

качественной бумаге, приятными на вид, осязательными, так же разместить на них самую важную информацию.

5. вывести на новый уровень сайт: он должен быть удобным, привлекательным и информативным, с оптимальной и понятной навигацией, с хорошими иллюстрациями интерьера и блюд;

6. совершенствование мобильного маркетинга: своевременное (заблаговременное) информирование потребителя об акциях, провозимых мероприятиях, использование различных каналов связи с клиентами;

7. использование Influencer Marketing: поиск популярной звезды, блогера, с высоким рейтингом с целью рекламы объекта общественного питания на различных платформах, таких как Youtube, Rutube, Instagramm и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулак, Т.Е. Маркетинг в отраслях экономики: учеб. пособие / Т.Е. Кулак, Н.Ю. Львова, — Минск: РИПО, 2013. — 327 с.

2. Омниканальность: облегчаем коммуникацию клиентам и сотрудникам. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://habr.com/company/infobip/blog/321800/>. — Дата доступа: 20.02.2019.

3. Официальный сайт кафе «Terrapizza». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://terrapizza.by/>. — Дата доступа: 26.02.2019.

УДК 339.372

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ СКИДОК, АКЦИЙ И РАСПРОДАЖ, И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Учащиеся группы 27МЗк Синькова Н.Д., Скварчевская Д.В.,
преподаватель Якубецкая Е.В.*

Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. Каждая организация, занимающаяся продажами, сталкивается с периодами, когда покупатели проявляют низкий интерес к товарам. Это может связано с различными причинами, такими как: сезонность, прошлогодний выпуск, который сегодня уже не в моде, активные действия конкурентов и т. д. В таких условиях, когда конкуренция настолько ощутима, чтобы привлечь внимание потребителя необходимо применять средства стимулирования продаж со своей стороны. Проводятся разные акции и распродажи, предлагаются скидки. Все, что связано со снижением цены, – это ценовая мотивация для покупателей.

Цель данного исследования – анализ влияния ценовых средств стимулирования продаж на поведение потребителей.

В соответствии с основной целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. Изучить сущность понятия «стимулирование продаж»;
2. Определить и изучить ценовые средства стимулирования продаж;
3. Определить эффективность влияния ценовых средства стимулирования продаж на поведение потребителя.
4. Определить наиболее выгодный способ стимулирования продаж для организаций и для потребителей.

Основная часть. Стимулирование продаж как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой комплекс мер и приемов, направленных на завоевание расположения потребителя путем сосредоточения его внимания на том товаре, который подлежит продать в кратчайшие сроки в том количестве, которое удовлетворит интерес организации-продавца.

Ценовые средства стимулирования привлекательны для потребителей. К ним можно отнести следующие:

- скидки за приобретение определенного количества товара;
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям;
- сезонные скидки;
- скидки по конкретному случаю (юбилеи, праздники);
- скидки определенным категориям потребителей (студенты, пенсионеры, многодетные семьи);
- скидки на новый товар с условием, что продается старая модель;
- распространение купонов, дающих владельцу право на определенную скидку при покупке конкретного товара.

В ходе исследования был проведен опрос потребителей о наиболее предпочитаемых ими средствах, изложенных выше, который показал, что, 18% респондентов отдали предпочтение скидкам за приобретение определенного количества товара; 27% респондентов ответили, что предпочитают сезонные распродажи; 41% остановили свой выбор на бонусных скидках для постоянным покупателям; остальные средства в совокупности составили 14% опрошенных.

Стимулирование продажи осуществляется как по направлению к покупателю (consumerpromotion), так и по направлению к торговопроводящей сети (tradepromotion), в отношении участников сделки по купле-продаже товаров/услуг (оптового торговца, розничного покупателя).

Задачи стимулирования продажи — это побуждение покупателя:

1. Совершать покупку продукции здесь и сейчас;
2. К последующим покупкам данного товара;
3. К покупкам других товаров, объединенных общей торговой маркой.

Снижение цены может быть инициировано как организацией-продавцом, так и организацией-производителем товара, а также совместно.

В практике маркетинга в качестве субъектов стимулирования выступают покупатели. По отношению к покупателям стимулирование заключается в предложении им ощутимой коммерческой выгоды от приобретения товара.

Существует множество способов привлечь внимание покупателей – скидки, распродажи, акции и др.

Под скидками понимается снижение цен, на какой либо товар. Бывают маркетинговые, логистические и сбытовые скидки (скидка 50%, по дням недели, сезонные и т.п.).

Распродажи же предусматривают реализацию продукции, на которую действуют скидки. Выделяют праздничные, сезонные и компенсационные распродажи (распродажа зимних вещей перед весной).

Акции - это временное снижение цены на товар или услугу с целью увеличения, или удержания объема продаж, избавление от избытков товара. (1+1, купи 2 упаковки товара и 3 получи в подарок)

Потребители наверняка сталкивались с многими акционными предложениями, такими как 2 по цене 1, услуга в подарок, товар дня, склейка (когда к одному товару добавляется второй, обычно дешевле основного товара). При наличии скидок и прочих маркетинговых акций каждый восьмой покупатель произведёт покупку, даже если не предполагал совершать её изначально — таким образом, это прекрасный способ не только привлечь потенциальных потребителей, но и стимулировать продажи. Поэтому подобные мероприятия помогают не только увеличить объём продаж, но и привлечь новых потребителей.

Большинство потребителей думает, что организация-продавец ничего не получит, делая скидки на товар, акции и распродажи, но они глубоко заблуждаются, так как выгоду получают обе стороны.

Распродажи могут помочь продавцу продать «залежавшийся товар», скидки с низкой ценой помогут избавиться от товаров с истекающим сроком годности, а акции в свою очередь увеличат объем продаж продавцу.

Задача организации – продавца при использовании тех или иных средств ценового стимулирования продаж не допустить следующие ошибки:

- если продавец будет снижать цену сравнительно часто, то покупателю обычные цены покажутся слишком высокими. Это приведёт к оттоку потребителей и снижению спроса;

- большие скидки могут подорвать репутацию организации-производителя, а сам товар может восприниматься как показатель низкого качества;

- снижение цены до уровня себестоимости или даже ниже ее. Такие мероприятия оцениваются объемом продаж, а также они не должны проводиться часто.

Наиболее эффективна на практике целая система скидок, простая и понятная как сотрудникам торговой компании, так и покупателям. Скидки, отягощенные дополнительными условиями, не должны уводить сотрудников и покупателей в дебри этих условий. Применение системы скидок обуславливает яркую, доступную и понятную всем рекламную кампанию начиная с ярких стендов на входе и внутри магазина до объявлений и рекламных роликов по телевидению, радио, в интернете и социальных сетях.

На просторах интернета, чтобы продавец и покупатель нашли друг друга и получили взаимную выгоду, функционируют сайты выгодных предложений с

режимом доступа <https://www.slivki.by/>, а также <https://gazetki.by>. С помощью этих ресурсов потребитель быстро может найти информацию об актуальных предложениях в Республике Беларусь, в виду того, что они сотрудничают с крупными торговыми сетями и магазинами.

В ходе исследования опрос потребителей показал, что об этих сайтах знают 47% опрошенных, из них более половины регулярно пользуются выгодными предложениями и купонами.

Заключение. Ценовые средства стимулирования для организации производителя и организации-продавца могут иметь не только плюсы, но и минусы.

Положительные моменты в ценовом стимулировании продаж – это, в первую очередь, ускорение товарооборота, ликвидация остатков товара, привлечение новых покупателей и формирование имиджа компании «с доступными ценами».

Отрицательные моменты – это снижение прибыли на единицу продукции; временное «затоваривание» потребителей, что может вести к вероятному снижению количества покупок в ближайшем будущем.

Таким образом, целесообразность проведения организацией-производителем и организацией-продавцом ценового стимулирования продаж определяется снижением цены и грамотной подачи конечному потребителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-журнал «Жажда» / [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://zhazhda.biz/>

2. Белорусский он-лайн журнал о рекламе, маркетинге, дизайне, креативе, PR, digital/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.by/>

3. Сайт выгодных предложений вашего города / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.slivki.by/>

4. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич – Минск: Высшая школа; 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с.

УДК 676.2

УПАКОВКА ТОВАРА: ИСТОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Учащиеся группы 32М2к Михедова Н. В., Панасюк А. С,
преподаватель Немченкова Н. Е.*

Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

«Для людей важнее всего активность: сначала они активно портят природу – потом начинают активно исправлять содеянное. Так и обеспечивается всеобщая занятость». Владимир Савченко, «Должность во вселенной».