

без внимания, так как их деятельность имеет определенное значение, хоть и не такое решающее, как у А-поставщиков, а условия работы могут быть более предпочтительными для предприятий заказчиков.

Еще одним из современных методов выбора поставщиков является метод анализа полной стоимости. При применении данного метода учитываются все экономические явления, которые возникают при любых изменениях в самой логистической системе, то есть определяются все затраты и перераспределяются таким образом, чтобы уменьшить суммарные затраты на поставку. Этот метод позволяет осуществлять выбор территориально отдаленных поставщиков. Такого рода поставщикам можно отдать предпочтение только в случае, если сумма всех дополнительных затрат, связанных с изменением поставщика будет ниже, чем затраты, которые предприятие несёт в данный момент. При этом не следует забывать про затраты на страховые запасы, запасы в пути, оплату за экспедирование, таможенные расходы и прочие.

Каждый из приведенных методов выбора поставщиков имеет свои особенности, преимущества и недостатки, например некоторые из них не позволяют понять, насколько один поставщик лучше другого, при осуществлении других можно столкнуться с некоторыми трудностями, так как процесс анализа может быть трудоёмким и требующим наличия специальных знаний и умений. Однако же некоторые методы выделяются их точностью и достоверностью. Использование того или иного метода выбора поставщиков носит субъективный характер и зависит от особенностей и условий работы предприятия [1].

Заключение. Таким образом, существует множество различных способов выбора поставщиков, и постепенно появляются новые, более совершенные методы, что свидетельствует об актуальности данного вопроса. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Однако следует помнить, какой бы метод не был использован, правильно выбранный поставщик обеспечивает предприятию возможность эффективной работы и повышения своих конкурентных позиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов М.Ю. Логистика: учебное пособие/М.Ю. Иванов, М.Б. Иванова. – Москва: Инфра - М, 2016. – 186 с.
2. Стапран Д. Аутсорсинг в логистике. Как максимизировать выгоды и минимизировать затраты/ Д. Стапран. – Москва: Инфра - М, 2017. – 214 с.
3. Методы выбора поставщика [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://studbooks.net/864622/marketing/metody_vybora_postavschika. Дата доступа – 27.10.2018

УДК 658.64

СЭМПЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

*Э.В. Мойсеевич, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – В данной статье рассматривается как применение сэмплинга способствует повышению эффективности продаж. Особое внимание уделяется его преимуществам и недостаткам, а также сложностям с которыми компания может столкнуться, проводя данную акцию. На основе анализа делается вывод о целесообразности использования данного метода.

Summary – This article discusses how the use of sampling improves sales efficiency. Particular attention is paid to its advantages and disadvantages, as well as the difficulties that the company may face when carrying out this action. On the basis of the analysis it is concluded that it is reasonable to use this method.

Введение. Современные условия организации и ведения бизнеса требуют использования принципиально новых способов продвижения продукции на рынке для обеспечения эффективной деятельности компании в целом. Эффективная продажа товаров напрямую влияет на прибыль. По этой причине нужно не только организовать хорошую рекламу товара, проводить акции и предлагать скидки, но и снижать товарные потери.

Основные пути повышения эффективности продаж: закупка (обновление) оборудования, что способствует повышению качества продукции; совершенствование технологии торговли.

В таком случае весьма полезно может быть использование сэмплинга. Это достаточно полезный рекламный метод, который способствует повышению эффективности продаж и позволяет значительно увеличить их процент.

Основная часть. Сэмплинг – это бесплатная раздача тестеров, образцов товара. Таким образом, компании дают возможность попробовать их товар, ознакомиться с ним бесплатно. Люди верят не столько рекламе, сколько своим личным ощущениям, поэтому возможность попробовать товар бесплатно — очень заманчивое предложение. Если человеку поступает предложение на таких условиях, тогда есть большая вероятность, что он купит этот товар на месте. Но это характерно в основном для товаров повседневного спроса. Сэмплинг помогает потребителям принять решение о покупке. Причем чаще всего покупка совершается именно там, где происходила презентация и дегустация товара. Кроме того, некоторые покупатели захотят купить этот товар повторно. Выделяют следующие виды сэмплинга:

Wet sampling – потребителям предлагают дегустировать продукт на месте.

Dry sampling – покупателю рассказывают о товаре, а пробники продукции он берет домой.

Noreca – сэмплинг алкогольных напитков и сигарет в ресторанах и барах.

Pack swap – обмен полупустых пачек одноименного товара на полные рекламируемого.

Акции чаще всего проводятся в торговых залах, где устанавливается стенд, за которым стоят промоутеры и привлекают внимание покупателей.

Сэмплинг пользуется возрастающей популярностью во всем мире. Можно выделить следующие его преимущества: возможность появления на рынке абсолютно новой марки товара; привлечение внимания к своему товару; стремление познакомить потребителей с данным товаром; рост продаж.

Сэмплинг дает хорошую возможность приобрести постоянных покупателей. Однако у него есть определенные недостатки, такие как: большое количество продукции раздается бесплатно; затраты на оплату промоутеров. Зачастую даже цели компании и промоутеров совсем разные. Компания прежде всего стремится получить постоянных клиентов, а промоутер хочет лишь быстрее раздать всю продукцию; необходимость просчитать объем участвующего в акции товара иначе рекламируемый товар может отсутствовать на полках и его невозможно будет приобрести при всем желании потребителя; особенности поведения промоутера (чрезмерная навязчивость или равнодушие) могут отпугивать потенциальных покупателей; необходимость четкого понимания в каком месте находится целевая аудитория.

В Беларуси сэмплинг активно используется как метод стимулирования сбыта. В частности сэмплинг достаточно распространен в авторитейле, когда в качестве способа «попробовать» предлагается пробная поездка на автомобиле. С целью проведения тест-драйвов руководством холдинга «Атлант-М» была построена специальная трасса. И по мнению гостей трассы такая эффектная презентация автомобиля не оставит равнодушным потенциального клиента, что в конечном счете может привести к покупке. Проведением сэмплинговых акций занимается довольно большое количество отечественных предприятий. Наиболее распространена дегустация товаров пищевой промышленности. Проведение сэмплинга является одним из самых простых способов продвижения товара. В нашей стране даже имеются специальные компании, занимающиеся проведением промо-акций, основанных на сэмплинге.

Заключение. Таким образом, сэмплинг может стать эффективным инструментом продвижения, особенно в совокупности с хорошей рекламной компанией. Правильно организованный сэмплинг будет способствовать росту объемов продаж и узнаваемости торговой марки. Однако, данный метод еще не нашел должного применения в практике работы отечественных производителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Marketch «Сэмплинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sampling - Дата доступа: 05.04.2018

2. Kirov «Что такое сэмплинг?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ikirov.ru/news/16299-cto-takoe-sampling> - Дата доступа: 12.03.2017

3. Openbusiness «Сэмплинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.openbusiness.ru/html_sovet/sampling.htm - Дата доступа: 15.07.2018

УДК 339

ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

*Э.В. Мойсеевич, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - В данном тезисе рассмотрены примеры использования партизанского маркетинга для продвижения различных товаров как в Беларуси, так и за рубежом. Особое внимание уделяется использованию и применению партизанского маркетинга.

Summary – This article describes examples of the use of partisan marketing to promote various products both in Belarus and abroad. Particular attention is paid to the use and application of guerrilla marketing.

Введение. Партизанский маркетинг – недорогие способы успешного продвижения товара или услуги, позволяющие привлечь новых покупателей и оптимизировать заработок без больших вложений. Проще говоря, это замена дорогостоящей рекламе с использованием разнообразных хитростей. Методы партизанского маркетинга отличаются своей креативностью. Очень популярно использование различных уличных объектов, таких как стены зданий, ступеньки, асфальт, их украшают или изменяют так, чтобы сразу была понятна сама идея рекламы.

Основная часть. Партизанский маркетинг повсеместно распространен за границей и является там далеко не редким явлением. Примеры партизанского маркетинга за границей [3]. Компания Jeep разместила разметку для парковки в самых непредсказуемых местах: на клумбах, лестницах и пьедесталах памятников. Такое размещение рекламы мгновенно привлекло внимание и способствовало ее распространению. Nike разместила свой фирменный знак над мусорными баками таким образом, что они стали по-