

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

К. В. ЖИГАРЕВА

Научный руководитель М. Н. ГРИНЕВИЧ, канд. экон. наук, доц.
Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

В торговле за последние годы усилилась конкуренция, что вызвано, как внутренними факторами развития торговли, так и активностью проникновения на белорусский рынок зарубежных компаний. В этих условиях успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение. Решение проблемы конкурентоспособности торговых предприятий предполагает выработку мер по достижению и поддержанию конкурентных преимуществ на рынке товаров и услуг. Одной из таких мер является стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев.

ООО «РольфТрэйд» – один из крупнейших операторов продовольственного рынка розничной торговли Беларуси. Сегодня ООО «РольфТрэйд» представлен сетью гастрономов «Перекресток», собственным производством готовой продукции и полуфабрикатов.

Продажа пищевых продуктов в 2014 г. уменьшилась на 2 % по сравнению с 2012 г. Это связано с высокой конкуренцией и высоким уровнем предложения аналогичного товара на сегодняшний день. Так же сократилась продажа непродовольственных товаров и табачных изделий на 1 %.

Проведенный анализ показал, что проводимые стимулирующие мероприятия имеют значительный успех, однако, не все потребители узнают о данных мероприятиях. Что касается стимулирования торгового персонала, то данное предприятие почти не проводит никаких мероприятий, за исключением акций, предложенных торговыми посредниками. Однако стимулирование самих торговых посредников практически никогда не практикуется.

Поэтому для увеличения продаж целесообразно уделить внимание в первую очередь мероприятиям, которые направлены на стимулирование торговых посредников.

