

Е. И. ВОШТА

Научный руководитель Е. Н. ШЕРОБУРКО
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Стимулирование сбыта – комплекс мероприятий, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении 3 участников рынка: потребителя, оптового торговца, продавца для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

ОАО «Универмаг «Центральный» широко использует мероприятия по стимулированию сбыта продукции разных товарных групп.

Секция «Ювелирные изделия и часы»:

1) расширенная продажа ювелирных изделий из золота, в том числе с бриллиантами белорусского производства СООО «Ювелирный завод Зорка» с предоставлением в момент покупки подарка в виде изделия из серебра 925 пробы;

2) скидка на ювелирные изделия ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» – изделия из золота – 10 %, со вставками из драгоценных камней – 20 %;

3) расширенная выставка-продажа часов производства ОАО «Минский часовой завод» со сниженной отпускной ценой на 15 %.

Секция «Мужская одежда»:

1) скидка 10 % на сорочку верхнюю мужскую производства ОАО ДШФ «Элиз»;

2) расширенная продажа курток утепленных зимних производства предприятий Республики Беларусь;

Секция «Женская одежда»:

1) расширенная продажа нарядных женских костюмов и платьев белорусских производителей;

2) снижение отпускных цен на продукцию ЗАО «Вяснянка» на 50 %;

3) скидки 45 % на демисезонные и 25 % на зимние пальто производства ОАО «Элема».

Для того, чтобы увеличивался объем продаж, необходимо проводить больше мероприятий по стимулированию сбыта. Так в секции «Товары для спорта. Мебель» можно предложить делать скидки на кемпинговую мебель белорусского производства ОАО «Ольса» в размере 10 %, проводить расширенную продажу товаров для зимних видов спорта, продавать новинки. В секции «Детская одежда» – делать скидку в размере 25 % на белье для новорожденных производства ЧУП «Комтрансторг», устроить расширенную продажу нарядных платьев производства ЗАО «Калинка», ОАО «Надзея», ЧПУП «Промесса».