

УДК 339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Е. И. ВИКТОРОВА, М. А. КАЗАРЯН

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Разнообразие методов стимулирования продаж является необходимым инструментом для повышения конкурентоспособности торговых предприятий, привлечения и удержания клиентов, увеличения продаж и адаптации к современным рыночным условиям. Балльная оценка используемых методов стимулирования продаж ОАО «Универмаг «Центральный» и ТРЦ «Атриум» представлена в табл. 1.

Табл. 1. Методы стимулирования продаж ОАО «Универмаг «Центральный» и ТРЦ «Атриум»

Метод стимулирования	ОАО «Универмаг «Центральный»	ТРЦ «Атриум»
Ценовые скидки	5	3
Сравнительные скидки	3	3
Скидки по товарным категориям	5	3
Скидки на установленное время	4	2
Стимулирующие ценовые скидки	4	2
Бонусы	4	3
Бонусные пакеты	3	4
Розыгрыши	3	3
Buy-back	4	3
Cash-back	3	4
Подарки	4	3
Сопутствующие услуги	3	4

ОАО «Универмаг «Центральный» получил более высокий общий балл (45) по сравнению с ТРЦ «Атриум» (37). Универмаг обладает сильной исторической репутацией и устоявшейся клиентской базой и, благодаря активному использованию ценовых методов стимулирования продаж, привлекает потребителей, ориентированных на скидки и выгодные предложения. Это значительно выделяет его на фоне конкурента, способствует увеличению продаж.

В свою очередь, ТРЦ «Атриум» имеет более высокие оценки по таким методам стимулирования, как cash-back, бонусные пакеты, сопутствующие услуги, а также имеет большую гибкость в адаптации к меняющимся рыночным условиям и технологическим инновациям.

Для усиления конкурентных позиций ОАО «Универмаг «Центральный» необходимо расширять перечень применяемых методов стимулирования продаж, внедрять новые цифровые решения и своевременно адаптировать свою стратегию к современным тенденциям и требованиям покупателей.