

системы Visa «Одна – на все!», которая сочетает в себе возможности кредитных и сберегательных карт.

Наряду с выгодными ставками по кредитным операциям и высокими процентами на остаток по счету держатели карты смогут накапливать баллы и получать дополнительные скидки на товары магазинов «Связной».

3) Белгазпромбанк и Альпари.

Тут Белгазпромбанк и брокерская компания Альпари в рамках партнерского проекта клиентам обеих сторон предоставляют специальные условия: действующие клиенты Альпари получают скидку 40 % при оформлении карты MasterCard Standard в долларах США сроком действия до 3 лет, а клиентам-держателям карт Белгазпромбанка доступна скидка 10 % для прохождения всех платных образовательных спецкурсов и семинаров официального партнера Альпари в Минске.

4) Альфа-Банк + ТМ «Буслик» и портал 360.бай.

Нужно отметить тот факт, что Альфа-Банк представляет сразу 2 ко-брендинговых продукта: с ТМ «Буслик» и интернет порталом 360.бай.

Итак, в любом из отделений Альфа-Банка можно открыть «Полезную карту» – банковскую дебетовую карту в национальной валюте, в долларах США или в евро. Это кобрендинговый проект Альфа-Банка и портала 360.by.

5) Приорбанк + TEZ TOUR и Oriflame.

Позиционирование Visa Classic Travel Card от Приорбанка – это не только платежный инструмент со стандартными функциями, но и возможность получения 5 % скидок на все туры в сети TEZ TOUR в течение 2012 года каждому предъявителю кобрендинговой карточки.

Второй не менее удачный ко-брендинговый проект Приорбанка – это дебетовая карточка «VisaClassicOriflame». Консультанты компании Oriflame могут бесплатно открыть банковскую карту VisaClassicOriflame, которая выступает в качестве средства оплаты.

6) Банковское трио Альфа-банк, Белинвестбанк и БелСвиссБанк + тут.бай

Три белорусских банка – Альфа-банк, Белинвестбанк и БелСвиссБанк – сотрудничают с порталом тут.бай в рамках проекта «Бонус». Приобретая пластиковую карту банка-партнера, у пользователя появляется возможность накапливать баллы и получать за них подарки, которые можно выбрать на специальном сайте.

Немногие белорусские банки отважились на партнерство с небанковскими организациями. Но те предприятия, которые пошли на подобное сотрудничество с другими предприятиями торговли, безусловно, выиграли в глазах клиентов.

Ко-брендинг будет использоваться чаще, ведь это очень хороший метод увеличить продажи и привлечь новых клиентов.

Литература

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://imagebelarus.by/node/1286>. – Дата доступа : 07.11.2012.

2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.medusa.com.by/articles/3070801.html>. – Дата доступа : 07.11.2012.

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://masseffect.by/index.php?e=page&c=kreativ_brending&al=branding. – Дата доступа : 07.11.2012.

4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mogu.by/news/finansi/Kobrending_pobelorusski.html. – Дата доступа : 07.11.2012.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГАЛАНТЭЯ»)

А. А. Сипайло, студентка 4 курса БГУИР

Научный руководитель:

магистр экономических наук,

старший преподаватель Э. В. Крум (ГИУСТ БГУ)

Во многом успех хозяйственной деятельности предприятия зависит от хорошо организованного стимулирования сбыта товаров на рынке, а также правильно организованного управления брокерами. Создание сбытовой сферы – стратегическое решение, которое просто вынуждено быть сочетаемо с планами в нужном сегменте и с настоящими намерениями предприятия. Мотивация и возможности компаний, которые входят в канал движения товаров, дают возможность поставщику сформировать превосходство над конкурентами по обслуживанию клиентов и угодить их желаниям и нуждам.

Обострение конкурентной ситуации на рынке товаров и соперничество предприятий, делает главной задачей каждой фирмы активизацию всевозможными приемами спроса на изделия и «проталкивание» товара. Один из самых распространенных средств стимулирования спроса – реклама. Она всегда выполняла функцию информирования клиентов о том, что тот или иной товар существует.

Анкетирование, проведенное на предприятии «Галантэя», продемонстрировало, что почти не проводится разнообразная наружная реклама, несмотря на множество ее разновидностей. Также очень важно использовать рекламу в метро. Так как именно услугами метрополитена каждый день пользуются тысячи потребителей. На фабрике не используется реклама на телевидении. Слабо используется реклама в разнообразных газетах и журналах.

Также нельзя не затронуть такой вариант, как реклама в интернете, что очень актуально в современном обществе, настолько насыщенном новыми технологиями. Тем более что стоимость рекламных сообщений вполне сопоставима со стои-

мостью других видов рекламы, а по охвату аудитории уступает на данный момент только телевизионной рекламе.

Главное, нужно помнить, что целесообразны только рекламные обобщения, побуждающие клиентов и покупателей совершать действия, включающие звонки и визиты для того, чтобы получить нужную информацию.

Рентабельность отдельно стоящих рекламных кампаний можно подсчитать только косвенно, по причине множества не поддающихся учету рыночных факторов. Например, невозможно провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен. Вся экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и соотношением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Фирменным магазинам ОАО «Галантэя» следует усовершенствовать политику скидок и сделать ее более гибкой. Сегодня скидки предоставляются клиентам, которые совершили покупку на 2 млн рублей. Такая покупка по карману далеко не каждому покупателю. Следует разработать систему дисконтных карт, используя которые постоянные покупатели имели бы накопительные скидки. Можно было бы заинтересовать их привести с собой друзей и таким образом «вырастить» процент скидки. Ведь для предприятия это новый клиент, который также захочет получить такую же карточку в собственном пользовании. Так же предлагается проведение специальных акций к различным праздничным датам. Скидки могут быть небольшими, но воздействие психологическое окажется гораздо больше.

Стоит отметить, что о предоставлении скидок сообщать стоит за некоторое время до их проведения, желательно за несколько недель. Для того чтобы повысить эффективности продаж нужно периодически отслеживать, какие модели продаются хорошо, а какие плохо. И следует, в соответствии с этим, вносить изменения в заказы на фабрику.

Модели сумок, которые долгое время не продаются, возможно, вследствие высокой цены, нужно продавать по сниженной цене. И располагать эти товары следует отдельно от других сумок, а также отмечать их соответствующей надписью, которая несет информацию о распродаже по сниженным ценам. Изучив некоторые методологические подходы к этой проблеме, предлагаются предложения по совершенствованию политики продаж.

Клиенты ни на минуту не должны оставаться без внимания. Нужно напоминать им о том, что вам очень важно как продается товар, оказывать по-

сильную помощь, посещать их как можно чаще, отправлять консультанта раз в две недели для проведения дополнительных консультаций с продавцами и покупателями.

Предлагается провести акции, приуроченные к ближайшим праздникам: 14 февраля, 23 февраля и 8 марта. А именно в фирменных магазинах предприятия сделать скидки до 10 %, а при покупке свыше 500 000 давать в подарок. Конечно, упаковка подарка должна быть оформлена в фирменных цветах фабрики. Не следует забывать о том, что о проведении акции потребителей нужно проинформировать.

Предлагаю разместить рекламу, с оповещением о проведении акций, в метро, на радио и на портале «tut.by». Также следует разместить рекламное сопровождение данной акции в самих фирменных магазинах. Также предлагается заменить имеющийся рекламный щит в переходе на ст. м. «Площадь Я. Коласа», так как настоящий сильно устарел и, наоборот, может вызвать отталкивающий эффект у потребителей.

Представленные предложения окажут положительное влияние на изменения спроса, а соответственно и объема продаж, что положительным образом скажется на системе сбыта.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие. / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрес-сервис; Мисанта, 2003. – 230 с.
2. Барышев, А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
3. Беляевский, И. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И. Беляевский. – М. : Экономика, 2005. – 205 с.
4. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчи-янец. – М. : Экономика, 2001. – 254 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг 21 века / Ф. Котлер. – М. : Нева ИД, 2005. – 245 с.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗРАБОТКИ БРЕНДУКА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. В. Стаховец, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **Н. В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)

В настоящее время компании уделяют большое внимание разработке и совершенствованию фирменного стиля с помощью такого инструмента, как брендбук.