

Таким образом, рост продаж и получение большой прибыли связаны с эффективностью спонсорской деятельности.

Самую близкую оценку эффективности спонсорства дает проведенный опрос целевой аудитории до и после спонсорской программы и сравнение полученных результатов. С этого момента оценивается отношение к марке, степень желания совершения покупки. Оценка эффективности – очень сложная и объемная работа, требующая затрат немалых усилий, чтобы получить как можно более точные сведения о том, принесло ли спонсорство хоть какой-нибудь положительный результат. Оценивать спонсорские мероприятия следует на начальном этапе и прослеживать эти действия до самого конца.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

С. Хамитова, К. Черкасова, М. Коковихина

4 курс, факультет экономики и управления

Научный руководитель – доц. Н.А. Дубровина

Для того чтобы успешно продать товар, его необходимо не только упаковать, но и создать привлекательные условия для приобретения покупки. Каждая компания стратегически нацелена на создание системы стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

При проведении исследования были выявлены следующие виды стимулирования сбыта, наиболее часто встречающиеся в российских компаниях:

1. Снижение цен/распродажа.
2. Выпуск купонов.
3. Предоставление образцов.
4. Упаковки по льготной цене/премии
5. Призы и подарки.
6. Конкурсы/лотереи/игры.
7. Торговые скидки.
8. Профессиональные встречи и специализированные выставки.
9. Разнообразные акции.