

программами стимулирования и поощрения, которые играют важную роль, так как влияют на достижение стратегических результатов.

Заключение. Эффективное функционирование предприятия в значительной степени зависит от работы его сотрудников. Их роль раскрывается в составляющей обучения и роста ССП. Для СООО «Первая шоколадная компания» стратегическая цель здесь — мотивированный и подготовленный персонал.

Мотивированность и подготовленность персонала — нематериальный актив, который базируется на трех стратегических направлениях:

- 1) Стратегические компетенции, под которыми понимаются стратегические умения и навыки, необходимые персоналу для осуществления стратегии;
- 2) Стратегические технологии. К ним относятся информационные системы, базы данных, методики и сети, необходимые для поддержки стратегии.

3) Атмосфера активности. Корпоративная культура должна изменяться и приводить к большей мотивированности персонала. Мотивированность персонала зависит от систем поощрения и стимулирования труда. Одну из таких систем — балльную систему — возможно использовать на СООО «Первая шоколадная компания».

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ольве, Нильс-Горан, Рой, Жан, Веттер, Магнус. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 304 с.
2. Каплан Р., Нортона Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. — 158с.
3. Нивен Пол Р. Диагностика сбалансированной системы показателей — Днепропетровск: Баланс Бизнес Бук, 2005. — 234с.
4. Кандалицев В.Г. Сбалансированное управление предприятием - М.: Новое знание, 2006. — 236с.

Материал поступил в редакцию 25.05.08

NOSKO N.V., LIALIUK T.V. THE FORMATION OF THE PROSPECT OF TRAINING AND GROWTH OF THE BALANCED SCORE CARDS AND THE BALANCED WAGES SYSTEM

The article defines the strategic purpose, strategic directions and the key performance indicators of the component of training and growth of balanced score cards for "the First chocolate company Ltd.", and also the ball system of encouragement and stimulation of a company's staff has been offered, the interdependence between the balanced score cards, on the one hand, and motivation of the personnel - with another has been revealed.

УДК 65:338.242

Степанюк В.Л.

РАСПРОДАЖА НА ВООРУЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ РИТЕЙЛОРОВ

Abducet oraedam, qui accurrit prior
Унесет добычу тот, кто прибежит первым
Латинская пословица

Введение. Тот, кому еще в советские времена улыбалась удача выбраться за рубеж, какой бы ни была цель поездки, всегда имел возможность, а часто она была основной, на выдаваемую валюту купить максимум нужных вещей. Эти люди советовали неопытным гражданам, отъезжающим за границу, искать глазами вывеску «SALE» (перевод с англ. - распродажа) и покупать только там, где ее увидят. Самые опытные покупатели предупреждали, что надо быть осторожными, так как SALE бывают и притворными, когда на самом деле распродажи никакой не устраивается, просто на ценниках специально пишется завышенная цена, которая перечеркивается и указывается более низкая.

На самом деле все оказывалось гораздо сложнее. И все секреты настоящих распродаж открывались только тем, кто долго жил в западном мире и научился ориентироваться в окрестных распродажах не хуже местных жителей.

Первые распродажи в Европе проводились в конце XVIII века и преследовали они единственную цель: реализовать залежалый товар.

С тех пор прошло немало времени. Рынок производителей сменился на рынок покупателей, со своими нуждами, потребностями и запросами. Настали времена, когда каждое предприятие, каждый предприниматель старается привлечь в свою торговую точку покупателя, используя те или иные маркетинговые мероприятия, которые теперь принято называть мероприятиями мерчендайзинга. Одним из них и является **распродажа**.

Распродажа как инструмент мерчендайзинга. Определенный термина «распродажа» много. Приведем некоторые из них:

- **Распродажа** — организованная продажа всех остатков, всего имущества. [1]
- **Распродажа** — розничная торговля, при которой сезонные или неходовые товары реализуются по сниженным ценам. [2]

1. **Цели проведения распродаж.** Исходя из существующих формулировок понятия «распродажа», следует, что целями современных распродаж могут быть:

- 1) смена ассортимента товаров торгового предприятия;
- 2) реализация нераспроданных товарных остатков или излишков сезонных товаров, которые не могут полностью разойтись по данной цене. Как известно, ни одна технология не позволяет надежно спрогнозировать нужное количество товара, в результате появляются товарные остатки, которые необходимо ликвидировать;
- 3) реализация нераспроданных товарных остатков, когда с поставщиком прекращены отношения по причине сокращения производства или перехода в другой сегмент;
- 4) получение возможности обновлять ассортимент за счет освобождения места на складах и полках торговых точек, а также сокращения издержек, связанных с хранением невостребованных товаров;
- 5) увеличение количества посетителей и превращение их в покупателей;
- 6) увеличение объемов продаж товаров, на которые введены скидки;
- 7) попутно увеличение объемов продаж товаров, не подвергшихся уценке, хотя бы из экономии покупателем времени;
- 8) повышение процента совершения покупателем незапланированных покупок. Психологически выполнение программы минимум и освобождение части средств позволяет покупателю подумать о том, что на сэкономленные деньги можно купить то, что может пригодиться в дальнейшем. Срабатывает психологический момент: «Я удачно сэкономил и могу сделать подарок себе или другу»;
- 9) увеличение товарооборота торговой точки;
- 10) перераспределение потока покупателей в течение определенного промежутка времени;
- 11) привлечение внимания покупателя к новинке при выводе ее на рынок;
- 12) информирование потенциальных покупателей о новой торговой точке. Если им понравится товар и обслуживание, то они придут в этот магазин и потом, когда будет продаваться новая коллекция.

Степанюк Валентина Леонтьевна, старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1. Виды распродаж

Виды распродаж	Величина скидки	Период проведения
1. Предпраздничные распродажи (Новый год, День Святого Валентина, 23 февраля, 8 марта и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> • Для последних новинок – 3-5 % • Для существующих товаров – 25-30 % 	За 10 – 15 дней до начала праздника.
2. Сезонные распродажи	С 15-20 % в начале периода до 50 % в конце, если не наблюдается покупательская активность.	За месяц до окончания сезона.
3. Межсезонные распродажи (период снижения покупательской активности)	Около 20%	<ul style="list-style-type: none"> • С середины ноября до середины декабря. • В первой половине мая.
4. Распродажа уцененных товаров	До 75 %	В начале сезона, когда осуществляется завоз новых партий товара.

Источник: собственная разработка

Основная цель посещения распродаж покупателями – это возможность хорошо сэкономить, купив нужные товары.

2. Объекты распродаж. Главным объектом распродаж выступает товар с коротким жизненным циклом, большую часть года продающийся с высокой торговой наценкой. Если же товар имеет долгий жизненный цикл и мало подвержен моральному старению, устраивать распродажи не имеет смысла. Это – дорогая классическая одежда, мебель и др. Например, мебельные фирмы не проводят регулярных распродаж. Мебель – это не модная одежда. Она не может морально устареть за один сезон. Жизненный цикл у мебели очень долгий, поэтому есть возможность тщательно планировать и предсказывать подъемы и спады продаж.

Если компания делает 100%-ную наценку на товары, то она может позволить себе один-два раза в год провести распродажу, уценив их в 2 раза. Но это возможно не во всех сферах бизнеса. Например, в торговле бытовой техникой очень жесткая конкуренция. Из-за нее должен постоянно поддерживаться низкий уровень цен. Поэтому глобальные распродажи со значительными скидками не проводятся. Периодически только устраиваются акции, в ходе которых снижаются цены на отдельные партии товаров.

3. Виды распродаж. В настоящее время применяются различные виды распродаж (таблица 1).

Однако не всегда распродажа – это прямое снижение цены на товар. Очень часто используется система бонусов и подарков, дисконтные карты, скидки только ко дню рождения клиента, скидки только детям или пенсионерам и т.д.

4. Примеры распродаж в мировой практике. Распродажи любят и ждут везде, но проходят они в разных уголках мира по-разному.

Например, в Европе распродажи существуют давно, и начинаются они после праздников. Большинство товаров продается именно в период распродаж, начала которых покупатели ждут весь год.

Особенно славится распродажами Франция. Там рождественские скидки жестко регулируются государством и начинаются во всех магазинах одновременно, строго в установленный день. Есть традиционные планки, согласно которым продавцы снижают цену на 25 %, 50 %, 75 %. Во Франции сезонные распродажи проводятся 2 раза в год продолжительностью по 6 недель каждая.

В Италии выделяются два периода сезонных скидок и распродаж (по-итальянски – *sconti* и *saldi*): зимняя и летняя, во время которых цены, в основном, снижают до 50%.

В Швейцарии распродажи начинаются с конца декабря и длятся до конца февраля, во время проведения которых цены снижаются до 80%.

В Финляндии рождественские распродажи начинаются с 27 декабря (сразу после Рождества) и продолжаются в течение месяца. В витринах магазинов появляются крупные яркие надписи «ALE» (скидка), и товары предлагаются со скидками 50-70%. Кроме сезонных, каждый крупный универмаг проводит собственные мероприятия, направленные на привлечение внимания потребителей. Цель таких акций – избавиться от модной коллекции прошлого сезона, освободить площади для новых поступлений.

В Южной Корее распродажи пользуются большой популярностью. Стремление сэкономить здесь не расценивается как признак прижимистости. Свидетельство тому – бесчисленные купоны с различными скидками на услуги в ресторанах, кинотеатрах, банях и прочих местах общественного пользования. На предъявителя купона обслуживающий персонал не посмотрит косым взглядом и не заподозрит в неплатежеспособности, а просто вычтет полагающуюся сумму из счета и приветливо предложит заходить еще. В супермаркетах Южной Кореи еженедельно предоставляются различные скидки, узнать о которых можно заранее, взяв на выходе из магазина специальные рекламные проспекты.

Не лишены корейцы и радостей сезонных распродаж. В Корею существует целый набор купонов, которые в определенных магазинах используются как деньги. Есть купоны, на которые можно приобрести только книги, есть купоны с более широким спектром действий: ими покупатели расплачиваются в ресторане, кафе, фотолаборатории, крупном магазине и т.д.

Корейские распродажи отличаются от европейских временем их проведения: самые крупные распродажи проводятся на Чхусок (день сбора урожая – главный праздник в Корее) и Соллаль (Новый год по лунному календарю). Существуют, конечно, и рождественские скидки, но это скорее дань западной традиции, поэтому проводятся они с меньшим размахом.

5. Распродажи в России и Беларуси. Настоящие распродажи начались в России только с появлением достаточно жесткой конкуренции среди продавцов и производителей. Сейчас распродажи все больше приближаются к цивилизованному стандарту, поскольку имитации их просто лишаются, какого бы то ни было смысла.

В Беларуси термин «распродажа» в нынешнем их смысле прижился недавно. Распродажей в республике называли праздничные ярмарки, торговые акции вроде «школьных базаров», расширенную продажу сезонных товаров к началу сезона, и означала она в этих случаях «расшыраны продаж». В советские времена распродажей назывался завоз дефицитного товара на предприятия. Товар раскупался без остатка, в порядке очереди, расписанной на несколько лет вперед. Тогда никто и думать, не смел о какой-то заниженной цене. Попозже, в начале 90-х годов, значение «распродаж» затронуло в основном продукты питания. Если поставщики дорогих импортных продуктов питания обнаруживали, что срок годности их товара почти истек, а малоизвестные и непонятные белорусским желудкам продукты не раскуплены, то осуществлялась их продажа по сниженной цене.

В настоящее время особенность распродаж в государствах СНГ состоит в том, что большинство покупателей попадают на них случайно. Но даже если люди целенаправленно приходят на распродажу, не факт, что они купят товар со скидкой. Возможно, им больше понравится дорогой товар, продающийся по полной стоимости, и они его приобретут.

На распродажах в дорогих магазинах часто приходят небогатые покупатели. Например, молодые люди, еще не успевшие сделать карьеру, но стремящиеся обладать хорошими, дорогими вещами. Однако, встав на ноги, через несколько лет такой человек может стать лояльным клиентом магазина и покупать в нем вещи не только

в периоды распродаж. Таким образом, распродажи хорошо работают на расширение круга покупателей.

Правда, у этой особенности есть и обратная сторона. Если цены окажутся слишком низкими по сравнению с обычными, компания может лишиться своего ценового сегмента и потерять целевых потребителей.

Как правило, состоятельные потребители считают, что дорогие вещи должны быть эксклюзивными. Как только возможность купить дорогие вещи появляется у широких масс, они перестают быть интересны своему целевому потребителю. Богатому человеку неприятно осознавать, что он заплатил за костюм 500 \$, а через полгода его подчиненный сможет купить такой же за 100 \$ на распродаже. Скорее всего, такой клиент уйдет в другой магазин.

Выпав во время распродажи за пределы своего ценового сегмента, вернуть своего клиента потом будет очень сложно.

6. Планирование распродаж. Перед многими мерчендайзерами, не имеющими еще достаточного опыта работы, часто возникает вопрос: «Когда приступить к работе по планированию распродаж?» По мнению многих специалистов сферы розничной торговли, распродажу необходимо планировать, как минимум, за два месяца до ее начала. Конкретно, это время понадобится для того, чтобы:

- 1) сформировать ассортимент товара;
- 2) разработать маркетинговую концепцию (как правильно преподнести акцию);
- 3) сформировать новые цены;
- 4) поместить рекламу в эфирных, печатных, электронных СМИ, в городском транспорте (внутрисалонную), на щитах - по пути следования транспорта и пешеходов, разослать рекламные письма с приглашением постоянным и потенциальным покупателям;
- 5) заказать и разместить рекламные материалы в торговой точке;
- 6) подготовить для раздачи во время проведения распродаж буклеты, проспекты, каталоги будущих коллекций, таким образом знакомя покупателя с тем, что он сможет приобрести уже через неделю или две.

7. Советы в организации и проведении распродаж. Чтобы быть успешными, при разработке маркетинговой концепции следует придерживаться следующих **рекомендаций**:

1. *Сформулировать правильное предложение, учитывая сезонность спроса.* Глупо предлагать лыжи летом, их все равно никто не купит.

2. *Товар должен быть интересен для покупателя, и ни в коем случае не являться утилем.*

3. *Помнить о том, что товары особого спроса и предварительного выбора на распродажах раскупаются в первую очередь, а пассивного и повседневного спроса, как правило, зависят.*

4. *Грамотно представлять товар.* Товар должен размещаться не на общей полке, среди десятка наименований, которые продаются без скидки, а в определенных местах (секторах), на которые выходят покупательские потоки, в непосредственной близости от основных проходов по торговому залу.

5. *Подстраиваться под психологию и логику покупателя.* Так как на распродаже, например, невозможно подобрать весь гардероб (для этого нужна полная коллекция), а только отдельные товары, то необходимо объединить товары либо по ассортименту, либо по цвету и только в самом крайнем случае по цене.

6. *При определении размера скидки необходимо руководствоваться такими факторами, как величина торговой наценки, движение товара, которое было до распродажи, величина остатков товара.*

7. *Помнить о том, что слишком высокие скидки вредят имиджу торгового предприятия, слишком низкие (3-5 %) вряд ли привлекут покупателя, так как это уровень дисконтных карт.* Например, когда покупатель видит на ценнике скидку в 40 %, то часто думает: «Сколько же они зарабатывают, когда продают этот товар по полной цене?»

8. *Помнить о том, что слишком сильное снижение цены опасно тем, что многие покупают массу вещей в запас.* Это приносит фирме моментальное увеличение прибыли, но в долгосрочной перспективе оборачивается спадом продаж.

9. *Предоставлять покупателям такую дополнительную услугу, как красивая упаковка купленных товаров.* Покупателям, которые первоначально не заинтересовались распродажей, намекается, что товары магазина могут стать подарками, это стимулирует покупки.

10. *Выпустить оригинальные фирменные пакеты.* Такой пакет – это «ходячая реклама» и как она появится на улицах, в метро, сразу же увеличится поток покупателей в магазины.

11. *Не допустить нанесения вреда восприятию брэнда, торгового предприятия у существующих или потенциальных клиентов.* Это случается, когда скидка воспринимается покупателями как стабильное, непреходящее явление. И когда устанавливаются нормальные цены, то клиенты считают необходимым переждать этот период в ожидании очередного снижения цен. Важно же, наоборот, создать впечатление мимолетности распродажи, которую если не использовать сейчас, - значит, никогда.

12. *Предупредить покупателей о специальных предложениях в виде комплектов из двух-трех разнородных или однородных товаров.*

13. *Четко определить срок или условие окончания распродажи.* Например, «Предложение заканчивается 31 января».

14. *Подготовить подарки для покупателей.* Именно покупатель, пришедший на распродажу, не выбросит закладку для книги, фирменную ручку или брелок.

15. *Не обманывать!* При проведении распродаж частым явлением становится недобросовестность и непорядочность их организаторов, когда перед началом данных мероприятий цена, например, повышается на 20 %, а затем снижается на такую же величину (так называемая «скидка»). Достаточно только одного раза, чтобы покупатель почувствовал себя обманутым, и тогда у него навсегда изменится отношение к фирме, мало того, обидя его тут же будет услышана родственниками, друзьями и т.д.

16. *В написании текстов рекламных сообщений о распродажах необходимо предлагать конкретную информацию.* Например, вместо фраз «Специальное предложение!», «Скидки до...», «Скидка - 50 %», которые не имеют четкого посыла и зачастую раздражают покупателя, написать конкретно: «Продажа за полцены!» Наверняка каждый покупатель сможет припомнить случаи из личной практики, когда приходилось ломать голову возле полки с товаром, пытаясь отсчитать 35 % от некоторой суммы (цены товара).

17. *Иногда создавать «эффект толпы», если это приемлемо для данного торгового предприятия.* Например, в одной торговой точке заранее приглашенная группа студентов энергично примеряла джинсы, что подтолкнуло других посетителей не только примерять, но и осуществить их покупку. А вот другой пример, в пиковый период наплыва покупателей (суббота и воскресенье), ажиотаж создал следующий нестандартный ход: две девушки примеряли джинсы и топки не в примерочной, а прямо в торговом зале перед большим зеркалом. Скопившиеся посетители не только внимательно смотрели на такую картину, но и, прихватив аналогичные товары без примерки, несли к кассе.

18. *Использовать популярные на Западе такие инструменты распродажи как рибейты (rebate).* Их смысл состоит в том, что продавец возвращает часть суммы покупки в виде купона, который можно отоварить в том же магазине. Однако чтобы получить рибейт, необходимо заполнить вложенный в коробку с товаром талон и отправить по почте. Как показывает опыт, талоны заполняются и отправляются примерно в 10 % случаев.

19. *Использовать такое средство, как кросс-промоушн.* В этом случае два или несколько не конкурирующих бизнеса (например, малое торговое и сервисное предприятие) договариваются о взаимном привлечении клиентов. Например, при обращении клиента в автомастерскую ему выдается купон на 15% -ную скидку в кафе на соседней улице. Здесь главное - не перестараться и не раздать купоны тем, кто, скорее всего, воспользуется предложением и без всяких скидок.

20. *Продавцу обязательно быть максимально корректным и терпеливым, не допускать и доли пренебрежения в отношении к покупателям.* Излишнее внимание тоже может отпугнуть клиента. У некоторых покупателей, пришедших на распродажу, существу-

ет некий комплекс, основанный на ощущении собственного несоответствия шкале оценки его как клиента продавцом бутика. У постоянных же клиентов комплекс иной – им стыдно одеваться на распродаже, и поэтому, например, покупая дешевую футболку, они пытаются оправдаться: мол, на даче сношу. Именно эти комплексы приходится рассеивать в период распродаж, заостряя внимание на ощущении выгодной покупки.

21. *Помнить о том, что принципиальной разницы между распродажами промышленных и продовольственных товаров нет.* Единственное то, что на рынке продуктов питания спрос более эластичный, поскольку продукты часто покупаются импульсивно.

8. Реклама в местах продаж. Кроме этого, одним из важных моментов при проведении распродаж является своевременное оповещение существующих и потенциальных покупателей информацией о предстоящем событии. Особая роль здесь отводится рекламе в местах продажи (место продаж по-английски – Point of Sales (POS), соответственно средства оформления мест продаж (POS-materials), в переводе на русский - "средства POS" или "POS-материалы").

Для размещения рекламы о распродаже в местах продажи специалисты рекомендуют использовать пять зон, в соответствии с их количеством в торговом предприятии. Таким образом, следует воспользоваться следующими видами магазинной рекламы:

1) *POS-средства наружного оформления* – специально оформленные витрины (акционные – где сообщается о распродаже и кроме товаров размещены специальные ценники для распродаж), рекламные перетяжки, одно- и двухсторонние штендеры;

2) *POS-материалы входной группы* - одно- или двухсторонние постеры и стикеры на входных дверях;

3) *POS-материалы торгового зала* - одно- или двухсторонние (для прозрачных поверхностей) постеры и стикеры, размещенные на специальных стационарных или переносных конструкциях при входе в торговый зал и по пути следования к отделу (секции), где будет осуществляться распродажа;

4) *POS-материалы мест выкладки* - односторонние постеры или стикеры при входе в секцию. Особое внимание в этой зоне уделяется оформлению ценников для тех товаров, которые касаются распродажи, они красочно оформлены и обязательно содержат следующую информацию: старая цена, перечеркнутая накрест красными чернилами, и новая, написанная красными чернилами, в скобках можно указать величину скидки, например;

5) *POS-материалы прикассовых зон*- это обычно небольшие по размеру постеры или стикеры, которые дают последний шанс напомнить покупателю, что он еще не сделал удачную покупку.

9. Ограничения в рекламном оформлении распродаж. С целью обеспечения единства рекламы при организации распродаж принят Приказ Министерства торговли РБ № 112 от 28.10.1996 г. «О логотипе при рекламном оформлении распродаж по сниженным ценам и его применении», где уделяется внимание следующим вопросам:

○ *написанию логотипа* – на белорусском «Распродажа», на русском «Распродажа»;

○ *графическому изображению его* – логотип «Распродажа» должен представлять графическую композицию, вписанную в квадрат, центральное место которой занимает большая заглавная стилизованная буква «Р», выполненная свободным курсивом в овальной, вытянутый вправо элемент, в который вписана остальная часть этого слова или можно применять только заглавную букву логотипа - «Р»;

○ *соотношению основного и вспомогательного элементов* – высота основного элемента (буквы «Р») относится к длине вспомогательного («...аспродажа») как 3/2, а соотношение высоты к ширине основного элемента составляет 4/3, причем высота букв вспомогательного элемента составляет 1/7 высоты основного;

○ *декоративному оформлению* – распродажу товаров весенне-летнего ассортимента рекомендуется оформлять рекламными элементами, выполненными в красном цвете, а осеннее-зимнего – в синем. Сопровождающими цветами могут быть – красный, черный, белый, причем все надписи желательны «свободным шрифтом» как бы «от руки»;

○ *написанию ценников для товаров, на которые распространяется распродажа.*

Заключение. Некоторые компании, предприниматели изначально существенно завышают цену, чтобы потом привлечь внимание покупателей большими скидками. Поэтому желательно посещать распродажи в известных покупателю торговых точках, где он ориентируется в начальных ценах.

Фирменные магазины устраивают распродажи только в своих основных торговых залах, а не используют для этих целей арендованные помещения, рынки или частных торговых агентов. Поэтому, если в павильоне на рынке покупатель уверяют, что это действительно «фирменная» вещь, а дешевая потому, что сейчас идет предпраздничная распродажа, - не верить - лучше всего поехать в центральный магазин этой компании и убедиться в сказанном. Если фирма устраивает распродажу, то она проходит одновременно во всех торговых точках этой компании в одном городе.

Покупатели не должны путать распродажу с ликвидацией бракованных вещей. Необходимо помнить, что распродажа – это торговля качественными товарами со скидкой и на ней действует единое для всех правило: покупатель вправе обменять качественный товар, не подошедший ему по фасону, цвету или размеру, а если нужного варианта у продавца не окажется, неудачную покупку можно сдать.

Следует отметить, что порядок проведения распродаж не регламентируется Законом «О защите прав потребителей».

Итак, кроме теоретических знаний, примеров из мировой практики любой мерчендайзер должен помнить, что распродажа, как и другие маркетинговые мероприятия, требует еще и творческого подхода.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой экономический словарь/Под ред. А.Н. Азлияна. — М.: Институт новой экономики, 2002. - 1280 с.
2. Бичик С.В., Даморацкий А.С. Словарь экономических терминов. - Мн.: Универсітэцкае, 1998. - 237 с.
3. Александров В. Распродажа.// Энциклопедия жизни. – 2004. - № 6. - с.74-75
4. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять: Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 304 с.
5. Ленц Е. Налетай, подешевело! Что такое распродажа для продавца? //www. Advertology.ru/ 25.02. 2005.
6. Приказ Министерства торговли РБ № 112 от 28.10.1996 «О логотипе при рекламном оформлении распродаж товаров по сниженным ценам и его применении»
7. Розничная торговля и основы товароведения. / Под ред. А.И. Савинского Мн.: «Беларусь», 2002. - 530 с.

Материал поступил в редакцию 15.05.08

STEPANIUK V.L. SALE ON ARMS BYELORUSSIAN RETAILER

In clause the sale as one of measures merchandise is considered. The detailed description of the purposes of sales is given, the list of the basic objects is specified, the kinds with the instruction of terms of realization and size of the discount are considered. The examples of sales in global practice are considered, and also the evolution is of the tool in the countries of CIS and in particular in Belarus, the basic items of planning of sales are specified. The recommendations in organization and realization of sales are offered. The sale and liquidation of defective things is specified on expediency of use of POS-materials, on a difference in such concepts as.