

Т. В. Емельянова (emeltv@mail.ru),
кандидат экономических наук, доцент,
декан факультета экономики и управления
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Л. Т. Снитко (slt2009@yandex.ru),
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой Белгородского
университета кооперации, экономики и права

ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассматриваются особенности организации ценового стимулирования в розничной торговле в условиях информационного общества, обоснована необходимость учета взаимосвязи целей и средств стимулирования продаж. На основе изучения и обобщения опыта работы успешных розничных торговых сетей в Республике Беларусь и Российской Федерации рассмотрены перспективные тенденции ценового стимулирования продаж в программах лояльности потребителей. Аргументируется необходимость совершенствования ценового стимулирования продаж в потребительской кооперации, использования автоматизированных торговых систем и современных компьютерных средств коммуникаций.

The article discusses the features of price stimulation in retail trade within information-oriented society and substantiates the necessity of taking into account the interrelation of the goals and techniques of sales promotion. Promising trends of price stimulation of sales within consumers' loyalty programs have been examined on the basis of studying and generalizing the experience of successful retail networks operating in the Republic of Belarus and the Russian Federation. The authors have proved the necessity of improvement of price stimulation of sales in consumer cooperatives, use of computerized trade systems and modern IT means of communication.

Ключевые слова: розничная торговля; торговые сети; цена; ценовое стимулирование; ценностное стимулирование; средства стимулирования продаж; дисконтные карты; программы лояльности потребителей; потребительская кооперация; автоматизированные торговые системы.

Key words: retail trade; sales networks; price; price stimulation; valuable stimulation; techniques of sales promotion; discount cards; consumers loyalty programs; consumer cooperatives; computerized trade systems.

Введение

Почти 10 лет назад мы прогнозировали возрастание конкуренции в сфере торговли и общественного питания за счет использования новых финансовых инструментов и новых форматов, создания крупных торговых сетей, писали о необходимости развития сетевых форм организации бизнеса в потребительской кооперации Республики Беларусь, об этапах развития сетей, признаках сетей, отметив, что одним из важнейших признаков сети является единая стратегия и ценовая политика [1].

За прошедший период произошел не только резкий рост количества торговых сетей, но и качественное изменение инфраструктуры рынка за счет широкого распространения и востребованности информационно-коммуникационных технологий, высокой степени обеспеченности населения мобильными компьютерными устройствами, наличия у значительной части населения, особенно молодежи, прочно сформировавшихся навыков использования в повседневной жизни различных информационных источников и сервисов, доступных в сети Интернет.

В условиях развития информационного общества потребительской кооперации приходится конкурировать с крупными разветвленными сетями объектов розничной торговли, принадлежащими организациям со своими каналами снабжения и распределения товаров и услуг, применяющими автоматизированные торговые системы и другие современные средства для поддержки акций по стимулированию продаж. Поэтому изучение отечественного и

зарубежного опыта организации ценового стимулирования продаж в розничной торговле представляет научный и практический интерес. Особенности ценового стимулирования продаж в розничной торговле посвящены работы В. Великанова [2], В. Драганова, А. Клименко [3], А. Чередниченко [4], В. Чудновой [5] и др. Источником информации о применяемых программах лояльности потребителей и средствах стимулирования продаж выступают официальные сайты сетевых розничных торговых организаций.

В современных условиях возрастания конкуренции в розничной торговле критерии выбора средств стимулирования продаж должны устанавливаться с учетом приоритетности потребностей потребителя и его ценового восприятия, а средства стимулирования продаж подбираться под стратегические, специфические или разовые цели объектов розничной торговли. Изучение и обобщение опыта применения наиболее распространенных средств ценового стимулирования продаж в программах лояльности потребителей с использованием современных компьютерных средств коммуникаций успешными розничными торговыми объектами позволяет определить возможные пути совершенствования организации ценового стимулирования продаж в розничной торговле потребительской кооперации.

Известны две модели комплекса маркетинга: классический маркетинг и маркетинг отношений. Классический комплекс маркетинга 4P включает следующие составляющие: Продукт (Product) – Место (Place) – Продвижение (Promotion) – Цена (Price). В его основе лежит товар, именно на него направлены коммерческие усилия и меры стимулирования, а увеличение прибыли обеспечивается за счет роста объема продаж.

Менее известная, но в большей степени соответствующая сложившимся условиям хозяйствования, современная модель комплекса маркетинга отношений 4C также включает четыре составляющие: Потребитель (Customer value) – Цена с расходами потребителя (Customer costs) – Место с доступностью товара для потребителя (Customer convenience) – Продвижение с информированностью потребителя (Customer communication). Она заключается в переносе центра тяжести всей маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования с продукта на потребителя, развитию и поддержке долгосрочных и стабильных связей с покупателями, поставщиками, наемными работниками и другими партнерами. Эта модель предполагает построение комплекса маркетинга на основе учета нужд потребителя. Увеличение прибыли обеспечивается за счет удовлетворенности потребителя.

В условиях возрастания конкуренции в сфере розничной торговли для обеспечения стабилизации доли рынка, принадлежащей организациям розничной торговли потребительской кооперации, «...требуется проявить гибкость в организации собственной производственной системы, чтобы укрепить свои конкурентные преимущества за счет широкой активной инновационной деятельности. Для достижения этих целей необходима концентрация внимания на ключевых компетенциях» [6, с.18]. Залог достижения целей розничной торговой организации – определение потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами. Инструментами маркетинга выступают гибкие цены, стимулирование продаж (в период спада спроса – скидки, в период повышения спроса – наценки), изменение покупательских мотивов.

Под стимулированием продаж мы понимаем использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки. Ценовое стимулирование выступает одной из разновидностей стимулирования продаж, являющегося, в свою очередь, одним из видов продвижения товаров и услуг (рисунок 1).



Рисунок 1 – Виды продвижения товаров и услуг

Методы стимулирования продаж могут быть разделены на следующие группы: методы стимулирования конечных потребителей товаров (купоны, продажа товара с возможным возвратом денег, ценовые скидки, премии, конкурсы, лотереи, торговые штампы и т. п.); методы стимулирования торговых посредников (скидки для оптовых покупателей, конкурсы, торговые показы и выставки); методы стимулирования производителей (конкурсы, конференции, специальная упаковка в целях стимулирования сбыта, совместные акции, демонстрация моделей товаров и т. п.); методы стимулирования труда продавцов (конкурсы, конференции, премии).

Выделяют также ценовое и ценностное стимулирование продаж. Ценовое стимулирование связано со скидками и предполагает расчет их величины. С одной стороны, размер скидки должен быть привлекательным для потребителя, а с другой стороны – приемлемым для торговой организации и обеспечить увеличение объема товарооборота и получаемой валовой прибыли. Ценностное стимулирование предполагает подарки, призы лучшему покупателю, клубы потребителей и направлено, прежде всего, на изменение покупательских мотивов, создание положительного имиджа розничной торговой организации, формирование у потребителя приятных впечатлений об объекте розничной торговли.

В настоящее время основными конкурентами организаций потребительской кооперации в розничной торговле – крупными торговыми сетями активно используются средства как ценового, так и ценностного стимулирования, причем набор этих средств становится все разнообразнее. Для информирования потребителей о программах лояльности, кроме информации в торговых объектах (специальные ценники, буклеты, листовки, стендеры перед объектами торговли), все более активно используются сайты торговых сетей. Многие торговые сети зарегистрированы в социальных сетях [7], осуществляют подписку на рассылку с сайта информации о проводимых акциях, скидках [8].

При обосновании программ стимулирования продаж в розничной торговле следует в комплексе учитывать цели субъекта хозяйствования (стратегические, специфические, разовые) и критерии выбора средств стимулирования (тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования продаж, текущую конъюнктуру рынка, рентабельность каждого мероприятия по стимулированию продаж). Средства стимулирования продаж должны подбираться с учетом поставленных целей (рисунок 2).

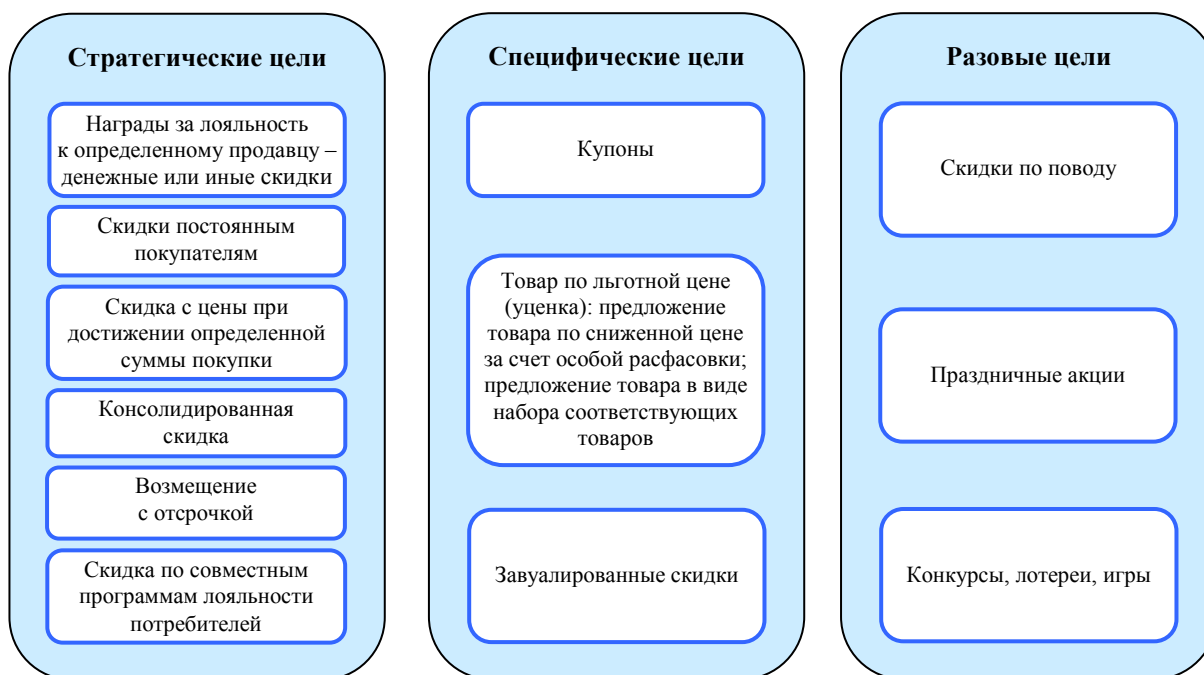


Рисунок 2 – Взаимосвязь целей и средств стимулирования продаж

Любой объект розничной торговли заинтересован в обеспечении четырех своих стратегических целей (увеличении количества покупателей, средней стоимости покупки, частоты посещений, объема товарооборота). Реализации данных стратегических целей в первую очередь служат скидки постоянным покупателям, скидки с цены при достижении определенной суммы покупки, консолидированные скидки. Скидки или бонусные программы (скидки в счет будущих покупок) постоянным покупателям в целях увеличения их количества и обеспечения лояльности данному объекту розничной торговли или данной торговой сети используют практически все функционирующие на рынке розничные торговые сети: программа «Постоянная выгода покупателя» сети магазинов «Алми» [9], дисконтные карты «Е-Плюс» в сети магазинов «Евроопт» [10], программа «Постоянный покупатель» ГИППО [11], бонусная программа «Купилка» при покупках в сети супермаркетов «Соседи», «Соседи Экспресс», «Тропинка» [12] и др.

В крупных торговых сетях, в отличие от системы потребительской кооперации, показатели количества покупателей за день, неделю, месяц, средняя стоимость чека, количество посещений магазина постоянными покупателями в месяц количественно оцениваются, являются объектами постоянного анализа в каждом магазине и учитываются при выборе средств стимулирования. Это возможно в условиях применения автоматизированных торговых систем, современных компьютерных средств коммуникаций и карточных технологий. Скидки начисляются автоматически и отражаются в кассовом чеке. В случае применения бонусных программ бонусы начисляются на карту автоматически, а количество бонусов и их общая сумма также указываются в кассовом чеке.

Дисконтные и бонусные карты предоставляют очень широкие возможности для совершенствования процессов ценообразования; автоматизации исследований потребительского спроса на основе ведения электронной картотеки постоянных покупателей; использования получаемой с помощью карт статистической информации для нахождения закономерностей в поведении покупателей; анализа покупательской корзины и выявления часто совместно покупаемых товаров; исследования периодичности покупок; диверсификации деятельности; поддержки акций по стимулированию продаж [3]. Размер скидки с покупки для обладателей дисконтных карт «привязывается» к средней стоимости чека, периодически пересматривается с возрастанием последней и обычно устанавливается на 20–25% выше средней стоимости покупки. Наличие автоматизированных торговых систем во всех магазинах крупных торговых сетей является важным конкурентным преимуществом, поскольку позволяет использовать дисконтные карты при совершении покупки в любом магазине торговой сети.

В настоящее время в Республике Беларусь торговыми сетями при розничной продаже преимущественно продовольственных товаров используются четыре различных подхода к установлению размера скидки по дисконтной карте:

- размер скидки зависит от стоимости единоразовой покупки (сеть магазинов «Алми», «ГИППО»);
- размер скидки зависит от суммы всех покупок за прошлый месяц (сеть магазинов «Евроопт»);
- размер скидки не зависит от суммы покупки (дисконтная программа «Честная скидка 5%» в сети супермаркетов «БелМаркет»);
- скидка для обладателей карт устанавливается не на любую покупку, а на покупку продукции собственного производства, кондитерскую продукцию, либо на покупку в определенные часы или дни (сеть гипермаркетов «Мосмарт»).

Чаще используется «привязка» суммы скидки к сумме единоразовой покупки. Тип карты, уровень сервиса не зависят от группы покупателей. Логотип дисконтной карты соответствует логотипу торговой сети и направлен на создание личной эмоциональной привязанности покупателя к данной торговой сети (к примеру, название дисконтной карты «Мой Алми»).

В Российской Федерации в большей степени распространена практика применения различных дисконтных карт и бонусных программ в зависимости от группы покупателей, на которую они ориентированы. При этом меняется логотип дисконтных карт, номенклатура льгот, размер скидок, уровень сервиса. Такой подход можно наблюдать также по некоторым торговым сетям при продаже непродовольственных товаров. Примером могут служить бонусные карты Клуба покупателей «5 элемент» – «Standart» (скидка 3%), «Silver» (скидка 5%), «Gold» (скидка 7%).

В настоящее время наблюдается новая тенденция в применении современных средств коммуникаций для целей стимулирования продаж – использование специальных мобильных приложений. На наш взгляд, в применении современных компьютерных технологий эффективно продвинулась функционирующая в России сеть супермаркетов «Перекресток». Ими применяются карты Клуба Перекресток в рамках бонусной программы. Для владельцев iPhone, iPad и iPod Touch запущено приложение «Зеленый Перекресток». Пользователи могут найти на карте все магазины сети, оптимальный маршрут проезда до ближайшего магазина, получить всю необходимую информацию о времени работы магазинов, наличии парковки, специальных предложениях и акциях, сформировать список покупок и т. п. Постоянные покупатели премиальных супермаркетов «Зеленый Перекресток», пользующиеся iPhone (iPad, iPod Touch) могут накапливать баллы с помощью виртуальной карты «Особое отношение». Для этого достаточно загрузить штрих-код своей карты «Особое отношение» в приложение и накапливать баллы, предъявляя на кассе свой телефон [13]. Специальные мобильные приложения для пользователей iPhone ((iPad, Android) разработаны для российских сетей магазинов «Лента» [14] и «Магнит» [7]. Такие приложения предоставляют возможность покупателю заглянуть в свое мобильное устройство и ознакомиться со всеми действующими акциями и специальными предложениями любого магазина розничной торговой сети.

В качестве дополнительных рычагов выполнения своих стратегических целей передовыми розничными торговыми объектами все чаще используются также средства ценностного стимулирования, позволяющие сформировать или изменить покупательские мотивы. Удачным примером ценностного стимулирования, направленного на реализацию стратегических целей увеличения частоты посещений торгового объекта и средней стоимости чека, является, на наш взгляд, проводившаяся в торговой сети «ГИППО» перед Новым 2015 годом акция «Получи гарантированный приз». В рамках ее были выпущены красочные развлекательно-познавательные журналы «Страна ГИППО» под девизом «Рисуй. Собирай. Играй. Веселись», которые можно было приобрести по отдельной цене в инфоцентрах магазинов. Каждую неделю при покупке на сумму свыше 200 тыс. р. выдавались разные наклейки с бегемотиком (логотип сети «ГИППО»). Ежедневная акция начиналась в четверг, что тоже не случайно, поскольку основные покупки совершаются в предвыходные и выходные дни. При условии сбора всех необходимых наклеек (всего 16 видов наклеек – 16 недель) и вклейки их в журнал «Страна ГИППО» в соответствии с рисунком, покупатель получал гарантированный приз. В конце акции, в декабре, были предусмотрены акции для тех, кто не успел собрать все наклейки. Таким образом, была обеспечена вовлеченность в данную акцию

не только родителей, но и детей [11]. На обеспечение вовлеченности покупателей была направлена также игра «Стань королем БелМаркета» сети супермаркетов «БелМаркет» [15].

Не менее важным, чем достижение стратегических целей, является достижение специфических целей объектов розничной торговли (увеличение объемов продажи наиболее доходных товаров и их оборачиваемость, ускорение оборачиваемости отдельных групп товаров, например, при проведении совместных акций с поставщиками, при истекающих сроках реализации товаров, завершении сезона продаж, реакции на возникшие конкурентные угрозы). Обычно для ускорения оборачиваемости по той или иной группе товаров в торговых сетях используются термины «специальное предложение» (торговая сеть «ГИППО»), «особая цена» (торговая сеть «Соседи»), «суперакция» (торговая сеть «БелМаркет») и т. п. Отличительным признаком таких предложений является достаточно короткий период их действия (от нескольких дней до нескольких недель), что также способствует ускорению оборачиваемости акционного товара. Например, для рекламы таких специальных предложений на сайте торговой сети «ГИППО» применяются звучные термины «гиперпокупка», «обвал цен», «рыбные недели в ГИППО» (скидка с понедельника на охлажденную рыбу), «летняя прохлада», в других торговых сетях – акции «Бонус+», «По 500» (покупка трех единиц акционных товаров по стандартной цене, а четвертой единицы за 500 р.), «Фруктовые недели». В различных торговых сетях применяются для обозначения товаров со скидкой отличающиеся по цвету ценники, используются такие термины, как «товар недели», «товары недели» (акционные позиции меняются обычно каждый вторник), «товар дня» (акция проводится каждую неделю с пятницы по воскресенье, товар меняется каждый день), «разгром цен», «свежая корзина» (сниженные цены на четыре вида овощей и фруктов) и др.

В качестве инструмента обеспечения специфических целей объектов розничной торговли по стимулированию продажи товаров определенных товарных позиций и получению дополнительных конкурентных преимуществ успешно используются завуалированные скидки. В одной из торговых сетей в период с 13 по 15 февраля (День Святого Валентина) при покупке торта «Праздничный» бесплатно делали надпись по заказу потребителя. Многими магазинами осуществляется бесплатная доставка некоторых товаров при их заказе выше установленной стоимости.

Для стимулирования продаж товаров определенных производителей в крупных торговых сетях активно применяются стикеры для вклеивания в поля отрезного купона в буклете. Коммерческий интерес субъекта розничной торговли заключается в том, что стикеры выдаются на кассе при достижении определенной суммы чека, что способствует увеличению объемов продаж других, неакционных товаров. Интересен опыт сети универсамов «Рублевский», где практикуется электронная регистрация покупателей и получение цифровых купонов на акционные товары с ограниченным по времени сроком действия [8]. Многими торговыми сетями используется технология EDI для электронного обмена данными с поставщиками [7; 14; 16], используются электронные карточки изменения цены [16].

Примером успешной организации работы с поставщиками с применением современных информационных технологий является торговая сеть «ГИППО». На официальном сайте данной торговой сети размещена форма электронной заявки на проведение акций в местах продаж, можно ознакомиться с видами акций, участие в которых предлагает торговая сеть («Горячее предложение», «ГиппоБум», «Суперцена», «Новинка» и др.), периодами их проведения [11]. Инициатива по участию в акции производителя с подробным описанием условий и преимуществ торговой сети может исходить и от торговой сети. Неоднократно данной торговой сетью проводились акции с продукцией под товарными знаками «BergHOFF», «HOLT», «Nivea», «PHILIPS» и др.

На сайте сети супермаркетов «Соседи» выделен специальный раздел «Поставщикам», где размещены формы заявок в формате doc. на участие в акции «Особая цена», промоакции, заявки на проведение совместной акции [12]. На официальном сайте сети магазинов «Евроопт» также имеются «Положение по работе с поставщиками (продовольственная группа товаров)», электронный шаблон заявки на тестирование товара, «Положение по участию в акции «Красная цена» [10]. Электронная система регистрации коммерческих предложений применяется торговой сетью «Линия» [16]. Свод рекомендуемых правил взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров «Кодекс добросовестных практик» и различные формы электронных заявок размещены на сайтах российских торговых сетей «Магнит» [7], «Лента» [16].

Еще одним вариантом стимулирования продаж определенных товарных позиций являются различные рекламные игры. Срок проведения рекламной игры обычно составляет два–три месяца. Призовой фонд формируется за счет заинтересованного лица. Как правило, в качестве вознаграждения в таких играх предлагается один крупный и некоторое количество более мелких призов. Для участия в них необходимо приобрести определенное количество единиц указанной продукции в одном товарном чеке и зарегистрироваться на сайте. Такие игры проводились в торговой сети гипермаркетов «ГИППО» [11] для продукции с товарным знаком «Махеев» (главный приз – изготовление и монтаж кухни по индивидуальному дизайн-проекту на сумму 50 млн р.), а также стиральных машин ВЕКО Супериа (главный приз – поездка на двоих на футбольный матч ФК «Барселона» – «Атлетико Мадрид»), торговой сети «Линия» (главный приз – 3 путевки на море на двоих) [16] и др.

В качестве совместных мероприятий, способствующих увеличению продаж товаров, наиболее известными торговыми сетями также активно используются такие средства, как промоакции, регулярно выпускаемые и сезонные каталоги товаров, в том числе электронные, совместные рекламные кампании, совместная разработка упаковки, производство товаров под собственными торговыми марками торговой сети или частными марками (от англ. термина *private label*).

В розничной торговле ценовое стимулирование продаж активно используется для достижения не только стратегических и специфических, но и для разовых целей (извлечь выгоду из ежегодных праздников, открытия нового объекта, юбилея торгового объекта). Например, в честь 20-летнего юбилея сеть супермаркетов «Перекресток» проводила акцию «Праздник скидок», предусматривающую при посещении магазинов сети скидки на 20 товаров в размере более 40% [13]. В сети супермаркетов «Соседи» в день рождения покупателя, а также в течение трех дней до и после него начисляется не 1%, а 5% гарантированных бонусов от суммы покупки [12].

Торговыми сетями в последнее время все более активно внедряются совместные программы лояльности. Примерами их являются карта «Аппетитный овердрафт от Клуба умных покупателей IQ» «Альфа-банка» для покупок в торговой сети «ГИППО», карта «Магия выгоды» для покупок в магазинах «Евроопт». В качестве партнеров для совместных программ лояльности торговыми сетями привлекаются также объекты общественного питания, сферы услуг и др. Например, используются специальные предложения с бонусной карточкой «Купилка» супермаркетов «Соседи» совместно с сетью аптек «Заботливая аптека», сетью ресторанов «Васильки», студией дизайна, центром раннего развития, пиццерией и др.

При подборе средств стимулирования для организаций розничной торговли потребительской кооперации следует обратить внимание на важный момент, связанный с более низкими доходами обслуживаемого потребительской кооперацией населения, проживающего преимущественно в сельской местности и небольших городах. По уровню доходов социологи делят средний класс на три группы: верхний средний (*up middle*), средний средний (*middle middle*) и нижний средний (*low middle*). Различия в уровне доходов существенно влияют на восприятие теми или иными потребителями применяемых в розничной торговле программ лояльности, отмечает В. Чуднова [5]. Бонусные программы наибольший отклик находят у представителей верхнего среднего класса и отчасти у потребителей из среднего среднего класса, которые ищут в товаре эмоциональные и психологические выгоды. Дисконтные карты лучше воспринимаются нижним средним классом (*low middle*) и частично средним средним классом (*middle middle*). Накопительные дисконтные программы занимают между ними промежуточное положение. Многими торговыми сетями применяются стратегии скидки на втором рынке для различных демографических групп населения, имеющих более низкие доходы. Действуют социальные программы по поддержке малообеспеченных категорий граждан (пенсионеров, инвалидов и многодетных семей) в сетях магазинов «БелМаркет» [15], «Рублевский» [8], «Лента» (Россия). В торговой сети «Лента» действуют также детские социальные карты. Ассортимент товаров, разрешенный для оплаты детской социальной картой, в торговом зале отмечен специальным полочным указателем [15]. Бесплатная выдача дисконтной карты «Е-плюс» с повышенным размером скидки в случае регистрации дисконтной карты по пенсионному удостоверению предусмотрена в магазинах «Евроопт» [10]. Имеются примеры использования бонусных карт и повышенных скидок для таких категорий потребителей, как молодожены и новоселы.

Заключение

Современная модель комплекса маркетинга отношений 4С в большей степени соответствует сложившимся в розничной торговле условиям хозяйствования, чем комплекс классического

маркетинга 4P, и заключается в направленности всей маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования с продукта на потребителя, развитии и поддержке долгосрочных и стабильных связей с покупателями, поставщиками, наемными работниками и другими партнерами, построении комплекса маркетинга на основе учета нужд потребителя.

Развитие информационного общества приводит к увеличению востребованности потребителями информационно-коммуникационных технологий, стремлению к использованию в повседневной жизни всего многообразия информационных источников и сервисов, доступных в сети Интернет.

Потребительской кооперации приходится конкурировать с крупными разветвленными сетями объектов розничной торговли, применяющими автоматизированные торговые системы и другие современные средства стимулирования продаж (сайты со специальными разделами для покупателей по проводимым акциям и скидкам, осуществление подписки на рассылку информации с сайта о проводимых акциях и скидках; проведение промоакций, выпуск регулярных и сезонных электронных каталогов товаров; совместная работа с поставщиками по рекламным кампаниям, совместной разработке упаковки, производству товаров под частными марками торговой сети; активная работа в социальных сетях).

Для стимулирования продаж целесообразно пользоваться средствами как ценового, так и ценностного стимулирования. Значимость последнего в современных условиях развитой конкуренции в розничной торговле возрастает. При выборе средств стимулирования важно обеспечить измерение показателей количества покупателей за день, неделю, месяц, средней стоимости чека, количества посещений каждого магазина постоянными покупателями в месяц. С учетом более низких доходов обслуживаемого населения в организациях потребительской кооперации более эффективными будут скидочные программы.

Слабой стороной розничной торговой сети Белкоопсоюза «Родны кут» является отсутствие сайта сети, невозможность использования дисконтных карт при совершении покупки в любом магазине торговой сети. Без применения автоматизированных торговых систем, современных компьютерных средств коммуникаций и карточных технологий, создания качественного сайта и постоянной работы по обновлению его контента в потребительской кооперации невозможно обеспечить создание и техническую поддержку эффективных программ лояльности потребителей, гибко и оперативно адаптируемых к изменению текущей конъюнктуры рынка и ориентированных на использование современных средств стимулирования потребителей. Представляется целесообразным определение внедрения автоматизированных торговых систем и современных компьютерных средств коммуникаций в качестве одного из приоритетных направлений для системы потребительской кооперации, а также осуществление подготовки специалистов по специальностям «Экономика электронного бизнеса», «Управление информационными ресурсами» за счет средств системы потребительской кооперации.

Перспективными тенденциями в осуществлении стимулирования продаж в розничной торговле, которые следует учитывать субъектам хозяйствования, в том числе и потребительской кооперации, являются применение различных дисконтных карт и бонусных программ в зависимости от группы покупателей, на которую они ориентированы, с изменением логотипа дисконтных карт, номенклатуры льгот, размера скидок, уровня сервиса; использование специальных мобильных приложений для целей стимулирования продаж; использование электронной регистрации покупателей и получение цифровых купонов на акционные товары с ограниченным по времени сроком действия; применение технологии EDI для электронного обмена данными с поставщиками; использование электронных карточек изменения цены; внедрение электронных заявок на проведение акций в местах продаж; использование совместных программ лояльности с субъектами хозяйствования сферы услуг, банками; активное внедрение в розничной торговле социальных программ по поддержке малообеспеченных категорий граждан.

Список использованной литературы

1. **Емельянова, Т. В.** Сетевая форма организации бизнеса как фактор повышения конкурентоспособности объектов общественного питания / Т. В. Емельянова, Е. В. Мелашенко // Потребит. кооп. – 2006. – № 3. – С. 9–15.

2. **Великанов, В.** Современные технологии в розничной торговле и их применение / В. Великанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/04.shtml>. – Дата доступа : 16.07.2015.

3. **Драганов, В.** Использование дисконтных карт в управлении маркетингом на предприятиях торговли / В. Драганов, А. Клименко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2006-09/08.shtml>. – Дата доступа : 16.07.2015.

4. **Чередниченко, А.** Предсказания немецкого маркетолога / А. Чередниченко // Торговое оборудование. – 2004. – № 11. – С. 45–50.

5. **Чуднова, В.** Секреты эффективности программ лояльности / В. Чуднова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/efficiency_secrets.htm. – Дата доступа : 16.07.2015.

6. **Снитко, Л. Т.** Интеграция ресурсного и рыночного подходов в стратегическом управлении организацией / Л. Т. Снитко, Т. В. Емельянова // Актуальные проблемы инновационного развития экономики : материалы междунар. науч.-практ. конф. профессорско-преподават. состава и аспирантов, Белгород, 9–10 апр. 2014 г. : в 3 ч. / Белгород. ун-т кооп., экономики и права. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2014. – Ч. 2. – С. 11–21.

7. **Официальный сайт** сети универсамов «Рублевский» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://rublevski.by/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

8. **Официальный сайт** сети супермаркетов «Магнит» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://magnit-info.ru/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

9. **Официальный сайт** сети магазинов «Алми» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://almi.su/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

10. **Официальный сайт** сети магазинов «Евроопт» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.evroopt.by/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

11. **Официальный сайт** сети гипермаркетов «ГИППО» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://gippo.by/ru/about/company/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

12. **Официальный сайт** сети супермаркетов «Соседи» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://sosedi.by/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

13. **Официальный сайт** сети супермаркетов «Перекресток» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.perekrestok.ru/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

14. **Официальный сайт** сети супермаркетов «Лента» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.lenta.com/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

15. **Официальный сайт** сети супермаркетов «БелМаркет» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.bel-market.by/buyers/cenopad/>. – Дата доступа : 16.07.2015.

16. **Официальный сайт** торговой сети «Линия» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.grinn-corp.ru/chain-stores-line.html>. – Дата доступа : 16.07.2015.

Получено 17.07.2015 г.