

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

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ И ИНФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье рассматриваются особенности стимулирования продаж и информирования потребителей о существующих программах лояльности, обоснованы перспективные направления совершенствования средств стимулирования продаж в розничной торговле Республики Беларусь. На основе изучения и обобщения опыта работы розничных торговых сетей в Республике Беларусь и Российской Федерации выявлены современные тренды построения и реализации программ лояльности потребителей, рассмотрены наиболее распространенные средства информирования потребителей о программах лояльности. Аргументируется необходимость совершенствования стимулирования продаж в розничной торговле на основе использования современных компьютерных средств коммуникаций.

The article considers the features to promote sales and consumers' informing about current loyalty programs in retail, grounded perspective directions of improvement of the means of stimulating sales in the retail trade of the Republic of Belarus. On the basis of studying and generalization of experience of retail chains in the Republic of Belarus and the Russian Federation the authors identify the current trends in the construction and implementation of loyalty programs for consumers are considered the most common means of consumers' informing about loyalty programs. The need for improvement of sales promotion in retailing through the use of modern computer communications is highlighted.

Ключевые слова: розничная торговля; торговые сети; стимулирование продаж; средства стимулирования продаж; сайты; дисконтные карты; программы лояльности потребителей; сегментирование покупателей; скидки; информирование потребителей; интернет-рассылка; SMS-рассылка, мобильные приложения.

Key words: retail trade; trade networks; sales promotion; tools of sales promotion; websites; discount cards; loyalty program for customers; segmentation of customers; discounts; consumers' informing; online newsletter; SMS-mailing; mobile applications.

Введение

Два года назад мы писали о месте стимулирования продаж и ценового стимулирования, их особенностях в розничной торговле в условиях информационного общества, необходимости учета при выборе средств стимулирования продаж целей субъекта хозяйствования [1].

За прошедший период возросла конкуренция в розничной торговле Республики Беларусь, наметились новые тренды стимулирования продаж, произошло совершенствование применяемых средств информирования потребителей о программах лояльности.

Поэтому представляет научный и практический интерес изучение организации работы с постоянными покупателями в рамках программ лояльности потребителей, применения сайтов, социальных сервисов для информирования потребителей на основе изучения контента официальных сайтов, сетевых сообществ в социальных сетях розничных торговых организаций, изучения содержания, периодичности и особенностей интернет- и SMS-рассылок.

Возрастание конкуренции в розничной торговле требует применения современных инструментов продвижения товаров и услуг. Происходит переход от модели 4P, в основе которой лежит товар, к модели маркетинга отношений 4C, в основе которой лежит потребитель, его потребности и нужды.

Отличительными трендами в реализации программ лояльности в розничной торговле Российской Федерации являются:

- применение нескольких вариантов бонусной карты с разными схемами накопления баллов (торговые сети «Перекресток», «Пятерочка», «Карусель» и др.);
- реализация стратегий скидки на втором рынке для широкого круга социально уязвимых категорий населения, в том числе по социальным картам, выданным администрацией городов (сеть гипермаркетов «Лента» и др.);
- активное применение для целей стимулирования продаж специальных мобильных приложений (торговые сети «Перекресток», «Лента», «Магнит», «Связной», «Спортмастер» и др.);
- поддержка особого отношения к программе среди своих сотрудников, создание их личной заинтересованности в успехе, в том числе путем выдачи им в качестве поощрения подарочных карт; это карты, дающие владельцам очень большие скидки, но с лимитированным потреблением и фиксированным сроком действия (обычно небольшим), их выдают как карту-подарок в качестве приза по лотереям, на презентациях, встречах, для поощрения особо отличившихся работников (торговые сети «Перекресток», «Карусель», «Дикси»);
- активное применение как ценового, так и неценового стимулирования продаж, в частности, такого инструмента, как конкурсы и соревнования среди покупателей.

В Республике Беларусь розничная торговля также характеризуется высоким уровнем конкуренции. По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь в топ-10 крупнейших торговых сетей в Республике Беларусь по торговле продовольственными товарами вошли сети «Евроопт», «Корона», «Алми», «Рублевский», «Доброном», «ГИППО», «Белмаркет», «Соседи», «Март INN», «Простор»; в топ-10 крупнейших торговых сетей по торговле непродовольственными товарами – «АМИ Мебель и Лагуна», «Пинскдрев», «Остров чистоты», «Буслік», «Пятый элемент», «Мила», «ОМА», «KARI», «Новоселкин и Mile», «Электросила». Наблюдается тенденция все более активного выхода на белорусский рынок торговых сетей с иностранным капиталом.

Программы лояльности покупателей в торговых сетях Республики Беларусь в основном соответствуют современным трендам (мотивация постоянных покупателей, сегментирование рынка покупателей по демографическому признаку, временному фактору), однако есть и определенные особенности.

В Республике Беларусь в отличие от Российской Федерации используются преимущественно дисконтные программы, менее распространены бонусные программы для постоянных покупателей. Накопительные дисконтные программы для постоянных покупателей в торговых сетях Республики Беларусь различаются по тому принципу, действует ли скидка с ростом суммы покупок на следующий месяц («Евроопт») [2]; на одну покупку в следующей месяце («ГИППО») [3], или на все последующие покупки («ОМА») [4]. Максимальная накопительная скидка для постоянных покупателей в основном не превышает 5%.

В ряде торговых сетей с использованием иностранного капитала применяются бонусные программы: торговая сеть «Соседи», сеть магазинов «Kari», «KariCids», «BOND STREET» и некоторые другие. В Республике Беларусь один бонус обычно в таких программах соответствует 1 рублю стоимости покупки. Тактические приемы по применению бонусных программ различаются по принципу введения ограничения на сроки использования и долю оплаты бонусами следующей покупки (например, в сети магазинов «Kari», «KariCids» бонусами можно оплатить только 30% следующей покупки) или отсутствия таких ограничений.

Большинство розничных торговых сетей пытаются сегментировать покупателей и предоставлять скидки с цены отдельным группам покупателей. Распространена тактика предоставления скидок пенсионерам с целью повышения их лояльности (в сети «Евроопт» программа лояльности «Е-Плюс. Пенсионная»; «ГИППО» – скидка 7 % по средам, «Виталюр» – скидка 3% до 15.00 независимо от суммы покупки и др.). Имеются примеры использования специальных скидок для новоселов (в сети ОМА» программа «Новый дом»); индивидуальных предпринимателей (в сети «Евроопт» – дисконтная программа «Е-Плюс. Индивидуальный предприниматель», в соответствии с которой в отдельных магазинах сети действует скидка в размере 10% при покупке товаров концерна «Беллепром»). Обычно дисконтные карты представителям вторичных демографических или социальных групп выдаются бесплатно.

Многие торговые сети осуществляют дифференциацию цен с учетом потока потребителей в течение дня (скидка в будние дни при приобретении товаров до 12.00 в магазинах «Остров чистоты», акции «Каждый супервторник» в магазинах «Белмаркет» и др.).

Распространено в практике субъектов хозяйствования Республики Беларусь предоставление скидок с цены при предъявлении установленного количества упаковок, этикеток, крышек, флаконов от фирменного товара и т. д. Активно подход снижения цены за приобретение большего количества товаров применяют обувные магазины («Купи вторую пару со скидкой 50%», «Купи две пары – третью получишь бесплатно» и т. п.) с целью увеличения средней стоимости чека.

Большинство магазинов устанавливают цены на товар в мелкой расфасовке в пересчете на 1 кг или 1 литр дороже, чем на товар в большей расфасовке. Этот прием относится к расфасовке сыпучих и наливных товаров (например, в сети «ОМА»). Применяется расфасовка штучного товара (например, туалетного мыла, туалетной бумаги, бумажных полотенец и пр.) в упаковки от 1 единицы товара до 5 и более. Товар, упакованный поштучно, продается дороже того, который расфасован по несколько единиц.

В предпраздничные дни отдельными торговыми сетями практикуются акции по выдаче дополнительных бонусов. По ним устанавливается более короткий срок действия, что предполагает дополнительное посещение торгового объекта.

В последнее время для стимулирования продаж определенных групп товаров используют купоны для покупки со скидкой для привлечения к покупке товара какой-либо фирмы-производителя. Относительно новым тактическим приемом в стимулировании продаж является реализация совместных программ лояльности. В основном, розничные торговые сети Республики Беларусь взаимодействуют с банками.

Как и в розничной торговле Российской Федерации, одним из применяемых тактических приемов влияния на восприятие покупателей является предложение товара-приманки для вовлечения детей, как лиц, стимулирующих покупку. Примером являются бонстики в сети «Евроопт», наклейки с бегемотом в сети «ГИППО».

Отдельными торговыми сетями («Белмаркет») апробируются психологические приемы стимулирования продаж, не связанные напрямую с ценой, например, проведение соревнований среди покупателей.

В розничной торговле работа с постоянными покупателями в рамках программ лояльности потребителей с использованием информационно-коммуникационных технологий осуществляется с помощью различных средств: размещение информации на сайтах, создание сообществ в социальных сетях, SMS-рассылка, интернет-рассылка, создание торговыми сетями специальных мобильных приложений, применение для современных мобильных устройств на базе Android, iOS рассылки Push уведомлений (push-notifications).

Как в Российской Федерации, так и в Республике Беларусь для информирования потребителей о программах лояльности наряду с традиционными средствами (специальные ценники, буклеты, листовки, каталоги и т. п.) торговые сети активно используют свои сайты.

Анализ содержания контента сайтов торговых сетей Республики Беларусь показал, что на сайтах отдельных торговых сетей встречается дополнительная информация, способствующая стимулированию продаж и повышению информированности потенциальных покупателей: информация о рекламных играх («Евроопт»); информация о собственной продукции и торговых марках («ГИППО», «Алми»); ссылки на сообщества и группы в социальных сетях; интерактивные опросы покупателей; информация о цифровых купонах (сеть магазинов «Рублевский»); ссылки на мобильное приложение («ГИППО», «Соседи»); информация о возможностях доставки («Евроопт»); подписка на e-mail-рассылку; интерактивная карта («Mart INN»); личный кабинет клиента (торговые сети «Корона», Гиппо, «Простор», «Карусель», «Пинскдрев» и др.).

Отличительной особенностью сайта сети магазинов «ГИППО», имеющей важной для оперативной работы с поставщиками по организации различных акций, является наличие в разделе «Поставщикам» специальной электронной формы для поставщиков, участвующих в торговых акциях. Данную форму можно заполнить и отправить непосредственно на сайте.

Многие торговые сети осуществляют подписку на рассылку информации с сайта о проводимых акциях, скидках, используя социальные сети. Информация о количестве подписчиков представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Информация о количестве подписчиков сообществ торговых сетей Республики Беларусь в социальных сетях

Бренд сети	Социальная сеть	Название сообщества	Количество подписчиков на 22 мая 2017 года, чел.
Kari, Kari KIDS	Instagram	KARI Instagram	104 000
	Одноклассники	KARI Одноклассники	61 822
	ВКонтакте	KARI ВКонтакте	38 750
	Facebook	KARI Facebook	10 154
	Twitter	KARI Twitter	1 988
	livejournal	KARI livejournal	–
Евроопт	ВКонтакте	Евроопт	83 936
	Одноклассники	Евроопт	76 014
	Facebook	Евроопт	7 826
	YouTube	Евроопт	5 282
	Twitter	Евроопт	1 350
ГИППО	ВКонтакте	Сеть супермаркетов «ГИППО»	8 265
	Одноклассники	Сеть гипермаркетов ГИППО	5 714
	Facebook	ГИППО	3 443
	Instagram	gipro.by	2 177
Рублевский	ВКонтакте	Сеть универсамов «Рублевский»	7 254
	Одноклассники	Сеть универсамов «Рублевский»	3 863
	Instagram	rublevski.by	2 449
	Facebook	Сеть универсамов «Рублевский»	258
	YouTube	Сеть универсамов «Рублевский»	91
Корона	Facebook	Корона	11 756
Алми	ВКонтакте	Сеть магазинов «АЛМИ» Беларусь	9 680
	Одноклассники	Сеть магазинов «АЛМИ»	598
	YouTube	MagazinALMI	66
ProStore	Instagram	prostore_gipermarket	3 313
Соседи	ВКонтакте	СОСЕДИ сеть магазинов	3 482
	Facebook	Сеть магазинов «Соседи»	2 346
	Одноклассники	Сеть магазинов «Соседи»	1 374
БелМаркет	Одноклассники	БЕЛМАРКЕТ	2 141
	ВКонтакте	Белмаркет Правильные покупки	2 105
	Facebook	BelMarket	344
	Instagram	belmarket.by	351
	Twitter	BelMarket	171
MART INN	ВКонтакте	MART INN	1 329
ВИТАЛЮР	Instagram	vitalur_by	7 992
	ВКонтакте	Торговая сеть «Виталюр»	5 973
	Одноклассники	Торговая сеть «Виталюр»	2 907
	Facebook	Торговая сеть «Виталюр»	1 401
	YouTube	Виталюр	398
Green	ВКонтакте	Гипермаркеты Green	19 230
	Facebook	Гипермаркеты Green	13 023
АМИ Мебель	ВКонтакте	АМИ мебель	159 710
	Одноклассники	АМИ мебель	126 472
	Instagram	ami_mebel	26 200
	Facebook	АМИ мебель	4 756
	YouTube	АМИ мебель	1 773
Пинскдрев	Одноклассники	Мебель Пинскдрев	12 438

Окончание таблицы 1

Бренд сети	Социальная сеть	Название сообщества	Количество подписчиков на 22 мая 2017 года, чел.
	Instagram	pinskdrv.by	5 537
	ВКонтакте	Мебель «Пинскдрев»	5 396
	Facebook	Пинскдрев	241
	Twitter	Мебель Пинскдрев	84
Остров чистоты	ВКонтакте	«Остров Чистоты»	32 160
	Instagram	ostrov.chistoty	29 300
	Одноклассники	«Остров Чистоты»	24 843
	Facebook	Остров Чистоты	1 408
	Twitter	Остров Чистоты	101
	YouTube	Остров Чистоты	37
Буслік	ВКонтакте	Сеть супермаркетов для детей «Буслік»	47 764
	Instagram	buslik_online	20 900
	Одноклассники	Сеть супермаркетов для детей «Буслік»	10 373
	Facebook	Магазины «Буслик»	935
	YouTube	buslik_online	147
Пятый элемент	ВКонтакте	5 элемент	36 179
	Facebook	5 элемент	4 071
	YouTube	«5 элемент»	618
Мила	Instagram	milashop_official	86 800
	ВКонтакте	Сеть магазинов «Мила»	80 429
	Одноклассники	Сеть магазинов «Мила»	30 410
	Facebook	Сеть магазинов «Мила»	1 580
ОМА	Одноклассники	ОМА – все для ремонта и вашего дома!	6 471
	Instagram	oma.by	4 354
	ВКонтакте	ОМА – все для ремонта и вашего дома	4 267
	Facebook	ОМА – все для ремонта и вашего дома	1 809
	Google+	Интернет-магазин ОМА	11
	YouTube	Компания ОМА	6
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.			

Изучение численности подписчиков по видам социальных сервисов позволяет сделать вывод о том, что наибольшим количеством подписчиков обладают страницы магазинов в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Инстаграмм». Несколько меньшей популярностью пользуются страницы в Facebook. Наименьшее количество подписчиков наблюдается в Twitter, YouTube и Google+.

17 из 19 торговых сетей Республики Беларусь имеют свои социальные сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Эта социальная сеть является наиболее популярным сервисом в десяти торговых сетях: «Ами мебель», «Евроопт», «Остров чистоты», «Буслік», «Green», «ГИППО», «Алми», «Соседи», «Пятый элемент», «MART INN». В трех торговых сетях («Мила», «Kari, Kari KIDS», «Виталюр») наиболее популярным сервисом является Instagram. В торговой сети «ProStore» социальное сообщество создано лишь в Instagram. В торговых сетях «ОМА», «Пинскдрев», «Белмаркет» наиболее популярной сетью являются «Одноклассники».

Наиболее активно работу в социальных сетях проводят сети магазинов «Ами Мебель» (совокупная численность подписчиков составляет 318 911 чел.), «Мила» (совокупная численность подписчиков составляет 199 219 чел.), «Евроопт» (совокупная численность подписчиков составляет 174 408 чел.). «Kari, Kari KIDS» (совокупная численность подписчиков составляет 153 114 чел.),

«Остров чистоты» (совокупная численность подписчиков составляет 87 489 чел.), «Буслік» (совокупная численность подписчиков составляет 80 119 чел.).

В Российской Федерации у торговой сети «ИКЕА» максимальное количество подписчиков в социальной сети Facebook, затем следует социальная сеть «ВКонтакте». По всем остальным торговым сетям явно лидирует социальный сервис «ВКонтакте», на втором месте по популярности – «Одноклассники». Многие торговые сети используют такие социальные сервисы, как Facebook, Twitter.

Работа с постоянными покупателями в рамках программ лояльности потребителей осуществляется торговыми сетями также с помощью SMS и интернет-рассылок. Отличительной особенностью SMS-рассылки является более короткий текст сообщения. В интернет-рассылках объем информации может быть более подробный, однако потенциальный покупатель прочитает эту информацию, только открыв свою электронную почту. Обычно интернет-рассылка осуществляется за несколько дней до наступления даты акции. В отличие от интернет-рассылок, при использовании SMS-рассылки информация доходит до покупателя сразу, поскольку в современном обществе трудно представить человека, у которого бы не было с собой постоянно мобильного устройства.

Одной из наиболее качественных и содержательных, на наш взгляд, является интернет-рассылка в сети «Kari KIDS», «Kari». Во всех письмах содержится напоминание об условия бонусной программы, размещены ссылки на социальные сети. Основой сообщения является информация о проводимой акции: иллюстрированный каталог акционных товаров со скидками, информация о новых поступлениях, время проведения акции, дополнительная информация о специальных акциях на товары определенных марок. Проводимые акции направлены на увеличение средней стоимости чека, увеличение частоты посещения магазинов, формирование их положительного имиджа, ускорение оборачиваемости сезонных товаров. Частота рассылок довольно высокая, в последние месяцы – 1 раз в неделю. К достоинствам работы с покупателями можно отнести SMS-сообщения о приближающемся сроке истечения действия бонусов на покупку за одну неделю до указанной даты.

Интернет-рассылка сети «Mothercare» направлена на стимулирование посещения магазина, увеличение средней стоимости чека и ускорение оборачиваемости определенных товаров. Ее отличительные особенности, которые имеют положительное значение, следующие: в текущей рассылке осуществляется анонсирование будущих акций; все акции, как правило, имеют ограниченный срок действия – 1 неделя; акции имеют запоминающиеся названия, вызывающие позитивные ассоциации: «Неделя сладких снов», «Неделя приятного аппетита», «Неделя "Буль-Буль"», «Скоро время играть»; благодаря проведению акций каждую неделю торговая сеть реализует принцип вовлеченности покупателей «новая неделя – новая акция» (таблица 2).

Таблица 2 – Применение интернет-рассылки магазинами «Mothercare» в мае 2017 года

Дата и название интернет-рассылки	Основное содержание информации в интернет-рассылке
10.05.2017 г. Неделя сладких снов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информация об акции «День за днем растем вместе с Mothercare»: «Неделя сладких снов. Больше товаров покупайте, выше скидку получайте. Не простите – предложение действует до 16 мая». 2. Информация о росте скидки в зависимости от количества товаров: 10% – один товар, 20% – два товара, 30 % – три товара. 3. Представлен иллюстрированный каталог товаров для сна (детские простыни, одеяла) со скидкой от 48 до 55%. 4. Анонсирование новой акции «Скоро неделя "Приятного аппетита"». 5. Информация о возможности подписки на интернет-рассылку в социальных сетях «Фейсбук», «Instagram», «ВКонтакте» (имеется во всех интернет-рассылках данной торговой сети)
17.05.2017 г. Неделя приятного аппетита	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информация об акции «День за днем растем вместе с Mothercare»: «Неделя приятного аппетита. На скидке товары для кормления «Кушай, кушай ротик, чтобы рос животик». Предложение действует до 24 мая. 2. Информация о росте скидки в зависимости от количества товаров: 10% – один товар, 20% – два товара, 30% – три товара. 3. Представлен каталог товаров-бестселлеров из указанной группы товаров. 4. Предоставлена возможность просмотра новой коллекции «Лето детям». 5. Анонсирование новой акции «Скоро неделя "Буль-Буль"»

Окончание таблицы 2

Дата и название интернет-рассылки	Основное содержание информации в интернет-рассылке
24.05.2017 г. Только 7 дней эсклюзивно до 30% скидка на товары для ух- да, купания и от- дыха	1 Информация об акции «День за днем растем вместе с Mothercare»: «Неделя "Буль-Буль"». На скидке товары для ухода, купания и отдыха. Предложение действует 7 дней. 2. Информация о росте скидки в зависимости от количества товаров: 10% – один товар, 20% – два товара, 30% – три товара. 3. Представлен каталог товаров-бестселлеров из указанной группы товаров. 4. Анонсирование новой акции «Скоро время играть». 5. Предоставлена возможность просмотра новой коллекции «Лето детям».
Примечание – Источник: собственная разработка.	

Активно используется для информирования потребителей о программах лояльности и проводимых акциях в розничной торговле Республики Беларусь такой инструмент, как SMS-рассылка. Отличительные особенности SMS-рассылки розничных торговых сетей информирование в основном о конкретных акциях по определенным товарам в коротком тексте сообщения.

При проведении акций типа «2 по цене 1» SMS-рассылка производится в день проведения акции или поздно вечером накануне («ГИППО», «ОМА»). Примером попытки изучения эффективности SMS-рассылки посредством анализа полученных увеличенных скидок с использованием предъявленного при продаже текст SMS-сообщения является SMS-рассылка сети «Мегатоп»: «Только до 1 мая в магазинах и дискаунтерах МЕГАТОП: покажи это СМС и получи скидку 70% на вторую пару».

SMS-рассылку в Республике Беларусь активно используют магазины «BOOND-STREET», «Mothercare», «Hunkemoller», «Next» в рамках своей совместной программы лояльности. Во всех их сообщениях имеются гиперссылки на конкретную акцию. Магазины «Colins» информируют об акциях, направленных на увеличение средней стоимости чека в праздничный день. Недостатком сообщений является отсутствие гиперссылок, что не дает возможности покупателю ознакомиться с подробностями акции.

Перспективным инструментом по мере увеличения количества пользователей с современными мобильными устройствами, который может выступить альтернативой SMS-рассылки, являются Push-уведомления. Сервис «Viber» для Push уведомлений начали использовать магазины «BOOND-STREET», «Mothercare», «Hunkemoller», «Next», «Kari», «Мегатоп», «ОМА».

Заключение

Перспективными направлениями совершенствования информирования покупателей о программах лояльности в розничной торговле Республики Беларусь являются улучшение качества наполнения сайтов для повышения имиджа торговых сетей, более активное использование социальных сетей, интернет-рассылки и SMS-рассылки в целях продвижения, рекламы и информирования потребителя, внедрение собственных мобильных приложений для оптимизации процесса покупки, удержания постоянных покупателей и привлечения новых покупателей; более широкое использование конкурсов и соревнований среди покупателей для поощрения потребления товара путем вовлечения покупателей в активную деятельность, активное применение современных тактических приемов психологического ценообразования.

Список использованной литературы

1. Емельянова, Т. В. Особенности ценового стимулирования продаж в розничной торговле в условиях информационного общества / Т. В. Емельянова, Л. Т. Снитко // Потребит. кооп. – 2015. – № 4. – С. 3–11.
2. **Официальный** сайт сети магазинов «Евроопт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evroopt.by/>. – Дата доступа : 21.05.2017.
3. **Официальный** сайт сети гипермаркетов «ГИППО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gippo.by/>. – Дата доступа : 21.05.2017.
4. **Официальный** сайт сети магазинов «ОМА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.oma.by/>. – Дата доступа : 21.05.2017.