

**Е. О. Демчук**  
*Научный руководитель*  
**Е. А. Полякова**  
*Минский филиал Белорусского  
торгово-экономического университета  
потребительской кооперации  
г. Минск, Республика Беларусь*

## **АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ЦЕНОВОГО И ЦЕННОСТНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В Г. МИНСКЕ**

Изучение наиболее распространенных средств ценового и ценностного стимулирования продаж с использованием современных компьютерных средств коммуникаций успешными розничными торговыми объектами позволяет определить возможные пути совершенствования организации ценового и ценностного стимулирования продаж в розничной торговле. Анализ использования средств показывает, что в последние годы затраты на стимулирование продаж постоянно возрастают. В настоящее время 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, штендеры перед объектами торговли), все более активно используются сайты торговых сетей. Многие торговые сети зарегистрированы в социальных сетях, осуществляют подписку на рассылку с сайта информации о проводимых акциях, скидках.

Скидки или бонусные программы используют практически все функционирующие на рынке розничные торговые сети: дисконтные карты «Е-Плюс» в сети магазинов «Евроопт», бонусная программа «Купилка» при покупках в сети супермаркетов «Соседи», дисконтная программа ОАО ГУМ «Клуб постоянных покупателей», бонусная программа «Клуб Буслік» сети супермаркетов «Буслик», накопительная бонусная карта «Электросила» сети магазинов бытовой техники «Электросила», накопительная карта «Впрок» сети магазинов «ProStor», карта «Асоба» гипермаркетов «ГИППО» и др. 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 используются различные подходы к установлению размера скидки по дисконтной карте. Размер скидки может зависеть от суммы накоплений (ООО «ЦУМ Минск», сеть магазинов «Маттиоли», «Белита-Витекс»); от суммы всех покупок за прошлый месяц (сеть магазинов «Евроопт», «ГИППО»); от единовременной покупки (сеть торговых объектов ОДО «Виталюр»); от суммы покупки (дисконтная программа «Честная скидка 5%» в сети супермаркетов «БелМаркет», сеть магазинов «Алми», сеть дискаунтеров «Остров чистоты», торговый дом «На Немиге»). Действуют социальные программы по поддержке малообеспеченных категорий граждан (пенсионеров, инвалидов и многодетных семей) в сетях магазинов «БелМаркет», «Рублевский», «Евроопт», социальная программа «Растем вместе» в универсаме ГУМ (семья в которой родился ребенок (дети), в течение трех месяцев со дня рождения имеет право на бесплатное получение дисконтной карты с первоначальным балансом или увеличение баланса уже имеющейся в размере 300 р. на каждого родившегося ребенка).

Удачным примером ценностного стимулирования, направленного на реализацию стратегических целей увеличения частоты посещений торгового объекта и средней стоимости чека, является проводившаяся в торговой сети «Евроопт» акция «Бонстики». Еще одним вариантом стимулирования продаж определенных товарных позиций являются различные рекламные игры. Такие игры проводили предприятия «Мороз продукт» (рекламная игра «Любим, знаем, конечно играем»); «Конте» (рекламная игра «Счастливая покупка»). Удачным примером ценностного стимулирования является рекламная игра «Удача в придачу» сети магазинов «Евроопт». Быстрый взлет проекта стал возможным благодаря удачной концепции. Смысл в том, чтобы человек, как обычно, совершал в магазинах «Евроопт» покупки, не забывая купить «товар удачи» и благодаря этому мог выиграть ценный приз – деньги, автомобиль или даже квартиру. 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; скидка в «Марко» предоставляется обладателям карты «Виталюр» и др.

При проведении мероприятий как ценового, так и неценового стимулирования больший вклад в прирост продаж дает не скидка (бонус), а коммуникация, обеспечивающая привлечение покупателей на место продажи. Кроме того, достичь максимальной прибыли можно только при наличии определенной величины спроса в натуральном выражении, с одной стороны, и наличии товара, способного удовлетворить этот спрос, – с другой стороны.