

С. В. Астапович (snezhanka-astapovich@mail.ru),

магистрант,

А. С. Алхимова (miss.sologub@mail.ru),

магистрант

И. В. Помаз (irina.pomaz@rambler.ru),

канд. экон. наук, доцент

Н. Э. Прус (natap96@mail.ru),

магистрант

Д. В. Правилова (d.pravilova@mail.ru),

студент

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье рассматриваются направления совершенствования маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации по развитию деятельности и более полному удовлетворению потребностей целевого рынка.

The article considers the directions of improving the marketing activities of consumer cooperation organizations for the development of activities and more fully satisfying the needs of the target market.

Ключевые слова: потребительская кооперация; маркетинговая деятельность; конкурентная среда; инновации; ассортимент; цена; коммуникации.

Key words: consumer cooperation; marketing activities; competitive environment; innovations; assortment; price; communications.

Сегодня организации потребительской кооперации находятся в условиях жесткой конкурентной среды. При этом, учитывая сильное конкурентное давление, снижаются показатели

финансово-хозяйственной деятельности. Как следствие этого, за последние годы доля потребительской кооперации в объеме розничного товарооборота торговли снижается.

Вместе с тем говорить о сильном конкурентном давлении можно только в условиях собственного развития, а не пожинания плодов, полученных в прошлом. Изменились условия хозяйствования, изменилась деятельность системы потребительской кооперации. Поэтому, только активизируя деятельность системы и используя пути инновационного развития, можно устоять в современных условиях ведения бизнеса.

Результаты исследования работы организаций потребительской кооперации позволили определить ряд направлений совершенствования их маркетинговой деятельности по более полному удовлетворению потребностей целевого рынка:

1. Торговые организации потребительской кооперации должны оперативнее реагировать на происходящие изменения в экономической ситуации, вносить коррективы в хозяйственную деятельность системы, активнее сотрудничать с государственными органами в целях защиты интересов кооперации.

2. В целях повышения эффективности торговой отрасли потребительской кооперации, компенсации убытков, понесенных в малых населенных пунктах, необходимо более активно развивать и совершенствовать кооперативную торговлю в городах.

3. Развитие торговли должно быть направлено на стабильное обеспечение платежеспособного спроса различных категорий населения, на высококачественные товары широкого ассортимента преимущественно за счет отечественного производства при высоком уровне обслуживания, а также увеличение сопутствующих услуг.

4. Формирование и оптимизация ассортиментных матриц магазинов должны проводиться с использованием методик портфельного анализа, например, таких как ABC и XYZ-анализа реализации с учетом товарных групп региональных поставщиков; ассортимента продукции собственного производства.

Введение новых товарных позиций в ассортиментные матрицы целесообразно осуществлять только после пробного тестирования новых товаров в торговых объектах ряда райпо. Необходимо также обеспечить постоянное наличие в продаже продукции собственного производства. Для усиления конкурентного положения на рынке райпо целесообразно развивать структуру ассортимента магазинов, чтобы исключить случаи «вымывания» отдельных групп товаров.

5. Ориентация на маркетинговые приемы ценообразования, преследующие как использование затратных методов ценообразования с использованием однородной торговой надбавки, так и ориентирующиеся на спрос на товары и уровень конкуренции.

Конкурентная цена (цена рынка) – цена, складывающаяся под влиянием спроса и предложения. Как известно, покупатели в сельских населенных пунктах особенно чувствительны к изменению цен, прежде всего, по причине невысокого уровня их денежных доходов.

Влияние фактора цены на деятельность торговой организации определяется количеством покупателей на квадратный метр торговой площади. Чем меньше количество покупателей на квадратный метр торговой площади, тем очевиднее ценовая конкуренция. Магазин в сельском населенном пункте будет иметь проблему с выручкой, если цена на товар выше на несколько рублей или даже копеек, чем в соседнем магазине. А если и ассортимент в магазине конкурента шире, то потеря покупателей неизбежна.

Важно понимать, что магазинам потребительской кооперации приходится бороться за каждого покупателя в условиях снижения численности сельского населения. Поэтому для осуществления конкурентного ценообразования необходимо постоянно проводить изучение цен на рынке, что позволит сделать следующие предложения по совершенствованию управления ценами в магазинах райпо:

– Разработать ценовое позиционирование товаров относительно товаров конкурентов для формирования правильного восприятия уровня цен у покупателей. Покупатель должен понимать: товары в магазине дешевле, дороже или на сопоставимом уровне относительно других магазинов или товаров. Также ценовое позиционирование позволит выстроить цены на отдельные линейки товаров внутри организации по единому принципу.

– Совершенствовать работу по мониторингу цен на товары за счет следующих мероприятий: четкого соблюдения алгоритма проведения мониторинга цен, в том числе с использованием современных программных продуктов; периодичности проведения данной работы; создания общей информационной базы результатов мониторинга и более эффективного их использования. Торговые организации потребительской кооперации не могут позволить себе расходы на покупку услуг наемных специалистов, которые проводят исследование цен на рынке, а также

содержание отдельной штатной единицы, в должностные обязанности которой будет входить только мониторинг цен рынка. Поэтому задачу отслеживания изменения розничных цен могут выполнять экономисты по ценам, специалисты по маркетингу, продавцы, кассиры, бухгалтеры, иногда и технический персонал. Сравнение цен на товары необходимо проводить регулярно, чтобы оперативно отслеживать их изменение. Периодичность проведения мониторинга цен на товары зависит от формата магазина. Чем меньше формат магазина, тем чаще следует осуществлять мониторинг цен. В целом целесообразно проводить мониторинг цен на товары не реже одного раза в неделю. Можно также отслеживать цены на товары в момент их поступления.

– Гибко реагировать на изменения цен на рынке посредством принятия ценовых управленческих решений. При определении цен в райпо необходимо принимать во внимание цены конкурентов, также следует учитывать уровень расходов и необходимость обеспечения рентабельности торговой деятельности организации. Результаты мониторинга цен могут служить сигналом для принятия решений о снижении торговых надбавок на определенный товар, о поиске поставщиков товаров, предлагающих наиболее выгодные цены, о необходимости проведения переговоров с производителями о снижении цен для организаций торговли в период проведения акционных мероприятий, уценке товаров, возврате, замене товара, о пересмотре ассортиментной матрицы, о применении логистических принципов в управлении бизнес-процессами и др. [1].

Также возможными резервами экономии и снижения цен могут быть следующие:

- закупка товаров на условиях предоплаты, что делает поставщика более лояльным в предоставлении скидок для райпо;
- организация продажи товаров в рассрочку без переплат за счет кредитных продуктов банков, выдаваемых покупателям банками;
- совершенствование системы логистики с недопущением передвижения транспорта без полной его загрузки;
- активная реализация программ энергосбережения с использованием энергосберегающих технологий;
- активное использование программ лояльности и системы скидок.

Таким образом, целесообразно расширить практику предоставления скидок не только за счет поставщиков, но и собственными силами. Так, райпо может определить «дни снижения цен» с выбором ряда товарных позиций для снижения цен. Будучи информированным о дне недели, в котором райпо способно предложить скидки, покупательский поток активизируется. Как известно, придя в магазин, покупатель приобретет не только акционный товар, но и другие товары при условии наличия конкурентного паритета цен.

Также, подтверждая свою социальную направленность и заботу о малообеспеченных слоях населения, можно по примеру других торговых систем предлагать пенсионерам и многодетным семьям скидки в размере 3% на реализуемый ассортимент.

В компьютеризированных магазинах райпо следует активно внедрять рекомендованную Белкоопсоюзом программу лояльности и накопительных дисконтных карт.

Практика предложения подарочных сертификатов также способна оживить товарооборот.

6. Учитывая разработанный брендбук Белкоопсоюза, важно создать единый бренд торговых организаций с единым подходом к имиджу и определенным стандартом торгового обслуживания, максимально поддерживать его широким ассортиментом, оформлением торговых залов, высоким качеством торгового обслуживания, «заботливой» ценовой политикой, действенной системой стимулирования и информирования покупателей.

Важно привести все торговые объекты к современному внешнему виду (особенно в части интерьера магазинов), используя интересные корпоративные решения и учитывая рекомендации Белкоопсоюза по брендированию торговой сети.

В рамках создания целостной торговой системы все магазины райпо должны иметь единый координационный центр, единый торговый имидж, т. е. единые концептуальные решения. Так, например, для повышения качества торгового обслуживания и создания оптимальных условий выбора товаров покупателями, целесообразно использовать единообразные POS-материалы в торговых объектах райпо.

7. Активизация процессов инновационного развития. Инновационные разработки для розничной торговли должны касаться как технической и технологической сторон торгового процесса, так и управления им. Целесообразным является дальнейшее развитие в торговле информационных систем, основанных на современных компьютерных технологиях. Все это, в конечном итоге, позволит проводить постоянный анализ продаж, выявлять наиболее доходные

товарные группы, следить за покупательской активностью, применять клиенториентированный подход во взаимоотношениях с покупателями и др.

Организациям розничной торговли с автоматизированным процессом учета продаж, следует эффективнее использовать имеющиеся собственные информационные возможности для проведения различных маркетинговых исследований. К числу таких возможностей можно отнести следующие:

– Ежедневный учет продаж по товарным группам и отдельным товарным позициям. Это позволяет выявить товары-лидеры ежедневных (еженедельных и т. д.) продаж, а также объемы реализованного спроса по отдельным товарным группам.

– Систематический учет продаж позволяет в будущем, используя научный подход в управлении, проследить динамику продаж, выявить факторы сезонности и разработать на основе полученной информации эффективные системы поставки товаров.

– Определение среднего размера покупки (на одного покупателя), который рассчитывается за определенный период времени (день, неделя, месяц и т. д.). Данный показатель позволяет определить состояние денежных доходов покупателей, определить динамику спроса по периодам времени, а также выделить по отдельным позициям товары наибольшего потребительского предпочтения.

– Определение среднего количества наименований товаров в одной покупке, что характеризует диапазон покупательского спроса, предпочтений и настроения. Как правило, количество наименований товаров в одной покупке зависит от формата магазина, доходов населения, а также от степени удаленности от постоянного места жительства постоянной категории потребителей.

– Мотивация персонала в сфере розничной торговли является одним из важнейших условий организации процесса обслуживания покупателей на более высоком качественном уровне.

8. Райпо целесообразно проводить ряд мероприятий по обучению и стимулированию торгового персонала, а также использованию инструментов мерчендайзинга в торговом зале, а именно:

– Обучение персонала приемам активных продаж. Развитие торговли требует разработки соответствующей системы подготовки кадров – продавцов-консультантов, менеджеров по продажам, логистиков, мерчендайзеров, внедрения автоматизированных систем управления товаропотоками, создания партнерских отношений с поставщиками, кардинальных изменений в работе с оптовыми организациями и системными поставщиками.

– Развитие инструментов мерчендайзинга. Выкладка товаров в торговых объектах должна осуществляться в соответствии с правилами мерчендайзинга. Для увеличения количества незапланированных покупок покупателями при выкладке товаров использовать приемы перекрестного мерчендайзинга, такие как выкладка товаров парами, создание тематических зон, отдельных промозон и др.

– Разработка стандарта обслуживания покупателей. Для повышения качества торгового обслуживания необходимо разработать четкий стандарт обслуживания покупателей продавцами и конкретные рамки нахождения продавцов в том или ином месте торгового зала.

– Мотивация торгового персонала. Разработать эффективную систему стимулирования продавцов за конечные результаты торговой деятельности.

– Эффективнее использовать методы изучения спроса, оценки потребительских предпочтений с проведением опросов покупателей, наблюдением за поведением покупателей.

9. Важным элементом товарного арсенала розничной организации является атмосфера магазина. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определенное впечатление. Один воспринимается грязным, другой – очаровательным, третий – роскошным, четвертый – мрачным. Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок. Атмосферу создают творческие работники, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта.

Также райпо предлагается повысить культуру обслуживания покупателей. Высокой оценки заслуживает такая торговая организация, которая современно оформлена, имеет светлые и просторные помещения, в которой предлагается высококачественный товар в соответствии со спросом покупателей, где их культурно обслуживают, нет очередей, в которой продавцы опрятны, приветливы и доброжелательны.

10. Осуществление действенной рекламной-информационной работы, акцентирующей внимание покупателей на проводимых рекламных акциях и распродажах. При этом, целесообразно в первую очередь сосредоточить внимание на наружной и внутримаркетинговой рекламе.

11. Развитие дистанционной торговли, создание действенного интернет-сайта, способствующего узнаваемости райпо, формированию имиджа надежного торговца с широким ассортиментом и конкурентоспособными ценами.

12. Совершенствование торгового сервиса как предпродажного, так и послепродажного. Для этого целесообразно осуществлять подготовку торгового персонала для оказания квалифицированных консультационных услуг до продажи и во время продажи товара, а также расширять спектр послепродажных услуг с упаковкой, доставкой, установкой товара и др.

Список использованной литературы

1. **Бондаренко, О. Г.** Мониторинг цен на продукты питания как элемент управления в стационарных торговых объектах сельских населенных пунктов Беларуси / О. Г. Бондаренко // Потребительская кооперация. – 2018. – № 1 (60). – С. 10–23.