

электронных контрольно-кассовых машин [1]. Для оснащения магазинов должны использоваться контрольно-кассовые машины, позволяющие не только вести расчеты с покупателями, изучать покупательский спрос, учитывать число покупателей, но и обрабатывать магнитные и микропроцессорные карты, а также собственные предоплатно-дисконтные карты магазина. Внедрение магазином автоматизированной системы работы с пластиковыми картами позволяет вести постоянную базу клиентов и отслеживать динамику их покупок [1].

Одним из видов современного оборудования в магазинах является тележка с дисплеем, оснащенная навигационным устройством, которая позволяет установить связь с каталогом всех товаров в магазине и показать их месторасположение [1]. На дисплее можно прочесть подробную информацию о товаре, который вы планируете купить (производитель, состав, область применения, полезные свойства, способ приготовления и т.д.), а также развернутую информацию о сопутствующих товарах.

С каждым годом все больше людей отдают предпочтение покупкам товаров через интернет, поэтому важнейшее значение сегодня имеет интернет-торговля. Для успешной конкуренции необходимо создавать сайты, где покупатель, не выходя из дома, может ознакомиться с интересующей его продукцией. При этом данные сайты должны быть максимально информативными и иметь простую структуру. Кроме того, следует осуществлять продвижение товаров в социальных сетях, на различных форумах и т.п.

Литература

1. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учеб. / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 11-е изд. — М. : Дашков и К°, 2011. — 689 с.
2. Бурмин, А. А. Использование программного обеспечения на предприятии / А. А. Бурмин. — Корпоратив. системы. — 2006. — № 1. — С. 56–57.
3. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Жукова. — СПб. : Вектор, 2006. — 252 с.

Е.А. Конопацкая, Д.Д. Андросюк
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **А.И. Ерчак** — канд. экон. наук, доцент

РИСКИ ПРОВЕДЕНИЯ СКИДОК И РАСПРОДАЖ В ТОРГОВЛЕ

В настоящее время увеличение количества функционирующих на потребительском рынке организаций, сокращение платежеспособного спроса и постоянное возрастание потребностей населения приводят к обострению конкуренции на рынке, что заставляет субъектов хозяй-

ствования более активно включаться в конкурентную борьбу. В связи с этим у организаций торговли появляется необходимость поиска новых путей повышения лояльности постоянных и привлечения новых покупателей.

С этой целью наиболее часто используется такой инструмент, как проведение скидок и распродаж. Однако, несмотря на широкое распространение, в процессе реализации данных мероприятий торговые организации могут сталкиваться с некоторыми проблемами.

К существенным проблемам при проведении скидок и распродаж можно отнести следующие:

1. Ошибки при выборе размера скидок в связи с недостаточным экономическим обоснованием, что может привести не к достижению поставленной цели, а к убыткам. При выборе размера скидки необходимо учитывать тот факт, что полученная прибыль при цене со скидкой и выросшем объеме продаж должна быть не меньше, чем ожидаемая прибыль при ценах без скидок и существующем уровне продаж [1].

2. Часто при проведении скидок и распродаж продавцы не учитывают возможность ответной реакции конкурентов, что в итоге приводит к «ценовым войнам». В этом случае выгоду получит только покупатель, а сама организация и ее конкуренты будут нести убытки, не имея возможности вернуться к прежним ценам без потери клиентов.

3. Неправильный выбор целевой аудитории. Многие продавцы стремятся рассказать о своем товаре как можно большему количеству людей, часто забывая, что у каждого товара есть своя целевая аудитория [2]. Это может привести к привлечению значительно большего количества денежных средств, чем могло бы понадобиться при грамотно спланированной кампании.

4. Недостаточное обоснование проведения распродажи может привести к тому, что покупатели воспримут товар как некачественный или свяжут это с уходом компании с рынка.

5. Отсутствие ограничений по количеству товара, на который распространяется скидка, лишает покупателей импульса к действию, поскольку искусственные ограничения стимулируют потенциальных клиентов на совершение сделки прямо сейчас, не откладывая на потом.

6. Недостаточная подготовка и мотивация персонала. Все менеджеры и продавцы должны четко знать условия распродаж, чтобы оказать помощь потребителям при совершении покупки. Кроме того, необходимо добиться того, чтобы менеджеры и продавцы были замотивированы, и акция доходила до целевой аудитории [3].

7. Насыщение рынка в период проведения скидок, в то время как в дальнейшем может наблюдаться избыток или полное отсутствие товаров, на которые были предоставлены скидки.

8. Потребитель привыкает к скидкам, поэтому готов покупать товары только в период распродаж.

9. В связи с действием эффекта справедливости потребители после предоставления скидки тяжело воспринимают обратное повышение цены.

Таким образом, проведение скидок и распродаж является одним из самых широко используемых ценовых методов конкурентной борьбы и инструментов привлечения новых потребителей. Однако каждая торговая организация должна учитывать риски, связанные с реализацией данных мероприятий, чтобы избежать возможных негативных последствий.

Литература

1. *Абрамова, Н. А.* Система скидок должна быть выгодна и продавцу, и покупателю [Электронный ресурс] / Н. А. Абрамова. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/disc_eff.htm. — Дата доступа: 22.02.2017.

2. *Назипов, Р.* Как правильно проводить акции [Электронный ресурс] / Р. Назипов. — Режим доступа: <http://starayavogona.ru/kak-pravilno-provodit-akcii/>. — Дата доступа: 22.02.2017.

3. *Ильенко, А.* 15 правил проведения эффективной сезонной распродажи [Электронный ресурс] / А. Ильенко. — Режим доступа: <http://openchina.com.ua/15-pravil-provedeniya-effektivnoy-sezonnay-rasprodazhi/>. — Дата доступа: 23.02.2017.

А.Г. Коровкина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Понятие «стратегия» имеет греческое происхождение, в древности оно означало искусство полководца. Существует большое количество различных определений стратегии, но в целом под ней понимается установление основных долгосрочных целей, задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [1]. Ключевая задача стратегии — создание отличия от конкурентов и обладание такими навыками и позициями, которым не может соответствовать и к которым в перспективе не может приблизиться ни один из конкурентов, за счет специализации в тех областях, в которых компания обладает наилучшей технологией товаров или услуг или возможностью выполнения процессов с наименьшими затратами.

Экономическое планирование является одной из важнейших функций управления деятельностью торговых организаций в рыночной экономике. Современный рынок предъявляет особые требования к торговле, и в этих условиях возникают новые предпосылки применения прогнозирования и планирования.