

**Хабаху Светлана Николаевна**

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой инженерно-технологических дисциплин и управления на предприятиях НГК КСЭИ

[Prepod31@rambler.ru](mailto:Prepod31@rambler.ru)

**Svetlana N. Habakhu**

PhD in Economics, head of the department of Engineering and Technological disciplines and Managements at the entities of the Oil and Gas complex of Kuban Social-and-Economic Institute

[Prepod31@rambler.ru](mailto:Prepod31@rambler.ru)

**Повышение социально-экономической эффективности продвижения товаров в торговой деятельности потребительской кооперации**

**Increase in social and economic efficiency of advance of goods in trade activity of consumer cooperation**

***Аннотация.** Статья посвящена средствам конкурентной борьбы за покупателя - эффективно организованному продвижению товаров и услуг применительно к традиционной торговой деятельности потребительской кооперации. Одним из эффективных средств привлечения покупателя в традиционной торговой деятельности потребительской кооперации является хорошо организованное продвижение товаров и услуг.*

***Ключевые слова:** стимулирование сбыта (продаж), потребительская кооперация, реклама, связи с общественностью, средства конкурентной борьбы, прямой маркетинг.*

***Annotation.** Article is devoted to means of competitive fight for the buyer - effectively organized advance of goods and services in relation to traditional trade activity of consumer cooperation. One of effective remedies of involvement of the buyer in traditional trade activity of consumer cooperation is well organized advance of goods and services.*

***Keywords:** sales promotion (sales), consumer cooperation, advertizing, public relations, means of competitive fight, direct marketing.*

Магазины потребительской кооперации свою деятельность осуществляют в условиях жесткой конкурентной борьбы, зависящей от ряда факторов, а именно: усложнения потребностей потребителей, их высокой информированности, увеличения количества торговых предприятий, иностранных торговых сетей на российском рынке, аналогичного ассортимента товаров, близ расположенных аналогичных магазинов, незначительного расхождения в ценах на товары и др.

Наличие этих факторов приводит к тому, что покупатели чаще всего обращают внимание на место приобретения товара, а не на сам товар. В подобных условиях магазинам очень трудно достичь преимущества в конкурентной борьбе за рынок сбыта, опираясь только на ассортимент товара, цены или на использование

прогрессивных методов продажи, поскольку конкуренты их легко заимствуют и внедряют в свою торговую деятельность.

Исходя из сказанного, считаем, что одним из эффективных средств привлечения покупателя в традиционной торговой деятельности потребительской кооперации является хорошо организованное продвижение товаров и услуг.

Продвижение товаров и услуг в данном случае мы понимаем как комплексную деятельность магазина, цель которой – установление и развитие взаимоотношений с покупателями (пайщиками и обслуживаемым населением) для формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги, реализуемые системой потребительской кооперации. К главным средствам продвижения относятся: реклама товара, прямой маркетинг, стимулирование продаж, связи с общественностью, комплекс мер, направленных на продвижение товаров в населенных пунктах, где осуществляется продажа.

Основную роль в продвижении играет реклама: как реклама товара, так и реклама кооперативного магазина. Первым делом реклама должна освещать социальные функции магазина [см. подр.: 1], связанные с благоустройством села и организацией досуга населения. Кроме того, кооперативным магазинам в целях привлечения дополнительных покупательских потоков следует шире использовать традиционные рекламные средства, такие как логотип «Кооп» и кооперативной эмблемы, интерьер магазина, оформление витрины, выкладка товаров, разнообразной информации, рекламирующей деятельность потребительской кооперации, в том числе посредством газеты «Российская кооперация».

По нашему мнению, в каждом потребительском обществе магазины должны постоянно разрабатывать и осуществлять совместно со специалистами райпо и облпотребсоюза программы привлечения покупателей с использованием рекламы, выставок, ярмарок, повышать культуру обслуживания, расширять ассортимент товаров и сферу услуг, оказываемых населению, с целью создания контингента постоянных покупателей, увеличения торговых доходов, а также объемов торговой деятельности.

В решении проблемы борьбы за потребителя в условиях современного рынка, в стремлении торговых работников к привлечению новых покупателей одну их ведущих позиций занимает стимулирование сбыта, включающее в себя краткосрочные побудительные меры и приемы, направленные на поощрение покупки или продажи товара. Стимулирование сбыта характеризуют следующие черты: оперативное привлечение внимания, стимулирование быстрой покупки, кратковременный эффект.

Стимулирование продаж осуществляется посредством различных стимулирующих средств – снижения цен, назначения премий, розыгрыша призов и т.д., увеличивающих и ускоряющих продажу определенных товаров. Цель стимулирования продаж – влияние на поведение потребителя: необходимо товар в его глазах представить как приоритетный и перевести потенциального клиента в разряд покупателя. Стимулирование улучшает на рынке конкурентные способности потребительской кооперации, увеличивает объемы продаж, а следовательно, потребности обслуживаемого населения в товарах удовлетворяются намного эффективнее.

Стимулирование продаж необходимо начинать с плана мероприятия, который в себя должен включать: цели, задачи, программу стимулирования, ее апробацию и оценку результатов.

Цели стимулирования продаж можно разделить на две категории: стратегические и практические. Первые включают в себя подъем уровня удовлетворенности потребителей деятельностью магазинов потребительской кооперации. Вторые должны быть ориентированы на рост объемов оборота, увеличение оборачиваемости товаров, расширение функций магазинов, охват оборотом розничной торговли денежных доходов населения и др.

Программа стимулирования продаж разрабатывается на основе следующих элементов: выбора форм, направленности, условиях, определении длительности стимулирования продаж, оценки расходов и доходов в результате стимулирования.

Апробацию программы необходимо начать с предварительного тестирования работников розничной торговли, пайщиков и обслуживаемого населения, которое позволит выявить мнение респондентов об используемых формах стимулирования продаж. Результаты тестирования помогут представителям розничных торговых предприятий определить наиболее эффективные формы стимулирования продаж.

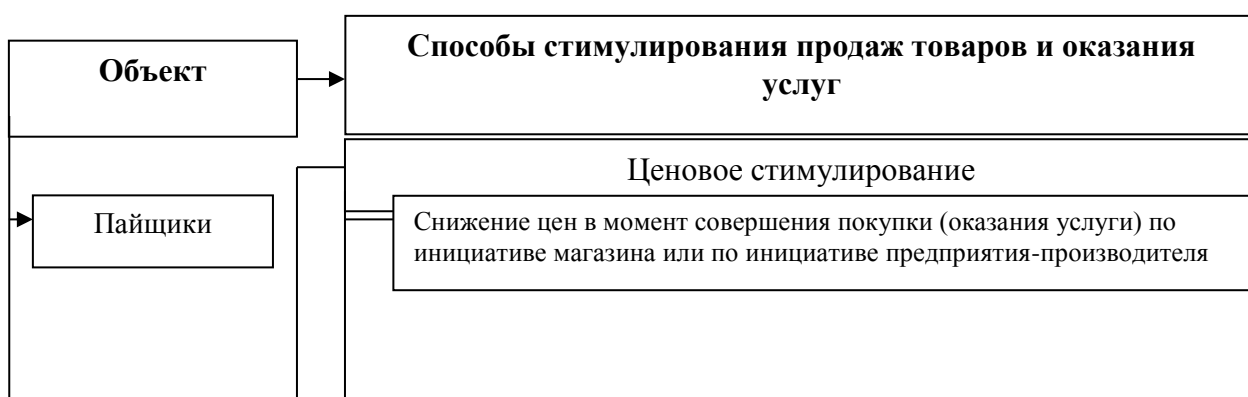
Оценка результатов стимулирования продаж является последним этапом плана и наиболее сложным, так как стимулирование не проводится в отрыве от других маркетинговых действий торгового предприятия, а эффективность стимулирования напрямую зависит от поведения конкурентов на потребительском рынке. Следовательно, в данном случае целесообразнее проводить оценку, а не работу по точному измерению результатов стимулирования продаж.

По нашему мнению, в розничной торговле потребительской кооперации необходимо использовать специфические приемы стимулирования для основных целевых групп – работников магазинов и потребителей.

Способы стимулирования можно разделить на три группы, исходя из объекта стимулирования: работников магазина, пайщиков, обслуживаемого населения (рис. 1).

Мы солидарны с мнением Е. Н. Шереметьевой, что «прямой маркетинг – это такая форма маркетинга, которая использует персональные и интерактивные средства для формирования доверительных отношений между клиентами и фирмой и удовлетворения потребностей потенциальных и существующих потребителей» [3, с. 106].

Из определения видно, что прямой маркетинг приносит долгосрочные выгоды в качестве инструмента системы коммуникации. На основе полученных результатов и ответной реакции возможно создавать базы данных потребителей.





Однако в сельской местности данный способ стимулирования потребительской кооперации практически не используется, что обусловлено спецификой сельского образа жизни и недостаточной компьютерной оснащённостью магазинов. Практика показывает, что в ближайшей временной перспективе средства прямого маркетинга будут востребованы в потребительской кооперации более широко, поскольку уже в настоящее время отдельные его элементы применяются в розничной торговле передовых потребсоюзов (Липецкого, Новгородского, Псковского, Кемеровского, Ленинградского, Калининградского и др.).

Связи с общественностью в кооперативной торговле – это хорошо спланированная непрерывная деятельность, целью которой является налаживание контактов и их поддержание между потребителями и корпоративной организацией, создание доброжелательного климата для коммуникаций, а также положительного имиджа потребительской кооперации. Однако взаимосвязь объема продаж с отношениями с общественностью трудно определить, так как связям с общественностью присущ эффект запаздывания.

Применительно к особенностям деятельности кооперативных магазинов можно выделить следующие основные элементы связей с общественностью: пропаганду ценностей, идей, социальной миссии кооперативного движения; благотворительную деятельность; разработка имиджа кооперативной организации; сотрудничество со СМИ; издание и распространение печатной продукции

(информации о поступлениях новых товаров, оказании новых услуг, подписка на газету «Российская кооперация», организация библиотек в магазинах); организацию всевозможных праздников и мероприятий; лоббирование в бюджетных организациях, органах местного самоуправления и т.п. интересов потребительской кооперации.

Магазины могут проводить комплексное стимулирование продаж посредством дегустации продуктов собственного приготовления, выставок-продаж, мастер-класса по приготовлению пищи из продуктов, произведенных на кооперативных предприятиях, объединяющих стимулирование сбыта, рекламу и связь с общественностью.

Сегодня магазинам потребительской кооперации необходимо использовать в комплексе рассмотренные нами элементы стимулирования продаж, при этом учитывая свои возможности и специфику деятельности

Мы солидарны с утверждением М. М. Трясцина, что «степень и качество реализации социально-экономических функций потребительской кооперации, конкурентная позиция на рынке, возможности и перспективы развития напрямую зависят от эффективности функционирования системы. Вопросы эффективности потребительской кооперации и оценки ее деятельности актуальны и требуют более глубокого рассмотрения» [2, с. 103].

#### ***Литература***

1. Хабаху С. Н. Социальный характер функций розничной торговли потребительской кооперации // *Aspectus*. 2016. № 3.

2. Трясцин М.М. Сельскохозяйственная кооперация – основа социально-экономического развития региона: монография / М.М. Трясцин, В.И. Кузнецов, М.В. Трошева. Пермь, 2015. 185 с.

3. Шереметьева Е.Н. Теоретические основы прямого маркетинга // *Российское предпринимательство*. 2006. № 3 (75). С. 103-106.

#### ***Literature:***

1. Habakhu S. N. Social nature of functions of retail trade of consumer cooperation // *Aspectus*. 2016. No. 3

2. Tryastsin M. M. Agricultural cooperation – a basis social and economic development of the region: monograph / M. M. Tryastsin, V. I. Kuznetsov, M. V. Trosheva. Perm, 2015. 185 pages.

3. Sheremetyeva E. N. Theoretical bases of direct marketing // *Russian business*. 2006. No. 3 (75). Page 103-106.