

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В ТОРГОВОЙ СЕТИ OZ ПОСРЕДСТВОМ ИНСТРУМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Электронная коммерция позволяет ускорить процесс передачи товаров от продавца к покупателю, а также процесс взаимодействия сотрудников в магазинах, что в сущности является стимулированием продаж. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они тем или иным образом связаны непосредственно с местами продаж, в чем и заключается принципиальное отличие их от рекламы. Задачами стимулирования продаж товаров является побуждение покупателя совершать покупку продукции здесь и сейчас, к последующим покупкам данного товара, к покупкам других товаров, объединенных общей торговой маркой [1].

В розничной торговой сети OZ налажена достаточно надежная система взаимодействия как с покупателями, так и с сотрудниками магазинов, размещенных не только в г. Минске, но и иных городах Республики Беларусь. Сеть розничной торговли OZ обладает корпоративным порталом. Корпоративным порталом является web-сайт, предназначенный для специфической аудитории (клиентов и сотрудников коммерческой организации), который обеспечивает объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации, совместную работу и коллективные услуги, доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставленный на основе строгой персонализации [2, с. 59].

В качестве корпоративного портала для клиентов OZ имеет аккаунты в социальных сетях, таких как Инстаграмм, Телеграмм-канал, Вконтакте, а также свое приложение. Приложение позволяет не только выбрать нужный покупателю товар, но и доставить его в любой удобный для покупателя магазин торговой сети. Также приложение предоставляет персональные скидки. В социальных сетях стимулирование продаж осуществляется в виде рекламы имеющихся товаров, проведения различных акций и конкурсов.

Корпоративный портал для сотрудников также называется CRM-системой, которая позволяет осуществлять стимулирование продаж внутри самой организации. Данная система позволяет организовать хранение данных, сократить время на обработку запросов, а также улучшает взаимодействие между сотрудниками. Одним из преимуществ использования данного инструмента является простота в использовании. Кроме того, это возможность взаимодействия на расстоянии, что является удобным при большом штате сотрудников. CRM-система также внедрена в приложение торговой сети OZ, ко-

торая и позволяет сотрудникам установить наличие того или иного товара на складе или в магазинах, а также обрабатывать запросы на доставку товаров в удобные для покупателей торговые объекты, что ускоряет логистические процессы в данной организации.

Таким образом, электронная коммерция представлена многими инструментами, одним из которых является корпоративный портал, упрощающий взаимодействие как с покупателями, так и сотрудниками внутри организации. CRM-система — это внутренний корпоративный портал, который позволяет отслеживать все действия сотрудников торговой сети ОЗ, упрощая их работу и сокращая время на осуществление логистических процессов. При этом качество работы повышается, что в свою очередь стимулирует продажу товаров.

Источники

1. Стимулирование продажи [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/by-sell_promotion/. — Дата доступа: 24.11.2020.

2. *Климченя, Л. С.* Электронная коммерция : учеб. пособие / Л. С. Климченя. — Минск : Выш. шк., 2004. — 191 с.

Ю. Д. Довгаль, Ю. В. Жигалко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

АССОРТИМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях профицита товаров на рынке необходимо не только создавать продающие рекламные кампании, но и грамотно формировать ассортимент товаров, который наиболее полно удовлетворяет потребительские предпочтения. Торговля относится к мобильному сектору экономики, т.е. быстро адаптируется к постоянно изменяющейся рыночной ситуации, поэтому развитие торговых объектов — это фундамент для возникновения условий интенсивного экономического роста.

Современная ассортиментная политика предполагает решение следующих наиболее важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требования рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

Задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне, т.е. каждое решение, имеющее отношение к данному вопросу, должно приниматься с учетом общей коммерческой стратегии на рынке. Такой подход обеспечивает достижение конечных целей предприятия, связывает воедино составляющие коммерческой стратегии