

рекламные публикации, промоакции. Инфлюенс-маркетинг предполагает коллаборацию продвижения бренда с блогерами и лидерами мнений. КФС и «Додо Пицца» используют для этого такие социальные сети, как TikTok, Instagram и YouTube. Такой способ продвижения в первую очередь предназначен не для увеличения продаж, а для повышения узнаваемости брендов. Главная задача инфлюенсера состоит в том, чтобы познакомить свою аудиторию с брендом и повысить лояльность аудитории к нему. При сотрудничестве с блогерами компании учитывают не только их аудиторию, но и образ самого блогера — плохая репутация партнера может повлиять на образ всей компании.

В проведенном исследовании также изучались возможности совершенствования деятельности по продвижению организаций общественного питания. Проанализировав различные методы продвижения в интернете объектов общественного питания, нами был выбран ивент-маркетинг. Так как целевая аудитория склонна делиться своими впечатлениями в социальных сетях, проведение тематических вечеринок или акций станет отличным инструментом привлечения покупателей и информационным поводом для распространения информации в социальных сетях.

Таким образом, интернет-реклама является действенным инструментом продвижения продукции и услуг общественного питания, способствует привлечению, удержанию и повышению лояльности целевой аудитории.

К. В. Михальчук, К. Е. Чурко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук

СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ТКУП «УНИВЕРМАГ БЕЛАРУСЬ»

Как известно, розничная торговля завершает процесс товарного обращения, тем самым доводит товар от производителя до конечного покупателя. Чтобы максимизировать прибыль и увеличить товарооборот, любая торговая организация старается привлечь как можно большее число покупателей. В ходе исследования были проанализированы методы стимулирования продаж, используемые в ТКУП «Универмаг Беларусь». ТКУП «Универмаг Беларусь» активно использует ценовые скидки. Это самый популярный способ стимулирования продаж в розничной торговле. Однако в универмаге в таких акциях, как «Скидки для своих» и «Скидки для всех», размер скидок составляет 30 %, оптимальный же размер скидок в розничной торговле — 5–20 %. Скидки меньше 5 % потребители могут не заметить, а при скидках

больше 20 % у потребителей могут возникнуть сомнения в качестве реализуемого товара [1].

Также ТКУП «Универмаг Беларусь» реализует программу лояльности посредством дисконтных карт. Карты позволяют накапливать суммы покупок и использовать скидку согласно условиям, прописанным в Положении о Программе лояльности УП «Универмаг Беларусь».

В универмаге регулярно проводятся сезонные распродажи. Рождество и Новый год, Международный женский день — периоды популярных сезонных распродаж. Информация о предстоящих акциях распространяется с помощью Viber и sms-рассылки, а также с помощью каналов наружной рекламы.

Для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей предоставляются особые скидки. Это регулярные, однако ограниченные по времени предложения. В течение 10–14 дней при покупке товаров по безналичному расчету юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями предоставляется скидка 20 %. Также «Универмаг Беларусь» может предложить бесплатную доставку при общей сумме покупки больше 100 руб.

Для УП «Универмаг Беларусь» можно предложить в качестве средств стимулирования продаж применение современных средств коммуникаций — разработать специальное мобильное приложение, к которому будет привязана дисконтная карта. Постоянные покупатели универмага смогут накапливать баллы при покупке с помощью своей виртуальной карты. Такое приложение также предоставит возможность покупателю ознакомиться со всеми действующими акциями и специальными предложениями любого отдела УП «Универмаг Беларусь».

Таким образом, ТКУП «Универмаг Беларусь» для стимулирования продаж активно использует как ценовые, так и неценовые методы.

Источник

1. *Абрамова, Н. А.* Система скидок в розничной торговле / Н. А. Абрамова // Планово-экономический отдел. — № 3. — 2011. — С. 12.

А. А. Монаков, К. А. Петров
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Т. А. Осипович, канд. экон. наук, доцент

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАСПОЗНАВАНИЯ ЛИЦ В ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Пандемия COVID-19 значительно ускорила активизацию онлайн-покупок. С учетом этого офлайн-ритейлеры во всем мире делают