

## **ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В статье отражены современные подходы по применению программ лояльности как одной из современных технологий маркетинга для повышения конкурентоспособности розничных торговых организаций. Определены основополагающие составляющие программ лояльности розничной торговой сети на современном этапе развития отечественного ритейла.

The article reflects modern approaches to the application of loyalty programs as one of the modern marketing technologies for increasing the competitiveness of retail trade organizations. The basic components of loyalty programs of the retail trade network at the present stage of development of domestic retail are determined.

*Ключевые слова:* лояльность; программа лояльности; технология маркетинга; конкурентоспособность; торговая организация; потребитель.

*Key words:* loyalty; loyalty program; marketing technology; competitiveness; trade organization; consumer.

Одним из основополагающих принципов рыночной экономики является свободная конкуренция субъектов хозяйствования. В условиях неустоявшейся конкурентоспособности для торговых организаций так или иначе требуется определение инструментария для повышения их конкурентоспособности на рынке. Без внедрения и использования современных маркетинговых подходов в практической деятельности розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла.

Широко признан тот факт, что лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха розничной торговой организации, ее конкурентоспособности, поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с потребителями, сохраняя уровень их лояльности. Практика показывает, что залог долговременного успеха торгового бизнеса – работа над поддержанием увеличивающегося ядра лояльных потребителей. От того, насколько успешно торговые организации смогут управлять связями с партнерами по бизнесу и конечными потребителями, зависит их прибыль.

Лояльность – от английского слова «loyal» (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к магазину. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит в определенный магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и заключается ее основное отличие от удовлетворенности, так как лояльность – это отнюдь не рациональная оценка магазина, а следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых факторов. Ведь когда покупатель лоялен, он может простить и более высокие цены, и отдельные погрешности в обслуживании [1, с. 10].

Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учетом их долгосрочных отношений с торговой организацией.

Программа лояльности является одним из маркетинговых инструментов, помогающим оптимизации взаимоотношений организаций, предоставляющих торговые услуги, с клиентами и позволяющим поддерживать лояльность клиентов, увеличивать частоту и сумму покупки. Целью применения программ лояльности в розничной торговой сети является не только привлечение новых потребителей, но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями. Идея этих программ состоит в том, что розничная торговая организация, являющаяся организатором программы, стимулирует своих потребителей изменять свое поведение или отношение в нужном для

нее направлении, предлагая взамен более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента.

Маркетинговые программы по повышению лояльности начали использовать в США уже в 1950-е гг., однако широкое распространение в мире они получили в 1990-е гг., что было связано с резким увеличением конкуренции на рынке розничной торговли. В настоящее время в США около 40% розничных продовольственных магазинов осуществляют программы по повышению лояльности. Около 75% покупателей в США обладают картами постоянных клиентов различных розничных сетей, при этом 41% покупателей всегда совершает покупки в магазинах, чьим постоянным покупателем является [2, с. 51].

Существует множество различных программ лояльности, авторов, агентств, которые предлагают свои подходы к решению проблемы создания лояльности. И очевидно одно: сколько торговых организаций – столько и «лояльностей». Каждой торговой организации нужно выбрать свою программу лояльности, свой собственный подход.

Широкое внедрение программ лояльности в мировой практике в полной мере характерно и для отечественного ритейла. В настоящее время многие розничные торговые сети Республики Беларусь в своей деятельности широко используют различные бонусные и дисконтные программы, призы, акции с целью привлечения постоянных, а значит, лояльных покупателей. Кроме того, нельзя забывать, что создавать лояльность следует не к программам, а товарам, услугам и самой торговой организации в первую очередь.

Программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, дают синкретизм выгод. К арсеналу выгод при этом относятся закрепление за собой постоянного клиента; сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов; возможность материального и психологического поощрения клиентов; возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психографических характеристик; увеличение размера разовых покупок постоянных клиентов; фокусирование внимания на определенной группе клиентов и, соответственно, применение своих стимулов к тем клиентам, которые дают максимальную отдачу; возможность привлечения постоянных клиентов к продвижению предлагаемого продукта; оптимизация отношений с поставщиками; возможность комбинации продажи; возможность дополнительных продаж.

Кроме того, программы лояльности побуждают покупать больше и чаще; помогают организациям наладить массовую связь с покупателями, давая им возможность поблагодарить покупателей за большие траты или выяснить причины снижения трат; развивают доверие к бренду организации; дают организациям возможность отслеживать тенденции, в особенности смену вкусов или потребительского поведения; позволяют оптимизировать расходы на маркетинг, помогая розничным торговым организациям делать правильные предложения потребителям.

Вместе с тем существует ряд недостатков программ лояльности, среди которых, в первую очередь, можно выделить следующие: избыток информации о картах, чеках, бонусах, которую необходимо постоянно отслеживать; затраты участниками времени на такие действия, как отрыв купонов, сохранение талонов, чеков, запоминание идентификационных номеров; несовершенство некоторых программ с точки зрения удобства пользования и запутанность правил; ограниченный срок действия; искусственно вводимые ограничения на размер вознаграждения участников; отсутствие заинтересованности со стороны сотрудников организации; частые изменения правил.

Как показывает практика, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Прогнозы рынка говорят о том, что эта тенденция сохранится еще достаточно продолжительное время. Программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса [3].

Немаловажное значение для успешного применения программ лояльности в розничной торговой сети Республики Беларусь имеет соблюдение определенных этапов их разработки и внедрения, что отражено на нижеприведенном рисунке.

При выделении этапов разработки и внедрения программы лояльности в розничную торговую сеть Республики Беларусь предлагается учесть следующие аспекты: качество продукта; квалифицированный персонал; четкое понимание целей внедрения программы; привилегии программы, интересные для ее участников; техническая и технологическая базы; экономическое обоснование программы, обеспечение интересов всех сторон, без наличия и выполнения которых эффективность программы не может быть достигнута.

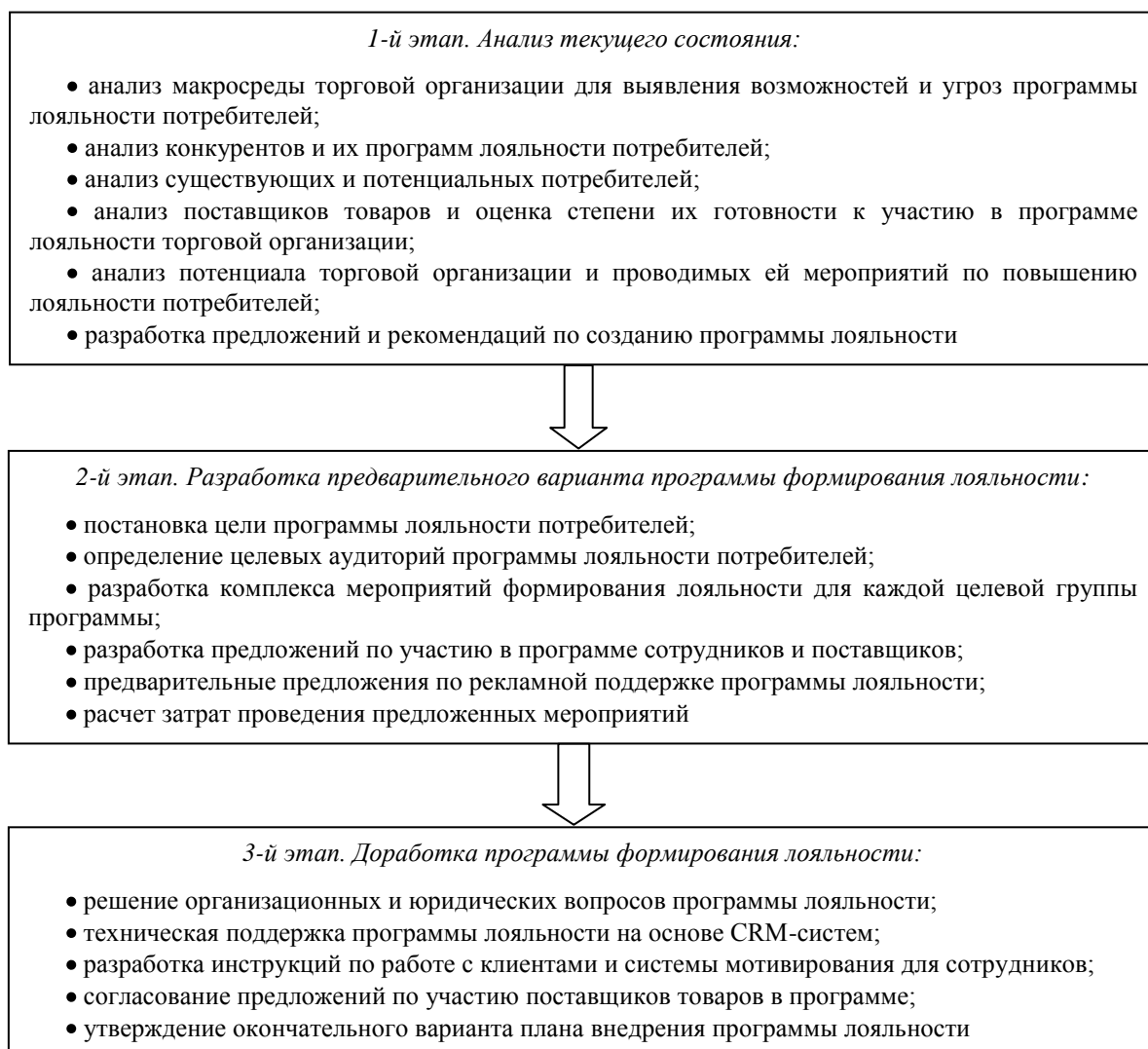
На начальном этапе создания программы лояльности необходимо четко сформулировать ее цели – впоследствии это поможет оценить успешность проекта. Основная задача любой программы лояльности состоит в увеличении прибыли торговой организации, ее доходов и доли рынка. Среди

других важных целей, способствующих достижению ключевой, следует отметить удержание существующих и привлечение новых клиентов, накопление обширной базы данных о них, создание возможности обмена сведениями между торговой организацией и ее потребителями.

Немаловажным фактором успеха по внедрению программ лояльности в розничной торговой сети Республики Беларусь является проведение сегментирования потребителей рынка ритейла. Современные технологии новой экономики позволяют осуществлять сегментацию рынка сбыта не только на основе традиционных критериев (вроде уровня дохода, возраста, семейного положения) потенциальных клиентов, но и с помощью совершенно новых параметров дифференциации, например по отношению к инновациям. В зависимости от того, как потенциальные покупатели станут реагировать на новый продукт или новую услугу, торговая организация может использовать различные схемы лояльности для различных категорий потенциальных потребителей.

Однако изначально необходимо определить те факторы, которые наиболее существенны для выделенной группы. В результате маркетингового исследования могут быть выделены так называемые функциональные выгоды (качество продукта и его конкурентные преимущества), процессуальные выгоды (легкость приобретения), сервисные выгоды (специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т. д.). Как только торговая организация определит совокупность этих факторов, она должна направить усилия на их развитие, ориентируясь в основном на наиболее значимую целевую группу потребителей.

#### Этапы разработки и внедрения программы лояльности в розничную торговую сеть Республики Беларусь





*4-й этап. Внедрение программы формирования лояльности:*

- запуск базы данных программы лояльности на основе CRM-систем;
- обучение сотрудников работе с базой данных;
- проведение собственных и совместно с поставщиками товаров мероприятий по формированию лояльности потребителей;
- развитие коммуникаций с потребителями в рамках работы торговой организации



*5-й этап. Мониторинг, оценка результатов и корректировка программы лояльности:*

- проведение регулярного мониторинга лояльности потребителей;
- оценка основных результатов программы лояльности потребителей;
- разработка корректирующих мероприятий

Процесс внедрения программы лояльности для розничных торговых объектов Республики Беларусь должен включать в себя следующие мероприятия: распространение приказа о внедрении программы лояльности, т. е. все сотрудники организации должны быть ознакомлены с приказом о внедрении программы лояльности и требованиями, которые должны соблюдаться при ее использовании; распространение внутренних разъяснительных писем по внедрению программы лояльности (при этом необходимо убедиться, что все сотрудники ознакомлены с требованиями по соблюдению условий программы); проведение внутренних семинаров по программам лояльности, на которых руководство разъясняет, для чего необходима программа лояльности и как ее необходимо использовать; проведение специальных тренингов для сотрудников, непосредственно работающих с элементами программы лояльности; изготовление рекламно-полиграфической продукции в соответствии с концепцией предлагаемой программы лояльности; выпуск дисконтных магнитных карт; реклама в средствах массовой информации о проведении программы лояльности; размещение информации в торговом объекте.

Внедрение программы лояльности требует определенных затрат от организации. Эти затраты можно спрогнозировать, рассчитав стоимость отдельных мероприятий по внедрению программы лояльности. Кроме того, для того чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо соблюдать следующие аспекты:

- Условия участия в системе вознаграждений должны быть понятными и открытыми для участников программы, так как они должны четко представлять, как связаны между собой уровень обслуживания и сумма их покупок.
- Для самой верхней ступени программы желательно предусмотреть услуги, которые будут превосходить ожидания потребителей.
- Уровень привлечения, т. е. базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны.
- В разработке программы должны принимать участие сотрудники всех звеньев, поскольку это, во-первых, поможет расширить спектр услуг, а во-вторых, создать ситуацию вовлеченности, так как повышение лояльности возможно, если процесс стал делом всего коллектива.
- Должны быть обеспечены стабильность и постоянство заявленных услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программа лояльности в розничной торговой сети представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей с целью установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными покупателями. Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования торговой организации на рынке Республики Беларусь. Систематизация процессов повышения лояльности клиентов розничных торговых организаций будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей: методы оценки : тексты лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : ЦИИР, 2009. – 57 с.
2. **Винокурова, О. С.** Оптимизация программ лояльности на рынке розничной торговли / О. С. Винокурова // Экон. анализ: теория и практика. – 2010. – № 11 (176). – С. 51–60.
3. **Блэкуэлл, Р.** Поведение потребителей : учеб. / Р. Блэкуэлл, П. Миниорд. – СПб. : Питер, 2007. – 943 с.