УДК 658.818:339.13

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Г. Н. Кожухова (gkozhuhova@mail.ru),
ст. преподаватель

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

А. Я. Якимик (Anuta_fire@mail.ru),
аспирант

Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В предложенной статье отражены современные тенденции формирования и внедрения программ лояльности сетевой торговли Республики Беларусь. Выявлены и систематизированы существующие подходы к использованию бонусных и дисконтных программ в практической деятельности белорусского ритейла.

Current trends of formation and introduction of programs of loyalty of network trade of Republic of Belarus are reflected in the offered article. The existing approaches to use of bonus and discount programs in practical activities of the Belarusian retail are revealed and systematized.

Ключевые слова: потребитель; программа лояльности; бонусная программа; розничная торговая сеть; дисконт.

Key words: loyalty program; bonus program; retail chain stores; discount.

Одно из условий существования рынка – присутствие на нем покупателя или потребителя товаров и услуг. Роль потребителя для развития рынка и рыночных отношений исключительна велика, так как ею предопределяются объемы продаж и производства, а также ассортиментный состав товаров, на которые есть спрос.

Изменение структуры предпочтений и ценностей потребителей привело к развитию новых форм торговли, потребовало от торговых организаций переоценки стратегий маркетинга в области коммуникативной и товарной политики в сторону индивидуализации отношений с покупателями. В последние годы стремительно растет роль маркетингового подхода в продвижении товаров. Усиливается конкуренция на уровне как производителей, так и розничных операторов, что привело к необходимости глубокого изучения закономерностей выбора товаров потребителями и их поведения [1].

Современная специфика поведения потребителей во многом предопределяет эффективную маркетинговую активность, а также задает условия для взаимовлияния традиционных и «социально-активных» инструментов маркетинга. Сегодня основная цель ритейла – предугадать желания потребителей, а современные технологии позволяют реализовать инновационный подход в удовлетворении их спроса.

Как показывает практика, привлекают внимание такие торговые центры, в которых потребитель может получить более выгодные предложения, поскольку современные потребители стали в своем потребительском поведении более рачительными. Не секрет, что цена является важным фактором при выборе того или иного магазина. На самом деле, охота за выгодой зачастую вызывает особый интерес у потребителей: в мире 59% респондентов говорят, что им нравится тратить время на поиск выгодных предложений во время продуктового шопинга.

Что касается белорусских потребителей, то тенденция рачительности и экономии присуща и для них. По результатам анализа рынка Международного агентства социальных и маркетинговых исследований к концу 2015 г. начали экономить большинство белорусских покупателей (87,6%). В ходе исследования, в котором приняли участие 1 000 респондентов в возрасте от 18 до 64 лет, было выявлено, что более половины опрошенных готовы отказаться от покупки в торговой точке, где они регулярно делают покупки, и поехать в другую, где есть скидки и акции [2].

Ситуация специфична еще и тем, что в период кризиса потребители значительно сократили свои расходы, но привычку ходить по магазинам не бросили. Таким образом, перед ритейлерами остро встает вопрос в необходимости привлечь их в магазины за счет использования современных

технологий маркетинга, что заставит покупателя приходить вновь и вновь и в идеале простимулирует их покупательскую активность.

Практика показывает, что в ближайшие годы главными орудиями конкуренции в ритейле станут не только уровень сервиса, качество товаров, но и интересные маркетинговые концепции привлечения потребителей с учетом понимания их нужд и предпочтений. Именно понимание нужд покупателей может стать для ритейлеров дифференциатором и конкурентным преимуществом на рынке, а также ключевым элементом в наращивании доли.

Доказано, что именно потребитель определяет выбор торговой сети, а значит, способствует его популяризации и прибыльности на рынке. В настоящее время основной удельный вес покупок потребителями в Республике Беларусь приходится на сетевую торговлю, которая является, пожалуй, одной из наиболее динамично развивающихся отраслей белорусской экономики. Конкуренция в этой сфере стала расти высокими темпами на фоне активной экспансии зарубежных торговых сетей на белорусский рынок, высоких темпов распространения электронной торговли. В этих условиях меняются привычные подходы к обслуживанию потребителей, и потому представители белорусского бизнеса все активнее начинают внедрять такие современные маркетинговые технологии, как скидочные и бонусные программы, различные виды дисконтов, поощрительные призы и др.

Развитие инструментов маркетинга розничной торговли не стоит на месте. Постоянно появляются новые технологии, которые помогают своевременно решать возникающие задачи, реагировать на переменчивое покупательское поведение и добиваться клиентской лояльности.

Привлечь потребителя в магазин без дисконта в настоящее время практически невозможно, и потому все сети и торговые центры активно развивают скидочные и бонусные программы. Однако каждая торговая сеть старается использовать такие программы лояльности, которые обеспечивали бы конкурентные преимущества на рынке ритейла.

Так, максимальная скидка, которую можно получить по карте в торговой сети «Корона», составляет 5% при условии, что за три месяца потребитель потратит в магазине более 1 800 деноминированных рублей. Система скидок накопительная: чем больше потребитель тратит, тем большую скидку он получает. Минимальная скидка в 1% предоставляется при покупке от 50 деноминированных рублей. «Копить» скидку можно три месяца – через каждые 90 дней сумма покупки обнуляется. Карту можно одалживать друзьям и родным. Стоимость дисконтной карты – 2 деноминированных рубля.

В таблице 1 представлена зависимость предоставляемой скидки от суммы совершенных покупок покупателем в торговой сети «Корона».

Таблица 1 – **Зависимость предоставляемой скидки от суммы покупок, совершенных покупателем в торговой сети «Корона»**

Сумма покупок, р.	Скидка, %
50−300	1
300−800	2
800−1 200	3
1200−1 800	4
Более 1 800	5
Примечание – Источник [3].	

В торговой сети «Евроопт» скидка зависит от покупок в предыдущем месяце. Максимальная скидка составляет 5%, которая предоставляется с суммы за месяц в 700 деноминированных рублей. Если покупатель приобретает карту, то до конца месяца ему предоставляется скидка в размере 1%. Далее размер скидки зависит от суммы всех покупок за предыдущий месяц. Приобрести дисконтную карту можно на кассе в любом магазине сети. Стоимость дисконтной карты составляет 0,9 р. Кроме того, в торговой сети «Евроопт» существует специальная дисконтная программа для пенсионеров: с 9 до 15 ч по будням им предоставляется скидка 3%. Дисконтная карта в таком случае выдается бесплатно при предъявлении пенсионного удостоверения (таблица 2).

Таблица 2 – **Зависимость предоставляемой скидки от суммы покупок, совершенных покупателем в торговой сети «Евроопт»**

Сумма покупок, р.	Скидка, %

Менее 100	1
100–300	2
300–500	3
500–700	4
Более 700	5
Примечание – Источник [3].	

В торговой сети «ProStore» деньгами, накопленными на карте, можно оплатить часть покупок. Вместо скидок сеть предлагает возможность расплачиваться накопительными баллами за покупки. При сумме чека свыше 1 деноминированного рубля на карту возвращается 1% от суммы в чеке. Чем больше потребитель покупает, тем больше денег ему возвращается. В итоге накопленными деньгами на карте потребитель может частично расплатиться за покупки, а недостающую сумму доплатить. Покупатель может накапливать деньги на карте не в одиночку, а вместе с семьей или друзьями – объединяться в группу до 5 человек. Срок «жизни» накопления составляет 1 год (через год сумма покупки обнуляется). Стоимость дисконтной карты – 1 р. [3].

В торговой сети «Гиппо» заработанная скидка действует месяц. Бонусная карта в сети «Гиппо» работает по следующей схеме: сумма всех покупок за месяц суммируется и определяется размер скидки на следующий месяц. Для получения скидки необходимо купить товаров на сумму 100 деноминированных рублей. Скидка действует в течение одного месяца и не переносится на последующий. Также магазины «Гиппо» предоставляют скидку в 10% именинникам на одну покупку в течение трех дней до и после дня рождения. Отдельно есть скидки на детские товары (15% – по вторникам), для пенсионеров (7% – по средам). Кроме того, в магазинах можно найти около 200 видов товаров, которые можно купить по карточке со скидкой. Стоимость дисконтной карты составляет 0,99 р. (таблица 3).

Таблица 3 – **Зависимость предоставляемой скидки от суммы покупок, совершенных покупателем в торговой сети «Гиппо»**

Сумма покупок, р.	Скидка, %
100–299,99	5
300–399,99	7
Более 400	10
Примечание – Источник [3].	

В торговой сети «Соседи» карту нельзя передавать другим людям. Бонусная программа «Соседи» распространяется также на магазины шаговой доступности «Тропинка». Скидок здесь нет, но есть возможность накапливать бонусы. За каждую покупку покупатель получает 1% от суммы в чеке и затем может ими воспользоваться при оплате. Пользоваться накопительной картой сети «Соседи» может только один человек. При этом в торговой сети действует еще ряд дополнительных бонусов. Например, в день рождения, а также в течение трех дней до и после него покупателю начисляется не 1, а 5% бонусов от суммы покупки. Пенсионерам, инвалидам и членам многодетных семей ежедневно до 12 ч дополнительно начисляется 2% от суммы любой покупки. При покупке на сумму более 20 деноминированных рублей начисляется 20 к. бонусов дополнительно. Стоимость дисконтной карты составляет 1 р. [3].

В торговой сети «Рублевский» для постоянных покупателей почти половина товаров стоит дешевле. В сети универсамов действует карта постоянного покупателя, которая позволяет покупать товары по специальной сниженной цене. Товары, участвующие в дисконтной программе, отличаются специальным ценником, где указано две цены. Такой ценник имеет больше половины товаров в магазине. Карта не является персональной, поскольку пользоваться ей могут также члены семьи, друзья и знакомые. Также магазин предоставляет скидку 3% на все товары пенсионерам, инвалидам и многодетным семьям ежедневно с 9 до 12 ч. Стоимость дисконтной карты составляет 0,99 р. [3].

В торговой сети «Алми» независимо от суммы в чеке предоставляется скидка в размере 3%. Держатели дисконтных карт магазинов «Алми» получают гарантированную скидку 3% вне зависимости от суммы в чеке. Если сумма покупки превышает 30 деноминированных рублей, то сумма скидки увеличивается до 5 или 7%. Также в торговой сети действует социальная дисконтная программа: минимальная скидка для пенсионеров, инвалидов, многодетных семей, ветеранов

Великой Отечественной войны и других войн возрастает с 3 до 5%, если совершать покупки в будние дни с 8 до 15 ч. Карту они могут получить бесплатно [3].

В торговой сети «Bigzz» карту дают бесплатно, если покупатель потратит 10 деноминированных рублей. В этой торговой сети дисконтную карту можно получить двумя путями: либо совершить покупку на сумму свыше 10 деноминированных рублей и получить карту бесплатно, либо же купить карту на кассе за 0,5 деноминированных рублей. Чтобы получить минимальную скидку в размере 3%, надо совершить покупку не менее чем на 50 деноминированных рублей. Чем больше сумма чека, тем больше скидка. По карте можно совершать покупки вместе с родными и друзьями (таблица 4).

Таблица 4 – **Зависимость предоставляемой скидки от суммы покупок, совершенных покупателем в торговой сети «Bigzz»**

Сумма покупок, р.	Скидка, %
50−70	3
70−150	5
150−300	7
Более 300	10
Примечание – Источник [3].	

В торговой сети «Виталюр» скидка действует не на все продукты. Дисконтная карта предоставляется каждому покупателю сети, если итоговая сумма в чеке составляет более 50 деноминированных рублей. Дальнейшая скидка зависит от суммы чека при следующих условиях: 3% – при покупках на сумму от 30 деноминированных рублей, 5% – на сумму от 50 деноминированных рублей. При этом скидка не распространяется на многие категории продуктов: колбасы и молочные продукты, хлебобулочные изделия и сырую кулинарию, детское питание и др. Пенсионерам, многодетным семьям и инвалидам предоставляется скидка 3% с 9 до 15 ч вне зависимости от суммы в чеке [3].

В торговой сети «Green» за покупки можно платить бонусными баллами. Получить карту можно, если приобрести товары на сумму 50 деноминированных рублей и более – в одном или нескольких чеках за разные даты. Затем в течение месяца за покупки можно накапливать бонусные баллы или рубли. А в следующем месяце можно расплачиваться накопленными баллами за покупки. Карта неперсональная, поскольку копить можно всей семьей (таблица 5).

Таблица 5 – **Зависимость предоставляемой скидки от суммы покупок, совершенных покупателем в торговой сети «Green»**

Сумма покупок, р.	Сумма накоплений, р.
Менее 15	0
15−29,9	0,3
30−44,9	0,7
45−59,9	1,15
60−74,9	1,65
Более 75	2,2
Примечание – Источник [3].	

Таким образом, существуют различные подходы в формировании и внедрении программ лояльности в розничных торговых организациях, использование которых в практической деятельности белорусского ритейла позволит укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – 2-е изд., стер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2014. – 176 с.

2. **Топ-20** торговых сетей Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

http://news.tut.by/economics/484077.html . – Дата доступа : 16.11.2016.

3. **Какие** скидки и бонусы предлагают крупнейшие food-ритейлеры в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://belretail.by/article/kakie-skidki-i-bonusyi-predlagayut-krupneyshie-food-riteyleryi-v-belarusi. – Дата доступа : 16.11.2016.