

**Использование программ лояльности для повышения конкурентоспособности
кооперативной торговли Республики Беларусь**

Байбардина Т.Н.,

к.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Бурцева О.А.,

старший преподаватель кафедры маркетинга БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Бережнова К.П.,

студент БТЭУ (Гомель, Беларусь)

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

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

Поступательное развитие сервисной экономики обуславливает закономерные трансформации в природе и характере сферы услуг, проявляющиеся в значительной диверсификации видов услуг, увеличении потребностей населения в оказании услуг, подкрепленных платежеспособным спросом, усилении роли сферы услуг в формировании стандартов качества обслуживания и жизни и др. Вместе с тем, рост предложения и вызванная им интенсификация конкуренции на рынке услуг затрудняет привлечение новых потребителей и приводит к концентрации стратегических усилий организаций на формировании эффективных маркетинговых стратегий, направленных на привлечение потребителя.

Особую значимость решение данной задачи имеет для розничных торговых организаций, деятельность которых подвержена многочисленным экономическим, политическим, социально-демографическим, природным и иным рискам, носящим объективный характер. В условиях рыночной экономики, розничные торговые организации Республики Беларусь столкнулись с проблемами поиска потребителей, выживания, конкурентоспособности и другими факторами негативного воздействия нестабильной рыночной среды. Особые трудности испытывают розничные торговые организации системы потребительской кооперации Республики Беларусь, которые функционируют сегодня в условиях высококонкурентной рыночной среды.

Необходимым условием успешной работы современных торговых организаций является создание маркетингового комплекса, целью которого является формирование ориентированных на конечного потребителя, относительно недорогих и эффективных инструментов маркетинга, основанных на применении современных технологий. В соответствии с концепцией маркетинга, торговые организации достигают конкурентного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Актуально то, что маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности потребителей, но также и стратегии конкурентов. Первый шаг в этом направлении – анализ конкурентов, т.е. процесс выявления и оценивая основных конкурентных стратегий, что позволяет торговой организации занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дает наиболее сильное из всех возможных преимуществ перед конкурентами.

Сегодня все торговые организации функционируют в условиях острой конкуренции. При этом большинство розничных торговых организаций ориентируются на достижение победы в этой борьбе, которая должна быть не разовой, не случайной, а представлять результат постоянных и эффективных усилий данных организаций.

В условиях неустоявшейся конкурентоспособности для конкретных торговых организаций, так или иначе, требуется определение инструментария для повышения их конкурентоспособности.

Практика показывает, что сегодня без внедрения и использования современных маркетинговых подходов в практической деятельности, розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла. Особую актуальность приобретают разработка и внедрение комплексной стратегии развития маркетинга в сфере сетевой торговли потребительской кооперации, ориентированной на потребителя, в качестве ключевого атрибута, которой определена преэминентность решаемых вопросов.

Потребительской кооперации приходится конкурировать с крупными разветвленными сетями объектов розничной торговли, применяющими автоматизированные торговые системы и другие современные средства стимулирование продаж (сайты со специальными размерами для покупателей по проводимым акциям и скидкам, осуществление подписки на рассылку информации с сайта о проводимых акциях и скидках; проведение промоакций, выпуск регулярных и сезонных электронных каталогов товаров; современная работа с поставщиками по рекламным кампаниям, совместной разработке упаковки, производству товаров под частными марками торговой сети; активная работа в социальных сетях) [1].

Рост предложения и вызванная им интенсификация конкуренции на рынке услуг затрудняет привлечение новых потребителей и приводит к концентрации стратегических усилий кооперативных торговых организаций на формировании эффективных маркетинговых стратегий, направленных на привлечение своего целевого потребителя. В настоящее время розничные торговые сети Республики Беларусь широко используют различные бонусные и дисконтные программы, призы, акции в своей деятельности с целью привлечения постоянных, а значит лояльных покупателей. Каждая торговая сеть предлагает свои подходы к решению проблемы создания лояльности потребителей, что, в свою очередь, позволяет укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции 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 [2].

Наибольшее внимание проблеме формирования лояльности потребителей розничных кооперативных торговых организаций уделяется в рамках концепции маркетинга взаимоотношений, выдвигающей удержание существующих потребителей в качестве главной целевой установки. Согласно избранной логике, основные усилия кооперативной торговли должны направляться не на краткосрочный результат конкретной организации, а на установление взаимовыгодных в долгосрочной перспективе отношений с целевым потребителем. Таким образом, маркетинг взаимоотношений может рассматриваться как процесс взаимодействия кооперативной торговой организации, предоставляющей торговые услуги, с потребителем, основанный на взаимовыгодном сотрудничестве и направленный на обоснование, разработку и реализацию мероприятий по формированию его лояльности.

Как показала практика, важным фактором лояльности потребителей выступает высокое качество обслуживания, характеризующееся скоростью обслуживания, профессионализмом и способностью торгового сотрудника ориентировать потребителя на принятие правильного решения при совершении покупки. Проведенная сравнительная формализованная оценка привлекательности выбора розничных торговых объектов Гомельского региона посредством измерения сопоставленных мнений потребителей торговых услуг показала, что самый низкий результат по оценке привлекательности выбора (по таким критериям как: профессионализм персонала, качество обслуживания, ассортимент, цена, скидки и акции, дислокация, сервисное обслуживание, график работы) имеют магазины системы потребительской кооперации. Итоговая сумма баллов составила 23,77 баллов. Максимальную сумму баллов по результатам оценки привлекательности выбора розничных торговых объектов Гомельского региона со стороны потребителей имеет сетевая торговля «Евроопт» (32,11). В ходе проведенной экспертной оценки в разрезе выбранных показателей, следует отметить, что в наибольшей степени потребителей привлекают программы лояльности, используемые в сетевой торговле «Евроопт» (4,45), «Гиппо» (4,11), «Соседи» (3,95), «Алми» (3,94). Что касается розничной кооперативной торговли, то данный показатель, отражающий предлагаемые потребителям скидки и акции, составляет в баллах

2,52, что свидетельствует о не использованных резервах внедрения программ лояльности в розничную торговую сеть потребительской кооперации.

Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей, обслуживаемых системой потребительской кооперации является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения потребителей с учетом их долгосрочных отношений с кооперативной торговой организацией. Немаловажное значение при этом имеет внедрение современных программ лояльности для привлечения сельского потребителя [3].

Как показала практика, программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, дают синкретизм выгод. К арсеналу выгод относятся: закрепление за собой постоянного потребителя; сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных потребителей; возможность материального и психологического поощрения потребителей; возможность персонального обращения к потребителю с учетом его психографических характеристик; увеличение размера разовых покупок постоянных потребителей; фокусирование внимания на определенной группе потребителей и, соответственно, применение своих стимулов к тем потребителям, которые дают максимальную отдачу; возможность привлечения постоянных потребителей; возможность дополнительных продаж[4].

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

Как показывает практика, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Результаты проведенных исследований показали, что из присутствующих на рынке ритейла города Гомеля магазинов, принадлежащих к системе потребительской кооперации, а именно в «1-й сетевой» и «Виктория» также используются для привлечения потребителей программы лояльности. Данные розничные торговые организации используют накопительные дисконтные карты (таблицы 1,2).

Таблица 1 – Зависимость предоставляемой скидки от совершенной покупателем суммы покупок в торговой сети «Виктория»

Сумма покупок, деноминированных р.	Скидка, %
от 400 р.	3%
свыше 600 р.	5%

Примечание. Источник: результаты исследования.

Таблица 2 – Зависимость предоставляемой скидки от совершенной покупателем суммы покупок в торговой сети «1-й сетевой»

Сумма покупок, деноминированных р.	Скидка, %
Менее 100 р.	1%
100-250 р.	1,5%
свыше 250	3%

Примечание. Источник: результаты исследования.

Как видно из представленных данных в таблице 1 и таблице 2, розничными торговыми организациями кооперативной торговли, расположенными в городе Гомеле, используются различные подходы к формированию программ лояльности. Проведенный опрос руководителей торговых организаций других торговых объектов потребительской кооперации Республики Беларусь позволил выявить, что каждая из торговых организаций использует свои подходы к решению проблемы создания лояльности, отсутствует единый подход к формированию программ лояльности. Немаловажное значение для единого подхода к формированию программ лояльности и успешного их применения в кооперативной розничной торговой сети Республики Беларусь имеет соблюдение определенных этапов их разработки и внедрения (рисунок 1).

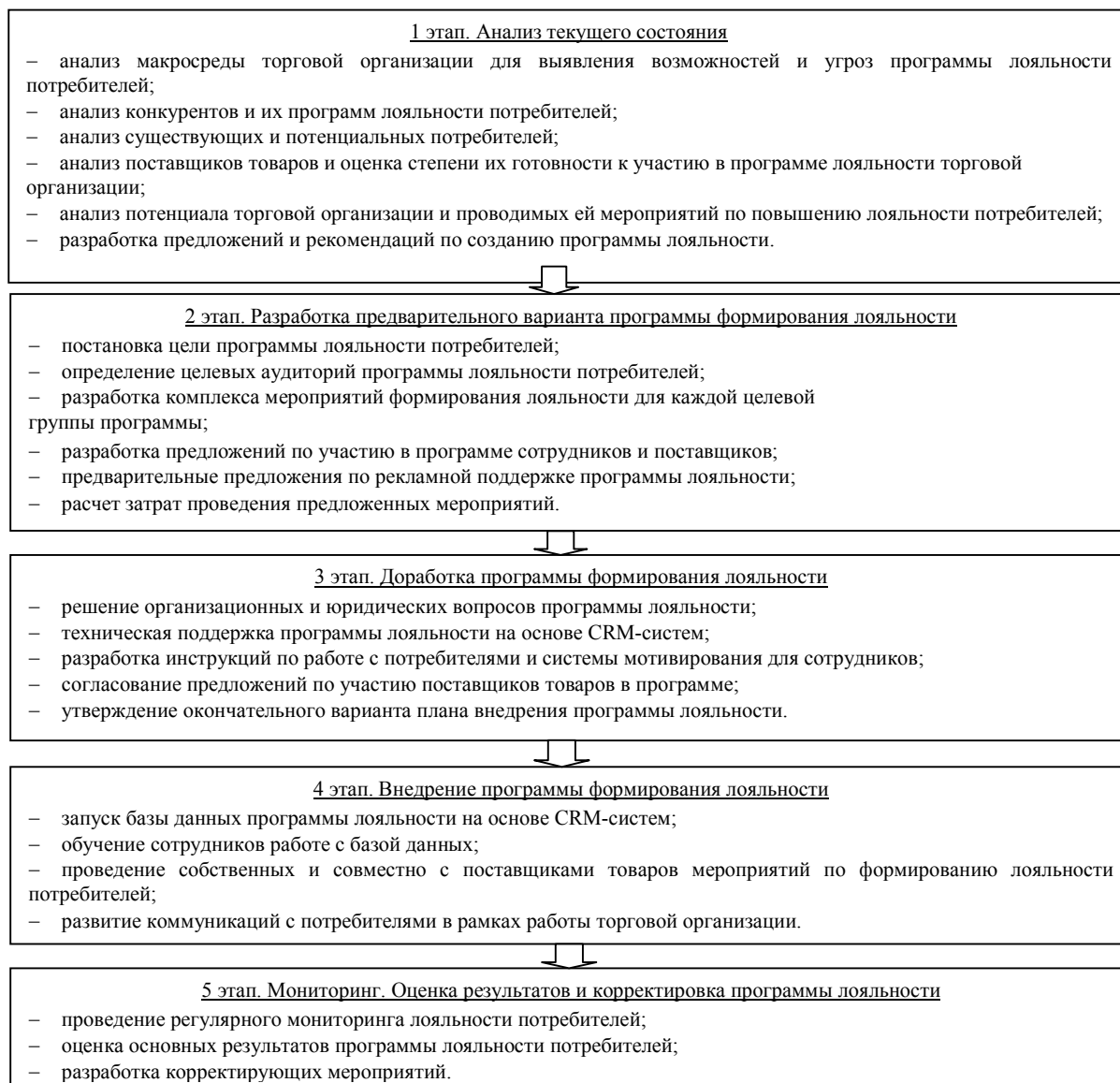


Рисунок 12 – Этапы разработки и внедрения программы лояльности в кооперативной торговле
Примечание – Источник: собственная разработка.

При выделении этапов разработки и внедрения программ 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 потребителей, накопление обширной базы данных о них, создание возможности обмена сведениями между торговой организацией и ее потребителями.

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

Процесс внедрения программы лояльности для розничных торговых объектов потребительской кооперации 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 СМИ о проведении программы лояльности; размещение информации в торговом объекте.

Внедрение программы лояльности требует определенных затрат от кооперативной торговой 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, то есть базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны. Таким образом, можно сделать вывод о том, что программа лояльности в кооперативной торговле Республики Беларусь должна представлять собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей с целью установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными покупателями. Прогнозы рынка говорят о том, что программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса. Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования кооперативной торговой организации на рынке Республики Беларусь. Данный процесс позволит формировать комплексы как долгосрочных, так среднесрочных, краткосрочных мероприятий по реализации и поддержанию лояльности в различных целевых группах потребителей и будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Емельянова, Т.В. Ценовое стимулирование продаж в розничной торговле в условиях информационного общества. // Потребительская кооперация №4(51)2015
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: учеб. / Р. Блэкуэлл, П. Миниорд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. Байбардина, Т.Н. Лояльность потребителей: методы оценки: текст лекций для студ. и слуш. системы повыш. квалиф. и переподгот. кадров Белкоопсоюза / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова. – Гомель: ЦИИР, 2009. – 57 с.
4. Винокурова, О.С. Оптимизация программ лояльности на рынке розничной торговли / О.С. Винокурова // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №11 (176). – С.51-60.