

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Байбардина Татьяна Николаевна

к. э. н., доцент

Эл. почта: bibardina@mail.ru

Процко Татьяна Леонидовна

Эл. почта: Procko_1984@mail.ru

Бережнова Карина Павловна

Эл. почта: berezhnovaarina@gmail.com

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

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. 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 [1].

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. Как показывает практика, привлекают внимания такие торговые центры, в которых потребитель может получить более выгодные предложения, поскольку современные потребители стали в своем потребительском поведении более рачительными.

Что касается белорусских потребителей, то тенденция рачительности и экономии присущи и для них. По результатам анализа рынка компанией МАСМИ (Международного агентства социальных и маркетинговых исследований) к концу 2015 г. начали экономить большинство белорусских покупателей (87,6%). В ходе исследования, в котором приняли участие 1000 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].

В настоящее время основной удельный вес покупок потребителями в Республике Беларусь приходится на сетевую торговлю, которая сегодня 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.

Сегодня привлечь потребителя в магазин без дисконта практически не возможно, 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.

Существует много разных программ лояльности и их авторов, 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.

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 1800 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 торговой сети «Евроопт» скидка зависит от покупок в предыдущем месяце. Максимальная скидка составляет 5%, которая начинается 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 деноминированных рублей. Кроме того, в торговой сети «Евроопт» существует специальная дисконтная программа для пенсионеров: с 9 до 15 часов по будням им предоставляется скидка 3%. Дисконтная карта в таком случае выдается бесплатно при предъявлении удостоверения.

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 деноминированный рубль [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 сумму последующий месяц. Для получения скидки необходимо купить товаров на 100 деноминированных рублей. Скидка действует в течение одного месяца и не переносится на последующий. Также «Гиппо» предоставляет скидку в 10% именинникам на одну покупку в течение 3 дней до и после дня рождения. Отдельно есть скидки на детские товары (по вторникам – 15%), 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 деноминированных рублей.

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, которыми затем можно расплатиться. Пользоваться накопительной картой «Соседи» может только один человек. При этом в торговой сети «Соседи» действует еще ряд дополнительных бонусов. Например, в день рождения, а также в течение 3-х дней до и после него покупателю начисляется не 1%, а 5% бонусов от суммы покупки. Пенсионерам, инвалидам и членам многодетных семей ежедневно до 12 часов дополнительно начисляется 2% от суммы любой покупки. При покупке на сумму свыше 20 деноминированных рублей начисляется 20 копеек бонусов дополнительно. Стоимость дисконтной карты составляет 1 деноминированный рубль [3].

В торговой сети «Рублевский» для постоянных покупателей почти половина товаров стоит дешевле. В сети универсамов «Рублевский» 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 имеют 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 товары пенсионерам, инвалидам и многодетным семьям ежедневно с 9 до 12 утра. Стоимость дисконтной карты составляет 0,99 деноминированных рублей [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 «Алми» действует социальная дисконтная программа, а именно, минимальная скидка для пенсионеров, инвалидов, многодетных семей, ветеранов ВОВ и других войн возрастает с 3% до 5%, если покупать в будние дни с 8 до 15 часов. 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 дороже чек, тем выше скидка. По карте можно совершать покупки вместе с родными и друзьями.

В торговой сети «Виталюр» скидка действует не на все продукты. Дисконтная карта предоставляется каждому покупателю сети, если итоговая сумма в чеке составляет свыше 50 деноминированных рублей. Дальнейшая скидка зависит от суммы чека при последующих покупках: 3% при покупках от 30 деноминированных рублей, 5% – 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 вне зависимости от суммы в чеке [3].

В торговой сети «Green» за покупки можно платить бонусными баллами. Получить карту можно, если приобрести товаров на сумму 50 деноминированных рублей и выше – 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 не персональная, поскольку копить можно всей семьей.

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.

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 набор этих факторов, она должна направить усилия на их развитие, ориентируясь, в основном, на наиболее значимую целевую группу потребителей.

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, то есть 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; должна быть обеспечена 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 ответственного ритейла.

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.

Литература

1. 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.
2. Топ-20 торговых сетей Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/484077.html> . – Дата доступа: 05.10.2016.
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: 05.10.2016.