

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ВАЖНЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Т. Н. Байбардина, к. э. н., доцент, зав. кафедрой маркетинга;
О. А. Бурцева, ст. преподаватель кафедры маркетинга
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»**

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.

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 [1, с. 17].

Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покуп-

ки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учетом их долгосрочных отношений с торговой организацией.

Маркетинговые программы по повышению лояльности начали использовать в США уже в 1950-х гг., однако широкое распространение в мире они получили в 1990-х гг., что было связано с резким увеличением конкуренции на рынке розничной торговли [2, с. 51].

Широкое внедрение программ лояльности в мировой практике в полной мере характерно и для отечественного ритейла. В настоящее время многие 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. Кроме того, нельзя забывать, что создавать лояльность следует не к программам, а к товарам, услугам и к самой торговой организации в первую очередь.

Программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, дают синкетизм выгод. К арсеналу выгод 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.

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 дей-

ствия; искусственно вводимые ограничения на размер вознаграждения участников; отсутствие заинтересованности со стороны сотрудников организации; частые изменения правил [1, с. 45–46].

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].

Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования торговой организации на рынке Республики Беларусь.

Список использованных источников

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. Винокурова О. С. Оптимизация программ лояльности на рынке розничной торговли / О. С. Винокурова // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – № 11 (176). – С. 51–60.
3. Блэквэлл Р. Поведение потребителей : учебник / Р. Блэквэлл, П. Миниорд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 943 с.