

**М. В. Долинская,
К. П. Бережнова**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

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

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛЕ ГОМЕЛЬСКОГО РЕГИОНА

В настоящее время 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 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.

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. Сегодня привлечь потребителя в магазин без дисконта практически невозможно, потому все сети и торговые центры активно развивают скидочные и бонусные программы [1].

Практика показывает, что в настоящее время 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 преемственность решаемых вопросов.

Потребительской кооперации приходится конкурировать с крупными разветвленными сетями объектов розничной торговли, применяющими автоматизированные торговые системы и другие современные средства стимулирования продаж (сайты со специальными размерами для покупателей по проводимым акциям и скидками, 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) [2].

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 [3].

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 неиспользованных 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 организаций; 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.

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, что в полной мере актуально и для кооперативной торговли гомельского региона.

Список использованной литературы

1. **Особенности** внедрения программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина [и др.] // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики : науч. тр. XVI междунар. науч.-практ. конф., Симферополь – Гурзуф, 19–21 октября 2017 г. / под ред. Н. В. Апатовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ФГАОУ ВО КФУ им. В. И. Вернадского, Ин-т экономики и упр. – Симферополь : ИП Т. В. Зуева, 2017.
2. **Емельянова, Т. В.** Ценовое стимулирование продаж в розничной торговле в условиях информационного общества / Т. В. Емельянова // Потребит. кооп. – 2015. – № 4 (51).
3. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей: методы оценки : текст лекций / 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 // Экон. анализ: теория и практика. – 2010. – № 11 (176). – С. 51–60.