

**Т. Н. Байбардина, А. Г. Шавель, К. П. Бережнова**

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

### **Особенности формирования и внедрения программ лояльности в кооперативной торговле Республики Беларусь**

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.

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 скидках, 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.

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. 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. 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; 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 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. Систематизация процессов повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

#### Список литературы

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