

УДК 658.818:339.37

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

**О. А. Бурцева** (oxana\_burtsava@mail.ru),  
старший преподаватель  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Статья посвящена исследованию теоретических проблем, связанных с необходимостью научного поиска и разработки направлений решения теоретико-методологических вопросов формирования и реализации комплексных мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей в сетевой торговле Республики Беларусь. Предложен алгоритм, представляющий собой комплексную систему формирования программ повышения лояльности в рамках маркетинговой стратегии кооперативных торговых организаций сетевого формата, который может быть в полной мере использован для практического внедрения и в других торговых объектах розничной торговли Республики Беларусь.

The article is devoted to the research of theoretical problems connected with the necessity of scientific search and development of directions for solving theoretical and methodological issues of the formation and implementation of complex measures aimed at increasing the loyalty of consumers in the network trade of the Republic of Belarus.

The algorithm proposed is a complex system of forming loyalty programs within the framework of the marketing strategy of cooperative trade organizations of the network format, which can be entirely used for practical implementation in other retail trade outlets of the Republic of Belarus.

**Ключевые слова:** лояльность потребителей; программа лояльности; сетевая торговля; розничная торговая сеть; тенденции; подходы; факторы; рынок ритейла; торговая организация; торговые услуги.

**Key words:** consumer loyalty; loyalty program; network trade; retail trade network; trends; approaches; factors; retail market; trade organization; trade services.

### Введение

*Развитие сетевой торговли в Республике Беларусь обуславливает закономерные трансформации в природе и характере данной сферы услуг, проявляющиеся в значительной диверсификации видов торговых услуг. Рост предложения и вызванная им интенсификация конкуренции на рынке ритейла 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, которые функционируют сегодня в условиях высококонкурентной рыночной среды.*

*Динамично изменяющиеся рыночные условия и постоянный рост конкуренции требуют продолжения исследований в части теоретического обоснования маркетингового инструментария формирования и повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций. В связи*

с этим назрела необходимость выявить существующие тенденции по формированию программ лояльности потребителей в сетевой торговле Республики Беларусь и предложить теоретико-методологические подходы к их формированию.

В последние годы в крупных городах Республики Беларусь активизировался процесс внедрения в торговую инфраструктуру сетевого формата, произошли существенные институциональные преобразования, намного повысилась насыщенность потребительского рынка товарами, изменилась структура источников его наполнения, произошло значительное сокращение масштабов деятельности оптового звена, все большее влияние на потребительский рынок оказывают крупные розничные сети [1].

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, которые функционируют в условиях высококонкурентной рыночной среды. В настоящее время мультиформатная торговая сеть потребительской кооперации, согласно официальной статистике, представлена более чем 8,5 тысячами торговых объектов. Более 7 тысяч магазинов специализируются на торговле продовольственными товарами и товарами смешанного ассортимента. При этом особое место среди всех магазинов Белкоопсоюза занимают магазины сетевого формата, объединенные под брендом «Родны кут», который включает в себя более 2 тыс. магазинов, расположенных на всей территории Республики Беларусь: в селах, агрогородках, районных и областных центрах.

Практика показывает, что без внедрения и использования современных маркетинговых подходов в практической деятельности розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла. Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с потребителями, позволяющими взаимодействовать с ними в длительной перспективе.

Задача обеспечения конкурентоспособности розничных торговых организаций потребительской кооперации сводится к установлению постоянно отслеживаемых отношений с потребителями, направленных на максимизацию степени их удовлетворенности и лояльности.

В современной практике маркетинга значительное внимание уделяется понятиям «удовлетворенность клиента» торговой маркой, «клиентская лояльность» к конкретной организации, бренду, поэтому центральной областью изучения потребительских предпочтений становится исследование потребительского поведения. Следует отметить, что понятия «удовлетворенность покупателей» и «лояльность клиентов» часто применяют как синонимы в силу наличия логической связи: удовлетворенность появляется, когда покупатель доволен товаром/покупкой/услугой, но не обязательно, что такой клиент проявит приверженность организации, станет лояльным и придет за покупкой/услугой в следующий раз, т. е. лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный потребитель, но удовлетворенный покупатель не всегда лояльный. Указанная связь не предполагает использование понятий «удовлетворенность покупателей» и «лояльность клиентов» в качестве синонимов.

В практике управления отмечается устойчивая зависимость: лидирующее положение в большинстве отраслей удается достичь тем организациям, которые сформировали обширную потребительскую базу. Этот фактор успеха обусловлен эффектом лояльности. Лояльность (в переводе с фр. *Loyal* – «верный» и *Loyalty* в переводе с англ. «верность») означает корректное, терпимое, снисходительное, благожелательное отношение к чему-либо. Термин введен в употребление в начале 20-х годов XX века.

Считается, что эффект лояльности оказывает большее влияние на успешную деятельность организации, чем факторы «доля рынка» и «структура затрат». Предприятия, организации уделяют значительное внимание вопросам удовлетворенности потребителей, стремятся разработать и внедрить собственные программы лояльности. Изучение и анализ покупательских запросов и потребностей, разработка программ лояльности могут служить основой успешной и результативной деятельности организации [2].

Более подробно содержание и отличия понятий «лояльность» и «удовлетворенность» потребителей/покупателей отражены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Содержание понятия «удовлетворенность» потребителей/покупателей

Авторы	Содержание понятия
Ландреви Ж., Леви Ж. и Линдон Д. [3, с. 257]	Чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления
Котлер Ф. [4, с. 66]	Ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования)
Блэкуэл, П. Мини-ард, Дж. Энджел [5, с. 864]	Позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и эксплуатационные показатели оправдывают ожидания или превосходят их
Хилл Н. [6, с. 25]	Оценка клиентом качества отношений с брендом (а также качества предоставляемых товаров и услуг)
Примечание – Составлено на основе анализа работ указанных авторов.	

В целом удовлетворенность потребителя является совокупностью его впечатлений, которые возникли в ходе знакомства с товаром/услугой организации, соотносятся с ожиданиями покупателя и определяют его дальнейший выбор. Чувство удовлетворенности формируется у потребителя в результате соединения многочисленных внешних факторов и особенностей восприятия человека.

Таблица 2 – Содержание понятия «лояльность» потребителей/покупателей

Авторы	Содержание понятия
Котлер Ф. [7, с. 333]	Одобрительное отношение клиента ко всем элементам компании, таким как продукт, уровень сервиса, логотип, место положения и др.
Хартман Е. А. [8]	Благожелательное, правильное отношение к чему-то. В этом случае речь идет об отношении покупателей к компании и ее товарам (услугам)
Рейчелд Фред [9]	Уровень нечувствительности поведения потребителей товара/услуги «Х» к действиям конкурентов, таким как изменение стоимости, товаров, услуг и др., сопровождаемый эмоциональной приверженностью к товару/услуге «Х»
Аакер Д. [10]	Мера приверженности потребителя бренду. По мнению автора, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в частности, когда клиент претерпевает некоторые изменения по ценовым или каким-либо другим показателям
Дымшиц М. Н. [11]	Положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т. д.
Определение TCG [12]	Положительное отношение и эмоциональная привязанность, являющиеся определяющими факторами при принятии любых решений, касающихся объекта лояльности
Примечание – Составлено на основе анализа работ указанных авторов.	

Особенно актуальными, с нашей точки зрения, являются понятия, определяющие лояльность потребителей/покупателей, таких авторов как Ф. Котлер, Е. А. Хартман, Ф. Рейчелд, Д. Аакер, М. Н. Дымшиц. В связи с этим, представлен понятийный аппарат именно этих авторов в таблице 2.

Существует ряд взглядов среди зарубежных и отечественных авторов по вопросу имеющихся отличий в понятиях «удовлетворенность» и «лояльность». Представим их в таблице 3.

Таблица 3 – Отличительные особенности дефиниций «удовлетворенность» и «лояльность» потребителей / покупателей

Удовлетворенность потребителей/покупателей	Лояльность потребителей/покупателей
Покупатель доволен покупкой, его устраивают цена, условия продажи и обслуживание	Покупатель рассказывает положительную информацию другим о своей удачной покупке
Покупатель осознает факт, что при совершении покупки достигнута цель, т. е. совпали предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта/ товара/услуги	Покупатель испытывает эмоциональную привязанность к торговой марке (организации), проявляет высокий уровень доверия к конкретной организации
Покупатель не готов простить отдельные погрешности и недостатки в обслуживании, может отказаться от покупки в пользу конкурентов	Покупатель невосприимчив к цене товара, желает оставаться клиентом фирмы, отвергая конкурирующие предложения
Примечание – Источник: [2].	

Специфические особенности понятий «лояльность» и «удовлетворенность» потребителей/покупателей заключаются в следующем: наличие удовлетворенности потребителя является одним из базовых условий формирования лояльности, т. е. покупательская лояльность возникает как следствие появления чувства удовлетворенности по отношению к бренду/торговой марке/организации/товару/услуге; наличие удовлетворенности потребителя не является стопроцентной гарантией формирования у него лояльности; при большей степени удовлетворенности потребителя выше вероятность того, что у него сформируется лояльность к данному товару/марке; лояльный потребитель не является чувствительным к действиям конкурентов, так как лояльность формирует устойчивое стремление покупателя повторить покупку, приобретая торговую марку компании, игнорируя ее конкурентов; лояльность потребителя обусловлена доминированием эмоционального поведения над рациональным.

Покупательскую лояльность часто путают с удовлетворенностью. Удовлетворенность появляется, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Ему понравились цены в магазине, товар оказался высокого качества, а продавец улыбалась. Но, получив удовлетворение от покупки в магазине, клиент не обязательно станет лояльным или придет в этот магазин еще раз. С целью раскрытия сущности понятия лояльности рассмотрим типы лояльности, выделяемые различными учеными в соответствии с классификационными признаками и специфическими особенностями. На рисунке 1 представлены классификации типов лояльности, выделяемые различными авторами:

- Гилбертом Д. в книге «Управление розничным маркетингом» [13, с. 259];
- Хофмейром Я. и Райсом Б. определяются 3 типа лояльности [14, с. 38];
- Широченко И. П. выделяется 4 типа лояльности [14];
- Ландреви Ж., Леви Ж. и Линдоном Д. выделяются 2 типа лояльности [3, с. 276–277];
- Сопаненом Б. выявлено 6 различных типов лояльности [13, с. 32].

Есть еще одна опасность подстерегает на пути к покупательской лояльности. Это так называемая ложная лояльность. Сложность ее состоит в том, что такое поведение покупателя зачастую принимается продавцами как проявление лояльности – покупатель посещает магазин и совершает покупки. Можно выделить несколько причин, почему покупатель не «уходит», но при этом остается безразличным к магазину:

- нет хорошей альтернативы;
- нет существенной разницы между магазинами, поэтому нет причины менять привычку;
- желание избежать обмана или иных негативных факторов;
- магазин так себе, но зато можно купить все;
- магазин предлагает лучшие финансовые условия для покупки. Накопительные скидки и другие специальные предложения могут привлечь внимание к магазину, но лояльным покупатель от этого не станет [15].

Анализ существующих подходов к рассмотрению уровня потребительского отношения к марке позволил их структурировать (рисунок 1).

Специалисты в области маркетинга считают, что лояльность потребителя – это сформировавшееся положительное отношение покупателей к деятельности компании, а именно, к существующему имиджу, фирменному стилю, условиям сервиса, применяемой ценовой и ассортиментной политике, влияющее на взаимодействие покупателя с этой организацией.

Существует как минимум четыре взгляда на «лояльность»:

- лояльность как поведение;
- лояльность как отношение;
- составной подход к лояльности;
- лояльность как доля в расходах потребителя.

Лояльность достигается при выполнении ряда условий, когда потребитель должен:

- всегда предпочитать данный бренд всем остальным;
- иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжить приобретать товарную марку;
- быть удовлетворенным брендом;
- быть нечувствительным к действиям конкурентов [15].

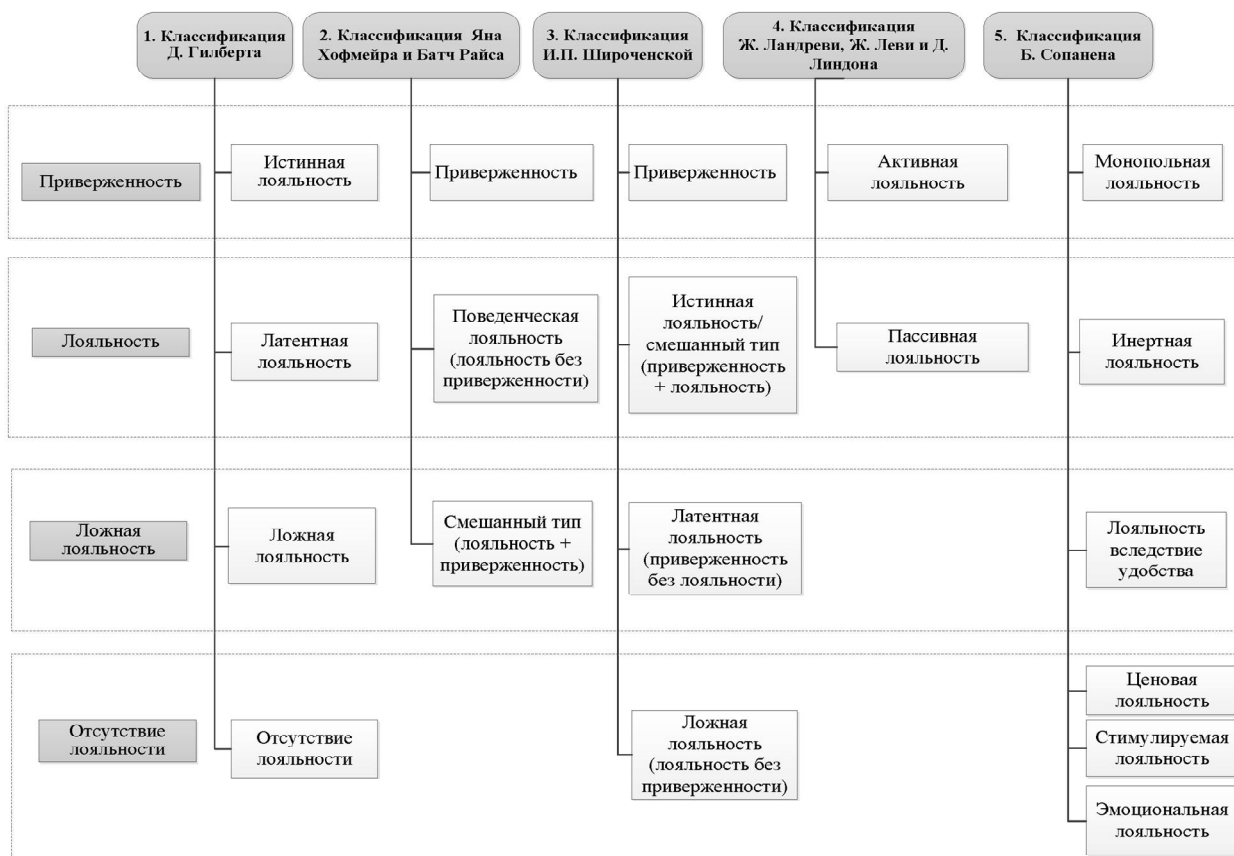


Рисунок 1 – Подходы к рассмотрению уровней потребительского отношения (лояльности) к марке

Примечание – Источник: [2].

Лояльность, по-нашему мнению, в настоящее время может трактоваться как интегральный, комплексный феномен потребительского поведения, основанный на сочетании рациональных и эмоциональных компонентов, и определяющий конкретный тип отношения потребителя к кооперативной торговой организации. Авторами определены основные составляющие элементы, выступающие в качестве исходных позиций для разработки исследовательского инструментария комплексной оценки лояльности потребителей к розничной торговой организации потребительской кооперации (рисунок 2).



Рисунок 2 – Элементы, определяющие сущность лояльности потребителей кооперативной торговой организации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.



Как видно из рисунка 2, рациональными компонентами являются качество обслуживания, затрачиваемое время покупателем, альтернативные варианты выбора, риски, связанные с выбором торговых организаций. В свою очередь, эмоциональными компонентами лояльности, по результатам исследования, являются влияние акций, скидок на посещение торговой розничной сети, опыт предшествующих покупок в розничной торговой сети, личное отношение покупателя к торговой организации, социальное влияние.

В ходе исследования было выявлено, что именно рациональные и эмоциональные компоненты лояльности в большей степени влияют на рациональную потребность в торговой услуге и эмоциональную привязанность к бренду в кооперативной торговле.

При этом следует учесть, что на повышение лояльности потребителей кооперативной торговой организации оказывают непосредственное влияние такие факторы, как уровень развития потенциала кооперативной торговли, уровень развития конкретной торговой организации потребительской кооперации, уровень развития отношений между кооперативной торговой организацией и потребителем. При оценке уровня развития потенциала кооперативной торговли важно учитывать изменение количественных показателей покупательского потока и расходов потребителей в конкретном магазине, выбранном для совершения покупок, изменение числа совершаемых потребителями покупок, изменение показателей качества и конкурентоспособности оказываемых кооперативной торговлей услуг.

По мнению авторов, наибольшее внимание проблеме формирования лояльности потребителей розничных кооперативных торговых организаций должно уделяться 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.

Проведенное исследование позволило сформировать научно-методическую и информационную основу для дальнейшего изучения факторов, оказывающих влияние на лояльность потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации на основе предложенного авторами методического подхода (рисунок 3).

Особого внимания требует изучение таких факторов, как маркетинговые (популярность, репутация и имидж торговой организации потребительской кооперации, эффективность рекламы и др.), организационно-экономические (привлекательность оказываемых торговых услуг, гибкость ценовой политики, качество обслуживания, наличие системы поощрений потребителей и др.) и социально-психологические (рекомендации знакомых, социальный статус, материальное и семейное положение потребителей).

Результаты проведенного исследования позволили обосновать модель стратегии повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации, предоставляющих торговые услуги (рисунок 4).

Данная модель может быть использована розничными торговыми организациями не только системы потребительской кооперации, но и другими торговыми организациями, представленными на рынке ритейла Республики Беларусь, поскольку именно модель такого типа является основой для конкретизации составляющих стратегий обеспечения лояльности, одной из которых являются разработка и стратегия программ повышения лояльности для каждого сегмента потребителей.

Маркетологи характеризуют понятие *программа лояльности (loyalty program)* как комплекс маркетинговых мероприятий, имеющих цель удержать существующих покупателей, привлечь новых и создать более стабильные торговые взаимоотношения между организацией и ее потребителями/покупателями.

В ходе реализации программ лояльности розничные торговые организации решают важные задачи: повышение объемов продаж и выручки, увеличение среднего чека и числа покупок; персонализация потребителей, позволяющая управлять покупательским поведением и накапливать больше информации о потребителях, их запросах, потребностях, привычках, особенностях; формирование дополнительных конкурентных преимуществ и рост лояльности потребителей / покупателей; формирование постоянной базы клиентов организации; снижение затрат на рекламу; регулирование и контроль покупательского потока.

Формирование и внедрение программ лояльности позволяет осуществить переход к маркетингу отношений, положительно влияя на качество обслуживания покупателей.



Рисунок 3 – Методический подход к изучению факторов, влияющих на лояльность потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

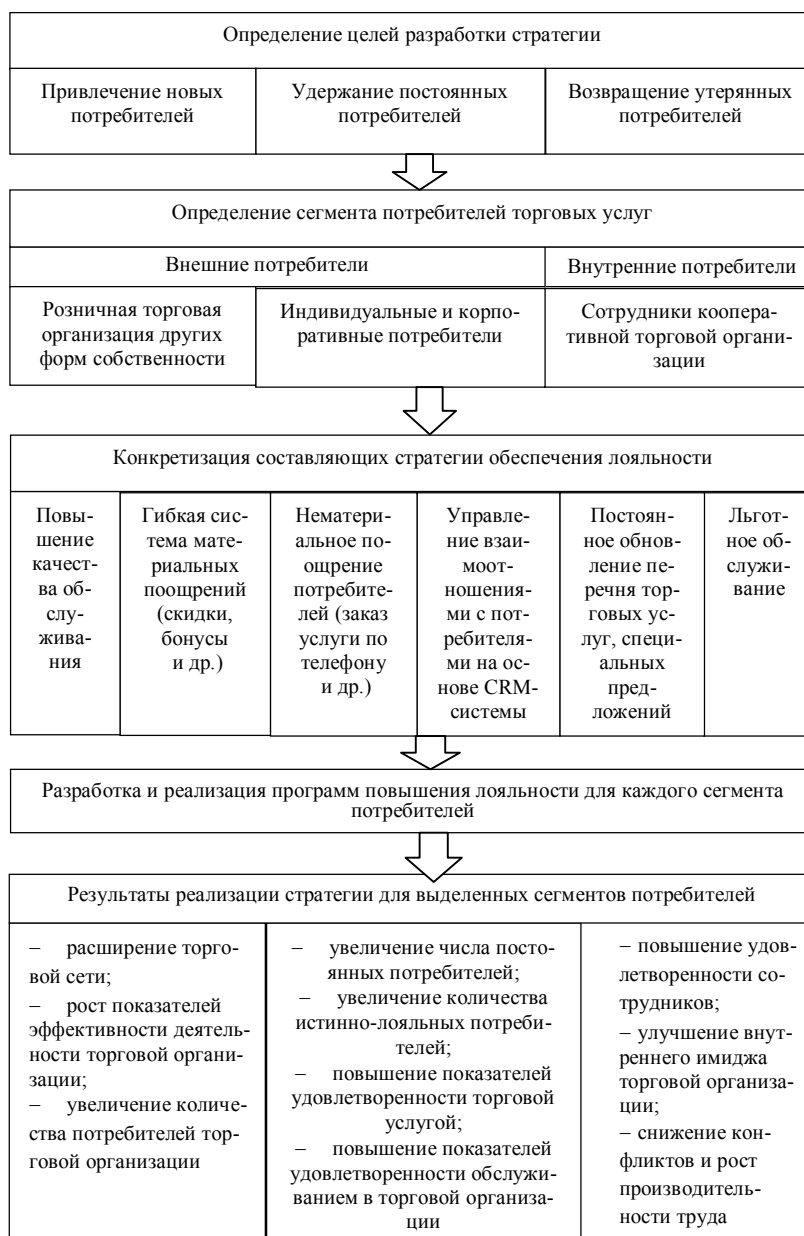


Рисунок 4 – Модель стратегии повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Маркетологи, используя различные маркетинговые методики, инструментарий и средства, совершенствуют программы лояльности, специфическая особенность которых – направленность на поощрение клиента за приобретенные товары/услуги.

В теории и практике современного маркетинга существует большое количество видов программ лояльности, которые дифференцируются по различным классификационным признакам и особенностям [16]:

- по признаку вознаграждения – программы материального вознаграждения (предоставление денежного вознаграждения (бонусы, скидки, подарки) за покупательскую активность – покупки, визиты, посты в соцсетях и т. д.) и нематериального/психологического стимулирования (привилегии, особые формы оплаты, членство в клубах);

- по признаку охвата клиентов – сегментированные (предполагают выделение определенного круга покупателей: женщины, мужчины, дети по возрастам и т. д.) и несегментированные программы (программы не предполагают ограничений);

- по типу скидки – программы с фиксированными и дифференцированными скидками;



– по структуре участников – локальная программа, сформированная для одной организации или сети под единым брендом, и коалиционная, включающая несколько организаций, реализующих различные предложения;

– по типу поощрения – дисконтные программы (получение выгоды в момент приобретения продукции), бонусные программы (получение отсроченной выгоды), сезонные распродажи, подарки и подарочные сертификаты, предоставление привилегий членам клуба и т. д.;

– по признаку свободы доступа к программе – открытые (отсутствуют жесткие ограничения на «вход» в число участников, используются в сетевых гипермаркетах с большим количеством клиентов и покупок) и закрытые программы лояльности (круг участников ограничен, так как существуют определенные критерии соответствия в виде вступительных и членских взносов, заполнение различных анкет и опросных листов, совершения покупок на определенную сумму и т. д.).

В таблице 4 представлены характеристики материальных видов программ лояльности в условиях финансовой заинтересованности клиентов.

Таблица 4 – Характеристики материальных видов программ лояльности

Вид программы лояльности	Характеристика программы лояльности	Виды скидок и бонусов	
		Фиксированная скидка	Скидка для клиента является постоянной и не зависит от количества покупок в этом магазине
Дисконтная	Клиенту выдается карта, которая может быть именной или универсальной (на предъявителя), и он получает право на скидку в этом магазине. Как правило, для получения карты необходимо совершить минимальную покупку на определенную сумму, только после этого выдается карта	Накопительная скидка	Представляет собой усложненный вариант фиксированной скидки. Клиент получает именную карту с минимальной скидкой. С увеличением потраченных в компании средств его скидка увеличивается либо клиент получает новую карту с большей скидкой и привилегиями
Бонусная программа		В момент покупки клиент не получает скидки. Однако за каждую покупку ему начисляются бонусные баллы или рубли, которые он может потратить при следующих покупках. Бонус начисляется исходя из процента скидки, который может как быть постоянным, так и меняться от потраченных в компании средств. Как правило, 1 бонус = 1 рубль – такая система является наиболее простой и понятной для клиента. При этом часто используется ограничение времени, в течение которого клиент может воспользоваться этими бонусами	
Коалиционная программа	Представляет собой объединение нескольких компаний, что дает возможность покупателю получать скидки или бонусы в каждой из них		
Кобрендинговая программа лояльности	Позволяет совместить в одной карте платежную и бонусную (дисконтную) системы. Этот тип карты предлагается, как правило, крупными банками, с ее помощью клиент получает скидки и бонусы за потраченные по карте средства. Этот вид карты выгоден как банку вместе с компаниям-партнерам (так как позволяет привлекать лояльных клиентов), так и клиентам, которые могут экономить на покупках в разных магазинах		
Акции, сертификаты, купоны	Существует несколько способов повышения лояльности клиента. Они способны привлечь новых клиентов и заинтересовать постоянных клиентов, но вряд ли они смогут привести к долгосрочному увеличению потребительской лояльности	Акции, розыгрыши призов. Как правило, акции приурочены к какому-либо событию. За покупку на определенную сумму клиент получает подарок или получает право стать участником лотереи. Качественная акция способна привлечь много людей, но нет гарантии, что покупатель превратится в постоянного клиента. Подарочные сертификаты, купоны выдаются клиенту при покупке и дают возможность скидки при следующем визите. Могут также иметь вид фишек, которые нужно накопить определенное количество, или карточек, в которых нужно проставить определенное количество штампов. Эти способы также позволяют повысить лояльность клиента только на определенное время, для построения долгосрочных отношений с потребителем требуется больше усилий. В качестве третьего варианта дисконтной программы можно выделить такие варианты как подарок за покупку (1 + 1 = 3), счастливые часы или дни (когда скидки предоставляются всем в конкретный промежуток времени) и т. д.	
Кешбэк	Скидка в виде возврата части стоимости покупки на карту. Это может быть возврат бонусов на виртуальную карту, а может – денег на банковскую. Процент кешбэка может варьироваться, некоторые компании предлагают более высокие ставки, чем другие. Бонусами можно оплачивать до 100% стоимости товара или услуги, в зависимости от условий компании		
Партнерские программы	Могут быть по-разному устроены: могут быть бонусными или использовать кешбэк. Главное, что в них несколько участников. Такие программы могут действовать в аэропортах или в крупных торговых центрах		
Примечание – Источник: [2].			

На современном этапе развития экономики в условиях высокой конкуренции формирование и разработка программ лояльности становится ключевым направлением в маркетинговой деятельности организации. Последовательно выстроенная программа лояльности дает возможность организации осуществлять многократные продажи производимых товаров/услуг.

Таким образом, рассмотрев сущность и природу понятий «лояльность» и «программа лояльности», следует отметить их важное значение для формирования конкурентных преимуществ организации. В настоящее время почти каждый потребитель/покупатель является участником (активным или пассивным) большого числа программ лояльности. Для организации важно, чтобы разработанные программы лояльности отличались от программ конкурентов, были простыми, прозрачными и действительно выгодными для клиента. Несмотря на то, что запуск программы лояльности является сложным, длительным, дорогостоящим мероприятием, использование программ относится к числу наиболее эффективных инструментов привлечения и удержания клиентов, а также увеличения продаж и прибыли организации. Указанные подходы характерны и для розничных торговых организаций потребительской кооперации, внедрение в практику которых позволяет не только укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров, но и повысить лояльность сотрудников, привлечь и удержать лучшие кадры.

### Заключение

Прогнозы рынка говорят о том, что программы лояльности, 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 сетевой торговой организации на рынке Республики Беларусь. Данный процесс позволит формировать комплекс как долгосрочных, так и 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.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Особенности формирования программ лояльности в сетевой торговле Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, А. Я. Якимик // Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью : сб. науч. тр. научно-практ. конф. (г. Москва, 14–16 декабря 2018 г.). – М. : РИМ-Университет, 2018. – С. 23–34.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / колл. авторов под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – С. 136–150.
3. **Ландреви, Ж.** Меркатор: теория и практика маркетинга : [пер. с фр.] : в 2 т. Т. 2 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – М. : МЦФЭР, 2006. – 512 с.
4. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга : профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. О. Л. Пелявского и А. В. Назаренко. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1067 с.
5. **Блэкуэлл, Р. Д.** Поведение потребителей : учеб. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 943 с.
6. **Хилл, Н.** Как измерить удовлетворенность клиентов : пер. со 2-го англ. изд. / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 175 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Ф. Котлер. – 9-е изд. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 887 с.
8. **Хартман, Е. А.** Формирование лояльности клиентов / Е. А. Хартман // Управление продажами. – 2011. – № 05(60). – С. 294.
9. **Reichheld, F.** The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World Hardcover / F. Reichheld, R. Markey. – 2011. – September 20.
10. **Аакер, Д. А.** Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроектных решений / Д. А. Аакер ; пер. с англ. В. Г. Башкировой. – М. : Эксмо, 2007. – 457 с.
11. **Дымшиц, М. Н.** Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – Москва ; СПб. : Вершина, 2007. – 196 с.

12. **Макаров, О.** Что же это такое «Лояльность компании к клиенту» / О. Макаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://manage-it.livejournal.com/77241.html>. – Дата доступа : 18.09.2020.

13. **Управление** розничным маркетингом : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – М. : ИНФРА-М, 2005. – XVI. – 570 с.

14. **Широченская, И. П.** Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 38.

15. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей: методы оценки : текст лекции по курсу «Поведение потребителей» для студентов дневной и заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : Центр исследования институтов рынка, 2009. – 37 с.

16. **Величко, В.** Виды программ лояльности: как убедить клиентов покупать больше / В. Величко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://market-makers.org>. – Дата доступа : 18.09.2020.

*Получено 08.12.2020.*