

УДК 658.818:339.13

Байбардина Татьяна Николаевна
заведующий кафедрой маркетинга
Baibardina Tatiana N.
e-mail: bibardina@mail.ru

Бурцева Оксана Александровна
старший преподаватель
Burtseva Oksana A.
e-mail: oxana_burtsava@mail.ru

Василевич Наталья Игоревна
магистрант
Vasilevich Natalia I.
e-mail: nata.vasilevich.98@mail.ru

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
Belarusian Trade and Economic University
of Consumer Cooperatives

г. Гомель, пр-т Октября, д. 50,
Республика Беларусь, 246029
Тел.: 8(232) 50-03-63

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЕВОМ РИТЕЙЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

FEATURES OF FORMATION OF LOYALTY PROGRAMS IN THE NETWORK RETAIL OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Аннотация. Проанализированы тенденции и современные подходы к формированию программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь, определены особенности их формирования в торговых сетях разного формата, выявлены факторы, оказывающие влияние на лояльность потребителей в розничных торговых объектах Республики Беларусь. Предложен алгоритм, представляющий собой комплексную систему формирования программ повышения лояльности в рамках маркетинговой стратегии торговых организаций сетевого формата, который может быть в полной мере использован для практического внедрения в торговых объектах розничной торговли Республики Беларусь, в частности, в системе потребительской кооперации страны.

Ключевые слова: торговый бизнес; рынок ритейла; торговые организации; сетевая торговля; сетевой формат; потребитель; лояльность потребителей; программы лояльности; маркетинговый инструментарий; маркетинговые стратегии.

Abstract. The trends and modern approaches to the formation of loyalty programs in the network trade of the Republic of Belarus are analyzed, the features of their formation in trade networks of different formats are determined, the factors influencing the loyalty of consumers in retail trade objects of the Republic of Belarus are revealed. The algorithm is proposed, which is a complex system of forming loyalty programs within the framework of the marketing strategy of trade organizations of the network

format, which can be fully used for practical implementation in retail trade outlets of the Republic of Belarus, in particular, in the system of consumer cooperation in the country.

Key words: trade business, retail market, trade organizations, chain trade, network format, consumer, consumer loyalty, loyalty programs, marketing tools, marketing strategies.

Глобализация мирового рынка товаров и услуг, сопровождаемая слияниями и поглощениями в различных секторах экономики, обусловила развитие новых форм организации торгового бизнеса. Потребительский рынок в Республике Беларусь также вступил в этап своего бурного развития, интеграции торговли и перераспределения сфер влияния.

Тенденции развития розничной торговли в Республике Беларусь обусловлены особенностями формирования мирового рынка ритейла, которые в настоящее время свидетельствуют о бурном росте количества торговых объектов, росте количества розничных торговых сетей, появлении новых торговых форматов. 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, появление новых торговых форматов, при этом все большее влияние на потребительский рынок оказывают крупные розничные сети.

Как показывает практика, на данном этапе развития розничной торговли наибольшую скорость возврата денежных активов обеспечивают крупные розничные торговые сети, поэтому сетевая розничная торговля является в настоящее время наиболее важным сектором как для торговли, так и для экономики республики в целом.

В целом вклад торговли в объем валового внутреннего продукта Республики Беларусь составляет около 10–12 %, в объем валовой добавленной стоимости – 13–16 %, а в общую занятость населения – 13–14 %. В Беларуси отмечается заметный рост розничных торговых сетей. Количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории Республики Беларусь на 1 января 2019 г., составило 64365 единиц, из которых 84,9 % составляет городская торговля. Общая

торговая площадь магазинов республики на 1 января 2019 г. составила 5783 тыс. кв. м [6].

В последние годы в крупных городах Республики Беларусь активизировался процесс внедрения в торговую инфраструктуру сетевого формата. Свыше 70 % торговых объектов представлены магазинами сетевого формата [6].

На рынке Республики Беларусь функционирует несколько десятков розничных торговых сетей, среди которых основными крупными сетями современного формата являются: компания «Евроторг» («Евроопт»), торговая сеть Белкоопсоюза «Родны кут», «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Закрата», «Spray»), «Табак-Инвест» («Корона»), «Либретик» («Соседи»), «Белвиллесден» («Гиппо»), Барановичская мебельная фабрика «Лагуна» – «АМІ мебель», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»» – «Пинскдрев», ЧТУП «ЗапалХимТорг» – «Остров чистоты», «Пятый элемент», «Буслік» и др. Доминирование данных торговых сетей в регионах республики уже стало очевидным [2].

По результатам мониторинга торговли Республики Беларусь на основе данных Торгового реестра был составлен рейтинг крупнейших продовольственных и непродовольственных торговых сетей по объему общей торговой площади субъекта хозяйствования. Основные крупные торговые сети современного формата представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Крупнейшие продовольственные и непродовольственные торговые сети Республики Беларусь по объему торговых площадей

| Место | Продовольственные торговые сети | Место | Непродовольственные торговые сети |
|-------|---------------------------------|-------|-----------------------------------|
| 1 | «Евроопт» | 1 | «АМІ-Мебель» |
| 2 | «Корона» | 2 | «Остров чистоты» |
| 3 | «Алми» | 3 | «ОМА» |
| 4 | «Санта» | 4 | «Пинскдрев» |
| 5 | «Белмаркет» | 5 | «Буслік» |
| 6 | «Гиппо» | 6 | «Мила» |
| 7 | «Соседи» | 7 | «Пятый элемент» |
| 8 | «Mart INN» | 8 | «Mile» |
| 9 | «Доброном» | 9 | «КАРИобувь» |
| 10 | «Радзивилловский» | 10 | «Электросила» |

Источник: составлено авторами.

Крупнейшей продовольственной торговой сетью в Республике Беларусь является «Евроопт» (компания «Евроторг»), которая имеет самую развитую сетевую структуру и представлена во всех регионах Беларуси такими форматами, как: гипермаркет, супермаркет, cash&carry, Euroopt Prime, дискаунтер. Компания «Евроторг» была основана в 1993 г., начинала с мелкооптовых поставок продуктов питания. Свой первый розничный магазин открыла в 1997 г. На начало июля 2020 г. сеть насчитывала уже 1000 магазинов. Компания оценивает белорусский рынок продовольственного ритейла в 22 млрд. рублей, свою долю на нем – в 19 %. По белорусскому законодательству доля одной сети не должна превышать 20 % для отдельно взятой административной единицы. Однако для некоторых регионов сделаны исключения, например, в виде эксперимента в Оршанском районе.

Компания является абсолютным лидером рынка, ближайший конкурент («Гиппо» + «Белмаркет»), работающий в современных форматах торговли, отстает от нее в 5 раз с долей рынка 8,2 %.

Лидером среди непродовольственных сетей в Республике Беларусь в настоящее время является «АМІ-мебель» (Барановичская мебельная фабрика «Лагуна»). Торговая сеть «АМІ-мебель» насчитывает 215 магазинов общей площадью около 60 тыс. кв. м по всей стране.

Основными тенденциями, характерными для белорусского ритейла, в последние годы выступают следующие:

1. В большинстве сегментов завершился экстенсивный рост сетевого ритейла. Это относится, прежде всего, к food-ритейлу.

2. Несмотря на большое количество торговых и торгово-развлекательных центров, принципы ведения их бизнеса не всегда соответствуют стандартам международного уровня.

3. В крупных городах хорошо развит формат drogerу – небольшие магазины площадью 100–250 кв. м, где можно купить косметику, парфюмерию, предметы гигиены, хозяйственные товары, бытовую химию, некоторые продукты питания.

4. Не теряет своей актуальности основной офлайн формат, который продолжает развиваться – «магазин у дома». Самые большие перспективы в

офлайне также у сегментов DIY (Do It Yourself – сделай сам) и GSI (Get Someone In – пригласи мастера).

5. Наблюдается постепенный уход ритейлеров бытовой техники в Интернет. Магазины бытовой техники уже не являются «якорными» арендаторами в больших торговых центрах, их площади уменьшились почти в 2 раза.

6. Самым быстрорастущим сегментом согласно прогнозам станет e-commerce, причем все офлайновые игроки будут активно развивать продажи в Интернете.

7. Ожидается укрупнение сетевых «игроков» и жесткая борьба между брендовыми онлайн-супермаркетами и маркетплейсами, которые имеют значительный вес в общем объеме товарооборота.

Кроме того, сетевым «игрокам» следует учитывать при развитии своей торговой деятельности на высококонкурентном рынке такие аспекты, как: происходящую трансформацию покупательских предпочтений: потребители стали более требовательны к продукции, услугам и брендам и все чаще используют цифровые инструменты; обучение потребителей и принятие решений о покупках детьми; использование нестандартных подходов в удовлетворении потребностей максимально возможного количества потребителей; приоритеты покупателей, ориентированные на быстрый и удобный шоппинг через ускорение бизнес-процессов и изменение бизнес-модели; ориентация на персонализацию и индивидуальный подход, на конфиденциальность и безопасность персональных данных при онлайн-покупках; возможность идентификации личности потребителя; использование пост-продаж через комплексное обслуживание потребителя после покупки и прогнозирование их потребностей; предпочтение потребителями эко-товаров.

Таким образом, ритейл в ближайшие годы изменится больше, чем за последние десятилетия. Основным драйвером этих революционных изменений станет стремительное развитие ИТ-технологий, которые позволят делать глубокую аналитику и интегрировать данные офлайна и онлайн.

Безусловно, в условиях рыночной экономики все 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 сегодня в условиях высококонкурентной рыночной среды. В настоящее время подведомственные Белкоопсоюзу организации обслуживают 3378,1 тыс. жителей, или 35,6 % населения республики. Белкоопсоюзу принадлежит более 8 тысяч магазинов (16,1 % торговых объектов от общего количества торговых объектов в республике), 67 % из них расположены в сельской местности. Магазины располагаются в небольших деревнях, агрогородках, в районных и городских центрах. В населенных пунктах, в которых отсутствует стационарная сеть, обслуживание осуществляют 704 автомагазинами. Более 2000 магазинов составляет розничная сеть «Родны кут», которая в настоящее время в полной мере представляет собой сетевой формат кооперативной розничной торговли [2].

В последние годы имеют место негативные тенденции, связанные с деятельностью крупнейшего сельского ритейлера, каковым является Белкоопсоюз. Так, в результате массового закрытия, сдачи в аренду, продажи торговых объектов, произошедших за последнее время, сложившаяся инфраструктура обеспечения товарами, необходимыми для непродовольственного и продовольственного назначения, частично разрушена и, безусловно, требует новой, адекватной конкурентной среде, инфраструктуры. Если не придерживаться четкой стратегии в данном вопросе, в дальнейшем эта проблема может усугубиться, и потребительская кооперация не только сама может иметь финансовые проблемы, но и будет способствовать продолжающейся миграции жителей сел в города наряду с другими причинами. Удельный вес сельского населения в общей его численности составляет всего 22,1 % и имеет тенденцию к снижению. Сокращение сельского населения, активное развитие конкурирующих торговых сетей в городах и районных центрах приводят к закономерному снижению удельного веса потребкооперации в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь [5].

Вместе с тем 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 [1]. Каждая торговая сеть предлагает свои подходы к решению проблемы создания лояльности потребителей, внедряет соответствующие программы лояльности, что, в свою очередь, позволяет укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке ритейла [4].

Проведенный опрос руководителей розничных торговых организаций Республики Беларусь позволил выявить, что каждая торговая сеть использует свои собственные подходы к решению проблемы создания лояльности. Так, максимальная скидка в сети «Евроопт» 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 руб. 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. Сеть магазинов «Родны кут», принадлежащих к системе потребительской кооперации, кроме накопительных программ лояльности использует постоянную скидку в размере 5 % на все товары и продукты для всех покупателей в выходные дни, независимо от наличия дисконтных карт [3].

Авторами определены основные составляющие элементы, выступающие в качестве исходных позиций для разработки исследовательского инструментария комплексной оценки лояльности потребителей к розничной торговой организации (рисунок 1) [2]. 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 торговле. Авторами предложена модель стратегии повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций, предоставляющих торговые услуги (рисунок 2).

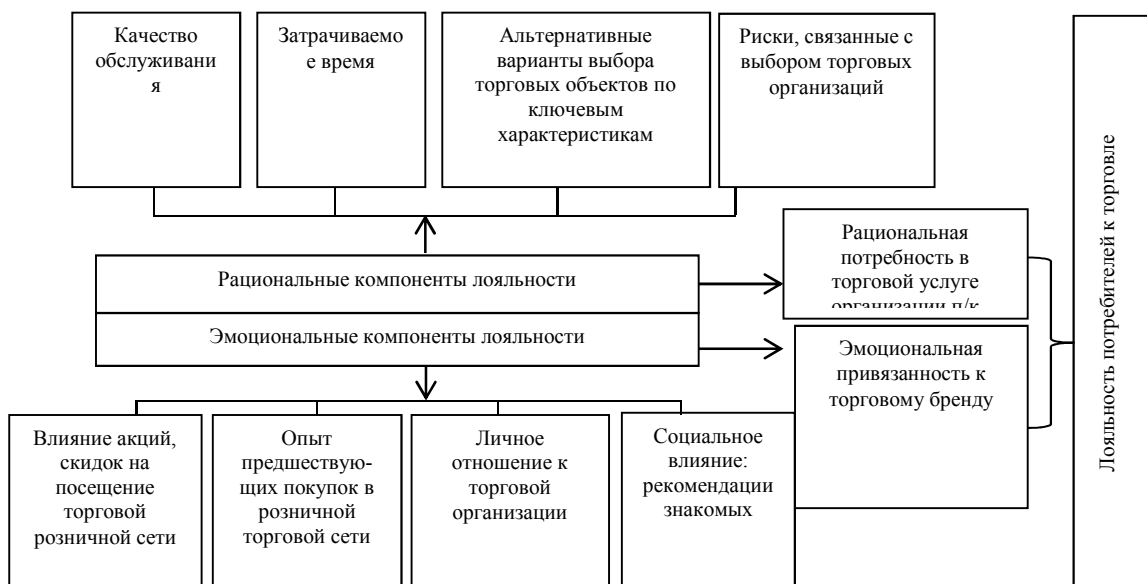


Рисунок 1 – Элементы, определяющие сущность лояльности потребителей розничной торговой организации

Источник: собственная разработка авторов.

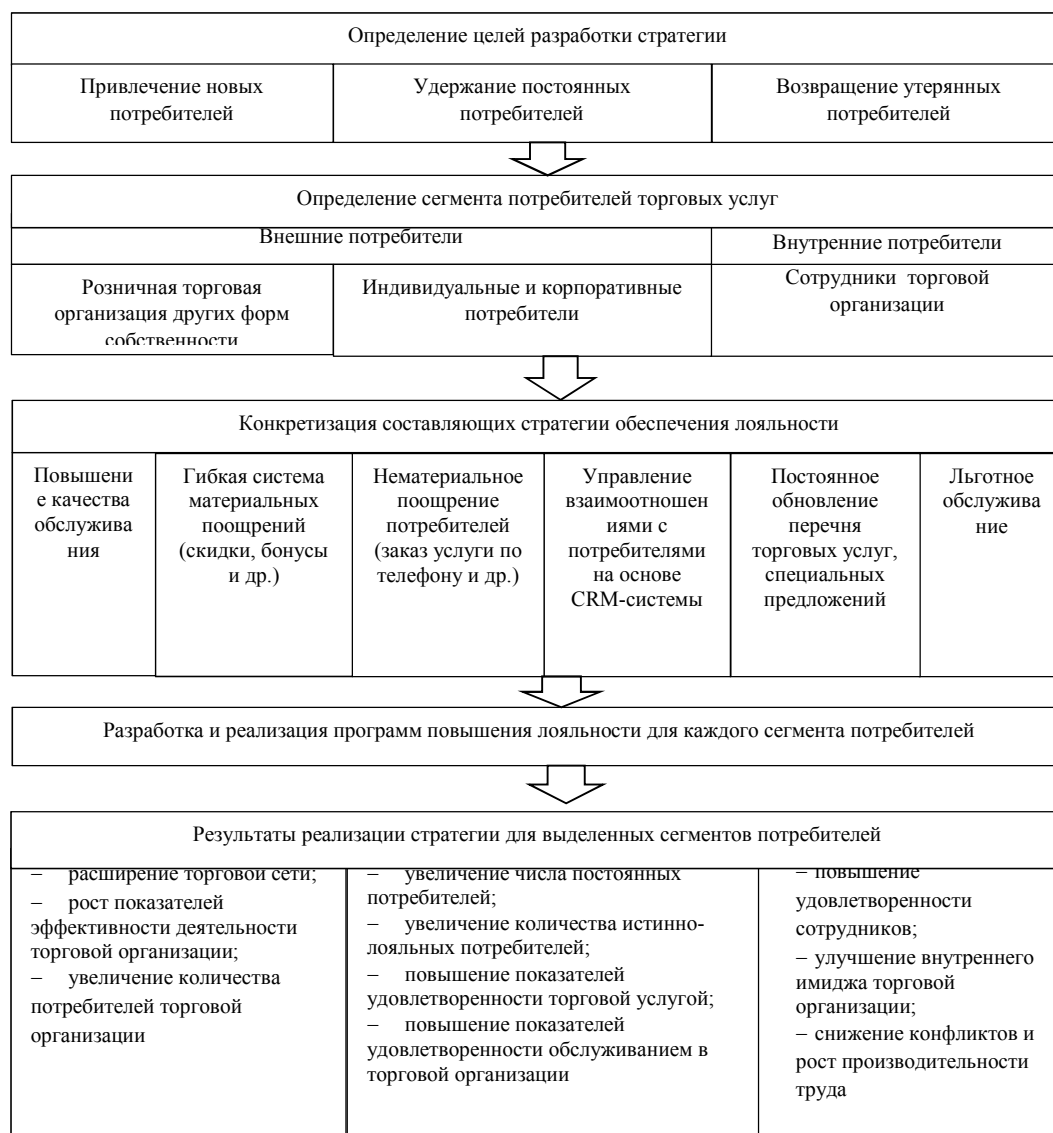


Рисунок 2 – Модель стратегии повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций Республики Беларусь

Примечание: Источник: собственная разработка авторов.

При разработке данной модели необходимо учитывать ряд таких факторов как: маркетинговые, организационно-экономические, социально-психологические, которые в свою очередь оказывают непосредственное влияние на лояльность потребителей розничных торговых организаций (рисунок 3).

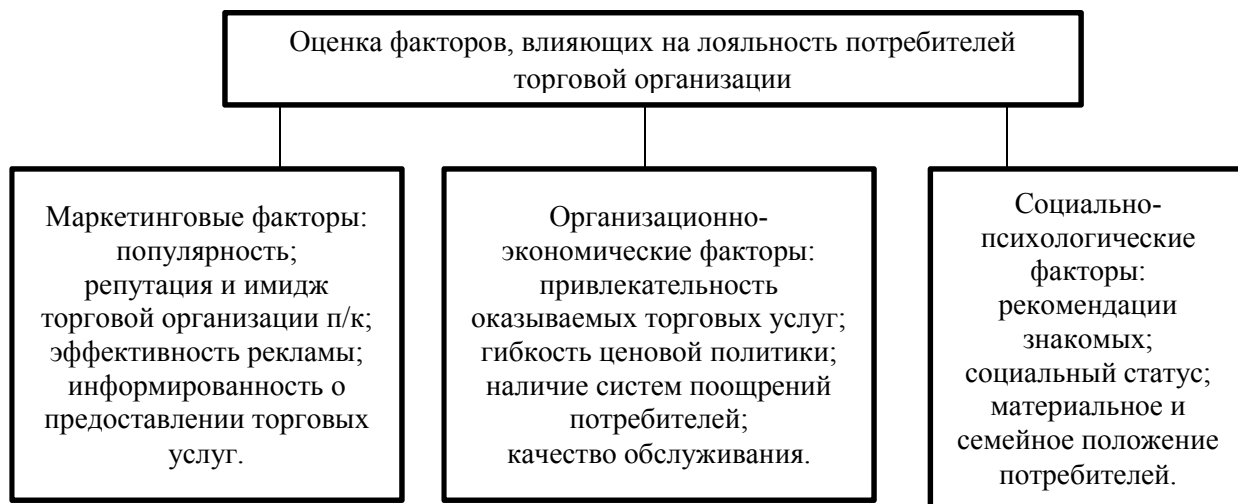


Рисунок 3 – Факторы, влияющие на лояльность потребителя
Примечание: Источник: [2].

Предложенная авторами модель на рисунке 2 может быть использована не только торговыми организациями, представленными на рынке ритейла Республики Беларусь, но и торговыми организациями стран постсоветского пространства, поскольку именно модель такого типа является основой для конкретизации составляющих стратегий обеспечения лояльности.

Таким образом, 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 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 ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Бережнова К. П. Использование программ лояльности для повышения конкурентоспособности кооперативной торговли

Республики Беларусь // Экономика. Бизнес. Финансы: Научно-практический журнал. 2017. № 10. С. 3–7.

2. Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Якимик А. Я. Особенности формирования программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь // Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью / Под общ. ред. Л. М. Куприяновой, С. В. Карповой; отв. ред. И. В. Рожков. Т. 8. М.: Изд-во «РИМ Университет», 2018. С. 23–34.

3. Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Якимик А. Я. Особенности формирования и внедрения программ лояльности в кооперативной торговле г. Гомеля // Научно-практический журнал: Потребительская кооперация. 2018. № 1. С. 24–27.

4. Байбардина Т. Н., Мищенко Л. В., Бурцева О. А. Психология потребителя: учеб. пособие. Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. 332 с.

5. Гасанова Т. В., Мисникова Л. В. Развитие торговли в Гомельской области: кто займет свободную нишу? // Потребительская кооперация: Научно-практический журнал. 2020. № 2. С. 19–26.

6. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск: БелСтат, 2019. 222 с.