УДК 339.372

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Бурянина О.А., Кузнецов Г.Н.

Воронежский институт (филиал) АНО ВО «Московский гуманитарно-экономический университет», Воронеж, e-mail: klen@vfmgei.ru

В статье аргументируется необходимость разработки и совершенствования программы лояльности покупателей розничных торговых сетей с целью повышения эффективности продаж. В статье рассмотрена сущность, цель и основные задачи программы лояльности покупателей, обоснована необходимость ее разработки для предприятий розничной торговли, выявлены основные факторы, которые оказывают влияние на разработку программы. Авторами предпринята попытка систематизации теоретического и практического опыта применения программ лояльности покупателей в системе маркетинга компании. В статье проведен анализ практики применения программ лояльности в различных сферах бизнеса и предложена их классификация с учетом положительных и негативных фактов воздействия. В статье представлены наиболее часто используемые в розничных торговых сетях инструменты программы лояльности, подробно рассмотрена программа лояльности на примере торговой сети «Лента», а также определена желаемая ответная реакция целевой аудитории на данные маркетинговые мероприятия. Авторами рассмотрен механизм применения и экономические выгоды от внедрения бонусных и дисконтных карт, а также обобщены виды эффективности от внедрения и использования программ лояльности. В заключение статьи отмечается, что разработка эффективной программы лояльности способна обеспечить компании долгосрочные и взаимовыгодные отношения с покупателями.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, монобрендовые программы, коалиционные программы лояльности, бонусные карты, дисконтные карты, виды эффективности программ поощрения покупателей

SELECTION OF INSTRUMENTS OF THE LOYALTY PROGRAM OF CONSUMERS OF THE RETAIL TRADING NETWORK

Buryanina O.A., Kuznetsov G.N.

Voronezh Institute (branch) ANO the Moscow Humanitarian-Economic University, Voronezh, e-mail: klen@vfmgei.ru

In article argues the need to develop and improve the loyalty program of retail customers with the aim of increase sales efficiency. In article considers the essence, purpose and main goals of the customer loyalty program, substantiates the need for its development for retailers, identified the main factors that affect the development of the program. The authors attempted to systematize the theoretical and practical experience of using customer loyalty programs in the company's marketing system. The article analyzes the practice of applying loyalty programs in various business areas and suggests their classification, taking into account positive and negative facts of impact. In article presents the tools of loyalty program most frequently used in retail trade networks, the loyalty program is analyzed in detail on the example of the «Tape» trading network, and the desired response of the target audience to these marketing activities is determined. The authors consider the mechanism of application and economic benefits from the introduction of bonus and discount cards, and also summarizes the types of efficiency from the introduction and use of loyalty programs. In conclusion of the article it is noted that the development of an effective loyalty program is able to provide the company with long-term and mutually beneficial relations with customers.

Keywords: loyalty, loyalty program, monobrand programs, coalition loyalty programs, bonus cards, discount cards, types of effectiveness of customer incentive programs

В настоящее время с целью идентифицировать себя от конкурентов и увеличить объемы продаж розничные торговые сети все чаще используют в своей деятельности различные программы лояльности для своих клиентов. Программы лояльности потребителей применяются в качестве неотъемлемой части общей маркетинговой стратегии организации в части продвижения товаров и привлечения покупателей.

Цель исследования: систематизация теоретического и практического опыта применения программ лояльности покупателей в системе маркетинга компании, обоснование необходимости разработки программ для предприятий розничной торговли.

Материалы и методы исследования

Программы лояльности – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами [1, с. 712]. Программы лояльности – долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества с клиентами компании отражают бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения «отдачи» от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с брендом и бизнесом. [2, с. 57]

По мнению М. Диксона, Н. Томана, основная цель программы лояльности – повторные продажи существующим клиентам и повышение лояльности ознакомленных с товаром клиентов, в основном на этапе зрелости жизненного цикла товара [3].

Таблица 1

Программы и инструменты программы лояльности клиентов

	Сущность инструментов программы лояльности клиентов	Достоинства	Недостатки
Монобрендовые программы лояльности с использованием дисконтных карт различных шкал и направленности	Инструмент программы лояльности, предназначенный для привлечения и удержания клиентов в сети розничной торговли товарами и услугами (карты с фиксированной скидкой; персонифицированные карты; карты с разделением категорий потребителей (серебряная, золотая, платиновая)	– развитие повторных продаж в будущем; – увеличение торгового баланса за счет формирования постоянной клиентской базы; – дисконтную программу просто запустить, как правило, она не требует дорогостоящих вложений, сложной логистики; – организация акций путем разработки карт различных типов, учитывающих разные сегменты покупателя.	– сбытовая политика, имеющая целью увеличение объема продаж, требует большего внимания со стороны маркетологов компании; – неправильные расчеты скидок могут привести к потере прибыли компании; – простота копирования дисконтной программы конкурентами
Монобрендовые программы лояльности с использованием бонусных карт	Бонусная программа предполагает не скидки, а накопление бонусных баллов, позволяет награждать клиентов за свои покупки реальными деньгами, которые покупатель сможет потратить на оплату товара	– бонусные программы больше стимулируют клиентов (потребителям более интересен игровой момент: накопление очков и получение призов); – так как клиент не всегда приходит с повторной покупкой, то бонусы могут «сгореть»	– возможность недополучения прибыли от реализации бонусной программы; – потребителю часто нужно много потратить денежных средств для того, чтобы перевести свои накопленные бонусы в подарок
Коалиционные программы лояльности	В отличие от монобрендовых, коалиционные программы лояльности объединяют несколько различных брендов из разных сфер хозяйственной деятельности. Компании по коалиции могут выпустить единую пластиковую карту, которая будет обязательна для приема в каждой торговой точке партнеров	– развитие повторных продаж в будущем, а также возможность реализовать сопутствующие товары; – распределение как ответственности, так и бюджета между партнёрами; – относительная легкость выхода из программы; – возможное увеличение охвата потенциальных клиентов; – экономия на этапе внедрения программы лояльности	– существует опасность запутать потребителя от различных схем начисления скидок и бонусов; – на практике тяжело найти партнеров с равновесными брендами, обычно более сильный бренд может перетянуть все внимание клиентов на себя; – потребитель может не пользоваться преимуществами программы лояльности всех партнёров по коалиции

Таблица 2

Мероприятия торговой сети «Лента»,
направленные на формирование лояльности покупателей

Наименование мероприятия	Содержание и условия мероприятия	Направленность на компонент лояльности	Желаемая ответная реакция целевой аудитории
Карта постоянного покупателя Цена карты составляет 150 руб. (1 балл – 1 рубль)	Программа лояльности, которая дает право обладателям карты постоянного покупателя право на приобретение и накопление бонусов, которыми можно расплатиться при следующей покупке: – скидка 5% на все товары, приобретаемые в ТС «Лента»; – праздничная скидка 15% (предоставляется в день рождения)	Поведение, укрепление эмоциональной привязанности, отношение	Увеличение числа постоянных покупателей, предпочтение перед конкурентами
Возможность покупать товары в рамках еженедельных промоакций	Регулярное снижение цен на определенные ассортиментные позиции в течение определенного периода времени	Повышение привлекательности ценового фактора	Увеличение суммы покупок и частоты посещения ТЦ «Лента» в период проведения акции
Подарочная карта	Подарочная карта может иметь любой номинал от 10 (десяти) рублей и кратный 10 (десяти) рублям. Используя подарочную карту, можно оплатить покупки в любом магазине «Лента» на территории РФ	Отношение (эмоциональная составляющая)	Увеличение суммы покупок и частоты посещения ТЦ «Лента» в период проведения акции
Возможность покупать товары каталога, скидки по которым достигают 30%	На сайте ТЦ «Лента» ежемесячно представляются товары из каталога, скидки по которым достигают 30%	Повышение привлекательности ценового фактора	Решение покупателя продолжать тесное взаимодействие с ТЦ «Лента» с учетом оценки атрибутов товаров и возможных издержек переключения на другие торговые сети
Розыгрыши ценных призов среди владельцев карт	Обладатели лотерейных билетов, полученных за покупки, становятся участниками специального розыгрыша призов	Отношение (эмоциональная составляющая)	Увеличение числа покупок, участие в розыгрышах, приверженность к торговой сети «Лента»
Социальная программа	Участникам социальной программы (участники боевых действий, многодетные матери, ветераны труда, матери-одиночки, граждане и т.д.) в гипермаркетах «Лента» предоставляется скидка 8% или 13% на социально значимые товары	Укрепление эмоциональной привязанности	Решение покупателя продолжать тесное взаимодействие с ТЦ «Лента»
Детские социальные карты	Для оплаты товаров детского ассортимента принимаются карты «Детская» и «Дошкольная»	Укрепление эмоциональной привязанности	Увеличение числа постоянных покупателей, предпочтение перед конкурентами
Программа «ЛЕНТА ПРО»	Скидка до 9% в зависимости от объема покупок. Предназначена для индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, обслуживание производится на специальных кассах торговой сети	Отношение, поведение	Увеличение суммы покупок и частоты посещения ТЦ «Лента» в период проведения акции

Одна из задач программ лояльности потребителя – это не только стимулирование постоянного покупателя, но и получение возможности персонифицирования клиента, получения информации и изучения его вкусов и предпочтений. Актуальность проблемы разработки программ лояльности клиентов розничных торговых сетей обусловливается обострением конкуренции на рынке ритейла, увеличением коммуникационных затрат, а также возникновением дефицита реальных клиентов.

В условиях быстро растущей динамики рынка и усложненности внешнего окружения грамотно сформированная программа лояльности потребителей становится одним из главных инструментов повышения уровня конкурентоспособности компании на рынке [4, с. 121].

Ключевыми элементами, составляющими программу лояльности, являются: клиентская база (идентификация клиентов); комплекс коммуникаций, аналитическое ядро (прогнозирование поведения клиентов и плановые результаты показателей; пакет привилегия (материальное и нематериальное стимулирование) [5, с. 385].

В настоящее время существует большое количество разновидностей программ лояльности для покупателей. Это и накопление определенного количества бонусов на следующую покупку и фиксированные скидки по пластиковой карте, клубные закрытые программы и т.д.

В последнее время особенно популярными за рубежом, а также в реалиях российского бизнеса являются коалиционные или кобрендинговые программы лояльности, которые в отличие от монобрендовых объединяют несколько различных брендов из разных сфер хозяйственной деятельности.

В табл. 1 представлены наиболее часто используемые в розничных торговых сетях инструменты программы лояльности, определены их достоинства и недостатки.

В настоящее время большое количество розничных магазинов, особенно сетевых запускают программы лояльности для покупателей с целью удержать старых потребителей и привлечь новых. Их программы лояльности становятся все более разнообразными. В 2017 г. одна из крупнейших в России сетей «магазинов у дома» – «Пятерочка» начинала масштабный пилотный проект по запуску карт лояльности для покупателей [6].

У основного конкурента «Пятерочки» – торговой сети «Магнит» карты лояльности не используются до сих пор. Торговая сеть «Магнит» ограничивается акциями (как правило, они продолжаются от трех до четырех месяцев), при которых покупатель собирает определенное количество фишек (наклеек) в буклете за определенную сумму потраченных на покупку денег, и приобретает акционный товар со скидкой от 20 до 90%). Следует сказать, что довольно часто после того, как покупатель набрал определенное количество наклеек, товар он получить не может по причине отсутствия его на стойках в торговой сети (так было с коллекцией «Маленькие герои»). Такая непродуманная маркетинговая политика вызывала недовольство со стороны покупателей. Эксперты считают, что не во всех магазинах и торговых сетях возможно применение программ лояльности, в частности в торговой сети «Магнит» это нецелесообразно, так как основной сегмент, на который нацелен магазин, это низкий ценовой.

В качестве примера организации, которая довольно активно используют разнообразные программы лояльности, выбрана национальная торговая сеть «Лента». Оптово-розничная торговая сеть «Лента – это динамично развивающаяся сеть магазинов на всей территории Российской Федерации и Воронежской области в частности. В IV квартал 2016 г., по собственным данным торговой сети «Лента», было 10,5 млн активных владельцев карт лояльности (про сравнению с этим же периодом 2015 г. рост составил 25%). Около 90% продаж в магазинах «Лента» совершается с использованием карты лояльности. Программу карты лояльности «Лента» запустила в 2000 г. и за это время собрала огромный объем информации [7].

Мероприятия торговой сети «Лента», направленные на формирование лояльности покупателей представлены в табл. 2.

Результаты исследования и их обсуждение

Итак, как показывает анализ различных программ лояльности, наиболее частыми инструментами является применение бонусных и дисконтных карт. В данной статье рассмотрим механизм применения и экономические выгоды от внедрения различных механизмов стимулирования потребителей, рассчитаем возможную прибыль, затраты, рентабельность продаж, если организация будет в своей деятельности использовать систему скидок. В табл. 3 представлена возможная система скидок для розничного магазина.

Таблица 3

Возможная система скидок магазина

% скидки	Сумма покупки, необходимая для получения скидки, руб.
3%	0–500
5%	500–1000
10%	1000–1500
15%	1500 и выше

Если магазин применяет скидки, то складывается ситуация, отраженная в табл. 4.

Таблица 4

Предполагаемые выгоды магазина от введения скидок

% скидки	Сумма затрат с покупки (без скидок), руб.	Сумма прибыли с покупки (при 25% рентабельности продаж), руб.	Прибыль с учетом скидки, руб.
2%	131250	43750	40250
3%	168750	56250	49500
5%	187500	62500	50000
10%	300000	100000	60000
Итого	787500	262500	199750

Следовательно, рентабельность продаж с учетом скидок составит:

Выручка – скидки = 1050000 – 62750 = = 987250 руб.

Прибыль (с учетом скидок) = 987250 – 787500 = 199750 руб.

Рентабельность продаж (с учетом скидок) = 199750/1050000*100 % = 19,2 %.

Таким образом, с позиций торгового предприятия скидки предоставлять экономически невыгодно, поскольку они занижают рентабельность продаж.

Рассмотрим, как изменится ситуация, если в магазине вводится система бонусных карт (табл. 5).

Таблица 5

Показатели магазина от введения системы бонусных карт

Количество покупателей	Средняя сумма покупки, руб.	Итого, руб.	Бонусы, начисляемые на карту, руб.
350	500	175000	175000*3 % = 5250
300	750	225000	225000*3 % = 6750
250	1000	250000	250000*5 % = 12500
200	2000	400000	400000*5 % = 20000
Итого		1050000	44500

Допустим, бонусами пользуется лишь 10 % покупателей. Тогда магазин получит следующие результаты: прибыль магазина (без бонусов) – 262500 руб.; выручка магазина (без бонусов) – 1050000 руб.; рентабельность продаж = 262500/1050000*100 = 25 %; выручка магазина (с учетом бонусов) 44500*10 % = 4450 руб.; прибыль магазина (с учетом бонусов) = 1045550 – – 787500 = 258050 руб.; рентабельность продаж (с учетом бонусов) = = 258050/1050000*100 %. = 24,6 %.

Сравним рентабельность продаж с учетом различных вариантов «приманки» покупателей: без «льгот» для покупателей – 25 %; с учетом скидок – 19,2 %; с учетом бонусов – 24,6 %.

Таким образом, конечно, магазину экономически выгодно работать без скидок и бонусов. Но для увеличения числа покупателей и роста продаж использование системы бонусов будет экономически оправдано. Как вариант, на время проведения бонусных акций или дней скидок магазин может внегласно завышать цену на некоторые товары, что позволит увеличить рентабельность до 26–27 % [8, с. 52].

Выводы

На основании вышеизложенного можно констатировать, что программа лояльности на основе бонусных карт обладает теми же позитивными сторонами и возможностями и в то же время практически лишена слабых сторон (кроме того, что система на основе бонусных карт требует длительного процесса разработки, тестирования и внедрения).

Как показали исследования, традиционный подход к использованию монобрендовых программ лояльности с использованием дисконтных карт является недостаточным. Поэтому для создания ценностного предложения, адаптированного под персонализированные потребности, необходимо применять стратегию комплексных программ лояльности, способных привлечь целевую аудиторию покупателей.

Таким образом, разработка программ покупательской лояльности для клиентов играет важнейшую роль в маркетинговой стратегии компании, в рамках которой должны применяться разнообразные маркетинговые усилия для построения маркетинга взаимодействия с потребителями. Это поможет предприятиям уверенно действовать на рынке и будет способствовать более эффективным продажам.

Список литературы

1. Лужнова Н.В., Тарануха И.А. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 712–717. URL https://moluch.ru/archive/90/18712/ (дата обращения: 08.06.2018).

2. Пидоймо Л.П. Разработка маркетинговых программ лояльности потребителей / Л.П. Пидоймо // Современная экономика. Проблемы решения. – 2012. – № 5(29). – С. 56–62.

3. Диксон М. Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Н. Томан, Р. Делиси. – М.: Гранд. – 2015. – 232 с.

4. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок – М.: Гранд, 2002. – 250 с.

5. Шиленко С.М., Парфенова Е.Н. Характеристика использования программ лояльности в секторе B2C // Молодой ученый. – 2017. – № 12. – С. 384–387. URL https://moluch.ru/archive/146/40989/ (дата обращения: 08.06.2018).

6. «Пятерочка» первой из крупных сетей дискаунтеров запустит программу лояльности (2017 г.) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.vedomosti.ru/business (дата обращения: 08.06.2018).

7. Число активных держателей карт лояльности «Лента» достигло 6 миллионов [Электронный ресурс]. – URL: https://www.lenta.com (дата обращения: 08.06.2018).

8. Хромых Н.А. Анализ целесообразности применения бонусов и скидок в деятельности торгового предприятия / Н.А. Хромых // Приоритетные направления развития гуманитарных и экономических наук: межвузовский сборник научных трудов ВИ(ф) АНО ВО МГЭУ. – Воронеж: ВГПУ, 2016. – С. 5–54.