

8. Новак, А. Пилсудский и Ленин в 1920 г. // Родина. – 2010. – №7.
9. Тарасов, К. Мир в Риге (1921 г.) // Новости. – 1999. – 17 сентября.
10. Матерский, В. Рижский трактат и Беларусь (1920 г.) // Белорусская историческая газета. – 2002. – №5.
11. Вернигоров, В. Поражение, которое отрезвляет [Рижский мирный договор] // Белорусская идея. – 2001. – №3.
12. Сироткин, В. Рижский мир // Международная жизнь. – 1988. – №8.
13. Аблизин, В. Виленский узел // Родина. – 2009. – №8.
14. Манусевич, А. Трудный путь к Рижскому мирному договору 1921 г. // Новая и новейшая история. – 1991. – №1.
15. Лазько, Р. Крах Версальской системы в Европе и объединение Беларуси // Белорусская историческая газета. – 2007. – №11.

УДК 339.378.(476.7)

Крылова И.К., Осюк А.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Прилуцкая Н.А.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Белорусская розница сегодня – это одна из наиболее развитых отраслей бизнеса в нашей стране. На белорусском рынке присутствуют практически все форматы и типы розничной торговли. Белорусские розничные объекты уже можно делить на магазины, гипермаркеты, супермаркеты и дискаунтеры. Наиболее яркими примерами таких объектов в городе Бресте являются дискаунтер «Евроопт», «Наш магазин», ТЦ «Корона», супермаркет «Микс» и супермаркет «Асстор-Вест». Между имеющимися и появляющимися новыми магазинами формируется конкуренция. Специфика торговой деятельности такова, что торговые предприятия не располагают обширной базой своих клиентов в отличие от, например, банковского сектора, телекоммуникаций и других. Многие покупатели являются случайными для магазина, а товары, представленные в торговле, одинаковы и, как правило, незначительно отличаются по цене. В этих условиях побеждать в конкурентной борьбе смогут те торговые предприятия, отношения с покупателями у которых приобретут длительный характер. Для их установления предприятия разрабатывают программы лояльности покупателей, то есть формируют для постоянных покупателей материальные (скидки, подарки, бонусы) и нематериальные привилегии (эксклюзивная возможность купить недоступный другим клиентам товар, расширенная информация о компании и её продуктах, билеты на развлекательные мероприятия, VIP-обслуживание и многое другое).

В данной статье будут рассмотрены основные брестские предприятия торговли и их подходы к формированию долгосрочных отношений с покупателями по следующим критериям: цены, материальные аспекты лояльности, парковка, музыкальный фон, использование POS-материалов, качество работы торгового персонала,

Основные брестские предприятия торговли

«Евроопт». Республиканская сеть «ЕВРООПТ» – магазины с оптимальным ассортиментом и низкой торговой наценкой, что достигается снижением издержек: минимальное оформление торгового зала, небольшое количество персонала, упрощенная выкладка товара. Основной принцип доходности – высокая оборачиваемость всех товаров в ассортименте торговой сети. Местоположение: центр города, недалеко от железнодорожного вокзала, рядом находятся троллейбусная остановка и жилые дома, предполагается, что покупатели дискаунтера могут не иметь автомобилей.

«Наш магазин» – магазин у дома (магазин «шаговой доступности») – небольшой магазин, предназначенный для обеспечения текущих потребностей живущих неподалеку покупателей. Ассортимент такого магазина максимально сбалансирован и состоит из товаров повседневного спроса, поскольку покупки «рядом с домом» совершаются ежедневно и включают в себя основные товары потребительской корзины.

ТЦ «Корона» – гипермаркет, объединяет в себе принципы магазина самообслуживания и магазина, разделенного на торговые отделы. Отличается большим размером (6200 кв.м) и увеличенным ассортиментом товаров. ТЦ «Корона» представляет собой европейский формат торговых центров. Он включает в себя несколько подразделений: гипермаркет, крупнейший супермаркет бытовой техники «Корона Техно», детский развлекательный центр «Дискавери», Модный Молл с галереей магазинов известных мировых марок, кафе-пиццерия «Амстердам» и ресторан быстрого обслуживания «Пит-стоп».

«Микс» – супермаркет, то есть крупный магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса. Характеризуется удобным расположением, наличием подъездных путей, просторным помещением, дизайн-отделкой интерьера. Супермаркет предполагает постоянное наличие большого ассортимента товаров всех групп. Имеются свои кондитерские, кулинарный и мясной цеха, хлебобулочное производство. Также там располагаются небольшие павильоны по продаже непродовольственных товаров. Кроме того, предусмотрен дополнительный сервис: обменный пункт, банкомат, кафе, кофейня, аптека, услуги почты и страхования; парикмахерская, аптека и т.д.

Асстор – Вест. Предприятие предлагает широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Предприятием проводятся распродажи и рекламные акции, действует уникальная дисконтная система для клиентов. На сегодняшний день в составе ООО «Асстор-Вест» 3 магазина и Торговый центр, включающий в себя: супермаркет, кафе 1-ой наценочной категории на 48 посадочных мест, кондитерский цех, кафе-терий «Сладкоежка» и «Мини-кафе для автолюбителей».

Подходы к формированию долгосрочных отношений с покупателями

Цены. Важным критерием при анализе магазина выступают цены на товары в данных магазинах. Для исследования цен был выбран перечень продуктов, так называемая потребительская корзина, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Потребительская корзина

хлеб	"Верасень"
батон	"Молодёжный"
молоко	«Савушкин продукт» 3,3%
яйцо	С1
мясо	св., шейная часть
чай	Ahmad "Earl grey"
сыр	"Российский"
куры 1кг	"Дружба"
макаронны	"Пастораль"
масло сл.	«Крестьянское»
рыба, 1 кг	филе хека
мука	Лидская, классическая
масло подс.	"Золотая семечка"
гречка 1кг	усреднённая цена

В течение четырёх недель проводилось исследование динамики цен на выбранный перечень продуктов, результаты которого представлены на рисунке 1. Исследования по-

казали, что на протяжении данного временного периода самые низкие цены наблюдаются в магазине «Евроопт», следом за ним идёт «Корона», далее «Микс» и самые высокие цены зафиксированы в супермаркете «Асстор-Вест».

Материальные аспекты лояльности. Программа лояльности – это форма маркетинга, которая направлена на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями. Лояльность позволяет понять потребности клиента и разработать те сервисы обслуживания, которые ему необходимы. Программы лояльности направлены на увеличение удовлетворенности клиента компанией и в большинстве случаев основаны на использовании дисконтных карт. В Миксе: скидка 3% именинникам, юбилярам и всем виновникам торжества; дисконтная карта 5% при единовременной покупке на сумму 200 тыс. руб. В Асстор-Весте: дисконтная карта 5%, состоящим в браке до 1 года, и/или имеющим детей в возрасте до 3 лет.

Парковка. Необходимое количество мест на стоянке магазинов и торговых центров определяется из расчета 1 машиноместо на 15-25 м² торговой площади. Для более точного расчета может производиться корректировка в зависимости от торговой площади и специализации магазина.

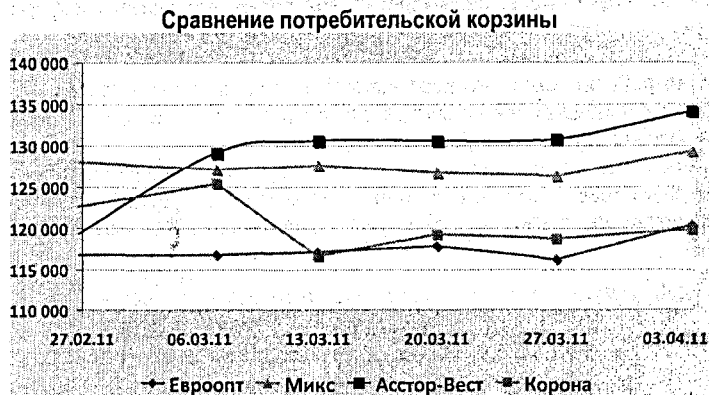


Рисунок 1 – Сравнение потребительской корзины

Коэффициент обеспеченности парковкой показывает, какой процент парковочных мест от требуемого для данной торговой площади имеется в наличии.

Таблица 2 – Обеспеченность парковочными площадями

Магазин	Торговая площадь, м ²	Необходимое кол-во парковочных мест	Имеется	Коэффициент обеспеченности парковкой, %
«Евроопт»	1000	40	18	45
«Наш магазин»	Парковка отсутствует			
«Корона»	6200	248	250	100
«Микс»	1500	60 (150)	247	411 (164)
«Асстор-Вест»	760	30 (76)	74	247 (97)

Музыкальный фон. Звуковой фон в магазине крайне важен, потому, что музыка создает невидимые перегородки между посетителями, не мешая им нормально переговариваться, при этом, не отвлекаясь на разговоры других. Звук обладает способностью

влиять на настроение посетителей. Поэтому если посетителям нравится музыкальное оформление, то они не торопятся покинуть магазин и обязательно зайдут вновь.

Таблица 3 – Использование музыки в точках продаж

Магазин	Музыкальное сопровождение	Звуковая реклама
Евроопт	нерегулярное	нет
Наш магазин	радио	нет
Микс	современная музыка	реклама товаров в зале
Корона	современная музыка	нет
Асстор-Вест	нерегулярное	присутствует

POS-материалы. POS-материалы (POS materials, POS – point of sales – место продажи) – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж. POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров.

В магазинах нашего города можно увидеть большое количество разнообразных POS-материалов, одни встречаются чаще, другие можно обнаружить только в каком-то одном магазине. Наиболее часто встречающимися видами POS-материалов являются: мобили, указатели, постеры, стикеры, ценникодержатели, подвесные системы, информационные стойки, дисплей, стриплента, стрипхолдер, шелфтокер, воблеры, стопперы, штендеры, торцевые флаги, нехенгеры.

Качество работы торгового персонала. Работа персонала в торговых точках оценивалась по следующим критериям: работа с жалобами, кассовое обслуживание, помощь в выборе продукта и консультирование.

Оценки по вышеперечисленным критериям были объединены в одну таблицу для более наглядного представления (Таблица 4). Ранжирование оценок осуществлялось по пятибалльной шкале: самый лучший результат оценивался в 5 баллов, а самый низкий в 1 балл.

Таблица 4 – Результаты сравнения торговых организаций г. Бреста

	Критерий	Евроопт	НМ	Корона	Микс	Асстор
1	Обеспеченность парковкой	2	1	4	5	3
2	Музыкальный фон	2	3	5	4	1
3	Материальные аспекты лояльности	2	1	3	5	4
4	Качество работы персонала	3	1	5	2	4
5	Рекламные материалы	1	2	4	3	5
6	Уровень цен	5	4	3	2	1
7	Атмосфера	2	1	5	4	3
8	«Проходимость» в магазине	2	1	5	4	3
9	Сумма	19	14	34	29	24
10	Среднее	2,375	1,75	4,25	3,625	3

Таким образом, наиболее приемлемым по всем критериям магазином является ТЦ «Корона». Однако каждый магазин находит своего потребителя. Так, магазин «Евроопт» и «Наш магазин» имеет низкие цены, но ассортимент таких магазинов невелик, парковка и оформление торгового зала также оставляет желать лучшего.

А такие магазины как «Корона», «Микс» и «Асстор-Вест» кроме продуктов могут предложить клиентам и другие услуги: кафе, магазины непродовольственных товаров, детские развлекательные площадки.

Выбор торгового объекта всецело зависит от личных потребностей потребителя.