

на других оптовых предприятиях Республики Беларусь, определение перспектив ее использования и возможные ограничения.

Литература:

1. Гурнович Т.Г. Практическое применение метода Брауна для краткосрочного прогнозирования динамики рынка парфюмерии и косметики / Т.Г. Гурнович, С.Г. Косенко, Е.Л. Торопцев // Научный журнал КубГАУ. – 2007. – №4. С. 22-42.

Е.А. Перминова

*ГОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет»
(Российская Федерация, Киров)*

МАРКЕТИНГ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РИТЕЙЛЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИЁМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Были времена, когда продуктовому магазину не нужно было ничего придумывать, нужно было лишь вовремя привозить свежий хлеб и молоко. На сегодняшний же момент, при высоком уровне конкуренции на продуктовом рынке только хорошим ассортиментом и приемлемыми ценами покупателя удержать проблематично. Главной задачей любого торговца стало превратить обычного покупателя в лояльного.

Значение лояльности как фактора конкурентоспособности подтверждается конкретными статистическими данными. По оценкам Ф.Ф. Райхельда и его коллег, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25-50%, а иногда и более процентов. Прирост постоянных потребителей на 5% приводит к росту прибыли на 25-100%. В большинстве отраслей прибыль от каждого клиента растет по мере увеличения его сотрудничества с компанией. Как правило, для компенсации потерь от одного ушедшего старого клиента необходимо привлечь несколько новых.

Одним из перспективных направлений развития рыночной теории управления представляется концепция **маркетинга партнерских отношений** (relationship marketing), который трактуется как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

В маркетинге партнерских отношений речь идет о тесных связях с потребителями, о признании ключевой роли индивидуальных клиентов не только в роли покупателей, но и в определении ценности, которую они желают получить, в создании компанией новой ценности. Покупатель помогает компании получить доход, связанный с реализацией потребительских ценностей, превращается тем самым в ее союзника в маркетинговых войнах.

На сегодняшний момент различные компании повсеместно начинают внедрять комплексные программы формирования лояльности потребителей, однако культура создания таких программ пока не сформировалась. Первая программа лояльности как отдельный инструмент появилась лишь в 1914 году, и главным инструментом были скидки, и только в 1979 году при помощи корпорации Marriott был выведен основной принцип – «клиент хранящий верность достоин поощрения». В настоящее время управление на основе лояльности постоянно доказывает свою экономическую эффективность и особенно актуально в условиях современной конкуренции.

Кризисные явления не обошли стороной и розничный продуктовый ритейл, но в 2011 году наблюдается незначительное улучшение ситуации. Так, в первом квартале 2011 года объемы розничной торговли в России выросли на 1,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, говорится в исследовании Росстата.

Низкая цена перестает быть способом дифференциации между розничными брендами в России и основой для формирования лояльных клиентов. Чтобы быть успешными в долгосрочной перспективе лидерам необходимо переносить конкуренцию за предпочтения потребителей в новую плоскость. Наряду с программами лояльности всё большую популярность приобретают различные методики расчёта индекса капитала марки. Индекс капитала марки численно выражает силу бренда розничной сети и складывается из нескольких составляющих, основные – знание марки (сколько людей знают о ее существовании и называют в числе первых) и отношение к этой марке (готовы ли тратить в ней больше денег, готовы ли ехать специально в этот магазин, готовы ли они рекомендовать эту сеть знакомым).

«Ашан» остается лидером по Индексу капитала марки в Москве, а ритейлер «Окей» – в Санкт-Петербурге. Показатели «Ленты» в Санкт-Петербурге снизились больше других ритейл-брендов за последние несколько лет. Самый заметный рост продемонстрировала

сеть «Пятерочка»: как в Москве, так и в Петербурге она существенно укрепила силу своего бренда и улучшила имидж в восприятии потребителей. В то же время, для формирования сильного бренда, большое значение имеет такой показатель силы марки розничной сети, как число приверженных покупателей, то есть тех покупателей, которые готовы назвать магазин «любимым» и рекомендуют его своим друзьям и знакомым.

И как показало исследование ShopperTrends, в Москве самая лучшая база приверженцев – у сети «Ашан»: 50% из тех, кто был там хотя бы один раз за последний месяц, называет этот магазин любимым. Обратная ситуация у «Пятерочки», когда доля регулярных пользователей очень велика – 82%, но среди них, только 25% приверженцы. Это означает, что 75% «регулярных» пользователей при изменении экономической ситуации или под воздействием иных факторов, когда рядом появится другой магазин с похожим ассортиментом, и похожей ценовой политикой, могут отказаться от покупки в этой торговой точке.

В условиях кризиса российские ритейлеры вели борьбу за привлекательное для потребителей в современных условиях позиционирование – «самые низкие цены». Однако, как показывает исследование, низкая цена не является характеристикой, отличающей одного ритейлера от другого в умах потребителей. И, в среднесрочной перспективе, розничным сетям необходимо будет сместить акценты с ценового позиционирования, предложив потребителю иные атрибуты, отражающие уникальность сети, например, хорошее «соотношение цены и качества», сбалансированный ассортимент, понятный мерчендайзинг, понятные и выгодные потребителю программы лояльности.

Н.А. Полецук, канд. экон. наук

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

КОНЦЕПЦИЯ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

В условиях интеграции производства, создания объединений, групп, компаний из нескольких предприятий, связанных единой