

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР УСПЕХА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

В последние десятилетия в Республике Беларусь быстрыми темпами развивается сетевая торговля. На ее долю может приходиться до 90 % розничного рынка в стране [1]. По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, доля крупных сетей составляет в товарообороте 64 %, включая Белкоопсоюз. Однако если учесть, что розничная торговая сеть — это два и более стационарных торговых объекта, то далеко не все сети определяют ситуацию на потребительском рынке республики. Безусловным лидером является сеть «Евроопт», которая на 1 января 2017 г. насчитывает 349 торговых объектов.

С развитием сетевой торговли на потребительском рынке ожесточается конкурентная борьба, в условиях которой исключительную важность приобретает фактор лояльности покупателей. В этой связи разработку программы повышения лояльности покупателей в настоящее время следует рассматривать как один из основных инструментов маркетинга. По приводимым отдельными авторами данным, для развитых рынков считается нормой, если доля лояльных клиентов составляет 30–40 % [1]. В Республике Беларусь в настоящее время она значительно ниже, хотя с развитием рынка у отдельных розничных торговых сетей возрастает.

В сети магазинов «Евроопт» постоянно проводятся мероприятия, направленные на повышение лояльности покупателей. В их числе:

- еженедельные специальные акции и скидки на различные группы товаров «Красная цена»;

- дисконтные карты «Евроопт», предусматривающие скидки до 5 % на весь ассортимент товаров;

- социальная дисконтная программа «Е-плюс. Добрый процент», которая дает возможность ветеранам ВОВ и многодетным семьям осуществлять покупки в магазинах сети «Евроопт» со скидкой 5 %;

- дисконтная программа «Е-плюс для сотрудников»;

- специальная дисконтная программа для пенсионеров «Е-Плюс. Пенсионная»;

- рекламная игра «Удача в придачу!».

В последнее время по многим городам Европы прокатилась волна ажиотажа с коллекционированием каучуковых игрушек, к которым равнодушны не только дети, но и взрослые. В Беларуси они появились под названием «Бонстики», а инициатором выступила сеть «Евроопт», которая придумала героев, их имена и эксклюзивно представила в магазинах по всей стране, а также в интернет-магазинах «Е-доставка» и «ГиперМолл» с целью привлечения покупателей.

На сегодняшний день к программе лояльности присоединились более 1 млн покупателей и около 70 % всех покупок в магазинах «Евроопт» совершается с использованием дисконтной карты.

Однако, предлагая товар по низким ценам, сеть «Евроопт», по мнению значительного числа покупателей, не уделяет должного внимания их качеству [2]. Часто отмечается низкая культура торговли в сети, поэтому теряется определенная часть потенциальных покупателей, и прежде всего с уровнем дохода выше среднего, которые предпочитают для совершения крупных покупок гипермаркеты других сетей, предлагающие товары по более высоким ценам. Решив эти проблемы, сеть «Евроопт», по нашему мнению, значительно расширит контингент покупателей.

Литература

1. Михайлов, П. Управление лояльностью покупателей в рознице [Электронный ресурс] / П. Михайлов. — Режим доступа: [http://imspm.spb.ru/Аналитические материалы/271670.php](http://imspm.spb.ru/Аналитические_материалы/271670.php). — Дата доступа: 10.02.2017.

2. Сеть магазинов «Евроопт», Минск / Отзывы покупателей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://irecommend.ru/content/set-magazinov-evroopt-minsk/>. — Дата доступа: 22.02.2017.

И.В. Капкин

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)
Научный руководитель Н.П. Пономарева — канд. экон. наук, доцент*

РАЗВИТИЕ КОНТЕЙНЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ПУТЕМ СОЗДАНИЯ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие сферы услуг является неотъемлемой частью формирования постиндустриального типа экономики. Республика Беларусь имеет значительный потенциал для ее роста. В настоящее время доля сферы услуг в ВВП Беларуси составляет 48 %, тогда как в развитых странах — 60–70 % [1].

В Республике Беларусь одной из базовых отраслей экономики, которая участвует в формировании национальной инфраструктуры и обеспечивает взаимосвязь всех ее элементов, является железнодорожный транспорт. Он определен в числе приоритетных видов деятельности (секторов экономики) для осуществления инвестиций, в том числе иностранных [2].

Эффективным направлением развития торговли услугами железнодорожного транспорта видится создание совместного белорусско-китайского предприятия Белорусской железной дорогой и China Railways