

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РИТЕЙЛЕ

В настоящее время в Беларуси в связи с падением реальных располагаемых доходов населения происходит снижение розничного товарооборота, а также изменение в его структуре в сторону увеличения доли акционных товаров, что приводит к снижению доходности торговых организаций и суммы среднего чека. Ввиду этого для розничных торговых организаций первостепенной становится задача привлечения новых покупателей и улучшения своих операционных показателей.

Одним из новых методов завоевания аудитории является геймификация — применение игровых механизмов (достижений, наград, списка лидеров и пр.) в неигровых процессах. Геймификация применяется для привлечения потребителей и повышения их вовлеченности в использование товаров и услуг. Наиболее популярным является механизм с выдачей подарков, причем лучше всего срабатывают простые решения, когда покупателю нужно тратить минимум усилий. Самым ярким примером является разработанная в 2012 г. компанией Brand Loyalty программа лояльности Stikeez. Она уже была задействована в таких сетях, как Metro, Lidl, Rewe, Leclerc, «Дикси», в «Сильпо» и Pick & Pay. Основная концепция данной игры — моментальная выдача подарка (фигурка из коллекции) покупателю прямо на кассе. Для его получения покупателю необходимо приобрести товаров на заранее определенную торговой сетью сумму. Приобретая товары-спонсоры, покупатель получает дополнительные фигурки.

По данным «Дикси», фигурки «Прилипалы» обеспечили около 20 % квартальной выручки данной торговой сети. За два месяца посетители магазинов получили 36 млн «Прилипал». По данным РБК, около 95 % всех игрушек было получено вместе с продуктами и товарами. Таким образом, при условии, что чек каждой покупки составляет ровно 500 рос. руб., товарооборот акции мог составить по меньшей мере около 17,9 млрд рос. руб. Результат от данной рекламной игры превзошел планируемые показатели на 44 %.

По данным аналитиков, рекламная игра в «Сильпо» увеличила средний чек на 7 %, а количество новых клиентов — на 2 % во время первой акции и на 6 % после второй, доля рынка по итогам выросла на 8 %.

Розничные сети Беларуси также начинают активно подхватывать новые веяния в области рекламных игр. В феврале 2017 г. сеть магазинов «Евроопт» запустила аналогичную рекламную игру «Бонстики». Самостоятельно разработанная коллекция включает в себя 24 игрушки-липучки и набор для хранения с настольной игрой. Игрушка выдается в случае приобретения товаров с картой «Е-плюс» на сумму не менее

15 руб., а за приобретение товаров-спонсоров выдаются дополнительные игрушки. Рекламная игра имеет широкую поддержку в СМИ и интернет-ресурсах. Помимо того сеть магазинов «Евроопт» организует уже ставшую народной рекламную игру «Удача в придачу». Концепция игры немного отличается: покупатели совершают покупку на 10 руб. по карте «Е-плюс», включая товар бренда-спонсора, и автоматически становятся участниками в розыгрыше крупных денежных призов, машины и квартиры.

Активное использование таких программ лояльности позволяет торговым сетям привлекать в магазины новых покупателей, в том числе благодаря продвижению рекламных игр в сети интернет, и не только улучшать за счет этого основные показатели деятельности, но и «подпитывать» приверженность покупателей, так как, по данным социологической маркетинговой компании Nielsen, 76 % покупателей отдают предпочтение тому ритейлеру, в программе лояльности которого они участвуют.

В.В. Понятовская, А.А. Николаенко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко — канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В БЕЛАРУСИ

Сеть интернет как новый потенциальный рынок сбыта начинает привлекать внимание все большего количества организаций во всем мире, в том числе и в Республике Беларусь. С целью развития электронной торговли в Беларуси был реализован ряд проектов, среди которых следует выделить автоматизированную систему межбанковских безналичных расчетов; национальную платежную систему «Белкарт»; Межгосударственный центр электронной торговли, целью которого является упрощение процедур торговли; проект Концепции развития электронной торговли, подготовленный Министерством торговли Республики Беларусь.

Важную роль в развитии электронной коммерции играет открытие интернет-магазинов. Среди крупнейших в Республике Беларусь можно выделить следующие: 21vek.by, 24shop.by, 5 элемент, Oz.by, Belconsole, Sity.by. По прогнозам Apply Logistic Group, рост e-commerce не только сохранится, но и ускорится. В ближайшее время его доля в розничном товарообороте Беларуси достигнет 3 %, а к 2020 г. — 10 %. При этом удельный вес покупателей, расплачивающихся карточкой на сайтах, приблизится к 50-процентной отметке [1].

Улучшение работы электронной торговли невозможно без существования электронных денег и функционирования электронных платежных систем. Первая белорусская электронная платежная система EasyPay (<http://www.easypay.by>) была запущена в эксплуатацию в 2004 г.