

ционной площадью. Так, например, действенной мерой может стать замена островных тумб на двусторонние горки такого же типа, которые уже имеются в магазине. Таким образом, вместо двух тумб можно установить четыре горки. Также было предложено установить более эффективное прикассовое торговое оборудование с большей площадью, как установочной, так и экспозиционной. По мере реализации предложенных мероприятий установочную площадь можно увеличить на 26 % (с 50,278 до 63,138 м<sup>2</sup>), экспозиционную же — на 40 % (с 123,472 до 172,872 м<sup>2</sup>).

Стоит также отметить, что при введении в действие данного торгового объекта, а также на этапе проектирования, планирования и оснащения торгового зала торговой мебелью не были полностью учтены основные принципы и требования к планировке и оборудованию. Это, в свою очередь, влияет на формирование конечных результатов хозяйственной деятельности организации. Таким образом, проведенное исследование показало, что рациональная планировка и правильный подбор оборудования являются неотъемлемым компонентом в осуществлении торговой деятельности и обеспечении ее эффективности. При этом у многих торговых объектов имеется внутренний потенциал для повышения эффективности планировочных решений.

<http://edoc.bseu.by>

*А.М. Аксенович, А.А. Шугалевич*  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель С.В. Стасюкевич*

## **ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Цель любой торговой организации — завоевать как можно большее количество покупателей путем удовлетворения их потребностей наилучшим образом. Сегодня существуют различные способы и методы, которыми пользуются организации для реализации этой цели. На практике широко применяются программы лояльности.

Программа лояльности — это программа, включающая комплекс мер по привлечению новых покупателей и удержанию уже имеющегося рыночного сегмента. Сегодня известные торговые сети широко применяют программы лояльности в своей деятельности. К числу таковых можно отнести сети «Мила», «Виталюр», «Мегатоп», «Соседи», «Рублевский», «Алми» и др.

Наиболее успешной можно считать программу лояльности торговой сети «Евроопт». Отличительной особенностью программы является рекламная игра «Удача в придачу», в ходе которой разыгрываются квартиры, машины, а также сертификаты на определенные суммы.

Условия игры следующие: необходимо осуществить покупку на сумму 10 руб., предъявив при расчете дисконтную карту «Е-плюс»; далее покупатель получает код, который нужно активировать на сайте; затем осуществляется прямая трансляция розыгрышей на телеканалах «ОНТ» и «НТВ-Беларусь», а также на интернет-порталах [belta.by](http://belta.by) и [evroopt.by](http://evroopt.by).

Программа лояльности «Евроопт» включает в себя также следующие дисконтные программы: «Е-Плюс», «Е-плюс. Пенсионная», «Е-плюс. Добрый процент», «Е-плюс» для держателей платежных карточек ОАО «АСБ Беларусбанк», «Е-плюс. Индивидуальный предприниматель». Данные программы позволяют привлечь определенные сегменты рынка. Так, пенсионерам предоставляются скидки в размере 3 % с 9.00 до 15.00 в будние дни, многодетным семьям и ветеранам Великой Отечественной войны — 5 %, индивидуальным предпринимателям — 10 %. Стоит отметить, что сеть выдает кредиты пользователям дисконтной программы «Е-Плюс» под 17 % годовых.

Покупатели имеют возможность посмотреть на сайте [evroopt.by](http://evroopt.by), сколько потратили денег в торговой сети, для этого нужно указать номер дисконтной карты и период времени.

Немаловажной частью программы лояльности сети «Евроопт» является такая опция, как телефон доверия, по которому покупатель может сообщить любую информацию о деятельности торговых объектов, отдельных сотрудников, а также внести предложение по совершенствованию сервиса, повышению качества товаров, организации работы и т.д.

Для стимулирования продажи товаров и привлечения покупателей в объекты сети «Евроопт» проводится множество акций. Например, акции «Красная цена» и «Товар дня», которые позволяют покупателям приобрести товары со скидкой до 80 %. Во всех магазинах «Евроопт» после 20.00 предоставляется скидка в размере 15 % на продукцию общественного питания собственного производства.

Таким образом, программа лояльности, будучи правильно разработанной, позволяет увеличить объем продаж торговой организации, сократить расходы на рекламу и маркетинговые исследования, сформировать положительный образ организации на потребительском рынке. Хорошим примером является торговая сеть «Евроопт». Она имеет эффективную, тщательно разработанную программу лояльности, которая позволяет завоевать доверие покупателей и сохранять длительные отношения с ними. В отличие от других, программа лояльности сети «Евроопт» содержит большое количество инструментов, что является неоспоримым конкурентным преимуществом.

#### Литература

1. Дисконтные программы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://evroopt.by/o-programme>. — Дата доступа: 23.02.2017.