

маемая фирменными магазинами, возросла на 34,4 % по сравнению с прошлым годом и, соответственно, возрос ее удельный вес [3]. По состоянию на конец 2016 г. больше всего фирменных магазинов приходится на город Минск. Благодаря более быстрой оборачиваемости оборотных средств, ускорению расчетов с поставщиками сырья фирменная торговля укрепляет финансовое положение организаций.

Таким образом, фирменная торговля занимает весомую долю в розничном товарообороте республики, причем сохраняется склонность к увеличению этой доли. Она не только помогает промышленным предприятиям укрепить свое положение на рынке, успешно реализовывая свою продукцию, но и ускоряет процесс обращения потребительских товаров ввиду сокращения звенности товародвижения до минимума.

Список использованных источников

1. Организация и управление торговым предприятием : учебник / под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. — М. : ИНФРА-М, 2013. — 303 с.
2. Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения) : приказ М-ва торговли Респ. Беларусь от 27.10.1998 г. № 138 : с изм. и доп. от 02.10.2003 г., № 47 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2003. — № 8/1006.
3. Розничная и оптовая торговля, общественное питание Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2017. — 224 с.

<http://edoc.bseu.by>

А.В. Соседчик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Л.С. Климченя
(канд. экон. наук, доцент)

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР УСПЕХА НА РЫНКЕ

Высокий уровень конкуренции на рынке FMCG привел к тому, что власть во взаимоотношениях «компания-клиент» перешла в руки покупателей, поэтому ритейлеры предлагают им стать участниками их программ лояльности. В числе традиционных материальных факторов лояльности понимается удобство с точки зрения доступности для потребителя товаров и услуг, предлагаемых магазином. Возможности, направленные на предоставление потребителю финансовых льгот включают в себя понятия программных материальных факторов. Степень удобства взаимодействия потребителей с магазином представляют собой процедурные нематериальные факторы, а уровень обслуживания определяет персональные нематериальные факторы лояльности. Концепция интенсивно развивающейся и быстро завоевывающей лояльность покупателей сети магазинов крупных форматов «GREEN» состоит в создании национальной сети гипермаркетов с огромным ассортиментом продуктов

питания и промышленных товаров для всей семьи. На 1 февраля 2018 г. в республике функционировало 7 магазинов сети «GREEN». В ближайших планах открытие 15 гипермаркетов на всей территории Республики Беларусь. Сеть позиционирует себя посредством слогана «Питайся правильно», а свои особенности формулирует следующим образом:

- полный ассортимент продукции собственного производства;
- акцент на «здоровые» и качественные ингредиенты;
- продукты для здорового питания.

Ядром целевой аудитории сети «GREEN» являются покупатели в возрасте от 25 до 45 лет со средним и выше среднего уровнем дохода. Исходя из этого, на данный момент основной упор делается на нематериальные факторы лояльности. Покупателям предлагается огромный ассортимент товаров, насчитывающий от 45 до 65 тыс. SKU, включающий деликатесы и экзотические фрукты, выполняющие в рамках категорийного менеджмента роли «создателя желаний» и «создателя имиджа». Что касается материальных факторов, то они достаточно ограничены. Покупателям предлагается бонусная программа «GREENКАРТА», дающая возможность совершая покупки в магазинах сети накапливать баллы, и за накопленные баллы приобретать товар в следующем месяце, а также возможность участия в дополнительных специальных акциях и предложениях. С целью повышения лояльности в магазинах сети регулярно проводятся акции, однако покупатели о них могут узнать только посетив сайт. С учетом возрастающей конкуренции полагаем, что и при условии популярности сети «GREEN» следует принимать во внимание и материальные факторы лояльности. С этой целью по опыту других розничных торговых сетей по нашему мнению следует внедрять программы лояльности для пенсионеров, для покупателей ко дню рождения, а также проводить игры и лотереи. В настоящее время основной канал рекламы — Интернет. С расширением сети становится возможным использовать дорогостоящую рекламу на телевидении, а также более дешевую наружную рекламу и рекламу на транспорте. Все это позволит реализовывать обе известные стратегии обеспечения лояльности покупателей, как удержание старых, так и привлечение новых.

Е.В. Стальбовская, М.Ю. Шулейко

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель М.Е. Карпицкая

(канд. экон. наук, доцент)

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Мировой опыт последних двух десятилетий в сфере практической реализации государственно-частного партнерства (далее — ГЧП) на уровнях национальных экономик подтвердил тот факт, что рассматриваемый