

УДК 33

Оценка привлекательности бонусной программы лояльности на примере сети супермаркетов "ROSA-Market" в г. Красноярск

<sup>1</sup>Терехова Ю.А.

<sup>1</sup> «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, ул. Гоголя 41, e-mail: [kalista179@mail.ru](mailto:kalista179@mail.ru)

Оценивая ситуацию на рынке продовольственных товаров по России в целом, можно отметить снижение потребительской активности, как ключевой фактор, оказывающий влияние на развитие данного рынка. В условиях жесткой рыночной конкуренции очень важно учитывать желания и потребности потребителей и выбирать лучшие способы для формирования их лояльности. Конкуренция в сфере продуктового ритейла теперь характеризуется не погоней за большей прибылью, а погоней за лояльными покупателями, доходы от которых превышают доходы от обычных покупателей. Несмотря на множество существующих программ бонусов и скидок для покупателей, в России маркетинговые решения застопорились на скидочных программах, в то время как во всем мире продуктовые ритейлеры уже перешли на бонусные системы, имеющие значительные преимущества и приносящие гораздо больше прибыли. В работе проанализирована эффективность бонусной программы "Greencard", реализуемой в сети супермаркетов "ROSA-Market" на территории города Красноярск, а также приведено сравнение скидочной и бонусной систем лояльности с целью показать преимущества и недостатки обеих систем.

Ключевые слова: продуктовый ритейл, скидочные программы, бонусные программы, скидки, бонусы, лояльность, налогообложение бонусов.

**Evaluation of attractiveness of loyalty programs on the example of the supermarket chain "ROSA-Market" in Krasnoyarsk**

<sup>1</sup>Terekhova Y.A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> «Vladivostok state university of economy and service», Vladivostok, Gogol St. 41, e-mail: [kalista179mail.ru](mailto:kalista179mail.ru)

Assessing the situation on the foodstuffs market in Russia as a whole, we can note the decline in consumer activity as a key factor influencing the development of this market. In the fierce market competition is very important to consider the wants and needs of consumers and to select the best methods for the formation of their loyalty. Competition in the field of food retail, now is not the pursuit of greater profits, and the pursuit of loyal customers, revenues from whom exceed the income from ordinary customers. Despite the many existing programs bonuses and discounts for buyers in Russia, marketing decisions are stalled on the coupon programs, while worldwide food retailers have already switched to a bonus system with considerable benefits and generating much more profits. This paper analyzes the effectiveness of the bonus program "Greencard", implemented in the network of supermarkets "ROSA-Market" in the city Krasnoyarsk and comparison discount and bonus loyalty systems with the aim to show the advantages and disadvantages of both systems.

Key words: food retail, discount programs, bonus programs, discounts, bonuses, loyalty, bonus taxation.

Оценивая ситуацию на рынке продовольственных товаров по России в целом, можно отметить снижение потребительской активности, как ключевой фактор, оказывающий влияние на развитие данного рынка. В среднем по стране число покупателей в продуктовых магазинах в физическом объеме уменьшилось примерно на 10%. Сокращается и количество покупок в чеке, а посетители магазинов все чаще отдают предпочтение недорогим товарам и, как следствие, на рынке растет число магазинов, работающих в формате дискаунтера. Поэтому особенно важно уделить внимание лояльности покупателей для сохранения на позиций на рынке продовольственных товаров.

Лояльность клиента – это приверженность клиента вашей компании, одобрение способов, средств и политики ведения деятельности. При этом если клиент покупает что-то, потому что это выгодно, удобно, необходимо, то нельзя говорить, что это непременно лояльность. Так же как нельзя сказать и о повторной покупке: возможно у клиента просто нет выбора. Истинная лояльность клиента – это повторная и осознанная покупка под влиянием чувства предпочтения, при которой клиент чем-либо жертвует. Например, если человек едет на другой конец города за продуктами, вместо того, чтобы купить продукты в магазине за углом, это и есть его жертва.

Если рассматривать виды лояльности по критерию эффективности, то выделяют три основные:

1. «Чистая лояльность» означает укрепление существующих связей между покупателем и розничной торговой компанией. Благодаря этому компания может узнать, чего хочет клиент, и предоставить клиенту больше соответствующего товара. Если покупатели предпочитают более широкий ассортимент или хотят, чтобы им упаковывали товар в пакеты, или хотят видеть свежее испеченный хлеб рядом с нарезанным, то «чистая» схема лояльности нацелена на то, чтобы установить двусторонний диалог, и таким образом торговая компания может улучшить свое предложение.

2. Лояльность «притяжения» означает привлечение покупателей посредством увеличения предложения розничных товаров. При этом клиент, покупающий товар, видит, что ему предлагается купить и другой, подобный. В одной торговой компании клиент может получить скидку, или ему могут предложить определенные бонусы, если он купит у этой же компании новые товары. Проще говоря, лояльность притяжения – это «купи один товар и получи второй бесплатно». Это эффективно, поскольку побуждает клиента купить нечто новое и приводит к увеличению продаж.

3. «Подталкивающая» лояльность – это создание схемы, побуждающей делать покупки так, как мы не делали раньше. Для этого используются новые методы, создаются

новые модели поведения. Нам могут предложить комбинировано использовать кредитную карту и карту лояльности или более низкие цены на веб-сайте. Клиентам предоставляются скидки, что позволяет влиять на то, как они тратят деньги. Этой техникой пользуются недорогие авиакомпании, чтобы привлечь клиентов сделать заказ билетов через Интернет. Также ее может применить розничная торговая компания, чтобы привлечь внимание клиентов к своему новому, второстепенному виду деятельности.

Наиболее распространенной сейчас является лояльность «притяжения» и выражена она в бонусных картах, множество которых лежат у людей в кошельках.

Сущность бонусных программ заключается в том, что на бонусные карты в ходе произведения покупок начисляются бонусные баллы, которые можно использовать при оплате следующих покупок. Таким образом, они, в некотором роде, выполняют функцию скидки.

У истоков бонусной системы стоит авиакомпания American Airlines. Их система заключается в следующем: бонусы формируются за счет количества миль, которые клиент преодолел при перелетах.

Подобная идея появилась, так как у этой компании-гиганта было множество постоянных пассажиров, и они получили возможность бесплатных полетов. По подсчетам компании, при частых перелетах на дальние расстояния каждый 33 перелет мог быть осуществлен бесплатно. Данная бонусная система пришлась по душе лояльным пассажирам, и остальные компании во всех сферах решили вводить подобную систему в рамках своей деятельности.

Сейчас многие авиакомпании не просто имеют свою бонусную систему, но и объединяются с другими компаниями для создания коалиционных бонусных программ. Под коалиционными бонусными программами понимается объединение партнеров из нескольких сфер бизнеса, для снижения затрат на поддержку бонусной программы и увеличения ее привлекательности в глазах потребителя. Это позволяет учитывать предпочтения клиентов в разных аспектах потребления, тем самым создавая целостный портрет покупателя, а также привлекать новых клиентов, обмениваясь клиентской базой с другими предприятиями-партнерами. В основном это объединения банков и авиакомпаний: Альфа-Банк и Аэрофлот (карты «Аэрофлот-бонус»), «Тинькофф Кредитные системы Platinum» и их карта «All Airlines», и карта «Travel VISA» от Райффайзен банка. У последних двух банков партнерство с несколькими авиакомпаниями.

В России, помимо накопительных бонусных карт авиакомпаний, существуют похожие в сфере торговли электроникой и техникой, например «Связной-бонус», «Эльдорадо», множество сервисов cash-back в интернет-магазинах одежды, товаров для

дома и т.д. Одна из главных сфер, где до сих пор лишь немногие переходят на бонусные программы лояльности взамен дисконтным – это сфера торговли продуктами питания. Несмотря на факт, что существующая стратегия удержания лояльных клиентов дисконтными картами устарела, даже крупные сети продолжают ей пользоваться. Почему?

Дисконтные карты привычнее, их использование не вызывает у потребителя вопросов. На деле же они не приносят желаемой экономической выгоды и, как правило, не обеспечивают повторный приход клиента в магазин. Кроме того, скидка – это потеря части прибыли. Поэтому бонусные программы лояльности компании с финансовой точки зрения предпочтительнее. Баллы – те же деньги, но они менее материальны, их использование носит не сиюминутный, а отложенный характер. Система накопления бонусов позволяет продавцу не терять мгновенно часть выручки и при этом стимулирует непрерывную коммуникацию с потребителем, делает его максимально лояльным в долгосрочном периоде.

Несмотря на то, что Россия после дефолта 1998 года перешла от политики максимальных налогов, которая мешала развитию малого и среднего бизнеса и способствовала появлению «серых схем», на политики разумных налогов, налоги остались, и предприниматели стараются уменьшить выплаты в бюджет по максимуму.

В этом плане бонусная или премиальная система выгоднее простой скидочной. Если разобраться, то скидка – это сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю. По сути, это уменьшение базисной цены товара или услуги с учетом состояния рынка и условий контракта. Предоставление скидки ведет к уменьшению договорной цены. А бонус (или премия) – это дополнительное вознаграждение, дополнительная скидка предоставляемая продавцом клиенту в соответствии с условиями договора или отдельного соглашения. Таким образом, основное отличие скидок от бонусов (премий), заключается в том, что скидки изменяют первоначальную цену товара, а бонусы нет. Данное различие приводит к тому, что скидки и бонусы по разному отражаются в регистрах бухгалтерского и налогового учета. Устанавливая виды и размеры скидок и бонусов компании, торгующие продовольственными товарами, должны руководствоваться положениями закона от 28.12.2009г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Так, в соответствии с п.4 ст.9 закона №381-ФЗ, соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров может предусматриваться включение в его цену вознаграждения, выплачиваемого в связи с приобретением определенного количества товаров. Размер указанного вознаграждения

подлежит согласованию сторонами этого договора, включению в его цену и не учитывается при определении цены продовольственных товаров. Размер вознаграждения не может превышать 10% от цены приобретенных продовольственных товаров.

При этом в соответствии с п.6 ст.9 закона №381-ФЗ, включение в цену договора поставки продовольственных товаров иных видов вознаграждения не допускается.

Условиями, на которых предоставляются скидки и бонусы, могут быть, например, следующими: за приобретение покупателем определенного объема продукции; в определенные (или неопределенные) сроки; за приобретение покупателем всего ассортиментного ряда продукции; за своевременную, либо предварительную оплату приобретаемых товаров. Далее налогообложение скидок НДС зависит от момента их предоставления – до отгрузки товаров покупателю или после отгрузки товаров. Если скидка предоставляется до отгрузки товара, то такой вид скидок не вызывает сложностей при отражении в бухгалтерском и налоговом учете: в документах сразу указывается товар с учетом скидки и документы выставляются на сумму товара со скидкой, а цена реализации товара поставщиком отражается в учете с учетом предоставленных скидок. Однако, если скидка предоставляется после отгрузки товара покупателю, в случае, если скидка предоставлена до оплаты товара покупателем, то сумма задолженности покупателя уменьшается на величину скидки. Но если оплата произошла, то деньги либо возвращаются покупателю, либо сумма скидки признается переплатой и учитывается как аванс поставщику в счет предстоящих отгрузок (тогда с этой суммы поставщик обязан начислить НДС с полученного аванса в соответствии с п.1 ст.154 НК РФ).

Предоставление денежной премии, в отличие от предоставления скидок, не влияет на договорную цену товаров, в том числе – ранее отгруженных. А значит, в регистрах бухгалтерского и налогового учета стоимость товаров никак не изменяется. Так же не нужно переделывать первичные документы, которые подтверждают реализацию товаров (работ, услуг).

Соответственно, не возникает оснований:

1. Для составления поставщиком корректировочных счетов-фактур;
2. Для уменьшения сумм начисленного НДС поставщиком;
3. Для увеличения сумм начисленного НДС покупателем.

Денежная премия является формой поощрения покупателя за выполнение предусмотренных договором условий (приобретение покупателем определенного объема продукции, работ, услуг, приобретение полного ассортимента, досрочная оплата товаров и пр.).

Денежные премии не только просты в учете и оформлении, они так же не облагаются НДС, в случае, если договорными отношениями не предусмотрено встречное оказание услуг (от покупателя – поставщику).

Разумеется, у такой бонусной системы есть и свои минусы, среди которых:

1. Высокая стоимость реализации, включающая в себя обучение персонала, маркетинговые и технические издержки, разработка проекта (аутсорсинг или зарплата штатных сотрудников), программное обеспечение, оборудование, считывающее карты и сам выпуск карт.

2. Стимулирование клиентов только собственной базой. Это влечет за собой опасность невостребованности бонусных карт. Например, при повторной покупке, клиент может забыть предъявить ее для начисления новых баллов, или бонусы могут начисляться слишком медленно, так, что в итоге клиент перестанет пользоваться картой.

Рассмотрим одну из таких бонусных программ – «Гринкарту», осуществляемую сетью супермаркетов ROSA в городе Красноярск.

Ключевыми трендами рынка продуктового ритейла в Красноярском крае в 2015 году стали:

1. Уменьшение объема рынка по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 8%, что составило 183,8 миллиарда рублей (таблица 1). Это связано с тем, что покупатели склонны к оптимизации своих расходов, что выражается в склонности к покупкам по более низким ценам, сокращении покупок. Также можно наблюдать снижение лояльности, проявляется в предпочтении большего количества магазинов.
2. Продуктовые сети развивают формат дискаунтера и увеличивают долю доступных по цене товаров как ответ на тенденцию рачительного потребления.
3. Рынок продуктового ритейла Красноярска и края за рассматриваемый период прирастал преимущественно за счет местных игроков. Проритейлеры заключают прямые контракты с производителями товаров, чтобы сократить расходы на поставку продукции. Это объясняется тем, что логистическая цепочка «производитель-сеть» позволяет сэкономить в среднем 25% от стоимости доставки товара.

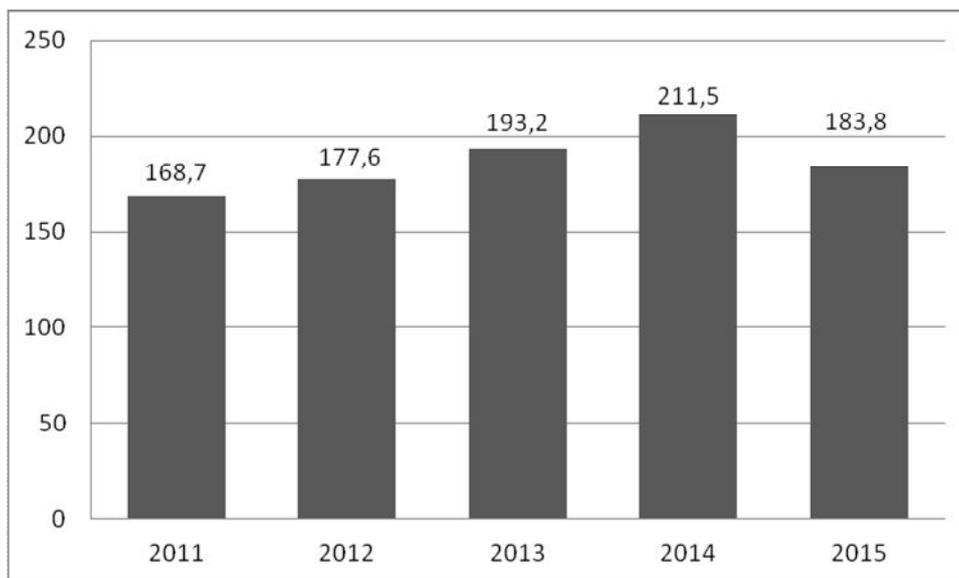


Таблица 1 - Динамика оборота рынка розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в 2011-2015 гг., млрд.руб.

Говоря о лидерстве на рынке продуктового ритейла в городе, выделяют двух крупнейших игроков – это сети супермаркетов «Командор и Красный Яр». Они лидируют как по занимаемой площади торговых точек (таблица 2), так и по внутреннему обороту.

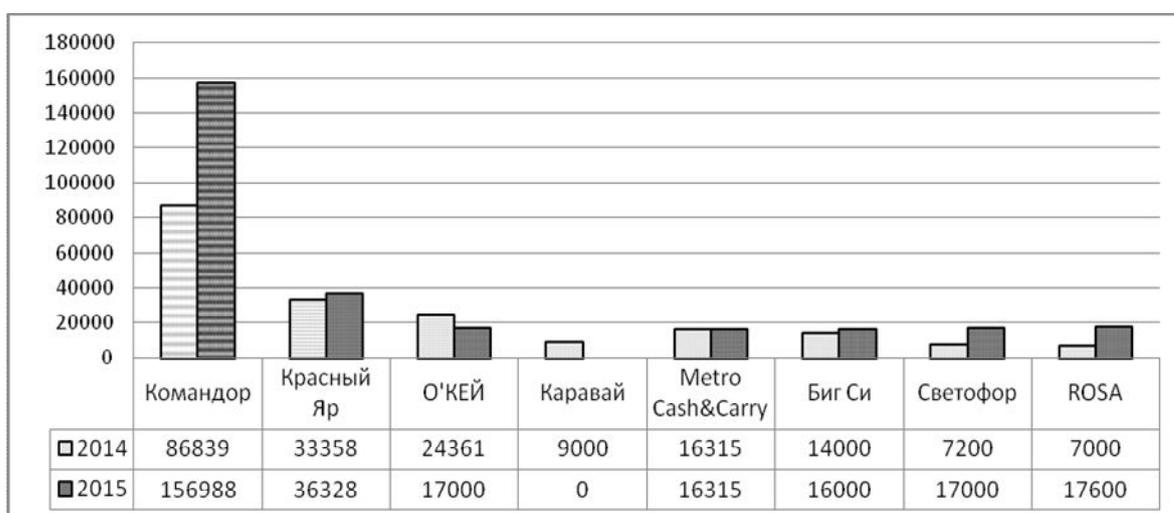


Таблица 2 - Совокупная площадь торговых точек в г. Красноярске, кв.м.

Как начинающей сети супермаркетов «ROSA-маркет» удалось составить конкуренцию крупнейшим игрокам на рынке продритейла? В 2011 году сеть автозаправочных и автомоечных комплексов «25 часов» решила развивать непрофильный бизнес: на развитие первых двух супермаркетов сети «ROSA-маркет» компания потратила 140 миллионов рублей. Какие отличия имеет эта сеть от многих других? Во-первых магазины позиционируют себя как супермаркеты премиум-класса: они появились вовремя, так как ниша «премиум» в продуктовом сегменте была абсолютно неразвита. Во-вторых, цены на порядок выше, чем в других супермаркетах – около 15-20%. В-третьих,

примерно 80% ассортимента - товары мировых брендов, которые являются эксклюзивными, т.е. их нельзя найти в других магазинах города.

Спрос на собственное производство сети рос ежемесячно, открывались новые магазины, а уже в 2013 году была открыта крупнейшая Фабрика – кухня. Руководству удалось выполнить свою задачу: увеличив объем производства готовой продукции для удовлетворения спроса клиентов, они сохранили ее свежей и вкусной. После были открыты и другие непрофильные магазины-партнеры – кафе, зоомагазины «ROSA» и «beauty-аптеки ROSA»: решение было грамотным, так как коалиция всех этих магазинов составляла практически 85% всех потребностей потребителей.

Схема работы «Гринкарты» проста: вы совершаете покупки в сети супермаркетов «ROSA-маркет», заправляете и моете машину в сети «25 часов», а также совершаете покупки в других магазинах-партнерах, и с каждой транзакции получаете от 3 до 25% бонусов в зависимости от статуса карты и характера товара (таблица 3). Один бонус равен одному рублю. Статус в программе зависит от суммы покупок совершенных клиентов за месяц, он обновляется каждый месяц, первого числа.

Статус	Начисляемые за покупки бонусы, % от суммы покупки			
	Сумма покупок в месяц, руб.	Супермаркеты, аптеки, кафе, зоомагазины	Автомойки	Автозаправки
Участник	0-4999	5	12	3
Серебряный	5000-14999	8	15	4
Золотой	15000-39999	10	20	5
Платиновый	более 40000	15	25	6

Таблица 3 – Система начисления бонусов по программе «Гринкарта»

Согласно правилам бонусной программы, любая покупка в магазинах-партнерах может покрываться бонусами целиком либо частично. Таким образом, это становится выгодно как покупателям, которые могут накопить, а затем потратить любую сумму на удовлетворение своих потребностей, так и для бизнеса, так как бонусная программа, в сравнении с дисконтной имеет отложенный характер и побуждает клиента вернуться в магазин ещё раз.

Для оценки лояльности клиентов, было опрошено 100 человек (приложение 1). Анкета и результаты доказывают привлекательность магазинов и бонусной программы для покупателей.

На вопрос «почему вы совершаете покупки в сети супермаркетов «ROSA» 43% ответили, что им нравится ассортимент, таких продуктов больше нигде нет, а 55% сказали, что магазин находится близко к дому.

При этом лишь 33% клиентов считают цены приемлемыми, в то время как 67% признали, что считают цены завышенными.

По результатам анкетирования оказалось, что 46% покупателей сменили магазин, который посещали до этого, на магазин «ROSA», остальные, как оказалось, были совершенно случайно и вообще редко заходят в данную сеть.

На вопрос повлияла ли «Гринкарта» на выбор именно нашего магазина?, 41% дали положительный ответ и столько же считает «Гринкарту» полезной для себя.

Таким образом, можно утверждать, что бонусная программа работает и продолжает привлекать лояльных клиентов. К сожалению, это одна из немногих бонусных программ, работающих в сфере торговли розничными товарами. Программу можно назвать инновационной так как она охватывает практически все сферы потребления современного человека – от автозаправочных станций до зоомагазинов для своих питомцев. Программа стала популярной всего за два года, а расширение сети до 14 супермаркетов говорит об их высокой рентабельности, а значит, данную маркетинговую стратегию, включающую в себя коалиционную деятельность разнопрофильных магазинов и поощрение клиентов общей бонусной программой, можно брать за основу при открытии своего бизнеса розничной торговли.

## Список литературы

1. Ворожбит О.Ю. Налоговая политика государства и её влияние на развитие предпринимательства // Территория новых возможностей. 2010. №5 (9) С.9-16.
2. Порядок учета организацией оптовой торговли пищевыми товарами для целей налога на прибыль расходов по демонстрационным выработкам, осуществляемым на территории покупателей - розничных продавцов // Электронный журнал «Субсчет.ру: теория и практика бухгалтерского учета и налогообложения» - 2014 [Электронный ресурс].  
URL:<http://www.subschet.ru/subschet.nsf/docs/C3257427001FF63244257A8B004EC943.html>
3. Рейтинг продуктового ритейла в Красноярске // Электронный журнал «Деловой квартал» - 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-produktovogo-riteyla>
4. Анненкова Е.П. Скидки и бонусы (премии) покупателям. Порядок налогообложения НДС и нюансы учета. Екатерина Анненкова // Электронный журнал «Клерк.ру» - 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.klerk.ru/buh/articles/276276/>
5. Хамби Клайв, Хант Терри, Филлипс Тим. Набирая очки. Как розничная сеть супермаркетов Tesco выиграла битву за лояльного покупателя. – Издательство «Баланс бизнес букс», 2006 г. (25-31 с.)