

## **АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ БОНУСНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ «GREENCARD» В ГОРОДЕ КРАСНОЯРСК**

<sup>1</sup>Терехова Ю.А.

<sup>1</sup>*ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток,  
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.. 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:** бонусная программа, эффективность, лояльность, показатели эффективности

## **THE ANALYSIS OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE ACTIVE GAMBLING ZONES OF THE RUSSIAN FEDERATION**

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

<sup>1</sup>*Vladivostok State University of Economics and Service*

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. 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:** bonus program, efficiency, loyalty, efficiency indicators

Современный этап развития рыночной экономики характеризуется не только изменениями в деятельности предприятий, но и изменение в поведении самих клиентов.

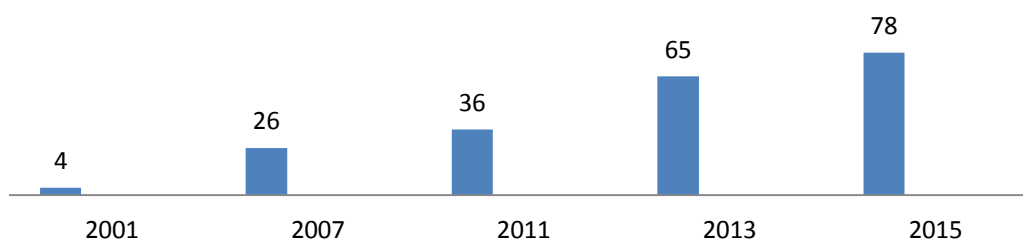
Всевозможные программы поощрения клиентов стали обычным явлением в современном обществе и их предлагает почти каждое предприятие.

Для привлечения клиентов следует практиковать маркетинг взаимоотношений, который предполагает установление тесных обоюдывыгодных связей с целевыми группами

клиентов и дальнейшую поддержку этих связей [1]. Это позволяет успешно решать задачи привлечения и удержания прибыльной клиентуры и сокращения операционных расходов. Для этого формируются программы лояльности, цель - создание привязанности клиента к данному предприятию, его продукции и противодействие конкурентам.

Обратимся к российской практике: программы лояльности в основном являются дисконтными, а бонусные программы лояльности действуют в российских авиакомпаниях и некоторых сетях магазинов электроники (например, «Связной-клуб»).

Рисунок 1 – Доля россиян, имеющих дисконтные или бонусные карты, % [2]



В России до сих пор применяются программы «марочные» программы лояльности: марки заменяются в сетях продовольственных магазинов специальными «наклейками», выдаваемыми за определенное количество потраченных средств, например, в сети магазинов «Самбери». За границей компании уже отошли от прямого дисконта и обратились к бонусным системам лояльности, так как они имеют отложенный характер скидки и удерживают клиента.

К тому же, дисконтные карты привычнее, их использование не вызывает у потребителя вопросов. Система накопления бонусов позволяет продавцу не терять мгновенно часть выручки и при этом стимулирует непрерывную коммуникацию с потребителем.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки дисконтной и бонусной программы лояльности [3].

Вид программы	Акции и программы	Преимущества	Недостатки
Дисконтные программы	Фиксированные скидки	-простота организации; -не требует больших финансовых вложений	-простота копирования программы конкурентами -слабый фактор стимулирования к покупке; -при обладании карт конкурирующих фирм с одинаковыми скидками, клиент не лоялен к бренду; -полностью отсутствует коммуникация с потребителем

	Накопительная скидка	-привязывает к накоплению скидки в одной компании	-нарастающий объем потерь от прямых скидок
	"1+1 =3", подарок за покупку, "счастливые часы" и др.	-позволяет активизировать продажи; -привлекает новых клиентов	-краткосрочный эффект (привлекают новых клиентов, а не формируют лояльность имеющихся); -поощрение как прибыльных, так и неприбыльных клиентов
Бонусные программы		-уход от прямого дисконта; -замена краткосрочных акций долгосрочной -трудно копируема -сильнее стимулируют покупателей к накоплению бонусов; -клиенты начинают "гоняться" не за скидками, а за очками (бонусами)	-платежи за бонусы клиентов; -дороговизна и длительность внедрения

Если подойти к вопросу со стороны налогообложения, то бонусные программы оказываются весьма просты для бухгалтерского учета.

В этом плане бонусная или премиальная система выгоднее простой скидочной [4]. 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 нормативным актом.

Данное различие приводит к тому, что скидки и бонусы по-разному отражаются в регистрах бухгалтерского и налогового учета. Налоговый учет для товаров, предоставляемых со скидкой зависит от времени отгрузки товара, в то время как предоставление денежной премии, в отличие от предоставления скидок, не влияет на договорную цену товаров, в том числе – ранее отгруженных [5]. А значит, в регистрах бухгалтерского и налогового учета стоимость товаров никак не изменяется. 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.), а также не облагается НДС, в случае, если договорными отношениями не предусмотрено встречное оказание услуг (от покупателя – поставщику).

Изменения, происходящие в России, требуют от предпринимателей умения видеть перспективы, принимать обоснованные стратегические решения. Внешняя среда меняется так быстро, что многие предприятия не успевают реагировать на эти изменения и не выдерживают жестких условий конкурентной борьбы [6].

Одна из компаний, создавших бонусную программу, объединившую разнопрофильные секторы бизнеса – это компания ООО «Ротекс» в городе Красноярск. Бизнес начинался с АЗС «25 часов», а после были открыты продовольственные супермаркеты. Они были объединены дисконтной программой лояльности, которая не приносила дохода и не окупалась. Поэтому позже было принято решение: АЗС, супермаркеты, зоомагазины, аптеки, автомоечные и шиномонтажные комплексы были объединены в общую программу лояльности под названием «GreenCard». Их девиз был «Экология бюджета». Была проведена обширная акция по замене дисконтных карт на бонусные. Первая партия была 200 тысяч карт. Замена производилась бесплатно, на картах уже было по 50 бонусов и всем в первый месяц был присвоен статус «Золотой». Идея программы в том, что в зависимости от статуса по итогу месяца начисляются бонусы, которыми можно расплачиваться как на АЗС, так и в продовольственных супермаркетах сети, а также в аптеках и зоомагазинах (таблица 2).

Таблица 2 – Система начисления бонусов по программе «GreenCard» [7]

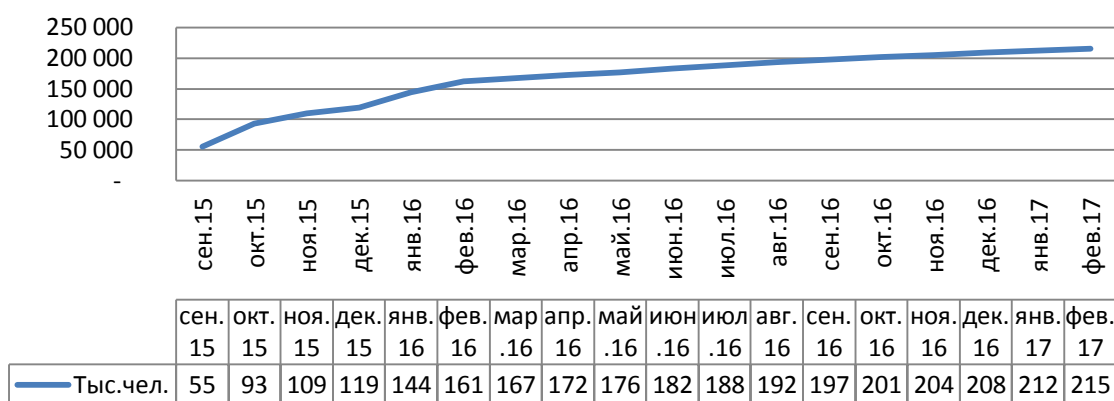
Статус	Начисляемые за покупки бонусы, % от суммы покупки			
	Сумма покупок в месяц, руб.	Супермаркеты, аптеки, кафе, зоомагазины	Автомойки	Автозаправки
Участник	0-4999	5	12	3
Серебряный	5000-14999	8	15	4
Золотой	15000-39999	10	20	5
Платиновый	более 40000	15	25	6

Основной объем продаж карт пришелся на первые пол года: в день сбывалось около 500 карт. Сейчас сбыт составляет от ста до двухсот карт в день. Главной проблемой, с которой столкнулись работники компании «Камтрек-К», была логистика: карты изготавливались и программировались в Томске, далее отправлялись в Москву для оформления и упаковки, после карты приходили в Красноярск для упаковки в специальные конверты. Данная логистическая цепочка занимала много времени, а карты уходили слишком быстро, поэтому единственным решением было перевозить карты из тех магазинов, где их осталось больше, в те, где их практически не осталось [8].

Всего на программу было потрачено около 20 миллионов рублей, их них 2 миллиона на рекламу.

При численности населения города в один миллион человек, 200 тысяч человек имеют карты данной бонусной программы, из них 100 тысяч активны, что является одной десятой частью всего города. Основной рост карт пришёлся на первое время появления бонусной программы (рисунок 1).

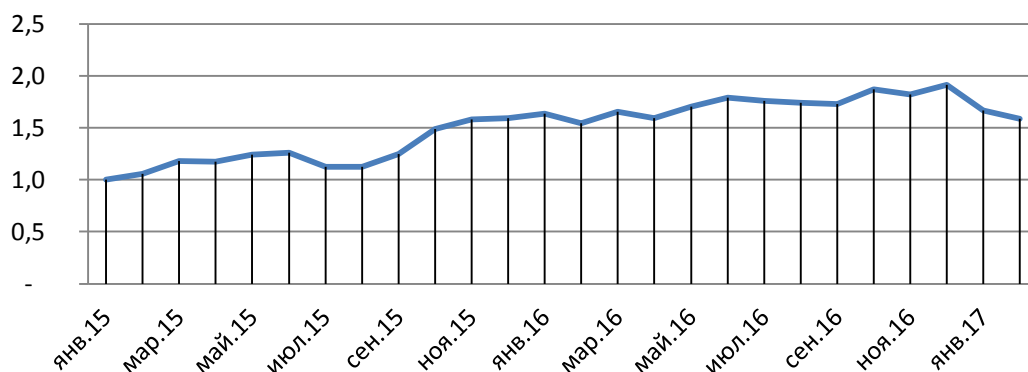
Рисунок 1 – Динамика роста участников бонусной программы «GreenCard»



С начала внедрения программы до нынешнего времени число клиентов увеличилось почти в 4 раза, а отдел аналитики прогнозирует и дальнейший постепенный рост участников бонусной программы. Резкий рост количества участников наблюдается в первый год реализации программы, после чего становится небольшим, но стабильным – прирост 3-4 тысячи участников.

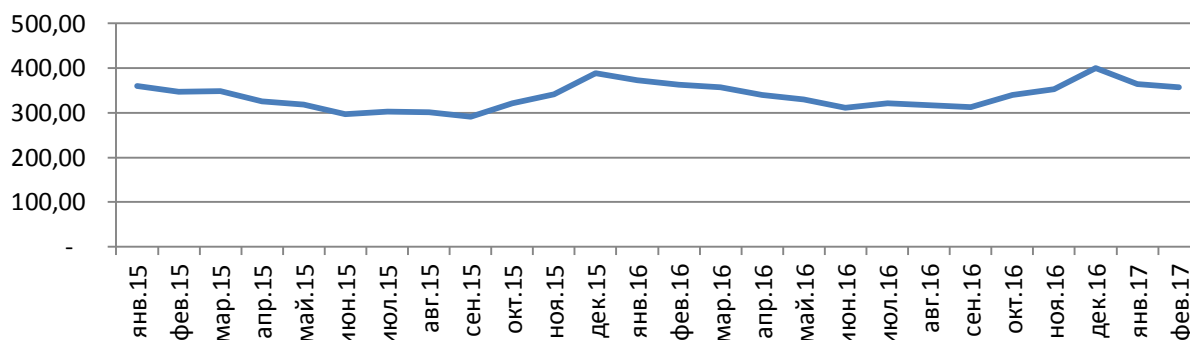
Решение внедрить программу лояльности наибольшее влияние оказало на автозаправочные станции. Результаты аналитики по проливу нефти говорят о целесообразности бонусной программы лояльности, потому что АЗС являются ведущим сектором холдинга (рисунок 2).

Рисунок 2 – Динамика роста пролива нефти на АЗС «25 часов», %



Когда много станций продают один и тот же товар, основной способ борьбы — рыночная сегментация через производство премиальных марок топлива, а также оказание сопутствующих услуг: мойки, магазины товаров в дорогу [9]. Если это не развито, единственная возможность конкурентной борьбы — попытка снизить цену, но такой шаг тут же снижает рентабельность и вызывает подозрение у покупателей. Способ привлечь покупателей с помощью бонусов зарекомендовал себя как эффективный увеличением пролива нефти почти вдвое за первый год. Продовольственный ритейл характеризуется стабильной величиной среднего чека (рисунок 3).

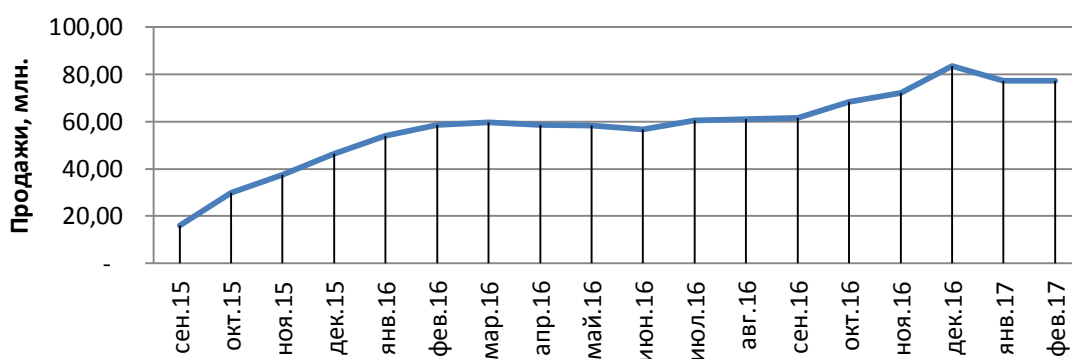
Рисунок 3 – Динамика среднего чека в сети супермаркетов «Rosa-Market»



Увеличение среднего чека наблюдается сезонно, в зимнее время года, в то время как на весенне-летний период приходится спад величины среднего чека.

Зная величину среднего чека и количество участников бонусной программы «GreenCard» за двухлетний период, можно рассчитать динамику роста продаж в секторе продуктового ритейла данного холдинга (рисунок 4).

Рисунок 4 – Динамика роста продаж в сети супермаркетов «Rosa-Market»



Решение о внедрении бонусной программы лояльности вместо дисконтной было принято из-за низких продаж в сети продовольственных супермаркетов, позиционирующих себя как магазины премиум-класса и, соответственно, с одними из самых высоких цен, а также спада продаж на АЗС вследствие появления множества конкурентов. Несмотря на это можно с уверенностью сказать, что продажи увеличились как минимум на 50%.

Высчитаем LTV - совокупную прибыль компании, получаемую от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Базовая формула расчета: произведение средней стоимости продаж, среднего числа продаж в месяц и среднего времени удержания клиентов.

На величину LTV влияют маржинальность, средний чек, частота покупок, а также стоимость первоначального и стоимость повторного привлечения клиента.

Валовая прибыль на клиента за месяц равна 471 рублю время клиента в системе – 8,1 месяцев. Чистый LTV, за вычетом затрат, равен 3827 рублям (посчитано аналитиком), то есть, это размер прибыли компании с 1 клиента за все время сотрудничества – за весь жизненный цикл работы с клиентом.

Данный показатель используется вместе с показателем CPA, который переводится как «оплата за действие», т.е. средняя стоимость привлечения одного клиента. Считается данный показатель путем деления стоимости размещения рекламы на количество обращений клиентов по объекту рекламы после. Нам известно, что на рекламную компанию перед запуском бонусной программы лояльности было потрачено около двух миллионов рублей. Зная LTV и размер инвестиций в рекламу, произведем расчет CPA. Главное условие эффективности привлечения средств заключается в том, что совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним должна быть больше, чем средняя стоимость привлечения одного клиента.

На основании полученных значений произведем ROMI (возврат инвестиций в маркетинг) ежемесячно, чтобы узнать успешность вложений в данный проект. ROMI можно считать по-разному, в данном случае расчет произведен по формуле  $ROMI = LTV / CPI * 100\%$  (таблица 3). Для расчетов взят размер первоначальных инвестиций в маркетинг 20 миллионов рублей, и LTV, равный 3827 рублям.

Таблица 3 – Расчет показателей CPA и ROI

Месяцы	Обращения	CPA	ROMI
сен.15	-		
окт.15	38 197	52,36	73,09
ноя.15	54 589	36,64	<b>104,46</b>
дек.15	64 353	31,08	123,14
янв.16	89 527	22,34	171,31
фев.16	106 466	18,79	203,72
мар.16	112 044	17,85	214,40
апр.16	117 021	17,09	223,92

май.16	121 651	16,44	232,78
июн.16	127 256	15,72	243,50
июл.16	133 262	15,01	255,00
авг.16	137 800	14,51	263,68
сен.16	141 930	14,09	271,58
окт.16	145 981	13,70	279,33
ноя.16	149 422	13,38	285,92
дек.16	153 674	13,01	294,06

Условие  $LTV > CPA$  соблюдено во все месяцы, то есть клиенты всё время приносили компании больше средств, чем было потрачено на их привлечение. Инвестиции можно считать успешными в случае, если  $ROMI$  больше 100%, т.е. затраты на рекламу начали окупаться через 2 месяца – в ноябре, и продолжали расти в течение всего времени существования программы.

Анализ эффективности внедрения бонусной программы лояльности «GreenCard» показал, что проект является прибыльным, и, имея своей целью привлечение новых клиентов в продовольственный сектор бизнеса, достиг этой цели.

#### Список литературы

1. Варзунов А.В. Формирование программ лояльности клиентов и понятие клиентоориентированности предприятия // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2008. №50 С.126-133.
2. Шевченко И.В., Лубенцова Т.К. Подходы к оценке стоимости бренда // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. С. 36–38.
3. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. - М.: Вильямс, 2004. С. 91-111.
4. Кукреш К.В., Левкина Е.В. Основные направления совершенствования системы налогообложения субъектов малого предпринимательства // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8-5. – С. 933-936; URL: <https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=7274>
5. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части 1 и 2; Омега-Л - Москва, 2011. - 640 с.
6. Удовенко К.И., Глупак А.С. Проблема развития российских региональных компаний в условиях международной отраслевой конкуренции//Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. -2016. -№ 7-4. -С. 661-663.
7. Официальный сайт «Rosa-Market», Режим доступа: <http://www.rosa-market.ru/>
8. Опенчук И.И., Глупак А.С. Роль инновационных технологий для рекламной отрасли в мировой экономике//Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. -2016. -№ 7-4. -С. 639-643.]



9. Статья «Перспективы у частного бизнеса на рынке АЗС очень большие», Журнал "Коммерсантъ Деньги" №42 от 22.10.2012, с. 72