

УДК 339.372

## Особливості поведінки споживачів під час отримання та використання дисконтних карток підприємств роздрібної торгівлі

**Вагіна Ю.Ю., Картава М.Ю.**

студентки

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

**Болотна О.В.**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу і менеджменту ЗЕД

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

У статті проведений аналіз основних особливостей поведінки покупців торгових мереж під час використання дисконтних карток на ринку м. Харкова, визначено ставлення покупців до різних типів карток. Представлено низку гіпотез щодо існування взаємозв'язку між характеристиками карток та характеристиками покупців.

**Ключові слова:** маркетинг, роздрібна торгівля, супермаркет, бонусна картка, споживач.

Вагіна Ю.Ю., Картава М.Ю., Болотная О.В. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПОЛУЧЕНИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ ДИСКОНТНЫХ КАРТОЧЕК ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье проведен анализ основных особенностей поведения покупателей торговых сетей при использовании дисконтных карт на рынке г. Харькова, определено отношение покупателей к различным типам карт. Представлен ряд гипотез о существовании взаимосвязи между характеристиками карточек и характеристиками покупателей.

**Ключевые слова:** маркетинг, розничная торговля, супермаркет, бонусная карта, потребитель.

Vagina Yu.Yu., Kartava M.Yu., Bolotna O.V. FEATURES OF CONSUMER'S CONDUCTURES ON RECEIPT AND USING OF DISCOUNT CARD OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

This article analyzes the main features of the behavior of shoppers retailers and using bonus coupon card on market of Kharkiv. Identify the attitude of the buyer to different types of cards. Presents a several of hypotheses about the existence of the relationship between the characteristics of customers and performance of card. Conclusions and recommendations was making.

**Keywords:** marketing, retail, supermarket, bonus card, the consumer.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сьогодні однією з найбільш яскравих тенденцій сфери роздрібної торгівлі як на світовому, так і на вітчизняному ринках стає її стрімкий та динамічний розвиток. Щороку відзначається не лише зростання кількості учасників ринку, а й збільшення географії поширення та масштабів роздрібних торгових мереж. Так, за даними Асоціації Ритейлерів України за 2015 рік на території нашої країни food-ритейлерами було відкрито 394 магазини [1].

За даними дослідження компанії GT Partners Ukraine в 2015 році лідери українського ринку продовольчого ритейлу збільшили свої мережі на 162 650 м<sup>2</sup>. Загальна площа магазинів першої десятки рейтингу за темпами зростання досягла 1,286 млн м<sup>2</sup> [2].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Логічним наслідком стрімкого та

Таблиця 1  
**Топ-10 найбільших продовольчих ритейлерів за приростом площі в Україні, 2015 рік [2]**

Назва мережі	Приріст площі, м <sup>2</sup>	Загальна площа магазинів, м <sup>2</sup>
Fozzy Group	80 200	521 000
АТБ	21 600	366 000
Novus	19 450	95 200
Караван	15 000	72 000
Таврія-В	8100	145 500
Рукавичка	4900	28 900
Лоток	4000	8800
Наш край	3800	34 800
Обжора	2800	8000
Файно маркет	2800	5400

активного розвитку роздрібної торгівлі є зростання та посилення конкуренції між суб'єктами цієї сфери. Супермаркети постійно намагаються залучати нових клієнтів та утримувати вже наявних і використовують для цього різноманітні маркетингові заходи та інструменти.

Так, наприклад, у 2016 році деякі з лідерів галузі (АТБ, Сільпо, METRO) намагалися привернути до себе увагу покупців незвичайними для вітчизняного ринку способами, застосувавши максимум фантазії та креативу. У жовтні 2016 року в м. Дніпро всеукраїнською мережею продуктових супермаркетів АТБ було відкрито перший в Україні магазин із новим, нестандартним для цієї мережі дизайном. В оформленні магазину, окрім фірмових кольорів компанії, активно використовувався чорний колір, а також було застосовано інноваційну систему освітлення, яка робить атмосферу магазину приємнішою, а товар – більш привабливим [3].

Гіпермаркет METRO з метою розширення числа своїх клієнтів провів реконцепцію. Сутність переформатування магазинів полягала у тому, що відтепер торгові об'єкти цієї мережі здійснюватимуть обслуговування не тільки оптових клієнтів, а й роздрібних покупців. У зв'язку із цими змінами компанією було розроблено та впроваджено новий слоган: «METRO – опт для всіх» [4].

Ще одним із лідерів вітчизняного food-ритейлу, який у 2016 році відзначився нестандартністю рішень щодо залучення споживачів, стала мережа супермаркетів Сільпо. Спосіб, який ця мережа використала для звернення уваги споживачів, виявився найбільш креативним. У серпні 2016 року у Броварах було відкрито новий незвичайний супермаркет Сільпо, основною відмінністю якого було оформлення у гавайському стилі. Новий формат магазину викликав у покупців великий інтерес та загалом був позитивно прийнятий [5].

Щодо традиційних маркетингових інструментів, які застосовуються роздрібними торговими мережами з метою залучення та утримання клієнтів, варто зазначити, що в Україні дуже популярною є система дисконтних карток. Дисконтна карта – це засіб, що дає можливість отримання споживачем знижки в торговельних точках продавця або учасників дисконтного клубу за дотримання правил використання дисконтних карт [6].

За правильного та грамотного розроблення всіх умов використання цієї картки вона може бути дуже корисною як для супермаркету, так і для його клієнтів.

Основна вигода, яку планує отримати магазин, впроваджуючи таку систему, – це залучення нових клієнтів та переведення їх до статусу постійних, що забезпечує зростання продажів, а як наслідок – і прибутку компанії. Головна вигода, яку можуть отримати покупці, використовуючи дисконтні картки, – це економія.

Дисконтні картки магазинів прийнято класифікувати за такими параметрами, як спосіб отримання, порядок входження в дисконтну систему організацій-учасниць, профіль діяльності організацій-учасниць [7].

За способом отримання виділяють:

- дисконтні картки, які покупець може придбати, заплативши певну суму коштів. Для отримання такої картки клієнту варто всього лише звернутись до касира або іншого робітника супермаркету та купити картку;

- картки, що видаються покупцям під час здійснення ними покупки в цьому супермаркеті на будь-яку суму;

- картки, що видаються клієнтам магазинів під час здійснення ними покупки на конкретно визначену або більшу суму коштів.

За порядком входження в дисконтну систему організацій-учасниць дисконтні картки можуть бути:

- закритими – кількість організацій-учасниць, на які поширюється дія дисконтної картки, є обмеженою та заздалегідь визначеною. Можливість розширення кола учасників відсутня;

- відкритими – на відміну від закритих передбачають входження до дисконтної системи нових організацій-учасниць.

Залежно від профілю діяльності організацій-учасниць виділяють такі дисконтні системи, як:

- спеціалізовані – організації-учасниці дисконтної системи є однопрофільними

- універсальні – дисконтну систему утворюють організації різного профілю

- об'єднані – їх утворює обмежене число організацій різного профілю, причому кожен профіль дисконтної системи представлений тільки однією організацією.

Основні типи знижок, що надаються дисконтними картками, це:

- 1) стандартна фіксована знижка у відсотках від суми оплати;

- 2) накопичувальна знижка;

- 3) бонуси для обміну на будь-який товар;

- 4) бонуси для обміну на конкретний товар, запропонований магазином.

Те, який саме вид дисконтної картки та тип знижки, що вона надаватиме, доцільно впро-

ваджувати в тому чи іншому магазині, залежить від профілю і масштабів його діяльності, фінансового становища підприємства та його цільової аудиторії. Розуміючи та знаючи особливості сприйняття і ставлення своїх клієнтів до дисконтних карток, компанія має можливість розроблення та впровадження такої дисконтної системи, яка буде максимально ефективною та забезпечить досягнення поставлених цілей.

Задля того, аби визначити особливості поведінки споживачів під час придбання та користування дисконтними картками в м. Харкові, було проведено on-line анкетування. Анкета була розповсюджена серед користувачів мережі Інтернет за допомогою соціальної мережі «ВКонтакте». Головна умова заповнення анкети – проживання респондента у м. Харків. Участь у дослідженні прийняли 50 респондентів.

Було висунуто 7 гіпотез. У процесі дослідження ці гіпотези були підтверджені або спростовані.

**Гіпотеза 1.** Існування зв'язку між власною ініціативою для отримання картки та доходом і віком респондента.

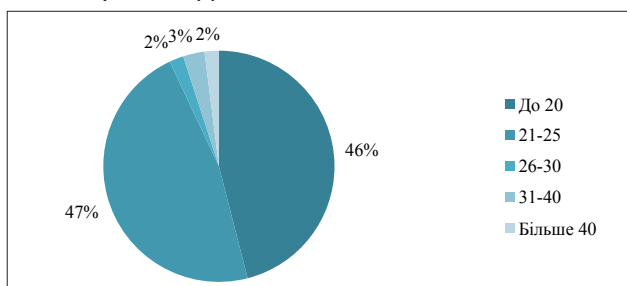


Рис. 1. Вікова структура респондентів

За результатами дослідження гіпотеза підтвердилась. Ініціаторами отримання карток та активними користувачами є молодь із доходом нижче середнього. Всі респонденти, які самостійно ініціюють отримання карток, віком 21–25 років. Абсолютна більшість – це студенти, що пов'язано з тим, що молодь зацікавлена в економії коштів. Молодь є більш активною, тому карти будь-якого типу є для неї мотивацією повертатися до певного супермаркету. Також молодь завжди лояльніше ставиться до різноманітних дисконтних програм. Вони більш азартні, у них є бажання накопичувати більше балів, щоб отримати певні бонуси або знижки. Споживачі віком 26–30 років не дуже звертають на це увагу, вони більше орієнтовані на швидше здійснення необхідних покупок, при цьому готові навіть платити більше.

**Гіпотеза 2.** Існування зв'язку між статтю респондента і тим, чи є він власником дисконтних карток.

Дослідження підтвердило гіпотезу, 27 із 38 користувачів карток є жінками, пов'язано це з тим, що жінки більш орієнтовані на те, щоб зекономити кошти, вони більш лояльні до різних акцій, бонусів, натомість чоловіки є більш скептичними в цьому питанні. Жінки частіше здійснюють покупки, мають час на те, щоб вивчити певні умови отримання карток, і знають, як при цьому отримати більшу вигоду. Також жінки часто спілкуються між собою, обмінюються інформацією з приводу певних знижок або вигоди, яку можна отримати за допомогою дисконтної картки.

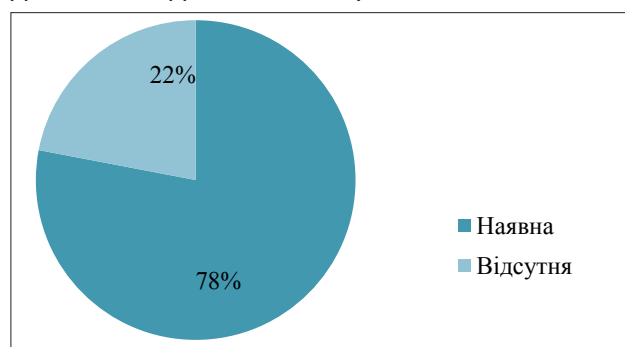


Рис. 2. Наявність дисконтних карток у опитуваних

При цьому варто зазначити, що із 78% опитуваних, які мають дисконтні картки, переважна більшість (66%) – жінки (рис. 3).

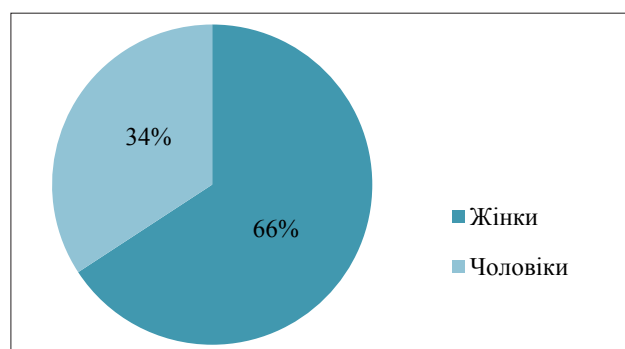


Рис. 3. Статева структура власників дисконтних карток

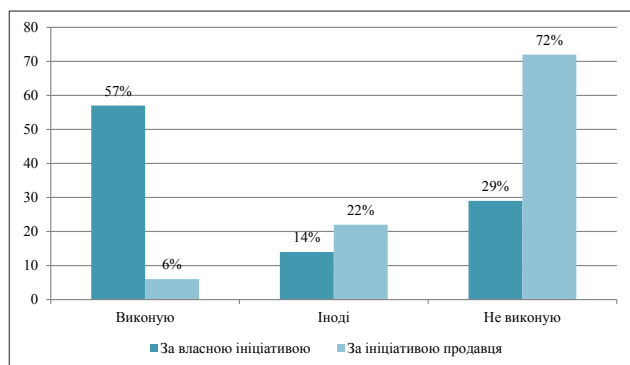
Чоловіки взагалі не є прихильниками здійснення покупок, для них головне – здійснити покупки швидко і без зайвих запитань. Часто вони готові навіть переплатити певну суму, щоб покупки були здійснені швидко.

**Гіпотеза 3.** Існування зв'язку між ініціативою під час отримання картки з боку споживача, а також його згодою на виконання спеціальних умов щодо їх видачі.

Ця гіпотеза була підтверджена. У процесі дослідження було виявлено, що споживачі, які самостійно звертаються до робітників магазину з метою отримання картки, є більш зацікавленими у ній, ніж та частина респондентів, яка отримує картку лише після пропозиції касира/продавця.

Оскільки ця частина респондентів виявляє великий інтерес до карток, то наявність спеціальних умов їх отримання (наприклад, здійснення покупки на певну суму) не стає для цих споживачів перешкодою чи приводом для відмови від оформлення картки.

Було виявлено, що майже 2/3 цих споживачів у будь-якому разі будуть виконувати додаткові умови, аби отримати картку. 1/3 погодиться на здійснення додаткових умов лише у разі, якщо планує здійснювати часті або великі покупки у цьому магазині. І жоден із респондентів цієї групи не відмовиться від отримання картки через те, що її отримання передбачає виконання додаткових умов.



**Рис. 4. Готовність респондентів виконувати додаткові умови залежно від характеру отримання картки**

Що стосується респондентів, які отримують картки винятково з ініціативи робітників магазину, то переважна більшість із них (72%) відмовляються від отримання картки, якщо задля цього їм необхідно виконати певні вимоги.

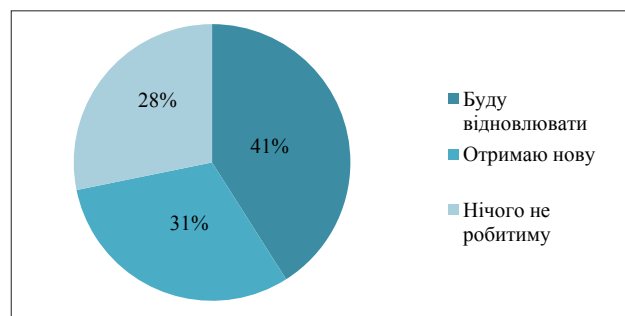
Таким чином, можна стверджувати, що магазини, які передбачають більш ускладнену процедуру видачі карток та спонукають споживачів до виконання певних умов, тим самим знижують ефективність карток як маркетингового інструменту для «прив'язки» клієнта. Існування додаткових умов виконує роль бар'єра, що приводить до відмови споживача від отримання картки.

І лише невелика кількість респондентів готова виконати спеціальні вимоги, що висувуються під час оформлення картки. Варто

зазначити також, що в основному до них належать жінки.

**Гіпотеза 4.** Існування зв'язку між типом картки та діями споживача після її втрати.

Ця гіпотеза була підтверджена. Загалом серед всіх опитаних респондентів 41% зацікавлені у відновленні дисконтних карток. 28% взагалі виявили повну байдужість до таких карток і після їх втрати нічого б не робили.



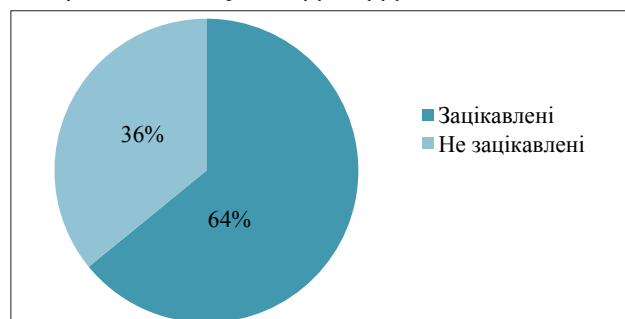
**Рис. 5. Дії споживачів після втрати картки**

Споживачі, які віддають перевагу карткам накопичувального типу (накопичення бонусів, накопичення балів, що приводить до збільшення відсотку знижки тощо), 100%-во у разі втрати карти звернуться до супермаркету з проханням відновити її. Така ситуація пояснюється тим, що споживачі не хочуть втрачати бонуси, бали тощо, які вже були накопичені.

Саме тому супермаркетам, які використовують дисконтні чи книжкові картки накопичувального типу, було б доцільним надавати послугу з відновлення втрачених карток. Це допомогло б магазинам втримати своїх постійних клієнтів та покращити враження споживачів про сервіс супермаркету загалом.

**Гіпотеза 5.** Існування зв'язку між типом картки та бажанням споживача отримувати сповіщення щодо її стану.

Ця гіпотеза була підтверджена.



**Рис. 6. Ставлення споживачів до електронного інформування**

За результатами дослідження було виявлено, що серед власників дисконтних карток

64% бажають отримувати смс-повідомлення зі станом свого рахунку, станом картки та кількістю бонусів на ній. На це впливає також тип картки, якою користується споживач. Найбільш зацікавленими в отриманні електронних сповіщень (смс, e-mail) є споживачі, які віддали перевагу карткам накопичувального типу.

Це пояснюється тим, що споживачеві було б цікаво дізнаватися інформацію щодо кількості балів або бонусів, які він накопичив на картці, та можливості їх обміну.

Виходячи з цього, можна порекомендувати супермаркетам, картки яких передбачають накопичення бонусів, балів тощо, організувати систему сповіщення власників карток. Ця система дала би змогу мотивувати споживачів до здійснення покупки – купівлі товару за накопичені бонуси або, навпаки, накопичення певної суми бонусів, необхідної для обміну на певний товар, який є цікавим для споживача.

**Гіпотеза 6.** Існування зв'язку між невикористанням картки і розміром отримуваної вигоди.

Гіпотеза підтвердилася неповною мірою. Більшість споживачів не використовують карток через те, вони просто нав'язані касирами. Тобто споживач оформлює картку за ініціативи касира, а не через власну зацікавленість. Менша кількість користувачів не використовують оформлені карти через те, що вигода незначна.

Причини, які є найменш вагомими, – заплутані умови використання карток і те, що бонуси діють лише на обмежену кількість товарів. Варто зазначити, що в принципі процедура оформлення є прозорою, нікого не вводять в оману, це не є причиною невикористання карток. Для того щоб споживач користувався карткою, необхідно покращити умови дії самої картки (збільшити зацікавленість, збільшити знижку).



**Рис. 7. Причини невикористання отриманих дисконтних карток**

Також неефективним інструментом впровадження карток є здійснення покупки на певну суму.

**Гіпотеза 7.** Існування зв'язку між рівнем доходу споживача та типом картки, якому він надає перевагу.

Ця гіпотеза була спростована

Згідно з отриманими даними було виявлено, що рівень доходу споживача не впливає на тип картки, яку він вважатиме найбільш вигідною.

Таким чином, можна стверджувати, що супермаркети різних цінових категорій можуть використовувати однакові типи карток, незважаючи на те, що рівень доходу їхньої цільової аудиторії може бути різним. Якщо супермаркет надає дійсно вигідну знижку, видає картки на вигідних умовах, то неважливо, ким є споживач – студентом чи бізнесменом. Всі вони як типові споживачі будуть зацікавлені отримати більшу знижку і більшу вигоду від покупки.

За результатами дослідження було встановлено, що основними користувачами карток є молодь віком 21–25 років, переважно жіночої статі, з достатком нижче середнього. Більшість із них вважають, що дисконтні картки дійсно дають змогу економити кошти і здійснювати покупки на більш вигідних умовах. 81% опитуваних отримують картки з ініціативи касирів, рідше самі ініціюють отримання карток. Інколи отримані картки не використовуються споживачами. Причинами є нав'язливість касирів і специфічні умови користування. Найбільшу зацікавленість викликають накопичувальні картки. І навіть за умови втрати картки типовий споживач відновлює карту, щоб продовжити збір бонусів на власному рахунку. Типовий споживач зацікавлений в отриманні смс з інформацією про стан рахунку. Рівень доходу ніяк не впливає на вибір картки, яку обирає споживач.

**Висновки з цього дослідження.** За результатами дослідження було виявлено, що застосування карток супермаркетів як маркетингового інструменту для залучення та утримання споживачів є ефективним за умови його грамотного застосування.

Опитування показало, що основними користувачами карток є молодь віком 21–25 років. Отже, магазинам варто врахувати той факт, що видача картки покупцю старшого віку буде малоефективною або взагалі марною. У зв'язку з цим персонал супермаркету під час видачі карток основну увагу повинен приділяти саме молоді.

Що стосується типів карток, то у процесі дослідження було виявлено, що супермаркети різних цінних категорій можуть використовувати однакові типи карток, незважаючи на те, що рівень доходу їхньої цільової аудиторії може значно відрізнятись.

Також на основі відповідей респондентів було визначено один із основних факторів, що знижує ефективність карток як маркетингового інструменту, – встановлення особливих вимог щодо отримання карток. Вони зобов'язують споживачів до здійснення додаткових дій, що не завжди позитивно сприймається покупцями. Як наслідок, не бажаючи виконувати ці умови, клієнт магазину відмовляється від отримання картки. Таким чином, з метою мінімізації ситуацій відмови від отримання карток доцільним є скорочення або повне усунення додаткових умов їх отримання.

З усіх видів карток найбільш привабливими покупці вважають накопичувальні. На їхню думку, саме цей вид карток приносить їм максимальну вигоду у разі регулярного здійснення покупок в одному й тому ж мага-

зині, даючи змогу накопичувати бонуси для подальшого їх обміну.

Результати досліджень також показали, що досить значний відсоток користувачів карток (41%) у разі втрати карти займається її відновленням. У зв'язку з цим доцільною є рекомендація зі встановлення сервісу швидкого відновлення карток, яки дозволив би звести час очікування нової картки до мінімуму, не завдаючи покупцеві зайвих клопотів.

Крім того, більшість власників карток вказали, що вони зацікавлені в регулярному отриманні інформації щодо стану їхніх карток. Саме тому доречним було би впровадження системи сповіщення власників карток. Ця система дала би змогу мотивувати споживачів до здійснення покупки – купівлі товару за накопичені бонуси або, навпаки, накопичення певної суми бонусів, необхідної для обміну на певний товар, який є цікавим для споживача.

Виконання цих рекомендацій здатне підвищити ефективність дисконтних карток як інструменту маркетингу і тим самим позитивно відобразитися на діяльності магазину.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Ukrainian Retail Association. ТОП-10 продуктовых ритейлеров. У кого больше магазинов? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ekonomika/top-10-produktovyh-ritejlerov-u-kogo-bolshe-magazinov/>.
2. Ukrainian Retail Association. ТОП-10 крупнейших продуктовых ритейлеров Украины по приросту площадей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/news/top-10-krupnejshih-ritejlerov-ukrainy-po-prirostu-ploshhadej/>.
3. Ukrainian Retail Association. АТБ открыл первый супермаркет в новом стиле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/news/atb-v-novom-stile-foto/>.
4. Ukrainian Retail Association. Опт для всех: в чем особенности обновленного METRO стиле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/news/fotoreportazh/opt-metro-petrovka-fotoreportazh/>.
5. Ukrainian Retail Association. Сильно в ритме регги: сеть открыла супермаркет в ямайском стиле [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <https://rau.ua/news/fotoreportazh/silpo-reggi-fotoreportazh/>.
6. Вікіпедія. Дисконтна карта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BA%D0%B0).
7. UDC. Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.udc.com.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=302>.