

ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ, РЕАЛИЗУЕМЫХ  
РОЗНИЧНЫМИ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ БЕЛАРУСИ

О. А. РОЖОК, Е. М. ТОМИЛОВА

Научный руководитель А. В. АЛЕКСАНДРОВ, канд. экон. наук, доц.  
Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Могилев, Беларусь

Насыщение рынков, обострение конкуренции, возникновение эффекта дефицита потребителей и рост их ожиданий обуславливают развитие в торговле концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями.

Анализ показал, что наибольшее распространение в розничной торговле имеют простые дисконтные программы. Сочетание гибкости схемы и возможности проведения в рамках системы маркетинговых исследований сделали данную модель распространенной и широко представленной в розничных сетях.

Однако данная модель не учитывает следующее:

- программа проста для копирования конкурентами;
- если клиент обладает картами с одинаковой скидкой двух конкурирующих компаний, он не лоялен бренду;
- прямой дисконт – это чистые потери торговой компании.

Среди недостатков дисконтной программы и то, что компания втягивает себя в череду финансовых потерь, так как число обладателей максимальной скидки увеличивается. Единственный способ этого избежать – периодический обмен дисконтных карт с аннулированием набранных клиентов прав на скидку, что отталкивает постоянных клиентов.

Среди торговых предприятий Беларуси лишь гипермаркеты «BIGZZ» и «ГИППО» работают с более сложной программой лояльности, подразумевающей участие в ней других, не являющихся прямыми конкурентами предприятий. Это персонализирует отношение к клиентам, заменяет краткосрочные промоакции долгосрочной программой партнерства с клиентом, которая при этом трудно копируема.

Вместе с тем, в этих программах, отсутствует взаимозачет бонусов между фирмами, что уменьшает прибыль (отсутствуют дополнительные источники дохода), и привлечение большего внимания к рекламным акциям участника за счет объединенной силы брендов программы. Кроме того, отсутствует возможность проведения маркетинговых исследований.

Таким образом, стандартные программы лояльности стали нормой для потребителя и утратили былую эффективность. Торговые сети, которые первыми научатся делать клиенту индивидуальные предложения, обеспечат себе лидерство на рынке.