

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФАКТОРЫ ЕЁ УСПЕХА

Н. П. Воронкевич,

студент экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

Н. Г. Грек,

канд. экон. наук, доцент кафедры международного менеджмента
Белорусского государственного университета, г. Минск

Развитие мировых технологий и производства обуславливает не только многообразие доступных товаров, но и их многочисленное дублирование. Возрастающая конкуренция внутри каждой отрасли вынуждает компании переориентировать свои стратегии на маркетинг лояльности. Ключевым фактором успеха фирмы и её конкурентным преимуществом становится максимальная приближенность к своим клиентам. Основным инструментом прямого взаимодействия клиент-компания является программа лояльности [1].

Программы лояльности – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и на укрепление отношений между компанией и клиентами. В конечном итоге все программы сводятся к 2 аспектам: отношение потребителей к бренду и приближение бренда к потребителю [3].

«Есть одно очень простое, но действенное правило: всегда давайте людям больше, чем они ожидают получить» – Нельсон Босвелл [6].

По статистике, современный покупатель в среднем зарегистрирован в 19 программах лояльности, но активно участвует лишь в нескольких из них. Так же, в последнее время, многие потребители отказываются заполнять анкеты и получать статус привилегированного клиента. Главной причиной такой ситуации является не персонализированная настройка программы под каждого клиента: отсутствие персональных скидок, уникального клиентского опыта и новых технологий [4].

Таким образом, бренды должны давать потребителям:

1. Предложение, отвечающее потребностям клиента: индивидуальная скидка на группу наиболее покупаемых товаров, подборка товаров как дополнение к уже купленному, событийный контент, специальное предложение на обслуживание уже приобретённого товара и контент, который учитывает местоположение клиента.

2. Коммуникацию в релевантный момент времени.

3. Взаимодействие, по наиболее удобному для клиента каналу: email-рассылки, sms-рассылки или push-уведомления [5].

Самыми успешными программами лояльности 2019 года являются:

1. Программа TrueBlue от авиаперевозчика JetBlue;

2. Программа от Wyndham Rewards от сети отелей La Quinta;

3. Программа Fuel Saver + Perks от продуктовой сети Hy-Vee;

4. Программа Balance Rewards от сети аптек Walgreens;

5. Программа M.A.C. Lover от косметической марки M.A.C.;

6. Программа YES2YOU Rewards от универмага Kohl's;

7. Программа AEO Connected от фэшн-ритейлеров American Eagle и Aerie;

8. Программа Treats от магазина для животных PetSmart;

9. Программа Papa Rewards от сети пиццерий Papa John's;

10. Программа Fuel Rewards Program от сети автозаправок Shell и её партнёров [2].

Программа TrueBlue от авиаперевозчика JetBlue является отличным партнёрством компаний, деятельность которых не конкурирует на одном определённом рынке. Разработанная программа лояльности даёт возможность клиенту зарабатывать и тратить баллы пользуясь услугами не одной, а нескольких компаний. JetBlue сотрудничает не только с авиалиниями, такими как Emirates или Singapore Airlines, но и с сетью отелей Marriott, интернет магазином Amazon, ресторанами и другими компаниями. За каждый потраченный \$1 клиент может заработать до 3 баллов, а также увеличить их за счёт различных бонусов компании или за счёт компаний-партнёров. В конечном итоге, программа предлагает участникам эксклюзивные статусные привилегии, недоступные другим клиентам, возможность передачи баллов и не ограниченный срок накопления и траты.

Список использованных источников

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. – М.: Вильямс, 2004. – 272с.
2. 10 лучших программ лояльности со всего мира: рейтинг 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/10-luchshikh-programm-loyalnosti-so-vsego-mira-reyting-2019-goda.html> – Дата доступа: 16.11.2019.
3. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. – М.: «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», 2012. 192 с.
4. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
5. Программа лояльности 2.0. О чем молчат потребители и о чем не могут молчать маркетологи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.terrasoft.ua/page/insights/loyalty-2-0>. – Дата доступа: 18.11.2019.
6. 26 вдохновляющих цитат об обслуживании клиентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://profpoint.ru/blog/26-vдохnovlyayushhih-tsitat-ob-obluzhivanii/>. – Дата доступа: 20.11.2019.
7. Join TrueBlue. Earn points. Get rewards. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.jetblue.com/trueblue/reasons-to-join> – Дата доступа: 23.11.2019.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В БЕЛАРУСИ

Д. М. Высоцкий,
магистрант экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

М. М. Высоцкий,
старший преподаватель кафедры цифровой экономики
Белорусского государственного университета, г. Минск

За последние годы высокие технологии сделали огромный скачок в развитии по сравнению с предыдущими десятилетиями. Глобальные технологические нововведения – облака, технологии больших данных, интернет вещей, «умные» гаджеты и непрерывная активность людей в сети Интернет коренным образом изменяют не только повседневную жизнь, но и принципы экономики.

В современном мире возникает экономика нового типа: в ней по-прежнему важно понятие добавленной стоимости, однако основой её формирования становятся цифровые технологии. В цифровой экономике формируются новые ценности, динамизирующие всю экономику в целом. Когда люди передают друг другу различную информацию, то у общества появляется масса времени и энергии. Этот феномен и определяет суть цифровой экономики.

Как известно, экономика это взаимоотношения между людьми (это и предприятия, и отдельные предприниматели, и домашние хозяйства, участвующие в рыночных