

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

*Михейчик А.А. студентка группы 10503319 ФММП БНТУ,
Киселевич О.А. студентка группы 10503319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.В. Макаревич*

Резюме – в научной работе рассмотрено влияние программы лояльности на сферу торговли. Рассмотрены компании, которым удастся занимать лидирующие позиции на рынке.

Summary – the scientific work considered the influence of the loyalty program on the trade. The companies that manage to occupy leading positions in the market are considered.

Введение. Рынок торговли стал очень разнообразным в 21 веке, множество сетей магазинов были открыты и открываются сейчас, конкуренция растет постоянно, перед многими компаниями стоит задача сохранение клиента и привлечение новых клиентов. Большинство, если не все торговые сети используют программу лояльности для привлечения клиентов, ведь отсутствие их приведет к разорению и дальнейшему закрытию сети торговых точек.

Основная часть. Программа лояльности включает в себя такие виды как: дисконтная (фиксированный процент скидки на покупку), накопительная (начисление баллов за покупки, в дальнейшем оплата ими), партнерская (одна программа лояльности на несколько компаний), платная (особые привилегии за участие), некоммерческая (нематериальная мотивация). Мы рассмотрим несколько торговых сетей для лучшего понимания, что используется из программы лояльности.

Рассматриваемые нами торговые сети: «Соседи», «Евроопт», «Доброном», «Остров чистоты», «Мила». Всего магазинов таких марок 2063, 155, 614, 163, 572, 559 соответственно [1]. Этим торговым сетям удаётся много лет существовать на рынке и увеличивать количество торговых точек, рассмотрим их программы лояльностей.

«Соседи». В данной сети присутствует бонусная программа «купилка» — это программа предусматривает накопительную карту с баллами, которыми в дальнейшем можно расплатиться, баллы начисляются за каждую покупку Вами в размере 1% от суммы покупки, так же есть бонус, в Ваш день рождения и 3 дня после этого процент изменятся от 1% до 5% от суммы покупки. Дополнительно 4% до 12:00 инвалидам, членам многодетных семей. Так же если вы в течении месяца не используете карту, вам могут сделать персональную скидку на определенный вид товаров.

«Евроопт». В этой сети магазинов программа лояльности заключается в наличии дисконтной карты, а значит Вы получаете стабильно 1% скидку от всей покупки, а также карта дает возможность принять участие в игре «Удача в придачу». Эта карта является не только дисконтной, но и парт-

нерской, уже 125 компаний сотрудничают с данной сетью, таким образом вы можете получить 10% скидку в сети магазинов «ZIKO», «Папа Джонс», «А1» и многих других [1].

«Доброном». Данная сеть использует дисконтную накопительную карту, в зависимости от такого, сколько денег вы потратили на покупки в прошлом месяце вам начисляется процент. И так, если вы потратили менее 100р – 1%; 100.01-200р – 2%; 200.01-400р – 3%; 400.01-600р – 4%; более 600р – 5%. Также наличие карты дает возможность почувствовать в розыгрышах компании.

«Остров чистоты». Эта сеть имеет в своем наличии дисконтную карту, которая дает 7% от суммы покупки, однако скидка не распространяется на продукты питания, а также товары, которые уже на скидке.

«Мила». Данная сеть магазинов имеет бонусную программу, баллы на карту зачисляется в размере 3% от каждого товара, 1 балл равен 1 белорусской копейке, в дальнейшем вы можете оплатить покупку баллами, но это не распространяется на товары, которые уже на скидке. Так же сеть магазинов делает акцию и начисляет на выбранную им продукцию кэш-бэк в размере от 50 - 100% [2].

Заключение. Программа лояльности в торговой сфере помогает многим сетевым магазинам оставаться и укреплять свое положение на рынке. Отсутствие программы лояльности приведет к разорению и дальнейшему закрытию торговых точек из-за отсутствия клиентов и покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Belretail/ ТОП 10 торговых сетей Беларуси по количеству магазинов [Электронный ресурс] 26.06.2017. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/top-torgovyyih-setey-belarusi-po-kolichestvu-magazinov> - Дата доступа : 05.03.2021
2. Евроопт/ Е-плюс [Электронный ресурс] 07.09.2000. – Режим доступа : <https://evroopt.by/> - Дата доступа : 06.03.2021

УДК 658.8

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

*Ю.А. Мошнина, студентка группы 10503219 ФММПБНТУ,
Е.А. Ходенкова, студентка группы 10503219 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в научной работе описываются набирающие популярность инновации и тренды в сфере современного маркетинга.

Resume – this article describes the emerging innovations and trends in modern marketing.

Введение. Современный мир не стоит на месте. Инновации внедряются в различные сферы нашей жизни. Маркетинг не является исключени-