

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Бойчук Елена Дмитриевна

Научный руководитель – Макаревич Н.В.

На мой взгляд, реализация программ лояльности (формирование у покупателя приверженности к определенному продавцу, бренду) на сегодняшний день превращается в одно из важнейших преимуществ при продвижении автомобилей на рынке.

Наблюдения по реализации программ лояльности на автомобильном рынке РБ, сделанные при ознакомлении с различными автосалонами в апреле 2010 г. показывают, что наиболее успешно реализуют программы лояльности следующие автосалоны: **Атлант-М Холпи** реализует данные программы на 91%, **Атлант-М Боровая** – на 77%, **Тойота Центр Минск** – на 68% и **Элитавто** – на 64%. Перечисленные автосалоны оказывают услугу trade-in, а также осуществляют кредитование продаваемых автомобилей российскими и иностранными банками, предлагающих значительно более выгодные условия кредитования, чем белорусские банки. Следующие автосалоны «привязывают» клиента к салону с помощью услуг или сервиса, на который клиент вынужден будет обратиться, например, для прохождения очередного ТО: **БелХундай**, реализующий программы лояльности на 55%, **Бавария Моторс** – на 50% и **Минск-Лада**, реализующие данные программы на 45%.

В целом можно говорить о том, что программы лояльности на белорусском автомобильном рынке реализуются на недостаточно высоком уровне. Многие автосалоны неплохо освоили «скидочную» и «подарочную» составляющую, однако они нуждаются во внедрении новых программ лояльности, а также в грамотной корректировке существующих. Следует отметить, что основной недостаток большинства ныне действующих программ – отсутствие или крайне слабая коммуникация с потребителем, а так же отсутствие аналитики. Кроме того многие дилеры не в состоянии оценить эффективность данных программ, вследствие чего недопонимают, что реализация программ лояльности позволит в будущем получить конкурентное преимущество.