

3. Bar'ery realizatsii vodorodnykh initsiativ v kontekste ustoychivogo razvitiya global'noy energetiki / V.S.Litvi-nenko, P.S.Tsvetkov, M.V.Dvoynikov, G.V.Buslaev // Zapiski Gornogo instituta. 2020. T. 244. S. 428-438. DOI: 10.31897/PMI.2020.4.5

4. Perspektivy vodorodnoy ekonomiki// Bloomberg Finance L.P.2020: klyuchevye soobshcheniya, mart, 2020. -S. 14.

5. Platts Hydrogen Assessments [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.spglobal.com/commodityinsights/en/our-methodology/price-assessments/energy-transition/hydrogen-price-assessments> – Data dostupa: 20.10.2023.

© Tarasuk A.V., 2023

УДК 339.138

## **ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ: КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ**

А. А. Тельнова

Научный руководитель: Л. Л. Скворцова

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы  
Республика Беларусь, г. Гродно, ул. Ожешко, 22  
telnova.anna03@gmail.com

*В статье рассказывается про роль и значение программ лояльности для современных компаний. Подчеркивается важность персонализации и информирования участников программ, и рекомендуется активное участие компаний в сборе обратной связи от клиентов и улучшении программ лояльности. Статья также представляет результаты исследования, подчеркивающие важность коммуникации и информирования в привлечении и удержании клиентов в программе лояльности.*

*Ключевые слова: программа лояльности, укрепление отношений, взаимодействие, материальное стимулирование, нематериальное стимулирование, персонализация, информирование.*

## **LOYALTY PROGRAMME: A KEY TOOL TO RETAIN CUSTOMERS AND INCREASE PROFITS**

A. A. Telnova

Supervisor: L. L. Skvortsova

Yanka Kupala State University of Grodno  
Republic of Belarus, Grodno, 22, Ozheshko str.  
telnova.anna03@gmail.com

*The article describes the role and importance of loyalty programmes for modern companies. It highlights the importance of personalising and informing programme members and recommends that companies actively engage in collecting customer feedback and improving loyalty programmes. The article also presents the results of a study highlighting the importance of communication and information in attracting and retaining customers in a loyalty programme.*

*Ключевые слова на английском языке: loyalty programme, relationship building, interaction, material incentives, non-material incentives, personalisation, informing.*

Программы лояльности в современном бизнесе играют ключевую роль в укреплении клиентских отношений и увеличении продаж. Они представляют собой эффективный инструмент, объединяющий социальные, экономические и инженерные аспекты в стратегии компаний, что непосредственно связано с тематикой данной конференции. Эта статья рассматривает проблему, связанную с несоответствием ожиданий клиентов и реальных результатов программ лояльности, а также демонстрирует, как современные покупатели взаимодействуют с такими программами и оценивают их.

Программы лояльности стали неотъемлемой частью стратегии многих компаний в современном бизнесе. Они являются мощным инструментом для укрепления отношений с клиентами, увеличения продаж и повышения уровня удовлетворенности потребителей.

Программа лояльности представляет собой совокупность маркетинговых действий, которые направлены на сохранение текущей клиентской базы и укрепление взаимоотношений между компанией и ее клиентами. В итоге, все такие программы сосредотачиваются на двух аспектах: формировании положительного восприятия бренда со стороны потребителей и приближении самого бренда к своим клиентам [1].

Грамотная программа лояльности предполагает наличие разнообразных действий для взаимодействия с клиентами. Эти действия можно разделить на несколько категорий:

1. Материальное стимулирование – включает в себя разнообразные финансовые меры, которые могут стимулировать клиентов к продолжению покупок. Например, это могут быть дисконтные программы, бонусные системы, скидки, специальные предложения и акции.

2. Нематериальное стимулирование – в эту категорию входят действия, которые не связаны с финансовыми выгодами, но создают особенное отношение между клиентом и компанией. К таким мерам относятся особые условия для постоянных покупателей, членство в клубах постоянных клиентов, предоставление дополнительных привилегий и услуг.

3. Коммуникации с клиентами – этот аспект включает в себя средства для информирования клиентов о программе лояльности и поддержания связи с ними. К ним относятся веб-сайты, информационные бюллетени, горячие линии, журналы, проведение мероприятий и встреч с участниками программы [2].

Существующие программы лояльности клиентов в настоящее время могут быть классифицированы в соответствии с профессиональной деятельностью или интересами их участников (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Типы программ лояльности клиентов по профилю**

Стоит обратить внимание на существование не только индивидуальных, но и коалиционных программ лояльности. Механизм их функционирования заключается в следующем: скидки, бонусы, призы и другие возможности предоставляются при покупках в различных магазинах, ресторанах, заправочных станциях и других местах. Следовательно, главная цель коалиционной программы лояльности заключается в том, чтобы завлечь и удержать клиента одной компании с помощью участия в акциях другой [3].

Большинство компаний внедряют программы лояльности с двумя основными целями: удержание крупных клиентов, чтобы снизить их вероятность ухода, и привлечение потенциально важных клиентов, чтобы увеличить их число и объем покупок. Основной задачей таких программ является увеличение срока службы клиента и для этого необходимо:

1. Поощрять как первичные, так и повторные покупки клиентов, стимулируя их к частым и регулярным покупкам.

2. Поднимать имидж компании, основываясь на положительных отзывах и рекомендациях от лояльных клиентов, которые способствуют формированию положительного мнения о компании у новых потребителей.

3. Собирать информацию о клиентах и отслеживать историю их покупок. Одной из важнейших функций программ лояльности является создание базы данных, содержащей информацию о каждом клиенте, его покупках, частоте посещений, а также предпочтениях по местоположению. Важно отметить, что компания обязана строго соблюдать конфиденциальность этих данных [4].

Однажды эксперты приложения «Кошелек» оценили 900 программ лояльности по 50-ти параметрам. В опросе приняли участие более 55-ти тысяч покупателей.

По данным исследования «Кошелька», современные покупатели часто регистрируются в 19-ти программах лояльности, но активно участвуют только в некоторых из них. Одной из причин такой ситуации является то, что ритейлерам редко удается настроить программы лояльности с учетом потребностей каждого клиента, предоставляя персонализированные скидки, создавая уникальный клиентский опыт и интегрируя новейшие технологии.

Статистика взаимодействия покупателей с программами лояльности:

– 79 % регулярно взаимодействуют с брендом, включая посещение магазинов, совершение покупок, посещение веб-сайта и участие в социальных сетях;

– 66 % увеличивают свои расходы с целью получить больше преимуществ и выгод;

– 73 % рекомендуют бренды с эффективными программами лояльности своим близким и друзьям;

– только 20 % сообщили о том, что бренд ознакомил их с преимуществами участия в программе лояльности;

– приветственное сообщение, содержащее подробное описание программы лояльности, отправляется новым участникам только 34 % торгово-сервисных предприятий;

– приветственные бонусы новым участникам программы лояльности предоставляют всего 18 % торговых сетей;

– вежливость не проявляется со стороны всех компаний: только 44 % из них благодарят клиентов за регистрацию в программе привилегий [5].

Таким образом, исследование показывает, что множество современных покупателей регистрируются в различных программах лояльности, но активно участвуют только в небольшом их числе. Главными причинами этой динамики являются нехватка персонализации и недостаточное информирование от компаний. Еще одним подтверждением этого может служить отчет Khogor, в котором сказано, что 68 % потребителей ищут бренды, которые предоставляют удобные коммуникации, быстрое решение вопросов и получение ответов, а также прозрачность и доступ к информации [6]. В связи с этим рекомендуется более глубокое внимание к созданию персонализированных программ лояльности, а также активному информированию участников о преимуществах участия. Компании также должны активно следить за обратной связью с клиентами и реагировать на их потребности, постоянно улучшая свои программы для максимальной эффективности.

### Список использованных источников

1. Носова, Н. С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н. С. Носова. – М. : Дашков и К, 2012. – 192 с.
2. Березка, С. М. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов / С. М. Березка // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2012. – № 1. – С.180–197.
3. Беляева, Е. Т. Виды программ лояльности / Е. Т. Беляева // Научные исследования. – 2016. – №1 0(11). – С. 45–50.
4. Тетушкин, В. А. Анализ программы лояльности покупателей как инструмента формирования маркетинговой стратегии взаимоотношений в условиях кризиса / В. А. Тетушкин // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – С. 147–163.
5. Блог приложения «Кошелек» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.cardsmobile.ru/10-luchshih-programm-loyalnosti>. – Дата доступа: 07.10.2023.
6. Khoros [Electronic resours]. – Mode of access: <https://khoros.com/resources/brand-confidence-guide-customer-advocacy-through-brand-communities>. – Date of access: 09.10.2023.

### References

1. Nosova, N. S. Customer loyalty, or how to keep the old and attract new customers / N. S. Nosova. – Moscow: Dashkov & K, 2012. – 192 p.
2. Berezka, S.M. Opportunities and limitations of customer loyalty programmes / S.M. Berezka // Scientific Research of the Faculty of Economics. Electronic journal. – 2012. – №1. – P.180-197.
3. Belyaeva, E.T. Types of loyalty programmes / E.T. Belyaeva // Scientific research. – 2016. – №10(11). – P. 45-50.
4. Tyotushkin, V.A. Analysis of the customer loyalty programme as a tool for forming the marketing strategy of relationships in crisis / V.A. Tyotushkin // Economic analysis: theory and practice. – 2016. – P. 147-163.
5. Blog of the application "Purse" [Electronic resource]. – Access mode: <https://blog.cardsmobile.ru/10-luchshih-programm-loyalnosti>. – Date of access: 07.10.2023.
6. Khoros [Electronic resource]. – Access mode: <https://khoros.com/resources/brand-confidence-guide-customer-advocacy-through-brand-communities>. – Date of access: 09.10.2023.

© Telnova A.A., 2023

УДК 338

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В. А. Титова, Д. О. Прадун  
Научный руководитель: Т. В. Филиппова

Брестский государственный технический университет  
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267  
[elb00320@g.bstu.by](mailto:elb00320@g.bstu.by)

*Статья посвящена вопросу об актуальных проблемах малого бизнеса в Республике Беларусь. В ней рассмотрены основные проблемы малого бизнеса в Республике Беларусь, а также пути их решения. Исследование основано на анализе актуальных источников информации, включая официальные документы и исследования.*

*Ключевые слова: малый бизнес, индивидуальный предприниматель, недостаток.*