

В рубрику «Ваши личные финансы»

### **Дисконтные и бонусные карточки: реальны ли выгоды?**

*Генкин А.С., д.э.н., исполнительный директор Консалтинговой группы «АСПЕКТ»*

*Молотников А.Е., к.ю.н., директор по правовым вопросам КГ «АСПЕКТ»*

*Опубликовано в журнале «Управление компанией». 2006. Сентябрь.*

Мой коллега в ресторанах никогда не дает мне расплатиться за двоих.

- погоди! – он перехватывает мою руку с деньгами. – У меня есть КАРТОЧКА!

Это слово произносится им явно с большой буквы.

В первый раз я сильно удивился: ну и что? Разве расплатиться карточкой может быть дешевле, чем оплатить счет наличными? Обычно, насколько я знаю, крупные банки берут комиссию за каждую операцию со своей кредитной или дисконтной картой.

Оказалось, однако, что карточка моего партнера более выгодна. За каждую платежную операцию она исправно начисляет ему баллы, при накоплении которых появляется возможность, например, бесплатно улететь в один из городов нашей Родины бизнес-классом. Немудрено, что он теперь все траты стремится совершать с ее помощью.

\*\*\*

Давайте разберемся: что же такое дисконтные и бонусные карточки?

Они появляются благодаря **бонусным программам лояльности** (БПЛ) – реализуемым продавцами товаров и услуг или независимыми операторами программам привлечения и поощрения постоянных клиентов.<sup>1</sup> БПЛ берут свое начало в 1914 году, когда некоторые магазины в США стали выдавать специальные карточки богатым клиентам, чтобы привязать их к себе. Вначале по картам лояльности клиенты получали только скидки, что обернулось «войной скидок» и снижением прибылей эмитентов таких карт. В конце 1970-х годов был найден новый метод. Авиакомпания American Airlines стала начислять на персональный счет часто летающего пассажира «мили», которые впоследствии можно было обменять на авиабилет. В первый же год эта компания набрала 750 тыс. участников. Сегодня владельцев «аэромилей» в мире несколько сотен

---

<sup>1</sup> См.: Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005; Баранов А. Бонусные системы поощрения лояльности потребителя. – Клуб МНОГО.ру, 2002; Быстров Л.В., Филиппов Н.В. Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности на потребительском рынке // Мир карточек. 2001. № 1-2.

миллионов<sup>2</sup>, у них имеется более 3 млрд. неиспользованных аэромилей. При рыночной оценке каждой мили в 1-3 цента это порядка 30-39 млн. долл.<sup>3</sup>

Программу взяли на вооружение компании из других отраслей. С 1979 г. действует программа лояльности гостиничной корпорации Marriott. За каждый доллар, потраченный в отелях сети, гость получал несколько «очков», которые мог обменять на призы. С 1993 г. начали появляться совместные проекты, где программа лояльности объединяет несколько брендов (напр., «очки» гостиниц, «аэромилей» авиакомпаний и др.) «Очки» или «мили» в системах такого рода присваиваются одновременно. Накопленные бонусы, как правило, не могут передаваться другому лицу. Время обмена «очков» на призы, как правило, ограничено определенным сроком. В программе Marriott Rewards - 60 компаний-партнеров и 300 типов продуктов, которые можно купить на накопленные «очки».

В туристической системе «КлубМед» пластмассовые жетоны используются как валюта при покупке спиртных напитков в баре.

Компания BP использует БПЛ Argos Premier Points. На дорогах продавцы начисляют очки Premier Points. Выплата очков производится в магазинах Argos, где клиенты выбирают свои товары и услуги по каталогам. 70% англичан используют Argos.

Нефтяная компания Shell с 1994 г. использует программу SMART, где все партнеры начисляют очки на одну смарт-карту. Потратить очки можно, показав карту, в точках обслуживания участников программы на АЗС, в гостиницах сети Hilton, в сети книжных магазинов, в торговых точках Vision Express, а также заказав товары по каталогу. Все продавцы, начисляющие бонусы, соединены с центральной базой данных. Бонусы можно отоваривать у любого участника программы, ими можно дополнять денежную покупку.

Участники программы сотрудничающих БПЛ имеют на своих картах два «валютных кошелька»: в аэромилей и в бонусах SMART. Участники SMART во Франции и в Британии могут пользоваться своими картами в обеих странах.<sup>4</sup>

Бартер - это, вероятно, старейшая форма экономического обмена и самая очевидная альтернатива деньгам. Бартер не требует специальной организации или инфраструктуры, что удобно не только в примитивной экономике, но и в период кризиса. Однако недостатки простого бартера снижают его экономический эффект. Следующая ступень

---

<sup>2</sup> Пример: Air Miles Canada – крупная программа поощрения потребителей. Ее спонсорами являются такие известные компании как: банк American Express Canada, банк Montreal Canada, сеть заправок Shell Canada, Manulife Financial Canada, сеть отелей Holliday Inn., журналы Canadian Business, Money Sense и др. На заработанные «мили» можно купить авиаперелеты, товары и услуги через каталоги компании.

<sup>3</sup> Кочергин Д.А. Эволюция электронных наличных в контексте развития денежных свойств // Иванов В.В., Ковалев В.В. (ред.) Финансовый мир. - Вып. 1. - М.: Проспект, 2002. - С. 271.

<sup>4</sup> В Москве в 2006 г., совершив покупки в сети гипермаркетов «Реал», покупатель получал купоны, которые превращались в литры бензина на заправках BP. Экономия при покупке некоторых товаров достигала 6%.

развития - сети коммерческого бартера для предприятий. В последние годы они показали значительный рост в США, Канаде и Австралии. В 1991 г. Международная ассоциация взаимной торговли (IRTA) сообщила о своем обороте в 5.9 млрд. долл. среди 240,000 клиентов в 450 бартерных системах. Через 10 лет оборот вырос до 7.8 млрд. долл. В IRTA действует проект т.н. «универсальной валюты» – единый центр бухучета и отчетности по бартерным операциям, имеющий свыше 110.000 абонентов с 5 континентов.

Бартерная система Bartercard - крупнейшая бартерная биржа мира - работает с 1991 г., имеет 70 000 участников, 1.5 млрд. долл. оборота в год и более 100 офисов в 15 странах мира, в т.ч. в Австралии, Великобритании, США, странах АСЕАН и Ближнего Востока, России.<sup>5</sup> Валюта системы – торговый доллар, эквивалентный австралийскому доллару. Участникам выдаются карты Bartercard. Для регистрации сделок в системе Bartercard используется ваучер. Он очень похож на чек. Сделки учитываются и авторизуются системой. Обналичить торговые доллары напрямую нельзя, но вы можете купить за них товар, возможно, переработать его, добавив стоимость, а затем перепродать его. В австралийском каталоге системы представлены, кажется, все области бизнеса, но преобладают гостиницы, рестораны и кафе, компьютеры и реклама. В 6 странах в системе продаются за местную валюту объекты недвижимости.

\*\*\*

Какие схемы применяются в дисконтных программах?

Чистая схема «с ограничением потребления» просто позволяет клиентам в зависимости от минимального порогового значения сумму покупок получать ту или иную скидку. Такая программа лояльности не относится, строго говоря, к БПЛ: в ней не возникает новое платежное средство. В гибридных дисконтных программах при совершении покупки (транзакции) на карту в зависимости от суммы покупки определяется размер скидки и начисляются «бонусы». Когда количество бонусов преодолевает некоторый установленный уровень, карта меняется на более престижную, с большим процентом скидки. Получается что, чем чаще клиент потребляет товар участника БПЛ, тем дешевле ему этот товар обходится.<sup>6</sup> В схеме «накопительной лояльности» бонус клиента растет в течение всего срока обслуживания за время эксплуатации карты. В схеме «с расчетным бонусом» клиент получает за каждый рубль покупок какое-то количество внутреннего платежного средства (бонуса).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> [www.bartercard.com](http://www.bartercard.com)

<sup>6</sup> Так устроена, например, программа лояльности «Территория кино», оперировавшая в 23 кинозалах сети «Формула Кино» в Москве и Московской области.

<sup>7</sup> В построенной по этому принципу британской сети Nectar (участники – компании Ford, BP, Barclay Bank, Vodafone и др.) начисляются два бонуса за каждый потраченный ф.ст. В свою очередь, чтобы купить у этих участников программы товар на 1 ф.ст., придется потратить 200 бонусов.

Зарубежные исследования показали, что использование БПЛ приводит к уменьшению текучести покупателей на 30% и увеличению оборотов на 10%. БПЛ дают закрепление постоянного клиента, возможность поощрения в зависимости от активности, увеличение размера разовых покупок и общего объема продаж и др.

---

Целесообразный тираж карт и, соответственно, число участников БПЛ эксперты оценивают в 5-10% от общего числа клиентов: именно на них приходится до 40-50% оборота компании.<sup>8</sup> Портрет типичного участника такой системы – житель крупного города в возрасте 31-42 лет, относящийся к среднему или высшему среднему классу.<sup>9</sup>

Первые БПЛ в России были созданы в 1998-99 годах. Среди них – программы авиакомпаний «Трансаэро-привилегия» и «Аэрофлот Бонус»<sup>10</sup>, программа «Почетный гость» ресторанной сети «РосИнтер» и другие. БПЛ формируются и быстро набирают вес в самых различных отраслях. Активно внедряют БПЛ развлекательные и детские центры,<sup>11</sup> магазины детской одежды, книготорговые сети, супермаркеты и др.

В 2001 г. объединились в единый пул при создании программы лояльности, в настоящее время носящей имя «Семь семерок», пять московских сетей, торгующих неконкурирующими товарами, которым принадлежало на тот момент Москве 63 магазина с совокупным оборотом 410 млн.долл. Позднее число участников расширилось. В 2002 г. компания ввела у себя накопительную систему, став настоящей БПЛ.

С 2001 г. в России действует БПЛ «МНОГО.ру». Ее оператор принадлежит американскому венчуру. Клуб МНОГО.ру информирует владельцев карт о предложениях фирм-участников, владельцы карт получают покупки в этих фирмах и получают призовые баллы (бонусы), которые затем обменивают на соответствующие призы. Фирмы же заранее приобретают у клуба бонусные карты различного номинала, которые затем и выдают покупателям в момент покупки. Симптоматично, что к оплате предъявляется не более 20-30% бонусов. В программе более ста фирм-участников.

Типичный пример программы с расчетным бонусом – БПЛ «Почетный гость» российской сети ресторанов «Росинтер». Клиенты накапливают баллы за обслуживание в сети ресторанов (5% от суммы счета) для расплаты в той же сети. Росинтер выпустила платежно-бонусную карту совместно с Гута-банком.

---

<sup>8</sup> Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Цит. соч. С. 78.

<sup>9</sup> Любопытно, что специалисты компании Air Miles выделяют целую категорию клиентов, «помешанных на накопительстве» – они будут путешествовать всегда и везде, лишь бы коллекционировать мили.

<sup>10</sup> Программа «Аэрофлот Бонус» насчитывала еще в 2002 г. 130 000 участников. На сегодня ее партнеры – десятки гостиниц, банк «Русский стандарт» и Сбербанк, фирмы по прокату автомобилей, страховая компания, Diners Club и др.

<sup>11</sup> В детском центре Атрилэнд в ходу свои денежные единицы. Они зачисляются в обмен на рубли посетителей на спецкарты и затем считываются особыми устройствами при каждом аттракционе.

\*\*\*

Действительно ли все дисконтные карточки так выгодны? Попробуем разобраться на личном примере. Смотрю на полочку в секретере.

Беглый осмотр показывает наличие там следующих дисконтных карт.

**«Подосинки».** Карточка стоила 300 рублей в конце 2004 г. Она дает право на различные скидки во всех заведениях торгового комплекса в подмосковных Люберцах. Сюда относятся ресторан, супермаркет, магазин бытовой техники, салон красоты, медцентр и стоматологический салон. Карта отбилась за первые 4 месяца постоянного использования походами в ресторан и супермаркет.

**«Мамочкина карта» компании Mothercare.** По отзывам жены, пару раз дала скидку при покупке товаров для малышек. Срок действия – 7 лет. Идеальное решение для многодетных семей.

**Карта клиента системы фотоцентров.** Несколько лет исправно выполняла свою обязанность. Накопительная система скидок обеспечивала мою лояльность системе, я постепенно перешел с базовой ставки 10 руб. за распечатку одного стандартного снимка до ставки 9руб 30 коп...и в этот самый момент обнаружил, что некоторые гипермаркеты ту же услугу продают за 3 рубля. Мда, осадок остался...

**Бонус-карта концерна «Белый ветер-ДВМ».** Давнее оружие, в свое время сэкономило несколько десятков долларов при покупке ноутбука. С тех пор сеть претерпела реорганизацию, а многие ее магазины сменили место жительства. С магазином этой сети связано совершенно уникальное впечатление. Во время кризиса августа 1998 года тысячи москвичей судорожно превращали в ликвидные товары стремительно дешевеющие рубли. В таком взъерошенном состоянии первый соавтор вбежал в магазин сети на Смоленской и потребовал немедля продать ему ноутбук и КПК. Две покупки разделяло всего 5 минут. За это время внутренний централизованный курс доллара в сети был повышен с 9 до 12. Радости-то было оттого, что ноутбук оказался куплен первым!

**Карта «Клуба клиентов сети универсамов СПАР и Евроспар».** На этот уютный универсам среднего ценового диапазона мы обиделись по особенной причине. При первом посещении он выдал некие купоны на сумму 5% от покупки, которые нужно было отоварить в нем же в течение 2 следующих дней. Надо ли говорить, что трудовые реалии помешал нам вторично посетить универсам в заданный лимит времени, а «сгоревшие» купоны еще долго украшали наш письменный стол с немым укором.

**Система «Малина».** Отметилась серьезным рекламным бюджетом, освоенным во всех классах СМИ и рекламных носителей. Выдает бесплатно вторую семейную карту, что удобно. Пока копить бонусы начал только в одном из участников – аптечной сети

«36'6». Выбрал себе целевой приз (какой – не скажу!), к которому буду стремиться накопить бонусов. С прискорбием обратил внимание, что в системе собрались не самые дешевые участники своих сегментов рынка. То есть, я могу забыть о наличии карты и сразу пойти на более дешевую заправку (аптеку и пр.). Что ж, и это объяснимо. Бесплатного сыра мне не обещали.

**«Территория кино».** Ба, так это старая дисконтная карта сети кинотеатров «Формула кино». Ее обменяли на новую, пообещав сохранить накопленное. Надо бы проверить...<sup>12</sup>

**«Л'Этуаль».** Действенная карта. Жена ее использует наравне с ее двойником – дисконтной картой сети «Арбат-Престиж». Приятное впечатление производит приведенный на обороте список из 18 городов, в которых присутствуют магазины сети.

**Дисконтная карта «Мир реальных продуктов – Гипермаркет «Матрица».** Гипермаркет посещается раз в год, одновременно с оформлением техосмотра и долгим ожиданием в близлежащем ГАИ. Однажды заведение позволило себя явно обыграть и заодно пополнить запас алкоголя на Новый год, выдавая по бутылке шампанского на каждый чек в 1000 рублей покупок.

**Дисконтная карта агентства путешествий.** Ничего об агентстве не помню. Куда и кого оно возило? (Жена подсказывает: а это и не дисконтная карточка вовсе. Несмотря на написанное черным по белому на ее лицевой стороне, данная карточка никаких скидок не дает, а просто служит рекламной визиткой турфирмы.)

\*\*\*

Почувствовав, что первый соавтор утомился пересчетом карт, его место занимает второй и достает из кармана свои дисконтные «сокровища».

**Малина.** Основной чертой этой программы является ее широкая рекламная кампания. В первые месяцы ее существования установлен льготный порядок накопления бонусов, что позволяет достаточно быстро накопить на милую безделушку и постепенно втянуться в процесс приобретения товаров только у участников этой программы. Однако порядок накопления бонусов нельзя назвать выгодным для потребителя - слишком долго копить на нужную вещь, а безделушки нужны только в том случае, если для вас бонусная программа - нечто сродни скоростным гонкам, а сам приз - свидетельство вашей победы. К сожалению, пока еще в программе нет определенной изюминки либо какого-нибудь эксклюзивного приза, ради которого потребители готовы скупать «малину» кустами.

---

<sup>12</sup> Накануне сдачи статьи в редакцию случился забавный конфуз. При показе карточки этой системы в кинотеатре «Прага» кассир с удовольствием сказала мне: - А у нас другая система. И карточка другая. Мы – «Империя кино». А у вас «Формула кино». - Похоже, даже искушенный потребитель в своей голове чаще откладывает сам факт наличия бонусов, чем название предоставляющей их торговой марки.

**Много.ру.** Система действует на рынке уже давно и имеет как минусы, так и плюсы. Начнем с хорошего. Прежде всего, здесь существуют прекрасные способы заработать большое число бонусов. Лучше всего посетить какой-нибудь дорогой ресторан, в этом случае число бонусов не сравнится с покупкой на аналогичную сумму лекарств в аптеке-участнице программы. Кроме того, замечательная система конвертации бонусов много.ру в аэромили Аэрофлота. Именно много.ру позволяет многим охотникам за призами летать самолетами Аэрофлота бесплатно. Если вы загляните на сайт много.ру, то выяснится, что наиболее популярным призом являются именно аэромили, хотя чайники тоже пользуются определенным спросом. Вот они - изюминки бонусной программы, которых нет у конкурентов. Будут ли – неизвестно. Возможно, другие системы полагают, что проще вложить миллионы в рекламную кампанию, чем в развитие самих бонусных программ.

Минусы у много.ру тоже имеются. Например, могут не зачислить бонусы. Видимо, проблема заключается и в самой системе - сбои в самой программе и у участников. Правда, случается подобное не так часто. Проблем можно избежать, просто отослав по электронной почте фото чека, по которому была сделана покупка. Иногда на сайтах участников программы можно встретить устаревшую информацию. Однако, менеджерам много.ру удается с честью выходить из подобных ситуаций. Например, автору этих строк, исходя из содержания сайта-партнера программы, причитались бонусы в тройном размере. Когда он позвонил в много.ру с праведным негодованием, почему зачислили меньший размер бонусов, ему ответили, что информация на сайте устарела. Однако все же начислили бонусы именно в тройном размере. А ведь могли бы и не начислять в надежде на то, что судиться с ними никто не будет.

**Аэрофлот Бонус.** В последнее время многие авиаперевозчики во всем мире стали запускать свои бонусные программы, чтобы не потерять клиентов на высококонкурентном рынке - цены на нефть все-таки растут. Аэрофлот Бонус - наиболее известная и продуманная бонусная система в РФ. Радует отношение к пользователям: и регулярные подарки на день рождения, и новый год дополнительных бонусов. В этой системе есть два пути накопления бонусов: совершая большое число перелетов и пользуясь бонусными программами партнеров. В первом случае, чтобы накопить на один бесплатный полет туда и обратно на самом близком направлении, нужно сделать около десяти полетов на небольшие расстояния. Кстати, даже если вы летите в командировку и билеты приобретались компанией, бонусы все равно зачисляются на ваш счет. Так что летающим в постоянные командировки это просто подарок. Еще один способ - участвовать в бонусных программах партнеров. Про много.ру мы уже говорили. Есть еще кредитные карточки. Удобная система. Получая карту Visa в Сбербанке, нужно при заполнении

документов сообщить об участии в программе Аэрофлота. Потом, расплачиваясь такой карточкой, можно накапливать аэромили - на каждые 30 рублей (1 доллар), потраченных при помощи карты Visa, начисляется одна аэромиля. Часто объявляются периоды, когда начисляемые мили удваиваются, например, во время зимней Олимпиады. Один знакомый умудрился приобрести автомобиль по этой карточке и долго бесплатно летал по стране.

**Арбат Престиж VIP.** Карточка обещает скидки до 30%. Компанию можно понять - нужно как-то стимулировать спрос, заставляя покупателей делать больше покупок (одно время их сумма должна была составить 77 долларов), чтобы получить эту vip-карту. Не пожалев времени, пока женская половина семейства делала покупки косметики, второй соавтор решил побродить среди полок с товаром в поисках скидки в 30%. На большинстве стенов гордо красовалась скидка в 1 (один!) процент. Несколько раз удалось отыскать скидку в 3-5%. На дальней полке с «кремами» нашлись 15%. Но 30% обнаружить не удалось. А ведь даже на сайте в Интернете карточка рекламируется так: «VIP карта - скидка 30%». Уверен: 30% где-то есть, только вот как их отыскать? Вывод нарисовался по-житейски простой: покупателя нужно уважать, но не устанавливать псевдоскидки.

---

\*\*\*

Бонусные программы - интересное поле исследования для психологов.

Все чаще приходится сталкиваться со случаями, когда вполне состоятельные люди, которые могут позволить себе многие радости жизни, вдруг как дети начинают делать покупки в строго определенных магазинах, назначать деловые встречи только в одной сети ресторанов и летают исключительно одной авиакомпанией. Возникает вопрос: может быть, они получают от этого какие-то колоссальные выгоды? Ничего подобного. Попробуйте с помощью бонусной системы накопить баллы на какой-нибудь пузырек с одеколоном. Чтобы это сделать в короткие сроки, вам нужно превратиться в потребительского монстра, без разбора сметающего с полок товары и потребляющего часто даже не нужные услуги. В конечном итоге набирается нужная сумма баллов, которая обменивается на вожеленный приз. При этом забывается: чтобы получить этот пузырек, потребителю пришлось купить товаров на сумму, на несколько порядков превышающую стоимость приза. Вопрос психологам: зачем человек ездил за километр от своего дома в «чужой» магазин, заправлялся на АЗС в другом районе, и заставлял всю семью ходить на традиционный воскресный обед не в тот ресторан, что под боком, а в другой в соседнем квартале? Ради приза? Вряд ли, купить приз этому потребителю ничего не стоит. Тогда для чего? Может быть, есть в бонусных программах нечто общее с охотой, азартными играми и т.п. Часто можно встретить людей, которые накапливают бонусы различных программ не для того, чтобы их потратить. Они просто копят бонусы, листают



каталоги, одобрительно хмыкают: теперь на свои кровные заработанные баллы они могут получить чашку с логотипом, одну пару тапок и совочек, с помощью которого «так удобно прибираться за домашним любимцем». Возможно, бонусные программы - еще один способ самоутверждения: слабо накопить на билайновскую футболку? И самовозвышения над соседом: посмотри, у меня на карточке сто тысяч бонусов, а у тебя и двухсот нет.

Мы не привыкли до сих пор к осознанию того очевидного факта, что деньги, потраченные на товары и осевшие в виде бонуса или дисконта у обладателя чудо-карты, - это уже не деньги в нашем кармане, но еще и не товар. Скорее, это национальные деньги, которые оказались сконвертированы в некую новую, непривычную нам доселе валюту, эмитированную частным производителем товаров или услуг.<sup>13</sup> Признание этого факта, с одной стороны, открывает горизонты для теоретической дискуссии (деньги ли это? к какому новому агрегату денежной массы они должны быть отнесены? как должно регулироваться их обращение? и т.д.), но одновременно и согласует теорию с наблюдаемой нами повседневной практикой массовых клубных систем.

---

<sup>13</sup> См. на эту тему: Генкин А.С. Частные денежные системы и экономические интересы общества. – М.: Реглант, 2005. – 32 п.л.