*Столяров С.А.*

**Дисконтные карты, как элемент маркетинга**

ФГБОУ ВО Алтайский государственный медицинский университет Минздрава России, г. Барнаул

Дисконтная карта — средство, дающее возможность получения потребителем [скидки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B8%D0%B4%D0%BA%D0%B0) на товары определенной компании. Такие карты выпускают магазины, автозаправочные станции, аптеки, клиники, салоны красоты, рестораны, туристические компании и пр., для обслуживания собственных программ лояльности клиентов [1]. Дисконтная карта обычно представлена пластиковой или картонной (бумажной) картой, снабжённой штрих-кодом, магнитной полосой или чипом. Чаще всего используются пластиковые карты — пластины стандартных размеров (54 x 86 x 0,76мм), изготавливаемые в соответствии с ISO 7810, из специальной, устойчивой к механическим и термическим воздействиям, пластмассы.

Дисконтная карта, может быть простой (предоставлять постоянную скидку в размере обусловленного процента к цене продукта) или накопительной, учитывающей объем совершенных покупок (чем больше продуктов купит клиент, тем большая скидка ему может быть предоставлена), в некоторых случаях возможно сочетание свойств. Может быть несколько вариантов применений для одной карты: для идентификации их владельца; как аналог платёжных средств; для участия в программах лояльности и пр..

Существует насколько типов скидок, предоставляемых дисконтными картами: стандартная фиксированная (в процентах от суммы оплаты); накопительная; дающая преференции на право первоочередного приобретения редких или коллекционных товаров; абонементная (пользователь осуществляет предоплату за товар или услугу, а потом постепенно выбирает свои деньги, а также получает расширенный пакет услуг); бонусная (для получения скидок, баллов или подарков, пользователь должен набрать определённое компанией количество очков) [2]. Процентные скидки предпочтительнее абсолютных.

Дисконтные карты используются в управлении маркетингом и финансами на предприятиях торговли и сервиса, как техническое средство для автоматизации, целью которой является сокращение транзакционных издержек и учет сделок. Карты, участвующие в сделке, являются либо непосредственным хранилищем требуемых реквизитов (так называемая off-line авторизация), либо ключом доступа к базам реквизитов (on-line авторизация). Карточные технологии можно рассматривать как инструмент, обеспечивающий поддержку классификации предметов и субъектов сделок, максимальное приближение всех видов регистрации хозяйственных операций к местам их возникновении, автоматическое формирование бухгалтерских проводок и других расчетных (учетных) документов. Карточная система может совершенствовать процессы ценообразования на товары и услуги.

Можно выделить несколько целей внедрения дисконтных карт: 1) привлечение, закрепление и расширение количества клиентов; 2) скрытая дискриминация цен; 3) диверсификация; 4) исследование рынка.

1) *Привлечение* клиентов происходит путем предоставления скидок на повторные или регулярно производимые покупки. *Закрепление* покупателей происходит с помощью эмиссии персонифицированных карт и учетом покупок клиента (с накоплением различных баллов, бонусов и пр.). *Расширение* числа потребителей, осуществляется, наоборот, путем выпуска обезличенных дисконтных карт, для которых не предусматривается процедура персонификации владельца (карточка начинает «ходить по рукам» родственников и знакомых ее держателя, привлекая к эмитенту дополнительных клиентов).

2) Негативные последствия «ценовых войн» приводят к тому, что продавцы, реализующие однотипную продукцию на одной территории, вынуждены договариваться о проведении единой ценовой политики, при этом никому не запрещается осуществлять стимулирование сбыта. В связи с этим осуществляется *скрытая дискриминация цен*, завуалированная эмиссией дисконтных карт и установлением цен с учетом разновидности покупателей. Условия ценовой дискриминации должны быть следующие: рынок должен поддаваться сегментированию по интенсивности спроса; рынки с различными ценами должны быть надежно разделены; издержки по сегментации не должны превосходить дополнительных доходов; дискриминация не должна вызывать неприязни покупателей; форма дискриминации должна не противоречить законодательству.

Дискриминация цен может осуществляться и с учетом местонахождения, «привязывая» все или определенный вид карточек к точкам обслуживания, где каждая торговая точка может выпускать свои карточки с особыми скидками. С целью выравнивания пиков и спадов реализации продавец может установить особые скидки по дисконтным картам в выходные и праздничные дни, производя тем самым дискриминацию цен с учетом времени.

3) Дисконтные карты могут использоваться и при *диверсификации* — распространении хозяйственной деятельности предприятия в новые области, прорыв на новый территориальный рынок. Выпуск и распространение дисконтных карт часто начинается до открытия «непрофильных» для компании торговых точек, которые используются, как своеобразный элемент рекламы, что привлекает внимание потенциальных покупателей.

4) *Исследование* рынка с помощью дисконтных карт, дает большие возможности для проведения маркетингового, финансового и экономического анализа, путем ведения статистики сбыта. В связи с этим проводится:

1. анализ сбыта и его возможностей, доли рынка, отношения клиентов, составляющих маркетингового контроля, в т.ч. аспектов рентабельности, а также создание прогнозирующих моделей для выявления характера потребностей различных категорий клиентов;
2. оценка спроса на товар по группам потребителей, по неценовым факторам, связанным с действиями маркетингового характера (реклама и пр.), по группам (маркам) товаров;
3. осуществление автоматизации исследований потребительского спроса за счет ведения картотеки по постоянным потребителям, их ассоциациям, контрагентам и пр. — возможно эффективное использование связки файлов данных о договорах с клиентами и протоколов транзакций, а так же для оперативного учета потока обратной связи от осуществления мероприятий по продвижению товаров;
4. выбор участников канала распределения товаров и дисконтных карт по критериям активности сбыта, охвата рынка, удачности географического расположения, оценки деятельности существующих участников канала распределения и пр.;
5. анализ покупательской корзины (анализ сходства) — выявление товаров, которые покупатели стремятся покупать вместе, что позволяет улучшить рекламу, стратегию создания запасов товаров и их раскладки в торговых залах, а также нахождение закономерностей в поведении покупателей и исследование временных шаблонов (периодичность покупок и взаимосвязь между приобретением различных товаров);
6. оценка психологии восприятия цен по различным группам (покупателей, дистрибьюторов и дилеров);
7. определение политики дискриминации цен по географическому признаку (с включением расходов по доставке), по типу владельца карты (студент, пенсионер), по варианту или марке товара («престижные» товары), по месту, дате и времени совершения сделки;
8. планирование и реализация гибких механизмов наценок, скидок и зачетов по типу платежей (наличные, банковский платеж, вексель, взаимозачет, банковская карта), по срокам платежа (предоплата, кредит), по количеству (объему) произведенных покупок; функциональные скидки (если покупатель берет на себя часть функций канала распределения карт); сезонные скидки, для организации системы премирования потребителей;
9. использование инфраструктуры карточной системы для гибкого инициативного изменения цен: групповой наценки или уценки товаров; понижение или повышение цен в зависимости от спроса; автоматизированный учет фактора инфляции (привязка цен к твердой валюте и обменному курсу, привязка к коэффициенту инфляции).

Изучение ситуации на малоизвестном рынке возможно при использовании мультикарт в качестве «датчиков» спроса (мультикартная дисконтная карта может действовать в торговых точках нескольких различных продавцов по соглашению между ними). Используя мультикарты, можно сократить затраты компании на их внедрение (за счет кооперации) или получить дополнительную прибыль, например, набирая очки при покупке бензина, покупатель получает скидку при покупке услуг автосервиса и пр.). Наибольший эффект от кооперации при эмиссии дисконтных карт можно получить при реализации какого-либо многостороннего проекта. Конечно, внедрение дисконтной мультикарты — дело более дорогое, чем выпуск фирменной карты или вхождение в уже существующую дисконтную систему, но эффективность вложения средств, может быть больше в разы (за счет масштабов эмиссии карт и широкого охвата рынка). На логотипах мультикарт нужно размещать наиболее значительных участников, которые берут на себя расходы по их изготовлению. Успех проекта кооперативной дисконтной системы возможен тогда, когда его участники занимают различные ниши потребительского рынка. Это находит подтверждение в реализации дисконтной программы «Золотая середина», распространившая свое присутствие на 76 городов России и 5 городов Республики Казахстан. Только в г. Барнауле в зону ее действия входит более 60 различных предприятий (аптеки, продуктовые и мебельные магазины, автоцентры, хозяйственные магазины, агентства недвижимости и пр.), из которых предприятия сервиса и туризма составляют более 10 наименований. В их перечне: туристическое агентство "Джейн-Тур", гостиничный комплекс Hostel "Арбуз", ресторан & бистро "Париж", центр коррекции фигуры Манго", ресторан "Национальная китайская кухня", салон красоты «Флорэс», ресторан быстрого питания "Восточный Базар", кафе-ресторан «Визит», оздоровительный комплекс "Теплое течение", йога центр "АТМА"). Они предоставляют разные скидки и бонусы (от 3% до 50%) [3].

Стоимость, номенклатура льгот, размер скидок, уровень сервиса и логотип дисконтных карт различается в зависимости от группы покупателей, на которую они ориентированы. Для рынка розничной торговли используется следующая номенклатура карт:

* *карта-подарок***,** выпускаемая в рекламных целях (лотереи, презентации, встречи и пр.), в целях скрытой формы взятки, в целях поощрения особо отличившихся агентов или работников, в целях премирования клиента за его заслуги перед другим продавцом (например, дисконтная карточка выдается клиенту, который открывает счет в банке на определенную сумму, или приобретает страховой полис) и др. Подобные карты, дают их владельцам большие скидки, но с лимитированным потреблением и фиксированным сроком действия (обычно — небольшим), например, карточка разового использования (одним клиентом один раз), на получение 40 л бензина со скидкой 50%.
* *корпоративная* дисконтная карта, предназначена для массового привлечения клиентов — юридических лиц, за услуги которых их клиенты рассчитываются наличными (автобусные и таксопарки, экскурсионные бюро и пр.). Для такой карты характерны большие скидки и лимит нижнего порога потребления (не меньше обусловленного количества покупок в стоимостном выражении, за определенный период на отдельную карту или всю компанию). Размер скидки может изменяться в зависимости от объема потребления за предыдущий период, например, за прошлый месяц. Обычно, корпоративный клиент нуждается в особом информационном обслуживании, например, в выдаче протокола транзакций. Такие карты часто персонифицированы;
* *коллективная* дисконтная карта (семейные карты, платных автостоянок и пр.) похожа на корпоративную, но нижний лимит потребления намного меньше. Эти карты могут быть персонифицированными или нет. Информационного обслуживания, они, обычно, не требуют. В подобной карте может устанавливаться верхний лимит потребления (или количество раз использования карты за период), что препятствует «торговле скидками» со стороны владельца или продавца в точке обслуживания. Если скидка зависит от размера потребления, то имеет смысл устанавливать ее верхний предел. Такие скидки несколько меньше по величине, чем скидки корпоративным клиентам. Для эмитента — это дополнительная возможность исследования рынка и повышение степени защиты от недобросовестности розничных продавцов. Для владельца карты — возможность участия в розыгрыше призов, накопления очков для получения подарка или большей скидки и пр.
* *личная* дисконтная карта предусматривает отсутствие лимита потребления (как нижнего, так и верхнего), может предусматривать несколько уровней скидок и возможность повысить свой статус в зависимости от объема покупок по карте. Это, а также участие во всевозможных розыгрышах призов, может являться стимулом для получения карты. Для личной карты предусматривается несколько дисконтных схем (простой дисконт в зависимости от номинала карты, дисконт с накоплением бонусов, дисконт с увеличением номинала, дисконт с ограничением количества бонусов, дисконт с ограничением размера скидки и пр.). Такая классификации отражает функциональные назначения карт, но, в зависимости от условий получения и объема их прав, придумываются звучные и привлекательные наименования: «обычная», «бронзовая», «серебряная», «золотая», «платиновая», «VIP», «корпоративная» и «семейная» карты.

Желательно стремиться к выпуску персонифицированных карт, на которые должны распространяться возможности установки срока их действия и блокирования (деблокирования) действия карты. Владелец карты должен быть предупрежден о возможном прекращении ее действия в случае нарушения соглашений договора (например, если коллективная карта используется слишком часто). Можно ввести условия, когда получение карты еще нужно заслужить: большая разовая покупка; предъявление нескольких чеков на покупки в данной торговой точке или несколько чеков на определенную совокупную стоимость товаров; приобретение карты или внесение абонентской платы за ее использование — предусмотреть меры для «разделения» дисконтного и обычного сегментов рынка (а также сегмента с отличием одного уровнем скидок от других). К примеру, дисконтная карта турфирмы Радуга Ру (г. Москва) выдается всем новым клиентам и ее могут использовать любые лица, т.к. она дается на предъявителя, а получать по ней накопительную туристическую скидку могут родственники, друзья и знакомые. Чем больше количество проданных туров, тем больше скидка. Гарантированная составляющая по карте 2%, но за сезон она может достигнуть максимального значения 5% [4].

Дисконтные карты должны быть достаточно дешевыми, но иметь защиту, предотвращающую их незаконную эмиссию. Использование магнитных шифрованных карт без PIN-кода является оптимальным вариантом. Красивый многоцветный логотип может также повысить привлекательность карты, ее рекламный потенциал, и степень защиты от дублирования, с которым можно достаточно эффективно бороться на уровне обработки протоколов транзакций в операционном центре.

Иногда определенную неприязнь к продавцу могут проявлять покупатели, не владеющие дисконтными картами, что снижает их лояльность — это можно преодолеть легкой доступностью карты, ясностью и стабильностью условий ее приобретения и использования, максимальной гласностью проведения различных розыгрышей и возможностью дистанционного доступа к состоянию счетчиков карты для ее держателя.

Внедрение системы дисконтных карт связано с большими затратами, приходящихся на изготовление самих карт, а также обработку информации. Сократить затраты (и даже получить прибыль) можно путем дополнительных сборов с участников или держателей карты: за размещение рекламы на логотипах карт; за процессинг по мультикартам; за выдачу, продление срока действия, за информационное или абонементное обслуживание, как участников (продавцов), так и клиентов; за вступление в число участников проекта дисконтных мультикарт.

Как любой инструмент продаж, использование дисконтных карт может нанести определенный вред ее эмитенту, поэтому необходимо предусмотреть меры безопасности при их эмиссии. Существует несколько видов неблагоприятных ситуаций, при которых внедрение систем дисконтных карт может обернуться неожиданными потерями:

1. «холостой выстрел» — розданные клиентам карты не вызывают увеличение оборота продавца — это может являться результатом слишком осторожной политики предоставления скидок или слишком запутанной дисконтной схемой. Иногда уже имеющаяся клиентура просто плавно «перетекает» в сегмент владельцев дисконтных карт и продажи при этом не увеличиваются;
2. «выгода для своих» — ситуация, когда выгоду от реализации программы имеют преимущественно продавцы точек обслуживания и распространители карт;
3. «хитрый клиент» — ситуация неожиданного поведения клиента, которое может нанести ущерб эмитенту дисконтных карт с помощью некоторых действий экономического или юридического свойства (передача карты, выборка большего количества товара и пр.);
4. «хитрый продавец» — ситуация нечестного поведения продавца (владельца точки обслуживания), наносящее ущерб эмитенту дисконтных карт: «утаивание» факта совершения транзакции по дисконтной карте с целью не платить комиссионные эмитенту, дискриминация размера скидки (предоставление продавцом меньшего размера скидки, чем договорено), отказ от приема дисконтных карт и пр., что дискредитирует проект. Борьба с практикой «утаивания» транзакций со скидкой основана на мерах стимулирования владельцев карт к накапливанию бонусов на карте, с последующим «отовариванием» их в виде подарка. Угрозы со стороны владельцев дисконтных карт заключаются чаще всего в нарушении ими правил использования (слишком большая выборка по карте или наоборот, слишком слабая реализация по совокупности). Меры борьбы с такими угрозами реализуются путем запуска специальных режимов в операционном центре.

Выше мы рассматривали аспекты полезности дисконтных карт для их эмитентов. Однако если держатели карт не будут ощущать пользу для себя, то затраты на их эмиссию будут неоправданны, если такие карты не найдут потребителей на рынке. Популярность дисконтной карты зависит от той пользы, которая она приносит она ее владельцу.

Польза 1 — экономия средств. Популярность карты определяется, в первую очередь величиной скидки при покупке товара. Здесь очень важна легкость перевода скидки в деньги, что лучше всего делать сразу в момент заключения сделки — деньгами, недоплаченными за товар при его приобретении. Более сложные способы «отоваривания» скидок: бесплатное получение того же товара на определенную сумму (бесплатно каждая третья выпивка в баре, бесплатное каждое пятое пользование подъемником на горнолыжном курорте и т.п.); накопление скидок для приобретения товаров определенного вида; получение подарка или розыгрыша призов, где накопленные очки дают возможность выигрыша в лотерею; возможность увеличения величины скидки в зависимости от объема или регулярности покупок. Все они могут быть приемлемыми, но внедрять их нужно с осторожностью, чтобы не отпугнуть потребителя. Люди любят получать все больше и больше — это может быть достигнуто, если статус карты повышается автоматически, но это возможно, лишь с использованием карт с памятью или магнитных карт в режиме on-line, что довольно дорого. Снизить подобные расходы, помогут, например, при заправке автомобиля, приглашение его владельца в процессинговый центр для выдачи новой, более престижной карточки или сообщение об этом по телефону, почте, СМС. Это привносит в процесс реализации элемент рекламы, т.к. остальные покупатели это наблюдают.

Польза 2 — особый сервис при совершении покупок: приоритетное обслуживание (вне очереди, наиболее престижные места в кафе и пр.); льгота при получении дефицитного ресурса (например, при нехватке топлива на АЗС обслуживаются только владельцы дисконтных карт); особые знаки внимания — мелкие подарки при заправке не менее 30 литров по карте (баночка напитка, пачка сигарет, зажигалка, фирменные спички и пр.); поздравления и подарки к празднику и пр.

Польза 3 — самоутверждение, улучшение имиджа, удовлетворение честолюбия клиента. Дисконтные карты создают некий ореол «избранности» их пользователей, причастности к некоторому клубу, специфическую атмосферу приобретения товара или услуги. Игра на свойственном людям поиске внешнего уважения, почета — важный психологический момент при внедрении дисконтных карт. Для их обладателей можно устраивать увеселительные мероприятия закрытого типа, где карта является пропуском; выдавать различные клубные сертификаты, дающие право на более крупные льготы и призы; делать индивидуальный логотип ил фотографию клиента на карте.

Дисконтные программы предоставляют ряд туристических и сервисных фирм [5], среди которых можно отметить: Masurelle Turs, агента крупных игроков индустрии туризма, операторов TEZ Tour (Тез Тур), Pegas Touristic (Пегас Туристик), Coral Travel (Корал Трэвэл), TUI (ВКО Трэвел, Mostravel) и НТК "Интурист". При покупке тура стоимостью от 0-300000 руб., по карте предоставляется скидка 3%, а при покупке тура стоимостью от свыше 300000 руб., по карте предоставляется скидка 5%. Турагентство "Найс Тревел Тольятти" также активно использует дисконтную систему и при покупке тура владельцем карты найс клуб туризм, последний получает скидку от 7 до 10%, а 1% от суммы оплаты за тур (с учетом скидки) начисляется на «Клуб Бонус». если по карте покупку совершаетдруг (сват, брат, приятель), то он получает скидку 5%, а 1% от суммы оплаты за тур (с учетом скидки 5%) начисляется на «Френд Бонус владельца карты [6].

Некоторые турфирмы активно сотрудничают с банками, например туристическая компании "Пангея" является партнером программы скидок «Карта города» Банка Хоум Кредит. Держатель карты Банка Хоум Кредит получает скидку в размере 5%.

Рассмотрим дисконтные программы некоторых компаний в г. Барнауле. Технологии предоставления скидок у них различны. Одни фирмы сразу же по предъявлении карты предоставляют скидку на приобретаемый товар в размере 3-5% («Лента», «Холидей Классик»). Другие — зачисляют на карту бонусы от совершенных покупок (3-4%), которыми можно воспользоваться в полном объеме при следующих покупках уже на следующий день («Газмпромнефть», «Эльдорадо»). Третьи начисляют бонусы, которые через определенное время, например через 14 дней, «превращаются» в рубли, которыми можно оплатить следующую покупку, но не в полном объеме, а в размере 30-50% стоимости покупки («5-й Элемент», «Спортмастер», «Роснефть») [10-15].

Опрос потребителей показал, что им больше нравится применение скидки по принципу «здесь и сейчас» («Лента», «Холидей Классик»). Экономия в 3-5% возможно и не очень велика, но она наглядно показывает реальную выгоду, которую получит держатель бонусной карты. А в сочетании с другими методами стимулирования сбыта: розыгрышами ценных призов; возможностью покупать товары в рамках еженедельных промоакций; приобретение товаров [каталога](http://www.brn.lenta.com/index.php?path=node/2) (скидки по которым достигают 30%) или товаров со скидками до 70% в рамках [сезонных предложений](http://www.brn.lenta.com/index.php?path=node/939) — суммарная экономия может составить 1-1,5 тыс. руб. при покупке товаров на сумму 5-6 тыс. руб.

Бонусы, зачисляемые на карту, которыми можно рассчитываться уже на следующий день, также могут быть интересны для клиента и являться приемлемыми, однако потребители не всех компаний могут быть этим довольны.

Рассмотрим дисконтную программу «Газпромнефти». Количество начисляемых бонусов зависит от статуса карты и составляет 3-5% (за каждые 100 руб. потраченные при каждой совершенной покупки, начисляется по «серебряной» карте 3 бонуса, по «золотой» — 4 бонуса, по «платиновой» — 5 бонусов). Изменение статуса происходит в зависимости от суммы покупок за предыдущий месяц («серебряный» — менее 5999,99 руб., «золотой» — от 6000 до 11999,99 руб., «платиновый» — более 12000 руб.). Начисляемые бонусы становятся доступными уже на следующий день после покупки. 1 бонус равен 1 рублю. Нетрудно подсчитать, что одна заправка бака бензином (40 л) приносит его владельцу от 36 до 60 руб. (при цене бензина в 30 руб. за 1 л). Прозрачность данной дисконтной программы не вызывает никаких сомнений — если заправлять 40 л бензина в неделю, то за месяц экономия составит от 144 до 240 руб. или от 4,8 до 8 л, что является привлекательным фактором для потребителей. Кроме этого на «Газпромнефти» регулярно проводятся различные акции и конкурсы.

Бонусная программа «Роснефти» также прозрачна — никаких доплат, но для бесплатного получения 20 л бензина, нужно набрать 3990 бонусов (один бонус начисляется за каждые 10 руб. покупки обычного топлива, два бонуса за каждые 10 руб. покупки фирменного топлива «Фора и три бонуса за каждые 10 руб. покупки сопутствующих товаров и услуг) [10]. Для получения 3990 бонусов придется затратить 39000 руб., значит для получения 20 л «призового» бензина потребуется заправить 1330 л (по цене 30 руб. за 1 л), а значит совершить более 30 заправок по 40 л, что почти в 2 раза менее выгодно, чем использование дисконтной программы «Газпромнефти». Процесс получения выгоды для клиента в этом случае затягивается, а в случае повышения цен на бензин — уменьшаются и преференции. На «Роснефти» также регулярно проводятся различные акции и конкурсы.

Дисконтная программа «Эльдорадо» на наш взгляд является менее привлекательной из-за особенностей продаваемых товаров. Несмотря на то, что бонусами, зачисленными на карту (3,3% от стоимости покупки), можно рассчитываться уже на следующий день, но бытовая техника приобретается не так часто, как автомобиль заправляется бензином (в песне поется: «День не каждый берем утюги…»). Да еще, с течением времени, бонусы, согласно условиям, «сгорят», что снижает пользу потребителя.

Бонусная программа, работающая по принципу: «через некоторое время бонусы превратятся в рубли, а затем ими можно оплатить только часть стоимости товара» («5-й Элемент», «Спортмастер»), вообще расценивается покупателями, как малопонятная, сомнительная и «хитрая» [16], направленная на дополнительное выуживание денег из кармана потребителя, тем более что спортивная одежда и бытовая техника, покупается все-таки не ежедневно и даже не ежемесячно, а пресловутое «сгорание» бонусов, через определенный временной период, также ставит под сомнение пользу потребителя.

Любая дисконтная программа, направлена, в первую очередь, на повышение дохода компании, однако здесь нельзя забывать и о потребителях. Маркетинговая концепция партнерских отношений говорит о том, что любое физическое или юридическое лицо может быть партнером торговой или сервисной фирмы. Поэтому применение прозрачной дисконтной программы, увеличит лояльность клиентов, что принесет предприятию больше дохода, нежели использование непрозрачных, сомнительных или «хитрых» схем.

**Литература**

1. <http://sambukh.ru/media/ispolzovanie-diskontnyx-kart-voprosy-ucheta/>

1. <https://ru.wikipedia.org/>
2. <http://seredina.ru/discount/barnaul/>
3. <http://raduga.su/page/176>.
4. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006. – 92 с.
5. <http://nttur.ru/nais-klub-turizm>
6. Орлова Е.В. Дисконтные карты для покупателей: налогообложение и учет. Российский налоговый курьер. — 2003.— №22
7. Мишина Е.П. Продажа и бесплатная выдача туристам дисконтных карт. "Учет туристической деятельности".— 2011. — №10.
8. <http://www.brn.lenta.com/>
9. <http://www.hclass.ru/cms.php?id=4&type=page>
10. <http://www.gpnbonus.ru/on_the_way/>
11. <http://www.club.eldorado.ru/about.php>
12. <http://5element.su/bonus/>
13. <http://www.sportmaster.ru/club-program/>
14. <http://irecommend.ru/content/za-pokupkami-v-sportmasterno-bonusnaya-programma-tam-khitraya>
15. <http://www.podarok.rn-card.ru/terms>