

Цель рекламной деятельности: увеличение объемов продаж муки пшеничной, ржаной всех сортов, муки из тритикале; мяса свинины, мяса птицы; готовой продукции из мяса свинины и мяса птицы и стремление сделать потребителя продукции постоянным покупателем.

Составляется план рекламной деятельности, определяется рекламный бюджет (используется целевой метод, когда вначале определяются задачи, которые необходимо решить с помощью рекламы, а затем для их решения выделяются необходимые средства).

Вид рекламы — стимулирующая, которая подчеркнет основные преимущества продукции, ее высокое качество по сравнению с аналогичными товарами. Используемые рекламные средства: реклама на радио и телевидении; размещение рекламы на собственном транспорте, бигбордах, реклама в газетах и журналах, проспекты, календари, светоотражающие значки с фирменным логотипом, шариковые ручки, пакеты.

Связи с общественностью — один из важнейших элементов коммуникативной политики ОАО «Гроднохлебопродукт». Работа с общественностью базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информативности и сотрудничества.

Важнейшие мероприятия PR: проведение семинара на базе ОАО «Гроднохлебопродукт» на тему «Практика применения законодательства, регулирующего отношения в агропромышленном секторе экономики», поддержка в рамках программы «Партнер» «Телерадиокомпаний «Гродно» и др.

Конечным результатом применения комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере продвижения продукции является формирование устойчивого спроса покупателей и повышение эффективности продаж.

Т.Н. Байбардина
БТЭУ (Гомель)

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Программа лояльности — маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений организаций, предоставляющих услуги, с клиентами, целью применения которой является не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных коммуникаций с уже имеющимися покупателями. Программа лояльности является составляющей систем CRM (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами) и OLAP (Online Analytical Processing — анализ в режиме реального времени), а также одним из источников информации для них.

Идея этих программ состоит в том, что торговая организация — организатор программы стимулирует своих клиентов изменять свое поведение или отношение в нужном для нее направлении, предлагая взамен более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. Постепенно с изменением степени лояльности должно меняться и качество обслуживания. Кроме того, нельзя забывать, что создавать лояльность следует не к программам, а к товарам, услугам и к самой торговой организации в первую очередь. Выделяют три основных направления работы торговой

организации с лояльностью потребителей: постоянная поддержка тех, кто лоялен; привлечение тех, кто непостоянно лоялен или нелоялен вообще; информирование тех, кто не знаком с брендом.

Существуют кратковременные программы лояльности направленные в основном на «заманивание» покупателя, и долгосрочные призванные «привязывать» покупателей к торговой организации путем внедрения долгосрочных систем премирования. Программы лояльности могут быть также разделены на индивидуальные (разрабатываемые специально для одной конкретной торговой организации) и коалиционные (с участием организаций из разных сфер бизнеса). Также программу лояльности можно вести самостоятельно, но можно осуществлять и совместными усилиями.

В настоящее время существует множество методик привлечения и удержания клиентов. Наибольшее распространение получили технологии поощрения покупателей. Данная технология постоянно совершенствовалась, и теперь имеется целый набор методов: подарки, скидки, купоны, лотереи, сертификаты, VIP-обслуживание и другие. Особенно широкое распространение инструментов лояльности началось с появлением пластиковых карточек. Основными являются следующие виды программ лояльности: бонусные программы поощрения; дисконтные программы (и их упрощенная разновидность — купоны на разовую скидку); накопительные дисконтные программы; розыгрыши призов среди покупателей.

Программа лояльности, если она правильно составлена и верно применяется, дает синкретизм выгод: закрепление за собой постоянного клиента; сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов; возможность материального и психологического поощрения клиентов; возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психографических характеристик; увеличение размера разовых покупок постоянных клиентов; фокусирование внимания на определенной группе клиентов и, соответственно, применение своих стимулов к тем клиентам, которые дают максимальную отдачу; возможность привлечения постоянных клиентов к продвижению предлагаемого продукта; оптимизация отношений с поставщиками; использование базы данных для других (сопутствующих) товаров, в том числе с предварительным исследованием или с использованием уже имеющейся информации; возможность дополнительных продаж.

Таким образом, использование программ лояльности по отношению к клиентам и поставщикам приводит к интегрированному, комплексному воздействию на целевую аудиторию в рамках механизма маркетинговых коммуникаций организации.

С.В. Буртоликова
БТУУ ПК (Гомель)

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ

Потребительский рынок Республики Беларусь представлен более тридцатью тысячами объектов торговли. Эти цифры растут с каждым годом — появляются новые магазины, создаются новые рабочие места.

Наряду со строительством торговых комплексов сегодня активно развиваются торговые сети. Розничные торговые сети представляют собой основанную на логистике торговую сеть.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>