

лий больших размеров, необходимость применения чистых исходных порошков для получения чистых металлов.

Недостатки порошковой металлургии и некоторые ее достоинства нельзя рассматривать как постоянно действующие факторы; в значительной степени они зависят от состояния и развития как самой порошковой металлургии, так и других отраслей промышленности.

Д.В. Сыропуцкий
БГЭУ (Минск)

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Под лояльностью подразумевается положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т.д.

Именно наличие этой лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании.

Говоря о лояльности, можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании.

Основой лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки/потребления данного продукта или услуги. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

Программа лояльности — это способ общения компании со своими клиентами, за счет которого формируется приверженность клиента к данной компании. Компании—участники программы поощряют своих клиентов призовыми очками (бонусы, мили, etc.), “привязывая” потребителя к своей продукции. Определенное количество призовых очков дает право покупателю получить приз, причем его ценность зависит от количества накопленных очков.

Перед вступлением в программу лояльности каждый потребитель заполняет специальную анкету, где указывает свой пол, возраст, социальное положение, контактную информацию и многие другие необходимые данные. Программы лояльности могут увеличивать эффективность директ-маркетинговых акций, а главное — с их помощью можно отслеживать результат того или иного мероприятия.

Для большинства компаний становится очевидно, что потенциал программ лояльности, основанных только на материальной выгоде — простом дисконте — исчерпан, и многие из них переходят к бонусным программам.

Например, в ресторанном бизнесе гораздо важнее не просто привлечь внимание скидками, а удержать клиента, сделав его постоянным и приверженным. Скидка все меньше влияет на выбор человека, все большее значение приобретает качество обслуживания, внимательность персонала и индивидуальный подход к клиенту. В последнее время все важнее становится не только привлечь потребителя, но и заставить его прийти снова и снова, сформировать контингент ресторана.

Подводя итог вышесказанного, можно сказать, что в долгосрочном периоде выживают и процветают те компании, которые постоянно и последовательно уделяют внимание зависимости между лояльностью и уровнем удовлетворенности потребителя.

*Д.П. Чикизов
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Имидж компании — это определенное ощущение, складывающееся в умах представителей социальных групп (потребители, бизнес-партнеры, представители госструктур или коллектив предприятия), которое практически напрямую воздействует на характер взаимодействия этих групп с компанией.

Если имидж формируется стихийно, нет никаких гарантий, что он окажется положительным. Чтобы он все же стал позитивным, следует предпринимать активные действия по целенаправленному формированию релевантного образа компании. Сильный положительный образ компании может оказаться мощным интегрирующим фактором для фирмы, а также очень полезным инструментом ведения бизнеса. Сильный корпоративный имидж является необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

В базовом перечне услуг, предоставляемых разного рода рекламными агентствами Беларуси, отсутствует услуга по созданию фирменного стиля в широком понимании (формирование, внедрение и сопровождение имиджа предприятия). Осознание же такой необходимости зависит от прогрессивности того или иного руководителя фирмы. Некоторые все же ищут пути системного создания благоприятного образа.

В ходе анализа широкого спектра информационных источников (доступных книг, периодической литературы, а также Интернет-ресурсов), касающихся проблемы формирования имиджа компании, были выявлены следующие: