

венчурная система только начинает развиваться. Отсутствует нормативно-правовая база деятельности венчурных предприятий и институтов, а также соответствующая инфраструктура. В этом отношении Беларусь значительно отстала от других стран.

Таким образом, при переводе экономики страны на инновационный путь развития венчурная индустрия станет неотъемлемой частью национальной инновационной системы. Финансируя малые и средние инновационные предприятия на этапе, когда иные финансовые источники воздерживаются от рискованных вложений, обеспечивая высокие темпы роста компаний, венчурное инвестирование становится «пусковым механизмом» для создания новых и модернизации действующих производств на основе использования достижений науки и техники, а это в свою очередь приведет к устойчивому социально-экономическому развитию страны и повышению качества жизни белорусского народа.

<http://edoc.bseu.by>

Н.А. Павлова

Научный руководитель *А.А. Носова*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

В условиях постоянно растущей конкуренции – идет ли речь о производстве или о сфере услуг – компании вынуждены постоянно бороться за клиента. В связи с этим особую актуальность приобретают так называемые программы лояльности.

Программа лояльности – это форма маркетинга, которая направлена на создание долгосрочных отношений с клиентами с целью сделать их постоянными покупателями. Лояльность позволяет понять потребности клиента и разработать те сервисы обслуживания, которые ему необходимы. Программа лояльности направлена на увеличение удовлетворенности клиента компанией.

Выгоды от внедрения программ лояльности: прибыль; уменьшение себестоимости отношений с клиентом; стабильный денежный поток. Задачи лояльности: повысить узнаваемость вашего брэнда; повысить лояльность посетителей к вашей продукции; повысить продажи продвигаемого вами продукта на период проведения акции; повысить лояльность посетителя нашей торговой сети. Основные инструменты программы лояльности: дисконтные программы; розыгрыши призов; накопительные дисконтные программы; бонусные программы; подарочные сертификаты в виде пластиковой карты.

Существует несколько основных этапов создания успешной программы лояльности. В первую очередь необходимо собрать команду для реализации проекта. В создании программы должна быть задействована вся компания. Собрав команду из сотрудников разных отделов, вы сможете учесть все нюансы, касающиеся будущей программы. На начальном этапе создания программы ло-

льности необходимо четко сформировать ее цели. Основной целевой группой программы должны быть самые важные ваши клиенты, обеспечивающие большую долю прибыли. Отношения с ними – залог будущего успеха компании. Не стоит исключать из программы менее прибыльных или потенциальных клиентов. Они также должны получать выгоды от программы, но привлекать их вы будете, удовлетворяя несколько иные потребности.

Сегодня в Беларуси программы лояльности еще недостаточно развиты. Одним из распространенных у нас инструментов являются дисконтные карты. В настоящее время дисконтные программы действуют в сетях: «Евроопт», «Гиппо», «АЛМИФ», «ИП «ЛУКОЙЛ-Белоруссия», «На недельку», «Соседи».

Помимо дисконтных, используются и различные бонусные программы, основа которых – накопление баллов, начисляемых покупателям за совершаемые покупки с возможностью их траты в будущем. Главным мотивационным фактором здесь выступает не столько накопление баллов, сколько эмоциональная выгода от реализации накопленных бонусов и элемент игры. Примером в РБ – АЗС «Белоруснефть» (начисление баллов, начисление бонусов). Не может не радовать, тот факт, что у нас, как и на Западе, набирают обороты коалиционные программы лояльности, когда инициатор объединяет вокруг себя партнеров. Примером является «Мобил Авто Хэлп Компания», «МТБанк» – «МТБонус». Клиенты МТБанка и «Мобил Авто Хэлп Компания», во-первых, получают рациональную выгоду: скидки у партнеров-участников, а во-вторых – эмоциональную. Для успешного функционирования подобных коалиционных программ важно, чтобы правильно были подобраны участники, т.е. схожие целевые аудитории, только в таком случае возможен обмен клиентами.

Лояльность конечных покупателей продукции является одним из важнейших конкурентных преимуществ, как для непосредственных производителей товара, так и для торговых точек. Анализируя многолетний опыт компаний, как зарубежных, так и отечественных, можно сделать вывод, что программы лояльности не только имеют право на существование, но и являются серьезным стимулом для развития бизнеса. Но не стоит забывать, что их внедрение помогает добиваться ответной лояльности только в случае, если она разработана не формально, а действительно ориентирована на клиента.

<http://edoc.bseu.by>

И.В. Пазгерт
Научный руководитель *С.Н. Дроздова*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ
ОАО «БОБРУЙСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»**

Управление ассортиментом товара – деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента.