

нентов имиджа (фундаментального, внешнего, внутреннего и сопутствующего), стабилизирует бизнес-имидж (объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров и др.), укрепляет социальный имидж и позволяет позиционировать имидж организации-производителя как позитивный.

<http://edoc.bseu.by>

*Е.Г. Храменкова
(Беларусь, Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

Между субъектами хозяйствования как внутри Республики Беларусь, так и за ее пределами ведется конкурентная борьба за потребителя. Поэтому большинство организаций начинает понимать, что привлечь нового покупателя обходится в несколько раз дороже, чем сохранить имеющегося, поэтому формирование лояльности потребителя становится актуальной задачей.

Для формирования лояльности клиента разрабатывают программы лояльности, которые являются важным фактором эффективной работы с клиентами. Программы лояльности призваны сформировать у потребителя потребность, основанную не столько на рациональном, сколько на эмоциональном восприятии товара или бренда. Согласно маркетинговым исследованиям, 75 % всех покупателей в США являются участниками хотя бы одной программы лояльности [3, с. 44].

Цели программ лояльности:

- сохранение уже имеющихся и привлечение новых клиентов;
- увеличение суммы чека постоянных клиентов;
- сбор и анализ маркетинговой информации о своих потребителях;
- выявление товаров имеющих наибольшую ценность для постоянных клиентов;
- изучение потребительского поведения своих клиентов, т.е. четкое отслеживание, как они реагируют на те или иные механизмы маркетинга.
- поддержание обратной связи с клиентами, а также их поощрение.

Разработка и программы лояльности является весьма сложным, затратным и продолжительным процессом. Внедрение подобных программ практически невозможно представить без использования современных CRM-технологий (Customer Relationship Management), иными словами технологий/систем по управлению взаимоотношениями с клиентами.

CRM-система выступает как одна из составляющих программы лояльности или же как инструмент для решения лишь некоторых задач программы. С практической точки зрения основное назначение CRM состоит в увеличении продолжительности сотрудничества компании с наиболее значимыми потребителями и повышении их расходов при покупке товаров у одного поставщика (что достигается путем формирования лояльности у этой группы клиентов) [2, с. 481].

Использование в программе лояльности современных CRM-технологий позволит сформировать надежную платформу, которая будет служить не только для работы с базами данных, но и для общения с клиентами и партнерами.

Задачи, решаемые CRM-системой:

- 1) облегчение работы по взаимодействию с клиентами;
- 2) изучение частоты покупок клиентов, суммы чека, а также наиболее популярного ассортимента;
- 3) внутрифирсное делопроизводство;
- 4) контроль поставок и отгрузок продукции.

Использование CRM-технологий даст возможность организации узнать фактическую ценность каждого клиента и определить его возможную ценность в будущем. Для определения совокупности жизненной ценности клиента часто используют показатель CLV (Customer Lifetime Value). Данный показатель имеет важное значение в процессе выстраивания взаимоотношений с клиентами [1, с. 12].

Таким образом, сервис при обслуживании клиента должен будет находиться в прямо пропорциональной зависимости от его ценности для организации. Чем больше ценность клиента, тем лучше должно быть его обслуживание. Например, зачастую клиентам с наибольшей суммой чека не так важна скидка при покупке, как важно отношение персонала к ним.

Одним из самых ярких примеров эффективного использования CRM-технологий и хорошо разработанной программы лояльности является опыт компании Harrah's Entertainment, которая в 1998 году, находясь в кризисном положении, приняла решение о выпуске для своих клиентов бонусных карт. Владельцам карт при посещении казино предоставлялись некоторые бонусы, однако основной целью карт был сбор информации о каждом клиенте, его поведении и его предпочтениях. Собранные данные анализировались и сегментировались. После чего эксперты изучали поведение каждого клиента и определяли его ценность для компании. Также компания начала тестирование идей (особых предложений) в контрольной группе, если все проходило успешно, то идеи воплощались. Таким образом, программа лояльности, разработанная в 1998 году, работает до сих пор [4].

Однако эффективно разработанная программа лояльности не всегда ведет к формированию лояльности клиента, так как многое еще зависит от ее выполнения. Например, достаточно часто в современной практике встречаются ситуации, когда потребители не могут воспользоваться бонусами, полученными за участие в программе. Так, с каждым годом увеличивается количество обращений к консультантам, помогающим клиентам авиакомпаний получить свое вознаграждение, обещанное программой лояльности авиакомпаний. Поэтому в результате негативного опыта лояльность потребителя к организации и ее продуктам (товарам, услугам) снижается.

Таким образом, современные программы лояльности должны ставить своей основной целью не только создание прочных взаимоотношений с клиентами и сбор маркетинговой информации, но и помощь в превращении негативного опыта общения потребителей с организацией в позитивный.

Литература

1. *Власенко, М.С.* Учет совокупной жизненной ценности клиентов банка: инструмент конкурентной борьбы или сложная формула для маркетологов // *Маркетинговые коммуникации*. – 2008. – № 1.
2. *Цуневская, О. Я.* Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2008. – № 6.
3. *Цуневская, О. Я.* Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и Ко-брендинг-проектов // *Маркетинг*. – 2007. – №6 (97).
4. Ставка на лояльность. Как в игровой компании *Harrah's Entertainment* собирают и используют данные о поведении постоянных клиентов // *Институт проблем предпринимательства*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/print/004461/>, свободный. – Заглавие с экрана.

С.А. Шингурей, И.В. Помаз
(Беларусь, Гомель)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время высокие технологии становятся базовым фактором развития современного постиндустриального общества, быстро развивается новая информационная цивилизация, получившая название «экономики, основанной на знании». Усиливается социальная ориентация новых технологий, глобальный характер создания и использования знаний, технологий, продуктов и услуг. Отчетливо сформировалось представление, что будущее процветание общества определяется центральной ролью нововведений, повышающих производительность труда и вложенного капитала.

В современных условиях инновационного развития экономики в выигрыше окажутся организации, умеющие быстро и гибко адаптироваться к постоянным инновациям. Реализуемые нововведения рыночной деятельности требуют активизации творческих способностей маркетологов, так как основным носителем новых конкурентоспособных идей, решений нестандартных задач или новых способов решения стандартных задач является персонал маркетинговых служб организации.

Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений. Экономический эффект в инновационных структурах напрямую связан с результативностью инновационной деятельности, а значит, с трудовой отдачей специалистов.