

понимали, что отличный показатель клиентского опыта может повысить лояльность и сделать клиентов более удовлетворенными.

На протяжении всего управления клиентским опытом осуществляется его оценка в рамках *функции контроля и регулирования*. Для этого могут использоваться следующие показатели: индекс чистой лояльности (Net Promoter Score), эффективность клиентского сервиса (Customer Effort Score) и индекс удовлетворенности клиента (Customer SATisfaction). В случае если проводимая в рамках контрольной функции оценка показала неудовлетворительные результаты, необходимо осуществлять регулирование и изменять действия компании в рамках улучшения клиентского опыта.

Управление клиентским опытом должно быть системным и строиться на различных управленческих функциях. Такая система управления способствует усилению лояльности клиентов, созданию и развитию доверительного и долгосрочного взаимодействия с ними.

Исследование в сфере клиентского опыта выполнено в рамках исследований СНИЛ «Поиск» кафедры маркетинга.

Литература:

1. Лунева, Е. А. Картирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге / Е. А. Лунева, Н. В. Катунина, Н. П. Реброва // Московский экономический журнал. — 2020. — № 4. — С. 533–542.

К. И. Голубев, д-р экон. наук, профессор
кафедры маркетинга БГЭУ
БГЭУ (г. Минск)

О месте синергизма в планировании маркетинга некоммерческой организации

Согласно действующему законодательству (Гражданский кодекс Республики Беларусь, ст. 46, 48) некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, насколько она соответствует их уставным целям и отвечает предмету их деятельности, либо поскольку она соответствует выполнению государственно значимых задач, предусмотренных в их учредительных документах, и отвечает предмету их деятельности. Таким образом, при планировании маркетинга некоммерческой организации необходимо учитывать ее некоммерческую и коммерческую деятельность. Необходимо стремиться, чтобы составляющие маркетинга некоммерческой организации не только соответствовали ее основной уставной деятельности, связанной с предоставлением некоторого социального блага, но чтобы они могли дать синергический эффект.

Особое внимание к синергизму как одной из актуальных концепций корпоративной стратегии привлек И. Ансофф, показавший эффективность использования текущих преимуществ в новых областях деятельности, перехода к принципу стратегической экономии на масштабах деятельности, источником которой является взаимная поддержка стратегических зон хозяйствования. В целом под синергизмом понимается ситуация, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от использования тех же ресурсов по отдельности, то есть речь скорее идет о коммерческой деятельности. При этом И. Ансофф предлагает два способа измерения синергетического эффекта: определение величины сокращения затрат при совместном ведении операций при данном уровне дохода или определение величины увеличения прибыли при данном уровне инвестиций. Соответственно, в случае некоммерческой организации необходимо говорить не о прибыли, а о величине социального эффекта от деятельности организации, при этом следует рассмотреть четыре вида синергизма: синергизм продаж, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм и синергизм менеджмента.

П. А. Дубовик, специалист по маркетингу, аспирант
e-mail: p.a.dubovik@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

Методика сегментации интернет-магазинов на основе рейтинга

По состоянию на 1 июля 2020 г. в Торговом реестре зарегистрирован 24 021 интернет-магазин (ИМ) (прирост к началу 2020 г. — 6,5 %, или 1469 единиц) [1, с. 42]. Интересным представляется тот факт, что доля