

- участие в общественных мероприятиях (день города, 1 мая, Новый год);
- спонсирование мероприятий (спортивные мероприятия в ДЮСШ по плаванию);
- совместные мероприятия с ТЦСОН г. Барановичи, кулинарные школы со студентами БарГУ, проведение мастер-классов по приготовлению мучных блюд с учителями г. Барановичи и учащимися СШ г. Барановичи);
- новости (новости сайта, новостной блок на Интерфакс);
- фирменный стиль (брендирование бланков, визиток, прайс-листов, канцелярских товаров, промоодежды; брендирование мест продаж).

Основными препятствиями в достижении прогнозных показателей по увеличению реализации продукции ОАО «Барановичхлебопродукт» явились:

- сложности в проведении гибкой ценовой политики;
- ограниченные рынки сбыта.

В целях реализации долгосрочной маркетинговой стратегии по дальнейшему освоению рынка, расширению географии продаж предполагается проведение ряда организационных комплексных мероприятий, таких, как:

- личные встречи с руководителями торговых организаций для решения вопросов совместного сотрудничества, согласования оптимальной товарной и ценовой политики, сбора маркетинговой информации;
- совместная работа с товароведами торговых предприятий по организации ассортиментной политики, участие в выкладке товара и размещение его на фирменных секциях предприятия;
- проведения рекламных акций в товаропроводящих сетях;
- дальнейшее развитие товаропроводящей сети предприятия.

ПРЕИМУЩЕСТВА, ПОЛУЧАЕМЫЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Сухоцкая Валерия Сергеевна, магистрант

Научный руководитель: Латушко М.И., к.в.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Программа лояльности – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами.

Внедрение программы лояльности может преследовать различные цели:

- расширение клиентской базы;
- повышение уровня продаж;
- снижение маркетинговых издержек или получение прибыли от программы лояльности;
- дифференциация от конкурентов;
- управление ассортиментом и др.

В основу классификаций программ лояльности могут быть положены разнообразные критерии: тип вступления (открытые или закрытые); география обслуживания (международные, региональные и т.д.); временные ограничения действия (с ограничением срока действия и без него). Однако наиболее популярная типологизация основана на выборе способов вознаграждения постоянных потребителей.

Зарубежные исследования показали, что программы лояльности, использующие карты, приводят к уменьшению текучести покупателей на 30 % и к увеличению оборотов на 10 %, а удержание лишь 5 % от общего количества покупателей через какое-то время приводит к 25-85 % увеличению получаемой от них прибыли.

Таким образом, лишь правильно разработанная и ведущаяся программа лояльности позволит предприятию добиться определенных выгод:

1. Закрепление за собой постоянного покупателя.
2. Увеличение размера разовых покупок покупателя.
3. Возможность поощрения покупателя в зависимости от его активности.
4. Возможность персонального обращения к покупателю с учетом его психографических характеристик.
5. Сохранение и увеличение уровня продаж за счёт постоянных покупателей.
6. Возможность комбинационной продажи.
7. Возможность дополнительных продаж.
8. Возможность привлечения постоянного покупателя к продвижению предлагаемого продукта.

Можно выделить следующие программы лояльности, проводимые предприятиями Беларуси, в зависимости от используемых инструментов:

- фиксированная скидка: ИООО «ЛУКОЙЛ Белоруссия»;
- накопительные скидки: ТЦ «Корона»;
- призы и награды: «Оазис»;
- клубы и объединения: ОАО «ГУМ».

Сегодня в Беларуси 36 молокоперерабатывающих предприятий. И ни одно из них еще не использовало в своей деятельности программы лояльности. В то же время, у международной компании «Danone» уже есть такой опыт. Группа компаний Danone в России приняла участие в III международной бизнес-конференции РБК «Программы лояльности как ключ к эффективному бизнесу 2014», в рамках которой CRM-проект Клуб «Наше Простоквашино» стал победителем в номинации «Лучшая программа лояльности для FMCG бренда».

Если программа помогает компании успешно реализовать стратегию, то с ее запуском компания получит новый импульс развития. Но если корпоративная культура компании далека от принципов клиентоориентированности, а фактические цели идут вразрез с целями развития долгосрочных и доверительных отношений с клиентами, то успеха можно не ждать.