

**О. Хандогина**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: В.А. Пархименко, к.э.н., доцент

Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

## **РОЛЬ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В RETENTION-МАРКЕТИНГЕ**

Retention-маркетинг или, если переводить дословно, маркетинг удержания известен и под многими другими названиями: маркетинг лояльности, маркетинг жизненного цикла; в зарубежных источниках также можно встретить сочетания customer happiness marketing и customer success marketing. В целом, все эти понятия обозначают практически одно и то же. Retention-маркетинг — это деятельность бизнеса, направленная на удержание клиентов.

На данный момент во всём мире в маркетинге существует тенденция тратить большинство усилий на привлечение новых клиентов. При этом, согласно исследованию Bain&Company, увеличение возврата клиентов всего на 5% способно привести к росту прибыли на 25-95%. Стоимость привлечения нового клиента обходится бизнесу в среднем в 10 раз дороже, чем возврат старого. Таким образом, постоянный возврат клиентов способен при меньших затратах принести бизнесу наибольшую прибыль. Поэтому сейчас, в условиях высококонкурентного рынка и стремительно развивающихся технологий, retention-маркетинг как никогда необходим как малым, так и крупным компаниям.

В retention-маркетинге выделяют много различных направлений для работы, среди которых — персонализация пользовательского опыта клиентов. Эксперты в маркетинге практически единогласно заявляют о важности и приоритетности развития данного направления в 2017 году. Современные технологии позволяют формировать индивидуальные отношения с каждым клиентом даже без непосредственного личного общения. Например, можно персонализировать письма в массовых email-рассылках, мобильные приложения, голосовые помощники, автоматические сообщения в социальных сетях, ботов в мессенджерах, товарные ряды, отображаемые на витринах интернет-магазинов и т.д. Данные для этого можно собирать через социальные сети, cookies веб-сайтов, собственные базы данных по клиентам (например, с помощью CRM-системы). Помимо новых технологических методов можно использовать и традиционные методы сбора информации о потребителях: личные и телефонные опросы, интервью, анкетирование. Также нужную информацию о потенциальных клиентах можно покупать у компаний, специализирующихся на сборе полезной для маркетологов информации. С каждым годом, с ростом числа

маркетологов, работающих с Big Data, будет появляться всё больше возможных опций для персонализации.

Персонализация — это не просто интересный инструмент, ставший доступным благодаря развитию технологий, но также один из самых перспективных и полезных в retention-маркетинге. Уже в 2013 году, 88% маркетологов, согласно исследованию Jaingain, утверждали, что персонализация пользовательского опыта в онлайн оказывает значительное влияние на такие важные показатели, как ROI и вовлечение. И лишь 6% использовали её. Ещё 4 года назад 67% потребителей отметили, что находят персонализацию сайта крайне привлекательной, а 65% потребителей заявили, что с большей вероятностью вернуться на сайт, который автоматически приветствует их по имени. Компании, которые персонализировали свои средства онлайн-коммуникации, в среднем отметили рост продаж на 19%.

К настоящему моменту ситуация практически не изменилась. Пользователи продолжают положительно реагировать на персонализированную коммуникацию и этот тренд всё больше набирает обороты. Персонализация, как инструмент retention-маркетинга, оказывает непосредственное влияние на лояльность потребителей и способствует росту повторных продаж. Согласно исследованию Bond Brand Loyalty 2016 года, 73% участников программ лояльности готовы рекомендовать окружающим бренды с хорошими программами лояльности. Каждый второй — согласен с тем, что персонализация важна. И лишь 22% чувствуют себя очень удовлетворенными уровнем персонализации программ лояльности, в которых они участвуют. В 2015 году число таких людей составляло 28%. Согласно исследованию, существует сильная связь между персонализацией и потребительской удовлетворённостью брендом. Удовлетворённость покупателей брендом и его продукцией в 8 раз выше, когда программа лояльности персонализирована на самом высоком уровне.

В бизнесе есть много различных способов применения персонализации как для привлечения новых клиентов, так и, в особенности, в retention-маркетинге, для возврата старых клиентов и совершения повторных продаж. Ключевой эффект от персонализации — в общении с потребителем, вовлечении его в отношения с брендом, в создании у потребителей ощущения, что они важны для компании. Например, может быть организована регулярная e-mail рассылка, в которой к адресату обращаются по имени, а в письме собрана подборка товаров, основанная на предыдущем опыте и предпочтениях клиента. Персонализация может применяться и в офлайне, допустим, когда продавец, используя данные из CRM-системы, обращается к клиенту по имени, поздравляет с праздниками.

За последние несколько лет необходимость персонализации в retention-маркетинге была подтверждена несколькими исследованиями. Она поло-

жительно влияет на удовлетворённость потребителей, их желание распространять положительные отзывы о бренде, на формировании у них эмоциональной привязанности к бренду и, как следствие, на уровень прибыли компании. За последний год потребительская удовлетворённость уровнем персонализации упала, а это значит, что в данном направлении маркетинговым компаниям необходимо усиленно работать. Очевидно, далеко не все компании персонализируют свои коммуникации, а те, которые персонализируют, не всегда делают это хорошо. Тем не менее, персонализация не обязательно должна быть технически сложно реализуемой для того, чтобы эффективно работать. Даже небольшая подстройка под личный опыт участника программы лояльности способна значительно укрепить бренд. Традиционная массовая реклама таких возможностей не даёт. Тем более, здесь пока ещё есть пространство для роста и получения конкурентного преимущества. Вероятнее всего, в ближайшие годы тенденция на персонализацию будет оставаться до тех пор, пока она не станет повсеместной.

УДК 338.439.62:664.9

**И. Шафранский**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: А.С. Сайгацов, д.э.н., профессор  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА МЯСОПРОДУКТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

В Беларуси переработкой мяса занимаются 25 крупных мясокомбинатов, подчиненных Минсельхозпроду. За 2015 г. в республике произведено 1010,6 тыс. т мяса и субпродуктов, 264,3 тыс. т колбасных изделий, 15,15 тыс. т мясных консервов. Как показали исследования, основными проблемами в отрасли являются: высокая цена мяса и мясопродуктов, необходимость расширения ассортимента продукции, устаревшее оборудование. Выше изложенное диктует необходимость развития инновационно-инвестиционной деятельности в отрасли. С целью повышения конкурентоспособности производимой продукции целесообразно осуществлять аргументированное формирование оптимального портфеля инвестиционных проектов внедрения оборудования на базе использования экономико-математической модели целочисленного программирования.

Предлагаемый подход был апробирован на материалах функционирования ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат», который является ведущим производителем консервов для детского питания и консервов для диетического питания в Республике Беларусь. За 2015 г. мясоконсерв-