

## **ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЕЕ РИСКИ (НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ «БЕЛАВИА»)**

**О. А. Новак, Е. А. Расолова,**  
*студенты 3 курса ГИУСТ БГУ*

Научный руководитель:  
*кандидат экономических наук,*  
**доцент Т. Ф. Цеханович (ГИУСТ БГУ)**

Одним из ключевых направлений современной коммуникативной политики организации является формирование и повышение лояльности клиентов. Доказано, что 65 % объема продаж приходится на уже имеющих клиентов; повышение лояльности клиентов на 2 % соответствует сокращению затрат на 10 %; увеличение числа повторных покупок на 5 % повышает прибыль компании от 20 % [1].

Лояльность, как приверженность марке, предпочтение ее маркам-конкурентам выражает приоритет продукта или бренда в отношении к другим и является одним из самых важных нематериаль-

ных активов компании. Инструментом формирования лояльности клиентов является программа повышения лояльности (ППЛ), мотивирующая повторные покупки.

10 июля 2009 года ОАО авиакомпания «Белавиа» объявила о старте ППЛ «Белавиа Лидер». Главными составляющими программы для клиентов авиакомпании стали возможность накапливать баллы за полеты регулярными рейсами «Белавиа» и возможность пользоваться услугами партнеров «Белавиа» по программе. В отношении последнего «Белавиа» применила популярную, обладающую синергетическим эффектом форму взаимоотношений между партнерами – кобрендинговый карточный проект: в 2011 году ОАО «БПС-Сбербанк», Национальная авиакомпания «Белавиа» и компания Visa запустили новую карту Visa «Белавиа».

На 1 января 2015 года программа насчитывала 32 812 участников-клиентов «Белавиа», то есть 1,34 % участников программы воспользовались ее привилегиями [2]. Это малый или достаточный результат функционирования программы? Возможно, авиакомпания несет издержки, связанные с бесплатным обслуживанием клиентов и выпуском бонусных карт, и ресурсы авиакомпании исполь-

зованы неэффективно? Ответить на эти и другие вопросы призвана инновационная маркетинговая технология – система анализа и управления маркетинговыми рисками (СУР).

Так, ППЛ в процессе внедрения и реализации сталкивается с рисками:

- информационными (недостаточная, неясная, неинтересная информация о программе);
- экономическими (высокие финансовые затраты, низкий стимулирующий эффект для потребителей);
- имиджевыми (несоответствие программы имиджу компании);
- организационными (неправильная работа персонала, высокие затраты на обслуживание программы, технические сбои) [3].

В рамках ППЛ «Белавиа Лидер» авиакомпания стремится развить партнерство с другими организациями, и не только на территории Республики Беларусь. В связи с этим более чем актуальным, на наш взгляд, становится внедрение СУР – определение областей и формирование профилей рисков, выявление индикаторов риска, например, прекращение партнерства ввиду ненадежности или банкротства партнера; недостаточная вовлеченность его персонала в работу с программой и недостаточный приток клиентов; неэффективная работа и ухудшение имиджа компании, приводящие к потере лояльности клиентов; вынужденные дополнительные затраты на пересмотр бонусной системы и информирование участников об изменениях и др.

Недостаток опыта работы банков с кобрендинговыми продуктами также может привести либо к слишком агрессивной и навязчивой политике компании, либо к ограничению на широкое использование карт, в результате чего карта не выполнит своей функции универсального платежного средства. Например, участники программы «Белавиа Лидер» при проживании в апарт-отеле «Комфорт» в определенные, чаще всего праздничные дни получают двойные баллы за полеты регулярными

рейсами «Белавиа». Однако клиенту-белорусу вряд ли понадобится снимать номер в отеле столицы республики. Данное предложение, очевидно, актуальнее для иностранных гостей страны. В этом контексте в рамках ППЛ «Белавиа Лидер» значимее становится первоначальный этап программы – формирование лояльности клиентов.

Формирование лояльности – долгосрочная инвестиция, компания проводит покупателя через ряд стадий – ступеней потребительского поведения:

- 1) потенциальные клиенты;
- 2) совершившие пробную покупку;
- 3) совершившие повторную покупку;
- 4) часто покупающие;
- 5) лояльные;
- 6) адвокаты [1].

В долгосрочных инвестициях маркетинговые риски экономически весомее и серьезнее по последствиям их возможного осуществления. Поэтому риски не только выявляются, но и тщательно ранжируются, а профили рисков постоянно обновляются. Компании очень важно предотвратить возможные риски, чтобы повысить лояльность своих клиентов и развивать партнерские отношения с другими компаниями, повышая тем самым свой имидж и увеличивая прибыль.

### Литература

1. Кириллова, А. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Кириллова. – Минск : БГУ, 2014. – 148 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111462/1/Kirillova.pdf>. – Дата доступа: 16.01.2016.
2. Авиакомпания «Белавиа»: итоги 2014 года и планы развития [Электронный ресурс] // Белорусы и рынок. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/ru/310/230/25135/АВИАКОМПАНИЯ-БЕЛАВИА-итоги-2014-года-и-планы-развития.html>. – Дата доступа: 26.02.2016.
3. Риски кобрендинга [Электронный ресурс] // Involveman – привлечение менеджмента. – Режим доступа: <http://www.involveman.ru/kars-264-1.html>. – Дата доступа: 26.02.2016.