

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ С КОНЕЧНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**Е.М. ТОМИЛОВА, О.А. РОЖОК**

The methodical approaches of retail enterprises loyalty programmes assessment are considered in the work. The worked out software «Segmentation of clients of medium and major retail enterprises selling convenience goods» is described. Its merits and usage effect are characterized

Ключевые слова: приверженность, удовлетворенность, лояльность, программа лояльности

Сегодня многие торговые сети Беларуси раздают карты, скидки своим покупателям, стремясь таким образом удержать существующего клиента. Ведь сохранить клиента стоит дешевле, чем привлечь нового [1, с. 41-47]. Долгосрочные партнерские отношения с клиентами – это гарантия стабильного объема продаж и прибыли.

Программа лояльности – форма маркетинга, направленная на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями, увеличить удовлетворенность клиента компанией [2].

Для автоматизации процесса сегментации потребителей розничных торговых сетей разработано программное обеспечение «Сегментация клиентов средних и крупных предприятий розничной торговли, реализующих товары ежедневного спроса». Данный программный модуль решает несколько задач. Главные из них можно разделить на три основные группы:

- 1) сегментация, что позволяет изучить спрос, покупательские потоки и действие маркетинговых программ, направленных на определенные покупательские группы;
- 2) отслеживание системы дисконтных карт, их целесообразности и применения;
- 3) согласование маркетинговой политики под нужды каждого из целевых сегментов.

Разработанное программное обеспечение позволяет сегментировать потребителей торгового предприятия, находящихся в базе данных, по следующим критериям: давность осуществления последней транзакции (Recency), частота осуществления транзакций (Frequency), денежная ценность клиента (Monetary Value). Использование этих параметров позволяет разделить всю клиентскую базу пользователей картами постоянного покупателя на 27 технологических сегментов; из них выделяются шесть основных сегментов, на которые будет направлена реализация программы лояльности.

Преимущества использования данного программного продукта:

- разбиение клиентов на группы внутри каждого параметра;
- возможность просматривать частоту и историю покупок конкретных клиентов;
- возможность отслеживания истории продаж;
- упрощение анализа эффекта от маркетинговых компаний;
- облегчение работы с запросами по клиентской базе, сокращение затрат времени на ввод и обработку информации в базу данных клиентов;
- отсутствие необходимости устанавливать дополнительное программное обеспечение;

То есть разработанная программный модуль представляет собой адаптированный вариант RFM-анализа, имеет доступный интерфейс для пользователя и позволяет получить более подробную информацию о клиентах, сегментировать их на однородные группы, выделять сегмент лояльных клиентов и производить их оценку.

Литература

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест [пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; под ред. П. Миронова]. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с.
2. Шевченко, Е. Понятие маркетинга лояльности (Лояльность в маркетинге) / Е. Шевченко. – [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/50967>.

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**С.А. ТРУСОВА, Л.А. КЛИМОВА**

The present article contains the author's method for evaluation of company's innovative activity

Ключевые слова: инновационная деятельность предприятия, методика оценки, индикаторы

Анализ хозяйственной практики свидетельствует о том, что значение инновационной деятельности для промышленных предприятий в современных условиях постоянно возрастает. Данные последних лет свидетельствуют, что промышленные предприятия испытывают серьезный кризис в иннова-