

УДК 339.13.012+0.04(476)

**МОДЕЛЬ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ  
УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОЙ ДИСКОНТНОЙ КАРТЫ, ВЫДАВАЕМОЙ  
ПОСРЕДСТВОМ WAR-PUSH ИЛИ SMS-СООБЩЕНИЙ**

КУЧЕРЕНOK Т.В., студент, КОСТЮКОВА В.И., студент, КАЛИНОВСКАЯ И.Н., доцент

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Ключевые слова: коммуникационная политика, программа лояльности, универсальная мобильная дисконтная карта.

Реферат: в результате анализа коммуникационной политики белорусских предприятий было установлено, что у них отсутствуют программы лояльности, связанные с удержанием и поощрением клиентов. Для решения данной проблемы предлагается модель коалиционной программы лояльности клиентов на SaaS-платформе с применением универсальной мобильной дисконтной карты, выдаваемой посредством war-push или sms-сообщений.

Предприятию, желающему удержать клиента, заставить его постоянно пользоваться своими товарами, сегодня недостаточно просто устанавливать более низкую цену и поставлять качественный товар. Конкуренция на большинстве рынков становится все более жесткой, проблема удержания своей доли на рынке - все более актуальной. Ценовые методы борьбы за увеличение доли рынка и привлечение покупателя теряют свою результативность, да и не всегда применимы. Несомненно, уровень цен на предлагаемый продукт, его качество и уровень сервиса по-прежнему остаются важнейшими факторами успешного существования на рынке, но только их становится недостаточно. Стратегия построения лояльности покупателей оправдана – подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится предприятию в 5 – 10 раз дороже, нежели удержание одного уже существующего, поэтому концентрация стратегических усилий на «построении» лояльности клиентов дает существенные выгоды.

Предлагаемая программа лояльности предполагает стимулирование постоянных обращений клиента, создание информационной базы о клиентах, формирование положительного образа предприятия и привлечение новых клиентов, а значит, достижение эффективных результатов работы предприятия.

Программа заключается во внедрении универсальной мобильной дисконтной карты, так как внедрение широко используемых в настоящее время пластиковых карт могут принести предприятию неэффективные затраты на их использование. Более того быстро развивающиеся интернет-технологии, технологии шифрования, укрепляющийся имидж «программного обеспечения как услуги» дает возможность перевести предлагаемую коалиционную программу на SaaS-платформу (рисунок 1).

SaaS, (Software-as-a-Service) – модель, в которой потребителю предоставляется возможность использования прикладного программного обеспечения провайдера, работающего в облачной инфраструктуре и доступного из различных клиентских устройств. Достоинства использования облачной инфраструктуры для предприятий:

1. Доступность – облака доступны всем из любой точки, где есть Интернет;
2. Мобильность, безотказно устойчивая работа, шифрование данных, криптография и защита данных;
3. Отсутствие первоначальных капитальных затрат или их существенное сокращение.
4. Десятикратное сокращение временных затрат на внедрение и оперативное перераспределение ресурсов.

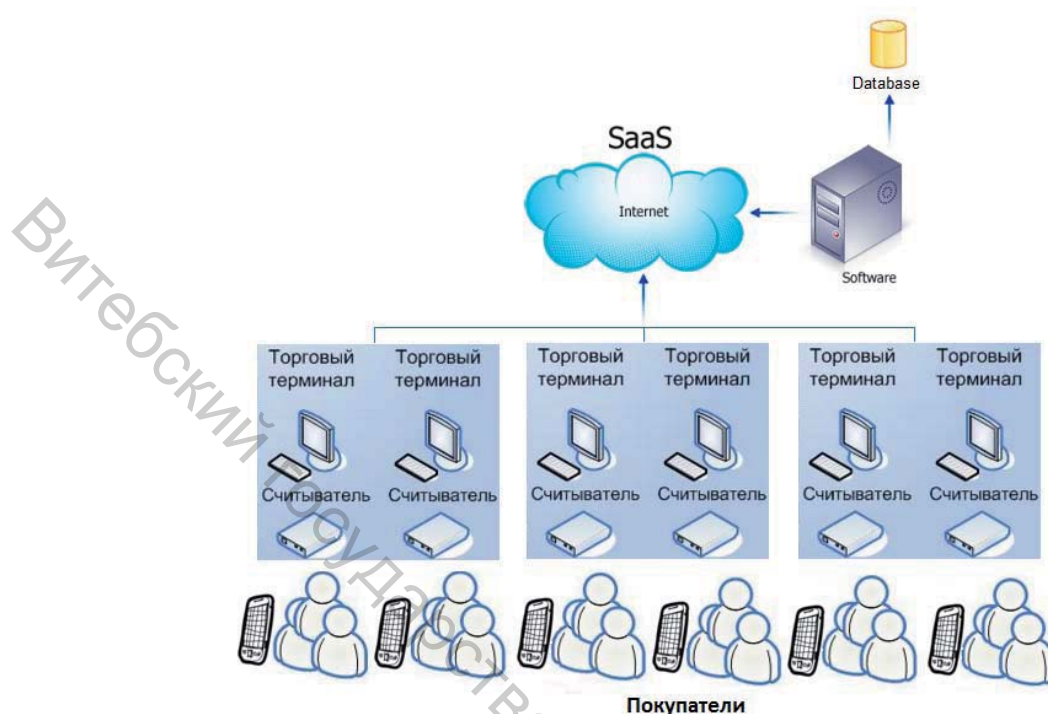


Рисунок 1 – Модель коалиционной программы лояльности клиентов на SaaS-платформе с применением универсальной мобильной дисконтной карты

Суть программы лояльности заключается в начислении бонусных баллов за определенное количество приобретаемого товара.

Баллы накапливаются на дисконтной мобильной карте и формируют определенную скидку на последующие покупки.

В данной программе роль дисконтной карты выполняет мобильная дисконтная карта, которая выдается посредством WAP-push или SMS-сообщений, то есть в системе определяется контактный номер телефона клиента. Карта выполнена в виде штрих-кода на дисплее смартфона. Данный штрих-код будет считываться с экрана смартфона с помощью торгового сканера — подобно системе считывания обычного штрих-кода на маркировке изделия.

С целью автоматического определения номера телефона абонента можно организовать получение штрих-кода при отправке абонентом SMS-сообщения с кодовым словом на короткий или длинный номер оператора связи.

Приложение устанавливается только на один телефонный аппарат и привязано к серийному номеру телефона либо коду подтверждения. Это позволяет надежно защитить карту от копирования.

Штрих-код нужен лишь для быстрого считывания персонального кода. Сам персональный код приходит абоненту в виде SMS-сообщения, и если настроек WAP нет, то клиент может назвать на кассе свой код из сообщения.

Таким образом, данная технология доступна каждому абоненту сотовой связи.

Также в приложении мобильной дисконтной карты возможно размещение анкеты профиля — раздел «Мои данные» в «Личном кабинете». «Личный кабинет» детализирует всю информацию по скидкам, сертификатам, а также о состоянии счета, и полученной экономии средств, благодаря использованию универсальной мобильной дисконтной карты. Точная бухгалтерия ведется также по приглашенным в систему друзьям и их действиям (система поощрений за приглашения привязана к первой покупке друга).

Преимущества данной программы лояльности заключаются в легкости формирования клиентской базы данных и проведении адресных SMS- рассылок с анонсами и уведомлениями на

мобильные телефоны клиентов. Читаемость SMS-сообщений высока — около 99%, поэтому предприятие получает эффективный канал коммуникации с покупателями.

На базе данной технологии предприятие может реализовывать любые маркетинговые механизмы и получить стопроцентный контроль эффективности проведенных мероприятий.

Также можно выделить следующие преимущества использования программы лояльности мобильных дисконтных карт:

- сохранение клиентов;
- совершенствование процессов взаимодействия с клиентами;
- повышение качества обслуживания;
- простота и скорость использования системы;
- расширение клиентской базы;
- надежность;
- повышение лояльности клиентов.

Также в пределах рассылки возможна отправка графики, анимации видеороликов. В качестве графических сообщений могут быть разосланы ценники с фотографией продукции, поздравительные открытки, схемы проезда к магазину. С помощью анимации и видео можно осуществлять доставку рекламных роликов заинтересованным в этом клиентам. Все это мгновенно доставляется на мобильный телефон клиента.

Недостатком программы лояльности мобильных дисконтных карт выступает степень достоверности контактной информации от клиентов. Так, если указан неверный номер телефона, штрих-код не будет доставлен.

Литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 362 с.
2. Алексуни, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учебное пособие / В. А. Алексуни, В. В. Родигина. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2008. – 214 с.
3. Калиновская, И. Н. Роль и оценка поставщиков и клиентов в ОАО «Витебские ковры» и разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами / И. Н. Калиновская, Г. А. Яшева. - Материалы докладов 47 международной науч.-технич. конф. преподавателей и студентов ун-та / УО «ВГТУ». – Витебск, 2014. – С. 193-195.

УДК: 330.4

## **ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА МЯГКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАСШТАБОВ И ДИНАМИКИ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ**

ЛАВРИК С.С., аспирант

Донецкий национальный университет, г. Винница, Украина

Ключевые слова: теневая экономика; методика определения размера теневого сектора; метод мягкого моделирования.

Реферат: в докладе изложены возможности реализации МММС-модели для определения динамики и размера теневого сектора экономики как альтернативу существующим на данный момент. Анализируются недостатки используемых методов и плюсы от нововведений.

Проблема тенизации экономики остро стоит перед странами с переходным периодом на протяжении долгого периода времени. Украина является одной из таких стран и, несмотря на то, что поиск решения проблемы специалистами продолжается на протяжении всего срока независимости Украины, она и по сей день является актуальной.

Теоретическое осмысление теневого сектора экономики давно ведётся на национальном уровне, а исследования в области инструментальной количественной оценки является достаточно разнообразным и даже привело к созданию некоторых новых методов и моделей. К числу учёных задействованных в этой сфере можно отнести: В.П. Вишневецкий, Ю.Б. Иванов, А.П. Киренко,