

производства передельный чугун применяется только для переплава валь, поскольку содержание углерода в нем слишком велико.

В сфере потребления передельный чугун в «чистом виде» не применяется, поскольку он обладает низкими физическими свойствами.

Свойства чугуна зависят главным образом от содержания в нем углерода и других примесей, неизбежно входящих в его состав: кремния — до 4,3 %, марганца — до 2, серы — до 0,07 и фосфора — до 2 %.

Для получения чугуна необходимо приготовить шихту — смесь рудных материалов, подлежащих переработке в металлургических печах. Шихта для производства чугуна состоит из железной руды (магнетитный, красный, бурый, шпатовый железняк), топлива (преимущественно кокс, природный газ, иногда мазут и угольная пыль для частичной замены кокса) и флюса (известняк и кремнезем), взятых в определенных соотношениях. Непосредственно сам процесс производства чугуна осуществляется в доменных печах.

По данным Всемирной ассоциации производителей стали (World Steel Association), в 2009 г. мировое производство чугуна составило около 79,8 млн т. Лидерство в производстве чугуна по итогам года держивает Китай — 47,918 млн т. В первую десятку мировых производителей чугуна по итогам года также входят Япония — 6,049 млн т, Россия — 3,48, Южная Корея — 2,471, Бразилия — 2,47, Индия — 4, Украина — 2,28, Германия — 1,932, США — 1,87, Франция — 761 млн т.

Передельный чугун — наиболее важный материал, применяемый преимущественно в металлургическом комплексе. Производство чугуна не теряет своих темпов на протяжении нескольких десятков лет. Производство передельного чугуна рентабельно, поскольку этот материал пользуется большим спросом в промышленности.

*Е.С. Голомазова
БГЭУ(Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ БАНКА

Коммерческие банки, величина активов которых не превышает 10 % совокупных активов банковской системы (а это 21 банк из 31), вынуждены бороться за каждые десятые, а то и сотые проценты доли рынка. Продуктовые предложения банков выровнялись, о чем говорят схожесть содержания банковских продуктов и небольшой ценовой разрыв. Единовременные акции, ориентированные на материальное сти-

мулирование клиентов, приводят к краткосрочному росту объемов продаж. Поэтому на первый план выходит маркетинг взаимоотношений, где основой успешного бизнеса является лояльность клиентов.

Лояльность клиента — это один из показателей, характеризующий, насколько качественно в банке реализуется стратегия ориентации на потребителя. Однако цель любого бизнеса не может заключаться в понимании того, что какая-то группа клиентов вам предана. Цель — достигнуть конкретного проявления такой преданности. Поэтому в банковской сфере под лояльным клиентом понимают того, кто пользуется продуктами и услугами банка, намерен использовать их в дальнейшем, а также готов рекомендовать банк своему окружению.

Для лучшего понимания того, какие факторы лояльности (материальные либо нематериальные) оказывают наибольшее положительное влияние на клиента на каждом этапе его взаимодействия с банком, используют такой инструмент, как «Пирамида лояльности». «Пирамида лояльности» позволяет сгруппировать факторы, которые должен учесть банк при построении долгосрочного сотрудничества с клиентом, в удобные для практического использования блоки.

«Пирамида лояльности» представляет собой пять стадий, которые дополняют друг друга по мере формирования клиентской лояльности.

Первая стадия — восприятие банка, осведомленность о деятельности банка, его услугах — предполагает проведение работ по дифференцированию банка от его конкурентов путем донесения ценностей кредитной организации до клиентов.

Вторая стадия — стабильность и активность использования продуктов банка — наиболее распространенными инструментами формирования приверженности клиентов являются программы лояльности, предоставляющие в большинстве своем материальные привилегии.

Третья стадия — удовлетворенность всех функциональных потребностей и ожиданий клиента, в том числе скрытых, — требует от банка проведения постоянного мониторинга уровня удовлетворенности клиентов с целью выявления факторов, которые в большей мере важны для потребителя.

О наступлении четвертой стадии — наличии высокой ценности в отношениях с банком — можно говорить тогда, когда ценности банка и клиента совпадают. Клиент становится приверженным банку не только поведенчески, но и эмоционально.

Пятая стадия — лояльность клиентов. Добившись лояльности клиентов, банк встает перед следующей задачей — поддержание ее на высоком уровне. Программы поддержания лояльности связаны с персонализацией массового обслуживания, повышением индивидуализации клиентских баз, что связано с внедрением CRM-систем.

Для облегчения работы над формированием программ лояльности предлагается использовать методический инструмент собственной раз-

работки, который представляет собой сочетание моделей 7p и «Пирамиды лояльности». Проводя анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, банк определяет факторы, с которыми необходимо работать в первую очередь. «Прогон» отдельных элементов комплекса маркетинга по разным стадиям «Пирамиды лояльности» позволит разработать оптимальные инструменты формирования лояльности.

*И.А. Гореликова
БГЭУ(Минск)*

ТЕХНОЛОГИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ГИПСОВЫХ ВЯЖУЩИХ

Гипсовыми вяжущими материалами называют промышленные продукты, получаемые при термальной или гидротермальной обработке гипсового сырья. В качестве исходного сырья служит двухводный гипс (гипсовый камень) — $\text{CaSO}_4 \cdot 2\text{H}_2\text{O}$ и природный ангидрит — CaSO_4 , а также различные отходы химической промышленности, состоящие в основном их сернистого кальция.

Свойства гипсовых вяжущих материалов зависят от вида сырья, способа и режимных параметров его переработки и могут значительно варьироваться в зависимости от конкретного вида гипсового вяжущего, что обуславливает плюрализм сфер применения этих веществ.

Люди используют гипсовые вяжущие со времен возникновения первых цивилизаций. По свидетельствам археологов, впервые натуральный гипс начал использоваться около 9000 лет до н.э. в Анатолии (сегодняшняя Турция). В Древней Греции и Риме в III в. до н.э. из гипса выполнялись внутренние штукатурки — часто декорированные, а также статуи. В Центральной Азии жженный гипс с натуральной примесью глины и соединений железа применялся для внутренних и наружных штукатурок, резных декораций. В Европе возврат к использованию жженого гипса после нескольких веков застоя произошел в IV—VI вв. В это время началось широкое использование гипсовых вяжущих в качестве материалов для внутренних отделочных работ, в этом качестве они используются и по сегодняшний день.

Гипсовые вяжущие применяются при строительстве, в медицинских целях, в архитектуре, скульптуре, дизайне интерьера, в фарфорово-фаянсовой и других видах промышленности. Благодаря экологической чистоте, хорошей термоизоляционной и звукопоглощающей способности, огнестойкости, универсальности, скорости выполнения работ с их применением, гипсовые материалы идеально подходят для выполнения отделочных работ.

117

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□.
□□□□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.