

тивной информации, хоть и предполагает определение показателей согласованности экспертов, что повышает точность расчетов. Поэтому для проверки результатов и более объективного анализа поставщиков следует использовать также один из экономико-статистических методов выбора поставщика, например, метод линейного программирования.

Применение метода линейного программирования позволит выбрать оптимального поставщика с учетом объемов продаж и критериев, влияющих на закупочную цену качества (% брака) и надежности (% задержек в поставках). Критерием оптимальности будет выступать минимизация расходов или максимизация прибыли. В наилучшем решении данной задачи будет выбран поставщик, который обеспечит поставки по минимальным ценам, что даст возможность фирме-покупателю максимизировать свою прибыль.

При комплексном применении оба метода дополняют друг друга и позволяют безошибочно определить оптимального поставщика для долгосрочного сотрудничества. Разработка предлагаемой методики выбора оптимального поставщика возможна с помощью процессора электронных таблиц Microsoft Office Excel, что облегчит работу специалистов отдела закупок, ускорит процесс выбора и снизит затраты.

Список использованных источников

1. *Сосунова, Л. А.* Практическое использования методики анализа иерархий в логистическом процессе выбора поставщиков материальных ресурсов / Л. А. Сосунова, Ж. А. Маркова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2009. – №8(54). – С. 108–112.
2. Математическое программирование в EXCEL: учеб. пособие / Г. А. Данилин [и др.]. – М., 2005.

В. С. Наганова

Научный руководитель – О. М. Маклокова
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Акцент в формировании конкурентных преимуществ компаний все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с клиентами, позволяющими взаимодействовать с ними в длительной перспективе.

Поэтому цель работы заключается в обосновании актуальности использования формирования лояльности на примере белорусских компаний. Стоимость привлечения нового клиента в Республике Беларусь сейчас в 10–12 раз превышает стоимость удержания уже существующего, и этот показатель имеет тенденцию к устойчивому росту. В этих условиях одним из наиболее важных инструментов повышения конкурентоспо-

способности на рынках услуг начинают выступать маркетинговые технологии формирования программ лояльности клиентов [1, с. 23].

Несмотря на активное внедрение программ лояльности в маркетинговую деятельность белорусских организаций лишь их незначительная часть является эффективными проектами. Это связано с такими серьезными недостатками, как:

- высокая степень копируемости программ;
- неправильная интерпретация профиля покупок клиентов;
- неполное использование потенциала баз данных о клиентах;
- отсутствие уникальности предложений;
- использование необоснованных скидок и невостребованных предложений.

Переход к клиентоориентированному ведению бизнеса позволяет компании повысить свою прибыльность за счет увеличения доходов от существующей клиентской базы, снижая операционные расходы на привлечение новых клиентов, повышая уровень обслуживания ввиду ориентации на конкретные потребности клиента. Некоторые белорусские компании используют нестандартные методы формирования лояльности для ведения клиентоориентированного бизнеса [2, с. 132].

Одним из ярких примеров являются компании сотовой связи МТС и VELCOM. На сегодняшний момент рынок мобильной связи близок к насыщению, поэтому провайдеры нацелены на разработку и использование программ лояльностей, предлагающих качественную разработку дружелюбной политики.

Компания VELCOM на данный момент воплощает в жизнь новый комплекс обслуживания клиентов. Он заключается в идентификации каждого абонента путем заведения электронного каталога с указанием личности клиента и историей его обращений и предпочтений.

Таким образом складывается впечатление востребованности, уважение при последующих обращениях

Компания МТС выбрала более материальный способ. Программа под названием «МТС бонус» реализуется в течении полугода и предлагает абонентам получать бонусы за пользование услугами провайдера. Таким образом, компания стимулирует клиентов увеличивать свою активность и взамен получать единицы услуги связи, которые абонент использует впоследствии с приятным воспоминанием поощрения.

Программа лояльности должна быть направлена на клиента, заинтересовать его и показать выгоду в первую очередь для него, а не для компании.

Список использованных источников

1. Аксельрод, Д. Сложно ли оценить лояльность? / Д. Аксельрод // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 2(29). – С. 21–24.

2. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – М., 2007.