

изделия создаются, разрабатываются, внедряются в производство и продаются, но как удачно — это уже другой вопрос. В реальности новый товар для предприятий Республики — это лишняя головная боль. В первую очередь, это связано с некачественно произведенными исследованиями. Почти на каждом предприятии существует отдел маркетинга, но практически он всегда занимается только сбытом продукции, поэтому часто новые товары не знают своего потребителя и терпят неудачу. Что касается системы распределения новых товаров, то в соответствии с действующим законодательством продавать изделия, произведенные на территории Республики Беларусь, нельзя ниже себестоимости. Поэтому большинство предприятий из-за высокой себестоимости не выдерживают конкурентной борьбы на рынке со стороны иностранных фирм. Что же касается рекламы новых изделий, то проблема также связана с законодательной базой: лишь 2—4 % затрат на рекламу можно отнести на себестоимость продукции, что, в свою очередь, связано с плохой рекламой, либо ее отсутствием.

Однако среди предприятий республики есть и такие, которые смогли добиться успеха в области разработки и коммерческого производства, например, крупнейший производитель полупроводниковых приборов ГП «Завод «Транзистор». Завод является составной частью научно-производственного объединения «Интеграл».

Сложившаяся к 1993 г. тяжелая экономическая ситуация, обусловленная уменьшением спроса на изделия специального назначения, привела к необходимости быстрого обновления и расширения номенклатуры выпускаемой продукции, разработки и ускоренной постановки на серийное производство приборов, имеющих спрос на рынках полупроводниковых приборов промышленно развитых стран. С этой целью на предприятии были созданы собственные подразделения по разработке полупроводниковых приборов, маркетинга и внешнеторговых связей.

С целью сокращения сроков проведения НИОКР разработана и внедрена новая организационная система, которая уже на стадии разработки новых изделий позволяет задействовать традиционно чисто производственные структуры — службы серийного конструкторского и технологического сопровождения.

Благодаря отлаженной организации, коллективу предприятия за последние три года удалось более, чем на 80 % обновить номенклатуру выпускаемых изделий.

Е.В. Саверченко
БГЭУ(Минск)

БЫСТРОРЕЖУЩИЕ СТАЛИ, ПОЛУЧЕННЫЕ МЕТОДОМ ПОРОШКОВОЙ МЕТАЛЛУРГИИ

Сталь — сплав железа с углеродом, с содержанием углерода от 0,01 до 2 %. С увеличением скорости резания возрастают требования к теп-

лостойкости стали. Этим требованиям в большей мере удовлетворяют быстрорежущие стали. Теплостойкость быстрорежущих сталей обусловлена легированием их карбидообразующими элементами: вольфрамом, ванадием, молибденом.

Порошковая быстрорежущая сталь обладает значительно более высокой теплостойкостью, чем сталь, изготовленная традиционными методами, и, как следствие, большей износостойкостью (примерно в 1,5—2 раза выше).

Применение порошковой металлургии не только обеспечивает необходимые свойства изделиям, но и позволяет резко повысить эффективность производства, снизить себестоимость продукции, увеличить коэффициент использования металла. В порошковой металлургии имеется возможность использовать отходы металлообрабатывающей промышленности более полно по сравнению с традиционной переплавкой металлических отходов, где требуется сырье высокого качества.

Применяют порошковую быстрорежущую сталь для изготовления фасонных резцов, протяжек, разверток, долбяков, шеверов. Материал аналог — быстрорежущая сталь (Р6М5). Максимальная твердость стали, полученной методом порошковой металлургии, — 65—67, тогда как стали Р6М5 — 63—65.

Классифицируют порошковые быстрорежущие стали в зависимости от того, какие легирующие элементы и в каких количествах входят в состав стали.

Независимо от метода изготовления, основными технологическими операциями порошковой металлургии являются: получение порошков чистых металлов и сплавов и приготовление из них порошковой смеси заданного химического и гранулометрического состава, обладающей необходимыми технологическими свойствами; прессование (формование) порошковой смеси в целях получения заготовок (прессовок) заданной формы и размеров; спекание (термическая обработка) спрессованных заготовок для придания им необходимых механических и физико-химических свойств.

Основными потребительскими свойствами порошковой быстрорежущей стали являются: твердость, прочность, износостойкость, шлифуемость, хладноломкость, красностойкость.

Основные параметры и размеры, технические требования, правила приемки, методы контроля, транспортирование и хранение приведены в ГОСТ 28393—89 "Прутки и полосы из быстрорежущей стали, полученной методом порошковой металлургии".

Благодаря структурным особенностям, продукты порошковой металлургии более термостойки, лучше переносят воздействия циклических колебаний температуры и напряжения, а также ядерного облучения, что очень важно для материалов новой техники.

Недостатки порошковой металлургии: сравнительно высокая стоимость металлических порошков, необходимость спекания в защитной атмосфере (увеличение себестоимости), трудность изготовления изде-

лий больших размеров, необходимость применения чистых исходных порошков для получения чистых металлов.

Недостатки порошковой металлургии и некоторые ее достоинства нельзя рассматривать как постоянно действующие факторы; в значительной степени они зависят от состояния и развития как самой порошковой металлургии, так и других отраслей промышленности.

Д.В. Сыропуцинский
БГЭУ (Минск)

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Под лояльностью подразумевается положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т.д.

Именно наличие этой лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании.

Говоря о лояльности, можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании.

Основой лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки/потребления данного продукта или услуги. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

Программа лояльности — это способ общения компании со своими клиентами, за счет которого формируется приверженность клиента к данной компании. Компании—участники программы поощряют своих клиентов призовыми очками (бонусы, мили, etc.), “привязывая” потребителя к своей продукции. Определенное количество призовых очков дает право покупателю получить приз, причем его ценность зависит от количества накопленных очков.

Перед вступлением в программу лояльности каждый потребитель заполняет специальную анкету, где указывает свой пол, возраст, социальное положение, контактную информацию и многие другие необходимые данные. Программы лояльности могут увеличивать эффективность директ-маркетинговых акций, а главное — с их помощью можно отслеживать результат той или иной мероприятия.