

яльны ни к одной марке, поэтому на поздних этапах жизненного цикла важным становится именно удержание существующих потребителей.

В категориях немарочных товаров отличить один товар от другого сложно, а когда товары одинаковые, сформировать лояльность к своему товару практически невозможно. Успех дженериков на рынке определяется в первую очередь дистрибуцией, ценой и качеством. Это предполагает, что целесообразнее замерять общий объем продаж, а не повторные покупки, потому как последние будут зависеть от того, есть ли товар в продаже, а при наличии выбора — во многом от цены товара. Другое дело бренды, которые в глазах потребителя обладают ожидаемыми, уникальными преимуществами, как функциональными, так и эмоциональными.

Если товар предназначен для узкого круга потребителей, особенно это касается товаров промышленного назначения, то потеря одного такого покупателя может стать для организации существенным уроном, поэтому требуется постоянно отслеживать удовлетворенность и имидж. Для товаров массового спроса в большинстве случаев возможно ограничиться замерами только поведенческой лояльности — ее снижение и будет сигналом о том, что появились проблемы, связанные с восприятием товара.

Что касается показателей, определяющих специфику товара (эмоциональная связь с потребителем, количество покупателей, стоимость переключения, периодичность покупки, степень вовлеченности), то они являются вторичными, так как разные товары предполагают разное количество покупателей, различную степень вовлеченности и стоимость переключения, различный тип связи с потребителем и разную периодичность покупок.

Итак, лояльность способна не только увеличить продажи организации, но и повысить ее конкурентоспособность. Использование лояльности позволяет предприятиям достигать поставленных целей. Однако для этого важно знать, когда, при каких условиях управление лояльностью будет выгодно и какой из типов лояльности стоит формировать.

Литература

Куликова, З. О целесообразности управления лояльностью / З. Куликова // *Практ. маркетинг.* — 2004. — № 12 (94). — С. 9—14.

Попова, И. Какую лояльность ценит ритейлер / И. Попова // *Рос. торговля.* — 2008. — № 6. — С. 36—39.

Н.А. Логинова

Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет (Российская Федерация)

РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ: ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Текущий финансовый кризис отличается от своих предшественников глубиной и размахом. «Спусковым крючком», приведшим в дей-

ствие кризисный механизм, стали проблемы на рынке ипотечного кредитования США, которые были порождены следующими факторами: снижением доверия к странам с развивающимся рынком после обвала 1997—1998 гг.; инвестированием в американские ценные бумаги странами, накапливающими валютные резервы (Китай, Россия) и нефтяные фонды (страны Персидского залива); политикой низких процентных ставок, проводимой в США, с целью предотвратить циклический спад экономики США.

Ключевую роль в развитии нынешнего кризиса сыграла асимметрия информации: структура финансовых инструментов стала настолько сложной и непрозрачной, что оценить их реальную стоимость оказалось практически невозможным. Негативное развитие ситуации в финансовой сфере серьезно повлияло и на реальный сектор экономики. Некоторые аналитики предсказывают глубокую рецессию в мировом масштабе по итогам 2009 г., которой не было даже в периоды наиболее крупных экономических кризисов в ведущих странах в прежние годы. Также предполагается, что в ближайшие годы «локомотивами» мирового экономического роста будут Китай и Индия.

Накануне кризиса российский рынок транспортных услуг (РТУ) показывал неплохие макроэкономические показатели: удельный вес транспорта в основные производственные фонды составил 27,2 %; доля транспортных услуг в ВВП — 6,2 %; удельный вес транспорта в инвестициях — 12,3 %; удельный вес транспорта в численности занятых в различных отраслях народного хозяйства — 6,3 %; удельный вес транспорта в потреблении энергоресурсов — 9,4 % [3]. На изменение макроэкономических показателей, характеризующих развитие РТУ, существенное влияние оказало некоторое ослабление денежно-кредитной и бюджетной политики России в предкризисный период.

Так, в 2007 г. расходы федерального бюджета увеличились в реальном выражении на 24,9 %, что более чем в 3 раза превысило рост ВВП [1]. В результате в экономике сформировались устойчиво низкие процентные ставки, фактически отрицательные в реальном выражении, что привело к бурному росту кредитования. В результате и в экономике, и на РТУ произошел «перегрев». С одной стороны, это способствовало усилению инфляционного давления, а с другой — быстрому наращиванию внешних заимствований. Быстрый рост государственных расходов и импорта маскировался повышением цен на нефть и другие товары российского экспорта, что также оказывало негативное влияние на развитие РТУ.

Привлечение российскими банками средств на мировом рынке капитала позволило им проводить экспансию на кредитном рынке, что привело к доступности денежных ресурсов и снижению ставок на внутреннем рынке заимствований. Чистая международная инвестиционная позиция кредитных организаций устойчиво ухудшалась. В 2008 г. Правительство и Банк России не смогли больше сдерживать избыточное денежное предложение из-за высоких цен на нефть и притока капитала.

Это увеличило совокупный спрос в экономике и привело к кредитному буму. Прирост кредитов в строительной отрасли составил на 1 октября 2007 г. 85,8 %, а на 1 октября 2008 г. — 54,0 %, в транспортной отрасли — соответственно 81,5 % и 38,2 % [2]. Полагаем, что поддержание таких темпов кредитования в длительном периоде невозможно, поскольку в результате возникает «кредитный пузырь». В среднесрочной перспективе кредитный бум может натолкнуться на снижение кредитоспособности заемщиков, а в условиях кризиса неизбежно привести к «жесткой посадке» «перегретых отраслей», невозврату кредитов, ухудшению кредитного портфеля финансовых учреждений.

При инерционном наращивании кредитов заметное снижение стабильности пассивной базы вызывает острый недостаток ликвидности. Ситуацию в реальном секторе также осложняет рост процентных ставок. Высокая стоимость ресурсов для транспортных предприятий, кроме инфляционного фактора, определяется тем, что рынок сигнализирует о существенном уровне неопределенности: вновь произведенные товары и услуги могут быть не востребованы. Следовательно, кредитами могут воспользоваться только отрасли с высокой доходностью или быстрой отдачей (к сожалению, транспортная отрасль таковой не является). Описанные процессы сделали российскую экономику уязвимой к воздействию глобального кризиса, что, безусловно, оказало негативное влияние на функционирование РТУ.

Как показывает исторический опыт проведения стимулирующей экономической политики в периоды кризисов, в большинстве случаев основную роль играли меры денежно-кредитной политики в силу их большей оперативности и сравнительно более высокой эффективности. Тем не менее может использоваться и дискреционная фискальная политика, но с некоторыми ограничениями, особенно в странах с развивающейся экономикой. Отметим, что «встроенные автоматические стабилизаторы» фискальной политики позволяют активно работать как в условиях спада, так и в случае «перегрева» экономики. В российских реалиях они достаточно чувствительны к изменениям экономических условий, в том числе за пределами страны.

Литература

1. World Oil Outlook 2008 / OPEC Secretariat. — Vienna. — 2008. — July.
2. Global Economics Weekly / Barclays capital. — London. — 2009. — 16 Jan.
3. *Логинова, Н.А.* Методологические обобщения для теории рынка транспортных услуг на основе исследования динамики макроэкономических показателей России / *Н.А. Логинова* // *Вестн. молодеж. науки* — 2010: сб. науч. ст. студентов, аспирантов и молодых ученых. — Калининград: Калининград. гос. техн. ун-т, 2010. — 274 с.