

На сегодняшний день средний показатель доли участия в производстве конечного продукта в промышленности ФРГ составляет 47 %. Самый низкий показатель доли участия в производстве конечного продукта в автомобильной промышленности — около 30 %.

Снижение доли участия в производстве конечного продукта оказывает существенное влияние на перевозку грузов. Грузовые потоки между предприятиями увеличиваются с ростом числа предприятий, включенных в цепь создания стоимости. Таким образом, значительно возрастает объем грузоперевозок по сравнению с ростом производства товаров.

Исходя из данного фактора и учитывая острую необходимость продвижения ресурсов с Востока на Запад с использованием логистической системы в создании стоимости конечного продукта, перед предприятиями стоит задача оптимизации продвижения товаров с учетом логистической стратегии транспортных перевозок страны. При использовании стратегии глобальной координации, наличии мировой интегрированной сети и скоординированного объема информации, логистические продукты перевозки грузов приобретают ярко выраженный межгосударственный и всемирный характер. Таким образом, мы видим, что конкуренция все меньше проявляется на уровне предприятий и усиливается на уровне сетей создания стоимости.

*Е.Г. Храменкова, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Вопросы формирования и сохранения лояльности уже многие годы волнуют умы как зарубежных, так и российских ученых. Изучением данной тематики занимались Дж. Гриффин, М. Олсон, П. Друкер, Х. Томсон, Н. Шет, Ф. Рейчхельд, Д. Аакер, М. Стоун, А.В. Наумова, Е.С. Купчинаус, Е.И. Семенова и др. Несмотря на достаточно широкое изучение лояльности и наличие множества определений, достаточно сложно выделить среди них одно общее, так как подходы к рассмотрению лояльности весьма различны. Так, некоторые предлагают относить к лояльным удовлетворенных клиентов, другие же утверждают, что удовлетворенность появляется в том случае, если потребитель остается доволен после совершения покупки и не жалеет о потраченных деньгах, однако оснований утверждать, что в данном случае клиент будет лояльным, нет [1].

В качестве основного инструмента для формирования лояльности покупателя компании используют программы лояльности (ПЛ). В современных рыночных условиях, подразумевающих постоянное изменение спроса на товары и услуги, а также наличие большого количества

конкурентов, использование ПЛ является лишь способом формирования устойчивой позиции на рынке.

Программы лояльности можно разделить на несколько видов: ценовые (дисконтные, бонусные, кобрендинговые); неценовые; комбинированные.

Выбор программы лояльности зависит от следующих факторов:

- рынок, на котором работает компания;
- целевая аудитория, которую хочет охватить компания;
- средства, которые компания готова потратить на ПЛ;
- результаты, на которые рассчитывает компания.

Как в отечественной, так и в зарубежной практике существует множество примеров программ лояльности, которые повлекли создание не клуба лояльных клиентов, а клуба льготников, в основе покупок которых лежит желание получить максимально возможную скидку, а не максимальную полезность от потребления товара или услуги. Привлечение наибольшего количества таких клиентов влечет за собой лишь увеличение затрат компании, а никак не максимизацию ее прибыли. Так, например, довольно часто в США можно столкнуться с тем, что люди долгое время собирают скидочные купоны для того, чтобы закупить в магазине как можно больше продуктов по наименьшей цене. Иногда можно встретить ситуацию, когда покупатель полностью обнуляет чек, благодаря купонам на скидку. Именно поэтому, разрабатывая и внедряя программу лояльности, компании необходимо задумываться над тем, что на выходе она хочет получить.

Также программа лояльности как таковая не может выступать в качестве панацеи от всех проблем в бизнесе, в частности, если компания предлагает некачественный товар или услугу или продукция компании неконкурентоспособна, или компания недружелюбна к клиентам, то никакая, даже самая лучшая, программа лояльности не поможет привлечь и сохранить клиентов.

Таким образом, принимая решение о разработке и внедрении программы лояльности, необходимо помнить, что формирование достаточно большого числа лояльных клиентов — трудоемкое и затратное мероприятие, которое имеет смысл, если полученный при этом результат превосходит понесенные предприятием затраты.

## Литература

1. *Балашов, К.А.* Построение систем лояльности клиентов / К.А. Балашов // Маркетинг: методы, формы, исследования. — 2007. — № 2. — С. 78.
2. *Дымщиц, М.Н.* Потребительская лояльность. Механизм повторной покупки / М.Н. Дымщиц. — М.: Вершина, 2007. — 196 с.