

## Дискуссионная панель 4

# КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ

---

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор  
kt@bseu.by  
Е.В. Кудасова, ассистент  
elenafresiaflower@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

### ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

Для организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность в условиях жесткой конкуренции, целесообразно больше внимания уделять формированию высокого уровня лояльности их клиентов. При этом лояльность в большинстве научных трудов по маркетингу взаимоотношений подразделяется на поведенческую и воспринимаемую. Для измерения уровня показателей поведенческой составляющей лояльности традиционно проводится наблюдение за фактическим поведением потребителей. Эмоциональная составляющая лояльности потребителей, как правило, характеризуется степенью осведомленности о деятельности организаций, а также включает в себя уровень удовлетворенности от потребления товаров и услуг организации.

Организации, для которых характерен высокий уровень лояльности клиентов, имеют ряд преимуществ. Затраты на привлечение нового клиента в 6 раз превышают затраты на сохранение существующего клиента. При этом если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его потребует от организации в 25 раз больше затрат. Заключить сделку с уже имеющимся клиентом существенно легче и в 5–10 раз дешевле, чем с новым покупателем. Увеличение процента удержания клиентов на 5 % увеличивает объемы продаж более чем на 25 %, а прибыль — на 50–100 %. Около 50 % существующих клиентов большинства компаний не приносят прибыли из-за неэффективного взаимодействия с ними. Неудовлетворенные сотрудничеством с компанией клиенты тиражируют отрицательное мнение о ней существенно шире, чем удовлетворенные — положительное [1].

Для оценки уровня лояльности можно воспользоваться методом Фреда Райхельда, преимущество которого заключается в простоте его использования, что позволяет применять его ежедневно для постоянного измерения уровня лояльности, понимания причин возможной неудовлетворенности и своевременной реакции для устранения выявленных слабых сторон в комплексе маркетинга организации.

Суть метода заключается в том, что респонденту задается всего два вопроса. Первый: «Насколько велика вероятность, что Вы порекомендуете нас друзьям?» Шкала оценивания — от 0 до 10, где 0 — «Никогда не порекомендую», 10 — «Обязательно порекомендую». Далее следует уточняющий вопрос: «По какой причине Вы поставили такую оценку?». Респонденты, поставившие 9 или 10 баллов, называются «промоутерами», 7 или 8 — считаются «нейтралами», от 0 до 6 — называют «критиками». От общего процента ответов «промоутеров» отнимается общий процент ответов «критиков». Таким образом определяется индекс чистой лояльности — так называемый индекс NPS.

В качестве примера одного из пользователей данного метода на белорусском рынке можно назвать супермаркет «Алми», регулярно измеряющий уровень лояльности своих клиентов. Заполнить анкету клиент супермаркета может на сайте организации, а также посредством перехода по ссылке, которую присылают обладателям карты «Выгода» работники организации по мессенджеру Viber.

Таким образом, для формирования лояльной базы клиентов необходимо ежедневно измерять уровень лояльности и выявлять причины возможной неудовлетворенности. Сделать это можно при помощи метода NPS ввиду простоты его применения и возможности использовать при помощи сети Интернет, а также мессенджеров.

#### Источник

1. *Райхельд, Ф.* Искренняя лояльность / Ф. Райхельд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 205 с.

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор  
kt@bseu.by*

*А.С. Сверлов, канд. экон. наук, доцент  
alekseisv@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

*Л.А. Гаджиева, д-р философии по экономике  
hajiyeval@mail.ru  
АзГЭУ (Баку)*

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И АЗЕРБАЙДЖАНА

Республика Беларусь принимает активное участие в международной торговле; экспортная квота страны превышает 60 %. Развитие внешнеторговых отношений с другими странами позволяет Беларуси обеспечить функционирование экономики страны. На международные рынки республика поставляет продукцию сельского хозяйства, промышленного производства, предприятия оказывают услуги организациям других стран.

Характерной чертой экономики Республики Беларусь является применение перспективных технологических решений на отдельных производствах и следование трендам международной экономики. В стране реализуется ряд государственных программ, направленных не только на совершенствование производственной базы, но и на развитие внешнеторговых отношений с другими государствами. Развитие двусторонних отношений с Беларусью выгодно практически всем странам мира, учитывая объемы экспорта в стоимостном выражении, а также внешнеторговый потенциал страны. Участие предприятий республики в цепочках ТНК и развитие кооперационных связей позволяют экономическим партнерам республики оптимизировать производственный процесс, а предприятиям Беларуси — усилить свое присутствие на зарубежных рынках.

Селективный подход к формированию внешнеторговых отношений учитывает перспективные направления развития экономики страны, определенные программными документами, и позволяет сконцентрировать усилия на достижении перспективных целей. Показательный пример — Программа по развитию цифровой экономики в Республике Беларусь, которая не только учитывает определенные перспективные направления, но и производственный потенциал для ее выполнения, основанный на развитии внутреннего рынка и внешнеэкономическом потенциале страны.