

Анализ численности учащихся старших классов показал, что в последние годы происходит быстрое сокращение численности выпускников средних школ. Численность учащихся 11 классов Гомельской области в начале 2011-2012 учебного года составила 10 148 чел. В 2012 г. заканчивать среднюю школу будут в 1,5 раза меньше учащихся, чем в 2009 г. В следующем, 2013 году, в Гомельской области 11 классов будут заканчивать приблизительно 9 тыс. человек, что представляет для региональных вузов определенную угрозу.

Результаты маркетингового исследования регионального рынка образовательных услуг использованы для разработки стратегии и бизнес-плана развития университета.

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

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях постоянного развития техники и технологии производства товаров, многие из последних подвергаются моральному износу, уступая место новым и усовершенствованным продуктам производства. Жесткая конкурентная борьба вынуждает предприятия использовать различные методы воздействия на рыночный спрос и предложение, В таких условиях одним из действенных способов удержания приемлемой доли рынка является формирование некоторого числа лояльных клиентов, наличие которых позволяет обеспечить организации соответствующие преимущества. К таким преимуществам, прежде всего, относятся:

- возможность со временем тратить больше денег на товары и услуги, к которым они лояльны;
- рекомендации от лояльного клиента о покупке товара или услуги зачастую выступают лучшей рекламой;
- лояльный клиент позволяет фирме манипулировать ценами: повышение цены приведет к незначительной потере лояльных покупателей, так как клиент платит не за функциональные характеристики продукта, а за его ценность для себя;
- чем лояльнее клиент, тем он менее восприимчив к комплексу маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- чем больше лояльных покупателей, тем устойчивее положение на рынке занимает фирма.

Для того чтобы сформировать наиболее приемлемую численность лояльных клиентов, целесообразна разработка и реализация программ лояльности.

Существуют различные подходы к установлению сущности понятия «программа лояльности», однако всем им присущ ряд общих осо-

бенностей исходя из которых, можно сформулировать основные константы данной дефиниции, а именно:

- в основе программы лежит использование различных маркетинговых инструментов, для мотивации клиента на повторное, а затем и постоянное приобретение продукта/ услуги в дальнейшем;
- программа лояльности предлагает клиенту приобрести с выгодой для него дополнительные товары или услуги попутно с необходимыми ему;
- карты лояльности являются инструментом для реализации программ лояльности;
- эффективность программы лояльности проверяется долгосрочностью/ прочностью взаимоотношений продавца и покупателя.

Программы лояльности обеспечивают организацию информацией о клиентах (частоту покупок; предпочтения; товары, покупаемые совместно; влияние тех или иных маркетинговых мероприятий на спрос продукции и многое другое). Они также при помощи экономических мотиваторов позволяют дифференцировать продуктовое предложение.

Рост числа субъектов хозяйствования, использующих программы лояльности в своей деятельности, прежде всего позволяет сделать следующие выводы:

- программы лояльности позволяют сформировать предприятиям ряд конкурентных преимуществ за счет создания базы лояльных клиентов;
- привлекать потребителя различными программами поощрения;
- максимально полно удовлетворять потребности клиентов.

Г.А. Королева, канд. экон. наук, доцент

Г.А. Бойко

ЯрГУ имени П.Г. Демидова (Ярославль)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОНТРОЛЛИНГОВЫХ МЕТОДИК

В условиях рынка производителям необходимо быстро перестраивать свою деятельность. Менеджмент вынужден больше внимания уделять как анализу и планированию деятельности самого предприятия, так и анализу состояния рынка, спроса и предложения товара. Требования к уровню оперативности и надежности учета и контроля, глубине анализа настолько высоки, что появилась жесткая необходимость создания единого информационного обеспечения этих функций управления и их интеграции в единую систему. Такие возможности открывают контроллинговые методики.