

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.

При внедрении технологий контроллинга предприятия чаще всего на первых этапах обращаются к таким объектам, как логистика. Логистика охватывает товарно-материальные потоки внутри предприятия, начинающиеся со снабжения, проходящие через производство и отсюда в виде потока полуфабрикатов и готовой продукции до сбыта. Ее важнейшими компонентами являются заказ, складирование, перемещение и упаковка.

В качестве инструментов контроллинга снабжения (закупок) выступают: планирование, прогнозирование потребностей в сырье и материалах, ABC-анализ, модели планирования заказов и складирования. Для поддержки планирования заказов на предприятии может быть создан целый ряд моделей. При планировании процесса снабжения на первый план выдвигается прогнозирование потребности предприятия в ресурсах. Контролер может спрогнозировать необходимое количество сырья и материалов, опираясь на твердо установленные соотношения и цели (программно-ориентированный подход) или на существующий на данный момент уровень потребления ресурсов (затратно-ориентированный подход).

Другой значимой задачей контроллинга снабжения является координация стратегического и оперативного планирования снабжения. В рамках координационной функции контроллинг логистики согласовывает друг с другом оперативное и стратегическое планирование логистических процессов. Далее планирование логистики должно вести к координированию по горизонтали со всеми прочими планами предприятия. Требуется также проведение контроля, на базе которого контроллинг стимулирует принятие необходимых новых организационных или технических решений в сфере логистики. Не последнее место в этом процессе занимает выбор стиля руководства, координация систем заработной платы и премирования.

Реализация задач контроллинга логистики тесно связана с производственным процессом. В рамках контроллинга логистики необходима жесткая увязка производственной программы с производственными возможностями и материальным обеспечением, что может быть достигнуто за счет построения логистической модели, увязывающей процессы жизненного цикла предприятия.

Главной задачей контроллинга в сфере продаж можно считать формирование единой маркетинговой политики, которая решается через координацию политики предприятия в отношении продуктов, ценовой и качественной политик и коммуникационной политики как части сбытовой политики.

Алгоритм внедрения контроллинга логистики должен быть разработан с учетом сложившихся логистических процессов и фактически используемых методик. Он должен быть ограничен по времени и иметь четко прописанную структуру.