

Таблица 4. Факторы, способные участить покупку полуфабрикатов мучных изделий

Фактор	Количество ответов				Темп роста, %
	апрель 2011 г.		ноябрь 2011 г.		
	частота	доля в выборке, %	частота	доля в выборке, %	
Более низкая цена	27	25,7	25	23,8	92,6
Более высокое качество	20	19,1	17	16,2	84,8
Более привлекательная упаковка	16	15,2	17	16,2	106,5
Наличие в ближайшем магазине	14	13,3	21	20,0	150,4
Большое количество рекламы	28	26,7	25	23,8	89,1

покупали бы хлеб в магазине, 44,5 % – выпекали бы хлеб в домашних условиях при помощи мучной смеси.

Осведомленность покупателей о торговой марке «Столичная мельница» увеличилась. Положительная динамика осведомленности наблюдается в отношении каждого вида продукции, выпускаемой под данной маркой. Кроме того, произошло увеличение доли лояльных покупателей, что сказалось на частоте покупки продукции под торговой маркой «Столичная мельница» и оценке её качества. В то же время огромный интерес представляет сегмент рынка потенциальных потребителей, которые по тем или иным причинам воздерживаются от покупки данной продукции.

Источники

1. Корячкина, С.Я. Новые виды мучных и кондитерских изделий. Научные основы, технологии, рецептуры / С.Я. Корячкина. – Орел: Труд. – 2006. – 496 с.
2. Стабровская, О., Романов, А., Короткова, О. Анализ рынка многокомпонентных смесей для производства хлебобулочных изделий // Хлебопродукты. – 2011. – №1. – С. 46-47.

Е. Г. Коновалова, БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ

Практически на всех рынках товаров и услуг, как в Республике Беларусь, так и во всем мире происходит усиленная конкурентная борьба за покупателя. Прежде всего, это связано с появлением большого количества товаров-субститутов, сокращением жизненного цикла товаров, их быстрым моральным износом, а также появлением большого количества марок и брендов. В связи с этим, фирмам становится тяжело удерживать свои позиции на рынке, пользуясь только такими конкурентными преимуществами, как достойное качество, невысокая цена и презентабельный внешний вид.

Таким образом, одним из важнейших приоритетов предприятий становится формирование устойчивой клиентской базы или, иначе говоря, формирование лояльности клиентов к товару или бренду.

Вместе с тем, одним из недостатков формирования конкурентных преимуществ предприятий Республики Беларусь является недостаточная их работа по формированию лояльности клиентов, способных обеспечить предприятие постоянными покупателями. Последнее требует соответствующих программ лояльности, что в свою очередь, предполагает более четкого осмысления теоретико-методической сущности лояльности.

Понятие «лояльность» (loyalty) является одним из основных понятий в современном предпринимательстве. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой лояльной потребительской базой. Этот фактор успеха называется «эффект лояльности» [3].

Вопросами изучения лояльности как таковой и эффекта лояльности занимались такие выдающиеся люди как: Адлер Ю.П., Гриффин Дж., Олсон, Джакоби, Друкер П., Томсон Х., Шет Н., Рейчхельд Ф., Дэвид А. Аакер и многие другие, но выделить одно четкое определение «лояльности» и «лояльного покупателя» из существующих ныне определений невозможно, так как мнения расходятся. Одни предлагают считать «лояльным» любого, кто при повторной покупке товара предпочитает тот же бренд, другие настаивают, что в определении лояльности важнее эмоциональное отношение к бренду, а некоторые даже считают, что сам факт покупки не важен, главное – отношение [1, с. 11].

Существуют различные точки зрения на определение лояльности. В каждом из изученных определений рассматривается отдельно взятый аспект лояльности, однако, всем им присуще некоторые общие черты, в частности:

- лояльность можно рассматривать как качество привязанности, которое присуще пользователю ценности (товара, услуги);
- лояльный покупатель, многократно совершая повторную покупку, этим показывает свое положительное отношение к товару или бренду;
- в основе формирования лояльности лежат эмоции, таким образом, совершая покупку, потребитель будет показывать не случайную поведенческую реакцию;
- лояльным покупателем является удовлетворенный покупатель;
- потребитель показывает свою лояльность к продукту при многократном выборе его из многочисленного числа товаров-субститутов.

Рассматривая отношение, как отдельную константу необходимо понимать, что нельзя ставить знак равенства между понятиями удовлетворенный клиент и лояльный клиент, так как лояльность понятие гораздо шире, нежели удовлетворенность. Зачастую удовлетворенный клиент – это тот, кто пользуется товаром или услугой руководствуется лишь понятиями удобства.

Предприятия и организации, имеющие лояльных клиентов, обладают следующими конкурентными преимуществами перед конкурентами:

- высокая лояльность снижает показатель текучести покупателей;
- лояльные клиенты менее чувствительны к повышению цен;
- постоянные клиенты со временем готовы 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 покупатель позволяет товаропроизводителю до определенной степени манипулировать собой;
- лояльный клиент не так подвержен влиянию маркетинговых коммуникаций конкурентов;

* количество лояльных потребителей положительно сказывается на финансовой устойчивости организации.

Программы лояльности являются важным фактором эффективной работы с клиентами. Программы лояльности ставят перед собой определенные цели, такие как:

- * привлечение новых клиентов;
 - * увеличение количества покупок от постоянных клиентов;
 - * сбор дополнительной маркетинговой информации о своих потребителях;
 - * изучение потребительского поведения своих клиентов, т.е. четкое отслеживание как они реагируют на те, или иные механизмы маркетинга.
- * вовлечение постоянных клиентов в процесс предоставления продукта, поддержание с ними обратной связи, а также поощрение их

Формирование и внедрение в процесс продажи программ лояльности является достаточно затратным мероприятием, поэтому в мире сформировалась тенденция к созданию коалиций компаний, реализующих данную программу.

Использование программ лояльности в рамках определенного блока компаний способствует распределению рисков и финансовых затрат между ними, а также позволяет клиентам пользоваться привилегиями программы лояльности внутри коалиции.

Объединение компаний подобным образом ставит их перед рядом задач, в частности:

- * разработка форм взаиморасчетов;
- * изучение и внедрение новых методов оценки эффективности;
- * создание общей базы данных или же совместное использование баз данных всех компаний, входящих в коалицию;
- * использование определенных мер по защите каждого члена коалиции от утечки информации.

Проведение мероприятий подобного рода фактически не возможно без использования современных CRM-технологий (CustomerRelationshipManagement), иными словами технологий/систем по управлению взаимоотношениями с клиентами.

Однако CRM-системы являются лишь одной составляющей программ лояльности или же их инструментов, но никак не решением задач, поставленных перед программами лояльности.

С практической точки зрения задача CRM состоит в увеличении продолжительности сотрудничества компании с наиболее значимыми потребителями и повышении их расходов при покупке товаров у одного поставщика (что достигается путем формирования лояльности у этой группы клиентов) [4, с. 481].

Современные CRM-технологии можно рассматривать не только как платформу для работы с базами данных, но и как способ общения с клиентами. Благодаря их использованию облегчается:

1. работа взаимодействию с клиентами;
2. отслеживание ассортимента и частоты покупок клиентов;
3. внутрифирсное делопроизводство

Основной проблемой предприятий и фирм, находящихся на постсоветском пространстве, является то, что они не используют всех возможностей программ лояльности, так как для большинства из них единственными компонентами программ лояльности выступают монетарные рычаги воздействия на потребителя, иными словами, сегодняшние белорусские предприятия, реализуя программы лояльности, в основу ставят материальные привилегии, таким образом, пытаются купить лояльность или же хорошее отношение к себе клиентов.

Большинство белорусских компаний, внедряя программы лояльности, ограничиваются применением дисконтной системы. Однако мировой опыт показывает, что дискон-

тная система уже изжила себя, уступив место бонусной. Это связано, прежде всего с тем, что большая часть магазинов, компаний, организаций предлагает своим покупателям дисконтные карты. Таким образом, использование дисконтной системой не является конкурентным преимуществом как таковым. А программа поощрения (бонусная программа), объединяющая несколько предприятий является более привлекательной в связи с тем, что предлагает более широкие возможности.

Программы лояльности 21 века должны позволять:

- управлять отношениями с клиентами;
- максимизировать прибыль предприятия;
- служить мотивацией, как для клиентов, так и для организаций;
- формировать потребности клиентов;
- выполнять защитную функцию, т.е. оградить компанию от воздействия конкурентов.

Опираясь на тенденции, которые диктуют нам рыночные отношения, следует понимать, что при формировании программ лояльности необходимо учитывать как финансовые, так и эмоциональные мотивы потребителя. Ведь только работа всех этих рычагов вместе поможет сформировать лояльность клиента к чему-либо.

Приобретая товар или услугу, клиент должен ощущать, что организация:

1. предложит ему именно то, что ему нужно;
2. отвечает за качество продукта или сервиса;
3. заботиться о его финансовом благосостоянии;
4. ценит его как клиента;
5. дорожит отношениями с ним.

Таким образом, основной целью программ лояльности должно являться создание долгосрочного спроса на продукт, учитывая и финансовую сторону вопроса и эмоциональную, а в основе программ лояльности лежат создание прочных взаимоотношений между продавцом / товаропроизводителем и потребителем.

Источники

1. Дымщиц, М. Н. Потребительская лояльность. Механизм повторной покупки / Михаил Дымщиц. – М.: Вершина, 2007. – 196 с.
2. Хойер, Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда / Джо Хойер. Минск : Попурри, 2010. – 110 с.
3. Ли, Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. // Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>, свободный. – Заглавие с экрана.
4. Цуневская, О. Я. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №6.

*Г. М. Корженевская, кандидат экономических наук,
доцент, БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ИНВЕСТОРА

Одной из основных проблем, с которыми сталкиваются все государства, стремящиеся привлечь инвестиции, является проблема учета различного рода рисков и управление ими.