

образования (V_{on}), с целью поддержания (повышения) соответствующего уровня квалификации V_{on} на интервале времени $(t_i + \Delta t)$ не меньше, чем на предыдущем интервале (t_i), при бюджетном ограничении, равном $B_o(t_i)$, т.е.

$$V_{on}(t_i) \geq V_{on}(t_i + \Delta t).$$

Четвертая модель. На этом этапе потребитель осуществляет выбор оптимального потребительского предпочтения ($B_{on}(t_i); \square$) для интервала $(t_{i+1} = t_i + \Delta t)$ на всем множестве различных видов рынка труда (R_{on}), на котором потребитель может присутствовать в соответствии с уровнем своего образования (квалификации) $V_{on}(t_i + \Delta t)$ и получать соответствующий доход.

Пятая модель. На этом этапе потребитель осуществляет выбор оптимальной стратегии потребительского предпочтения ($B_{on}(t_i); \square$) для интервала $(t_{i+1} = t_i + \Delta t)$ на всем множестве различных видов рынка труда (R_{on}), на котором потребитель может присутствовать в соответствии с уровнем своего образования (квалификации) $V_{on}(t_i + \Delta t)$ и получать дополнительный доход $\Delta D_{нф}(t_i + \Delta t)$, т.е. должно выполняться условие:

$$D_{нф}(t_i + \Delta t) \geq D_{нф}(t_i) + \Delta D_{нф}(t_i + \Delta t).$$

Данная статья носит постановочный характер и направлена на создание методологической базы для моделирования поведения потребителя при различных уровнях начального дохода, социального статуса и возрастной группы. Разработка системы имитационных моделей позволит определить параметры рынка, структуру потребностей, а также уровень социальной активности или напряженности различных экономических структур.

*И.Л. Акулч, Н.Ю. Черник
БГЭУ (Минск)*

ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЭНДА

Тема брэндинга — одна из самых востребованных на сегодняшний момент в практической деятельности, и, как следствие, в науке. Это объясняется тем фактом, что ценовые методы конкурентной борьбы давно отошли на второй план. Ужесточение конкурентной борьбы среди товаров-аналогов, огромный объем предложений очень похожих по свойствам товаров, невозможность постоянно снижать цены в связи с ограниченностью резервов снижения себестоимости — все это повышает

актуальность использования неценовых методов конкурентной борьбы, среди которых наиболее действенным является именно брэндинг.

Термин «брэнд» внедрился в отечественную научную и деловую лексику совсем недавно благодаря заимствованию из английского языка. Именно поэтому в литературе можно встретиться с таким мнением специалистов, что «брэнд» и «торговая марка» - синонимы, а точнее - слова, обозначающие в разных языках одно и то же явление. Однако большинство специалистов сходятся во мнении, что понятие «брэнд» более широкое, и в него дополнительно входят:

- сам товар или услуга;
- brand-image - набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару;
- информация о потребителе;
- обещание каких-либо преимуществ потребителю;
- лояльность потребителя, то есть недопущение переключения на другую марку и сохранение приверженности марке.

Брэнд – это торговая марка или товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльности потребителей определенного сегмента, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям и запросам.

подавляющее большинство специалистов в области маркетинга сходятся во мнении, что именно лояльность потребителей, а не «раскрученность» - отличает брэнд от торговой марки.

Понятие «лояльность» (Loyalty) является заимствованным. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой.

Этот фактор успеха и называется эффект лояльности. Некоторые исследователи полагают, что эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля рынка и структура затрат.

Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес Фредерик Рейчхельд - президент международной консалтинговой фирмы "Vaind and Company". Он собрал материал по проведению маркетинговых исследований, осуществляемых различными компаниями на предмет установления степени удовлетворенности потребителей, на основании которого была выпущена книга "Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей".

Ф.Рейчхельд определял лояльность как качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству. Другими словами лояльность - это преданность своему источнику ценностей. Лояльный покупатель не мняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению. По мнению исследователя, наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма (страховая, банковская деятельность, издательское дело).

Под лояльностью также подразумевается некоторое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, и что касается персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т.д.

Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и есть основа для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание брэнда - продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами "цена-качество".

Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления данного продукта или услуги. Лояльными можно назвать тех потребителей, которые совершают повторные покупки.

Многие специалисты рассматривают фактор совершения повторных покупок в качестве ключевого в развитии компании. Лояльных потребителей можно образно называть долгосрочными потребителями. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обслуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Что самое примечательное в них - так это отсутствие так называемых стартовых расходов на завоевание их лояльности. Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение числа долгосрочных потребителей всего на 5% в **БЕЛАРУСКИ ДЗЯРЖАУНЫ** приводит к увеличению прибыли на **100%** **ЭКАНАМІКІ ТЫВЕРСІ**

Лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

За исключением некоторых редких случаев полностью удовлетворенные потребители являются ключевой основой для создания лояльности и достижения долгосрочного финансового успеха. Даже на рынках с невысокой конкуренцией полное удовлетворение потребителей может быть единственным путем достижения лояльности потребителей. Критическим становится способность организации выделить свой целевой потребительский сегмент и предоставлять продукты и услуги, которые полностью удовлетворяют их потребности.

Качество продукции или услуг очень часто не является главной причиной низкой степени удовлетворенности потребителей. Чаще всего организации привлекают не тех потребителей или не способны возратить потребителя, после того как он приобрел негативный опыт от общения с компанией.

Разная степень удовлетворенности обусловлена разными причинами и требует различных методов улучшения. Существуют 4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей:

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших предложений;
- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

В настоящее время брэндинг играет более важную роль в сегменте premium products. И она постоянно усиливается — на рынке все меньше некачественных продуктов, конкуренция обостряется, производители не могут конкурировать на уровне функциональных особенностей продукта, они все больше и больше соревнуются за сердца и эмоции потребителя, который, в свою очередь, становится все более и более требовательным. Сама его жизнь становится более многогранной; соответственно, количество факторов и мотивов, воздействующих на его восприятие, тоже увеличивается — им все больше и больше требуется внимания, и рычаги воздействия должны становиться более комплексными.

Бесспорно, брэндинг — это инструмент сильных компаний. Только профессиональный менеджмент может разработать и вывести на рынок марку-лидер, а затем удерживать завоеванные позиции с помощью грамотного управления. В благодарность за высокие достижения брэнда в умах и сердцах покупателей рынок честно платит владельцу марки более высокую цену и приносит большую прибыль.