

4. Шрайбфедер, Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.

5. Бауэрсокс, Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс. — М. : Олимп-Бизнес, 2001.

*Н.А. Осипенко, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРУ

Современные условия хозяйствования требуют от предприятий усилий, направленных на обеспечение их конкурентоспособности, реализацию конкурентных преимуществ и удержание сильных позиций на рынке. Решение данных задач предполагает формирование лояльности потребителей к товару. Важность лояльности обусловлена следующими преимуществами для предприятий: высокий уровень лояльности оказывает положительное влияние на финансовые результаты предприятий; лояльность обеспечивает защиту при усилении конкуренции; постоянные покупатели обходятся дешевле, чем новые.

Потребительская лояльность — чувство, побуждающее людей отдавать свои деньги за конкретные товары или услуги [3, с. 13]. Лояльность — положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, продуктов, услуг, которое выражается в предпочтении продуктов компании продукции конкурентов [2, с. 184].

Таким образом, лояльность определяется ощущениями, впечатлениями, которые формируются у потребителей и выражаются через их предпочтения и отношение к товарам. Отношение — это ментальное состояние, которое определяет восприятие индивидуумом факторов окружающей среды и его реакцию на них [1, с. 314].

Исходя из понимания сути лояльности, можно выделить следующие основные факторы ее формирования:

- соответствие товара убеждениям и ожиданиям потребителей. Убеждения потребителей характеризуются набором их представлений о товаре, что выражается в понятии «идеальный товар». Знание характеристик идеального товара и обеспечение соответствия им выпускаемого товара создает основу для формирования предпочтений потребителей;

- атрибуты товара — наличие значимых для потребителей атрибутов и их соответствующих уровней определяет предпочтение и отношение, тем самым и лояльность;

- мотивация — укрепление лояльности связано с определением мотивов, оказывающих влияние на поведение потребителей. Так, на потребительских рынках в качестве мотивов чаще всего используются дополняющие товары и ценовое стимулирование;

- соответствие товара обещанию. Обещание характеризует позицию, которую товар должен занимать в сознании потребителей. Если

товар не соответствует занимаемой позиции, то потребитель переключается на товары конкурентов.

Характеристиками лояльных потребителей являются частота и объем покупок, положительные отзывы (отношение), рекомендации товара потенциальным покупателям, низкая чувствительность к стимулирующему воздействию конкурентов. Данные характеристики позволяют определить переменные, при помощи которых можно оценить лояльность потребителей к товару. К числу таких переменных следует отнести намерения покупателей, осведомленность, удовлетворенность, определение которых основывается на проведении маркетинговых исследований.

Литература

1. *Аaker, Д. А.* Маркетинговые исследования / Д. А. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. — 7-е изд. — СПб. : Питер : Питер принт, 2004.
2. *Анучин, А. А.* Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции / А. А. Анучин. — СПб. : Питер, 2009.
3. *Хойер, Дж.* Война за клиента. Лояльность раз и навсегда: как добиться верности от ваших клиентов / Дж. Хойер. — Минск : Попурри, 2010.

*Н.А. Подобед, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОММЕРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Коммерческий потенциал предприятия является сложной экономической категорией, представляющей собой комплекс ресурсов и их возможностей. Схема оценки коммерческого потенциала, как правило, предполагает комплексное использование оценочных показателей маркетинга, экономики, финансов. Оптимальная оценка коммерческого потенциала позволяет грамотно оценить имеющиеся у объекта ресурсы и обозначить направления их дальнейшего использования, т.е. реализовать инвестиционные проекты.

Основные подходы к оценке коммерческого потенциала предприятия можно разделить на три группы: *ресурсные* — определение величины коммерческого потенциала по сумме затрат на его создание (рассматривается различная эффективность ресурсов); *относительные* — определение коммерческого потенциала по сравнению с аналогами (главная проблема состоит в нахождении подходящего эталона); *целевые* — определение величины коммерческого потенциала по величине результатов от его использования (имеются сложности с сопоставимостью результатов).