

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГА И БУХУЧЕТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

И. С. Абрамович

Научный руководитель – доктор экономических наук
профессор Е. М. Карпенко, БГУ (Минск)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ЭКЗОГЕННЫХ ФАКТОРОВ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современных условиях, когда конкуренция на рынке очень высока, предприятия постоянно вынуждены искать пути удержания своих позиций на рынке. Специалисты в области маркетинга уверены, что приверженность потребителей является ключевым фактором успеха. Именно наличие благоприятного отношения потребителей к предприятию или бренду, т. е. лояльности, представляет собой основу стабильного объема продаж, и, следовательно, ведет к повышению прибыли предприятия.

Целью работы является определение влияния внутренних и внешних факторов на уровень лояльности потребителей джинсовой одежды Lee, Wrangler и Levi`s в Республике Беларусь.

Автором работы предполагается, что наиболее значимыми факторами в формировании дохода от постоянных клиентов фирмы является уровень денежного дохода населения, количество оборотных средств фирмы и расходы предприятия на рекламную деятельность.

В ходе исследования применялись методы сбора фактов, экспертных оценок, анализа и синтеза, эконометрического моделирования, осуществляемого при помощи эконометрического пакета Econometric Views 9.

Выборка состоит из внешних факторов: денежные доходы населения (x_1), численность экономически активного населения, потребительские расходы домашних хозяйств, общая налоговая нагрузка (x_2), доля импорта в структуре непродовольственных товаров, количество непродовольственных магазинов (x_3), индекс инфляции (x_4),

средняя температура воздуха в стране; и внутренних: среднее число сделок продавцов за год (x_3), количество оборотных средств фирмы, расходы предприятия на рекламную деятельность (x_4).

Стоит отметить, что в качестве показателя уровня лояльности потребителей было взято значение дохода предприятия, которое обеспечивается постоянными клиентами (Y).

Промежуточные результаты показали, что регрессия обладает нормальным распределением остатков, автокорреляция и гетероскедастичность в модели отсутствуют, что обеспечивает состоятельность и эффективность оценок коэффициентов регрессии. Поэтому статистические выводы о качестве полученных оценок можно считать адекватными.

Из одиннадцати факторов незначимыми оказались семь, поскольку их значение превышает пятипроцентный уровень значимости. В группу значимых факторов вошли: индекс инфляции, число непродовольственных магазинов, расходы на рекламную деятельность, налоговая нагрузка. Среди незначимых факторов в модель вошли: денежные доходы населения и среднее число сделок продавцов за год, так как среди остальных данные факторы были наиболее близки к десятипроцентному уровню значимости.

На основании проведенных исследований получилось следующее уравнение регрессии:

$$Y = - 49896,06 + 5,25E-0,5 \times x_1 + 128,2743 \times x_2 + 87,27955 \times x_3 - 863,4227 \times x_4 + 120,9562 \times x_5 + 3,076841 \times x_6.$$

Таким образом, гипотеза автора о влиянии на лояльность потребителей такого фактора, как расходы на рекламную деятельность, подтвердилась. Также лояльность потребителей является важным показателем эффективности работы предприятия. В целях максимизации прибыли предприятиям стоит обращать внимание не только на ценовые показатели, но и на эмоциональную привязку клиентов, которая обеспечивается посредством программ лояльности.

Список использованных источников

1. Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 1998. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 28.02.2016.