

смотров, если официальный язык стран русский, при неизменных значениях других факторов, включенных в модель. При этом в соответствии с моделью количество просмотров веб-страниц не зависит от членства в ЕАЭС.

В целом, наиболее значимыми для международной торговли цифровыми услугами в результате анализа регрессии оказались расстояние между странами, языковые барьеры, а также наличие общей границы между странами. Тем не менее регрессионный анализ показал, что вследствие варьирования статистической значимости переменных, влияющей на использования модели для прогнозирования, необходим тщательный подбор переменных уравнения множественной регрессии с целью выявления всех факторов, оказывающих более значительное влияние на развитие торговли цифровыми услугами. Использование гравитационной модели в отношении торговли цифровыми услугами в рамках ЕАЭС даст положительные результаты и позволит выявить приоритетные направления развития экономики для более быстрого достижения высокого уровня цифровизации каждой страны — участницы Евразийского экономического союза.

#### Источники

1. Цифровая повестка ЕАЭС 2025: перспективы и рекомендации. Обзор совместного исследования Всемирного банка и Евразийской экономической комиссии. — М., 2016. — 2 с.
2. Экспорт и импорт услуг в Евразийском экономическом союзе : стат. бюл. / Евраз. экон. союз. — М., 2018. — 54 с.
3. Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade And Development. — N.Y. and Geneva : UNCTAD, 2017. — 130 p.
4. *Walsh, K.* Trade in Services: Does Gravity Hold? A Gravity Model Approach to Estimating Barriers to Services Trade / K. Walsh // Department of Economics & Institute for International Integration Studies, Trinity College. — Dublin, 2006. — 37 p.

СНИЛ «Поиск»

*А. Ю. Гатило, Е. А. Заболотникова, Н. М. Кречко,  
К. В. Мазик, П. Ю. Филон*

Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. А. Сушкевич

### **ТОРГОВАЯ МАРКА «МАРК ФОРМЭЛЬ»: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**

*В работе представлены результаты исследования потребительской лояльности в отношении торговой марки «Марк Формэль» на внутреннем рынке.*

ООО «Марк Формэль» — один из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья, одежды из трикотажа, чулочно-носочной продукции и различных аксессуаров.

Торговая марка «Марк Формэль» объединяет три компании: «Гранд-партнер», «Формэль» и «Марк Формэль». Компания размещает производства в небольших белорусских городах, чтобы иметь преимущество над производителями белья, сотрудничающими с фабриками в Китае, в скорости выпуска новых коллекций и логистике. Это позволяет снижать затраты на производство продукции и делать ее доступной по цене для большинства покупателей.

С момента основания торговая марка «Марк Формэль» стала лидером легкой промышленности в Беларуси. Такой результат был достигнут благодаря высокому профессионализму команды, инновационному подходу разработки дизайна продукции в сочетании с использованием новейшего оборудования, европейским стандартам качества.

Выпуск продукции «Марк Формэль» осуществляется малыми партиями (в зависимости от сезона, цвета и фасона), а ассортимент обновляется стремительно — это позволяет быстро реагировать на колебания спроса на рынке [1].

Целевую аудиторию «Марк Формэль» составляют преимущественно следующие группы:

- женщины в возрасте 25–35 лет (ядро). Средний доход, живут в городе, в отношениях (имеют семью, детей). Следуют за модой, ценят качественные, безопасные, износоустойчивые, незаурядные вещи, не погрязли в быту, следят за собой, активные (общаются в социальных сетях, мессенджерах), с чувством юмора, открыты к экспериментам. При посещении магазина представительницы данной группы, как правило, покупают одежду не только для себя, но и для детей/мужа, этот процесс прослеживается в наполняемости среднего чека;

- девушки в возрасте 18–25 лет. Ограниченный бюджет, студентки, постоянно находящиеся в движении, эмоциональные, стильные, следуют мировым модным тенденциям, любят комфорт, яркие цвета, красочные принты, главной ценностью являются развлечения и новые ощущения;

- мужчины 25–35 лет. Средний доход, живут в городе, состоят в отношениях (имеют семью, детей). Покупают ситуативно, как правило, когда что-то понадобилось, не склонны к импульсным покупкам. Обычно для них покупают женщины. Целеустремленные, любят активный отдых, занимаются спортом, непритязательны в моде, главное, чтобы было удобно.

Ключевые драйверы потребления продукции «Марк Формэль»: яркий дизайн и оригинальные модели; комфорт, вещи на каждый день; доступность; приятные мелочи — много недорогих веселых вещей, чтобы порадовать себя или подарить близким; престиж — простые недорогие вещи, которые при этом не стыдно носить.

С целью оценки существующего уровня удовлетворенности продукцией торговой марки «Марк Формэль» был проведен опрос клиентов одноименного магазина в возрасте до 25 лет. Выборка составила 105 человек, из них более 80 % опрошиваемых — лица женского пола.

В ходе исследования была использована методика, основанная на показателе NPS — индексе потребительской лояльности. Данный метод позволяет

компании понять, с какой вероятностью покупатели порекомендуют ее продукцию своему окружению, а также причину такого ответа. Полученное значение может находиться в пределах  $[-100; 100]$ , т.е. наихудший и наилучший сценарий [2].

Респонденты отвечали на ряд вопросов, в том числе «Какова вероятность, что вы порекомендуете продукцию торговой марки «Марк Формэль» своему другу или коллеге?» Ответы респондентов были распределены по категориям: промоутеры (оценка 9–10), нейтралы (оценка 7–8), критики (оценка 0–6).

По результатам опроса доля нейтралов среди респондентов составила 48,6 %, критиков — 26,8 %, промоутеров — 24,7 %. Показатель NPS равен — 2,1 %, однако из-за размеров выборки велика вероятность ошибки. Наибольшую долю занимают нейтралы, поэтому целесообразно обратить внимание именно на них, стимулировать их переход в группу промоутеров.

Респонденты отметили такие положительные ассоциации с исследуемой торговой маркой, как невысокая цена, ярко и свежо, приемлемое качество, неплохие базовые вещи.

Среди негативных комментариев звучали следующие: неправильный раскрой, в результате чего одежда деформируется при носке и стирке; дешево, качество некоторой продукции не удовлетворяет в полной мере; не устраивает дизайн одежды и ассортимент продукции в фирменных магазинах.

По результатам исследования разработаны следующие предложения по повышению лояльности клиентов ООО «Марк Формэль»:

- использовать коллаборацию торговой марки с белорусской медийной личностью и потребителем, выигравшим конкурс в социальных сетях компании (в частности, в Instagram), с созданием совместной капсульной коллекции одежды и аксессуаров;
- использовать материалы более высокого качества, улучшить технологию раскроя;
- для улучшения качества обслуживания покупателей в фирменных магазинах ООО «Марк Формэль» необходимо регулярно проводить внутреннее обучение сотрудников и использовать проверку методом «тайный покупатель». Метод «тайный покупатель» для начала необходимо осуществлять хотя бы один раз в два месяца в выборочных магазинах. Возможностью улучшения качества обслуживания является организация конкуренции между сетью фирменных магазинов по уровню обслуживания и мотивация сотрудников. При этом способ мотивации может быть не только финансовый (в зависимости от количества покупок в чеке и др.), но также и дополнительные бонусы, например, в виде билетов в театр, ужина в ресторане, посещение мастер-классов и т.п.;
- продолжать активно использовать рекламу (печатную, радио, в СМИ), участвовать в выставках и ярмарках;
- использовать приемы, направленные на конечного потребителя (отрывные наклейки, купоны, лотереи и т.д.) и на посредническое звено (бонусы, разнесение платежа во времени и др.);

- проводить совместную рекламу с сетью розничных магазинов продовольственных товаров, в свою очередь это позволит компании сообщать о своих товарах непосредственно в местах продажи, а розничному продавцу оформить рекламу в магазине частично за счет средств компании;
- использовать инструменты мерчандайзинга;
- проводить PR-кампании, направленные на увеличение потребительского спроса на продукцию и информирование потребителя о новинках, свойствах продукции;
- осуществлять мероприятия пробного маркетинга для вывода на рынок новой продукции, информирования потребителей о свойствах продукции и пр.

### Источники

1. О компании Mark Formelle [Электронный ресурс] // Официальный сайт Mark Formelle. — Режим доступа: <https://markformelle.by/info/about/>. — Дата доступа: 03.09.2019.
2. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь : пер. с англ. / Ф. Райхельд., Р. Марки. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 336 с.
3. Методика Net Promoter Score. Измерение уровня лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Исследовательская компания «РАДАР». — Режим доступа: [https://radar-research.ru/goals/client\\_loyalty\\_and\\_satisfaction](https://radar-research.ru/goals/client_loyalty_and_satisfaction). — Дата доступа: 03.09.2019.

*СНИЛ «Проблемы и перспективы развития  
банковского бизнеса в Республике Беларусь»*

***М. Н. Колмакова***

Научный руководитель — кандидат экономических наук Ж. В. Бобровская

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ КРЕДИТОВАНИЯ ЭКСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Специфические характеристики национальной экономики Республики Беларусь предопределяют высокую зависимость ее экспорта от внешних рынков и внешней торговли и, следовательно, необходимость дополнительных рычагов и механизмов стимулирования экспортной деятельности.

Торговые отношения Беларусь поддерживает более чем со 180 государствами мира. Основным торговым партнером Беларуси является Российская Федерация, на ее долю приходится около 40 % белорусского экспорта и более половины объема импорта. Второе место в товарообороте Беларуси занимает Европейский союз, на долю которого приходится около 30 % белорусского экспорта и пятая часть импорта. К числу европейских стран, с которыми Бе-