

УДК 339.13.012; 338.49

## **ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЛОЖНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

магистрант Барсуков А. А.

*Научный руководитель – ст. преп. Торская И. В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

С ростом мировой экономики, усилением процесса глобализации и необходимостью роста экспортной составляющей стран-участниц усложняется конкурентная борьба за потребителей. Торговые барьеры внутри союзных формирований в условиях открытой мировой экономики уже не могут служить гарантированной защитой для производителей внутри этих формирований от внешних конкурентов. В результате чего стоит вопрос даже не сколько о наращивании экспорта, сколько просто о сохранении взаимоотношений с традиционными потребителями. В таких условиях особенно велика роль верных, эмоционально и экономически «привязанных» к предприятию потребителей, то есть истинно лояльных.

Лояльность – это доброжелательное отношение потребителей ко всему, что связано с деятельностью и функционированием предприятия: брендом, продукцией и т.д. Истинная лояльность проявляется в удовлетворённости маркой и в осуществлении повторных покупок. Лояльные потребители обеспечивают стабильный доход, приток новых клиентов через рекомендации, участвуют в диалоге с предприятием о возможностях совершенствования его продукции, помогают пережить неблагоприятные времена.

В рамках анализа транзакционной лояльности рассматриваются изменения в поведении покупателя без указания факторов, вызывающих данные изменения. Перцепционная же лояльность оценивается через субъективные мнения и оценки покупателей. При этом перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку они содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, позволяя ответить на вопросы: что вызывает лояльность? как сформировать лояльность? как изменится спрос на нашу продукцию в будущем? Перцепционная лояльность оценивается на основе опросов покупателей. Комплексная лояльность рассматривается как комбинация

транзакционной и перцепционной лояльностей. Часто комплексная лояльность операционализируется в форме индексов лояльности.

Для достижения лояльности потребителей необходимо организовать постоянный мониторинг их удовлетворённости и переориентировать работу предприятия на потребителя, в первую очередь, привязав систему премирования сотрудников к степени удовлетворённости [1]. Когда предприятие хочет реализовать сложнотехническую продукцию, оно должно понимать что решение будет принимать сотрудник предприятия-покупателя, и предприятие-продавец должно наглядно продемонстрировать преимущества своего товара, используя, в том числе, входные данные потребителя. Только обеспечив достойное качество товара, приемлемую с точки зрения потребителя цену, качественное сервисное обслуживание и другие факторы, влияющие на отношение потребителя к продукции изготовителя и формирующие его цену потребления товара, можно добиться лояльности клиентов.

### *Литература*

1. Райхельд, Фредерик Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Томас Тил.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 384 с.

УДК 339.137

### **ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

студент гр. 103222 Демяшкевич В.А.

*Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Плясунков А.В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Процесс планирования бюджета является одним из наиболее важных процессов на предприятии. В ходе выполнения этого процесса, кроме планирования распределения ресурсов решаются такие задачи как:

- 1) планирование финансовых результатов компании;
- 2) определение величин набора финансовых показателей, по