

## ИССЛЕДОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

О.А. Скуматова

Полоцкий государственный университет» olga.sk.19@mail.ru

Сегодня завоевание лояльности потребителя становится главной целью маркетинговой деятельности предприятия. Современный этап развития маркетинга характеризуется ориентацией на маркетинг взаимоотношений, согласно которому основные усилия предприятия должны направляться на установление взаимовыгодных в долгосрочной перспективе отношений с потребителем. Исходя из этих предпосылок, возникает необходимость формирования методического аппарата управления потребительской лояльностью в системе маркетинга предприятия.

Вопросы организации и проведения исследований, оценок потребительской лояльности, разработки программ лояльности и систем мотивации рассматривают в своих трудах И.Л.Акулич, Т. И. Глушакова, Е.П. Голубков, М.Н.Дымшиц, Л.Г. Лаврентьев, И.В. Лопатинская, А.В.Цысарь. Подходы к определению лояльности, ее структуры, видов, факторов, определяющих выбор типов лояльности, раскрыты в трудах зарубежных специалистов, таких как Д. Аакер, Дж.Гриффин, М.Лауфер, Ф. Райхельд, Дж. Якоби.

Анализ показывает, что в отечественной и зарубежной научной экономической литературе нет единого определения понятия «лояльность потребителя». Так, *М.Н.Дымшиц* считает, что лояльность потребителя – это исключительно поведенческая характеристика, то есть выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания (магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т. д.) при повторном походе за покупками. [1, с.3]. *Д. Аакер* потребительскую лояльность определяет как меру приверженности потребителя бренду.[2, с.39]

Интересно мнение *Дж.Гриффин*, которая считает, что основой потребительской лояльности являются особенности поведения потребителя, а не его отношение к товару, услуге или самой компании. *М.Лауфер* под потребительской лояльностью понимает определенную деятельность потребителей, приобретающих бренд и рекомендующих его остальным на повторяющейся основе.

Приведенные определения не противоречат, а дополняют друг друга, усложняясь, в силу появления новых факторов и условий, в которых развивается современный бизнес.

На взгляд автора, *лояльность потребителя* – это устойчивое положительное отношение потребителя к марке товара или услуге конкретного предприятия (организации), которое предполагает регулярное их потребление и рекомендации другим потребителям.

В результате исследований были выявлены 3 группы факторов, которые необходимо учитывать при изучении лояльности:

1. *факторы, зависящие от предприятия*: товар, цена, коммуникации, сбыт, персонал;
2. *факторы, зависящие от потребителя*: память, восприятие, отношение, обучение;
3. *факторы внешней среды*: политические, экономические, культурные, социальные, рыночные.

Учет всей совокупности факторов, влияющих на формирование отношения потребителей к предприятию, позволяет достичь удовлетворенности, выступающей в качестве необходимого условия появления лояльности. Для удержания конкурентных позиций предприятиям необходимо применение одного из новых маркетинговых инструментов управления отношениями с потребителями на рынке – формирование программ лояльности потребителей.

*Программы лояльности* представляют собой комплекс специализированных маркетинговых мероприятий, применяемых для установления долгосрочных отношений с будущими и настоящими потребителями.

Формирование лояльности потребителей сложный процесс, требующий постоянного мониторинга результатов. В ходе исследований был сформирован подход к разработке программ лояльности потребителей, который представляется попыткой создания универсального подхода к данному процессу и включает следующие этапы:

1. *Формулировка целей программ лояльности потребителей;*
2. *Анализ собственных возможностей по повышению лояльности потребителей;*
3. *Анализ возможностей конкурентов по повышению лояльности потребителей;*
4. *Разработка программ лояльности по группам потребителей;*
5. *Определение бюджета программ лояльности;*
6. *Разработка сценариев реализации программ лояльности;*
7. *Контроль полученных результатов по повышению лояльности потребителей;*
8. *Корректировка механизмов управления лояльностью потребителей.*

Особенностью предлагаемого подхода является:

- применение сценарного подхода, который позволяет учесть изменения внешней среды;
- разработка программ лояльности для разных групп потребителей, так как от точного определения круга потребителей, выявления их потребительских предпочтений зависит успех разработанных программ лояльности, а, следовательно, и деятельности предприятия в целом.

Использование программ лояльности потребителей в маркетинговой деятельности предприятия позволит маркетологам планомерно формировать лояльность потребителей, своевременно контролировать и корректировать получаемые результаты. Исследование и управление лояльностью потребителей способствует установлению взаимовыгодных, долгосрочных отношений с потребителем, увеличению финансовых результатов предприятия и получению конкурентных преимуществ.

#### ***Список использованных источников:***

1. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. – Москва: Вершина, 2007. – 196 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.