

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ**

Студ. Волинець К.М.

Наук. керівник к.е.н., доц. Борисюк О.В.

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

На сьогоднішній день існує низка тлумачень суті та змісту поняття маркетинг. У загальному визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми, а також систему управління, яка передбачає діяльність спрямовану на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси та споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків [2, с. 55].

Застосовувані підприємствами методи конкурентної боротьби стають дедалі винахідливішими, тому у наш час існує тенденція до посилення конкуренції між товаровиробниками. В умовах жорсткої конкуренції навіть перед провідними підприємствами виникає складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і підвищити ефективність своєї діяльності. Зазвичай застосовують метод зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції, а також інші маркетингові заходи спрямовані на збільшення частки підприємства на ринку, але найчастіше цього буває замало, щоб досягнути успіху. Поширеним є твердження, що одним з базових факторів успіху підприємства на ринку є лояльність споживачів. Лояльність передбачає взаємодію споживача з підприємством, їх довгострокові взаємовідносини.

Існує безліч підходів з приводу розроблення програми лояльності споживачів. Одні з них формуються на засадах постійних програм стимулювання споживчого попиту, інші передбачають окремі заходи, такі як: тимчасове коригування цін, запровадження сезонних знижок, розпродажів, тощо. Тому кожен з них можна віднести до програм лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [1, с.30]. Утім процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умов систематизованого та контрольованого управлінського підходу до її розроблення та застосування.

До етапів процесу розроблення програми лояльності споживачів варто віднести:

1. Організаційно-управлінський (проводяться заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, формування команди, створення інформаційної бази даних);
2. Інформаційно-методологічний (визначається система цінностей споживачів, обираються програми лояльності та ключові фактори програми);
3. Фінансово-економічний (розраховується бюджет програми, оцінюються потенційні можливості підприємства, здійснюється пошук додаткових джерел фінансування);
4. Контрольно-коригувальний (оцінюються результати програми лояльності, здійснюються контроль системи обслуговування та коригувальні заходи, закриття програми).

Отже, лояльність споживачів – це складне явище, що характеризується низкою показників і передбачає використання різних методів дослідження та варіантів розроблення програм лояльності. Складність цього явища вимагає детального підбору найбільш точних маркетингових інструментів для ринку споживчих товарів.

Список використаної літератури

1. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6 (16). – С. 30-33.
2. Карлін М.І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк, 2013. – 273 с.