

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/doklad/405447>

Тип работы: Доклад

Предмет: Менеджмент

-

Потребительская лояльность – одно из самых многогранных и неоднозначных понятий. С точки зрения праксиологии, потребительская лояльность может быть определена как постоянное и позитивное отношение к объекту. В экономической литературе термин «лояльность» используется достаточно широко и может распространяться на любых стейкхолдеров компании. Что касается маркетингового определения лояльности, то изначально оно имело бихевиористскую интерпретацию и основывалось на эмпирических данных: так, журналисты газеты «ChicagoTribune» в середине XX века проводили опрос о частоте покупок конкретных продуктов (услуг) потребителями, их временном интервале и т.п. В дальнейшем исследователи стали анализировать социальные установки как основной психологический механизм возникновения лояльности. Однако поскольку наблюдается разобщенность методологий исследования, особенно в разные периоды времени, то единого понятийного аппарата в вопросах касательно лояльности до сих пор не установлено.

В целом развитие термина «лояльность» можно охарактеризовать переходом от жесткой формулировки, в которой подразумевалось, что человек приобретает товар конкретного бренда в 100% случаев, к более эмоциональной и чувственной категории, отражающей верность к бренду.

С точки зрения подходов к определению термина, первоначально был выделен поведенческий компонент лояльности. Он основывается на действиях индивида, прежде всего – на повторных покупках и длительном взаимодействии с компанией или брендом. В рамках концепции рассматриваются следующие показатели: частота покупок; величина затрат на определенный продукт; чувствительность к аналогичным продуктам других брендов и т.п. Тем самым поведенческий аспект лояльности может быть легко обнаружен и оценен методами наблюдения за ретроспективной покупательской активностью, кроме того, он проявляется в финансовых результатах компании. Однако недостаток такого подхода кроется в том, что повторная покупка может быть вызвана случайным приобретением или предпочтением к удобству. Данный подход учитывает только результат поведения, но не отображает причины, по которым потребитель становится лояльным.

Дальнейшие научные исследования сделали попытку устранить данный недостаток и предложили другой подход, согласно которому лояльность стала определяться как предпочтение покупателей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно объекта, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, доверие и т.п.

Список литературы

1. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. - Москва: Вильямс, 2014. - 265с.
2. Куликова З.В. О целесообразности управления лояльностью / З.В. Куликова // Практический маркетинг. - 2014. - № 12. - 241с.
3. Лопатинская, И. В. Поведение потребителей: учеб, пособие / И. В. Лопатинская, И. О. Лопатинский. - Москва: Изд-во Рос. экон. акад., 2018. - 208с.
4. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т.Л. Кейнингем и др.; пер. с англ. М. Новокшеновой, Д. Скворцова. - М.: Добрая книга, 2017. - 344 с.
5. Райхелд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхелд; пер.с англ. Э.В. Кондуко-вой. - М.: Вильямс, 2015. - 384 с.
6. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 352с.
7. Широченская, И. П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями /И. П. Широченская, Э. В. Тарасенко // Инициативы XXI века. - 2013. - № 4. - 369с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/405447>