Диссер\_ **Клиентская лояльность как инструмент повышения рыночной привлекательности компании**

**Стр\_69**

1 Введение

2 Теоретические подходы к исследованию сущности и механизмов повышения клиентской лояльности на телекоммуникационном рынке

2.1 Клиентская лояльность и основные способы ее формирования

2.2 Специфика телекоммуникационного рынка и особенности предоставления услуг на этом рынке

2.3 Сущность программ лояльности и их влияние на рыночную привлекательность компании

3 Клиентская лояльность и проблемы ее формирования в телекоммуникационной компании

3.1 Характеристика деятельности компании «», анализ ее внешней и внутренней среды

3.2 Опыт компании «» в направлении формирования клиентской лояльности

3.3 Проблемы формирования клиентской лояльности в компании «»

4 Обоснование направлений повышения клиентской лояльности в компании

4.1 Анализ целевой аудитории компании «» и проблемы удержания клиентов

4.2 Программа повышения клиентской лояльности в компании «» и анализ ее востребованности

4.3 Расчёт прогнозного экономического эффекта от предложенных мероприятий

Заключение

Список использованной литературы

# Заключение

Проведенное в работе исследование позволило сделать следующие выводы и рекомендации:

Лояльность потребителей - это сложное явление, характеризующееся множеством показателей и предполагающее использование различных методов исследования и вариантов разработки программ лояльности.

Детальный анализ различных литературных источников позволил определить, в частности, такие аспекты лояльности, как поведенческий и воспринимаемый. Поведенческий аспект лояльности определяется поведением потребителя при покупке товара/услуги. Основными компонентами, достаточно удобными для измерения, является перекрестная продажа (количество дополнительных товаров/услуг предприятия, купленных потребителями в определенный промежуток времени), увеличение объема покупок (сумма или доля увеличения размера покупок одного и того же товара/услуги за определенный период), повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с предприятием (относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта/услуги за определенный промежуток времени).

# Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Аакер Д.А. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. М.: Эксмо, 2016. — 161 с.
3. Акулич М. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения. М.: Издательские решения, 2016. – 202 с.
4. Бабенко А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №1. – С. 36-39.
5. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Потребительская лояльность и маркетинг взаимоотношений в сфере оказания банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 651–655.