**Др\_Разработка маркетинговой программы
повышения лояльности потребителей**

**Стр\_60**

[Введение](#_Toc9455208)

[1. Теоретические основы управления лояльностью потребителей](#_Toc9455209)

[1.1 Потребительская лояльность: сущность, значение, типы, стадии развития](#_Toc9455210)

[1.2 Основы формирования и управления лояльностью потребителей](#_Toc9455211)

[1.3 Методы оценки и измерения лояльности потребителей](#_Toc9455212)

[2. Анализ деятельности компании по формированию лояльности
потребителей на примере ТОО](#_Toc9455213)

[2.2 Анализ внешней и внутренней среды ТОО](#_Toc9455215)

[2.3 Исследование поведения потребителей и уровня лояльности
клиентов ТОО](#_Toc9455216)

[3. Проект программы повышения лояльности потребителей услуг ТОО](#_Toc9455217)

[3.1 Разработка мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей ТОО](#_Toc9455218)

[3.2 Определение метода оценки эффективности программы повышения лояльности потребителей](#_Toc9455219)

[Заключение](#_Toc9455220)

[Список использованной литературы](#_Toc9455221)

# **Заключение**

В заключении работы приведем основные выводы и заключения, сделанные по ходу исследования.

В современном маркетинге взаимоотношений лояльность потребителей является ключевым фактором успешности рыночной деятельности компании, а управление лояльностью потребителей становится первоочередной стратегической задачей маркетинга предприятия.

Сущность лояльности сводится к эмоциональной привязанности клиентов к фирме вне зависимости от различных ситуаций и усилий конкурентов. Лояльность клиентов выявляется через их отношение к товарам или услугам компании, качеству сервиса, внешнему виду упаковки, обслуживающему персоналу, офису продаж или самому бренду.

Под управлением лояльностью понимается совокупность мероприятий компании, ориентированных на стимулирование поведенческой и эмоциональной лояльности для стабилизации и развития отношений с потребителями, а также предотвращения оттока потребителей. Управление лояльностью может охватывать все стадии отношений с потребителями, но основной акцент приходится на этап удержания.

# **Список использованной литературы**

1. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб. : Изд-во «Питер», 2012. – 224 с.
2. Гембл, П., Стоун, М., Вудкок, Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — М.: Изд-во ТД «Гранд», 2008.
3. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности / Ф. Ф. Райхельд. — М.: «Дашков и Ко», 2007. — 358 с.
4. Андреев, А. Г. Лояльные потребители // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 3. — С. 41.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.