

ЛИТЕРАТУРА

1. Охотники за трендами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TkVzt>. – Дата доступа: 17.03.2021.
2. Тренд-хантер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TkXjw>. – Дата доступа: 17.03.2021.
3. Корневская Е.П. Политика продвижения стартап-движения Республики Беларусь / Е.П. Корневская // Европейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток: зб. студ. наук. ст. / Харківський нац. ун-т будівництва та архітектури ; редкол.: Калініченко Л.Л. [и др.]. – Харків, 2019. – С. 71 - 73.

УДК 338.2

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ И СПОСОБЫ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ

*А.А. Косовец, студентка группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Готовцева Е.А.*

Резюме – в данной научной работе рассматривается покупательская лояльность, а также описаны некоторые способы её повышения.

Resume – this research article examines customer loyalty, as well as some of the ways to increase it.

Введение. Формирование лояльного отношения потребителей должно быть в центре внимания стратегии любого бизнеса. Постоянные потребители помогают компаниям увеличить прибыль за счет повторных покупок, однако для удержания постоянных потребителей необходимо учитывать определенные факторы и не забывать о способах повышения их покупательской лояльности.

Основная часть. Благодаря высокому уровню конкуренции предприятиям сложно расширять рынки сбыта и завоевывать доверие новых покупателей. Для их привлечения, а также выведения бизнеса на более высокий уровень стандартных инструментов традиционного маркетинга недостаточно. В данном случае целесообразно использовать маркетинг взаимоотношений, где вопрос лояльности потребителя является ключевым.

Лояльность потребителей – это желание потребителей приобретать продукцию и взаимодействовать с брендом в дальнейшем [1]. Понятию лояльность потребителей можно дать и другое определение: «это фактор, который показывает реальное отношения потребителей к бренду, к товару, а также общую вероятность повторного сотрудничества потребителя с предприятием и рекомендации его своим коллегам, родственникам и друзьям» [2]. Потребители каждый день принимают решение о покупке. На потребителя влияет большое количество факторов, к ним можно отнести: социальные, личностные, психологические, культурные и ситуационные. Когда потребитель постоянно приобретает товар у одного бренда, он считается

лояльным этому бренду. Например, потребитель может постоянно совершать покупки в двух разных продуктовых супермаркетах или же может быть сторонником определенного бренда, который он может приобрести только в качестве подарка кому-либо, но для себя такое он приобретать не будет. Именно поэтому маловероятно, что потребитель будет лоялен этому бренду. К основным способам повышения покупательской лояльности можно отнести: поощрение повторных покупок, скидки, бонусы, различные программы лояльности лояльности и др. Для повышения покупательской лояльности предприятиям необходимо повышать качество обслуживания потребителей. Продавцы с достаточно высоким клиентским опытом будут лучше удерживать потребителей. Предложения от производителей должны соответствовать требованиям потребителей, а желательно превосходить их. Признание потребителей также играет большую роль. Потребители чувствуют себя особенными, когда обращение к ним является персональным, а не общим. Например, компания Nike прилагает много усилий, чтобы их постоянные потребители чувствовали себя важными для предприятия. За повторные покупки компания предлагает бесплатную ускоренную доставку, а также фирменные подарки (мерч). Другим примером может послужить компания H&M, которая предлагает своим потребителям накапливать баллы, которые они могут обменять на определенную вещь в магазине или же получить скидку на покупку, на сумму накопленных баллов. Ещё один пример – компания Starbucks имеет свое собственное мобильное приложение, в котором покупатели накапливают бонусы лояльности, называемые звездами, которые они могут обменять на любой напиток в их заведениях [3].

Заключение. Таким образом, лояльность потребителей повышает прибыльность бизнеса, а показатель лояльности является одним из важных элементов стратегического удержания потребителя при осуществлении маркетинга взаимоотношений. Лояльные потребители с большей вероятностью совершат покупку и потратят деньги. При этом, существуют различные способы её повышения (поощрение повторных покупок, скидки, бонусы и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Настоящая лояльность потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://epic.club/ru/blog/loyalnost-klienta-cto-eto/> - Дата доступа: 27.01.2021
2. Что такое лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nchannel.com/blog/what-is-customer-loyalty/> - Дата доступа: 27.01.2021
3. Примеры мобильных программ лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.netguru.com/blog/mobile-loyalty-programs-retail-examples> - Дата доступа: 28.01.2021

4. Четыре шага, которые помогут повысить лояльность потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econsultancy.com/four-steps-to-help-build-customer-loyalty-in-retail/> - Дата доступа: 30.01.2021

5. Пять способов повысить лояльность потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cm-commerce.com/academy/build-loyal-customers-for-retail-business/> - Дата доступа: 28.01.2021

УДК 658.8

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

*3. Курбанова, студент группы 10503119 ФММПБНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в данной научной работе рассматривается деятельность производителя, который старается обеспечить эффективное продвижение своей продукции, в том числе с помощью инструментов маркетинга. Одним из перспективных направлений является цифровой маркетинг. Его развитие будет способствовать повышению конкурентных преимуществ производителей и возможности занять лидирующие позиции на рынке.

Resume – the article examines the activities of a manufacturer who is trying to ensure the effective promotion of their products, including with the help of marketing tools. Digital marketing is one of the promising areas. Its development will help to increase the competitive advantages of manufacturers and the ability to take a leading position in the market.

Введение. В настоящее время с ускорением темпов научно-технического прогресса и перенасыщением рынка однотипными товарами, каждый производитель старается обеспечить эффективное продвижение своей продукции. Для этого используются различные, в том числе и маркетинговые инструменты. Одним из них является реклама.

Основная часть. Современный рынок характеризуется ростом количества продуктов и конкурентов, на смену дефициту товаров пришел дефицит потребителей [1]. Поэтому, для привлечения покупателя классические маркетинговые инструменты продвижения уже не достаточно эффективны. В связи с этим появляются новые направления в коммуникационной политике, а при создании рекламы используются даже психологические подходы.

Одним из перспективных направлений продвижения продукции является цифровой маркетинг. В последнее время все больше людей начинают осваивать современные технологии, то есть активно пользоваться интернетом начинают как более взрослые люди, так и маленькие дети. Это позволяет расширить круг потенциальных покупателей. Существует большое количество положительных моментов при выборе продукции посредством интернет-рекламы: широкий выбор производителей, возможность про-