**Содержание**

Введение

ГЛАВА 1. Теоретические основы формирования программы лояльности клиентов

* 1. Роль и задачи формирования лояльности клиентов
	2. Методы оценки потребительской лояльности
	3. Характеристика видов программ лояльности

Выводы

ГЛАВА 2. Анализ клиентской политики ПАО «Мосэнергосбыт»

2.1. Общая характеристика ПАО «Мосэнергосбыт»

2.2. Основные стратегические приоритеты ПАО «Мосэнергосбыт»

2.3. Приоритетные направления клиентской политики ПАО «Мосэнергосбыт»

2.4. Анализ состояния работы с клиентами ПАО «Мосэнергосбыт»

2.5. SWOT-анализ деятельности ПАО «Мосэнергосбыт»

Выводы

ГЛАВА 3. Разработка программы повышения лояльности клиентов ПАО «Мосэнергосбыт»

3.1. Обоснование методов формирования лояльности потребителей

3.2 Формирование программы повышения лояльности и бюджета мероприятий

3.3 Разработка метода оценки эффективности программы повышения лояльности

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

На современном этапе развития рыночных отношений все большее значение приобретает разработка и использование маркетинговой стратегии по привлечению новых потребителей в целях расширения занимаемой рыночной доли. В условиях экономического кризиса и обострения экономических международных отношений огромную роль приобретает политика удержания существующей рыночной ниши, формирование лояльности существующих клиентов и их преданности к тому или иному производителю, торговой марке. В соответствии с этим многие субъекты рынка предлагают покупателям стать участниками их программ лояльности.

Казалось бы, бесконечный выбор товаров и услуг, продавцов, увеличенные часы работы, удобство покупки и программы поощрения клиентов должны сделать покупателей более лояльными к определенным брендам, чем прежде. Однако результат оказался иным. Высокий уровень конкуренции, агрессивное ценообразование, большой выбор товаров и противоречивый сервис привели к упадку лояльности у покупателей. Постоянные рекламные акции и объявления только ухудшают эту ситуации.

В конечном счете, из-за возможности массового и качественного производства, а так же перепроизводства и с развитием телекоммуникационных технологий власть во взаимоотношениях «компания - клиент» перешла в руки покупателя.

Сегодня компании стараются быть как можно ближе к своему потребителю, и эта тенденция не является добровольным выбором самих компаний. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Лояльность является «краеугольным камнем», вокруг которого строятся программы поощрения клиента, так как именно она заставляет человека покупать один и тот же товар на протяжении длительного времени.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что лояльность выступа необходимым условием для совершения потребителем покупки именно той или иной марки или марок в течение определенного временного отрезка с определенной регулярностью.

С экономической точки зрения лояльность выгодна компаниям, так как способствует удержанию потребителей. Согласно статистике, именно лояльные потребители способны увеличить прибыль компании от 25 до 85%, обеспечивают возврат по вложениям в семь раз быстрее, чем только что приобретенные потребители.

Важно отметить, что лояльность возникает в случаях, когда компания проводит четкую политику, направленную на создание и упрочение образа фирмы, одним из элементов которого является продвижение.

Целью данной работы является исследование теоретических аспектов и разработка программы повышения лояльности клиентов ПАО «Мосэнергосбыт».

Исходя из поставленной цели в работе будут решены следующие задачи:

1 – изучение задач формирования лояльности клиентов и методов ее оценки;

2 – характеристика видов программ лояльности;

3 – выявление основных стратегических приоритетов ПАО «Мосэнергосбыт»;

4 – исследование приоритетных направлений клиентской политики ПАО «Мосэнергосбыт»;

5 – анализ состояния работы с клиентами ПАО «Мосэнергосбыт»;

6 – разработка программы повышения лояльности клиентов ПАО «Мосэнергосбыт».

Объектом исследования в работы выступает ПАО «Мосэнергосбыт».

Предметом исследования в работе является программа повышения лояльности клиентов.

Исследование проблем определения повышения лояльности клиентов нашло свое отражение в трудах многих отечественных экономистов: Росситер Дж. Р., Перси Л. Р., Пустынниковой Ю.М, Каткова В.М., Куликовой З. В., Маслова Д., Белокоровина Э., и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, построения гипотезы, логической оценки событий, графический и другой метод сбора и обработки информации. Исследование базируется так же на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов.

В первой главе данной работы приводится теоретические аспекты роли и значения повышения лояльности клиентов для субъектов рынка. Так же данный раздел содержит методику оценки потребительской лояльности, и характеристика различных видов программ.

Вторая глава посвящена анализу существующей политики ПАО «Мосэнергосбыт» по удержанию и привлечению клиентов. Кроме того раздел направлен на выявление слабых и сильных сторон объекта исследования, а так же состояния работы с клиентами на данном этапе.

Третья глава работы представляет собой изложение процесса разработки программы повышения лояльности клиентов для ПАО «Мосэнергосбыт», результатов разработки, а так же анализа финансовых ресурсов, требуемых для разработки программы.