

**Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности к бренду на примере компании Адидас**

***Рудавина Елисавета Антоновна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа  
бизнеса (факультет), Москва, Россия

*E-mail: rudavina.elisaveta@ba.mgubs.ru*

**Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности к бренду на примере компании Адидас**

***Рудавина Елисавета Антоновна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*Высшая школа бизнеса, Москва, Россия*

*E-mail: rudavina.elisaveta@ba.mgubs.ru*

По мере ужесточения рыночной конкуренции и усиления агрессии продажных подходов компании все большее внимание уделяют маркетингу взаимоотношений с потребителями как определяющему компоненту своих бизнес-моделей [4]. Распространяющаяся тенденция в потребительском поведении пробовать продукцию нового бренда при каждой следующей покупке [5] обосновывает необходимость развития крепких долгосрочных взаимоотношений бренда с потребителем, то есть потребительской лояльности [3], выгодной как с точки зрения стратегии, так и с точки зрения оптимизации финансовых показателей [5, 7]. Особенно актуальной данная проблематика становится в свете макроэкономических событий 2014-2015 года.

В качестве объекта исследования была выбрана компания-производитель бренда Адидас. Это один из сильнейших игроков рынка спортивной обуви в городе Москва, подвергшийся риску замедления темпов роста и, возможно, стагнации в наиболее уязвимом ценовом сегменте (среднем).

Анализ литературы показывает, что капитал бренда оказывает наибольшее влияние на формирование лояльности потребителей [1, 2, 6]. Адекватный выбор маркетинговых инструментов формирования капитала бренда, рождающего потребительскую лояльность, и их эффективное применение зависят от понимания того, какие факторы значимы для целевой аудитории.

Таким образом, в данном исследовании были:

• Выявлены значимые факторы формирования капитала бренда, как с позиции потребителя, так и компании;

• Оценена значимость выделенных факторов в структуре лояльности как к брендам спортивной обуви в целом, так и к конкретным маркам: Adidas и Nike. Бренд Nike, являющийся ближайшим конкурентом, был использован в качестве сопоставимой базы для верификации предположений о значимости выделенных факторов;

• Установлено наличие изменений в модели потребления в связи с внешнеэкономическими колебаниями (финансовый кризис 2014-2015 гг.);

• Выделены наиболее эффективные маркетинговые инструменты стимулирования ключевых факторов.

Практическим результатом исследования стали рекомендации для компании-производителя бренда Adidas по применению маркетинговых инструментов, обладающих серьезным потенциалом с точки зрения формирования капитала бренда с целью развития потребительской лояльности.

### Источники и литература

- 1) Che-Ha N., Hashim S. Brand equity, customer satisfaction & loyalty: Malaysian banking sector // International Review of Business Research Paper, 2007, 3(5), p. 123-133.
- 2) Keller K. L. 1998. Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity // Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. p. 48
- 3) Krishnamurthi, Lakshman, S. P. Raj. "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity," Marketing Science, 2007 (Spring), Vol. 10, No. 2, p. 172-83
- 4) Manchester Open Learning. Creating Customer Loyalty (Management Action Guides) // Nichols Pub Co, 1993 (November), p. 7.
- 5) McMullan R., Gilmore A.. Customer loyalty: An empirical study // European Journal of Marketing, 2008, 42(9/10), p. 1084-1094.
- 6) Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S.. The importance of brand equity to customer loyalty // Journal of Product and Brand Management, 2004, 13(4), p. 217-227.
- 7) Lunn M. Why brand loyalty is important for businesses, 2011 (January). <http://voices.yahoo.com/why-brand-loyalty-important-businesses-7539112.html?cat=3>