

## **ПОИСК НОВЫХ ПУТЕЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Диянова С. Н., канд. экон. наук, зав. кафедрой торговли  
и общественного питания

Краснодарский филиал РЭУ имени Г. В. Плеханова

Для неблагоприятных кризисных условий параметрами является низкий уровень доверия между агентами рынка и неуверенность в перспективах развития. Поэтому существующие программы потребительской лояльности оцениваются как выходящие за рамки отношений «продавец – покупатель» и формирующие не только рыночную среду взаимодействия с потребителями, но и содействующие формированию гражданского общества [2].

Фактором мобилизации и ускорения маркетинговых действий может стать понимание нового состояния рыночного окружения: все покупатели погружаются в атмосферу стимулирования антилояльности, поэтому и все маркетинговые действия должны производиться быстро, с максимально полным охватом аудитории и широким использованием различных инструментов маркетинга.

Под атмосферой антилояльности понимается образование общего эмоционального настроения среди потребителей, которое начинает препятствовать совершению покупки любой - даже если у потребителя нет никаких негативных восприятий устоявшихся способов приобретения давно используемых товаров и услуг, то он может начать критически переосмысливать свою систему потребления и отказываться от удовлетворения каких-либо запросов в целях экономии. То есть, в условиях кризиса среди факторов лояльности преобладают внешние, в то время как индивидуальные и внутренние факторы уменьшая свое значение. Однако, сила внешних факторов значительно возрастает, что уже отмечалось исследователями при изучении паники на финансовых рынках. Поэтому предпринимаемые маркетинговые действия по преодолению влияния атмосферы антилояльности на потребителей должны основываться на глубоком понимании новых факторов принятия решения о покупке.

Так, в условиях постоянно снижающего платежеспособного спроса необходимо исследование изменений представления потребителей о новом понимании отношения «затраты/польза» с учетом ожидаемых ими перспектив развития экономической обстановки. Кроме того, сосредоточение только на платежеспособных покупателях может быть ошибочным по сравнению с продолжением менее выгодного, но более массового сотрудничества с широкой аудиторией покупателей, с которыми уже были выстроены сбытовые связи, так как в условиях кризиса вероятность колебаний платежеспособности достаточно велика и ориентация только на одну группу потребителей может привести к краху всю коммерческую деятельность.

Для того, чтобы определить способы сохранения лояльности, необходимо предпринять новое деление групп покупателей по степени лояльности и антилояльности в кризисных условиях и рассматривать поведение каждой группы самостоятельно, что позволит сформировать точно направленный состав антикризисных маркетинговых мероприятий.

Более того, в условиях кризиса поведение потребителей изменчиво, оно поддается панике и стихийным волнениям, что может привести к необходимости резкого изменения направлений проводимой маркетинговой работы. Поэтому, анализ колебаний лояльности как в результате воздействия внешних факторов, так и вследствие влияния предпринятых маркетинговых действий позволит определить направления корректировки маркетинговых мероприятий.

#### **Список литературы**

1. Диянова С.Н. Диверсификация лояльности покупателей как инструмент формирования стратегии маркетинга [Текст]: монография / С. Н. Диянова; под науч. ред. Федько В. П. – М.: Ваш полиграфический партнер, 2013. – 226 с.
2. Шаховская Л.С. Потребительская лояльность как инструмент формирования гражданского общества [Текст] / Л. С. Шаховская, И. В. Аракелова // Научно-правовое обеспечение развития инновационной экономики и модернизации промышленной политики России : матер. между-нар. науч.-практ. конф. (г. Нетания, Израиль, 5-9 февр. 2012 г.) : сб. науч. ст. Ч. 1 / Южный ин-т менеджмента [и др.]. – Краснодар, 2012. – С. 352-356.