

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/vkr/373875>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Менеджмент в организации

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ И РОСТУ ОБЪЕМА ПРОДАЖ.....9

1.1 Понятие лояльности клиента 9

1.2 Факторы, влияющие на лояльность клиента 16

1.3 Роль клиентоориентированности в управлении лояльностью 19

1.4 Методы оценки лояльности клиента 21

АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ ПОЛИТИКИ И УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ СТУДИИ КРАСОТЫ WE NAIL YOU 26

2.1 Общая характеристика организации 26

2.2 Анализ программы формирования и повышения лояльности потребителей в организации 31

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И РОСТА ОБЪЕМА ПРОДАЖ 52

3.1 Разработка концепции клиентоориентированного управления лояльностью и роста объема продаж 52

3.2 Оценка экономической эффективности программы повышения лояльности клиентов 58

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 65

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 68

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 74

1.1 Понятие лояльности клиента

Понятие лояльности клиента относится к уровню преданности или вовлеченности клиента в отношении определенной компании, бренда или продукта. Лояльность клиента выражается в повторных покупках, рекомендациях, положительных отзывах, участии в программе лояльности, а также в сопротивлении переходу к конкурентам. [1]

Лояльные клиенты оценивают выбранный бренд выше других, полагая, что он соответствует их потребностям и ожиданиям. Они имеют положительное отношение к компании и демонстрируют способность преодолевать негативные ситуации и помогать оправдывать проблемы, которые могут возникнуть.

Повышение уровня лояльности клиентов является важной стратегией для компаний, поскольку лояльные клиенты обычно тратят больше, чаще рекомендуют бренд другим людям и могут стать постоянными покупателями на протяжении длительного периода времени. Продвижение лояльности клиентов может осуществляться через программы лояльности, персонализацию предложений и качественное обслуживание клиентов. [2]

Современный маркетинг претерпевает качественные изменения, учитывая рыночные связи и отношения с покупателями. Он становится все более клиентоориентированным и используется как инструмент управления. Организации, которые стремятся к долгосрочной прибыли, стремятся построить долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителями. Управление лояльностью покупателей может помочь в создании и развитии таких отношений. Для определения сущности понятия лояльности потребителей рассмотрим основные подходы авторов к данному термину представленные в таблице 1.1

Таблица 1.1

Основные подходы авторов к определению лояльности потребителей [3]

Исходя из представленных подходов, мы считаем необходимым разработать собственное понимание понятия "лояльность потребителя" — это приверженность клиента, который совершает повторные покупки товаров той же марки или бренда по каким-либо причинам.

Лояльность клиентов представляет собой особо важную тему для экономических субъектов в сфере

торговли. Многие торговые компании, в частности в период кризиса, применяют множественные инструменты для привлечения потребителей и удержания их. [4]

Потребительская лояльность представляет собой приверженность клиентов/покупателей/ потребителей определенной компании, марке товаров, бренду. На рисунке 1.1 приведена классификация видов лояльности потребителей.

На основании приведенного выше рисунка можно сформировать вывод, что в учебной литературе в основном выделяют два вида потребительской лояльности.

Поведенческая лояльность клиента – это понятие, которое описывает степень верности или преданности клиента к определенному продукту, бренду или организации на основе его поведения и действий. [6]

Поведенческая лояльность клиента основана на регулярном и повторном выборе определенного продукта или услуги, осуществлении повторных покупок, действительной поддержке и рекомендациях бренда или организации.

Поведенческая лояльность может быть выражена через следующие действия клиента: [7]

1. Повторные покупки: клиент продолжает выбирать конкретный продукт или услугу из-за удовлетворения от предыдущей покупки.
2. Расширение портфеля: клиент увеличивает свою лояльность, приобретая дополнительные товары или услуги у той же организации.
3. Продление срока действия: клиент продлевает срок действия контракта или подписывает новые соглашения с брендом или организацией.
4. Активное общение: клиент активно взаимодействует с брендом или организацией, например, принимая участие в программе лояльности, отправляя отзывы или рекомендации.
5. Положительные рекомендации: клиент рекомендует продукт или услугу другим людям на основе своего положительного опыта и удовлетворенности.

Таким образом, поведенческая лояльность клиента является мерой его повторных покупок и активного взаимодействия с брендом или организацией, а также способом измерения степени его преданности и поддержки.

Воспринимаемая лояльность клиента (или перцепция лояльности) относится к тому, как клиент воспринимает свою степень лояльности к определенному бренду, продукту или компании. Она основана на восприятии клиента о том, насколько каждое взаимодействие с брендом соответствует или превосходит его ожидания. [8]

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Учебные пособия, научные статьи, монографии и пр.

- 1 Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебники и учеб. пособ. д/ высшей школы, Дашков и К, 2021.- С 432.
- 2 Аборин, Т. Формирование имиджа организации // Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг. Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. Редакторы: Огнева С.В., Шемятихина Л.Ю. 2021. С. 350-353.
- 3 Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 326 с.
- 4 Архипов, С. Корпоративный имидж организации как основной элемент стратегии неценовой конкуренции // Маркетинговые коммуникации. -2021. - № 5. - С. 25-28.
- 5 Базарова, А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ / А. А. Базарова. — Текст: непосредственный // Актуальные вопросы филологических наук : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2021 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2021. — С. 151-152
- 6 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 304 с
- 7 Воробьева Т.А.PR-сопровождение: понятие и концепция/Научные ведомости/Серия Гуманитарные науки. 2020. № 26 (197). Выпуск 24
- 8 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с
- 9 Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов – М: Сергей Щербаков «Таргетированная реклама. Точно в яблочко»: Питер; СПб; 2021.- С. 114-119

- 10 Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2022. 656 с.
- 11 Горбаткин, Д.А. Подходы к формированию имиджа организации в сфере современных российских менеджеров // Корпоративная имиджелогия. 2020. - № 1.- С. 27-30.
- 12 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 474 с
- 13 Гукова, А.В., Аникина, И.Д., Беков, Р.С. Управление предприятием: современные инвестиционные решения. М.: Инфра-М, 2021г. - 260 с.
- 14 Ермаков, Ю. В. Креативная реклама: понятие, стратегии, реализация / Ю. В. Ермаков, Н. М. Старобинская // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. - 2021. - Т. 8. - № 1. С. 57-77.
- 15 Карпова С.В. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с
- 16 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СП-б.: Питер, 2021. С. 67
- 17 Климова, Т. Н. Комплексный анализ рекламного обращения руководителя // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. Материалы Международной научной конференции. Главный редактор А.П. Чудинов. - 2021.- С. 124-129
- 18 Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 270 с
- 19 Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с
- 20 Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 219 с
- 21 Рожков, И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. М., 2022. - 168с.
- 22 Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021-2022 годах [Электронный ресурс]. URL.: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/> (дата обращения 28.09.2023)
- 23 Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 20.05.2023)
- 25 Интернет в России в 2023 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс]. URL.:<https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/>(дата обращения 28.09.2022)
- 26 Поиск Яндекса по наименованию компании [Электронный ресурс].URL.:<https://yandex.ru/search/?text=We+Nail+You&lr=47&clid=2313447-126> (дата обращения 28.09.2023)
- 27 Отчёт о состоянии цифровой сферы Global Digital 2023 от We Are Social и Hootsuite.[Электронный ресурс]/Режим доступа:Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK (дата обращения 20.05.2023)
- 28 Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL.: https://taplink.cc/we_nail_you1 (дата обращения 28.09.2023)
- 29 Открытый ресурс по предоставлению сведений о салонах красоты [Электронный ресурс]. URL.: http://folloart.com/we_nail_you1 (дата обращения 28.09.2023)
- 30 Сергодеев В.А. Статья «Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики», с.4.[Электронный ресурс]/Режим доступа:sergodeev2013_2.pdf (adygnet.ru) (дата обращения 13.09.2023)
- 31 Сысоева Е.В. Стратегические технологии формирования имиджа организации. <https://mgimo.ru/upload/iblock/3e8/strategicheskie-tekhnologii-formirovaniya-imidzha-organizacii.pdf> (дата обращения 12.09.2023)
- 32 Страница ВК [Электронный ресурс]. URL.: https://vk.com/we_nail_you (дата обращения 28.09.2022)
- 33 Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2015. – 270 с. (дата обращения 15.05.2022)
- 34 Чистяков А. В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникации: социокультурный анализ: автореф. дис. док. социол. наук / А. В. Чистяков. Ростов-на-Дону, 2020. 28 с.
- 35 Яндекс карты и отзывы по компании [Электронный ресурс]. URL.: https://yandex.ru/maps/org/we_nail_yu/108334722924/?from=tabbar&ll=40.810899%2C56.021424&mode=search&sl=43.9 (дата обращения 28.09.2022)
- 36 Чернышев М.А. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления / М.А. Чернышев и др.-

Ростов н/Д: Феникс, 2022. -506 с.

37 Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие/ Д.А. Шевченко.-М.: Директ-Медиа. - 2022.- 240 с.

38 Шевченко Д.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие/ Д.А. Шевченко.-М.: Директ-Медиа. - 2022.- 220 с.

39 Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021-2022 годах [Электронный ресурс]. URL.:

<https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/> (дата обращения 05.10.2023)

40 Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году [Электронный ресурс].URL:

<https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 20.09.2023)

41 Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс]. URL.:

<https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения 05.10.2023)

42 Поиск Яндекса по наименованию компании [Электронный

ресурс].URL.:<https://yandex.ru/search/?text=We+Nail+You&lr=47&clid=2313447-126> (дата обращения 05.10.2023)

43 Отчёт о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021 от We Are Social и Hootsuite.[Электронный ресурс]

/Режим доступа:Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK (дата обращения 20.09.2023)

44 Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL.: https://taplink.cc/we_nail_you1 (дата обращения

05.10.2023)

45 Отрытый ресурс по предоставлению сведений о салонах красоты [Электронный ресурс]. URL.:

http://folloart.com/we_nail_you1 (дата обращения 05.10.2023)

46 Сергодеев В.А. Статья «Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики», с.4.[Электронный ресурс]/Режим доступа:sergodeev2013_2.pdf (adygnet.ru) (дата обращения 13.09.2023)

47 Сысоева Е.В. Стратегические технологии формирования имиджа организации.

<https://mgimo.ru/upload/iblock/3e8/strategicheskie-tehnologii-formirovaniya-imidzha-organizacii.pdf> (дата обращения 12.09.2023)

48 СтраницаВК

[Электронный ресурс].URL.: https://vk.com/we_nail_you(дата обращения 05.10.2023)

49 Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие

[Электронный ресурс]. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 270 с. (дата обращения 28.09.2023)

50 Чистяков А. В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций: социокультурный анализ: автореф. дис. ... док. социол. наук / А. В. Чистяков. Ростов-на-Дону, 2006. 28 с.

51 Яндекс карты и отзывы по компании [Электронный ресурс].

URL.:
[https://yandex.ru/maps/org/we_nail_yu/108334722924/?from=tabbar&ll=40.810899%2C56.021424&mode=search&sl=43.](https://yandex.ru/maps/org/we_nail_yu/108334722924/?from=tabbar&ll=40.810899%2C56.021424&mode=search&sl=43)
(дата обращения 05.10.2023)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/373875>