

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/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/357404>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика в здравоохранении и фармацевтике

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Лояльность покупателей 4

1.1 Понятие «лояльность клиентов» 4

1.2 Основные этапы разработки программ лояльности 6

2 Факторы, определяющие лояльность клиента аптеки 9

2.1 Качество товара 9

2.2 Цена 11

2.3 Профессионализм работников 12

2.4 Программы лояльности 13

2.5 Условия покупки 14

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 16

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 17

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что Одной из текущих тенденций развития розничного сегмента фармацевтического рынка является значительное увеличение спроса на лекарства, отпускаемые без рецепта, и другую продукцию аптечного ассортимента. Для повышения конкурентоспособности аптечные организации используют различные маркетинговые методы. Но очевидно, что компания, которая наилучшим образом удовлетворяет спрос своих клиентов, выигрывает в конкуренции за потребителя, предлагая им экономию средств, простоту покупки и эффективную коммуникацию. Поэтому большинство фармацевтических компаний в настоящее время придерживаются концепции социально ответственного маркетинга, которая определяет потребности, потребности и интересы целевых рынков и обеспечивает удовлетворение потребностей потребителей более эффективным способом, чем у конкурентов, при сохранении и укреплении благосостояния потребителя и общества в целом.

Цель курсовой работы – анализ лояльности клиентов аптеки.

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- изучить теоретические аспекты темы;
- провести анализ лояльности клиентов аптеки

Объектом исследования является аптечная сеть. Предметом исследования выступает система лояльности.

Методы исследования: анализ, синтез.

Структура исследования включает введение, основную часть, состоящую из двух глав, заключение и список литературы.

1 Лояльность покупателей

1.1 Понятие «лояльность клиентов»

Слово «лояльность» пришло из английского языка. Верность в переводе на русский язык означает верность, преданность. Лояльность клиентов-это готовность покупателя покупать у бренда или работать с ним снова и снова, и это результат положительного опыта, удовлетворенности клиентов и ценности продукта или услуги, которые покупатель получает от магазина. Впервые понятие «лояльность» было применено в 1908 году. Джозия Ройс определил лояльность как «личное добровольное стремление к общей мотивационной основе». В части бизнеса, по определению Дж. Ройса, лояльность «проявление доверия человека к человеку, лежащее в основе всех деловых отношений». В 1923 году Мелвин Коупленд опубликовал в «Гарвард Бизнес Ревью» статью под названием "зависимость потребительских привычек покупателя от методов маркетинга". Эта статья была посвящена изучению поведения потребителей и выделила три типа отношений между потребителем и брендом: признание, превосходство, настойчивость. Вот как М. Коупленд описал уровень лояльности клиентов. Одно из первых исследований лояльности было проведено Джорджем Брауном. Основываясь на данных о том, что и как часто американцы покупают для нужд своей экономики, он определил поведенческие характеристики покупателей с точки зрения лояльности путем анализа

покупок брендов. Исследование доказало, что лояльность к бренду существует, и поведение покупателей зависит от лояльности. Количественные данные были необходимы для практического использования лояльности.

Для анализа лояльности использовались данные о покупках клиента за определенные периоды: количество потерянных и приобретенных клиентов, сроки отдельных покупок, временные интервалы между покупками, доля рынка (доля проданных товаров бренда среди продаж всех товаров в этой категории). Джордж Дэй был первым, кто предположил, что лояльность определяется отношением покупателей к бренду. В 1969 году вышла его статья «двумерная концепция лояльности к бренду». Эта статья стала отправной точкой для исследования социально-психологической природы лояльности. Двумерная концепция лояльности учитывала два аспекта лояльности, отношение покупателя к бренду и его поведение, отвечая на вопрос: «что чувствует покупатель?» и «что делает покупатель?». Фредерик Райхельд совместно со специализированным агентством провел исследование, которое показало, что в некоторых случаях продажи компании могут вырасти на 100%, при этом у компании всего 5% постоянных клиентов. Основываясь на результатах исследования, он публикует книгу «Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и вечной ценности» в 1996 году. В этой книге Фредерик Райхельд представляет концепцию менеджмента, основанного на лояльности.

Современные исследования показывают, что привлечение нового клиента обходится бизнесу в 4-10 раз дороже, чем удержание нового клиента. Эти показатели основаны на том, сколько усилий требуется для поиска и успешной продажи продукта или услуги новому потребителю по сравнению с продажами постоянным клиентам. Кроме того, существующие клиенты тратят на 67% больше, чем новые. Таким образом, программы лояльности и лояльности клиентов в конечном итоге окупаются.

Этот факт все еще недооценивается многими компаниями. Привлечение новых клиентов всегда будет целью организации, стремящейся к росту. Однако сохранение и преобразование клиентов в постоянный статус является важным аспектом жизни любой организации, поскольку наличие большого количества постоянных клиентов является ключом к стабильности и долгосрочному успеху компании. Наивысшая ценность лояльности - это когда потребитель становится «защитником бренда». «Защитники бренда» не только готовы постоянно совершать покупки, но и делятся своим мнением о компании и советуют свои продукты и услуги своим друзьям и знакомым. Таким образом, у компании есть органический пиар благодаря этой категории постоянных клиентов. При привлечении новых клиентов сарафанное радио более эффективно, чем брендированный контент и реклама, и эти клиенты, в свою очередь, становятся лояльными клиентами, которые, вероятно, будут тратить больше, чем в среднем.

Лояльным потребителем называют, когда он:

- регулярно повторяет покупки;
- пользуется широким спектром предложений компаний;
- продвигает компанию / бренд среди других потребителей;
- игнорирует предложения конкурентов;
- имеет эмоциональную привязанность к компании / бренду.

Чтобы удержать клиента и повысить его статус лояльности, они используют программы лояльности. Программа лояльности-это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых отношений между компанией и ее клиентами.

1.2 Основные этапы разработки программ лояльности

Разработка программы лояльности похожа на процесс создания нового продукта: это требует тщательного планирования, упорного труда и серьезного подхода. В нем должны участвовать не только непосредственные исполнители, но и сами инициаторы, например, руководство организатора. Секрет успешных программ в том, что они спланированы до мельчайших деталей. Важно, чтобы программа лояльности не была слишком сложной для

1. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2017. - 166 с.
2. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 656 с.
3. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2019. - 368 с.
4. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 240 с.

5. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2017. - 392 с
6. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2017. - 192 с.
7. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2019. - 336 с.
8. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 272 с.
9. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 200 с.
10. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2017. - 512 с.
11. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2018. - 296 с.
12. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с.

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/357404>