

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Система лояльности клиентов предприятия туриндустрии: вопросы теории.....	9
1.1. Лояльность клиентов предприятия туриндустрии как маркетинговая составляющая.....	9
1.2. Система лояльности клиентов предприятия туриндустрии.....	24
1.3. Зарубежный опыт обеспечения лояльности клиентов предприятий туриндустрии.....	34
Глава 2. Анализ функционирования ООО «Coral travel» за базовый период..	50
2.1. Анализ динамики технико-экономических показателей и организационной структуры управления ООО «Coral Travel» за базовый период.....	50
2.2. Анализ действующей системы лояльности клиентов ООО «Coral Travel» в базовом периоде.....	48
2.3. Необходимость устранения проблем обеспечения лояльности клиентов ООО «Coral Travel».....	52
Глава 3. Разработка предложений по совершенствованию системы лояльности клиентов ООО «Coral Travel» в долгосрочном периоде.....	62
3.1. Разработка предложений по совершенствованию системы лояльности клиентов ООО «Coral Travel».....	55
3.2. Совершенствование системы лояльности клиентов ООО «Coral Travel» в рамках процессов маркетинга взаимодействия.....	61
3.3. Расчет экономической эффективности реализуемых мероприятий.....	90
Заключение.....	93
Список используемой литературы.....	96
Приложения.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Каждая фирма желает, чтобы потребители ее продукции оставались таковыми на протяжении как можно большего периода времени, и объемы их покупок неуклонно возрастали. Как правило, достичь этого довольно сложно – приходится бороться за то, чтобы из всех существующих на рынке товаров и торговых марок потребитель не просто выбрал вашу, но и оставался ей верен на протяжении многих лет.

В широком смысле лояльность – это, безусловно, положительное и доброжелательное отношение к кому-то или чему-то. Чаще всего этот термин употребляется в контексте приверженности населения той или иной власти, политической партии, режиму и так далее. Для понятия «потребительская лояльность» определение будет несколько другим.

Большинство современных ученых-маркетологов сходятся в том, что данный термин означает устоявшуюся приверженность потребителей к одному и тому же товару или торговой марке, сформировавшейся и поддерживающейся в течение многих лет. Таким образом, потребительская лояльность – это не просто сиюминутное предпочтение, это отвержение любой доступной альтернативы, и, чаще всего, невосприимчивость к изменяющимся ценам.

О том, что такое лояльность и как ее повысить, постоянно пишут ученые с мировым именем, по этой теме защищают кандидатские и докторские диссертации по экономике. Именно погоня за ней привела современный маркетинг к тому виду, в котором он находится сейчас – продающему не товар или услугу, не выгоду, а заботу о клиенте, которая, как оказалось, ценится превыше всего, пусть потребитель и понимает, что она является очередной маркетинговой уловкой и проявляется с целью получения дополнительной прибыли.