

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ТАТАРИЦКИЙ
Владислав Павлович

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ
МЕРОПРИЯТИЙ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент А.Н.Саевец

Допущен к защите
«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 58 с., 5 рис., 10 табл., 9 диаграмм, 47 источников, 1 прил.

КЛИЕНТ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ,
ДИСКОНТ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Цель исследования: разработка рекомендаций по повышению результативности программы лояльности для покупателей товаров ООО «Баниар».

Объект исследования: покупатели товаров ООО «Баниар».

Предмет исследования: лояльность покупателей товаров ООО «Баниар».

Методы исследования: метод теоретического анализа, метод сравнительного анализа, метод удовлетворенности потребителей, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации и анкетирование.

Исследования и разработки: изучается роль и значимость покупательской лояльности в маркетинге взаимоотношений, проводится анализ и оценка лояльности покупателей ООО «Баниар».

Элементы научной новизны: разработаны предложения по повышению результативности программ лояльности ООО «Баниар».

Область возможного практического применения: практический маркетинг ООО «Баниар».

Технико-экономическая, социальная значимость: практическое использование перечисленных в дипломной работе рекомендаций позволят ООО «Баниар» в период конкуренции, не только удержать существующих клиентов, но и привлечь новых, укрепить позиции на рынке услуг, повысить конкурентоспособность, увеличить собственные доходы, отслеживать тенденции, возникающие в клиентской среде.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 58 с., 5 мал., 10 табл., 9 дыяграм, 47 крыніц, 1 прым.

КЛИЕНТ, ЛАЯЛЬНАСЦЬ, МАРКЕТЫНГ ЎЗАЕМААДНОСІНЫ,
ДЫСКОНТ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ

Мэта даследавання: распрацоўка рэкамендацый па павышэнню выніковасці праграмы лаяльнасці для пакупнікоў тавараў СТАА «Баниар».

Аб'ект даследавання: пакупнікі тавараў СТАА «Баниар».

Прадмет даследавання: лаяльнасць пакупнікоў тавараў СТАА «Баниар».

Метады даследавання: метады тэарэтычнага аналізу, метады параўнальнага аналізу, метады задаволенасці спажывцоў, збор і аналіз другаснай маркетынгавай інфармацыі і анкетаванне.

Даследаванні і распрацоўкі: вывучаецца ролю і значнасць пакупніцкай лаяльнасці ў маркетынгу ўзаемаадносін, праводзіцца аналіз і ацэнка лаяльнасці пакупнікоў СТАА «Баниар».

Элементы навуковай навізны: распрацаваны прапановы па павышэнню выніковасці праграм лаяльнасці СТАА «Баниар».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг СТАА «Баниар».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: практычнае выкарыстанне пералічаных ў дыпломнай працы рэкамендацый дазваляць СТАА «Баниар» у перыяд канкурэнцыі, не толькі ўтрымаць існуючых кліентаў, але і прыцягнуць новых, умацаваць пазіцыі на рынку паслуг, павысіць канкурэнтаздольнасць, павялічыць ўласныя даходы, адсочваць тэндэнцыі, якія ўзнікаюць у кліенцкай асяроддзі.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ESSAY

Thesis: 58 p., 5 fig., 10 tab., 9 diagrams, 47 sources, 1 adj.

CUSTOMER, LOYALTY, MARKETING RELATIONSHIPS,
DISCOUNT, TARGET AUDIENCE

The purpose of the study: the development of recommendations to improve the effectiveness of the loyalty program for buyers of goods Banaiar JLLC.

Object of study: buyers of goods Banaiar JLLC.

Subject of research: the loyalty of buyers of goods Banaiar JLLC.

Research methods: theoretical analysis method, comparative analysis method, customer satisfaction method, collection and analysis of secondary marketing information and questioning.

Research and development: the role and importance of customer loyalty in relationship marketing is being studied, the analysis and assessment of customer loyalty of Baniar LLC is carried out.

Elements of scientific novelty: proposals have been developed to increase the effectiveness of the loyalty programs of Banaiar JLLC.

The area of possible practical application: practical marketing of Banaiar JLLC.

Feasibility, social significance: the practical use of the recommendations listed in the thesis work will allow Baniar LLC during the period of competition, not only to retain existing customers, but also to attract new ones, strengthen positions in the services market, increase competitiveness, increase their own income, track trends arising in the client environment.

The author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабенко, А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности / А. А. Бабенко // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 1. – С. 36-39.
2. Бабенко, Н. А. Выбор стратегии ребрендинга / Н. А. Бабенко // Экономика развития. – 2012. – № 3 (63). – С. 37.
3. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Роджер Бэст. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 752 с.
4. Бондаренко, В. А., Семерникова, Е. А. Потребительская лояльность и маркетинг взаимоотношений в сфере оказания банковских услуг / В. А. Бондаренко // Научно–методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 656–660
5. Винокуров, Ф. Н., Фоломеева Т. В. Лояльность потребителей как социальная установка / Ф. Н. Винокуров // Психологические исследования. — 2012. — № 3.
6. Выщеревич, Я. И. Бренды различных типов как инструмент формирования эмоциональных связей компании с потребителями / Я. И. Выщеревич, Ю. К. Пирогова // Реклама : теория и практика. – 2013. – № 5. – С. 314.
7. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2015. – 194 с.
8. Герасименко, В. В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М. : РГ – Пресс, 2013. – 96 с.
9. Головина, Т. А., Авдеева И.Л. Использование функциональных возможностей CRM-системы для управления сбытовой деятельностью в торговых организациях / Т. А. Головина // Экономика предприятия, проблемы собственности, корпоративного управления, 2013. – №2. – С.3-7.
10. Грахова, Е. А. Маркетинг партнерских отношений : возможность адаптации в системе социального партнерства / Е. А. Грахова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. Вестн. Том. гос. ун-та. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2013. – С.66–72.
11. Грошев, И. В., Краснослободцев А. А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (90). – С. 13-28.
12. Джеффри М., Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. / М. Джеффри – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. –384 с.

13. Добровидова, М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М. А. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №3. – С. 48–53.
14. Дурицина, Р.Ф. Управление: принципы, функции и методы / Р.Ф. Дурицина – М. : 2014. – 288 с.
15. Дьяконова, Л. И., Управление комплексом маркетинга на основе CRM-технологий: учебное пособие / Л. И. Дьяконова, А. И. Стешин; М-во образования и науки Рос. Федерации, Балтийский гос. и техн. ун-т «Военмех», Каф. менеджмента организации. Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет, 2015. – 72 с.
16. Коновалова, Е. Г. Формирование лояльных клиентов – фактор устойчивого развития предприятия / Е.Г. Коновалова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки: научно-теоретический журнал. – Новополоцк: ПГУ, 2013. – № 6. – С. 65–68.
17. Колобкова, Е. П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобкова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – №3 (75). – С. 93–97.
18. Костина, Г., Моисеева Н., Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Костина – М. : Омега-Л, 2012. - 176 с.
19. Кудинов, А., CRM: российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов. Москва : 1С-Паблишинг, 2012. – 374 с.
20. Куярова, Л. А. Управление брендом: учебное пособие / Л. А. Куярова. – М. : Издательство Московского университета, 2013. — 256 с.
21. Аймалетдинов, Т.А. Исследование лояльности клиентов в банковской сфере / Т. А. Аймалетдинов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2013. – №2 (114).
22. Мардас А. Н., Гуляева О. А. Теория организации: учебное пособие для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям – 2-е изд., испр. и доп. / А. Н. Мардас Москва : Юрайт, 2016. – 128 с.
23. Папазян, Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов / Ж.В. Папазян // Научное обозрение. Социологические науки. – 2014. – № 1. – С. 29–29.
24. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова – Калуга : Издательство КГУ, 2012. – 296 с.
25. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.

26. Синяева, И. М. Маркетинг : теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева – М. : Юрайт, 2014. – 652 с.
27. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова. – Москва : Дашков и К, 2014. – 107 с.
28. Широченская, И. П., Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №2. - 744 с.
29. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория. Методология. Практика / В. Д. Шкардун. – М. : Дело, 2015. – 415 с.
30. Костина Г., Моисеева Н. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. – М.: Омега-Л, 2012. – 176 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
32. Кудинов А., CRM: российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов. – М. : 1С-Паблишинг, 2012. – 374 с.
33. Кузьмина, О. Эффективность отдела продаж: оценить и повысить / О. Кузьмина // Управление сбытом. – 2012. – №3. – С. 49 – 53.
34. Куярова, Л. А. Управление брендом: учебное пособие / Л. А. Куярова. – М.: Издательство Московского университета, 2013. – 256 с.
35. Мардас А. Н., Гуляева О. А. Теория организации: учебное пособие для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям. - 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2016. – 128 с.
36. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
37. Папазян, Ж. В.Современные методы исследования лояльности клиентов / Ж.В. Папазян // Научное обозрение. Социологические науки. – 2014. – № 1. – С. 29-29.
38. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова – Калуга: Издательство КГУ, 2012. – 296 с.
39. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.
40. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

41. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). – Пермь: Зебра, 2015. – С. 136-141.
42. Сергеев, И. В. Экономика организаций (предприятий): учебник / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2014. – 554 с.
43. Синяева И. М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева. – М. : Юрайт, 2014. – 652 с.
44. Фатин В. Д. Коммуникационная политика и маркетинговые технологии компании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 45. – С. 109–111.
45. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс]: монография / О.А. Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова. – М. : Дашков и К, 2014. – 107 с.
46. Широценская И. П., Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №2. – 744 с.
47. Шкардун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория. Методология. Практика / В. Д. Шкардун. – М. : Дело, 2015. – 415 с.
48. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.]; под ред. Л. Н. Нехорошевой. – Минск: БГЭУ, 2014. – 573 с.
49. Щепакин Б. Б. Рекламная деятельность : экономика и эффективность. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2017. 252 с.
50. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.