

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ЖОЛТКО
Дмитрий Петрович

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

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: 78 с., 6 рис., 20 табл., 28 источников, 3 прил.

МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНЦИЯ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, ПОСЕТИТЕЛИ,
ТУРИСТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Цель исследования: на основе изучения теории и анализа практики разработать предложения по повышению результативности программы лояльности покупателей ООО «НОВИТА».

Объект исследования: лояльность покупателей товаров ООО «НОВИТА».

Предмет исследования: программы лояльности покупателей товаров ООО «НОВИТА».

Методы исследования: наблюдение, анализ, индукция, дедукция, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Исследования и разработки: рассмотрены теоретические основы лояльности, ее сущности, формирования, измерения, маркетинг взаимоотношений; проведен анализ и оценку лояльности покупателей ООО «НОВИТА»; предложены пути повышения эффективности программы лояльности.

Элементы научной новизны: разработаны пути повышения эффективности программы лояльности.

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

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по повышению эффективности программы лояльности позволит продолжить процесс формирования лояльности посетителей; облегчит идентификацию предприятия клиентами и партнерами; а в конечном счете – укрепит его конкурентоспособность на рынке.

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 78 с., 6 мал., 20 табл., 28 крыніц, 3 дадат.

МАРКЕТЫНГ, КАНКУРЭНЦЫЯ, ЛАЯЛЬНАСЦЬ, НАВЕДВАЛЬНІКІ,
ТУРЫСТЫ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ

Мэта даследавання: распрацоўка прапаноў па павышэнню выніковасці праграмы лаяльнасці пакупнікоў ТАА «НОВИТА».

Аб'ект даследавання: праграмы лаяльнасці ТАА «НОВИТА».

Прадмет даследавання: праграмы лаяльнасці пакупнікоў тавараў ТАА "НОВИТА».

Метады даследавання: назіранне, аналіз, індукцыя, дэдукцыя, метады узыходжання ад абстрактнага да канкрэтнага.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжаны тэарэтычныя асновы лаяльнасці, яе сутнасці, фарміравання, вымярэння, маркетынг узаемаадносін; праведзены аналіз і ацэнку лаяльнасці пакупнікоў ТАА «НОВИТА»; прапанаваны шляху павышэння эфектыўнасці праграмы лаяльнасці.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны шляхі павышэння эфектыўнасці праграмы лаяльнасці.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг ТАА "НОВИТА".

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: укараненне прапаноў па павышэнню эфектыўнасці праграмы лаяльнасці дазволіць працягнуць працэс фарміравання лаяльнасці наведвальнікаў; палегчыць ідэнтыфікацыю прадпрыемства кліентамі і партнёрамі; а ў канчатковым рахунку – ўмацуе яго канкурэнтаздольнасць на рынку.

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

ABSTRACT

Thesis: 78 p., 6 Fig., 20 table., 28 sources, 3 ADJ.

MARKETING, COMPETITION, LOYALTY, VISITORS, TOURISTS,
EFFICIENCY

The purpose of the study: development of proposals to improve the effectiveness of the customer loyalty program LLC "NOVITA».

The object of the research: customer loyalty products LLC "NOVITA».

Subject of research: ways to improve the effectiveness of the customer loyalty program.

Research methods: observation, analysis, induction, deduction, method of ascent from the abstract to the concrete.

Research and development: the theoretical foundations of loyalty, its essence, formation, measurement, marketing relationships; analysis and evaluation of customer loyalty LLC "NOVITA"; proposed ways to improve the effectiveness of the loyalty program.

Elements of scientific novelty: ways to improve the effectiveness of the loyalty program.

Area of possible practical application: practical marketing of LLC NOVITA.

Technical and economic, social significance: the introduction of proposals to improve the efficiency of the loyalty program will continue the process of forming the loyalty of visitors; facilitate the identification of the enterprise by customers and partners; and ultimately – will strengthen its competitiveness in the market.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2013. – 356 с.
2. Агаларова Е. Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации / Е. Г. Агаларова, Т. Ю. Фролова // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 317–319.
3. Акулич, И. Л. Методологические основы управления конкурентным поведением в маркетинге / И. Л. Акулич // Проблемы управления. – 2008. – № 3. – С. 228–231.
4. Андреев, А. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15–20.
5. Андрушкевич, Т. Татьяна Андрушкевич: "Производство, торговля и сфера услуг – основа развития экономики района" / Татьяна Андрушкевич ; [записал корр. журнала "Гермес"] // Гермес. – 2015. – № 10. – С. 38–43.
6. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М. П. Афанасьев. – М. : Интел-Синтез, 2015. – 146 с.
7. Бабанский, А. В. Система непрерывного улучшения продуктов и процессов / А. В. Бабанский. – Минск : Экоперспектива, 2011. – 237 с.
8. Белорусский форум маркетологов [Электронный ресурс]. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.pro-marketing.by/>. – Дата доступа: 25.04.2019.
9. Белоусов, А. Л. Формирование лояльности клиента как фактора повышения конкурентоспособности магазина на рынке FMCG / А. Л. Белоусов. // Перспективы инновационного развития в Республике Беларусь : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 24-25 апреля 2014 г. – Брест : Альтернатива, 2014. – С. 90–93.
10. Библиотека электронных ресурсов Сайт Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/>. – Дата доступа: 23.03.2019.
11. Блог о маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://boboff.ru/internet-marketing/>. – Дата доступа: 11.02.2019.
12. Болтрукевич, О. Воздействие рекламы на потребителя. / О. Болтрукевич, Е. Лаврищева // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. – № 2. – С. 60–61.
13. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Пер. с англ. / С. Бутчер. – М. : "Вильямс", 2014. – 263 с.
14. Варданян, И. С. Зарубежный и российский опыт управления мотивацией персонала / И. С. Варданян // Менеджмент в России и за рубежом.

– 2013. – № 1. – С. 129–132.

15. Голубкова, Е. И. Управление внутренним маркетингом / Е. И. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 60–70.

16. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – М. : Книга по требованию, 2016. – 266 с.

17. Дымшиц, М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – Вершина, 2014. – 254 с.

18. Ефремов, А. Проблемы организации торговли / А. Ефремова // Экономист. – 2014. – № 4. – С. 57–60.

19. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. , 2011. – 415 с.

20. Интернет-портал «Национальная Белорусская Библиотека» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlb.by>. – Дата доступа: 06.04.2019.

21. Информационный портал «Бизнес-Прост» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznes-prost.ru/monetizaciya-sajta.html>. – Дата доступа: 16.02.2019.

22. Как повысить конкурентоспособность? / Г. Гриц [и др.] // Финансы, учет, аудит. – 2015. – № 7. – С. 23–26.

23. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. М. Суханова – М. : Альпина Паблишерз, 2015. – 47 с.

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2012. – 952 с.

25. Логацкая, А. Маркетинговая стратегия как инструмент борьбы с экономическим спадом / А. Логацкая // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. – № 7. – С. 10–13.

26. Магсумова, А. В. Соответствие индивидуальных характеристик бренда и бренда руководителя как фактор повышения эффективности маркетинговой деятельности компании / Магсумова А. В., Сажина А. И. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 38–49.

27. Марданова, Э. У. Расчёт коэффициентов потребительских предпочтений при совершении покупки в магазинах торговой сети / Э. У. Марданова // Управление продажами. – 2014. – № 32. – С. 25–32.

28. Научно-практические конференции ученых и студентов. Авторские и коллективные монографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/econom/xvii/36924>. – Дата доступа: 17.03.2019.

29. Научный журнал «Молодой учёный» [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/94/5351/>. – Дата доступа: 05.04.2019.

30. Никуличева, Е. Программы формирования лояльности покупателей: с кем и как реализовать / Е. Никуличева // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2010. – № 2. – С. 35–40.

31. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10 июля 2015 г. № 285-З. Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3961&p0=H11500285> – Дата доступа: 18.04.2019.

32. Официальный сайт ООО «Новита» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pizzatempo.by/>. – Дата доступа: 20.02.2019.

33. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд. – М. : Издательский дом Вильямс, 2014. – 329 с.

34. Резник, Г. Формирование программы лояльности как фактора конкурентоспособности / Г. Резник // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2. – С. 83–92.

35. Рифард, Л. Менеджмент / Л. Рифард. – СПб. : Питер, 2015. – 23 с.

36. Санина, А. Г. Лояльность как социально-философская и практическая проблема / А. Г. Санина // Вопросы философии. – 2012. – № 10. – С. 20–25.

37. Сайт дистанционного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lessons-tva.info/edu/trainbus/4.html>. – Дата доступа: 12.02.2019.

38. Студенческие международные конференции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauchforum.ru/node/5448>. – Дата доступа: 12.03.2019.

39. Тамберг, В. Максимальная лояльность: пути осуществления / В. Тамберг // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2010. – № 7. – С. 34–36.

40. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2013. – 197 с.

41. Хилл, Н. Как измерить удовлетворённость клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дугол. – М. : Инфра-М, 2014. – 287 с.

42. Шавель, Л. Лояльность к марке воспитывается производителем / Л. Шавель // Директор. – 2009. – № 12. – С. 56–57.

43. Широченская, И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 36–45.

44. Щурок, О. М. Всегда ли хороши низкие цены? / О. М. Щурок //

Главный бухгалтер. – 2014. – № 10. – С. 86–87.

45. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm>. – Дата доступа: 03.04.2019.

46. Электронные лекции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lektsii.net/2-31404.html>. – Дата доступа: 10.04.2019.