

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

АКШЕВСКАЯ
Алина Витальевна

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Н. В. Черченко

Допущена к защите
«__»_____ 2019 г.

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

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ В СИСТЕМЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И/ИЛИ РАЗВИТИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ.....	9
1.1 Понятие «лояльный клиент», выгоды для организации от лояльных клиентов.....	9
1.2 Характеристика системы мероприятий по формированию и/или развитию лояльности клиентов.....	14
1.3 Анализ опыта по использованию современных маркетинговых технологий удержания клиентов.....	25
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ В РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».....	31
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».....	31
2.2 Основные направления мероприятий по формированию и/или развитию лояльности клиентов в РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».....	40
2.3 Использование маркетинговых технологий удержания клиентов в РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».....	44
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ В РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».....	51
3.1 Использование накопительной бонусной карты как технология удержания клиентов.....	51
3.2 Проведение розыгрышей как технология удержания клиентов.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А Организационная структура РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Отчет о прибыли и убытках РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».....	66

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 59 с., 11 рис., 9 табл., 50 источников, 2 прил.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, ЛОЯЛЬНЫЙ КЛИЕНТ, ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

Цель исследования: разработка рекомендаций по совершенствованию используемых маркетинговых технологий удержания клиентов в организации.

Объект исследования: лояльность клиента организации.

Предмет исследования: маркетинговые мероприятия по формированию, развитию лояльности клиента и его удержанию.

Методы исследования: анализ, синтез, графический и группировки данных.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических основ использования маркетинговых технологий удержания клиентов проведен анализ и оценка использования маркетинговых технологий удержания клиентов в РУП «ЦЕНТРКУРОРТ», предложены мероприятия по совершенствованию их использования.

Элементы научной новизны: разработаны предложения по совершенствованию маркетинговых технологий удержания клиентов такие, как введение системы бонусов и проведение розыгрышей в РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».

Область возможного практического применения: маркетинговая деятельность РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».

Технико-экономическая, социальная значимость: результаты и выводы работы, а также разработанные рекомендации могут быть использованы в деятельности анализируемой организации в целях совершенствования использования инструментов маркетинговых коммуникаций и повышения их роли в обеспечении конкурентоспособности организации.

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: 59 с., 11 мал., 9 табл., 50 крыніц, 2 дадатка.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ ТЭХНАЛОГІІ ЎТРЫМАННЯ КЛІЕНТАЎ, ЛАЯЛЬНАСЦЬ, ЛАЯЛЬНЫ КЛІЕНТ, ПРАГРАМА ЛАЯЛЬНАСЦІ, ТУРЫСТЫЧНЫЯ ПАСЛУГІ

Мэта даследавання: распрацоўка рэкамендацый па ўдасканаленні выкарыстоўваных маркетынговых тэхналогій ўтрымання кліентаў у арганізацыі.

Аб'ект даследавання: лаяльнасць кліента арганізацыі.

Прадмет даследавання: маркетынжавыя мерапрыемствы па фарміраванню, развіццю лаяльнасці кліента і яго ўтрыманні.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, графічны і групойкі дадзеных.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных асноў выкарыстання маркетынговых тэхналогій ўтрымання кліентаў праведзены аналіз і ацэнка выкарыстання маркетынговых тэхналогій ўтрымання кліентаў у РУП «Цэнтркурорт», прапанаваны мерапрыемствы па ўдасканаленні іх выкарыстання.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны прапановы па ўдасканаленні маркетынговых тэхналогій ўтрымання кліентаў такія, як увядзенне сістэмы бонусаў і правядзенне розыгрышаў ў РУП «ЦЭНТРКУРОРТ».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: маркетынговая дзейнасць РУП "Цэнтркурорт".

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: вынікі і высновы працы, а таксама распрацаваныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны ў дзейнасці аналізаванай арганізацыі ў мэтах удасканалення выкарыстання інструментаў маркетынговых камунікацый і павышэння іх ролі ў забеспячэнні канкурэнтаздольнасці арганізацыі.

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: 59 p., 11 fig., 9 table, 50 sources, 2 approx.

MARKETING TECHNOLOGY TO RETAIN CUSTOMERS, LO-ALMOST,
LOYAL CUSTOMER, LOYALTY PROGRAM, TRAVEL SERVICES

The purpose of the study: to develop recommendations for improving the marketing technologies used to retain customers in the organization.

Object of research: customer loyalty of the organization.

Subject of research: marketing activities for the formation, development of customer loyalty and retention.

Research methods: analysis, synthesis, graphic and grouping of data.

Research and development: based on the study of the theoretical foundations of the marketing technologies used to retain customers, the analysis and evaluation of the use of marketing technologies to retain customers in «CENTRKURORT», proposed measures to improve their use.

Elements of scientific novelty: proposals for the improvement of marketing technologies for customer retention, such as the introduction of a system of bonuses and for the drawings at the Republican unitary enterprise «CENTRKURORT».

The scope of possible practical application: marketing activities of the Republican unitary enterprise «CENTRKURORT».

Technical and economic, social significance: the results and conclusions of the work, as well as the developed recommendations can be used in the activities of the analyzed organization in order to improve the use of marketing communication tools and increase their role in ensuring the competitiveness of the organization.

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. Аброкова, Л. С. Лояльность клиента : методы оценки и повышения // Научный альманах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.033.pdf>. – Дата доступа: 13.11.2018.
2. Басенко, В. П. Организационное поведение : современные аспекты трудовых отношений : Учебное пособие / В. П. Басенко, Б. М. Жуков, А. А. Романов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 384 с.
3. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников; под ред. к. т. н., доцента И. И. Бутко. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», Наука-Спектр, 2017. – 416 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. – М. : Инфра-М, 2015. – 316 с. – (Высшее образование : Бакалавриат).
5. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 292 с. – (Высшее образование : Бакалавриат).
6. Котлер, Ф. Маркетинг : Гостеприимство. Туризм : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
7. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 383 с. – Серия : Профессиональное образование.
8. Курилина, В. В. Новые методы управления лояльностью клиентов в сфере услуг / В. В. Курилина, Е. К. Коверко, З. Н. Шуклина // Научно-исследовательский журнал «Вектор экономики». – 2016. – № 6. – С. 13–15.
9. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; 2-е изд. – СПб. : Питер, 2017. – 928 с. : ил. – (Серия «Классика МВА»).
10. Лукичёва, Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва, Н. Н. Молчанов, И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 370 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.
11. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Роза-

нова, Э. В. Тарасенко. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 166 с.

12. Полякова, Н. В. Лояльность клиента как фактор конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса / Н. В. Полякова, А. А. Сыроватская // Актуальные вопросы современного маркетинга : сб. науч. тр. – Иркутск, 2015. – С. 145–151.

13. Романов, А. А. Маркетинг : Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 440 с.

14. Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме : учебное пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. – 240 с. – (ПРОФИЛЬ).

15. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 495 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

16. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 252 с.

17. Сираев, Л. Ф., Ястребов, А. В. Лояльность клиента как конкурентное преимущество организации / Проблемы формирования единого научного пространства : сборник статей Международной научно-практической конференции (5 мая 2017 г., г. Волгоград) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/NK180-1.pdf>. – Дата доступа: 10.11.2018.

18. Слонимская, М. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева. – М. : КНОРУС, 2014. – 223 с.

19. Смирнова, Д. Ш. Маркетинг в туризме : учебное пособие / сост. Д. Ш. Смирнова. Астрахань : АГУ, ИД «Астраханский университет», 2016. – 200 с.

20. Соловьева, Л. Л. Маркетинг услуг : учеб.-метод. пособие / Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 137 с.

21. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда : опыт концептуальной интерпретации : монография / В. И. Черенков. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 362 с.

22. Шарипова, Н. А. Инструменты программы лояльности / Н. А. Шарипова // СТЭЖ. – 2015. – № 2 (21). – С. 59–60.

23. Официальный сайт Travelata – Рейтинг надежности туроператоров Акции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelata.ru/rating>. – Дата доступа: 16.11.2018.

24. Официальный сайт Coral Travel – О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coral.ru/main/coral/about.aspx>. – Дата доступа: 16.11.2018.
25. Официальный сайт Coral Travel – Акции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coral.ru/hot-offers>. – Дата доступа: 16.11.2018.
26. Официальный сайт Coral Travel – Подарочные карты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coral.ru/podarochnye-karty>. – Дата доступа: 16.11.2018.
27. Официальный сайт Maria Travel Georgia – О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mtgeorgia.com/company/>. – Дата доступа: 18.11.2018.
28. Официальный сайт Maria Travel Georgia – Акции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mtgeorgia.com/aktsii>. – Дата доступа: 18.11.2018.
29. Официальный сайт MyGeo – О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mygeotrip.com/ru/%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8/>. – Дата доступа: 19.11.2018.
30. Официальный сайт Wizz Air – Информация и услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wizzair.com/ru-ru/informatsiya-i-uslugi/uslugi-wizz/wizz-discount-club#/. – Дата доступа: 23.11.2018.
31. Официальный сайт РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» – О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.otpusk.by/>. – Дата доступа: 15.02.2019.
32. Официальный сайт РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» – Акции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.otpusk.by/>. – Дата доступа: 15.02.2019.
33. Официальный сайт РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» – Акции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.otpusk.by/>. – Дата доступа: 15.02.2019.
34. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29176072>. – Дата доступа: 07.11.2018.
35. Официальный сайт виртуальной выставочной площадки «Green Building Expo» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.green-building-expo.com/>. – Дата доступа: 05.04.2019.
36. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/natsionalnye-scheta/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/valovoy-vnutrenniy-produkt-po-vidam-ekonomicheskoy-deyatelnosti/>. – Дата доступа: 19.04.2019.

37. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь: Общественно-политические новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2018/aprel/28556/>. – Дата доступа: 19.04.2019.

38. Событийный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiyny-marketing>. – Дата доступа: 25.01.2019.

39. Джонс, Дж. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе : анализ 28 самых живучих мифов / Дж. Ф. Джонс. – Москва : Омега, 2015. – 336 с.

40. Акулич, И. Л. Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Вараксин, 2016. – 218 с.

41. Менеджмент и маркетинг : опыт и проблемы : сборник научных трудов / Белорусский государственный экономический университет. – Минск : Вараксин, 2017. – 346 с.

42. Семенов, Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс] / Н. А. Семенов // Большой доклад о социальных сетях; 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 12.05.2019.

43. «ВКонтакте» для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/ads>. – Дата доступа: 08.05.2019.

44. Создание таргетированной рекламы «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/ads/targeting>. – Дата доступа: 12.05.2019.

45. Социальные сети в Республике Беларусь: статистика по белорусскому сегменту социальных сетей в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://targeting.by>. – Дата доступа: 12.05.2019.

46. Валиуллина, А. Ф. Организационно-экономический механизм разработки и продвижения инновационного проекта на предприятии / А. Ф. Валиуллина, И. К. Низамутдинов // Успехи современной науки. – 2016. – № 2. – С. 53–56.

47. Кряжева, Ю. С. Использование Social media marketing как инструмента продвижения компании / Ю. С. Кряжева // Формула менеджмента. – 2017. – № 1. – С. 5–11.

48. Павлюченко, Н. Е. Таргетированная реклама / Н. Е. Павлюченко, Т. С. Хачатурян // Теория и практика экономических наук. – 2014. – № 7. – С. 48–50.

49. Крылатов, С. А. Социальные медиа-стратегия развития управления взаимоотношениями с клиентами / С. А. Крылатов // Маркетинг : идеи и технологии. – 2017. – № 8. – С. 19–22.

50. Макарова, Т. Н. Поведение потребителей : Практикум / Т. Н. Макарова, Н. И. Лыгина. – М. : Инфра-М, 2014. – 208 с.

51. Молчан, Е. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.miu.by/temp/Pravo_Facult/Molchan.html. – Дата доступа: 19.11.2018.