

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА**

**Аннотация к дипломной работе**

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

**ШАПОВАЛОВА Мария Владимировна**

Руководитель  
Аникина Жанна Павловна,  
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

**Дипломная работа: 61 с., 3 рис., 6 табл., 54 источника, 5 прил.**  
**МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ, В2В,**  
**ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ.**

**Цель дипломной работы:** разработка программы лояльности ЧУП «Мобеклс» на основе анализа уже существующей программы лояльности покупателей.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- Исследовать генезис, сущность и содержание маркетинга взаимоотношений.
- Рассмотреть содержание концепции лояльности покупателей.
- Исследовать современные маркетинговые инструменты формирования лояльности покупателей.
- Проанализировать программы лояльности на примере ЧУП «Мобеклс».

**Объект исследования:** лояльность покупателей.

**Предмет исследования:** специфика лояльности ЧУП «Мобеклс».

**Методы исследования:** системный подход и общенаучные методы познания: сравнение, обобщение, экономический анализ, синтез и наблюдение.

**Исследования и разработки:** на основе изучения теоретических вопросов концепции маркетинга взаимоотношений, определены сущность, структура, процесс формирования лояльности покупателей, критерии оценки эффективности программ лояльности, проведен анализ существующей программы лояльности ЧУП «Мобеклс».

**Область возможного применения:** практически в маркетинговой деятельности ЧУП «Мобеклс».

**Техническо-экономическая, социальная значимость:** создание программы лояльности повысит положительный имидж компании, позволит увеличить поток новых покупателей, позволяя расширить географию работы предприятия, а также повысить эффективность ресурсов, используемых для работы с покупателями.

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

Diploma work: 61 pages, 3 figures, 6 tables, 54 sources, 5 app.

## MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING, B2B, CUSTOMER LOYALTY, LOYALTY PROGRAM.

The purpose of the thesis: development of the loyalty program of PUE «Mobecls» based on the analysis of the existing customer loyalty program.

As part of achieving this goal, the author set the following tasks:

- Explore the genesis, essence, and content of relationship marketing.
- Consider the content of the customer loyalty concept.
- Explore modern marketing tools for building customer loyalty.
- Analyze loyalty programs on the example of the PUE «Mobecls».

Object of research: customer loyalty.

Subject of the research: specification of loyalty of the PUE «Mobecls».

Research methods: systematic approach and general scientific methods of cognition: comparison, generalization, economic analysis, synthesis and observation.

Research and development: based on the study of the theoretical issues of the concept of relationship marketing, the essence, structure, process of forming customer loyalty, criteria for evaluating the effectiveness of loyalty programs are determined, the analysis of the existing loyalty program of the PUE «Mobecls» is carried out.

Possible application: practically in the marketing activities of PUE «Mobecls».

Technical, economic, social significance: creating a loyalty program will increase the positive image of the company, increase the flow of new customers, allowing you to expand the geography of the enterprise, as well as increase the efficiency of the resources used to work with customers.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from literary and other sources are accompanied by links to their authors.

Дыпломная праца: 61 с., 3 мал., 6 табл., 54 крыніц, 5 прым.

## МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГ УЗАЕМААДНОСІН, В2В, ЛЯЛЬНАСЦЬ ПАКУПНІКОЎ, ПРАГРАМА ЛЯЛЬНАСЦІ.

Мэта дыпломнай працы: распрацоўка праграмы лаяльнасці ПУП «Мобеклс» на аснове аналізу ўжо існуючай праграмы лаяльнасці пакупнікоў.

У рамках дасягнення паставленай мэты аўтарам былі паставлены наступныя задачы:

- Даследаваць генезіс, сутнасць і змест маркетынгу узаемаадносін.
- Разгледзець змест канцэпцыі лаяльнасці пакупнікоў.
- Даследаваць сучасныя маркетынгавыя інструменты фарміравання лаяльнасці пакупнікоў.
- Прааналізаваць праграмы лаяльнасці на прыкладзе ПУП «Мобеклс».

Аб'ект даследавання: лаяльнасць пакупнікоў.

Прадмет даследавання: спецыфіка лаяльнасці ПУП «Мобеклс».

Метады даследавання: сістэмны падыход і агульнанавуковыя методы познання: пару́нанне, абагульненне, эканамічны анализ, сінтэз і назіранне.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў канцэпцыі маркетынгу узаемаадносін, вызначаны сутнасць, структура, працэс фарміравання лаяльнасці пакупнікоў, крытэрыі ацэнкі эффектыўнасці праграм лаяльнасці, праведзены анализ існуючай праграмы лаяльнасці ПУП «Мобеклс».

Вобласць магчымага прымінення: практычна ў маркетынгавай дзейнасці ПУП «Мобеклс».

Тэхнічна-эканамічная, сацыяльная значнасць: стварэнне праграмы лаяльнасці павысіць станоўчы імідж кампаніі, дазволіць павялічыць паток новых пакупнікоў, дазваляючы пашырыць геаграфію працы прадпрыемства, а таксама павысіць эффектыўнасць рэурсаў, якія выкарыстоўваюцца для працы з пакупнікамі.

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