

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

Кафедра маркетинга

ЧУГАЙ
Яна Андреевна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ
ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ**

Магистерская диссертация

специальность 1-26 80 05 «Маркетинг»

Научный руководитель
Ващило Анна Александровна

Научный консультант
Голик Вадим Сергеевич
кандидат экономических наук, доцент

Допущена к защите

« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент

_____ Н.В.Черченко

Минск, 2021

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ, РЫНОК ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ, ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ, ЧАТ-БОТ, ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ E-MAIL РАССЫЛКА.

Цель исследования: разработка предложений по повышению лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» как фактора конкурентного преимущества предприятия.

Объект исследования: программа повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг.

Предмет исследования: предложения для повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп».

Методы исследования: анализ, расчетно-аналитический, ABC- и XYZ-анализ, портфельный анализ, анализ конкурентоспособности, SWOT-анализ.

Исследования и разработки: изучены теоретико-методологические основы лояльности, экономические показатели предприятия, проанализирован рынок интернет-услуг, а также определены основные конкуренты; проведен анализ используемых инструментов продвижения, NPS-анализ лояльности. В результате было выявлено, что лояльность потребителей услуг компании является относительно низкой.

Элементы научной новизны: предложены и обоснованы система скидков для лояльных клиентов ООО «Вебком Групп», персонализированная e-mail рассылка и автоматизированная система коммуникации компании с клиентами посредством чат-бота.

Область возможного применения: практическое применение в маркетинговой деятельности ООО «Вебком Групп» для повышения лояльности клиентов.

Технико-экономическая, социальная значимость: предложенные мероприятия позволят укрепить позицию ООО «Вебком Групп» в качестве одного из лидеров на рынке интернет-услуг благодаря повышению качества обслуживания и приобретению стабильной базы лояльных клиентов.

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.

(подпись студента)

GENERAL CHARACTERISTIC OF THE WORK

DIGITAL MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING, INTERNET SERVICES MARKET, CUSTOMER LOYALTY, CHAT BOT, PERSONALIZED E-MAIL NEWSLETTER.

Purpose of the study: development of measures to increase customer loyalty of Webcom Group LLC as a factor in the competitive advantage of the enterprise.

Object of research: a program for increasing customer loyalty in the Internet services market.

Subject of research: propositions for increasing customer loyalty of LLC "Webcom Group".

Research methods: analysis, computational and analytical, ABC analysis, XYZ analysis, portfolio analysis, competitiveness analysis, SWOT analysis.

Research and development: the theoretical and methodological foundations of loyalty, economic indicators of the enterprise have been studied, the market for Internet services has been analyzed, and the main competitors have been identified; the analysis of the used promotion tools, NPS loyalty analysis was carried out. As a result, it was revealed that the loyalty of consumers of the company's services is relatively low.

Elements of scientific novelty: proposed and substantiated a system of discounts for loyal customers of Webcom Group LLC, personalized e-mail distribution and an automated system of communication between the company and customers via a chat bot.

Possible application: practical use in the marketing activities of Webcom Group LLC to increase customer loyalty.

Technical, economic, social significance: the proposed measures will strengthen the position of Webcom Group LLC as one of the leaders in the Internet services market by improving the quality of service and acquiring a stable base of loyal 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.

(student's signature)

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГ ЎЗАЕМААДНОСІН, РЫНАК ІНТЭРНЭТ-ПАСЛУГ, ЛАЯЛЬНАСЦЬ КЛІЕНТАЎ, ЧАТ-БОТ, ПЕРСАНАЛІЗАВАНАЕ E-MAIL РАССЫЛАННЕ.

Мэта даследавання: распрацоўка прапаноў па павышэнню лаяльнасці кліентаў ТАА «Вэбком Груп» як фактару канкурэнтнай перавагі прадпрыемства.

Аб'ект даследавання: праграма павышэння лаяльнасці кліентаў на рынку інтэрнэт-паслуг.

Прадмет даследавання: прапановы для павышэння лаяльнасці кліентаў ТАА «Вэбком Груп».

Метады даследавання: аналіз, разлікова-аналітычны, АВС-аналіз, XYZ-аналіз, партфельных аналіз, аналіз канкурэнтаздольнасці, SWOT-аналіз.

Даследаванні і распрацоўкі: вывучаны тэарэтыка-метадалагічныя асновы лаяльнасці, эканамічныя паказчыкі прадпрыемства, прааналізаваны рынак інтэрнэт-паслуг, а таксама вызначаны асноўныя канкурэнты; праведзены аналіз інструментаў прасоўвання, NPS-аналіз лаяльнасці. У выніку было выяўлена, што лаяльнасць спажыўцоў паслуг кампаніі з'яўляецца адносна нізкай.

Элементы навуковай навізны: прапанаваныя і абгрунтаваныя сістэма скідак для лаяльных кліентаў ТАА «Вэбком Груп», персаналізаванае e-mail рассыланне і аўтаматызаваная сістэма камунікацыі кампаніі з кліентамі з дапамогай чат-бота.

Вобласць магчымага прымянення: практычнае прымяненне ў маркетынгавай дзейнасці ТАА «Вэбком Груп» для павышэння лаяльнасці кліентаў.

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: прапанаваныя мерапрыемствы дазваляць умацаваць пазіцыю ТАА «Вэбком Груп» у якасці аднаго з лідэраў на рынку інтэрнэт-паслуг дзякуючы павышэнню якасці абслугоўвання і набыцці стабільнай базы лаяльных кліентаў.

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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2018. – 561 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг – Новое издание. / И.Л. Акулич – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 411 с.
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2020 – 433 с.
4. Чеснат, Р. Эмоциональный брендинг / Р. Чеснат – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2018. – 258 с.
5. Оливер, Р. В поисках лояльности потребителей / Р. Оливер – Альпина Бизнес Букс, 2019. – 321 с.
6. Гриффин, Д. Правильную ли систему лояльности мы строим? / Д. Гриффин – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2019. – 304 с.
7. Андреев, А.С. Измерение лояльности при инновационных изменениях в компании / Менеджмент инноваций – 2018. – N 5. – С. 14-17.
8. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер – Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева», 2017. – 249 с.
9. Черченко, Н. В., Мармашова, С. П. Тренды маркетинга в инновационной экономике / «Вестник ПГУ» серия Д. Экономика и юридические науки. – Полоцк, ПГУ, 2018. – № 5. – С. 2-8.
10. Герия, И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности / Управление и экономика в XXI веке. – 2016. – N 1. – С. 33-37.
11. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. / Ю. Васин – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2019. – 152 с.
12. Бабушкина, А. Ю. Программы лояльности: теория и практика / Российское предпринимательство. – 2018. – N 7-2. – С. 40-43.
13. Цысарь, А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – N 3. – С. 21-23.
14. Оуэн, Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы NPS / Р. Оуэн – Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 217 с.
15. Райхельд, Ф., Марки, Р. Искренняя лояльность / Ф. Райхельд – Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М., 2018. – 356 с.
16. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – N 3. – С. 37-42.

17. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Виды экономической деятельности» (ОКРБ 005-2011) [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/klassifikatory/obschegosudarstvennye-klassifikatory-respubliki-belarus-ispolzuemye-dlya-zapolneniya-gosudarstvennoi-statisticheskoi-otchetnosti/obschegosudarstvennyi-klassifikator-okrb-005-2011-vidy-ekonomicheskoi-deyatelnosti/> – Дата доступа: 11.03.2021.

18. Веб-сайт ООО «Вебком Групп» [Электронный ресурс] // Веб-сайт ООО «Вебком Групп». – Режим доступа: <https://www.webcom-belarus.by/> – Дата доступа: 09.03.2021.

19. Ружанская, Л.С. Основы менеджмента / Л.С. Ружанская – Минск: электронный учебник для бакалавров, 2018. – 104 с.

20. «Ускоряемся, насколько возможно». Как коронавирус повлиял на белорусский digital [Электронный ресурс] // Портал vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/116759-uskoryaemsiya-naskolko-vozmozhno-kakkoronavirus-povliyal-na-belorusskiy-digital> – Дата доступа: 10.03.2021.

21. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 11.03.2021.

22. Веб-сайт подразделения Webcom Performance [Электронный ресурс] // Веб-сайт подразделения Webcom Performance. – Режим доступа: <https://www.promo-webcom.by/> – Дата доступа: 11.03.2021.

23. Итоги развития интернет-рынка Беларуси [Электронный ресурс] // Портал «Рейтинг Байнета». Режим доступа: <https://ratingbynet.by/itogi-razvitiya-internet-rynka-belarusi-otdelnye-segmenty-vyrosli-na-40/> – Дата доступа: 15.03.2021.

24. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / А. С. Головачев – Минск: Вышэйшая школа, 2018. – 319 с.

25. Платонова, М. А., Юрлов, Ф. Ф. Портфельный анализ и выбор эффективных решений / Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2017. – N 10. – с. 22-27.

26. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов – Москва: Издательство «Дело», 2016. – 167 с.

27. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT [Электронный ресурс] // Портал marketing.by/. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/> – Дата доступа: 15.03.2021.

28. Увеличение конверсии сайта методами поисковой оптимизации [Электронный ресурс] // Портал iseo.ru. – Режим доступа:

https://www.iseo.ru/press/blog/uvelichenie_konversii_sayta_metodami_poiskovoy_optimizatsii/ – Дата доступа: 16.03.2021.

29. Поисковое продвижение сайта в ТОП Яндекса [Электронный ресурс] // Портал demis.ru. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/prodvizhenie-saitov-vyandex/> – Дата доступа: 16.03.2021.

30. Ващило, А.А., Марушко, Д.А. Тренды трансформации интернет-маркетинга в условиях развития цифровой экономики / Инструменты и технологии маркетинга в реализации экспортного потенциала Республики Беларусь / И.Л. Акулич [и др.]; под общ.ред. Н.В. Черченко, С.П. Мармашовой. – Минск: Институт бизнеса БГУ. – 2021. – С.47-55.

31. Ващило, А.А., Григянец, К.А., Савкова, А.А. Тренды продвижения в Инстаграм / Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: сб. статей I межрегиональной заочной научно-практической конференции 20 апреля 2020 года / под ред. М. П. Разина, Л. Н. Шмаковой, Н. С. Семено, М. Л. Зеленкевич, Т. В. Борздовой. – Киров: ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России. – 2020. – С.405-407.

32. Голик, В. С., Голик, С. И. Маркетинговая деятельность специалистов в сфере SMM / Белорусский государственный экономический университет. – 2019. – С. 1-4.

33. Голик, В. С., Енин, Ю. И. Продвижение в социальных сетях / Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – N 1. – С. 39-47.

34. Vashchyla, H. Marushko, D. Trends in Internet marketing / Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г.: сб. ст. В 2 ч. / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Институт бизнеса БГУ. – 2020. – Ч. 1. – С. 352-357

35. Веб-сайт ООО «Артокс Медиа» [Электронный ресурс] // Веб-сайт ООО «Артокс Медиа». – Режим доступа: <https://www.artox-media.by/> – Дата доступа: 16.03.2021.

36. Веб-сайт ЧП «Гусаров Групп» [Электронный ресурс] // Веб-сайт ЧП «Гусаров Групп». – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/> – Дата доступа: 16.03.2021.

37. Веб-сайт ЧП «Сеолоджик» [Электронный ресурс] // Веб-сайт ЧП «Сеолоджик». – Режим доступа: <https://www.seologic.by/> – Дата доступа: 16.03.2021.

38. Оценка конкурентоспособности компании [Электронный ресурс] // Портал spravochnik.ru. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/proizvodstvennyu_marketing_i_menedzhment/marketingov_ye_issledovaniya_i_ih_znachenie/ocenka_konkurentosposobnosti_kompanii/ – Дата доступа: 17.03.2021.

39. Буцкая, Н. Г. Соотношение понятий конкурентоспособность и конкурентное преимущество: научная статья по спец. «Экономика и бизнес», МГУ им. Ломоносова, 2019. – N 11. – С. 2.
40. Исследования конкурентов [Электронный ресурс] // Портал Econ.Wikireading. – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/39867> – Дата доступа: 17.03.2021.
41. NPS: что такое Net Promoter Score [Электронный ресурс] // Портал NetPeak. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/nps-что-такое-net-promoter-score-i-kak-nachat-ye-go-schitat/> – Дата доступа: 17.03.2021.
42. Акулич, М. Интернет-маркетинг / М. Акулич – Litres, 2021. – 311 с.
43. Кухаренко, Е. Г. Лояльность клиентов в инфокоммуникациях: значение и оценка / Т-Comm-телекоммуникации и транспорт. – 2017. – N 4. – С. 4-6.
44. Филатов, В., Коваленко, А. Инновационные программы лояльности клиентов: новая маркетинговая стратегия / Вестник Института Экономики РАН. – 2018. – N 8. – С. 11-15.
45. Маслова, Т. Д., Божук, С. Г., Ковалик, П. Н. «Маркетинг» / Т. Маслова – Москва: Издательство «Финпресс», 2017. – 550 с.
46. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. Петрик – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2018. – 299 с.
47. Юрасов, А. В., Иванов, А. В. Интернет-маркетинг. Учебное пособие. / А. Юрасов – Москва: Издательство «Финпресс», 2016. – 389 с.
48. Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – N 2. – С. 12-17.
49. Акулич, И. Л., Голик, В. С. Автоматизация и цифровизация маркетинга / Белорусский государственный экономический университет. – 2020. – С. 1-5.
50. Анисимов, А. Ю., Краснов, А. С. E-mail маркетинг: преимущества и недостатки / Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки. – 2017. – N 4. – С. 44-46.
51. Шовин, В. А. Программа chatbot – чат-бот или виртуальный собеседник / Математические структуры и моделирование. – 2016. – N 4. – С. 40.
52. Лазурин, Е. А., Лазурин, О. М. Основные аспекты скидок в тактике ценообразования предприятий в современной России / Актуальные вопросы современной науки и образования. – 2018. – N 2. – С. 651-657.
53. Ольшевский, Д. С., Голик, В. С. Использование сервисов Google в работе интернет-маркетолога / Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – N 5. – С. 99-104.

54. Мигел, А. А., Трутнева, Н. Ю. Анализ влияния системы скидок на показатели деятельности коммерческой организации / Теоретические и практические вопросы развития бухгалтерского учета, анализа и аудита в современных условиях, их автоматизация как инструмент эффективного управления организацией. – 2016. – N 1. – С. 156-161.
55. Мицкевич, А. А. Экономический анализ скидок / Экономические стратегии. – 2016. – N 8. – С. 148-157.
56. Казначеева, С. Н., Челнокова, Е. А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке / Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – N 11-2. – С. 305-308.
57. Рожкова, Е. С. E-mail-маркетинг: внедряем и повышаем конверсию / Интернет-маркетинг. – 2019. – N 3. – С. 224-232.
58. Сервис рассылок [Электронный ресурс] // Сервис e-mail рассылок sendpulse.by. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/> – Дата доступа: 17.03.2021.
59. Гринько, О. А., Голик, В. С. Информационно-аналитические инструменты контент-маркетинга / Наука и инновации. – 2021. – N 1. – С. 58-64.
60. Матвеева, Н. Ю., Золотарюк, А. В. Технологии создания и применения чат-ботов / Научные записки молодых исследователей. – 2018. – N 1. – С. 13-16.
61. Стоимость разработки программного средства [Электронный ресурс] // Портал vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/finance/177592-stoimost-razrabotki-programmnogo-obespecheniya-cto-nuzhno-znat-v-2020-godu-faq> – Дата доступа: 18.03.2021.
62. Юсупов, А. Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса / Проблемы современной экономики. – 2016. – N 8. – С. 11-15.

