

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет

Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Виконала

студентка II курсу
групи М – 2м
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 075
«Маркетинг»

_____ Кончович Анастасія Тіберіївна

Науковий керівник

к.е.н., ст. викладач

_____ Голубка Ярослав Володимирович

Робота допускається до захисту:

*Завідувач кафедру обліку
і оподаткування та маркетингу
д.е.н., професор*

_____ Реслер М.В.

Мукачево - 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Суть та значення лояльності споживачів до підприємств.....	6
1.2. Підходи до оцінки лояльності споживачів до підприємства.....	20
1.3. Характеристика програм лояльності споживачів до підприємства.....	33
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА.....	50
2.1. Аналіз ринкових позицій та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Інтер-Каштан».....	50
2.2. Оцінка передумов формування лояльності споживачів до підприємства.....	67
2.3. Оцінка роботи підприємства у напрямі формування лояльності клієнтів до підприємства.....	77
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН».....	86
3.1. Вдосконалення застосування концепції маркетингу відносин на ТОВ «Інтер-Каштан»	86
3.2. Впровадження системи GRM (управління відносинами з клієнтами) на ТОВ «Інтер-Каштан».....	96
ВИСНОВКИ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	114
ДОДАТКИ.....	120

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Загострення конкуренції на ринках товарів і послуг, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовили розвиток концепції маркетингу взаємовідносин із споживачами. Якщо донедавна маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності до підприємства.

Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують регулярне здійснення покупок та вимагають більш низьких витрат маркетингу на одного споживача. Однак більшість підприємств не має досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і недолік науково-методичних знань з формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Багато зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, Л. Балабанова, Я. Гордон, Ф. Котлер, Я. Криворучко, П. Темпорал, М. Тротт, С. Чернишева, Н. Чухрай та інші у своїх наукових працях досліджують питання реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, формування партнерських відносин між різними суб'єктами ринку тощо. Істотний внесок у дослідження проблеми формування лояльності, її видів, факторів, що визначають вибір типів лояльності розкриті в працях таких зарубіжних фахівців як Д. Аакер, І. Альошина К. Базу, Д. Браєрлі. С. Бутчер, І. Бюшкен, Дж. Гіз, Т. Глова, А. Дік, С. Койл, Дж. Коут, В. Кумар, С. Лаусон, Р. Мак-Дуголл, С. Парк, Ф. Райхельд, В. Рейнару, В. Сессер, Т. Тіл, Н. Холл, Дж. Хескет, Р. Честнут, Дж. Шет, Дж Шлессінгер, Дж. Якобі та ін. Більшість робіт цих авторів присвячено окремим аспектам управління споживчої лояльністю, а саме: методи оцінки, програми лояльності, системи стимулювання персоналу, у

той час як рекомендаціям щодо розробки комплексних програм підвищення споживчої лояльності не приділено достатньо уваги.

Тому різні аспекти проблеми формування та підтримки лояльності споживачів вітчизняними підприємствами є актуальними і потребують глибокого дослідження та обґрунтування.

Метою дипломної роботи є розробка практичних положень і рекомендацій, спрямованих на формування програм підвищення споживчої лояльності.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- визначити суть та значення поняття «лояльність споживачів» у маркетингу взаємовідносин;
- дослідити класифікацію основних типів лояльності;
- розглянути основні підходи до визначення лояльності;
- охарактеризувати програми лояльності споживачів до підприємства;
- провести аналіз формування та підтримки споживчої лояльності на ТОВ «Інтер-Каштан»;
- запропонувати шляхи покращення та впровадження системи GRM щодо формування та підтримки споживчої лояльності на ТОВ «Інтер-Каштан».

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Інтер-Каштан» в аспекті формування лояльності споживачів.

Предметом дослідження є сукупність економічних і організаційних відносин, що виникають у процесі реалізації підприємством маркетингу взаємовідносин, виражених у створенні та впровадженні програм підвищення споживчої лояльності.

Методи дослідження. У процесі написання дипломної роботи застосовувались загальнонаукові методи та спеціальні методи, серед яких слід виділити методи індукції, дедукції, аргументації, порівняння,

групування, аналізу, синтезу, вимірювання, таблично-графічні методи.

Теоретичною і методологічною основою дослідження виступають фундаментальні праці вчених з проблем ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, управління споживчою лояльністю і лояльністю до бренду та ін.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, статистичні дані, сайти періодичних видань та матеріали, зібрані під час проведення маркетингового дослідження щодо лояльності споживачів до підприємства ТОВ «Інтер-Каштан».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в систематизації та узагальненні теоретико-організаційних засад лояльності клієнтів до підприємства, на основі чого розроблено рекомендації щодо удосконалення лояльності клієнтів ТОВ «Інтер-Каштан» та надано пропозиції щодо впровадження програм лояльності споживачів до підприємства в якості інструменту забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення дипломної роботи полягає в можливості використання її результатів при формуванні та реалізації політики лояльності клієнта щодо підприємства ТОВ «Інтер-Каштан». Окремі наукові положення і результати магістерської роботи впроваджені на підприємстві ТОВ «Інтер-Каштан» (довідка № 171 від 19.11.2019 р.).

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були розглянуті та схвалені на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю» (Мукачєво, 19 листопада 2019 р.).

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Зміст магістерської дипломної роботи викладено на 119 сторінках і включає 17 таблиць, 16 малюнків, 4 формули та список використаної літератури який складається з 56.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що для того, щоб підприємство було конкурентноспроможним, а його діяльність приносила прибуток, керівництву необхідно підтримувати тісні взаємини з клієнтами за допомогою управління лояльністю. Так лояльність є одним з основних понять маркетингу взаємин. У роботі виділено проблеми теоретичного вивчення лояльності: розбіжності в понятійному апараті; різні підходи до трактування сутності лояльності.

Для досягнення даної мети магістерської роботи в були поставлені і згодом вирішені наступні завдання.

1. Під час здійснення систематизації авторських визначень поняття «лояльність» дійшли висновку, що різні автори по різному розглядають дане поняття. Одного твердження щодо визначення «лояльність» не існує. Так на нашу думку під лояльністю слід розуміти регулярне (повторюване) придбання продукту певної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні».

Крім того споживча лояльність це стійкі споживчі переваги, що виражаються через поведінку і формуються на основі двох груп факторів: визначають, що включають в себе складний набір специфічних характеристик торгового підприємства, і додаткових, що впливають на емоційному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей індивідуума.

2. Можна виділити два підходи до визначення лояльності. З одного боку, лояльність – визначений тип поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок. З іншого боку, лояльність розглядається як перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги та її постачальника.

Разом із тим зазначимо, що низка авторів розглядають лояльність у контексті лояльності споживачів не стільки до конкретного бренду, скільки

до підприємства в цілому.

3. Програма лояльності – це формування тривалих взаємовигідних взаємин між компанією і клієнтом. Програми лояльності – широкий простір для творчості і активності співробітників компанії, причому не тільки маркетологів і рекламистів, а всіх без винятку.

Так існують такі найвагоміші види програм лояльності як: дисконтні, бонусні, дисконтно-накопичувальні, ваучери, ертифікати, закриті, відкриті, операційні та стратегічні.

4. Загальна мета стратегії функціонування досліджуваного підприємства є глибше проникнення на ринок України, адже виробництво зосереджено більш на експорт товарів, однак, це не виключає можливостей розширення меж ринку, тому що специфіка цього бізнесу дозволяє обслуговувати клієнтів за межами основного ринку збуту. Потрібно розробити гнучку цінову політику, налагодити систему збуту і систему стимулювання клієнта підприємства, крім того ТОВ «Інтер-Каштан» може залучати великих споживачів.

5. Серед найбільш відчутних проблем пов'язаних з незадовільною організацією маркетингової діяльності підприємства є слабка рекламна політика стосовно просування товарів підприємства ТОВ «Інтер-Каштан»; відсутня іміджева реклама підприємства за виготовлення меблів; не проводяться маркетингові дослідження сегментних груп клієнтів, не здійснюється вивчення купівельної поведінки тощо; неналагодженість роботи з клієнтами; невідпрацьована технологія продажу; відсутнє системне обслуговування клієнтів.

6. CRM – стратегія управління бізнесом, спрямована на розвиток і зміцнення відносин з ретельно вибраними клієнтами, збільшення вигод для цих клієнтів і за рахунок цього досягнення намічених показників прибутковості і статусу в суспільстві. Ця система має дуже широкий функціонал і велику кількість готових рішень, перевірених часом і тисячами проектів, для різних галузей економіки. Але, на жаль, майже неможливо

гарантувати успіх проекту, спираючись тільки на функціональні можливості системи.

Саме професійна експертиза та практичний досвід консультантів дає змогу своєчасно досягти реальних прогнозованих бізнес-результатів під час автоматизації процесів роботи з клієнтами.

7. Загальна мета стратегії функціонування досліджуваного підприємства є глибше проникнення на ринок України, адже виробництво зосереджено більш на експорт товарів, однак, це не виключає можливостей розширення меж ринку, тому що специфіка цього бізнесу дозволяє обслуговувати клієнтів за межами основного ринку збуту. Потрібно розробити гнучку цінову політику, налагодити систему збуту і систему стимулювання клієнта підприємства, крім того ТОВ «Інтер-Каштан» може залучати великих споживачів.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>