

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ І СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет соціальних комунікацій
Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Дипломна робота

магістр
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Стратегічне маркетингове управління лояльністю споживачів»

Виконала:
магістр 2 курсу, заочного відділення
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Стороженко Аліна Сергіївна
(прізвище та ініціали)

Керівник: професор, доктор пед. наук,
професор Кушнарєнко Н.Н.
(науковий ступінь, вчене звання, , прізвище та ініціали)

Рецензен: _____

(науковий ступінь, вчене звання, , прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.....	5
1.1 Сутність та значення лояльності споживачів у сучасних економічних умовах: огляд джерел.....	5
1.2 Формування лояльності споживачів та підходи до її оцінки.....	16
1.3 Стратегічне управління лояльністю: сутність та передумови становлення.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ КНИГАРНІ «Є».....	35
2.1 Характеристика маркетингової діяльності книгарні.....	35
2.2 Дослідження цільового сегменту ТОВ «Книгарня «Є»».....	44
2.3 Аналіз програм лояльності та оцінка їх ефективності.....	53
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «КНИГАРНЯ «Є»	61
3.1 Розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів книгарні.....	61
3.2 Обґрунтування напрямків розвитку ТОВ «Книгарня «Є»» та вибору перспективних сегментів.....	76
3.3 Імплементация програм лояльності, орієнтованих на групи споживачів книгарні.....	80
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. Зі зростанням конкуренції та появою на ринку багатьох марок товарів та послуг виникла потреба в формуванні та підтриманні лояльності клієнтів. Розуміння різниці між "вірністю" та "прихильністю" є важливим. Зобов'язання передбачає лояльність, тоді як лояльність може існувати без психологічної прихильності до підприємства. Однак на практиці маркетологи часто поєднують ці поняття, розглядаючи емоційну вірність (а саме прихильність) та раціональну (поведінкову) лояльність. Саме формування та підтримка емоційної лояльності (прихильності) представляє великий інтерес для книжкового бізнесу.

Нині більшість книгарень не мають досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми клієнтами. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю споживачів та відсутність знань про формування маркетингових систем управління книгарнею, орієнтованих на утримання клієнтів та підвищення їх лояльності.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів книгарні.

Метою роботи є розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «Книгарня «Є».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких **завдань**:

- розглянути сутність та значення лояльності споживачів в сучасних економічних умовах;
- розглянути стратегічне управління лояльністю, його сутність та передумови становлення;
- вивчити формування лояльності споживачів та підходи до її оцінки;
- надати характеристику маркетингової діяльності книгарні;
- дослідити цільовий сегмент ТОВ «Книгарня «Є»;

- проаналізувати програму лояльності та оцінити її ефективність;
- розробити маркетингову стратегію управління лояльністю споживачів книгарні;
- обґрунтувати напрямки розвитку ТОВ «Книгарня «Є»» та вибору перспективних сегментів;
- імплементувати програми лояльності, орієнтовані на групи споживачів книгарні.

Новизна отриманих в роботі результатів полягає у розробці маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів книгарні, рекомендацій щодо впровадження нових програм лояльності до існуючих у ТОВ «Книгарня «Є»».

Для вирішення завдань в роботі використано загальнонаукові **підходи**: системний та соціокомунікативний підходи – для дослідження сутності та значення лояльності споживачів, формування лояльності споживачів; ситуаційний підхід при аналізі факторів, які впливають на ефективність програм лояльності; компоративний підхід – для оцінки конкурентів ринку книг м. Харків, статистичний метод – для аналізу книжкового ринку України; контент–аналіз – для збору вторинної маркетингової інформації; методи стратегічного аналізу, зокрема метод PEST-аналізу – для оцінки впливу маркетингового середовища на діяльність книгарні; метод NPS – для дослідження лояльності покупців ТОВ «Книгарня «Є»», матриця Ансоффа – для обрання стратегії розвитку лояльності споживачів.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань розробки маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичній пресі, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, інформація Інтернет–ресурсів про стан книжкового ринку України, дані внутрішньої звітності досліджуваної компанії, інформація особистих досліджень автора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; [пер. с англ.]. – СПб: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Бакурова А.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів / А.В. Бакурова, Д.В. Очеретін // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №1(5). – С.77-84.
3. Булбук Д.М. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Д.М. Булбук, Т.Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/ru/node/71>.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: навч. посібник / Н.В. Бутенко – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
5. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 318 с.
6. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности [Електронний ресурс] / И.А. Герия // Управление и экономика в XXI веке – Режим доступу: <http://bit.ly/2m2B1hi>.
7. Глотова Г.І. Маркетингова діяльність роздрібного книготорговельного підприємства «Сучасник ЛТД» / Г.І.Глотова, О.Б.Максимець // Наукові записки. – 2010. – №2. – С.96-98.
8. Гончарук П.А. Формування конкурентних переваг підприємства / П.А. Гончарук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – №3.– С.216-219.
9. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Економіка розвитку. – 2015. – №2. – С.78-86.
10. Гурджиян К.В. Види лояльності споживачів [Електронний ресурс] / К.В. Гурджиян // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_13.

11. Давтян В. Лояльність клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6(118). – С.36-43.
12. Дайновська С.М. Маркетинг у діяльності книготорговельних підприємств / С.М. Дайновська // Поліграфія і вид. справа. – 2013. – № 28. – С.118-121.
13. Дикань В.Л. Стратегічне управління : навч. посібник / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз та ін. – К.: ЦУЛ, 2013. – 272 с.
14. Евстигнеева Т.В. Маркетинг отношений напредприятиях розничной торговли: монографія / Т. В. Евстигнеева. – У.: УЛГТУ, 2009. – 135 с.
15. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] // Офіційна сторінка у мережі Інтернет. – Режим доступу: <https://www.marketing.spb.ru/libmm/strategy/mission.htm> .
16. Єрмакова О.Н. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості / О.Н. Єрмакова // Науковий вісник Полісся. – 2015. – №4. – С.92-96.
17. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: навч. посібник / Л.Д. Забродська – Харків: Консул, 2010. – 208 с.
18. Загірняк М.В. Економіка підприємства: підручник / М.В. Загірняк, П.Г. Перерва, О.І. Маслак. – Кременчук: Кременчуцька міська друкарня, 2015. – 736 с.
19. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О.В. Зозульов – К.: Знання, 2004. – 364 с.
20. Інформаційно-аналітичний портал про бізнес «Контракти.UA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m.kontrakty.ua/article/128123> .
21. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л. О. Іванова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23(7) – С.165-171.
22. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С.62-72.

23. Кабук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kobook.com.ua/info/16.html> .
24. КнигоЛенд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knigoland.com.ua/o-nas>.
25. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І.О. Кляченко, О. В. Зозульов. – Режим доступу : probleconomy.kpi.ua/pdf72012-20.pdf .
26. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf .
27. Кокшарова Н.Б. Потребительская лояльность как элемент стратегии CRM [Електронний ресурс] / Н.Б. Кокшарова. – Режим доступу: <https://sibsutis.ru/upload/publications/5dd> .
28. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2008. – 286 с.
29. Кубарева В.С. Сутність стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс] / С.В. Кубарева. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23491/1/12-55-60.pdf> .
30. Лашкеевич А.Н. Сравнительная оценка поведения лояльных клиентов [Електронний ресурс] / А.Н. Лашкеевич, З.Н. Щуклина. – Режим доступу: http://vectoreconomy.ru/images/publications/2016/5/Marketingandmanagement/Lashkevich_Shuklina.pdf .
31. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: учеб.пособие / А.В. Мартышев. – Владивосток: ДГУ, 2005. – 109 с.
32. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб: Питер, 2002. – 300 с.
33. Михайленко Т.В. Клієнтський капітал, як складова інтелектуального капіталу: сутність, оцінка на підприємстві [Електронний ресурс] /

Т.В. Михайленко, К.В. Шелюх. – Режим доступу:
http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77956.doc.htm .

34. Офіційний сайт державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua/> .

35. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга [Електронний ресурс] / О.К. Ойнер. – Режим доступу:
https://stud.com.ua/21461/marketing/upravlinnya_rezultativnistyu_marketingu .

36. Офіційний сайт «Клубу сімейного дозвілля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bookclub.ua> .

37. Офіційний сайт книжкового магазину «Буква» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bukva.ua/> .

38. Офіційний сайт Книгарні «Є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://book-ye.com.ua/> .

39. Павлішина Н.М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах » / Н.М.Павлішина, І.В.Кочнова // Європейський журнал економіки та менеджменту. – 2018. – №4. – С.25-34.

40. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів / П.А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 2(53). – С.232-238.

41. Плотникова Е. Программа лояльности – дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? / Е. Плотникова, З. Куликова // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №6. – С.41-47.

42. Полонский Д.Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей / Д.Э. Полонский // Экономика и управление. – 2011. – № 5(78). – С.126-129.

43. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: [монографія] / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2010. – 328 с.

44. Портер М. Конкуренция / М. Портер; [пер. с англ.В.Заблоцький]. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.

45. Приходько Л.М. В2С: Управління лояльністю споживача [Електронний ресурс] / Л.М. Приходько. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx.

46. Райхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд; [пер. с англ. Л.Перси]. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.

47. Раца О.Б. Стратегія споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cardfile.onaft.edu.ua/jspui/handle/123456789/2914>.

48. Рибачук Н.В. Формування лояльності споживачів [Електронний ресурс] / Н.В. Рибачук, Т.О. Журко // Ефективна економіка. – 2014. – №7. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3190>.

49. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров: учебник / Дж. Росситер; [пер. с англ. Л.Перси]. – СПб.: Изд. дом «Питер», 2000. – 656 с.

50. Сакун Г.О. Особливості управління лояльністю клієнтів телекомунікаційного оператора / Г.О. Сакун, Є.Г. Борисевич, Л.Е. Жуковська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 22. – С.532-538.

51. Сапельнікова Н.Л. Теоретичні основи стратегічного управління розвитком підприємства / Н.Л. Сапельнікова // ДонДУУ «Менеджер» – 2016. – № 3(72). – С.90-101.

52. Сайт асоціації рітейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/experience/anastasiya-levkova-knigarnya-e/>.

53. Сайт рекламної агенції †UkrSocStandard† [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrsocstandart.com/ru/kak-pravilno-polzovatsya-nps/>.

54. Сайт сучасної літератури †ЛітАкцент† [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2018/11/27/shhodnya-drukovaniknizhkichitaye-lishe-8-ukrayintsiv/>.

55. Сайт Української служби Британської телерадіомовної корпорації [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2013/04/130403_ru_s_ukrainians_reading .

56. Сайт «Читомо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiii-ukraiinskij-dosvid> .

57. Сайт Retail Community [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/management/3593-hto-proishodit-na-ryinke-knig-i-kak-nanem-mojet-otrazitsya-zapret-na-import-knig-iz-rossii> .

58. Тараненко І.В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібної торговельної мережі в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / І.В. Тараненко // Ефективна економіка. – 2015. – №5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4038> .

59. Тимм П. 50 идей, необходимых для удержания клиентов: учебник / П.Тимм. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

60. Туен В.Т. Управление лояльностью потребителей [Електронний ресурс] / В.Т. Туен, А.В. Зозулев. – Режим доступу: <https://docplayer.ru/58676156-Upravlenie-loyalnostyu-potrebiteley.html> .

61. Харский К.В. Профессиональные продажи: технологии и практические советы / К.В.Харский. – СПб.: Питер, 2004. – 232 с.

62. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда: учебник / Д. Хойер; [пер. с англ. И.В. Гродель]. – Минск: Попурри, 2010. – 112 с.

63. Чернышева А. М. Брендинг: учебник / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.– М.: Юрайт, 2015. – 504 с.

64. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сутність, форми та закономірності розвитку / А.Чухно // ЕУ. – 2002. – №11-12. – С.27-35.

65. Широченська І.П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності / І.П. Широченська // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2004. – №2(40). – С.36.

66. Abmloyalty [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.abmloyalty.com/ru/crm-loyalty-program> .

67. Dick A., Basu K. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, No. 2., pp. 99–113, 1994.
68. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. 2nd ed. – San Francisco: Jossey-bass, 2002. – Pp.252.
69. Habr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/post/324146/>
70. Hofmeyer J. Commitment –Led Marketing / J. Hofmeyer and BJohn Wiley Rice and Sons. – 2000. – Pp. 85.
71. Loymax [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://loymax.ru/>
72. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw-Hill Inc., 1997.
73. SurveyMonkey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.surveymonkey.ru/mp/net-promoter-score/> .
74. Terrasoft [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.terrasoft.ua/software/loyalty/methodology> .
75. TEXTERRA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/nps-indeks-potrebitelskoj-loyalnosti-kotoryynuzhnootslezhivat-kazhdoy-kompanii.html> .
76. Wojnarowska. H., Adamska. I. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych // Marketing I Rynek. – 2001, №12. – p.7.