


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент


Ю.А. Шумилова
«17» 16 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

УПРАВЛЕНИЕ ПРОГРАММАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила работу
студентка 2 курса очной формы
обучения



Мутьева
Мария
Евгеньевна

Научный руководитель
канд. социол. наук, доцент



Маленков
Вячеслав
Викторович

Рецензент
канд. соц. наук, доцент кафедры
общей и экономической
социологии



Мальцева
Наталья
Владимировна

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 21.06.19 № 15
оценка отлично

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	8
1.1 Потребительская лояльность: понятие, содержание и особенности.....	8
1.2 Методы анализа лояльности потребителей и ее управления.....	14
1.3 Инструменты и методы повышения лояльности покупателей.....	25
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ «МАГНИТ»).....	37
2.1. Общая организационно-правовая характеристика предприятия.....	37
2.2. Анализ финансовых результатов деятельности и экономического потенциала предприятия.....	46
2.3. Анализ маркетинговой среды.....	54
2.4. Анализ лояльности потребителей.....	71
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕТИ МАГНИТ.....	99
3.1. Особенности управления программами лояльности.....	99
3.2. Рекомендации по созданию программы лояльности и использованию инструментов управления потребительской лояльности.....	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	121
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	127
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	133

ВВЕДЕНИЕ

Современные работы и исследования в области теории маркетинга сосредоточены на важности ориентации к новой маркетинговой парадигме, которая будет основана на непрерывном взаимодействии компании и ее основных сегментах-покупателей. Объективные причины к вышеуказанной ориентации - системные изменения маркетинговой среды, а также узость, ограниченность традиционного подхода к управлению спросом покупателей.

Следует отметить, что практическая реальность все чаще показывает, что высокий уровень удовлетворенности покупателей (потребителей) не гарантирует компании долгосрочную стратегическую стабильность. Так, многие компании вообще отмечают падение лояльности, приверженности своих потребителей на фоне стабильности или даже роста показателей осведомленности, узнаваемости, и удовлетворенности их товарами, услугами.

Определяющими факторами, которые непосредственно влияют на снижение лояльности покупателей (потребителей) к конкретному бренду и обуславливающими поиск все новых и современных маркетинговых стратегий управления спросом, являются:

1) имеющий место рост стандартизации товаров, продукции и услуг и, как следствие, -низкие издержки переключения, позволяющие потребителю без-болезненно менять бренды;

2) глобализация спроса и информационная революция и, влекущие за этими событиями - усиление конкуренции, также снижение лояльности покупателей (потребителей);

3) масштабное и повсеместное брендирование продукции (товаров, услуг) на фоне отсутствия обозначено-четкого позиционирования, что влечет за собой усиление проблемы с покупателями, а также с идентификацией конкурентных преимуществ товаров (работ, услуг).

В настоящее время для развития потребительской лояльности крайне важно использовать информационные технологии, т.е. управлять компанией становится необходимым в том числе в новом пространстве сети Интернет.

Поддержание лояльности покупателей и в целом, - капитала бренда в коммерческих фирмах является достаточно важной и одновременно сложной задачей. В отечественной маркетинговой литературе рекомендуется при аргументированной необходимости, - использовать все возможности для изменения бренда, чтобы поддерживать его ценность, стимулировать спрос и как следствие объемы продаж.

Тесно связано с понятием позиционирования товара понятие бренд, которое в настоящее время означает товарную марку, которая известна большинству жителей региона, страны или группы стран, где на рынке присутствует компания – держатель марки, притом маркетологи отмечают, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом [50, с. 29-30].

В отечественных маркетинговых исследованиях и литературе отсутствует единое понимание сущности бренда. Под ним может пониматься последовательный набор эмоциональных, также функциональных, и самовыразительных обещаний своему потребителю, которые являются уникальными, трудно имитируемыми. В аспекте компании (предприятия) бренд – это, прежде всего дополнительная, добавленная стоимость, которую потребитель готов заплатить за товар, под данной конкретной торговой маркой.

Брендом также можно назвать - символ, подпись, само название, и любую другую особенность, предназначенную для идентификации товара (работы, услуги) и дифференцирования от конкурентов [36, с. 19].

Под брендами обычно понимают всю имеющиеся представления, идеи, и в целом образы, ассоциаций о конкретном продукте, которая сложилась именно у потребителей, их лояльность к товару / продукту.

Бренды представляют собой один из наиболее ценных активов для фирм (Keller 2002) [61, с. 102], и общепризнано, что бренд - это комбинация

элементов (например, логотип, название, слоган), которые фирмы используют для отличия от конкурентов (Kotler 2006) [62, с. 67].

Следует отметить, что управление брендом, брендинг компании и управление программами потребительской лояльности тесно взаимосвязаны, и взаимообусловлены.

Правильно подобранная и грамотно организованная программа поощрения потребителей позволяет достичь значительных результатов при минимальных финансовых затратах. При выстраивании маркетинга отношений и создания программ лояльности важно объективно оценить поток доходов и расходов. Одновременно с этим необходимо учитывать и качество отношений с покупателем.

В целом, главной целью маркетинга взаимных отношений между компанией и потребителем, - является укрепление и достижение лояльности покупателей (потребителей).

Таким образом, актуальность темы связана с необходимостью компаний, предприятий адаптироваться к новым вызовам социально-экономической среды, с совершенствованием методов, технологий и инструментов маркетинга, в том числе связанных с повышением лояльности покупателей. Кроме того, долгосрочные отношения с клиентами экономически выгодны, так как гарантируют регулярные покупки и требуют более низких затрат маркетинга на одного потребителя.

Степень разработанности темы: существует значительное число научных работ, посвященных покупательской лояльности и ее формированию, а также разработке и стратегии брендинга.

Следует отметить работы как зарубежных авторов: Аакер Д.А., Джефкинс Ф., Дойль П., Котлер Ф., Огилви Д., Стелзнер М. и др. Так и отечественных: Голубков Е.П., Домнин В.Н., Манн И., Рогожин М.Ю., Карпова С.В., Чернышева А.М., Пономарева Е.А. и др.

Методология исследования. В процессе работы использовались общепринятые методы и приемы экономических исследований: анализ, синтез,

опыт и эксперимент, наблюдения, аналитический, статистический, графический, табличный.

Цель магистерской работы – разработка комплексного проекта мероприятий по повышению эффективности программы потребительской лояльности компании.

Объектом исследования в работе выступает сеть «Магнит».

Предмет исследования – процессы управления лояльностью покупателей торгового предприятия-ритейлера.

Исходя из поставленной цели, в работе решаются следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты сущности, содержания, особенностей и повышения лояльности покупателей;
- провести маркетинговый анализ предприятия;
- проанализировать внутреннюю среду и провести анализ финансово-хозяйственной деятельности;
- выявить проблемы и разработать Программу-проект мероприятий по повышению лояльности покупателей.

Теоретической основополагающей базой и методологической основой исследования служат положения трудов отечественных, а также зарубежных ученых по проблемам управления, продвижением в рыночных условиях, статистические сборники, материалы периодической печати.

В проекте привлекаются разнообразные фактические материалы деятельности исследуемого предприятия, а также результаты маркетинговых исследований. В ходе исследования использованы методы экономического, системного, экспертного, социологического, логического анализа, математические методы, методы классификации и группировок.

Научная новизна исследования состоит в комплексном подходе к развитию потребительской лояльности для сети «Магнит» (как в целом по РФ, так и для Тюменского филиала), также в стратегической ориентации, взаимоувязке программы лояльности покупателей с общей стратегией развития

предприятия, кроме того сформулирована модель алгоритма управления программами потребительской лояльности.

Структура проекта обусловлена поставленными задачами и включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

В первой главе магистерского исследования рассмотрены теоретические основы формирования лояльности потребителей. Во второй главе проведен комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности и оценена эффективность действующей программы потребительской лояльности (на примере сети «Магнит»).

В третьей главе проведена комплексная разработка (в рамках общей стратегии развития), и долгосрочного развития программы лояльности потребителей сети «Магнит».

В заключении подведены ключевые, основные итоги исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания настоящей дипломной работы были достигнуты поставленные цели и решены необходимые для этого задачи. Целью дипломной работы являлась разработка программы лояльности потребителей для ЗАО «Тандер», розничной торговой сети.

Подводя итоги магистерской работы, следует сформулировать ключевые, основополагающие выводы.

Итак, потребительская лояльность – это не просто удовлетворенность продуктом или услугой, приводящая к повторным покупкам. Это есть не что иное, как сам бренд, та самая дополнительная стоимость, ради которой создается бизнес.

Лояльность представляет собой позитивное отношение потребителя к товарам или услугам компании, способствует созданию открытых доверительных взаимоотношений между потребителями и компанией, а также создает положительный имидж компании.

В целом, лояльность клиентов – это результат неизменно положительного эмоционального опыта, удовлетворенности, основанной на физических атрибутах, и воспринимаемой ценности опыта, который включает в себя продукт или услуги.

Определяющими факторами, которые непосредственно влияют на снижение лояльности покупателей (потребителей) к конкретному бренду и обуславливающими поиск все новых и современных маркетинговых стратегий управления спросом, являются:

1) имеющий место рост стандартизации товаров, продукции и услуг и, как следствие, -низкие издержки переключения, позволяющие потребителю безболезненно менять бренды;

2) глобализация спроса и информационная революция и, влекущие за собой снижение лояльности покупателей (потребителей);

3) масштабное и повсеместное бренди́рование продукции (товаров, услуг) на фоне отсутствия обозначено-четкого позиционирования, что влечет - проблемы с покупателями, а также с идентификацией конкурентных преимуществ товаров (работ, услуг).

Комплексная лояльность не имеет своих отдельных показателей, так как является сочетанием поведенческой и воспринимаемой лояльности.

Поддержание лояльности покупателей и в целом, - капитала бренда в коммерческих фирмах является достаточно важной и одновременно сложной задачей.

Следует отметить, что управление брендом, брендинг компании и управление программами потребительской лояльности тесно взаимосвязаны, и взаимообусловлены.

Правильно подобранная и грамотно организованная программа поощрения потребителей позволяет достичь значительных результатов при минимальных финансовых затратах. При выстраивании маркетинга отношений и создания программ лояльности важно объективно оценить поток доходов и расходов. Одновременно с этим необходимо учитывать и качество отношений с покупателем.

В целом, главной целью маркетинга взаимных отношений между компанией и потребителем, - является укрепление и достижение лояльности покупателей (потребителей).

Следует отметить, что маркетинг вовлечения покупателей является достаточно новой концепцией, которая требует своего дальнейшего развития. Основываясь на теории поведения потребителей, маркетинг вовлечения ориентирован на включение потребителя в процесс непрерывного взаимодействия с компанией с помощью разнообразных средств маркетинговых коммуникаций.

Во второй главе исследования мы дали общую организационно-правовую характеристику предприятия – ЗАО «Тандер», сети Магнит.

Акционерное общество «Тандер» является холдинговой компанией группы обществ, занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит».

Сеть магазинов «Магнит» - высоконкурентная ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания, и др. товарами повседневного спроса в России.

Розничная сеть «Магнит» работает в целях повышения и укрепления благосостояния своих покупателей-клиентов, им предлагаются качественные товары повседневного спроса по доступным (в том числе низким) ценам.

В целом исследуемая Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов, в связи с чем осуществляет свою деятельность в четырех ключевых форматах: магазин «у дома»; гипермаркет; магазин «Магнит Семейный»; магазин косметики «Магнит Косметик».

«Магнит» в настоящее время является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. На 30 сентября 2018 года сеть компании включала 19 223 магазинов, из них: 13 909 магазина в формате «магазин у дома», 467 гипермаркетов и магазинов «Магнит Семейный» и 4 847 магазинов «Магнит Косметик». Магазины розничной сети «Магнит» расположены более, чем в 2000 населенных пунктах Российской Федерации.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия - Магнит показал, что в 2018 г. розничная выручка за вычетом оптовых продаж выросла на 7,6% по сравнению с аналогичным показателем за 2017 г. Основной вклад в повышение продаж внес сегмент «магазины у дома».

Далее отметим, что наблюдается динамика роста стоимости активов во всех рассматриваемых периодах, что может быть напрямую связано с выпуском акций компании.

Таким образом, был сделан вывод, что торговая компания ведет положительную хозяйственную деятельность, несмотря на некоторые

проблемы, связанные с реализацией оборотных активов, которые при этом не влияют на получение прибыли.

Анализ маркетинговой среды в целом показал, что основной из тенденций на российском рынке ритейлеров является усиление конкуренции за счет расширения сети магазинов и точек продаж, а также борьба за покупателя.

Так, современный российский рынок розничной торговли, показал – его динамичность, высокую конкуренцию и быстрые (даже стремительные) темпы развития. Несмотря на продолжающиеся кризисные явления в экономике страны, - исследуемый рынок развивается, и будет развиваться, поскольку пищевые продукты и непродовольственные товары всегда востребованы и пользуются высоким спросом.

Основные тенденции рынка (среды работы сети «Магнит»):

1. Ожидание умеренного роста рынка. Рост рынка потребует значительного улучшения ценностного предложения покупателю.

2. Доход покупателя остается ограниченным, но покупатели становятся более требовательными. Цена остается важным фактором выбора, при этом клиенты ожидают лучшего качества и сервиса.

3. Продолжается гонка за торговыми площадями. Несмотря на то что доля современной торговли растет, рынок остается неконсолидированным. Важно отметить, что рост во многих случаях осуществляется не за счет строительства новых объектов, а посредством замещения предыдущих ритейлеров. В 2018 г. 70% открытий Группы компаний «Магнит» было осуществлено на базе уже существующих торговых площадей.

4. Эффективность операций и снижение затрат играют все большую роль. Умеренный рост вместе с высокой конкуренцией создают дополнительное давление на маржу.

5. Цифровые технологии меняют все элементы цепочки создания стоимости: использование всех каналов для взаимодействия с покупателями,

анализ больших данных о покупателях, автоматизированные и цифровые операции

Основные два конкурента, имеющие примерно равные объемы розничного рынка в РФ, это: X5 (Пятерочка и Перекресток), и сеть «Магнит».

Организация деятельности розничной торговой сети "Магнит" по Тюменской области представлена корпоративной программой развития, и такими же целями, миссией и задачами работы, в общей стратегии развития сети.

Основной из тенденций на Тюменском рынке деятельности ритейлеров является также усиление конкуренции за счет расширения сети магазинов и точек продаж, а также борьба за покупателя.

В Тюменский филиале сети «Магнит» представлены конкуренты: X5 Retail Group, Лента, Красное и Белое, Копейка, Монетка, Бристоль. Компании - О'КЕЙ, Ашан и Дикси только выходят на региональный рынок и развиваются.

Конкурентный анализ по основным ключевым факторам конкурентоспособности показал, что основным конкурентом сети «Магнит» в Тюменском регионе является X5 Retail Group (Пятерочка и Перекресток),

Анализ сегментов покупателей сети «Магнит» выявил восемь основных групп на российском рынке. Итак, наиболее чувствительны к ценам (и имеют самые простые потребности) две группы потребителей: «Любители экономить» и «Целенаправленные».

Не чувствительны к цене, а ориентированы на ценности также две группы потребителей: «Деловые люди» и «Любители комфорта».

В настоящее время сегменты «Деловые люди» и «Любители комфорта» в сети «Магнит» практически отсутствуют – слабо выражены.

Основной покупательский сегмент сети «Магнит» — это «Любители экономить», «Целенаправленные» и «Энтузиасты», люди с низким и не высоким доходом.

Установлено, что существенно влияют на частоту посещения магазинов Магнит «социальный класс покупателей», их уровень доходов, образования и возрастной фактор.

Таким образом, основной контингент потребителей сети «Магнит» — это семейные люди, более конкретно женщины 35-55 лет, работающие или домохозяйки с доходом от 30000-40000 руб./мес., желающих экономить и делать рациональные покупки.

По результатам оценки рассчитан суммарный (итоговый) показатель восприятия (как простая сумма всех положительных и отрицательных оценок), который отражает относительную конкурентоспособность исследуемых компаний, предлагающих схожие товары и услуги на рынке розничной торговли Тюменской области.

Наиболее высокий уровень восприятия по опросам покупателей имеет сеть Магнит, далее Лента и группа X5.

Основные проблемы бренда «Магнит» связаны с недостаточно высоким воспринимаемым уровнем качества продукции, и также ограниченным ассортиментом товаров. Преимуществами (ценностями) бренда выступают приемлемая цена продукции (всегда низкие цены), удобное расположение магазина.

Кроме того, с помощью метода опроса потребители были сегментированы на 4 группы: приверженцы, довольные, недовольные и перебежчики. А также был выявлен уровень удовлетворённости и причины выбора магазина «Магнит». Представители всех сегментов при выборе места покупки руководствуются следующими причинами: наиболее часто отмечается месторасположение, широкий ассортиментный ряд, чуть реже приемлемая цена. При оценке качества обслуживания больше всего отрицательных оценок получила характеристики персонала «степень выполнения должностных обязательств, полнота предоставляемой информации».

В рамках третьей главы было предложено развитие программы лояльности потребителей сети Магнит.

В целом, программу лояльности для покупателей сети «Магнит» следует разрабатывать / развивать, и учитывать в контексте общей стратегии развития компании, учитывать сегментацию рынка покупателей, выявленные проблемы, и стратегические цели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая литература

1. Конституция Российской Федерации – М.: Юрид. Лит., 2014. – 64 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) // СПС Гарант
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ в ред. от 19.02.2018 г. (Справочная правовая система «Консультант плюс»).
4. Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 15.04.2019) "Об акционерных обществах" // СПС Гарант
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 "О защите прав потребителей" (в ред. от 13.07.2015) – М.: Юрид. Лит., 2016. – 28 с.
6. Федеральный закон от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" (в ред. от 13.07.2015) – М.: Юрид. Лит., 2016. – 16 с.
7. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании" (с изменениями от 9 мая 2005 г., последняя ред. от 28.11.2015) – М.: Юрид. Лит., 2016. – 52 с.
8. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (ред. от 31.01.2018) – М.: Юрид. Лит., 2019. – 43 с.

Учебная литература

9. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов [Текст] / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2012. – 349 с.
10. Абрютина М.С. Анализ финансовой деятельности организации. – М.: Дело, 2016. – 420 с.
11. Алексеев, С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Текст]: учебное пособие для вузов / С.В. Алексеев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2014. – 463с.
12. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов, 5-е изд., перераб. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, К. Анн. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2013. – 703с.
13. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 5-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2014 – 208с.
14. Бовин, А.А. Управление инновациями в организации [Текст] / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. - 5-е изд. - М.:Омега-Л, 2014. - 415 с.
15. Бондаренко В.А. Проблемы лояльности покупателей продовольственных супермаркетов в условиях кризиса // Практический маркетинг. 2013. № 2. С. 16–23.
16. Воробьев, А.Н. Процесс формирования и оценка эффективности использования бренд-технологий на промышленном предприятии [Текст]: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. - 2007. – 28с.
17. Головлева, Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления [Текст] / Е.Л. Головлева. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2015. - 159 с.
18. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 334 с.
19. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика - СПб.: Экономика-Издательство: «Питер», 2012. – 214 с.
20. Захарычев, Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей [Текст] / Л.С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 5. – С. 32-36.

21. Ковалев А.А. Анализ финансового состояния предприятия. – М.: Экономика, 2015 – 215 с.
22. Ковалев В.В. Анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 423 с.
23. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг. Технологии поиска революционных идей [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Альбина Паблишер, 2015. – 206 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер / Общ. ред и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М: Прогресс, 2013. – 732 с.
25. Максимов А.Н. Определение экономической эффективности управленческих решений: учебное пособие /А.Н. Максимов. – Красноярск: ИПК СФУ, 2013. – 103 с.
26. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу/ Игорь Манн.–М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.– 256 с.
27. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 623с.
28. Моррисон, Д. В-2-В-брендинг: как избежать ловушек. Каждый хочет иметь сильный бренд, но все ли знают что это такое? / Д. Моррисон // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2013. - № 1. – С. 15-21.
29. Никитина В.Ю. Бонусная программа лояльности для покупателей // Бухгалтерский учет. 2012. № 9. С. 21–23.
30. Окольнишникова, И.Ю. Развитие маркетинговой концепции вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом [Текст] / И.Ю. Окольнишкова // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2011. - № 3-2. – С. 50-58.
31. Окольнишникова, И.Ю. Формирование индивидуальности бренда в условиях экономики впечатлений [Текст] / И.Ю. Окольнишкова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. - № 6. – С. 93-100.

32. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] // Школа рекламиста. - Режим доступа: www.ir-magazine.ru/archive/2016/3/article_63.html.

33. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг [Текст]: учебное пособие / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 238с.

34. Пайн, Дж. Экономика впечатлений [Текст] / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. – М.: Вильямс, 2013. – 429 с.

35. Парамонова Т.Н., Назаров Л.А. Программа лояльности как основной инструмент формирования маркетинга взаимоотношений на рынке B2B // Международная торговля и торговая политика. 2015. -№ 11. -С. 92–103.

36. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. -М. : Издательство Юрайт, 2018. – 326 с.

37. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин– М.: Эксмо, 2011. – 320 с.

38. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студ. Вузов [Текст] / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 128 с.

39. Сергеев, А. Правовая охрана товарных знаков [Текст] / А. Сергеева // Корпоративный юрис т. -2012. - № 2. – С. 14-21.

40. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст]: учебное пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 415с.

41. Смородинская, А. А. Анализ зарубежного опыта стоимости бренда [Текст] / А.А. Смородинская // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2013. – Т. 6. - № 1. – С. 63-76.

42. Соломенцев Ю. М. Экономика и управление предприятием. - М.: Высшая школа, 2016. – 320 с.

43. Сороченко, О.А. Эволюция теории развития бренда как экономической категории [Текст] / О.А. Сороченко // Проблемы современной науки. – 2014. - Т. – 2. - № 5. – С. 202-210.

44. Сохтаев М.К., Коронкевич О.А. Маркетинг взаимодействий как основа формирования программы лояльности // Инновационная наука. 2015. Т. 1. № 5. С. 278–281.

45. Стародубцев, С.И. Специфика маркетинговых коммуникаций развития бренда [Текст] / С.И. Стародубцев // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2014. - № 4. – С. 119-121.

46. Сысоева, С. Эффективная программа продвижения – путь к лидерству [Текст] / С.Сысоев // Маркетинг. – 2015. – №1.– С. 66-69.

47. Тетушкин В.А. Анализ программы лояльности покупателей как инструмента формирования маркетинговой стратегии взаимоотношений в условиях кризиса на примере розничной сети «Магнит» АО «Тандер» // Экономический анализ: теория и практика. – 2017 - № 6. – С. 147-163.

48. Трофимов, Д. Управление потребительской лояльностью: как завоевать и удержать клиентов [Текст] / Д. Трофимов // Консультант. – 2014. – № 3. – С. 88 - 91.

49. Уиллер, А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Текст] / А. Уиллер. - Алышна бизнес букс, 2016. – 341 с.

50. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 248 с.

51. Хмелькова, Н.В. Стратегическое развитие бренда: расширение или создание совместного бренда? [Текст] / Н.В. Хмелькова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2016. - № 5. – С. 94-98.

52. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст]: учебное пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 400с.

53. Чеснокова А.В., Радина О.И. Сущность, разновидности и системы управления лояльностью покупателей // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-1. С. 693–698.

54. Чечевицина Л.Н. Экономический анализ предприятия. – Ростов н/Д,

2013 – с.447.

55. Шарков, Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация [Текст] / Ф.И. Шарков. -М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2017. - 268 с.

56. Шпилевская, Е.В., Основы оценки стоимости нематериальных активов [Текст] / Е.В. Шпилевская, О.В. Медведева. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 320 с.

Иностранная литература

57. David C. Court. A New Model for Marketing // The McKinsey Quarterly. - 2004. - № 4. - P. 4-5.

58. Hadjicharalambous C. A Typology of brand extensions: positioning co-branding as a sub-case of brand //Journal of American Academy of Business. 2006. – Vol. 10. - № 1. P. 27-29.

59. Helmig B., Huber J., Leeftang P. Co-branding: the state of the art // Schmalenbach Business Review: ZFBF. - 2008. – Vol. 60. - P. 25-32.

60. Michael P. Zeisser. Marketing in a Post-TiVo World // The McKinsey Quarterly, 2002, special edition: Technology after the Bubble. - P. 89-92.

61. Keller, K. L. "Managing Brand for longrun : Brand reinforcement and revitalization strategy." California Management Review, 2002: P.102-124.

62. Kotler, P. and Keller, K, L. (2006) Marketing management. 12th edition, Pearson education,Inc., Upper saddle river, New Jersey. 2006: P.67.

Электронные источники

63. Официальный сайт ПАО «Магнит». – URL: <http://magnit-info.ru/> (дата обращения 12.05.2019)

64. Официальный сайт Росстат. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 16.05.2019)

65. Официальный сайт Минэкономразвития РФ. – URL: <http://economy.gov.ru/minec/main> (дата обращения 24.05.2019)

66. Официальный сайт Левада-центр. – URL: <http://www.levada.ru/> (дата обращения 19.05.2019)