

DOI: 10.18721/JE.10414
УДК

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТИПОЛОГИИ ПРОГРАММ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Н.С. Полусмакова, О.Ф. Серова, А.А. Чернова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

В условиях жесткой конкуренции все чаще возникает необходимость использования нового подхода к построению взаимоотношений с клиентами. Это означает создание и развитие программ лояльности, которые способствовали бы установлению и поддержанию долгосрочных отношений между клиентами и организацией. Сегодня используются программы лояльности, которые основаны на получении вознаграждений, возможности партнерских отношений с другими компаниями или на приобретении особых привилегированных услуг. Одной из востребованных классификаций программ лояльности является типология профессора Б. Бермана, зависящая от предоставляемых бонусов и наличия или отсутствия персонализированного подхода. В настоящее время все больше российских и зарубежных компаний используют цифровые технологии для формирования потребительской лояльности. Поэтому для решения задачи совершенствования типологии программ лояльности необходимо использовать дополнительный элемент, который будет содержать в себе геймифицированные программы лояльности, а также программы лояльности с использованием цифровых технологий. Таким образом, актуальными типами программ лояльности являются: бонусные, дисконтные, клубные, платные, геймифицированные и с использованием цифровых технологий. Для успешного внедрения и реализации технологичных программ лояльности необходимо затратить значительное количество ресурсов. Им должны предшествовать маркетинговые исследования и детальное описание портрета целевого клиента для выполнения критериев достижимости и соответствия игровых приемов интересам целевых сегментов компании. Грамотное применение программ лояльности позволяет компаниям не только увеличивать прибыль, но и вызывать доверие у потребителей продукции или услуг, завоевывая больший объем рынка и его доли.

Ключевые слова: потребительская лояльность; пирамида потребительской лояльности; типология программ лояльности; цифровые и геймифицированные технологии

Ссылка при цитировании: Полусмакова Н.С., Серова О.Ф., Чернова А.А. Анализ и совершенствование типологии программ потребительской лояльности // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 4. С. 146–154. DOI: 10.18721/JE.10414

ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF THE TYPOLOGY OF CONSUMER LOYALTY PROGRAMS

N.S. Polusmakova, O.F. Serova, A.A. Chernova

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

In the face of tough competition, there is an increasing need to use a new approach to building relationships with customers. This means creating and developing loyalty programs that would facilitate establishing and maintaining long-term relationships between the customers and the organization. Today, loyalty programs are used, which are based on receiving rewards, potentially forming partnerships with other companies or

acquiring special privileged services. One of the popular classifications of loyalty programs has been devised by Berman, depending on the bonuses provided and the presence or absence of a personalized approach. At present, more and more Russian and foreign companies use digital technologies to create consumer loyalty. Therefore, to solve the task of improving the typology of loyalty programs, it is necessary to use an additional element that will contain gaming loyalty programs, as well as loyalty programs using digital technologies. Thus, the actual types of loyalty programs are: bonus, discount, club, paid, gaming and using digital technologies. To successfully implement and implement technology loyalty programs, a significant amount of resources has to be spent. This should be preceded by marketing research and a detailed description of the target client's portrait in order to fulfill the eligibility criteria and match the gaming practices to the interests of the target segments of the company. Competent application of loyalty programs allows companies not only to increase profits, but also to inspire confidence in the consumers of products or services, gaining a larger share of the market.

Keywords: consumer loyalty; the pyramid of consumer loyalty; the typology of loyalty programs; digital and gaming technologies

Citation: N.S. Polusmakova, O.F. Serova, A.A. Chernova, Analysis and improvement of the typology of consumer loyalty programs, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 10 (4) (2017) 146–154. DOI: 10.18721/JE.10414

Введение. В современных условиях компании вынуждены вести свою экономическую деятельность в условиях жесткой конкуренции. Данная ситуация обостряется растущими ожиданиями потребителей на счет приобретенных товаров или услуг. В этой связи возникает необходимость использования нового подхода к построению взаимоотношений с клиентами, а именно: создание и развитие программ лояльности, которые бы способствовали установлению и поддержанию долгосрочных отношений между клиентами и организацией.

Целью исследования является совершенствование типологий программ потребительской лояльности на основе интеграции существующих методик. В качестве методов исследования была применена группа методов теоретического анализа, позволяющая рассматривать отдельные стороны, признаки, особенности, анализировать и синтезировать факты.

Методика исследования. Сегодня существует множество подходов к определению термина «потребительская лояльность». Приведем некоторые из них. Так, доктор экономических наук, профессор, член Совета гильдии маркетологов Д.А. Шевченко дает следующее определение лояльности: «это характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характери-

зующая удовлетворенность потреблением данной продукции и вероятность повторной покупки» [16]. М. Дымшиц считает, что в основе потребительской лояльности лежат непосредственные потребительские характеристики товара или услуги, которые формируют предпочтение этого бренда при покупке в товарной группе, а также отношение к нему [9, с. 11]. Более широкое определение дают М. Диккон, Н. Томан и Р. Делиси, утверждая, что можно говорить о лояльности, «когда клиенты остаются с вами не потому, что вынуждены это делать, а потому, что они хотят этого. Когда они не остаются равнодушными и безучастными, пользуясь вашими услугами или приобретая ваши товары, а постоянно тратят на них все больше средств и рассказывают другим, что ваша компания достойна этих расходов. Вот что значит подлинная лояльность» [8, с. 10]. Т.П. Данько определяет понятие «лояльность» следующим образом: «система взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» [7]. А.В. Варзунов подразумевает под лояльностью «систематическое стремление клиента постоянно иметь дело с одним и тем же предприятием —

поставщиком товаров или услуг, определенной маркой, товаром, местом и т. п. Лояльность – это приверженность, предпочтение, которое заставляет клиента приобретать желаемое благо, жертвуя чем-то другим» [4, с. 128].

Исходя из вышеизложенного, выделим основные составляющие понятия «потребительская лояльность»:

1. Наличие целевой аудитории, в качестве которой могут выступать как юридические, так и физические лица, компании, бренда, товара или услуги.
2. Удовлетворенность клиента продукцией/услугами компании или бренда.
3. Приверженность клиента конкретной компании, бренду, товару или услуге.
4. Стремление клиента рекомендовать компанию, бренд, товар или услугу окружающим.
5. Значимость отношений между компанией и клиентом как для самой компании, так и для клиента.

Выделенные элементы потребительской лояльности соотносятся с концепцией, предложенной К. Балашовым, «Пирамида лояльности» (рис. 1), которая включает наиболее значимые факторы для построения и развития долгосрочных отношений между клиентом и организацией. При этом по мере развития отношений клиент не проходит каж-

дый уровень поочередно, а дополняет предыдущий уровень следующим.

Формирование потребительской лояльности реализуется посредством программ лояльности, которые направлены на поддержание и развитие отношений между клиентом и организацией. Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров или услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения [10, с. 51].

Сегодня используются программы лояльности, которые основаны на получении вознаграждений, возможности партнерских отношений с другими компаниями или на приобретении особых привилегированных услуг. Профессор Барри Берман, в свою очередь, опирается на другую классификацию. В своей статье «Разработка эффективной программы лояльности клиентов» выделяет четыре основных типа программ лояльности, зависящие от предоставляемых бонусов и наличия или отсутствия персонализированного подхода. Типология Б. Бермана представлена в табл. 1.

Проанализировав российский и зарубежный опыт в сфере реализации программ лояльности, выделим основные их виды.



Рис. 1. Пирамида потребительской лояльности [2, с. 78–90]

Fig. 1. The pyramid of consumer loyalty [2, p. 78-90]

Таблица 1

Типология программ лояльности [20, с. 125–145]

The typology of loyalty programs [20, p. 125-145]

Тип программ лояльности	Характеристика программы	Характеристика организации используемой программы	Преимущества программы
Тип 1. Участники получают скидки после регистрации в программе лояльности	Членство открыто для всех желающих. Каждый клиент получает одинаковую скидку независимо от истории покупок. Представитель компании регистрирует клиента в программе лояльности и выдает ему дисконтную карту	Небольшой размер организации. Продажа товаров широкой группе клиентов. Низкий уровень знаний в области управления базой данных клиентов. Необходимость быстрого реагирования на действия конкурентов. Видит программу лояльности строго в качестве защитной меры	Простота и ясность в использовании для клиентов. Легкость в реализации для компании. Относительно низкая стоимость в применении для компании
Тип 2. Участники получают баллы и преимущества в зависимости от стоимости покупки	Членство открыто для всех желающих. Отсутствие необходимости базы данных клиентов. Привязка покупок к определенным клиентам	Небольшой размер организации. Недостаточность ресурсов для реализации более интенсивной программы лояльности. Необходимость быстрого реагирования на действия конкурентов. Стремление вознаградить клиентов, предлагая соразмерные выгоды	Простота и ясность в использовании для клиентов. Легкость в реализации для компании. Относительно низкая стоимость в применении для компании. Побуждает клиента на дополнительную покупку
Тип 3. Участники получают членство и привилегии, основанные на кумулятивной покупке	Ориентирована на увеличение стоимости потребительской корзины участников программы лояльности посредством получения привилегированных предложений	Размер организации от среднего до большого. Обладает достаточными ресурсами, чтобы управлять более масштабной программой лояльности. Имеет достаточно времени для планирования и реализации стратегии программы лояльности. Видит программу лояльности в качестве наступательной стратегии. Необходимо предложить членам широкий спектр наград	Побуждает клиента на дополнительную покупку. Стимулирует желание потребителя получить привилегированный статус
Тип 4. Участники получают целевые предложения и рассылки	Сегментация участников в зависимости от истории покупок. Необходимость наличия базы данных клиентов	Большой размер организации. Наличие стремления предложить специализированные средства связи, акции и вознаграждения определенным группам потребителей на основе их истории покупок. Программа выступает в качестве наступательной стратегии. Наличие возможности управления базой данных о клиентах. Высокая актуальность применения для компаний, осуществляющие свою деятельность в Интернете	Обеспечивает высокий уровень эффективности стратегии маркетинга. Возможность получения дополнительной информации о клиентах. Систематизация и учет данных с помощью компьютерных технологий

Несмотря на то что современные российские компании активно используют программы лояльности для привлечения и удержания клиентов, российская практика в сфере программ лояльности значительно отстает от западной, в частности от американской. Сегодня самыми распространенными программами лояльности в России – бонусные и дисконтные. Так, например, сети гипермаркетов «О'КЕЙ» и «ЛЕНТА» предлагают своим покупателям дисконтную программу лояльности: каждый желающий может приобрести дисконтную карту магазина и совершать покупки, пользуясь скидками на те или иные группы товаров. Отличительной характеристикой бонусных программ, предлагаемых сетью магазинов «Yves Rosher» и «Спортмастер», является возможность получения баллов или бонусов за определенную сумму покупки. При этом клиент – владелец клубной карты, которую можно бесплатно получить в любом отделении магазина, накапливает бонусы и в дальнейшем может совершать покупки или получать скидки в зависимости от размера накоплений. Данные программы часто используются в совокупности с другими видами программ. Так, сеть магазинов «Спортмастер» реализует свою бонусную программу совместно с клубной. Магазин предлагает своим клиентам три вида клубных карт, разделяя их цветовой гаммой: «синяя», «серебряная», «золотая». В зависимости от общей суммы накопленных покупок клиентам выдается тот или иной уровень карты, причем чем выше статус карты, тем больше бонусов может вернуться с каждой покупки.

На западе клубная программа уже давно применяется различными компаниями, особенно в сфере воздушных перевозок. Американская авиакомпания «American Airlines» предлагает своим клиентам статусные клубные карты, которые дают возможность пассажирам авиакомпании пользоваться различными привилегиями в зависимости от статуса карты. Всего существует четыре уровня программы: «gold», «platinum», «platinum pro», «executive platinum». Стоит заметить, что авиакомпания также совмещает клубную программу вместе с бонусной, предлагая клиентам накапливать мили и менять их на бесплатные авиабилеты.

Особого внимания заслуживают так называемые платные программы лояльности, наибольшее распространение они получили в интернет-пространстве. Платная программа лояльности предполагает покупку VIP-статуса, который гарантирует бонусы, не доступные другим клиентам. Данная программа имеет существенное преимущество, так как оплатив VIP-статус, клиент гарантированно воспользуется услугами компании не один раз. Данной программе свойственен существенный недостаток в виде возможной потери части потенциальных клиентов. Несмотря на это, множество интернет-магазинов, таких как «Amazon», предлагают своим клиентам приобретать годовые абонементы, дающие возможность покупать товары по специальным ценам, а также пользоваться бесплатной доставкой. Онлайн-игры, такие как «World of Tanks», дают возможность пользователям оплатить премиум-аккаунт, который обеспечивает игрокам специальные условия игры в виде увеличения урона от каждого отдельного выстрела танка и другие бонусы.

На сегодняшний день главными западными трендами в сфере программ лояльности являются геймифицированные программы лояльности, а также программы лояльности с использованием цифровых технологий. Эти подходы уже показали свою эффективность и продолжают развиваться, поэтому подробнее остановимся именно на них. Геймификация предполагает использование игровых механизмов и принципов в неигровых сферах деятельности с целью увеличения интереса со стороны потребителей и получения от них обратной связи в процессе игровой активности, что впоследствии приводит к повышению лояльности и увеличению прибыли [11, с. 17–19]. Геймифицированные программы лояльности на протяжении уже нескольких лет активно используются мировыми компаниями с целью повышения количества лояльных клиентов. Так, сеть быстрого питания «Макдональдс» запустила свою новую программу лояльности – «Монополия в Макдональдс», где покупателям предлагается собирать стикеры, размещенные на упаковке продукции компании, и выигрывать ценные призы. Применение данной программы обеспечивает вовлечение клиента в

процесс игры, мотивируя получением от компании ценного приза при выполнении им определенных действий, что в дальнейшем будет побуждать его на новые покупки. Важным аспектом является процесс соперничества клиентов друг с другом в силу ограниченности количества призов и необходимости сокращения времени для выполнения всех условий как гарантии достижения цели.

Однако для успешного внедрения и реализации игровой программы лояльности необходимо затратить достаточно большое количество ресурсов. Запуску геймифицированных программ лояльности должны предшествовать маркетинговые исследования и разработка портрета клиента для выполнения критериев достижимости и соответствия игровых приемов интересам целевых сегментов компании.

Еще одним трендом в сфере программ лояльности являются программы лояльности с использованием современных технологий, основанные на переводе всех видов информации в цифровую форму [18]. В современном мире множество российских и зарубежных компаний широко используют цифровые технологии для формирования потребительской лояльности. Крупные компании не

только создают официальные сайты в Интернете, но и разрабатывают мобильные приложения для своих клиентов, где они могут ознакомиться с ассортиментом компании и совершить покупку по специальным предложениям и скидкам, доступным только в мобильном приложении.

Одна из сфер деятельности, где освоили данную технологию, является фитнес-индустрия – с применением специальных фиксирующих устройств, таких как фитнес-браслет или кардиомонитор и приложение для смартфона, в котором будут отображаться полученные результаты, лучшие из которых будут вознаграждаться определенными количеством баллов. В свою очередь, определенное количество баллов можно обменять на какие-либо услуги или скидки. Присутствует здесь и соревновательный момент: при помощи приложения клиенты фитнес-клуба могут соревноваться между собой или с клиентами других комплексов, визуализируя тренировочный опыт и успехи и мотивируя участников на большие результаты. Кроме того, использование таких программ лояльности повышает процент повторных покупок абонементов, что является основным показателем успешной деятельности спортивного клуба.

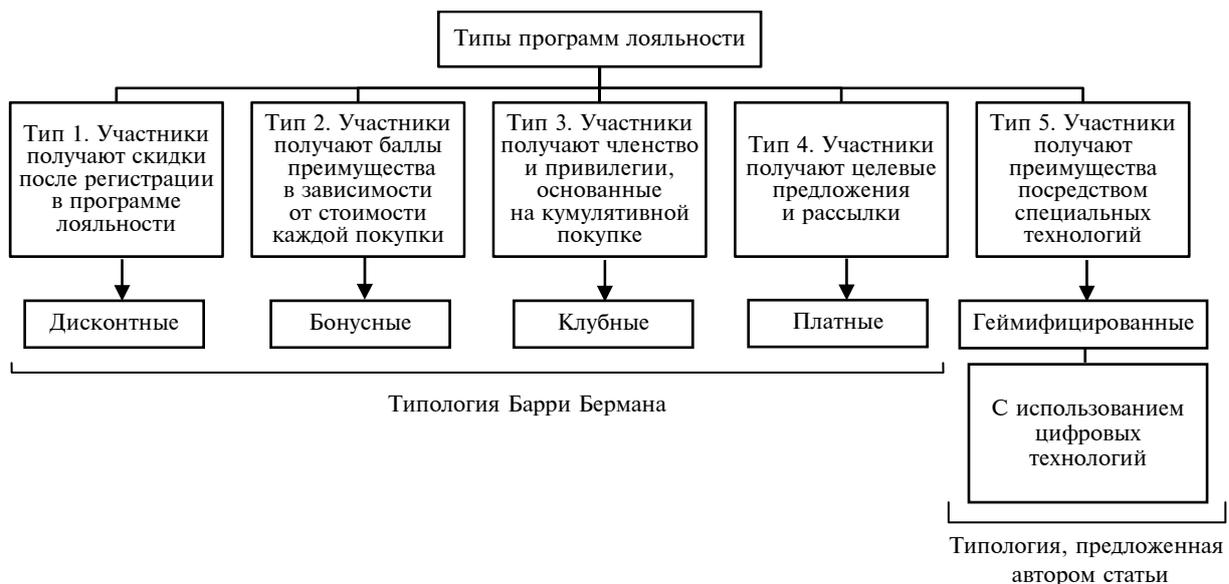


Рис. 2. Типология современных программ лояльности

Fig. 2. Typology of modern loyalty programs

Таблица 2

Характеристика пятого типа программ лояльности
Characteristics of the fifth type of loyalty programs

Тип программ лояльности	Характеристика программы	Характеристика организации, использующей программу	Преимущества программы
Тип 5. Участники получают преимущества посредством специальных технологий	Необходимость использования специальных технологий. Предварительное маркетинговое исследование перед реализацией программ лояльности. Ориентированность на постоянное взаимодействие компании и клиента. Наличие элемента соревнования между клиентами	Организация больших размеров. Программа выступает в качестве наступательной стратегии. Наличие времени для планирования и реализации стратегии программы. Обладание достаточными ресурсами для управления более масштабной программой лояльности	Улучшает отношения между компанией и клиентом. Стимулирует желание потребителя посредством специальных технологий. Повышает интерес к продукции и услугам компании. Комплексность покупки. Популяризирует компанию и ее продукцию (товар или услугу). Использует современные технологии

Типология, предложенная Б. Берманом [20, с. 145], соотносится с видами программ лояльности, предложенными в данной статье. Кроме того, предлагаем добавить к данной типологии дополнительный тип, который будет содержать в себе геймифицированные программы лояльности, а также программы лояльности с использованием цифровых технологий, которые не так давно появились и продолжают развиваться (рис. 2).

При проведении анализа существующих программ лояльности выяснилось, что сегодня приведенная Б. Берманом типология программ лояльности [20, с. 145] является не полной, поэтому предлагаем дополнить данную типологию пятым типом (Тип 5. Участники получают преимущества посредством специальных технологий) и раскроем его содержание в табл. 2.

Результаты исследования. На современном этапе, при обильном выборе товаров и услуг, а также высоком уровне конкуренции, разработка и реализация эффективной программы лояльности является главным инструментом удержания клиента. Сегодня нет единого определения термина «потребительская лояльность», однако существует ряд элементов, общих для этого понятия: наличие целевой аудитории, в качестве которой могут выступать как юридические, так и физические лица, компании, бренда,

товара или услуги; удовлетворенность клиента продукцией или услугами компании или бренда; приверженность клиента конкретной компании, бренду, товару или услуге; стремление клиента рекомендовать компанию, бренд, товар или услугу окружающим; значимость отношений между компанией и клиентом как для самой компании, так и для клиента. Вместе с тем формирование потребительской лояльности реализуется посредством программ лояльности, которые направлены на поддержание и развитие отношений между клиентом и организацией. Современные российские компании активно используют программы лояльности для привлечения и удержания клиентов, но несмотря на это, российские организации сильно отстают от мировых тенденций в сфере завоевания потребительской лояльности. Выделены шесть основных программ лояльности, которые используют российские и зарубежные компании: бонусные, дисконтные, клубные, платные, геймифицированные, с использованием цифровых технологий. Данные программы способствуют привлечению новых клиентов и поддержанию интереса у уже имеющихся. Грамотное применение программ лояльности позволяет компаниям не только увеличивать прибыль, но и вызывать доверие у потребителей продукции или услуг, завоевывая большой объем рынка, его доли.

Выбор того или иного типа программы лояльности зависит от множества факторов. Поэтому в дальнейшем необходимо разработать систему оценки эффективности

программы лояльности, цель которой – отображать воздействие реализуемой программы лояльности на поведение потребителей

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Создание сильных брендов: пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.
- [2] **Балашов К.** Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг. 2007. № 2 (93). С. 78–90.
- [3] **Бутчер С.** Программы лояльности и клубы постоянных клиентов: пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 272 с.
- [4] **Варзунов А.В.** Формирование программ лояльности клиентов и понятие клиентоориентированности предприятия // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2008. С. 126–133. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-programm-loyalnosti-klientov-i-ponyatie-klientoorientirovannosti-predpriyatiya>
- [5] **Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В.** Эффективные программы лояльности. М.: Альпина Бизнес Бук, 2005. 234 с.
- [6] **Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.** Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. 512 с.
- [7] **Данько Т.П.** Управление маркетингом. 3-е изд. М.: Инфра-М, 2010. 363 с. (Высшее образование). URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=197111>. ЭБС Znanium.com
- [8] **Диккон М., Томан Н., Делиси Р.** Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2015. 265 с.
- [9] **Дымшиц М.Н.** Манипулирование покупателем. М.: Омега Л, 2004. 252 с.
- [10] **Егорова А.** Современные тренды программ лояльности // Маркетинг. 2015. № 2 (141). С. 50–58.
- [11] **Зикерманн Г., Линдер Д.** Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 272 с.
- [12] **Липсиц И.В.** Маркетинг для топ-менеджеров. М.: Эксмо, 2007. 178 с.
- [13] **Полусмакова Н.С., Серова О.Ф.** Методики оценки потребительской лояльности // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития: сб. науч. тр. по матер. междунар. науч.-практ. конф. г. Тихорецк, 30 октября 2015 г. С. 201–204.
- [14] **Райхельд Ф.Ф., Тил Т.** Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс, 2005. 320 с.
- [15] **Шаховская Л.С., Аракелова И.В.** Маркетинг лояльности: теория, методология, практика: моногр. Волгоград: ВолгГТУ, 2015. 224 с.
- [16] **Шевченко Д.А.** Словарь маркетинговых терминов. 1000 терминов по маркетингу, рекламе, PR. URL: <http://kafmr.rgu.ru/index.php?id=104>
- [17] Школа маркетинга Келлога / под ред. Д. Якобуччи. СПб.: Питер, 2004. 278 с.
- [18] **Эрбланг-Ротару И., Фрэсс Э., Мишлен А.** Все о... Business is digital Now. Лови момент. М.: Litres, 2017. 416 с.
- [19] **Эяль Н., Хувер Р.** Покупатель на крючке: руководство по созданию продуктов, формирующих привычки. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 224 с.
- [20] **Berman V.** Developing an effective customer loyalty program // California Management Review. 2006. Vol. 49, no. 1. P. 123–148.

ПОЛУСМАКОВА Наталия Сергеевна. E-mail: polusmakova@volsu.ru

СЕРОВА Ольга Федоровна. E-mail: reinheitpbs@mail.ru

ЧЕРНОВА Алена Алексеевна. E-mail: Chernovaalena93@mail.ru

Статья поступила в редакцию 02.06.17

REFERENCES

- [1] Sozdanie sil'nykh brendov: per. s angl. 2-e izd. Moscow, Izd. dom Grebennikova, 2008.
- [2] **K. Balashov,** Postroenie sistem loial'nosti klientov, Marketing, 2 (93) (2007) 78–90.
- [3] **S. Butcher,** Programmy loial'nosti i kluby postoiannykh klientov: per s angl., Moscow, Vil'iams, 2004.
- [4] **A.V. Varzunov,** Formirovanie programm loial'nosti klientov i poniatie klientoorientirovannosti predpriyatiia, Nauchno-tekhnicheskii vestnik informatsionnykh tekhnologii, mekhaniki i optiki, (2008) 126–133. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-programm-loyalnosti-klientov-i-ponyatie-klientoorientirovannosti-predpriyatiya>
- [5] **Iu.V. Vasin, L.G. Lavrent'ev, A.V. Samsonov,** Effektivnye programmy loial'nosti, Moscow, Al'pina Biznes Buk, 2005.
- [6] **P. Gembl, M. Stoun, N. Vudkok,** Marketing vzaimootnoshenii s potrebiteliami, Moscow, Grand, 2002.

- [7] **T.P. Dan'ko**, Upravlenie marketingom. 3-e izd., Moscow, Infra-M, 2010. (Vysshee obrazovanie). URL: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=197111>. EBS Znaniium.com
- [8] **M. Dikkon, N. Toman, R. Delisi**, Vsegda vash klient. Kak dobit'sia loial'nosti, reshaia problemy klientov za odin shag: per. s angl., Moscow, Al'pina Publisher, 2015.
- [9] **M.N. Dymshits**, Manipulirovanie pokupatelem, Moscow, Omega L, 2004.
- [10] **A. Egorova**, Sovremennyye trendy programm loial'nosti, Marketing, 2 (141) (2015) 50–58.
- [11] **G. Zikermann, D. Linder**, Geimifikatsiia v biznese: kak probit'sia skvoz' shum i zavladet' vnimaniem sotrudnikov i klientov, Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014.
- [12] **I.V. Lipsits**, Marketing dlia top-menedzherov, Moscow, Eksmo, 2007.
- [13] **N.S. Polusmakova, O.F. Serova**, Metodiki otsenki potrebitel'skoi loial'nosti, Ekonomika i upravlenie: kluchevyye problemy i perspektivy razvitiia: sb. nauch. tr. po mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. g. Tikhoretsk, 30 oktiabria 2015 g. 201–204.
- [14] **F.F. Raikhel'd, T. Til**, Effekt loial'nosti: dvizhushchie sily ekonomicheskogo rosta, pribyli i neprekhodiashchei tsennosti, Moscow, Vil'iams, 2005.
- [15] **L.S. Shakhovskaia, I.V. Arakelova**, Marketing loial'nosti: teoriia, metodologiya, praktika: monogr., Volgograd, VolgGTU, 2015.
- [16] **D.A. Shevchenko**, Slovar' marketingovykh terminov. 1000 terminov po marketingu, reklame, PR. URL: <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=104>
- [17] Shkola marketinga Kelloga. Pod red. D. Iakobuchchi, St. Petersburg, Piter, 2004.
- [18] **I. Erblang-Rotaru, E. Fress, A. Mishlen**, Vse o... Business is digital Now. Lovi moment, Moscow, Litres, 2017.
- [19] **N. Eial', R. Khuver**, Pokupatel' na kriuchke: rukovodstvo po sozdaniiu produktov, formiruiushchikh privychki, Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014.
- [20] **B. Berman**, Developing an effective customer loyalty program, California Management Review, 49 (1) (2006) 123–148.

POLUSMAKOVA Nataliia S. E-mail: polusmakova@volsu.ru

SEROVA Olga F. E-mail: reinheitpbs@mail.ru

CHERNOVA Alena A. E-mail: Chernovaalena93@mail.ru