Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Московской области «ФИНАНСОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»

04201362922 На правах рукописи

ЛИСАФЬЕВА ДАРЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ АЭРОПОРТА ДОМОДЕДОВО

08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями; маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор

Секерин В.Д.

Королев - 2013

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ 4**

**Глава 1. Теоретические и методологические основы лояльности потребителей, как фактора формирования инновационной среды аэропорта 14**

1. Современные подходы к изучению потребительской лояльности 14
2. [Методы измерения и расчета потребительской лояльности 43](#bookmark2)
3. [Механизм формирования потребительской лояльности 49](#bookmark4)

**Глава 2. Анализ процесса формирования потребительской лояльности, как способа создания благоприятных условий для формирования инновационной среды аэропорта «Домодедово» 58**

1. Место и роль аэропорта «Домодедово» на рынке авиаперевозок и в Московском авиационном узле 58
2. Анализ условий формирования лояльности потребителей аэропорту «Домодедово» 76
3. Анализ международного опыта формирования потребительской

лояльности ведущих аэропортов мира 88

**Глава 3. Создание программы лояльности для повышения конкурентоспособности аэропорта «Домодедово» в Московском авиационном узле 96**

* 1. Схема разработки мероприятий, направленных на повышение лояльности пассажиров 96
  2. Формирование алгоритма программы лояльности и программа лояльности аэропорта «Домодедово» 115
  3. Оценка экономического эффекта использования предприятием программы потребительской лояльности как фактора создания благоприятных условий для формирования инновационной среды

«Аэротрополис Домодедово» 138

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ... 158**

**Библиографический список использованной литературы 162**

Приложение 1 173

Приложение 2 174

Приложение 3 175

Приложение 4 176

Приложение 5 177

Приложение 6 178

Приложение 7 179

з

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время ориентация хозяйственных систем на инновационный тип развития определяет направления развития производственной среды и соответствующего инфраструктурного обеспечения. Наряду с инновационной инфраструктурой, инновационная среда становится дополнительной общественной производительной силой. Инновационная среда, включая в себя ряд подсистем, тесно взаимосвязана со структурами подготовки инновационной восприимчивости потребителем. В связи с этим все большее значение в развитии экономических процессов приобретает человеческий фактор. Современное состояние рынка авиационных услуг характеризуется конкурентной борьбой между крупнейшими российскими аэропортами за привлечение новых потребителей и удержание постоянных клиентов. Наиболее ярким примером этому может служить ситуация, сложившаяся в московском авиационном узле. В условиях возрастающей конкуренции для организаций, функционирующих на рынке услуг пассажирских авиаперевозок, становится важным не только постоянное привлечение новых клиентов, но и удержание уже существующих клиентов - стимулирование повторных покупок в сочетании с построением эмоциональной приверженности к бренду.

Как подтверждают многочисленные исследования, важным фактором привлечения клиентов является создание для них дополнительной потребительской ценности товара или услуги. Получение и оценку потребителями этой дополнительной ценности возможно осуществить в рамках долгосрочных отношений клиентов с компанией. Таким фактором привлечения и удержания потребителей, и, как следствие, повышения конкурентоспособности аэропортов выступает разработка и внедрение программы лояльности. Исследователями проблемы лояльности потребителей было подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится компании в 5-10 раз дороже, чем удержание одного уже существующего ■ [90]. Здесь рассматриваются преимущественно маркетинговые расходы, связанные с привлечением новых клиентов, поэтому концентрация стратегических усилий компании на построении лояльности клиентов приносит ей бесспорные выгоды.

Как и любой маркетинговый инструмент, программ лояльности должна иметь критерии оценки эффективности ее рабочего состояния. Этот аспект вызывает наибольшие затруднения, так как на практике представляется трудным связать экономические затраты и, на первый взгляд, не экономические результаты. Таким образом, чтобы разработать эффективную программу лояльности, приносящую предприятию ощутимые выгоды, необходимо тщательно разобраться в том, что включает в себя понятие лояльности.

Ключевыми аспектами лояльности потребителей являются шесть понятий: «ценность», «выбор», «желательная ценность», «соответствие», «удобство», «коммуникация», которые были предложены вице- президентами Bain & Company’s Boston Луис О'Брайен и Чарльзом Джонсом [99]. В дальнейшем эти критерии были рассмотрены Аланом Розенспеном, президентом компании «Алан Розенспен и партнеры» [75]. Выявленные ими критерии лояльности по-прежнему остаются актуальными. Эффективность разработки и внедрения программ лояльности зависит от тщательности и глубины проработки этих параметров.

Во всем мире фирмы борются за лояльность потребителей, вводя специальные программы, способные соединить понятия «верность» и «деньги», цель которых заключается в том, чтобы привязать покупателя товаров или услуг путем предоставления ему различных поощрений, выгод, скидок и льгот. Для предприятий, занимающихся пассажирскими авиаперевозками, в основу программ лояльности может быть положена дифференциация потребителей пассажирских авиаперевозок по уровню сервиса и предоставленным дополнительным услугам. Сущность программ потребительской лояльности заключается в том, что предприятие- организатор программы стимулирует своих клиентов изменять свое поведение или отношение в нужном для него направлении, взамен предлагая потребителям более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. С постепенным изменением степени потребительской лояльности должно меняться и качество обслуживания клиентов.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью существенного развития организационно-экономического механизма формирования и внедрения программ потребительской лояльности, как фактора формирования инновационной среды предприятия, фактора повышения конкурентоспособности, а также разработки методических рекомендаций по разработке и внедрению в хозяйственную практику отечественных организаций программ, повышающих степень лояльности потребителей. Практическое применение данного механизма будет способствовать снижению риска и неопределенности в процессе создания дополнительной потребительской ценности и формированию у потребителей приверженности и вовлеченности в бренд.

Степень научной разработанности проблемы.

Вопросам формирования инновационной среды и условий осуществления эффективных инноваций посвящены многочисленные труды отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует выделить А.Е. Абрамешина, С.Н. Аксенова, А.Н. Асаула, Ф. Басса, Т.П. Воронину, В.Д. Грибова, JI.J1. Делицына, Б.М. Карпова, Е. Каца, С.В. Корнюхина, П. Лазарсфельда, О.П. Молчанову, Дж. Мура, Г. Пембертона, В.Б. Перевязкина, Е.В. Попова, Ф. Ратцеля, Э. Роджерса, М.К. Старовойтова, Г. Тарди, А.Н. Тихонова, М.А. Ушакова, Н.В. Фирова, JI. Фробениуса, И. Шумпетера.

Вопросы формирования приверженности и выстраивания потребительской лояльности потребителей к бренду рассматривается в многочисленных работах и научных исследованиях, как зарубежных, так и российских авторов. Наиболее известными среди них выступают Д. Аакер, И. Ансофф, Я. Гордон, П. Дойль, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж. Ламбен, А. Макаров и др. Основные поведенческие аспекты лояльности потребителя рассматриваются такими зарубежными авторами, как Д. Аакер, Р.Д. Блэкуелл, А. Делла, Д. Лаудон, Пол. У. Минард, Джейн Ф. Энджел, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Д. Говард, Д. Шет, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун.

Аспекты поведения потребителей также рассматривали такие отечественные ученые как Г. JI. Багиев, В. И. Дорошев, А. В. Зозулев, Ю. В. Морозов, А. П. Панкрухин и др.

Сетевой подход в маркетинге, а также основные концепции маркетинга партнерских взаимоотношений в рамках их теоретических и методологических основ были рассмотрены в работах таких ученых, как П. Гембл, *Я.* Гордон, С. Гупт, Н. Вудкок, М. Стоун.

Отечественными исследователями этой проблемы выступают Г. Л. Багиев, Г. Н. Быкова, Л.П. Дашков, Н.К. Моисеева, И.В. Христофорова, С.У. Нуралиев, В.Д. Секерин, Л. Н. Семеркова, Ю.В. Соловьев, В.В. Томилов,

О.У. Юлдашева. Анализ научной литературы по теме диссертационного исследования показал, что ученые акцентируют свое внимание преимущественно на результативной стороне (представленной в форме экономических выгод) лояльности потребителей к бренду. При этом не раскрытой остается природа лояльности, а также ее взаимосвязь с удовлетворенностью потребителя, которая является своеобразным ключом для создания дополнительной ценности для потребителей. Несмотря на широту научных исследований в настоящее время недостаточное внимание уделяется изучению процесса создания устойчивого конкурентного преимущества компании, оказывающей услуги пассажирских авиаперевозок, сформированного на основе потребительской лояльности к бренду, которая являлась бы залогом обеспечения получения компанией долгосрочной прибыли от приверженных постоянных клиентов. Таким образом, формирование потребительской лояльности к бренду следует рассматривать комплексно, что позволит преодолеть ранее выявленные недостатки неполноты ее изучения. Кроме того, комплексное изучение лояльности помогает выявить причинно-следственную связь между потребительской

лояльностью и увеличение прибыли предприятия в долгосрочной перспективе.

Целью диссертационного исследования является разработка методологических подходов к формированию программы потребительской лояльности, как фактор создания благоприятных условий для формирования инновационной среды аэропорта Домодедово.

Постановка данной цели обусловлена необходимость решения следующих задач:

* обосновать возможность использования аспектов поведенческой лояльности для разработки программы лояльности на предприятии на основе формирования долгосрочных отношений с клиентами, создания дополнительной потребительской ценности и формирования долгосрочного конкурентного преимущества компании как важнейшее условие осуществления эффективных инноваций;
* определить значение потребительской лояльности к бренду и ее влияние на долгосрочную прибыль компании как один из путей улучшения инновационного климата;
* обосновать необходимость внедрения программы повышения потребительской лояльности, как фактора создания благоприятных условий для формирования инновационной среды предприятия;
* разработать алгоритм формирования потребительской лояльности к бренду на примере аэропорта;
* выявить зависимость программы повышения потребительской лояльности от различных типов лояльности;

определить критерии оценки эффективности программы потребительской лояльности к бренду.

Предмет исследования - процесс формирования потребительской лояльности как фактора создания благоприятных условий для развития инновационной среды предприятия.

Объект исследования - предприятия, занимающиеся авиаперевозками, функционирующие в Российской Федерации.

Научная новизна диссертационной работы и полученных результатов заключается в формировании теоретических основ и разработке механизма формирования потребительской лояльности к бренду на рынке услуг пассажирских авиаперевозок, способствующих повышению

конкурентоспособности предприятия в условиях возрастающей конкуренции, как важнейшее условие осуществления эффективных инноваций в сфере функционирования предприятий, занимающихся авиаперевозками в Российской Федерации.

Акцент исследования направлен на разработку методологических подходов к процессу создания и внедрения на предприятии программы лояльности потребителей, а также на оценку результатов функционирования программы потребительской лояльности для создания условий формирования инновационной среды.

На защиту выносятся следующие, полученные лично автором, научные результаты, содержащие элементы новизны:

- ***по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами —управление инновациями):***

1. Определена сфера создания дополнительной потребительской ценности на основе потребительской лояльности к бренду, открывающей пути улучшения инновационного климата для предприятий, занимающихся пассажирскими авиаперевозками;
2. Выявлено, что достижение устойчивого конкурентного преимущества на основе потребительской лояльности к бренду предполагает не просто удовлетворенность потребителя качеством обслуживания, а удовлетворенность получением дополнительной ценности в форме использования его знаний при формировании стандарта качества

. обслуживания, как условие осуществления эффективных инноваций;

1. Разработан механизм формирования потребительской лояльности к бренду, как фактора создания благоприятных условий для формирования инновационной среды предприятия, на принципах культуры, доверия и взаимозависимости участников сети маркетингового взаимодействия, обеспечивающий предприятию возможность достигать и поддерживать устойчивое конкурентное преимущество, критерием и показателем достижения которого выступает рост рыночной стоимости бизнеса;

- *по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - маркетинг):*

1. Разработан алгоритм создания и внедрения программы потребительской лояльности аэропорта «Домодедово»;
2. Выявлена зависимость программы повышения потребительской лояльности от таких составляющих, как принятие решения о решающем факторе покупки, зависимость степени эмоциональной приверженности потребителей от типа лояльности, сегментирования потребителей, позиционирования продукта на рынке, характеристики рыночных и товарных конкурентов, работы с целевыми группами клиентов, выявления ожиданий потребителей на основе обратной связи;
3. Разработан механизм оценки экономического эффекта от внедрения программы потребительской лояльности.

Область исследования. Исследование проведено в рамках пункта Паспорта специальности ВАК РФ: 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) п. 2.3. - Формирование инновационной среды как важнейшее условие осуществления эффективных инноваций. Определение подходов, форм и способов создания благоприятных условий для осуществления инновационной деятельности. Пути улучшения инновационного климата); и 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) п.9.9. Повышение

ю

конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях).

Методы исследования. В процессе исследования были применены сравнительный анализ и синтез, экономико-статистические методы, обработки информации, обобщение и моделирование, анализ управленческой документации, методы математической статистики, экономико­математического моделирования, экспертные оценки, методы оценки удовлетворенности. Достоверность проведенного анализа и научную обоснованность выводов обеспечивает комплексный подход при использовании методов исследования.

Теоретическую базу диссертационной работы составили: научные работы зарубежных и отечественных ученых в области лояльности и поведения потребителей, маркетинга и теории конкурентоспособности; результаты практической работы и материалы публичной отчетности ЗАО «Московский аэропорт Домодедово»; публикации в периодической печати и информационные ресурсы сети Интернет; материалы научно-практических конференций и семинаров по теме исследования и смежной тематике.

Практическая значимость работы состоит в научном обосновании и разработке механизма создания и внедрения программы лояльности потребителей на предприятии и его роли в формировании инновационной среды, а также повышении конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке услуг пассажирских авиаперевозок Российской Федерации. Материалы данного исследования могут быть использованы при подготовке специалистов в области инновационного управления и инновационного предпринимательства и в качестве учебного материала для студентов вузов при изучении курсов «Поведение потребителя», «Инновационный менеджмент», «Стратегический маркетинг», а так же для слушателей курсов дополнительного профессионального образования и повышения квалификации руководителей предприятий, осуществляющих инновационную маркетинговую деятельность.

**її**

Апробация результатов исследования.

Основные положения и результаты исследования докладывались, обсуждались и получили положительную оценку на научно-практических конференциях в 2010-2012 гг.: Международной научно-практической конференции «Сфера услуг: современные проблемы и тенденции развития» (г. Пенза); VII Международной научно-практической конференции «Научно­образовательный потенциал нации и конкурентоспособность страны» (г. Пенза); XXIV Международной научно-практической конференции «Математические методы в технике и технологиях - ММТТ-24» (г. Пенза); Всероссийской научно-практической конференции «Основные направления инновационного развития национальной экономики и менеджмента» (г. Москва); Пятой Международной конференции «Управление и развитие крупномасштабных систем MLSD’2011» (г. Москва). Полученные в ходе диссертационного исследования результаты, а также механизм формирования программы лояльности внедрены в практику деятельности ЗАО «Московский аэропорт Домодедово» (г. Москва), что подтверждается актом о внедрении.

Публикации по теме исследования.

Материалы диссертации опубликованы в двенадцати работах общим объемом 2,75 п.л. (авт. 1,485 пл.), в том числе 5 - в изданиях из перечня, рекомендованного ВАК РФ.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, библиографического списка использованной литературы, включающего 140 наименований. Работа изложена на 179 страницах машинописного текста, включает в себя 17 рисунков и 9 таблиц.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, раскрыта степень проработанности научной проблемы, определены предмет и объект исследования, поставлена цель и сформулированы задачи исследования, дана оценка степени новизны и практической значимости работы, сформулированы основные результаты, выносимые автором на защиту.

В первой главе «Теоретические и методологические основы потребительской лояльности, как фактора формирования инновационной среды аэропорта» выделены составляющие элементы инновационной среды; дано определение инновационного климата, исследованы современные подходы к изучению потребительской лояльности; проанализированы методы измерения и расчета потребительской лояльности; механизм формирования потребительской лояльности.

Во второй главе «Анализ процесса формирования потребительской лояльности, как способа создания благоприятных условий для формирования инновационной среды аэропорта «Домодедово» выявлено значение потребительской лояльности как фактора управления инновационной средой; рассмотрены место и роль аэропорта «Домодедово» на рынке авиаперевозок и в Московском авиационном узле; проанализированы условия формирования потребительской лояльности аэропорту; обобщен международный опыт формирования лояльности потребителей услуг пассажирских авиаперевозок; разработана программа повышения лояльности клиентов.

В третьей главе «Создание программы лояльности для повышения конкурентоспособности аэропорта «Домодедово» в Московском авиационном узле» разработан метод оценки эффективности внедрения программы потребительской лояльности на предприятии; рассмотрены перспективы формирования структуры «Аэротрополис Домодедово» как конкурентного преимущества в Московском авиационном узле, показана эффективность практического применения программы потребительской лояльности.

В заключение диссертационного исследования сформулированы полученные в ходе исследования основные теоретические обобщения, выводы и рекомендации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проведенного исследования механизма формирования потребительской лояльности фирме в сфере авиаперевозок отметим, что процесс формирования и укрепления лояльности потребителей является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности предприятия. В современной экономике, в условиях жесткой конкуренции предприятий, особенно в сфере пассажирских авиаперевозок создание и внедрение программ лояльности потребителей приобретают решающее значение. На сегодняшний день существует несколько подходов к процессу распространения инноваций на рынке определений лояльности. Проведенные в рамках данной работы исследования позволяют выявить, какие типы лояльности клиентов приносят фирме наибольшую коммерческую выгоду.

Основная проблема, с которой на сегодняшний день сталкиваются организации, оказывающие услуги пассажирских авиаперевозок при осуществлении инновационной деятельности - отсутствие четкого представления о том, что включает в себя понятие лояльности и как взаимосвязаны лояльность и приверженность. Соответственно, основные усилия современных исследователей должны быть направлены на изучение данного процесса, а так же разработку методик создания и внедрения программ лояльности. Важная задача, стоящая в настоящее время перед предприятиями отрасли - это достижение устойчивого преимущества в условиях жесткой конкуренции, завоевание лидирующего положения в отрасли. Главные проблемы, с которыми предприятие может столкнуться на этом пути, — несовершенство законодательства и высокие административные барьеры, сокращение финансирования модернизации взлетно-посадочных полос (ВПП), нуждающихся в реконструкции. Ведущими отечественными предприятиями являются ЗАО Московский аэропорт Домодедово, основным конкурентом которого является Московский аэропорт Шереметьево. Наибольшими возможностями для осуществления инновационной маркетинговой деятельности располагает ЗАО Московский аэропорт Домодедово.

Внедрение клиентских программ лояльности не только повышает имидж организации, но и является залогом ее успешного коммерческого развития в дальнейшем и обеспечивает организации не выживание, а лидирующие позиции в среде конкурентов. Синергетический эффект развития «Аэротрополиса», как устойчивого конкурентного преимущества и региона в целом, ведет не только к росту экономического благосостояния аэропорта, но и городского округа в целом, повышает благосостояние его граждан, а так же ведет к усилению экономических позиций государства на мировой арене. Наиболее сложным этапом является определение истинной степени приверженности клиентов. Часть из них может прибегать к услугам организации не потому, что довольна качеством или испытывают глубокую эмоциональную вовлеченность в бренд, а потому что не имеет приемлемых альтернатив. Таким образом, для предприятия становится критически важным определить, какие группы потребителей приносят ей наибольший доход и своевременно менять свою политику лояльности в соответствии с изменением требований клиентам предъявляемых к качеству обслуживания. Разработанные в данном исследовании рекомендации позволят предприятиям наиболее эффективно формировать алгоритм создания и внедрения программы лояльности потребителей, отвечающих требованиям современной рыночной экономики в условиях высокой конкуренции динамичности экономических процессов.

Основными выводами и рекомендациями данного исследования являются:

- Повышение потребительской лояльности, как фактора формирования инновационной среды предприятия, является одним из важнейших элементов деятельности предприятия, а зачастую и решающим фактором его существования в условиях высокой конкуренции современного рынка.

Автором были выделены составляющие элементы инновационной среды, а также дано определение инновационного климата. В условиях возрастающей конкуренции потребительская лояльность открывает новые пути улучшения инновационного климата для предприятий, занимающихся пассажирскими авиаперевозками, обеспечивая создание дополнительной потребительской ценности и формирования состояния вовлеченности в бренд.

Развитие благоприятного инновационного климата обеспечивает базу для создания и эффективной коммерциализации инновационных идей.

* Формирование эффективной инновационной среды предприятия невозможно осуществить без наличия комплекса условий, обеспечивающих базу для создания инновационных идей и реализации инновационных проектов. В связи с этим рассмотрена сущность лояльности, а так же предложены способы ее классификации, методы и инструменты, позволяющие менеджеру понять место и роль потребительской лояльности в процессе формирования конкурентного преимущества организации, являющегося одним из условий осуществления эффективных инноваций. В ходе проведенного исследования было выявлено значение потребительской лояльности как фактора управления инновационной средой.
* Проведенный анализ показал, что рынок пассажирских авиаперевозок является динамично развивающейся сферой экономики Российской Федерации, имеющей высокий потенциал для развития инновационной среды. Потребительская лояльность, выступающая фактором создания благоприятных условий для формирования инновационной среды предприятия, обеспечивает возможность достигать и поддерживать устойчивое конкурентное преимущество. Создание эффективной атмосферы взаимодействия между кадровым составом предприятия, заинтересованным в инновациях и потребителями обеспечивает условия для создания благоприятного инновационного климата.
* Автором были рассмотрены основные этапы создания и внедрения программы потребительской лояльности предприятий, занимающихся пассажирскими авиаперевозками. Были выявлены основные трудности, с которыми может столкнуться предприятие при разработке программ лояльности и пути их преодоления, а также обоснованы основные предпосылки создания и внедрения программ лояльности. Таким образом, автором был разработаны 9 этапов программы лояльности, посредством использования которой предприятие может разработать собственную программу повышения потребительской лояльности клиентов.
* Классификация различных типов потребительской лояльности в зависимости от степени эмоциональной приверженности потребителей от типа лояльности, сегментирования потребителей, позиционирования продукта на рынке, выявления ожиданий потребителей на основе обратной связи позволяет четко разграничить категории лояльности к бренду, удовлетворенности и приверженности и выявить модели поведения, характерные для различных категорий потребителей, на которые следует ориентировать маркетинговую политику.
* Разработан механизм, применение которого позволит предприятию проводить оценку экономического эффекта от внедрения программы потребительской лояльности на базе структуры «Аэротрополис Домодедово», являющегося фактором формирования устойчивого конкурентного преимущества и развития эффекта синергии «Аэротрополиса» и городского округа «Домодедово».

Таким образом, поставленная научная задача успешно решена и цель диссертационной работы достигнута.

Библиографический список использованной литературы

1. 1. 7 смертных грехов программ лояльности

<http://lasto4ka.com.ua/index.php/ru/bibll/17-7-.html>

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Д. Аакер. Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002,. - 544с.- ISBN 5-318-00781-3
2. Аакер Д. Управление стоимостью торговой марки — стратегия, основанная на преимуществе удачного названия марки//Свободная пресса. — 1991.-С. 39.
3. Адлер Ю.П. Хороший потребитель - довольный потребитель, или Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность [Текст] / Ю. П., С. В. Турко - М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. - 44с.- ISBN 5-94938-038-Х
4. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - № 2. <http://grebennikon.ru/article-> f7ql.html
5. Аспекты брендинга в В2В-секторе - <http://www.marketing.spb.ru/lib-> comm/brand/brending\_b2b.htm
6. "Аэрофлот Бонус": приземление

http ://www. loy alty. і nfo/case/3050.html

1. Безверхов А. Сервис как противовес рекламе [Текст]/ А. Безверхое //Эксперт, 2006, №5, 3-12 февраля, с. 88-89.
2. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий: Учеб. Пособие. - М.: Благовест-В, 2005.-152 с. - ISBN 5-85873-139-2
3. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: «Вильямс», 2004 -272с.
4. Вагизов В.И. Факторы, формы и способы обеспечения развития инновационной деятельности хозяйствующих субъектов [Текст] / В.И. Вагизов //Проблемы современной экономики. 2009. №4. С.21-25.
5. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 - 152 с. - 3000 экз. - ISBN - 5-9614-0016-6.
6. Винокуров В.И. Основные термины и определения в сфере инноваций [Текст] / В.И. Винокуров // Инновации. 2005. №4. <http://www.logistics.ru/9/2/i20_27377p0.htm>
7. Волков Д. Уникальная программа лояльности «Красного куба»// Современная торговля. 2008. №4. - 112 с. - ISSN: 2075-1052
8. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психодиагностику [Текст]/ Б. Гантер, А. Фернхам /Пер. с англ. под ред. И.А. Андреевой. - СПб.: Питер, 2001. - 304с. - ISBN 5-318-00229-3
9. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Изд-во Торговый дом "Гранд", 2002. - С. 250-252.
10. Герпотт Т.И. Эмпирические исследования лояльности клиентов/ проблемы теории и практики управления. 2001. №3.

<http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13_6_00.htm>

1. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг / Пер. с англ. под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 320 с.: ил. — Серия «Маркетинг для профессионалов»
2. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность// Маркетинг в России за рубежом. 2003. №4
3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. [Текст] / А.В. Зозулев - К.: Знания, 2004. - 364с.- ISBN 966-8148-31-2
4. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>.
5. Измерение лояльности при помощи одной цифры

<http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677/>

1. Иллюзии лояльности

<http://www.zatonirovan.ru/lovaltv/lovaltv> 252.html

1. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, 3-є изд. перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2007 г. - 335 с.
2. Инновационный менеджмент: Учебное пособие // Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. - СПб.: Наука, 2000.
3. Исаева Е.В. Лояльность в системе управления взаимоотношениями с потребителями/ Проблемы современной экономики. 2009. № 4 (32).

http ://[www.m-economy](http://www.m-economy) .ru/art.php?n Artld=2893

1. Казанцев A.K., Миндели Л.Э. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика Учебник / Л. С. Барютин и др.; под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. 2-е изд. перераб. и доп. — М.: ЗАО «Издательство "Экономика" ", 2004.
2. Казарда Джон Д. и Линдсэй Грэг Аэротрополис: Как мы будем жить дальше (2011 г.) <http://www.aerotropolis.com/>
3. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем/Коммерческий директор - №2 (февраль 2006) - <http://do.gendocs.ru/docs/index-7861.html>
4. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности / По материалам ЛМ-Консалт, <http://www.loyltymarketing.ru>
5. Келлер К. Л. Формирование клиентского капитала бренда на основе потребительских предпочтений [Текст] / К.Л. Келлер // Маркетинг и маркетинговые исследования-2002.-№3-с.67-73.
6. Кивни С. Поведение потребителей, связанное с переключением на другого поставщика услуг: поисковые исследования [Текст] / С. Кивни // Маркетинг услуг. - 2007.-№1.-с.2-23.
7. Колобова Е.П. К вопросу об оценке уровня лояльности потребителей // Проблемы современной экономики. 2011. № 3 (39).
8. Комисарова Т.А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений [Текст] / Т.А. Комисарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004. - № 3(51). - с. 2 -9.
9. Коршунов И.А., Трифилова А.А. Современный инновационный менеджмент // Инновации. 2003. №2.
10. Котлер Ф., Маркетинг - менеджмент- 12-е изд. [Текст]/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — СПб.: Питер, 2006.-816.с - ISBN 5-469-00989-0
11. Кузнецов А. Клиент готов или лояльность потребителей и клиентов // Индустрия рекламы.- 2006.- № 4.
12. Куликова З.В. Обзор методик исследования удовлетворенности [Текст] /3. В. Куликова/УМаркетинг и маркетинговые исследования- 2007-№1. <http://grebennikon.ru/article-kmof.html>
13. Куликова З.В. Программы лояльности для промышленной продукции [Текст] /3. В. Куликова//Маркетинг в России и зарубежом - **2005** - **№4.** <http://www.mavriz.rU/articles/2005/4/3837.html>
14. Курьялов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя// Маркетинговые коммуникации. 2001.№

**5.**

1. Леманн Д. Р. Управление товаром [Текст]/ Д. Р. Леманн, Р. С. Винер, 3-є изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004- 624c.-ISBN 5-8459- 0634-2
2. Лисафьева Д.В., Секерин В.Д., Основные проблемы маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках России // Научно-практический журнал «МИР» (Модернизация. Инновации. Развитие), №1 (9). - 2011/2012. - с. 25-27. - ISSN 2079-4665.
3. Лисафьева Д.В., Нижегородцев P.M., Секерин В.Д., Построение системы лояльности потребителей промышленных компаний // Вестник Южно-Российского Государственного Технического Университета (Новочеркасского Политехнического Института), **№5. - 2012.C.70-74.** - ISSN **2075-2076.**
4. Лихобабин М. Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования).- Ростов-на-Дону, 2004. - 144с.
5. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг// Маркетинг в России за рубежом. 2002.№ 3.

<http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=22125>

1. Лояльность клиентов: как ее измерить, понять и использовать в интересах бизнеса/Клиент-Коммуникатор - 2009

<http://www.bmicro.ru/articles/99/360>

1. Лояльность на рынках В2В. Взгляд с разных точек зрения - <http://www.tovr.ru/fashion/articles/1702/30762/>
2. Лояльность и технологии CRM/ Коммерческий директор, №2, февраль 2007г.

<http://www.crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php7n_icN287>

1. Макаров А. Измерение и формирование клиентского капитала [Текст] / А. Макаров // Практический маркетинг. -2005. -№1. -с. 2-9
2. Манн И.Б. Программы лояльности [Текст] / И. Б. Манн // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004. - №5 (53). - с. 70-73.
3. Маркетинговые исследования [Текст] / Божук С. Г. , Ковалик Л. Н. - СПб.: Питер, 2003-304с. - ISBN 5-94723-357-9
4. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний [Текст] / Под ред. А.А. Браверманна; НО «Российская ассоциация маркетинга». - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006.-319с. ISBN- 5-282-02531-0
5. Мартынов А.Ф. Управление ресурсным обеспечением инновационно-активных экономических систем [Текст] / А.Ф. Мартынов // ЭПОС. 2008. №1.С.113-116.
6. Мартышев А. В. Маркетинг отношений/учебное пособие.- Владивосток; издательство ТИДОТ ДВГУ, 2005. - 107 с.
7. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.:ФИНПРЕСС, 2002.
8. Михайлова Е.В. Психологические аспекты управления работой с постоянными клиентами [Текст] / Е.В. Михайлова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - №6 (48). - с. 50-54.
9. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] / Н.К.Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник Под

. ред. проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003- ISBN 5-98119-030-2

1. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент Учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2003. -471 с. (Второе издание, перераб. и доп.)
2. Московский авиаузел: в него осталось только верить - <http://top.rbc.ru/economics/l> l/10/2012/673793.shtml
3. Нестеров А.А. Инновационная среда экономических систем: структура, оценка и управление [Текст] / А.А. Нестеров // Управление экономическими системами. Электронный научный журнал

<http://www.uecs.ru/logistika/item/l> 531 -2012-09-12-07-28-02

1. Нуфферова Т. Оценка деловой репутации компании и капитала бренда [Текст] / Т. Нуфферова // Бренд-менеджмент. - 2004. № 2(15). - с. 24 -

31.

1. Обзор Туризма 2020, Мировая Туристическая Организация, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
2. Обухова Н. Покупаю, потому что дорого// Секрет фирмы [www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=555](http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=555)
3. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей [Текст] / Т. Осентон.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 304с. - ISBN 5-8459-0469-2
4. Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/b2b> ads.htm
5. Оценка имиджа туристского предприятия/ Проблемы современной экономики, № 3/4 (15/16), 2005 - <http://www.m-economv.ru/art.php?nartid=899>
6. Палкина М.В. Этапы формирования инновационной инфраструктуры промышленного комплекса региона [Текст] / М.В. Палкина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Сер. Экономические науки. 2009. Вып.6 (том 2). - 288 с.
7. Панкратов Ф. Рекламная деятельность.- М.: Новое знание, 2000- 364 с.-ISBN: 5-7856-0118-4.
8. Портал ITeam: Измерение лояльности при помощи одной цифры - 2006.^ <http://www.iteam.ru/publications/marketing/section> 22/article 2677/
9. Проблемы программ лояльности

<http://www.lovaltYforum.info/node/103>

1. Программы лояльности для промышленной продукции/ Маркетинг в России и за рубежом **№4, 2005** <http://www.mavriz.rU/articles/2005/4/3837.html>
2. Промышленные покупатели виды, характеристики, сегментация/ Новости Электротехники №2(32) 2005

<http://www.news.elteh.ru/arh/2005/32/24.php>

1. Пустынникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов// Управление магазином. 2005. №1-2.

http ://[www.trademanagement.ru/archive/?act=view&id=](http://www.trademanagement.ru/archive/?act=view&id=) 10

1. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Пер. с англ.- М.; «Вильямс» 2005. - 384 с. - ISBN - 5-8459-0850-7
2. Розенспен Алан «Исповедь одержимого эффективностью» - <http://www.pomoshnik.biz/wp-content/uploads/ispoved> oderzim.pdf
3. Русинов Ф. Формирование и оценка конкурентоспособного потенциала предприятия [Текст]/ Ф.Русинов, О.Макаренко // Консультант директора, 1998, № 19(79), с.8-19. с. 15.
4. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии/ Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2001- <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-2/l> 1 .shtml
5. Рысев Н.Ю. Активные продажи.- 2-е изд.- М.:БЕК, 2009 — 413 с. — ISBN 9785469012948.
6. С брэндом по жизни [Текст] // Секрет фирмы- 2004. - №16(55), 2004. <http://www.kommersant.ru/doc/859655>
7. Теория маркетинга [Текст] /Под ред. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 464 с. - ISBN 5-318-00593-4
8. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. [Текст] /О.А. Третьяк Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005, 403c.-ISBN 5-16002- 029-2
9. Управление каналами дистрибьюции [Текст]/Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст - М.: Издательский дом Гребенникова- 2005.- 248c.-ISBN5- 93890-010-7
10. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. - Ростов- на-Дону, 2002-205с.
11. Фоксол Г., Психология потребителя в маркетинге [Текст]/ Г. Фоксол, Р Голдсмит, С. Браун / пер. с анг. под ред. И.В. Андреевой - СПб.: Питер, 2001.- 352с.
12. Фредерикс Д. От лояльности покупателей к финансовым результатам [Текст]/ Д.Фредерикс, Р.Херд, Д. Солтер //Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2001. №5 (35). - с. 19-25.
13. Хей Д. Капитал бренда: понимание и изменение ценности бренда и экономического воздействия инвестиций в бренд [Текст] / Д. Хей// Бренд- менеджмент. -2004. № 2(15).- с. 12-23.
14. Хенделвол М. Сопоставление капитала бренда с его рыночной эффективностью [Текст]/ М.Хенделвол, К. МакКинни //Бренд-менеджмент.- 2004-№ 4(17)-с. 13-23.
15. Хореев А.И., Овчинникова Т.И., Гоз С.М. Модели поведения потребителя [Текст]/ А.И. Хореев, Т.И. Овчинникова, С.М. Гоз //Маркетинг и маркетинговые исследования-2002-№6- <http://grebennikon.ru/article-E5rz.html>
16. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - № 5. <http://grebennikon.ru/article-ZKD4.html>
17. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: измерение и управление // Новый Маркетинг. - 2002. lab.csy.kiev.ua.
18. Чернозуб О. Новый маркетинг

<http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/7icN18555>

1. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. <http://www.dis.rU/market/arhiv/2004/2/2.html>
2. Яскевич Е.В., Рекламная деятельность. Уч.-метод, комплекс. - Владивосток: Изд-во Дальневост. Ун-та, 2006, - 230с.
3. AviationToday <http://finance.rambler.ru/news/economics/74830566.html>
4. Bass F. М. (1969), "A New Product Growth Model For Consumer Durables," // Management Science 15, 215-227.
5. CRM Академия: Расчет эффективности программы лояльности - М.: 2006.- <http://www.terrasoft.com.ua/academv/metodologies/loavltv->

program/?print

1. CRM в бизнесе на лояльности-

<http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=62470>

1. Goodson S. Is Brand Loyalty the Core to Apple's Success? [Электронный ресурс, 27.11.2011]. - Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/marketshare> /2011/11/27/is-brand-loyalty-the-core-to- apples-success-2/.
2. Harvard Business Review, "Do Rewards Really Create Loyalty?" May- June 1995 - <http://hbr.Org/1995/05/do-rewards-reallv-create-lovaltv/ar/l>
3. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. - John Wiley and Sons, 2000. - 320 p. ISBN 9780471495741
4. Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. -NewYork: Wiley, 1978.
5. Jones T.J. and Sasser W.E. Why Satisfied Customers Defect? Harvard Business review, 73, November - December, 1995, pp. 1-19.
6. Leanne H. Y. Too, Anne L. Souchon & Peter C. Thirkell, Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration // Journal of marketing intellegence and planning, June 2000.- 328p.
7. Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. - 1992. - December 2. -

**.120-p.**

1. Schlueter S. Get to the Essence of a Brand Relationship // Marketing News. - January 20. - 86 p.
2. The real measure of marketing <http://www.reveries.com/reverb/essavs/cmomemo/hastings> 16.html
3. ZIBSForum: Scott Neslin on Procter & Gamble's Value Pricing Strategy - <http://www.zibs.com/neslin.shtml>
4. <http://360travel.rU/help/Aeroport-Domodedovo/2.html>
5. <http://rtgtv.ru/programs/cruises_and_tours/Domodedovo_airport/>
6. <http://yconsultant.ru/rangeclient>
7. <http://www.airport.org.ru/08> 02\_news.html
8. <http://www.apinfo.ru/apinfo/503561.html>
9. <http://www.ato.ru/content/aerotropolis-domodedovo-konkurentnoe-> preimushchestvo-rossii
10. <http://www.ato.ru/content/domodedovo-voshel-v-chislo-krupneyshih-> aeroportov-evropy
11. <http://www.ato.ru/content/tehnologii-privlecheniva-puteshestvennikov-> i-prodazha-aviabiletov-cherez-socialnve-seti
12. <http://www.ato.ru/content/kommunikacionnaya-strategiya-> aviakompaniv-v-digital-faktorv-uspeha
13. <http://www.ato.ru/content/nematerialnye-aktivy-budushchego>
14. <http://www.ato.ru/content/zakanchivaetsva-deystvie-lgotnyh-usloviy-> registracii-na-konferencivu-marketing
15. <http://www.ato.ru/content/obzor-rynka-aviaperevozok-i-osnovnve-> tendencii-na-rvnke-prodazh-klvuchevye-temv-konferencii
16. <http://www.ato.ru/content/mesto-vnukovo-v-moskovskom-aviauzle>
17. <http://www.ato.ru/content/sostovanie-i-prognoz-obnovleniya-parka-vs-> v-rossii
18. <http://www.ato.ru/content/aviakompanii-v-socialnyh-setyah-odna-iz-> klyuchevyh-tem-programmv-konferencii-marketing
19. <http://www.apinfo.ru/apinfo/503589.html>.
20. <http://www.aviaru.net/pr/?id=> 18838
21. <http://www.mavriz.rU/articles/2005/4/3837.html>
22. <http://expert.ru/2011/05/30/domodedovo-stoit-dorozhe/>
23. <http://www.dme.aero/ru/about/about.asp>
24. <http://www.domodedovo.ru/ru/main/air> today/group/DNS/
25. <http://www.domodedovo.ru/ru/main/news/press> rel/?ID=3250
26. <http://dis.podelise.ru/text/index-57303.html>
27. <http://www.lovaltv.info/case/600.html>
28. <http://lovaltvmarketing.ru/articles/2007/09/25>
29. <http://ratanews.ru/news/news> 16022012 full.stm
30. <http://www.rusbonds.ru/enwsinf.asp?emit=6574&nid=2550695>
31. <http://www.trans-port.com.ua/index.php?newsid=35117>
32. <http://www.travel.ru/news/2010/07/16/181620.html>
33. <http://www.ttg-russia.ru/topmenu/airline/detail.php?ID=3126>
34. <http://www.zatonirovan.ru/lovaltv/lovaltv> 640.html
35. <http://airspot.ru/news/raznoie/kazhdyy-passazhir-prinosit-nam-> primemo-10
36. <http://rudocs.exdat.com/docs/index-245657.html?page=5>