

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 11 ● Номер 6 ● июнь 2017
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy
издательство Креативная экономика

Оценка лояльности бизнес-партнеров при формировании сбытовых сетей

Короткова Т.Л. [1], *Болормаа Б.* [1]
[1] Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники»

АННОТАЦИЯ:
На основе анализа методов оценки лояльности экономических субъектов предлагается метод определения уровня взаимной заинтересованности бизнес-партнеров сбытовых сетей потребительских товаров. Доказывается, что низкая лояльность обусловливает высокие транзакционные издержки, которые приводят к снижению эффективности товародвижения и могут помешать осуществлению экономического взаимодействия. Предложена методика оценки и повышения деловой активности и социального взаимодействия внутри и вне сбытовых сетей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лояльность бизнес-партнеров, сбытовые сети, деловые взаимоотношения.

Assessment of the loyalty of business partners during distribution network formation

Korotkova T.L. [1], *Bolormaa B.*[1]
[1] National Research University of Electronic Technology

Введение

Одним из самых проблемных направлений в области рыночных отношений в России является формирование, функционирование и развитие эффективных сбытовых сетей потребительских товаров (ССПТ). Это обусловлено неоправданной многозвенностью и разветвленностью каналов товародвижения, социальной напряженностью в коммерческих, деловых и договорных отношениях. Расхождения в интересах, целях и функциях участников, занятых в продвижении потребительских товаров на рынок, вызывают высокие сбытовые и логистические затраты, связанные с непроизводительными транзакционными расходами.

Формирование лояльных посредников, продавцов и потребителей способствует росту продаж за счет увеличения объемов закупаемых и продаваемых товаров, а также путем повышения социальной ответственности бизнеса. Исследования традиционных и инновационных маркетинговых практик [1] *(Kusraeva, Rebyazina, 2016)* показали, что сов-

ременными российскими компаниями, занятыми продвижением потребительских товаров, используется комбинированный подход к проблемам построения распределительных сетей и коммуникаций, а маркетинговые новации в товародвижении являются важным источником повышения конкурентоспособности бизнеса.

Ряд исследований по широкому кругу проблем, связанных с соблюдением интересов партнеров в сфере обращения, выявил, что основные потери участники сбытовых сетей несут из-за причин, связанных с различиями в их интересах, как экономических, так и социальных [2, 3] *(Korotkova, Bolormaa, 2016)*. В то же время анализ научных работ по теории и практике построения и эксплуатации сбытовых сетей показал, что деловым отношениям и социально-этическим аспектам товародвижения пока уделяется недостаточное внимание. В то же время периодические издания публикуют довольно часто материалы о материальных и моральных потерях [3, 4] *(Dalman, 1979)*, которые несут участники процессов товародвижения из-за конфликтов и несоблюдения социальной и деловой этики. Причинами основных конфликтов на почве различий в интересах бизнес-партнеров и связанных с ними потерь в сбыте называются:

- ошибки прогнозирования из-за несогласованности целей субъектов сбыта;
- падение спроса вследствие разнонаправленных векторов стратегий участников товародвижения;
- списание причин потерь на смежников в сбытовой сети из-за игнорирования взаимных интересов;
- сложности в достижении согласия на реструктуризацию долгов между рыночными субъектами;
- неэффективная работа звеньев, наносящая вред бизнесу других участников;
- непроработанные процедуры взыскания взаимных неплатежей;

ABSTRACT:

On the basis of the analysis of methods for assessing the loyalty of business partners and economic entities we suggest the method for determining the level of the mutual interest of business partners. We prove that the low loyalty stipulates high transaction costs that reduce the efficiency of circulation of goods and can hinder the implementation of economic cooperation. We propose the method for assessing and improving business activity and social interactions inside and outside sales networks.

KEYWORDS: loyalty of business partners, sales networks, business relationships

JEL Classification: D30, D39, O00 **Received: 22.05.2017 / Published: 30.06.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Korotkova T.L. (korotkoba3@rambler.ru)

CITATION:

Korotkova T.L., Bolormaa B. (2017) Otsenka loyalnosti biznes-partnerov pri formirovanii sbytovyh setey [Assessment of the loyalty of business partners during distribution network formation]. Kreativnaya ekonomika. 11. (6). – 681-694. doi: 10.18334/ce.11.6.37976

- несогласованные тарифные решения, приводящие к неоправданно высоким сбытовым наценкам;
- убытки, покрывающие риски, вызванные несогласованностью действий партнеров по сбытовой сети;
- несбалансированность между собственными возможностями и интересами других участников сбыта;
- незримая война за право обладания большей прибылью;
- маркетинговые конфликты, вызванные нежеланием субъектов сбытовой сети участвовать в маркетинговой кампании;
- разрыв отношений между звеньями сбытовой сети сказывается на бизнесе всех сторон.

Таким образом, актуальность темы исследования связана с разработкой концепции формирования эффективных сбытовых сетей потребительских товаров с учетом интересов всех участников товародвижения. Для этого необходима методика оценки уровня взаимопонимания (лояльности) участников сбытовых сетей с целью гармонизации интересов бизнес-партнеров и повышения эффективности сбыта.

Цель исследования. Разработка методики оценки лояльности или уровня соблюдения интересов участников сбытовых сетей с целью формирования эффективных взаимоотношений субъектов рынка, способствующих снижению затрат и повышению конкурентоспособности товаров потребления.

Материалы и методы исследования. Взаимопонимание и степень учета интересов партнеров по бизнесу могут быть оценены уровнем лояльности партнеров по бизнесу, которые в сбытовых сетях можно сгруппировать в четыре группы:

1. Производители.
2. Посредники.
3. Продавцы.
4. Потребители.

Условно эти четыре группы идентифицируются как 4«П». Между группами участников в рамках сбытовых сетей осуществляются деловые, экономические и социальные взаимоотношения и коммуникации. Экономические отношения в сфере обращения – это совокупность отношений, возникающих между партнерами в рас-

ОБ АВТОРАХ:

Короткова Татьяна Леонидовна, профессор кафедры маркетинга и управления проектами (korotkoba3@rambler.ru)

Базар Болормаа, аспирант 2 курса кафедры маркетинга и управления проектами (bolormaa.bazar1@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Короткова Т.Л., Болормаа Б. Оценка лояльности бизнес-партнеров при формировании сбытовых сетей // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 6. – С. 681-694. doi: 10.18334/ce.11.6.37976

пределительных процессах потребительских товаров. На рисунке 1 иллюстрируется процесс формирования лояльности участников сбытовой сети [5] *(Kurshakova, 2010)*.

Главным признаком социальных отношений при товародвижении является установление устойчивых взаимосвязей между членами сбытовой сети для реализации своих коммерческих интересов и социальных ролей. Уровень сбалансированности интересов и ролей субъектов рынка выражается в лояльности участников товародвижения друг другу.

При несовпадении интересов и возникновении противоречий между партнерами по бизнесу в результате осуществления экономических и социальных функций в сети возникают непредвиденные потери, которые приносят участникам убытки. Эти потери могут достигать в зависимости от формата организаций 14–18% издержек обращения, что соответствует 1,25–4% товарооборота [3]. Основную долю в издержках обращения составляют так называемые транзакционные затраты, которые возникают в связи с взаимодействием, например, с заключением договоров и контрактов, сопровождающих взаимоотношения субъектов рынка. К таким транзакционным затратам можно отнести:

- издержки сбора и обработки информации, необходимой для исследования рыночной конъюнктуры и принятия управленческих, логистических и маркетинговых решений;
- издержки проведения переговоров и заключения договоров между бизнес-партнерами;
- издержки контроля выполнения функций и процессов обращения;
- издержки юридической защиты выполнения контракта, пользованием рынка [4] *(Dalman, 1979)*.



Рисунок 1. Последовательность формирования лояльности участников сбытовой сети
Источник: [5] *(Kurshakova, 2010)*

Транзакционные издержки являются следствием сложности социальных процессов, протекающих между экономическими субъектами, и зависят от того, как и насколько рационально проводятся сделки и логистические операции. Высокие транзакционные издержки приводят к снижению эффективности товародвижения и могут помешать осуществлению экономического взаимодействия. Социальная ответственность, деловая культура, формальные нормы и неформальные правила делового этикета позволяют снизить эти издержки. При этом достигается синергетический эффект, то есть высокий уровень развития сферы обращения.

Главной причиной повышения издержек обращения являются те транзакционные издержки, которых можно избежать, то есть непроизводительные потери, которые возникают из-за отсутствия баланса интересов участников или их нелояльность друг к другу. Таким образом, повышение уровня лояльности участников сбытовой деятельности может привести к снижению транзакционных издержек и повышению эффективности всех звеньев товародвижения и сети в целом.

Непроизводительные транзакционные потери в сбытовых сетях принято подразделять на три группы [6] *(Lipsits, 2006)*:

- непроизводительные потери, связанные с передачей прав собственности;
- потери, вызванные нарушением правил, нормативов и стандартов деловой этики при взаимоотношениях партнеров по бизнесу;
- потери, связанные с нарушением условий договорных обязательств партнерами по сбытовой сети.

Для измерения уровня лояльности участников сбытовой сети с целью учета их интересов необходима соответствующая методика, адекватно отражающая уровень взаимопонимания между партнерами по бизнесу. В настоящее время существуют методики, которые в основном оценивают лояльность потребителей к товарам или компаниям, их производящим.

Такой методикой в сфере B2C является методология расчета Net Promoter Score («чистого индекса промоутеров») [7], основой которой является ответ клиентов на единственный вопрос, прогнозирующий вероятность повторной покупки и рекомендации: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете эту компанию другу или коллеге?» Клиентам предлагается разместить свой ответ на шкале от 0 до 10. Ответы клиентов классифицируются следующим образом:

0–6	критики – неудовлетворенные клиенты, которые могут навредить вашему бренду, отзываясь о нем отрицательно;
7–8	нейтралы – удовлетворенные, но равнодушные клиенты, которые могут изменить свои предпочтения в пользу конкурентов;
9–10	промоутеры – лояльные клиенты, которые продолжат покупать продукцию и рекомендовать ее другим.

Источник: [7].

Одной из методик оценки лояльности является шкала Терстоуна[1], отражающая лояльность персонала к организации, в которой работает. Процедура Терстоуна позволяет измерять лояльность по отношению к любым объектам социальной сферы с учетом изменений в рыночной среде. Процедура составления шкалы позволяет получить инструмент измерения любого уровня лояльности, актуальной для конкретной организации в данный момент времени. Однако для комплексной оценки лояльности участников сбытовой сети с целью выявления степени достижения консенсуса в их целях, функциях, процессах и сопровождающих их социальных, финансовых и материальных потоков применение этой методики неприемлемо в силу ее односторонности.

При оценке лояльности в сфере B2B, отражающей совпадение интересов партнеров по сбытовой сети по целям, функциям, процессам и сопровождающим потокам, необходимо также оценивать уровень обслуживания и зон толерантности по всем звеньям цепи, который формируется под воздействием следующих факторов [8, 9] *(Butcher, 2004; Vasin, Lavrentev, Samsonov, 2005)*:

- личных,
- социальных,
- ситуационных.

Наиболее известным и часто применяемым инструментом оценки толерантности по отношению к обслуживанию является методика «SERVQUAL» (Service – Сервис и Quality – Качество), предложенная в 1985 году Парасураманом, Берри и Цайтамл [10]. Методикой предусмотрена обработка данных, собранных по пяти различным видам услуг. Анкета включает 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. В анкету включены пять основных параметров качества услуг, к которым отнесены:

1. надежность (reliability) – способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
2. отзывчивость (responsiveness) – готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
3. убедительность (assurance) – компетентность персонала и его способность внушать доверие потребителям;
4. сочувствие (empathy) – степень индивидуального внимания к потребителям;
5. осязаемость (tangibles) – все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.) [11] *(Martyshev, 2005)*.

Результаты, полученные в процессе оценки лояльности партнеров по бизнесу с позиций сервисного обслуживания, дают основание для разработки мероприятий по повышению лояльности участников сбытовой сети. Таким образом, преимуществом методики «SERVQUAL» является то, что с ее помощью можно не только оценивать,

[1] Л. Терстоун в 1927 году опубликовал статью «Аттитюды могут быть измерены». В ней он впервые изложил общие принципы отношения людей к различным социальным явлениям и создал шкалу «кажущихся равными интервалов».

Таблица 1

Анкета для оценки уровня соблюдения интересов участников сбыта (индекса лояльности)

Элементы оценки	Вес элемента оценки	10-балльные оценки по элементам	Оценка по элементам
1. Цели			
2. Процессы			
3. Функции			
4. Потоки			
5.Сервис			
Индекс лояльности:			

Источник: [12].

но и повышать лояльность и заинтересованность бизнес-партнеров в совместной работе. Однако, несмотря на это, методика не учитывает интересы партнеров в других областях деятельности по продвижению потребительских товаров, а именно по целям, функциям, процессам, потокам. Оценка лояльности клиентов по вопросам сервиса может быть включена в качестве компонента комплексной оценки лояльности участников сбытовой сети.

В связи с этим актуальным становится разработка методики оценки индекса лояльности или уровня соблюдения интересов участников сбытовой сети, которая являлась бы универсальной для разных субъектов сферы обращения.

На основании анализа структуры интересов в рамках сбытовой сети по этапам стоимостной цепи обращения [12] *(Korotkova, Bolormaa, 2016)* предложена методика, учитывающая уровень лояльности ее участников в рамках целей, процессов, функций, потоков и сервиса. Расчет индекса лояльности осуществляется путем заполнения анкеты исходных данных для расчета уровня совпадения интересов по всем составляющим элементам (табл. 1).

Анкета заполняется экспертами-представителями каждого участника сбытовой сети в рамках интегрированной цепочки создания стоимости по элементам оценки. Веса элементам оценки присваиваются экспертами согласно важности данного элемента для каждого звена сети. Балльные оценки могут быть получены путем индивидуальной или коллективной экспертизы по каждому элементу в соответствии со шкалой Net Promoter Score, приведенной выше. Индекс лояльности NPS_{ij} по i-му элементу каждого j-го участника сбытовой сети определяется по формуле:

$$NPS_{ij} = a_{ij} \cdot R_{ij},$$

где $i = 1, n$ – элементы оценки (цели, функции, процессы, потоки, сервисы);

$j = 1, m$ – участники сбытовой сети (4«П»: Производители, Посредники, Продавцы, Потребители).

Индекс лояльности каждого субъекта сбытовой сети находится по формуле:

$$NPSj = \sum_{i=1}^{i=n} \text{aij} \cdot \text{Rij},$$

где a_{ij} – вес i-го элемента оценки лояльности по i-му элементу каждого j-го участника сбытовой сети, $\sum a_{ij}=1$; R_{ij} – 10-балльная оценка лояльности по i-му элементу каждого j-го участника сбытовой сети.

После расчета индекса лояльности каждого участника сбытовой сети, NPSj, определяется число звеньев, интересы которых учтены (лояльных), и тех, которые не удовлетворены уровнем учета их интересов (критиков), где:

$$\% \text{ лояльных} = \frac{\text{число лояльных}}{\text{число опрошенных}} \cdot 100;$$

$$\% \text{ критиков} = \frac{\text{число критиков}}{\text{число опрошенных.}} \cdot 100.$$

Сводный индекс лояльности каждого j-го участника ССПТ находится по формуле:

$$NPS_j = \% \text{ лояльных} - \% \text{ критиков},$$

Интегральный индекс лояльности участников внутри всей сбытовой сети, $NPS_{инт}$, может быть вычислен по формуле:

$$NPS_{инт} = \sum_{j=1}^{j=n} \text{NPSj}.$$

Интегральный индекс показывает уровень учета интересов всех участников сбытовой сети. Методика ориентирована на формирование сбытовой сети, критерием эффективности построения которой служит уровень соблюдения интересов в разрезе целей, процессов, функций, потоков и сервисов, оцениваемый посредством индекса лояльности. $NPS_{инт}$ – это критерий оценки степени достижения социального взаимопонимания между звеньями сбытовой сети. Однако он не отражает экономическую выгоду повышения социальной роли взаимоотношений в коммерческой деятельности. Поэтому необходимо найти критерий, который мог бы отразить стоимостной эффект от повышения лояльности внутри сети.

В качестве экономического критерия построения сбытовой сети при балансировании интересов субъектов рынка предлагается модель линейного программирования, посредством которой можно уловить экономический эффект (экономические потери) от повышения (снижения) уровня социальных связей и коммуникаций в сбытовой сети путем внедрения маркетинговых новаций [13] *(Korotkova, 2017)*.

Для этого необходима количественная характеристика экономической эффективности. Показатели должны отражать степень укрепления социальных взаимоотношений и выражать учет интересов участников сбытовой сети путем внедрения маркетин-

Таблица 2

Расчет экономического эффекта и затрат в разрезе мероприятий по формированию сбытовой сети на основе учета интересов участников рынка по этапам стоимостной цепи путем внедрения маркетинговых новаций

Этапы стоимостной цепи	Маркетинговые новации, i							
	По потребностям		По потребителям		По процессам		По элементам КМ (4Р)	
	эффект	затраты	эффект	затраты	эффект	затраты	эффект	затраты
1. Маркетинговые исследования и разработка целевых ориентиров								
2. Поставки потребительских товаров								
3. Планирование сбытовой сети								
4. Организация сбыта								

Источник: [12] *(Korotkova, Bolormaa, 2016).*

говых, в том числе логистических, новаций. Кроме того, система таких показателей должна оценивать, с одной стороны, вклад каждого мероприятия по укреплению взаимодействий партнеров по бизнесу в улучшение экономических показателей. С другой стороны, в ней должны быть отражены показатели затрат на каждое мероприятие в разрезе видов маркетинговых новаций по стадиям стоимостной цепи и этапам жизненного цикла (табл. 2, 3).

Экономический эффект от внедрения i-х маркетинговых новаций для учета интересов j-х участников сети по k-м этапам стоимостной цепи, $Э_j$, (сумма по строкам табл. 2) находится по формуле:

$$Эjk = \sum_{i=1}^{i=n} \Delta Эij,$$

где ΔЭij – прирост стоимостных показателей экономического эффекта (табл. 3) в результате внедрения i-х маркетинговых новаций (МН) по k-м этапам стоимостной цепи, $\Delta Эij = Э_{ijдо} - Э_{ijпосле}$ ($Э_{ijдо}$ – значение показателя до внедрения маркетинговых новаций; $Э_{ijпосле}$ – соответствующее значение показателя после внедрения новаций).

Тогда экономический эффект в результате внедрения МН стоимостной цепи в целом (сумма по столбцам) j-го участника, $Э_{jсц,}$ выразится формулой:

$$Э_{jсц} = \sum_{k=1}^{k=5} \Delta Эjk,$$

где $\Delta Э_k$ – прирост прибыли или экономия затрат по k-м стадиям стоимостной цепи путем внедрения маркетинговых новаций.

Экономический эффект от внедрения i-х маркетинговых новаций для учета интересов j-х участников сбыта по g-м стадиям жизненного цикла, $Э_j$, (по строкам табл. 3) находится по формуле:

$$Эjg = \sum_{i=1}^{i=n} \Delta Эij,$$

где ΔЭi – прирост стоимостных показателей экономического эффекта (табл. 3) в результате внедрения i-х маркетинговых новаций по стадиям жизненного цикла, $\Delta Э_{ij} = Э_{iдо} - Э_{iпосле}$ ($Э_{iдо}$ – значение показателя до внедрения маркетинговых новаций; $Э_{iпосле}$ – соответствующее значение показателя после внедрения новаций).

Тогда суммарный экономический эффект по всем стадиям жизненного цикла сбытовой сети, $Э_{jжц,}$ выразится формулой:

$$Э_{jжц} = \sum_{g=1}^{g=4} Эjg,$$

где $\Delta Э_k$ – прирост прибыли или экономия затрат по k-м стадиям жизненного цикла путем внедрения маркетинговых новаций.

Используя исходные данные таблиц 2 и 3 и расчеты эффектов по этапам стоимостной цепи и стадиям жизненного цикла, находим показатели экономического эффекта, Эс, полученного в результате внедрения i-х мероприятий (маркетинговых новаций) для повышения социальных взаимосвязей партнеров по бизнесу:

$$Эс = \sum jЭjсц + \sum j\, Эjжц.$$

Таблица 3

Расчет экономического эффекта и затрат в разрезе мероприятий по формированию сбытовой сети на основе учета интересов участников рынка по стадиям жизненного цикла

Стадии жизненного цикла	Маркетинговые новации, i							
	По потребностям		По потребителям		По процессам		По элементам КМ (4Р)	
	эффект	затраты	эффект	затраты	эффект	затраты	эффект	затраты
1. Внедрение на рынок								
2. Рост спроса на товары потребления								
3. Насыщение и стабилизация рынка								
4. Спад спроса, сатурация								

Источник: [12] *(Korotkova, Bolormaa, 2016).*

Аналогично рассчитываются показатели затрат Сс по каждому i-му мероприятию и по каждому j-му участнику и по сбытовой сети в целом:

$$Cc = \sum jCjсц + \sum jCjжц.$$

Показатели экономического эффекта – это показатели, отражающие прирост прибыли или экономии ресурсов в результате внедрения маркетинговых новаций, направленных на соблюдение интересов партнеров по бизнесу по этапам цепочки создания стоимости и на стадиях жизненного цикла [13] *(Korotkova, 2017)*.

Эффективность системы сбыта (ε_c) может быть оценена путем соотношения суммарного эффекта ($\Sigma_i\Sigma_j Э_{cij}$), полученного при достижении лояльности j-го участника сбытовой сети путем внедрения i-х маркетинговых новаций, а также суммарных затрат на ее создание $\Sigma_i\Sigma_j C_{cij}$:

$$\varepsilon_c = \frac{Эс}{Cc} = \frac{\sum i\sum jЭcij}{\sum i\sum jCcij}.$$

Расчетный показатель представляет собой рентабельность инвестиций, вложенных в маркетинговые новации для социализации ССПТ, в результате чего повышается лояльность участников товаропроводящих процессов и всей сети.

Заключение

Таким образом, повышение индекса лояльности путем поддержки благоприятных социальных отношений между бизнес-партнерами обусловливает экономические эффекты, получение которых является целью формирования сбытовой сети потребительских товаров на основе гармонизации интересов партнеров по бизнесу.

Авторами предложено решение проблемы оценки, анализа и повышения индекса лояльности участников сбытовой сети, что обусловливает снижение потерь товародвижения и увеличение эффективности формирования, функционирования и развития интегрированной распределительной системы потребительских товаров.

Для этого исследованы теоретические и практические подходы к определению лояльности субъектов рынка, которая, по мнению авторов, отражает уровень взаимодействия, взаимопонимания и соблюдения социально-этических норм и принципов деловой этики. Анализ методов оценки индекса лояльности дал основание для определения учета интересов партнеров по сбытовой сети через расчет их лояльности друг к другу.

В свою очередь, повышение лояльности обусловливает снижение потерь или непроизводительных затрат на процессы товародвижения, что достигается путем разработки и внедрения маркетинговых и логистических новаций по этапам стоимостной цепи и стадиям жизненного цикла потребительских товаров, которые направлены на улучшение социальных и деловых отношений бизнес-партнеров.

Обоснование экономической эффективности инвестиций в создание товаропроводящей сети на основе соблюдения интересов ее участников может быть выполнено путем соотношения суммарного эффекта, полученного при социализации сбытовой сети, и затрат на внедрение маркетинговых новаций.

ИСТОЧНИКИ:

1. Кусраева О.А., Ребязина В.А. Использование традиционных и инновационных маркетинговых практик российскими компаниями: результаты эмпирического исследования // Инновации. – 2016. – № 11. – с. 39-49.
2. Короткова Т.Л., Болормаа Базар Роль социальных отношений при товародвижении потребительских товаров // \"Соотношение гуманности и прагматизма в целевых ориентирах современных методов регулирования общественных отношений\" в рамках Международного научно-аналитического проекта: Сборник докладов на 135-й международной научной конференции. 2016. – с. 24-27.
3. Красильникова Е.А. Организационно-экономические методы снижения товарных потерь на предприятиях розничной торговли. Экономическая библиотека. [Электронный ресурс]. URL: http://economy-lib.com/organizatsionno-ekonomicheskie-metody-snizheniya-tovarnyh-poter-na-predpriyatiyah-roznichnoy-torgovli#ixzz4ZCqUVp8p (дата обращения: 24.03.2017).
4. Dalman C.J. The Problem of Externality // Journal of Law and Economics. – 1979. – № 1. – p. 148.
5. Куршакова Н.С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников // Проблемы экономики. – 2010. – № 3(35). – с. 273-275.
6. Липсиц И.В. Экономика. / Учебник для вузов. Экономика: учебник для вузов. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.
7. Лояльность бизнес-партнеров. Alhorum. [Электронный ресурс]. URL: http://alhorum.ru/loyalnost-biznes-partnerov/ (дата обращения: 24.03.2017).
8. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. / Пер. с англ. - М.: «Вильямс», 2004. – 272 с.
9. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
10. Service Quality and Customers' Trust, Moderating Role of Personality Traits. Researchgate. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/313233889_Service_Quality_and_Customers'_Trust_Moderating_Role_of_Personality_Traits (дата обращения: 24.03.2017).
11. Мартышев А.В. Маркетинг отношений. / Учебное пособие. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
12. Короткова Т.Л., Болормаа Б. Концептуальный подход и принципы формирования сбытовой сети при продвижении на рынок потребительских товаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 5. – с. 13-17.

13. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций. / 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 273 с.

REFERENCES:

Butcher S. (2004). Programmy loyalnosti i kluby postoyannyh klientov [Loyalty programs and club for regular customers] M.: "Vilyams". (in Russian).

Dalman C.J. (1979). The Problem of Externality Journal of Law and Economics. 22 (1). 148.

Korotkova T.L. (2017). Marketing innovatsiy [Marketing innovations] M.: Izdatelstvo Yurayt. (in Russian).

Korotkova T.L., Bolormaa B. (2016). Kontseptualnyy podkhod i printsipy formirovaniya sbytovoy seti pri prodvizhenii na rynok potrebitelskikh tovarov [The conceptual approach and the principles of the distribution network formation in promoting the market of consumer goods].Journal of Marketing in Russia and Abroad. (5). 13-17. (in Russian).

Korotkova T.L., Bolormaa Bazar (2016). Rol sotsialnyh otnosheniy pri tovarodvizhenii potrebitelskikh tovarov [The role of social relationships in the consumer goods circulation] The correlation between humanity and pragmatism in the target orientations of modern methods of regulating social relations; in the framework of the International Scientific and Analytical Project. 24-27. (in Russian).

Kurshakova N.S. (2010). Aktualnye voprosy formirovaniya loyalnosti pokupateley i posrednikov [Buyers and intermediary agents: topical issues of loyalty formation]. Problemy ekonomiki. (3(35)). 273-275. (in Russian).

Kusraeva O.A., Rebyazina V.A. (2016). Ispolzovanie traditsionnyh i innovatsionnyh marketingovyh praktik rossiyskimi kompaniyami: rezultaty empiricheskogo issledovaniya [The use of traditional and innovative marketing practices by Russian companies: the results of an empirical study]. Innovations. 217 (11). 39-49. (in Russian).

Lipsits I.V. (2006). Ekonomika [Economics] M.: Omega-L. (in Russian).

Martyshev A.V. (2005). Marketing otnosheniy [Relationship marketing] Vladivostok: TIDOT DVGU. (in Russian).

Service Quality and Customers' Trust, Moderating Role of Personality TraitsResearchgate. Retrieved March 24, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/313233889_Service_Quality_and_Customers\\\\\\\'_Trust_Moderating_Role_of_Personality_Traits

Vasin Yu.V., Lavrentev L.G., Samsonov A.V. (2005). Effektivnye programmy loyalnosti. Kak privlech i uderzhat klientov [Effective loyalty programs. How to attract and retain customers] M.: Alpina Biznes Buks. (in Russian).