**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

**Факультет МШБиМЭ**

**Кафедра Маркетинга**

**«Допустить к защите»**

**Заведующая кафедрой**

**Маркетинга**

**Скоробогатых Ирина Ивановна**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017г.**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**Выпускной квалификационной работы**

**Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент»**

**профиль «Маркетинг»**

**ТЕМА: ООО «АШАН»: Кросс-маркетинг, как инструмент поддержания имиджа предприятия на российском рынке**

**Выполнила студентка**

**Полторак Екатерина Григорьевна**

**Группа 32Д-Мен03/14**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Научный руководитель выпускной квалификационной работы:**

**Скоробогатых Ирина Ивановна**

**Заведующая кафедрой Маркетинга**

**Доктор экономических наук**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Москва – 2018**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Вступление и методология 3

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты поддержания имиджа предприятия с помощью кросс-маркетинговых кампаний 5

ГЛАВА 2. Маркетинговый анализ компании ООО «АШАН» 8

ГЛАВА 3. Разработка плана кросс-маркетинговой кампании для надлежащего поддержания имиджа предприятия 11

Заключение и рекомендации 14

Библиография 16

# Вступление и методология

В современных условиях обострения конкуренции на потребительском рынке поддержание имиджа предприятия позволяет управлять уникальным набором атрибутов и компонентов бренда, чтобы создать воспринимаемое качество, которое способствует надлежащему брендингу среди конкурирующих аналогов на рынке. На рынке используются различные комбинации маркетинговых методов, но, несмотря на это, привлечение внимания потребителей из года в год становится все более изощренным. Потребители становятся более сложными и требовательными, им труднее расставаться со своими деньгами. Компании в свою очередь используют разные виды коммуникаций, создавая вокруг «шум», что делает процесс передачи сообщения потребителям намного сложнее. В результате популярность набирает технология кросс-маркетинга, которая позволяет ненавязчиво привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно, тем самым увеличивая ценность и признание бренда.

Целью данной выпускной квалификационной работы является определение ценности кросс-маркетинговых кампаний в процессе поддержания имиджа предприятия на примере компании ООО «АШАН», работающей в индустрии розничной торговли.

В связи с намеченной целью были поставлены следующие задачи:

* рассмотреть теоретические аспекты кросс-маркетинга в процессе поддержания имиджа предприятия;
* проанализировать текущую позицию ООО «АШАН» на рынке;
* проанализировать инструменты, используемые ООО «АШАН» для поддержания имиджа предприятия;
* проанализировать экспертные мнения, полученные в ходе экспертных интервью;
* предложить рекомендации для более эффективного поддержания имиджа предприятия с помощью создания плана реализации кросс-маркетинговой кампании.

Объектом исследования является ООО «АШАН».

Предметом исследования является применение кросс-маркетинговых кампаний в качестве элемента поддержания имиджа предприятия в индустрии розничной торговли продуктами питания.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования результатов исследования для разработки стратегии кросс-маркетинга компании ООО «АШАН».

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что кросс-маркетинг позволяет понизить затраты на рекламу, упростить привлечение клиента для первой покупки, быстро увеличить продажи, получить доступ к новой аудитории или улучшить связь с существующей, а также придать бренду необходимые ассоциации и сделать его известнее. Большое значение в успехе организуемого мероприятия имеет выбор партнера, и именно поэтому *в целях эффективного управления имиджем предприятия с помощью кросс-маркетинговых кампаний организация должна предварительно проверять совместимость целевых аудиторий партнеров.*

Методология подразумевает анализ ООО «АШАН» на рынке розничной торговли с применением SWOT, PESTEL, SPACE анализов, чтобы исследовать микро- и макроэкономическую среду, окружающую компанию. Качественный анализ был проведен в форме экспертных интервью, поскольку подробная информация о реализации кросс-маркетинговых кампаний является ответственностью профессиональных менеджеров в компаниях. Экспертные интервью были проведены со специалистами таких компания как: ООО «АШАН», ООО «ОниксТрейдинг», ООО «УОЛТ ДИСНЕЙ КОМПАНИ СНГ», 05.05.2018, 13.05.2018 и 15.05.2018 соответственно.

# ГЛАВА 1. Теоретические аспекты поддержания имиджа предприятия с помощью кросс-маркетинговых кампаний

Клиенты становятся все более избирательными и требовательными к предлагаемым товарам и услугам, поэтому привлечь их внимание становится все сложнее и сложнее. Компании, в свою очередь, регулярно предлагают скидки, бонусы, подарки, но подобного рода активности постепенно превращаются в обыденные действия для потребителей. В результате, одной из наиболее привлекательных технологий, которая позволяет компаниям привлечь внимание потребителей по нескольким направлениям одновременно, является технология кросс-маркетинга.

Кросс-маркетинг может быть определен как маркетинговый инструмент, который требует предварительного планирования двух или более компаний, направленных на привлечение потребителей по нескольким направлениям, путем совместного продвижения сопутствующих товаров или услуг.

Поскольку кросс-маркетинг предполагает взаимовыгодное партнерство, его можно классифицировать по следующим критериям:

1) В зависимости от продолжительности выделяются:

* Тактический кросс-маркетинг – сотрудничество, предполагающее взаимоотношения двух или более организаций на краткосрочной основе.
* Стратегический кросс-маркетинг – сотрудничество двух или более организаций с более сложным сочетанием долгосрочных целей.

2) По размеру участников активности:

* Менее известная компания устанавливает партнерство с известным брендом в рамках кросс-маркетинговой активности, инициатором является менее известный бренд, исполнителем – более известный.
* Два известных бренда выступают в качестве равноправных партнеров.

3) В соответствии с сущностью совместной активности выделяются:

* Совместные бонусные или дисконтные программы.
* Совместное стимулирование сбыта.
* Совместная рекламная кампания.
* Совместные BTL-активности/мероприятия.
* Совместные рассылки в области прямого маркетинга.

Кросс-маркетинг - это актуальный инструмент, используемый организациями по причине впечатляющего ряда преимуществ, полученных от данного рода сотрудничества в условиях ограниченных маркетинговых бюджетов. Должное внимание должно быть уделено выбору партнера в процессе реализации кросс-маркетинговой кампании, поскольку этот фактор оказывает наибольшее влияние на эффективность кампании и является ключевым моментом в успехе позитивного вклада в ценность бренда в глазах потребителей.

Эффективный обмен информацией между потребителем и брендом необходим для достижения намеченных целей. В условиях растущей конкуренции и увеличения роли неценовых факторов, чтобы успешно продавать свои товары нынешнему современному потребителю, фирмам приходится решать сложные задачи. Компании должны делать гораздо больше, чем просто следить за отличным качеством товаров (услуг), устанавливать наиболее привлекательную цену и делать ее доступной для целевой аудитории. Компании должны продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждают потребителей в соответствии этих товаров (услуг) с их потребностями и желаниями. Следовательно, предприятиям следует уделять особое внимание своей политике в области коммуникации. Кросс-маркетинг в рамках поддержания имиджа предприятия, в свою очередь, позволяет компаниям привлечь внимание необычными призами, мероприятиями или же бонусными привилегиями, предоставляемыми от компаний партнеров, таким образом, предлагая своим клиентам что-то необычное, как бонус за посещение компании-организатора.

Все действия бренд-менеджмента после прохождения периода формирования и создания бренда должны быть направлены на увеличение ценности бренда. Ценность бренда представляет собой «добавленную стоимость», наделенную продуктом или услугой, которая может быть предложена с помощью организации кросс-маркетинговых активностей.

Кросс-маркетинг применяется в различных сферах, главное, чтобы продукты для совместного продвижения не противоречили друг другу. Такие мероприятия очень эффективны в сегменте премиальных товаров и услуг, если в кампанию привлекается партнер, который готов предоставлять услуги на соответствующем премиальном уровне. Однако это не является исключением также в сфере FMCG, которая не считается премиальным сегментом. На практике есть много примеров такого сотрудничества в продвижении продуктов питания и различных услуг. Чаще всего сегодня можно увидеть применение данной технологии в секторе ресторанов, банковского дела, страхования и туризма, в продвижении автомобилей, одежды, бытовой техники.

Кросс-маркетинг очень распространен во многих отраслях, в частности, применяется в розничной торговле продуктами питания. Одна из компаний, широко применяющих кросс-маркетинг, ООО «АШАН», будет проанализирована во 2 главе, где будет предоставлен анализ серии экспертных интервью с детальным описанием реализации конкретных кампаний.

# ГЛАВА 2. Маркетинговый анализ компании ООО «АШАН»

Одним из основных видов деятельности ООО «АШАН» является розничная торговля. Компания предлагает низкие цены на широкий ассортимент продуктов питания и непродовольственных товаров, в том числе продуктов под собственными товарными знаками «Ашан».

Ключом в успехе компании являются следующие принципы: максимальное удовлетворение потребностей клиентов, учет человеческих факторов и постоянное развитие. Через розничную сеть гипермаркетов «Ашан» в России реализуется продукция как иностранных, так и отечественных производителей. Все продукты представлены в нескольких ценовых категориях (от эконом до премиального).

SWOT-анализ компании Ашан позволяет сопоставить сильные стороны и возможности компании с внешними угрозами и внутренними слабостями. Компания продолжает устойчивое развитие на российском рынке благодаря общей стратегии широкого ассортимента, минимальной маржинальной стоимости на товары повседневного потребления, а также благодаря известному бренду, существующему на российском рынке уже более 15 лет. Также немалую роль играют устоявшиеся отношения с крупными дистрибьюторами, позволяющими предлагать конечным потребителям широкую линейку товаров. За последние несколько лет компании пришлось столкнуться с следующим рядом проблем: усиление конкуренции на рынке продуктовой розничной торговли (появление новых конкурентов и укрепление позиций уже существующих игроков), растущая популярность магазинов «у дома», изменения в законодательстве, а также сокращение ассортимента на товарных полках по причине эмбарго на некоторые импортные товары.

PESTEL-анализ компании Ашан позволяет оценить факторы, влияющие на осуществление коммерческой деятельности организации. По результатам анализа выявлено, что преимущественно на организацию влияют социокультурные, экономические и правовые факторы. Такие факторы, как санкции в отношении поставок определенных продуктов, изменения курса валют и прессинг со стороны конкурентов вызывают незамедлительную реакцию со стороны ООО «АШАН». Существенную роль в деятельности компании играют налоговые проверки, изменения в законодательстве и, безусловно, платежеспособность населения, так как благосостояние последнего определяет сумму денег, которую потребители готовы тратить на приобретение продовольственных и непродовольственных товаров.

Несмотря на внушительный список внешних макроэкономических факторов, оказывающих влияние на организацию, компания улучшает свои финансовые показатели на протяжении нескольких последних лет, о чем свидетельствуют результаты SPACE-анализа. SPACE-анализ ООО «АШАН» показывает, что компания сохраняет конкурентоспособную стратегическую позицию на рынке, что характерно для привлекательной отрасли. Финансовый потенциал является критическим фактором для Ашан. Более того, компания должна сохранять свою узнаваемость среди потенциальных клиентов

Для поддержания узнаваемости бренда, компания Ашан использует различные маркетинговые инструменты для привлечения внимания существующих и потенциальных клиентов. Стратегический бренд-менеджмент, подразумевающий реализацию основной философии компании на практике, строится на подтверждении каждого из положений, указанных в платформе бренда Ашан. Атрибуты, изложенные в бренд-буке компании, созданы для того, чтобы выражать, рекомендовать и подчеркивать разницу и уникальность бренда. Каждый атрибут бренда Ашан, а именно: «К Вашим услугам», «Требования качества», «Разумные цены», «Команда вовлеченных», «Увлекательный покупательский опыт» реализуется с помощью целого ряда маркетинговых активностей.

Атрибуты подтверждаются с помощью следующих маркетинговых активностей: внутренняя реклама, интерьер и различные мероприятия, проводимые в магазинах, а также акции кросс-маркетинга, подчеркивают «увлекательный покупательский опыт»; различные техники стимулирования сбыта (купоны, «2 по цене 1», скидки, бесплатные образцы), подтверждают атрибут «разумные цены»; маркировка товаров, идентифицирующая компоненты, состав, страну производства, указывают на атрибут «требование качества»; персонал в красной форме, присущей бренду Ашан, всегда готов дать совет, а также проконсультировать покупателей соответствует атрибутам «К Вашим услугам» и «Команда увлеченных».

Ашан также использует различные маркетинговые коммуникации «за территорией магазинов», например, рекламу в интернете и социальных сетях, наружную рекламу, рекламу на радио, в метрополитене и другие виды.

Одним из вышеупомянутых маркетинговых инструментов является кросс-маркетинг, реализуемый Ашан с такими партнерами как Sunlight (в виде бесплатных призов от ювелирной сети), с компанией Uber (в виде бесплатных поездок на такси), а также с компанией MasterCard, в течение акции с которой разыгрывалась красная икра. Кросс-маркетинг позволяет компании Ашан экономить на маркетинговых расходах, укреплять отношения с партнерами и поддерживать основную идеологию «внимательного» бренда.

Для получения глубинной информации о реализации кросс-маркетинговых кампаний был проведен рад экспертных интервью с экспертами из крупных организаций различных отраслей. Результаты, полученные в серии экспертных интервью, отразили необходимость разработки плана для реализации кросс-маркетинговой кампании и предварительную проверку совместимости целевых аудитории потенциальных партнеров, поскольку это напрямую влияет на успех кампании. Рекомендации по разработке плана будут представлены в главе 3 на основе подтверждения математическими расчетами.

# ГЛАВА 3. Разработка плана кросс-маркетинговой кампании для надлежащего поддержания имиджа предприятия

Для того, чтобы рассчитать и сравнить интерес участников в двух кросс-маркетинговых кампаниях, организованных Ашан & Sunlight и Ашан & Uber, тесноту совместимости целевых аудиторий первоначально оценивалась как среднее геометрическое значений характеристик, после чего был рассчитан уровень вовлеченности участников для обеих кампаний.

Сходство целевых аудиторий (ЦА) сравнивалось по следующим характеристикам: пол, возраст, присутствие в регионе, доход, семейный статус, наличие детей.

Коэффициент сходства целевых аудиторий по проведенным кампаниями оказался следующим:

1. Для кампании, организованной Ашан и Sunlight - 80,94%.
2. Для кампании, организованной Ашан и Uber - 73,20%.

Расчёты показывают меньшую совместимость целевых аудиторий Ашан и Uber.

Результаты, полученные в проводимых кампаниях, рассмотрены также с точки зрения уровня вовлеченности участников в проводимые кампании.

1. Уровень вовлеченности для кампании, организованной компаниями Sunlight и Ашан равен 2,97%.
2. Уровень вовлеченности для кампании, организованной компаниями Uber и Ашан равен 1,23%.

Уровень вовлеченности также показал более эффективную ценность кампании, организованной Auchan и Sunlight, по сравнению с кампанией Auchan и Uber. Можно сделать предположение, что причиной худших показателей второй совместной кампании является более низкая совместимость целевых аудиторий второй пары партнеров.

Тем не менее, компании должны принимать во внимание другие важные моменты надлежащего осуществления плана кросс-маркетинга.

Проанализировав спектр потенциальных партнеров для кросс-маркетинга и возможное совместное маркетинговое сотрудничество, доступное для Ашан, одним из наиболее подходящих решений является кросс-маркетинговая кампания с компанией ООО «УОЛТ ДИСНЕЙ КОМПАНИ СНГ» (Disney).

В канун Нового 2019 года года Disney планирует анонсировать фильм «Щелкунчик и четыре королевства». Целевая аудитория фильма - это, в основном, семьи с детьми, которые хотели бы прочувствовать «волшебное» сказочное настроение приближающейся новогодней сказки.

Для осуществления кросс-маркетинговой активности предлагается следующий план действий:

*Первый этап* - выбор подходящего партнера для кросс-маркетинговой кампании - ООО «Уолт Дисней СНГ».

*Второй этап* - формирование концепции проекта - творческая часть.

Общей концепцией всего мероприятия будет слоган «Новогодние желания сбываются с Ашан». В рамках основного слогана каждый клиент, совершивший покупку на более чем 5000 рублей, должен будет создать личную учетную запись на официальном сайте Ашан, загрузить фото своего чека, после чего покупатель автоматически будет становится участником конкурса, где будут разыгрываться различные призы от партнеров. За несколько дней до Нового года с помощью генератора случайных чисел все призы будут разыграны онлайн, и ответственные сотрудники свяжутся с победителями. Кроме того, основные отделы магазинов/универы будут идентифицированы и связаны с королевствами, упомянутыми в фильме, а именно: «Царство снега» - отдел замороженных продуктов; «Царство цветов» - отдел флористики и новогодних украшений; «Царство сладостей» - отдел сладостей и свежей выпечки; «Царство сказок» - отдел литературы, календарей; другие продуктовые и не-продуктовые отделы не будут оставлены без внимания, на указателях будут названия «Магический ...», «Волшебный ...» и другие.

*Третий и четвертый этапы* - гармонизация условий договоренностей. На данных этапах Ашан должен согласовать все условия разработанной креативной концепции с Disney, а также уточнить и урегулировать юридические вопросы.

*Пятый этап* - это процесс реализации, который должен стартовать не менее чем за 4 месяца, для того чтобы оснастить все магазины-участники необходимой продукцией и аксессуарами и провести подробный инструктаж с персоналом.

*Шестой и седьмой этапы* подразумевают контроль проведения акции и дальнейший сбор информации.

Для того, чтобы оценить возможную эффективность предлагаемой концепции по критерию сходства целевых аудиторий, за основу был взят фильм со схожей новогодней тематикой производства Дисней. Так как фильм «Щелкунчик и четыре королевства» еще не вышел в прокат, по нему отсутствует статистика целевой аудитории, для сравнения был проведен анализ коэффициентов сходства ЦА компании Ашан и мультфильма «Олаф и холодное приключение». Анализ показал значение сходства ЦА 91,45%, что доказывает положительные прогнозы с точки зрения заинтересованности клиентов Ашан.

Предлагаемая концепция в рамках кросс-маркетинговой кампании окажет положительное влияние на имидж бренда Ашан по следующим причинам: вовлеченность покупателей будет обусловлена общей «сказочной» атмосферой, созданной в магазинах, которая позволит затронуть эмоциональную составляющую; ссвоеобразное сочетание мероприятий ATL, BTL и PR будет влиять на клиентов Ашан через несколько каналов коммуникации одновременно; грандиозное мероприятие не останется без внимания масс-медиа; позитивные воспоминания о посещенном мероприятии надолго останутся в памяти у клиентов Ашан.

# Заключение и рекомендации

Анализ литературы в первой главе содержит обзор технологии кросс-маркетинга и ее сферы применения в рамках поддержания имиджа предприятия. Данный метод очень распространен во многих отраслях, в частности, в розничной торговле продуктами питания. Одной из компаний, широко использующих технологию кросс-маркетинга является компания Ашан, которая проанализирована во второй главе. Там же представлен анализ серии экспертных интервью по соответствующей теме. Рекомендации по разработке кросс-маркетингового плана и выводы представлены в третьей главе на основе расчётов совместимости целевых аудиторий и уровня вовлеченности.

Подытожив работу, проведенную по изучению кросс-маркетинговой деятельности ООО «АШАН», с целью поддержания имиджа предприятия разработан ряд предложений и рекомендаций для ее усовершенствования. Ашан рекомендуется:

* Во время планирования кросс-маркетинговой акции, заранее проверять совместимость целевых аудиторий потенциальных партнеров;
* Заранее продумывать креативную концепцию кросс-маркетингового мероприятия и согласовывать ее с выбранным партнером.
* Осуществлять привлечения дополнительных партнеров с целью увеличения количества призов и привлечения дополнительных инвестиций;
* Одобрять концепцию и все условия реализации проекта заранее во избежание возникновения разногласий с партнером в дальнейшем;
* Заключать договор, в котором должны быть прописаны все основные положения установленных договоренностей и ответственнности сторон;
* Создавать детальные наглядные инструкции для соответствующего персонала с объяснениями запланированной концепцией мероприятия;
* Назначать ответственные лица в каждом магазине участнике, отвечающих за результаты и имплементацию проектов на случай возникновения недопониманий и трудностей;
* Организовывать тренинги торгового персонала для улучшения результатов выдачи рекламного материала, участвующего в совместной маркетинговой активности;
* Проводить оценку и замеры основных бренд метрик и результатов акций, до и после реализации проектов для более эффективного поддержания имиджа предприятия.

# Библиография

**Нормативные документы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/>
2. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», статья 9 «Реклама стимулирующих мероприятий»

**Литература на русском языке**

1. Ермаченков Е. А. (2005) *ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИИ КРОСС-МАРКЕТИНГА* // Молодежь и наука: сборник материалов Х Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края, Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2014. 5 стр.
2. Ильичева И. В. (2012) *Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие.* // УлГТУ, 2012, 158 стр.
3. Капустина Л. М, Хмелькова Н.В. (2010) *Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний.* // Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2010, 209 стр.
4. Пьянков В. В., Тимофеева О. А., Кельбах Е. И. (2013) *Практический маркетинг: учеб. Пособие.* // Перм. гос. нац. исслед. ун-т., 134 стр.
5. Хоманс Дж. К. (2001) *Социальное поведение: его элементарные формы.* // Перевод В.Г. Николаева. — Социальные и гуманитарные науки. Серия 11. Социология. 2001, № 2, с. 117-163; 2001, № 3, 138 стр.

**Литература на английском языке**

1. Aaker D.A. (1996) *Building Strong Brands.* // The Free Press, New York, NY, 71 p.
2. Ailawadi K.L., Donald R.L. Scott A.N. (2003) *Revenue premium as an outcome measure of brand equity.* //Journal of Marketing, Vol. 67, October, 1-17 p.
3. Anderson J., Narus J. (1990). *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships.* // Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 42-58 p.
4. Belch E., Belch M. (2003) *Advertising and promotion. An integrated marketing communication perspective.* 6th edition. // The McGraw-Hills Companies, 2003. 819 p.

Bucklin L. P., Sengupta S. (1996) *Balancing Co-Marketing Alliances for Effectiveness.* // MSI Working Paper. Report № 92-120 (August), 39 p.

1. Bucklin L. P., Sengupta S. (1993) *Organizing Successful Co-Marketing Alliances*. // Vol. 57, №2 American Marketing Association, 16-29 p.
2. Clark S. (2000) *Co-marketing Solution.* 1st edition. // NTC Business Books in conjuction with American Marketing Association, 2000. 224 p.
3. Ghodeswar (2008) *Building brand identity in competitive market.* // Journal of product and Brand Management, Vol. No. 17 Iss. 1, 5 p.
4. Kapferer J.-N. (2008) *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.* 4th edition. // Kogan Page Limited, 2008. 10 p.
5. Keller K. (2008) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* 3th edition. // Pearson Eduction, Inc., 2008. 591 p.
6. Keller, K.L. (2000) *The brand report card.* // Harvard Business Review, January-February, 47-57 p.
7. Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (2013) *Marketing: the core.* 5th edition. // McGraw-Hill Companies, Inc., 2016. 560 p.
8. Knapp, D.E. (2000) *The Brand Mindset.* // McGraw-Hill, New York, NY, 320 p.
9. Kotler Ph., Keller K. L. (2012) *Marketing management.* 14th edition. // Prentice Hall, 2012. 812 p.
10. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0. // Jihn Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 207 p.
11. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2016) *Principles of marketing.*  4th european edition. // Pearson Education Limited, 2016. 989 p.
12. Leslie de Chernatony (2010) *Form brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and stregthening brands.* 3rd edition. // Elsevier Ltd., 2010. 375 p.

**Словари**

24. Macmillan English Dictionary (2007) Second Edition// Macmillan Publishers Limited, 1748 p.

25. American Marketing Association Dictionary - Режим доступа: <https://www.ama.org/RESOURCES/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (дата обращения: 05.04.2018)

**Интернет-ресурсы на русском языке**

26. Агентство экономической информации «ПРАЙМ» (2017) Прогноз МЭР по росту оборота ритейла в 2017-2019 гг улучшен – Режим доступа: https://1prime.ru/consumer\_markets/20170406/827338220.html (дата обращения: 10.05.2018)

27. Ашан (2016) Благотворительный фонд «Поколение АШАН» в третий раз получил награду «Лучшие социальные проекты России» – Режим доступа: https://www.auchan.ru/ru/press/666 (дата обращения: 12.05.2018)

28. Группа Ашан ВКОНТАКТЕ (2018) – Режим доступа: https://vk.com/stats?gid-53736046 (дата обращения: 13.05.2018)

29. Информационно-аналитический материал ЦБ (2017) Инфляция на потребительском рынке – Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/infl/infl\_01122017.pdf (дата обращения: 08.05.2018)

30. Информационное агентство «Milknews» (2018) Росстат: оборот ритейла в РФ в 2017 году показал рост после двух лет спада – Режим доступа: https://milknews.ru/index/Rosstat-oborot-ritejla.html (дата обращения: 10.05.2018)

31. Ко-маркетинговая ассоциация в России (2018) О компании – Режим доступа: https://aco-m.ru/about/project/ (дата обращения: 08.03.2018)

32. РБК (2017) Доля 10 ведущих игроков в российском розничном секторе выросла из-за замедления рынка – Режим доступа: https://www.rbc.ru/business/21/03/2017/58cfe31b9a7947e214754eda (дата обращения: 29.03.2018)

33. Шополог (2017) X5 Retail Group представила итоги 2017 года, Режим доступа: https://www.shopolog.ru/news/x5-retail-group-predstavila-itogi-2017-goda/ (дата обращения: 08.05.2018)

**Интернет-ресурсы на английском языке**

34. Nielson (2017) First signs of restoring the confidence of Russian consumers – Режим доступа: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/q2-2017-Russian-consumer-confidence-index.html (дата обращения: 08.05.2018)

35. PwC's Barometer Surveys (2000) Strategic Alliances Give Big Revenue Boost to America’s Fastest-Growing Companies PricewaterhouseCoopers // Trendsetter Barometer. 2000. November 30 – Режим доступа: http://www.barometersurveys.com. (дата обращения: 13.03.2018)