

# Программа лояльности как ключевой инструмент создания потребительской ценности на рынке электронной коммерции

**Убейко Н.В.**

*ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)*

*Москва, e-mail: nataliabeiko@gmail.com*

*Научный руководитель: Линдер Наталия Вячеславовна*

*К.э.н., профессор Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации*

**Ubeiko N.V.**

*Financial University under the Government of Russian Federation*

*Moscow, e-mail: nataliabeiko@gmail.com*

*Research supervisor: Linder Natalia Vyacheslavovna*

*Cand.Econ.Sci., professor of Department of management of Financial University under the Government of Russian Federation*

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются основные потребительские ценности на рынке электронной коммерции в сфере B2C, а также место программ лояльности среди факторов, влияющих на выбор интернет-магазина. Цель исследования – выявить значимость программ лояльности в контексте создания потребительской ценности. Посредством анкетирования получена информация о соотношении покупателей, участвующих и не участвующих в программах лояльности, о влиянии участия на принятие решения о покупке, об ожиданиях покупателей от программ лояльности и о программах лояльности, привлекающих покупателей. Также проанализировано влияние неудовлетворенности выгодами, получаемыми в ходе участия в программах лояльности, на лояльность потребителей.

**Ключевые слова:** программа лояльности, потребительские ценности, электронная коммерция

## LOYALTY PROGRAM AS A KEY TOOL OF CREATION OF CONSUMER VALUE ON THE ELECTRONIC COMMERCIAL MARKET

*This article describes the main consumer values in the B2C e-commerce market, as well as the place of loyalty programs among the factors that influence the choice of the online store. The purpose of the research is to reveal the importance of loyalty programs in the context of creating a consumer value. The questionnaire provided information on the ratio of buyers participating and not participating in loyalty programs, about the impact of participation on purchasing decisions, about customer expectations from loyalty programs, and about loyalty programs that attract buyers. Also, the impact of dissatisfaction with the benefits gained through participation in loyalty programs and the loyalty of consumers was analyzed.*

**Keywords:** loyalty program, consumer values, e-commerce

На сегодняшний день результатом высокой конкуренции на рынке электронной коммерции, а также динамичного развития различных технологий и каналов коммуникации явилась высокая требовательность покупателей к опыту взаимодействия с интернет-магазинами.

Чтобы предприятия электронной коммерции, развивающие свою деятельность на рынке B2C (Business to customer), могли функционировать наиболее успешно, при построении бизнес-моделей им необходимо уделять особое внимание потребностям клиентов, поскольку информация о покупательских предпочтениях и потребностях клиентов даёт фирме стратегическое превосходство над конкурентами.

Одним из наиболее ранних исследователей концепции потребительской ценности был Тейлер (Thailer, 1985). Его работа базируется на когнитивной психологии и экономической теории [1]. Поскольку предпринимательская деятельность всегда связывалась с созданием новых ценностей, то на сегодняшний день потребительская ценность выступает как центральная идея многих сфер бизнеса. Многие

исследователи подчеркивали важность концепции ценности для стратегического управления и бизнеса. Так, например, в исследованиях (Трачук, Линдер, 2015 [7]; Wang Y., Lo H.P., Chi R., Yang Y., 2004 [2]) отмечено, что создание потребительской ценности стало стратегическим императивом в формировании и поддержании конкурентного преимущества компании. Целый ряд исследователей подчеркивали, что потребительская ценность является ключевым фактором в стратегическом управлении (например, Mizik, Jacobson, 2003 [10]; Spiteri, Dion, 2004[3], Трачук, Линдер, 2016 [6]). Слейтер считал, что «причина существования и успеха фирмы — в создании потребительской ценности» (Slater, 1997) [4]. Также термин «ценность» нашел отражение в определении маркетинга. Так, Ф. Котлер отмечает, что маркетинг – это «определение, создание, продвижение, предоставление и мониторинг покупательской ценности» (Котлер, 2006) [5].

Многие российские исследователи также не оставили без внимания понятие потребительской ценности. Например, О.У. Юлдашева и О.И. Юдин определяют потребительскую ценность как «основу для удовлетворения человеческих потребностей или набор потребительских свойств совокупного предложения компании» [8].

Таким образом, концепция потребительской ценности является весьма актуальной при построении бизнеса на сегодняшний день – бизнес должен создавать не продукты, а потребительские ценности.

В рамках изучения потребительской ценности необходимо понимать, какими инструментами компания может оперировать, чтобы предложить покупателям те ценности, которые наиболее востребованы для них на сегодняшний день. В связи с этим проблема изучения инструментов создания потребительских ценностей также является весьма актуальной.

Говоря о программах лояльности как инструменте создания потребительских ценностей, актуальность изучения вопроса необходимости создания и внедрения программ лояльности подтверждается, в частности, А. Пашкевич, генеральным директором федеральной бонусной программы «Спасибо от Сбербанка». По ее мнению, во время кризиса внедрение грамотной программы лояльности становится одним из ключевых элементов стратегического планирования. Она объясняет это тем, что привлечение нового клиента обходится в пять раз дороже, чем сохранение уже существующего. Удержав хотя бы 5% заказчиков и покупателей, компания может увеличить свою прибыль на 25–95%: постоянные клиенты тратят на 67% больше, чем новые [9]. Однако не все меры по повышению лояльности одинаково эффективны, поэтому необходимо изучить потребительские предпочтения относительно существующих программ лояльности.

Целью данной статьи является определение места программ лояльности в ряду ключевых инструментов создания потребительской ценности. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Выявить ключевые потребительские ценности на рынке электронной коммерции в секторе B2C на основе анализа факторов выбора интернет-магазина;
- Выявить основные тенденции участия покупателей в программах лояльности.

Для достижения поставленной цели и решения задач данной статьи приемлем метод исследования-анкетирование.

Анкетирование – это исследование социальной группы посредством задания каждому из членов выбранной группы определенного набора вопросов [8]. Такой подход позволяет определить существование тех или иных тенденций потребительского поведения.

Анкетирование применяется, когда есть необходимость в получении статистических данных в четко определенном формате, который задается при формировании анкеты. Этим обусловлена применимость анкетирования для решения поставленных задач.

Для целей данной статьи реализован следующий алгоритм осуществления анкетирования:

1. Анкетирование для выявления ключевых факторов выбора интернет-магазина.

Данный этап необходим, чтобы сделать выводы о ключевых ценностях потребителей на основе принципов, которыми они руководствуются, выбирая магазин.

2. Анкетирование для выявления закономерностей участия пользователей в программах лояльности и отношения к ним.

В результате опроса необходимо получить информацию о соотношении покупателей, участвующих и не участвующих в программах лояльности, о влиянии участия на принятие решения о покупке, об ожиданиях покупателей от программ лояльности и о программах лояльности, привлекающих покупателей. Также опрос призван дать понимание того, какое влияние на лояльность потребителей оказывает неудовлетворенность выгодами, получаемыми в ходе участия в программах лояльности.

Поскольку поведение потребителей имеет непосредственную взаимосвязь с их возрастом, для целей исследования результаты опросов будут приведены в разрезе следующих возрастных групп: 12–24 года, 25–34 года, 35–44 года, 45 лет и старше.

Для оценки ключевых потребительских ценностей компаний электронной коммерции было проведено анкетирование, результаты которого приведены ниже (рис. 1).

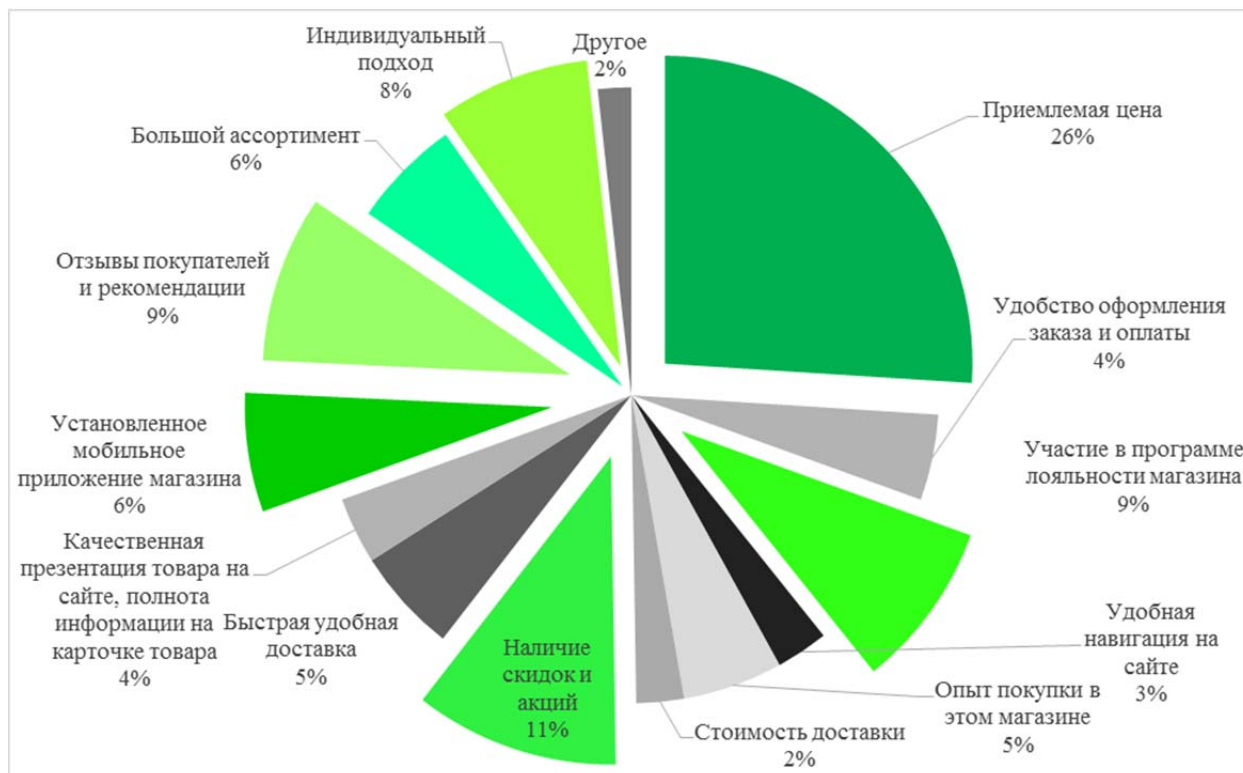


Рис. 1. Ключевые факторы выбора интернет-магазина

Видим, что при выборе интернет-магазина покупатели прежде всего обращают внимание на:

- стоимость реализуемых товаров (26%);
- наличие скидок и акций (11%);
- факт участия в программе лояльности интернет-магазина (9%);
- отзывы покупателей и рекомендации (9%);
- индивидуальный подход (8%);
- наличие установленного мобильного приложения (6%);
- большой ассортимент (6%).

При этом стоит принять во внимание, что ни один из факторов, выделенных в целях определения мотивов выбора интернет-магазина не был оценен респондентами как не имеющий значения.

Соответственно, можно сделать вывод, что все факторы, рассмотренные в исследовании, имеют то или иное значение для потребителей.

Исходя из выявленного подхода потребителей к выбору интернет-магазина, можно сделать вывод о ценностях, которые лежат в основе выбора (табл. 1).

Таблица 1. Соотношение факторов выбора интернет-магазина с потребительскими ценностями

Фактор выбора интернет-магазина	Потребительская ценность
1	2
Приемлемая цена	Экономия
Наличие скидок и акций	Экономия
Участие в программе лояльности магазина	Экономия
Отзывы покупателей и рекомендации	Доверие
Индивидуальный подход	Качественный сервис
Установленное мобильное приложение магазина	Экономия времени, доверие
Большой ассортимент	Возможность выбора
Быстрая удобная доставка	Экономия времени, качественный сервис
Опыт покупки в этом магазине	Доверие
Удобство оформления заказа и оплаты	Удобство
Качественная презентация товара на сайте, полнота информации на карточке товара	Удобство, доверие
Удобная навигация на сайте	Удобство
Стоимость доставки	Экономия

Таким образом, ключевыми ценностями покупателей компаний электронной коммерции являются экономия денег и времени, доверие к магазину, возможность сделать выбор из широкого ассортимента удобным способом, получив при этом качественный сервис.

Исследование подтвердило, что наличие у компаний электронной коммерции программ лояльности является не последним по значимости фактором выбора интернет-магазина.

Преобладающее большинство респондентов во всех возрастных категориях на сегодняшний день принимает участие в программах лояльности интернет-магазинов (рис. 2).

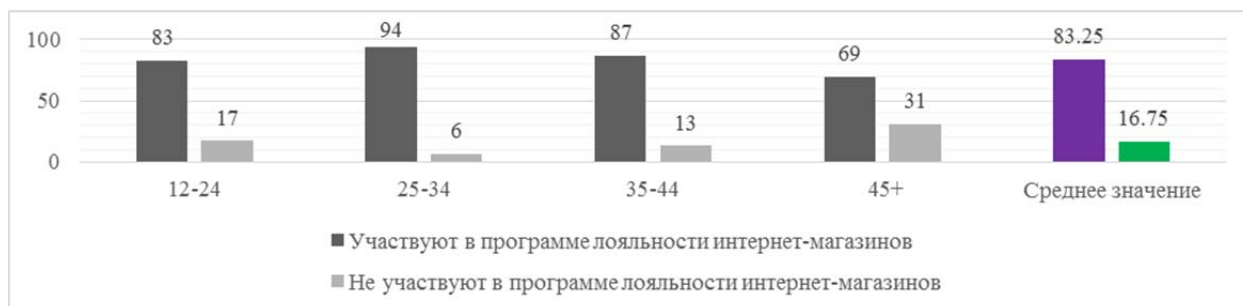
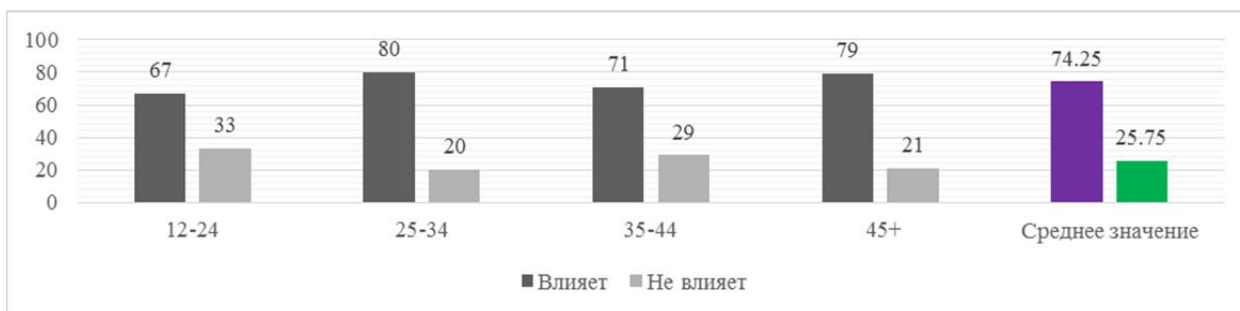


Рис. 2. Доля респондентов, принимающих / не принимающих участие в программах лояльности компаний электронной коммерции, %

При этом респонденты отмечают, что участие в таких программах является важным критерием принятия решения о приобретении товаров в соответствующем интернет-магазине при прочих равных условиях. Данная тенденция позволяет сделать вывод о том, что компаниям электронной коммерции необходимо развивать программы лояльности, поскольку их наличие привлекает потребителей (рис. 3).



**Рис. 3. Степень влияния участия в программе лояльности интернет-магазина на принятие решения о покупке, %**

При этом преимуществом наличия у компании электронной коммерции программы лояльности является тот факт, что даже в случае если программа не представляет особой выгоды для потребителя, это не оказывает решающего воздействия на него в вопросе принятия решения о покупке в данном магазине (рис. 4). То есть, если программа лояльности составлена грамотно, то в большинстве случаев это будет являться стимулом для совершения покупки в магазине, а в случае неудачно разработанной программы покупатель не учтет факт её наличия, не отказываясь от покупки.

Низкие риски потери покупателей в случае неудачно разработанной программы также подтверждают целесообразность разработки и внедрения программы лояльности с возможностью проведения АВ-анализа для тестирования ее результатов и последующей оптимизации.



**Рис. 4. Реакция потребителей на низкую выгоду от участия в программе лояльности, %**

С другой стороны, стоит также отметить, что необходимо найти баланс между ценностью поощрения для участников программ лояльности и его достижимостью – это является приоритетной задачей компаний при проектировании программ лояльности. Помимо этого, условия и ограничения должны быть детально проработаны, иначе появляется риск вовлечения в участие не клиентов, а прайз-хантеров.

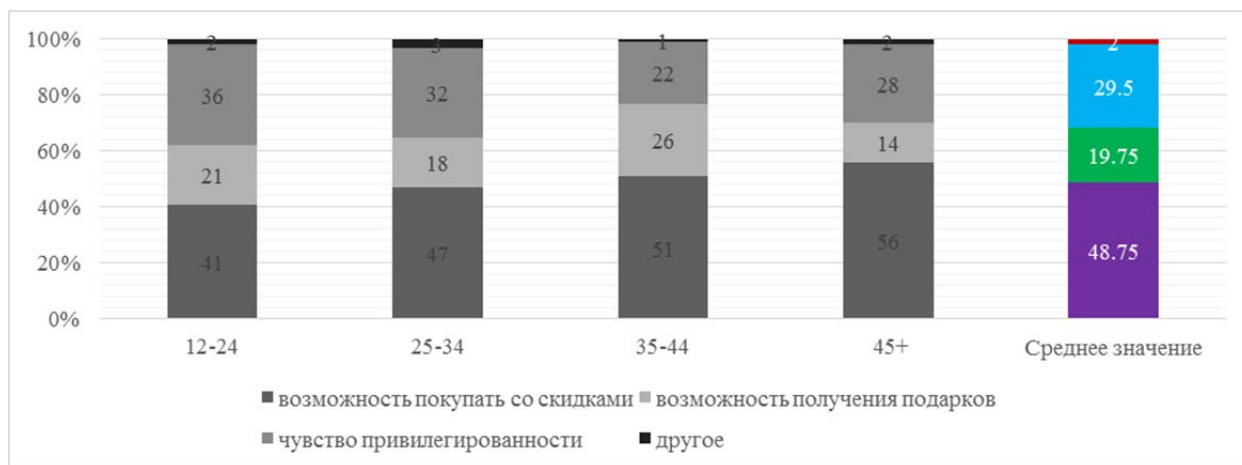
С точки зрения выгоды от внедрения программы лояльности стоит отметить, что они позволяют компании электронной коммерции получать следующие преимущества:

- рост продаж;
- сбор информации о покупателях и анализ их поведения;
- на основе полученных данных сегментирование аудитории;
- получение лояльности покупателей и узнаваемость бренда.

Для покупателей программы лояльности призваны предоставлять:

- возможность покупать со скидками;
- возможность получения подарков;
- чувство привилегированности.

Для формирования понимания того, что хотят получить потребители, участвуя в программах лояльности и какие программы лояльности вызывают наибольший интерес у потребителей, был также произведен опрос, результаты которого представлены ниже (рис. 5).



**Рис. 5. Ценности программ лояльности интернет-магазинов для потребителей, %**

Таким образом, потребители стремятся участвовать в программах лояльности по причине ожидаемой выгоды, но также важным фактором для 29,5% респондентов является чувство привилегированности или статус, который может быть присвоен в ходе участия в программе. Данная тенденция объясняется тем, что при принятии решений покупатели руководствуются не только рациональными, но и эмоциональными факторами.

Многие маркетологи также считают, что на сегодняшний день возможность для потребителя приобрести особый статус – это потенциал создания длительной лояльности к бренду [9].

Следовательно, компаниям электронной коммерции необходимо формировать программу лояльности таким образом, чтобы она не только приносила выгоду от участия в ней, но и позволяла клиенту обретать особый статус.

Стоит отметить, что, безусловно, все вышеперечисленные ценности взаимосвязаны между собой. Так, например, вручение наград самым активным пользователям – это способ в том числе подарить им чувство превосходства над другими. Используя эту тактику и персонализируя награды, компании также имеют возможность продемонстрировать индивидуальный подход к клиентам, немаловажный для потребителей в настоящее время.

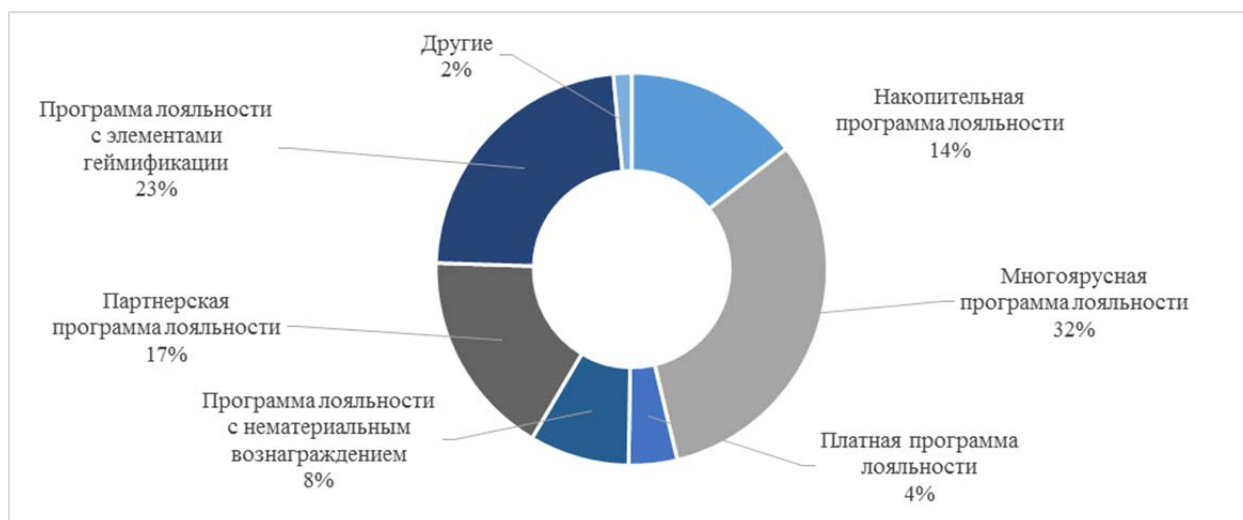
Для анализа наиболее привлекательных для потребителей программ лояльности существующие на сегодняшний день программы были систематизированы следующим образом:

**Таблица 2. Виды программ лояльности (составлено автором)**

Вид программы лояльности	Описание
1	2
Накопительная программа лояльности	Участники программы лояльности накапливают баллы для последующего обмена их на материальные выгоды (скидку, бесплатный товар, специальное предложение и т.д.)
Многоярусная программа лояльности	Идея программы состоит в награждении клиента небольшими призами по мере его движения по лестнице лояльности к более существенным наградам. Данный механизм позволяет удерживать внимание потребителя и поддерживать интерес к участию в программе. Главное преимущество многоярусной модели перед накопительной заключается в том, что клиент извлекает из нее как краткосрочные, так и долгосрочные выгоды.
Платная программа лояльности	Цель программы лояльности – укрепить взаимоотношения между бизнесом и клиентом. Программа основывается на предложении большой выгоды платно вместо небольшой выгоды бесплатно. Платное членство в программе стимулирует повторные продажи и удерживает клиента от переключений на предложение конкурентов. Данная модель хорошо подходит бизнесу с высокой частотой повторных покупок.
Программы лояльности с нематериальным	Данные программы лояльности основаны на понимании того, что блага, не выраженные в материальной форме, могут быть важны для клиентов.

Вид программы лояльности	Описание
1	2
вознаграждением	
Партнерская программа лояльности	Этот вид программ основан на определении смежных потребностей у покупателей. В результате происходит поиск стратегических партнеров и заключение соглашений с ними. Стратегическое партнерство в области программ лояльности может дать существенный толчок развитию бизнеса и росту клиентской базы.
Программы лояльности с элементами геймификации	Геймификация – это использование игровых механик и технологий для вовлечения и мотивации людей с помощью их ключевых внутренних стимулов. Самый простой способ задействовать игровые элементы – проводить конкурсы. Качественно подготовленные программы могут внести элемент шоу в рутинный процесс покупок.

Рассмотрим результаты опроса (рис. 6):



**Рис. 6. Наиболее привлекательные программы лояльности по мнению потребителей**

По результатам опроса видно, что потребители при прочих равных условиях предпочли бы участие в многоярусной (32%) / партнерской (17%) / накопительной (14%) программах лояльности, а также интерес у покупателей вызывают программы лояльности с элементами геймификации (23%).

### Заключение

На сегодняшний день для развития бизнеса является весьма актуальным вопрос отслеживания потребительских ценностей и инструментов, посредством которых ценности могут быть предложены покупателю.

В ходе данной работы были выявлены основные ценности конечных потребителей компаний электронной коммерции. Так, при формировании бизнес-модели компаниям электронной коммерции необходимо учитывать, что для потребителей на сегодняшний день наиболее ценна возможность сэкономить. Данная ценность может быть предложена компаниями за счет управления ценообразованием товаров и услуг, скидочными политиками, программами лояльности. При этом наиболее востребованными программами лояльности являются многоярусные, партнерские, накопительные программы, а также программы с элементами геймификации. Кроме того, потребители ценят статус, который также может быть создан посредством программ лояльности.

Таким образом, по результатам проведенного исследования видно, что программы лояльности являются неотъемлемым инструментом создания ключевых потребительских ценностей для потребителей компаний электронной коммерции.

## Список литературы

1. *Thaler R.* Mental Accounting And Consumer Choices // *Marketing Science*. 1985. 4: 199–214.
2. *Wang Y., Lo H.P., Chi R., Yang Y.* (2004) An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China', *Managing Service Quality* 14 (2–3): 169–82.
3. *Spiteri J.M., Dion P.A.* Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries // *Industrial Marketing Management*. 2004. 33 (8): 675–87.
4. *Slater S.F.* Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997. 25 (2): 162–7.
5. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. М.: Питер, 2006.
6. *Трачук А.В., Линдер Н.В.* Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса // *Управленческие науки*. 2016. № 1. С. 61-73.
7. *Трачук А.В., Линдер Н.В.* Трансформация бизнес-моделей электронного бизнеса в современных условиях // В книге: *Управление устойчивым развитием Санкт-Петербурга*, 2015. С. 203-224.
8. *Юдин О.И., Юлдашева О.У.* Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности // *Проблемы современной экономики*. 2012. № 1. С. 218–222.
9. 6 правил успешной программы лояльности // *Секрет фирмы – интернет-журнал о бизнесе в России* URL: <https://secretmag.ru/business/methods/loyalty.htm> (дата обращения: 23.11.16).
10. *Усманова Ф.К., Ашин М.С.* Анкетирование как элемент проектно-исследовательской деятельности студентов // *Педагогические науки*. 2014. №12. С. 1762-1765.
11. *ТехТерра – агентство интернет-маркетинга* URL: <https://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-prokachay-svoy-biznes.html> (дата обращения: 01.03.17).
12. *Mizik N., Jacobson R.* Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis // *Journal of Marketing*. 2003. 67 (1): 63–76.