

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Березка Светлана Михайловна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ (НА
ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление

народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Работа выполнена на кафедре маркетинга экономического факультета
Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель ШЕРЕШЕВА Марина Юрьевна

доктор экономических наук, доцент

Официальные оппоненты СКОРОБОГАТЫХ Ирина Ивановна
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова», заведующая
кафедрой маркетинга;

ЮЛДАШЕВА Оксана Урняковна
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет», факультет бизнеса,
таможенного дела и экономической безопасности,
заведующая кафедрой маркетинга;

ОЙНЕР Ольга Константиновка
доктор экономических наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
университет "Высшая школа экономики", Факультет
бизнеса и менеджмента, профессор, заведующая
кафедрой маркетинга фирмы.

Защита диссертации состоится «24» мая 2018 г., в 12 часов на заседании
диссертационного совета МГУ.08.04 Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, Ленинские горы 1-46,
Экономический факультет, ауд. 257.

E-mail: mgu.08.04@econ.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки
МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д.27) и на сайте ИАС
«ИСТИНА»: <https://istina.msu.ru/dissertations/104462434/>

Автореферат разослан «23» апреля 2018 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
к.э.н., доцент
Попова В.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В последнее десятилетие произошли значительные изменения в маркетинговой деятельности компаний на российском рынке розничной торговли. Наиболее существенно происходящие изменения проявляются в сфере розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса, где частота взаимодействия с потребителями особенно высока. Розничные компании (ритейлеры) вынуждены реагировать на эти изменения и учитывать их при формировании и развитии ценностного предложения компании, что актуализировало необходимость поиска новых способов сделать ценностное предложение торговой сети более привлекательным для клиентов.

Если ранее в центре внимания менеджмента этих компаний был количественный, экстенсивный рост, что выразилось в опережающем развитии сетевых форм розничной торговли, то в настоящее время на первый план вышли вопросы качественного роста и развития взаимоотношений с клиентами. Это ведет к пересмотру подходов к программам лояльности клиентов (ПЛК), представляющих собой один из наиболее распространенных инструментов, с помощью которых компании стремятся развить долгосрочные взаимоотношения с клиентами.

В ряде зарубежных исследований доказывается, что качество предлагаемых розничными магазинами услуг является одним из важнейших факторов, влияющих на воспринимаемую ценность продукта. В свою очередь, воспринимаемая ценность оказывает влияние на принятие решений потребителями, на их готовность к покупке, удовлетворенность и намерение продолжать взаимоотношения с компанией, в связи с чем актуальным является изучение аспектов, связанных с возможностями совершенствования ценностного предложения компании на основе программ лояльности клиентов в конкурентной

среде, насыщенной предложениями об участии в ПЛК, с учетом накопленного потребительского опыта¹.

Степень разработанности проблемы

Тема лояльности потребителей на данный момент разрабатывается очень активно, прежде всего, в рамках концепции маркетинга взаимоотношений. Данная концепция получила отражение в трудах таких зарубежных ученых как Э. Андерсон (E. Anderson), Л. Берри (L. Berry), Н. Кумар (N. Kumar), Р. Морган (R. Morgan), А. Парватийяр (A. Parvatiyar), А. Стерн (A. Stern), Р. Оливер (R. Oliver), Ш. Хант (S. Hunt), Дж. Шет (J. Sheth), а также российских исследователей С.П. Куца, Н.И. Ивашковой, И.В. Лопатинской, В.Н. Наумова, В.А. Ребязиной, М.М. Смирновой, О.А. Третьяк, М.Ю. Шерешевой, В.И. Черенкова, А.Б. Цветковой, О.У. Юлдашевой и др.

Наиболее активно разработкой тематики потребительской лояльности занимались А. Дик (A. Dick), К. Базу (K. Basu), Я. Джакоби (J. Jacoby) и Р. Честнат (R. Chestnut), Дж. Дей (G. Day), А. Шарп (A. Sharp), Б. Шарп (B. Sharp), Ю. Йи (Y. Yi), Х. Джеон (H. Jeon). Особый фокус на программах лояльности клиентов представлен в работах Л. Майер-Ваардена (L. Meyer-Waarden), К. Бенавана (C. Benavent), С. Бутчера (S. Butscher), Дж. Доулинг (G. Dowling), М. Анклса (M. Uncles), Р. Фергусона (R. Ferguson), К. Хлавинки (K. Hlavinka), С. Харт (S. Hart), С. Холца (S. Holz), В. Кумара (V. Kumar), М. Льюиса (M. Lewis), А. Мэги (A. Mägi), К. Маури (C. Mauri), Ф. Райхельда (F. Reichheld).

Также важно отметить обширное направление исследований, посвященное воспринимаемой ценности товаров и услуг, в разработку которого внесли особый вклад Дж. Свини (J. Sweeney), Дж. Свейт (J. Swait), Дж. Сутар (G. Soutar), Ж.-Ж. Ламбен (J.-J. Lambin), а также такие ученые как М. Арнольд (M. Arnold), Д. Гребул (D. Grewal), Р. Дхар (R. Dhar), М. Холбрук (M. Holbrook), К. Рейнолдс (K. Reynolds), Б. Бабин (B. Babin), Ж. Лапьер (J. Lapierre), Р. Вудраф (R. Woodruff), В. Цайтамль (V. Zeithaml), К. Гренрос (C. Grönroos) и др.

¹ Понятие «потребитель» в данной работе понимается как потребитель услуг торговых розничных компаний и используется синонимично термину «покупатель».

Изучение особенностей поведения покупателей требует существенного внимания к исследованиям В. Норда (W. Nord), Дж. Петера (J. Peter), М. Холбрука (M. Holbrook), С. Фозерингама (S. Fotheringham), Е. Фокс (E. Fox), Х. Тиммермана (H. Timmermans), А. Гоша (A. Gosh), Б. Кан (B. Kahn), Д. Шмитлейна (D. Schmittlein)².

При растущем числе работ по тематике программ лояльности клиентов и построению взаимоотношений с потребителями, в академической литературе крайне мало внимания уделено проблематике воспринимаемой потребителем ценности в розничной торговле на развивающихся рынках, а также ценности, формируемой дополнительными услугами розничных торговых компаний, включая программы лояльности клиентов. Возможности совершенствования ценностного предложения компании на основе программ лояльности клиентов с учетом специфики российского рынка розничной торговли до сих пор не рассматривались, несмотря на растущее понимание ценности ПЛК как комплексного инструмента маркетинга взаимоотношений³.

Исследование, представленное в данной работе, нацелено на заполнение существующего пробела.

Цели и задачи исследования

Цель исследования - оценка особенностей восприятия ценности программ лояльности клиентов розничных сетевых магазинов для определения возможностей совершенствования ценностного предложения компании.

Для достижения указанной цели были **поставлены и последовательно решены следующие задачи:**

1. Определить архитектуру продукта ритейлера и место программы лояльности клиентов в ценностном предложении ритейлера для клиента.

² Полные библиографические ссылки на все работы, упоминающиеся в автореферате, приведены в основном тексте диссертации.

³ Концепция маркетинга взаимоотношений заключается в построении деятельности компании ориентированной на создание ценности во взаимодействии с партнерами, в т.ч. с потребителями [Ивашкова, Гончарова, 2007; Куш, 2006; Третьяк, 2013; Bruhn, 2003; Sheth, Parvatiyar, 1995].

2. Разработать авторский подход к определению программ лояльности клиентов и сформулировать критерии, отличающие программы лояльности клиентов как инструмент маркетинга взаимоотношений.
3. Разработать и эмпирически проверить модель формирования воспринимаемой ценности ПЛК на основе ее атрибутов, позволяющую оценивать восприятие ценности целевой аудиторией на этапе разработки и планирования программы для совершенствования ценностного предложения компании.
4. Разработать и эмпирически проверить с помощью метода моделирования структурными уравнениями модель взаимосвязи воспринимаемой ценности программ лояльности со склонностью потребителя к участию в программах и оценке их условий.
5. Разработать методику эмпирического исследования воспринимаемой потребителями ценности программ лояльности клиентов для совершенствования предложения компании, позволяющую оценить восприятие ПЛК целевой аудиторией компании на этапе разработки и планирования программы на основе изучения восприятия ценности отдельных атрибутов ПЛК.

Объект исследования

Объектом исследования являются программы лояльности клиентов.

Предмет исследования

Предмет исследования – воспринимаемая ценность программ лояльности клиентов розничных сетей в сфере торговли питания и товарами повседневного спроса.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих зарубежных и российских ученых в области маркетинга взаимоотношений, потребительской лояльности и воспринимаемой ценности.

Методологическую основу исследования составляют логический и сравнительный анализ, системный подход, методы экономического анализа,

обобщение, синтез, другие методы анализа и обработки информации. Для сбора первичной информации использованы методы экспертного интервью и формализованного опроса. Для обработки первичной информации применялись абстрактно-логический анализ, кластерный анализ и статистическое моделирование. Для анализа количественных данных и проверки гипотез в работе применяется факторный анализ методом максимального правдоподобия и метод моделирования структурными уравнениями (МСУ). Выбор метода моделирования структурными уравнениями обусловлен тем, что он позволяет осуществлять причинное моделирование и проверку гипотез с использованием комбинации методов факторного анализа, построения множественных регрессий, моделирования ковариационной и корреляционных структур на основе анализа данных, включающих явные и латентные переменные. Выбранные методы позволяют построить и оценить качество модели взаимосвязей индикаторов, не имеющих прямого количественного выражения, что характерно для формирования воспринимаемой ценности, являющейся предметом диссертационного исследования.

Информационная база исследования

На первом этапе диссертационного исследования были использованы данные открытых источников относительно существующих на сегодняшний день программ лояльности клиентов по компаниям на российском и европейском рынках. На втором этапе исследования были проведены интервью с экспертами в области построения взаимоотношений с клиентами и программ лояльности российских и зарубежных компаний. Страны были выбраны на основе различий в развитии рынка, конкурентной среды и социальных институтов, оказывающих влияние на формирования потребительского поведения и восприятия особенностей маркетинговой деятельности компаний.

Данные, используемые на третьем этапе диссертационного исследования, собраны с помощью формы опроса, сочетающего техники онлайн-опроса потребителей, распространенного с помощью почтовых рассылок, социальных медиа и личного анкетирования на выходе из магазинов и на дому.

Анализ полученных данных был проведен с использованием статистического пакета SPSS Statistics 17.0 и программного продукта MPlus 6.12.

В 2017 году был добавлен четвертый этап эмпирического исследования, сочетающий интервью с представителями компаний и дополнительный опрос потребителей по малой выборке с целью проверки актуальности ранее разработанной модели.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности

Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»: 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга. 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга. 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках. 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности. 9.10. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге. 9.25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

Научная новизна работы

Научная новизна диссертационного исследования заключается в определении и теоретическом обосновании возможностей совершенствования ценностного предложения розничных торговых сетей на основе программ лояльности клиентов, а именно:

1. Определены архитектура продукта ритейлера и место программы лояльности клиентов в ценностном предложении для клиента.

2. Разработан авторский подход к определению программ лояльности клиентов как инструмента маркетинга взаимоотношений и сформулированы критерии отличия программ лояльности клиентов на основе клиентских карт от программ поощрения частоты и объема покупок (также функционирующих с использованием карт).
3. Разработана и эмпирически проверена модель формирования воспринимаемой ценности ПЛК на основе ее атрибутов, позволяющая оценивать восприятие ценности целевой аудиторией на этапе разработки и планирования программы для совершенствования ценностного предложения компании.
4. Разработана и эмпирически проверена с помощью метода моделирования структурными уравнениями модель взаимосвязи воспринимаемой ценности программ лояльности со склонностью потребителя к участию в программах и оценке их условий.
5. Разработана методика эмпирического исследования воспринимаемой потребителями ценности программ лояльности клиентов для совершенствования предложения компании, позволяющая оценить восприятие ПЛК целевой аудиторией компании на этапе разработки и планирования программы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Продукт ритейлера (покупательская инфраструктура) имеет три уровня: уровень базового продукта – услуга продажи, включающая определение ассортимента и обеспечение наличия товара на полке; ожидаемый уровень продукта – физическая инфраструктура; расширенный продукт – покупательский сервис, т. е. обслуживание непосредственно в торговой точке, пред- и постпокупочные сервисы. ПЛК представляет собой дополнительный сервис, способствующий поддержанию ценности основного продукта.
2. Критерии отличия программ лояльности клиентов на основе клиентских карт от программ поощрения частоты и объема покупок (также функционирующих с использованием карт): целевые аспекты и уровни лояльности, ключевые

функции программы, цели вознаграждения и коммуникация, основные атрибуты.

3. Модель формирования воспринимаемой ценности ПЛК на основе ее атрибутов, позволяющая оценивать восприятие ценности целевой аудиторией на этапе разработки и планирования программы для совершенствования ценностного предложения компании.
4. Модель взаимосвязи воспринимаемой ценности программ лояльности со склонностью потребителя к участию в программах и оценке их условий.
5. Методика эмпирического исследования воспринимаемой потребителями ценности программ лояльности клиентов для совершенствования предложения компании, позволяющая оценить восприятие ПЛК целевой аудиторией компании на этапе разработки и планирования программы на основе изучения восприятия ценности отдельных атрибутов ПЛК.

Теоретическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что диссертационное исследование вносит вклад в теорию маркетинга взаимоотношений и теорию воспринимаемой ценности для потребителя. Выводы исследования направлены на развитие теоретических основ воспринимаемой ценности программ лояльности клиентов и их роли в совершенствовании ценностного предложения компании. Полученные результаты позволяют расширить сферу применения теории воспринимаемой ценности путем применения ее к оценке программ лояльности клиентов.

Практическая значимость исследования

Предложенная в диссертации методика может применяться в практической деятельности компаний розничной торговли для оценки восприятия целевой аудиторией ценности программ лояльности клиентов на этапе разработки и планирования для того, чтобы выбрать комбинацию используемых в ПЛК атрибутов, представляющих наиболее высокую ценность для целевой аудитории компании. Использование разработанной методики возможно для мониторинга воспринимаемой ценности и определения возможностей модификации

конкретных ПЛК, предлагаемых клиентам розничных торговых сетей. Практическая значимость диссертационного исследования подтвержена справками о внедрении результатов и разработок от ООО «Атлас» (торговая сеть «Праздничный», Калужская обл.), ООО «Торговый дом ОАО «Владимирский хлебокомбинат» (торговая сеть «Золотой колобок», Владимирская обл.) и АО «Нейротренд» (исследовательская компания).

Материалы исследования могут использоваться в рамках учебных курсов по маркетингу. Результаты работы были внедрены в учебный процесс в магистратуре экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова в курсе «Сети и взаимоотношения в экономике впечатлений» на английском языке, научных семинарах магистерской программы «Маркетинг», межфакультетском курсе «Интернет-предпринимательство», использованы в разработанных нами модулях «Поведение потребителей» и «Создание ценности для потребителей» программы повышения квалификации «Управление имиджем», предлагаемой экономическим факультетом МГУ им. М.В. Ломоносова, а также в авторском курсе «Маркетинговое исследование и тестирование», прочитанном в 2017 году для студентов первого года обучения программы магистратуры «Технологическое предпринимательство» Московского политехнического университета.

Полученные результаты были использованы также при реализации научно-исследовательских работ в рамках гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров»; «Методология исследования интранета как сетевой формы организации» по заказу ООО «Супереон»; при реализации международного проекта INNOVA в партнерстве с Håme University of Applied Sciences (Финляндия), VIA University College (Дания), Санкт-Петербургским национальным исследовательским университетом информационных технологий, механики и оптики (Россия).

Достоверность полученных результатов и обоснованность выводов обеспечены полнотой рассмотренного теоретического материала, тщательным анализом выполненных ранее научно-исследовательских работ по предмету

исследования, сочетанием качественного анализа и методов статистического анализа и моделирования, соответствующих целям и задачам исследования и позволяющих осуществлять анализ данных, включающих явные и латентные переменные, соответствием объема выборки эмпирического исследования выбранным методам. Для проверки качества построенной модели в работе использованы критерии χ^2/df (общий показатель качества модели), CFI (индекс сравнительной подгонки), RMSEA (квадратичная усредненная ошибка оценки), TLI (сравнительный индекс Такера-Льюиса), SRMR (стандартизированный корень среднеквадратического остатка). Обоснованность выводов подтверждена результатами качественного и количественного исследований и их апробацией на практике.

Личный вклад автора заключается в выполнении теоретических и экспериментальных исследований представленных в диссертационной работе, включая анализ и систематизацию мирового опыта исследований по теме, разработку методики и инструментария эмпирического исследования, сбора эмпирических данных, статистической обработки и моделирования, осуществления апробации результатов и формулирования рекомендаций.

Апробация результатов исследования

Результаты исследования были представлены на ведущих российских и международных научных конференциях: 22nd EBES Conference. 24-27 мая 2017. Рим, Италия; GSOM Emerging Markets Conference – 2016. Международная научная конференция "Развивающиеся рынки: перспективы развития бизнеса и государства". 6-8 октября 2016. Санкт-Петербург, Россия; 6th EMAC Regional Conference «Marketing Theory Challenges in Emerging Markets» 16-18 сентября 2015. Вена, Австрия; X ежегодный форум ECR Russia. 3-4 июня 2014. Москва, Россия; Третья ежегодная конференция «Эволюция категорийного менеджмента в России». 29 октября 2013. Москва, Россия; 6-я ежегодная конференция «Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования», 22-24 октября 2013. Москва, Россия; Международная конференция «Социальные сети и

экономика в спорте» 27-29 мая 2013. Москва, Россия; Международная научная конференция Ломоносовские чтения – 2016 «Экономическая наука и развитие университетских научных школ», 18-20 апреля 2016. Москва, Россия; XI Всероссийский Фестиваль науки МГУ имени М.В. Ломоносова. Круглый стол «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и сельских поселений», 6-8 октября 2017. Москва, Россия; X Всероссийский Фестиваль науки МГУ имени М.В. Ломоносова. Круглый стол «Социальная и экономическая активность людей возраста «50+» и использование их интеллектуального потенциала», 7-9 октября 2016. Москва, Россия; 3-я международная научно-практическая конференция "Владимирский тракт - дорога к новым технологиям в туризме" 16-18 июня 2017. Владимирская область, Россия; XXI Международная Научно-Практическая Конференция «Косметическая Индустрия: Взгляд в будущее». 24-26 октября 2016. Москва, Россия; Международная конференция «Индустрия зрелого возраста. Теория. Практика. Перспективы», 7 апреля 2016. Владимир, Россия.

Публикации

По теме диссертации опубликовано 16 работ общим объемом 18.79 п.л. (авт. — 11.45 п.л.), в том числе 9 статей в ведущих научных рецензируемых журналах, объемом 14.67 п. л. (авт. — 8.48 п.л.), из них 7 статей объемом 13.63 п.л. (авт. — 7.72 п.л.) в журналах Scopus, WoS, RSCI, а также в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Структура диссертации.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, и 10 приложений. Логика, цели и задачи исследования предопределили следующую структуру диссертации:

Введение

Глава 1. Восприятие клиентами ценностного предложения компании и программы лояльности клиентов

1.1. Подходы к понятию и оценке воспринимаемой ценности

1.2. Понятие лояльности и программы лояльности клиентов

Глава 2. Особенности программ лояльности клиентов в сфере розничной сетевой торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса

2.1. Особенности поведения потребителей в ритейле

2.2. ПЛК в парадигме ценностного предложения розничной компании

2.3. Типы программ лояльности клиентов и структура вознаграждения программ лояльности клиентов

Глава 3. Восприятие ценности программ лояльности клиентами российских розничных сетей

3.1. Российский рынок розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса: основные тенденции развития и ПЛК розничных сетей

3.2. Эмпирический анализ восприятия клиентами ценности программ лояльности розничных сетей

3.3. Методика определения воспринимаемой потребителями ценности ПЛК и рекомендации по увеличению ценности для клиентов

Заключение

Тезаурус

Список использованных источников

Приложения

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Определена архитектура продукта ритейлера и место программы лояльности клиентов в ценностном предложении для клиента.

Развитие концепции клиентоориентированной компании, деятельность которой основана на создании комплексного ценностного предложения [Сливотски, Моррисон, 2003], формируемого не только физическими характеристиками, но и связанными с ними информационными и торговыми услугами, а также нематериальными факторами взаимодействия, такими как положительные эмоции и впечатления [Наумов, 2014; Gallarza, Gil, 2008; Kim et al., 2013; Tingchi Liu et al., 2013], привело к преобладанию подхода к воспринимаемой ценности как многомерной конструкции [Rust, Oliver, 2000; Ruyter De и др., 1997; Ruyter de, Bloemer, Peeters, 1997; Sinha, DeSarbo, 1998; Sweeney, Soutar, 2001; Woodruff, 1997; Yoo, Park, 2016].

В современной теории маркетинга для измерения воспринимаемой ценности товаров и услуг наиболее широко используется шкала PERVAL, включающая оценку трех ценностных групп: функциональной, социальной и эмоциональной [Sweeney, Soutar, 2001]. Однако, как показано в диссертации, для розничной торговли применение шкалы PERVAL затруднено, поскольку не позволяет провести оценку ценности для потребителя, являющейся результатом деятельности ритейлера. Опираясь на мультиатрибутивную модель товаров и услуг, описанную Ж.-Ж. Ламбенем [Ламбен, 2007], можно утверждать, что компании розничной торговли формируют мультиатрибутивную ценность, образуемую сочетанием базовой ценности товаров, обеспеченной поставщиками, и ценностным предложением, включающим комплекс услуг и создание эмоционального результата взаимодействия клиента с торговой компанией.

Продукт, создаваемый ритейлером, - покупательская инфраструктура. Этот специфический продукт имеет определенные характеристики, из которых складывается его архитектура; для ее анализа целесообразно использовать разработанную Т. Левиттом [Levitt, 1980] концепцию, согласно которой в составе продукта выделяются: (1) *основной (базовый) продукт*, т.е. базовая

функциональная ценность, которая необходима потребителя и мотивирует его на поиск решения и способа удовлетворения потребности; (2) *ожидаемый продукт*, который соответствует ожиданиям потребителя, сопутствующим и обеспечивающим возможность удовлетворения потребности выбранным способом; (3) *расширенный продукт*, в который включаются компоненты, обеспечивающие превышение минимальных ожиданий потребителя; (4) *потенциальный продукт* – то, что может быть потенциально интересно потребителю и потенциально реализовано в рамках ценностного предложения компании.

Соответственно, архитектуру продукта ритейлера (покупательской инфраструктуры) можно представить следующим образом (Рисунок 1): *базовым продуктом* является услуга продажи, включающая определение ассортимента и обеспечение наличия товара на полке. На уровне *ожидаемого продукта* к этому добавляется физическая инфраструктура. В *расширенный продукт* входит покупательский сервис – непосредственно обслуживание в торговой точке, пред- и постпокупочные сервисы.

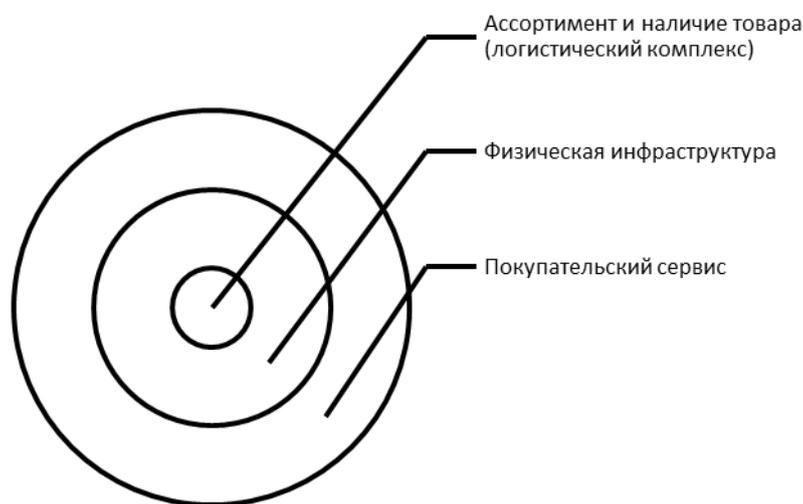


Рисунок 1. Архитектура продукта ритейлера
Источник: разработано автором

Опираясь на определенную нами архитектуру продукта ритейлера и на мультиатрибутивную модель Ж.-Ж. Ламбена, можно сделать вывод, что *ПЛК не является целевой услугой для потребителя, а представляет собой*

дополнительный сервис, способствующий поддержанию и дополнению ценности основного продукта. Поскольку продукт должен обеспечивать комплексность предложения, предлагать ценные инновационные решения и иметь эмоциональную привлекательность, то ценность, обеспечиваемая дополнительными услугами, может носить как условно объективный характер, с точки зрения различных доходов потребителя, (например, материальные вознаграждения в ПЛК), так и аффективный (впечатления и эмоции, восприятие удобства и др.). Услуги, формирующие дополнительную, вторичную ценность, начинают играть существенную роль в потребительском выборе в ситуации насыщенного предложением рынка, где многие розничные сети на схожем уровне реализуют целевую функцию предложения ассортимента товаров массового спроса, а география покрытия характеризуется наличием торговых точек нескольких конкурирующих сетей, расположенных на примерно равном удалении и, соответственно, в равной мере доступных. Таким образом, по мере развития рынка растет роль ПЛК с точки зрения дифференциации предложения и обеспечения более высокой степени удовлетворенности покупателя.

При изучении воспринимаемой ценности ПЛК следует также учитывать следующие ее особенности как специфического вида услуги:

ПЛК как услуга имеет длительный характер, она оказывается не разово и одновременно, а состоит из ряда взаимодействий и контактов. С течением времени у клиента снижается восприятие участия в программе как платной услуги, поскольку оплата участия в ПЛК происходит только один раз – в момент покупки карты, либо компания предоставляет ее бесплатно. Возможен также вариант, когда предлагается бесплатная выдача карты при совершении покупки, превышающей определенную сумму. В этом случае клиент может воспринимать сумму, на которую он незапланированно увеличил покупку, чтобы она соответствовала минимальному порогу, как издержки вступления в программу бесплатного получения карты. Длительный характер ПЛК может сказываться на восприятии ценности программы, поскольку в восприятии потребителя эта ценность распределяется во времени, причем, как правило, неравномерно, а

восприятие этого распределения может быть сильно связано с личными особенностями и предпочтениями клиента.

ПЛК, являясь дополнительной услугой, имеет композитный, мультиатрибутивный характер. Предлагаемые розничными сетями атрибуты ПЛК могут в значительной мере различаться в зависимости от дизайна программы, что приводит к различному восприятию ПЛК потребителями и их отдельными группами. Покупатели придают различную значимость присутствию определенных атрибутов, формирующих общую воспринимаемую ценность ПЛК. Важность атрибута для клиента является отражением его ценностей и предпочтений, исходя из которых он оценивает выгоды, связанные с предложением компанией.

Отсутствует единый, общепринятый и стандартизированный дизайн ПЛК, количество и характер атрибутов имеют высокую вариативность. Понимание важности различных атрибутов и их комбинаций для потребителей может быть основой стратегии сегментирования для розничной компании, поскольку позволит в лучшей степени адаптировать ценностное предложение к потребностям и особенностям восприятия целевой аудитории.

На основе систематизации подходов к постановке целей компании при создании ПЛК в работе показана роль ПЛК в реализации целей трех уровней. К первому уровню относится улучшение основных показателей жизнедеятельности компании (прибыль, оборот, доля рынка); ко второму – стратегические цели по обеспечению устойчивого развития компании (развитие каналов коммуникации, повышение удовлетворенности и лояльности клиентов, формирование их доверия); к третьему - постановка целей в отношении прямого эффекта ПЛК: частота и объем покупок, информация о клиентах. Реализация этих целей способствует улучшению ценностного предложения компании.

Проведенный анализ деятельности крупнейших российских компаний сетевой розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса по построению взаимоотношений с клиентами (п.3.1) показал значительное внимание к возможностям ПЛК и высокую оценку их роли в

дополнении и поддержании ценностного предложения компании. Выявлено повышение роли ПЛК в изучении поведения потребителей на рынке для разработки мер по улучшению ценностного предложения компании на основе совершенствования и внедрения информационно-аналитических систем в программы.

2. Разработан авторский подход к определению программ лояльности клиентов как инструмента маркетинга взаимоотношений и сформулированы критерии отличия программ лояльности клиентов на основе клиентских карт от программ поощрения частоты и объема покупок (также функционирующих с использованием карт).

В работе выявлены ключевые современные подходы к понятию потребительской лояльности (Таблица 1): поведенческий подход, отношенческий подход и подход с позиции выстраивания долгосрочных отношений между потребителем и компанией (концепция жизненного цикла лояльности).

Важнейшей составляющей лояльности в рамках поведенческого подхода первоначально постулировалась нечувствительность к конкурирующим брендам [Tucker, 1964; Jacoby, Chestnut, 1978]. Более поздняя трактовка этого подхода делает акцент на совершение потребителем повторных покупок. В этой связи ряд авторов [McGoldrick, Andre, 1997; Uncles, Dowling, Hammond, 2003] применяют понятие *полигамной лояльности*, которая предполагает приверженность нескольким брендам, выбор между которыми в каждом конкретном случае определяется ситуативными факторами. Однако, поскольку мотивы и намерения потребителя в рамках поведенческого подхода не рассматриваются, невозможно определить, какая часть клиентов совершает повторные покупки в силу лояльности к бренду, и нельзя исключать вероятность моментального переключения неопределенной части клиентов на новое, более привлекательное предложение конкурента.

В рамках отношенческого подхода лояльность рассматривается как совокупность отношения клиента к ценностному предложению и фактического поведения клиента, основанного на его оценке процесса общения с компанией и удовлетворенности предыдущими покупками [Day, 1969; Dick, Basu, 1994; Huang

et al., 2014]. При этом могут формироваться различные типы потребительской лояльности: истинная лояльность, фиктивная лояльность, латентная лояльность и отсутствие лояльности.

Таблица 1.

Подходы к определению лояльности

Подход	Определение	Типы лояльности	Критерии
Поведенческий подход	Абсолютное предпочтение определенного бренда (или набора брендов)	Лояльность; Отсутствие лояльности; Полигамная лояльность	Повторные покупки; Величина затрат на определенный продукт; Чувствительность к аналогичным продуктам других брендов
Отношенческий подход	Совокупность отношения потребителя к бренду и его фактического поведения	Истинная лояльность; Латентная лояльность; Фиктивная лояльность; Отсутствие лояльности	Повторные покупки; Наличие положительного отношения; Желание рекомендовать
Жизненный цикл лояльности	«Приверженность потребителя в дальнейшем покупать выбранный им продукт, несмотря на ситуационные факторы» [Oliver, 1997, с. 58]	Когнитивная лояльность; Эмоциональная лояльность; Волевая лояльность; Активная лояльность	Наличие эмоциональной привязанности; Намерение продолжать покупать продукт; Готовность преодолевать затруднения, связанные с покупкой

Источник: Составлено автором на основе [Day, 1969; Dick, Basu, 1994; Jacoby, Chestnut, 1978; Oliver, 1980; Oliver, 1997; Tucker, 1964]

В рамках подхода с позиции выстраивания долгосрочных отношений между потребителем и компанией лояльность рассматривается как сильная заинтересованность потребителя в дальнейшем покупать выбранный им продукт или услугу, несмотря на ситуационные факторы, среди которых маркетинговые кампании, предлагающие ему попробовать продукты других поставщиков [Oliver, 1997]. Соответственно, выделяются 4 стадии жизненного цикла лояльности клиента:

- *когнитивная лояльность* - начальная и самая слабая форма лояльности, возникающая на основе базовой, легко доступной информации о продукте, такой как физические/технические характеристики продукта, цена, назначение;
- *эмоциональная лояльность*, основанная на ощущениях и впечатлениях, возникающих у потребителя в отношении предложения (продукта) компании;
- *волевая лояльность* – стадия, на которой эмоциональная привязанность потребителя становится устойчивой и модифицируется в намерение поддерживать долгосрочные взаимоотношения с компанией;
- *активная (действенная) лояльность*, которая характеризуется готовностью потребителя преодолевать препятствия на пути к приобретению конкретного продукта и рассматривается как самое сильное проявление приверженности потребителя к определенному продукту.

На основе анализа определений ПЛК, данных в рамках изученных подходов, в диссертации выявлены два ключевых направления в формировании определения ПЛК – (1) на основе присутствия характерных атрибутов и (2) исходя из цели по развитию/созданию лояльности и формированию долгосрочных взаимоотношений с клиентами, а также предложена система критериев, позволяющая отличать ПЛК как инструмент маркетинга взаимоотношений от программ поощрения частоты и объема покупок. Она включает целевые аспекты и уровни лояльности, ключевые функции программы, цели вознаграждения и коммуникация, основные атрибуты (Таблица 2).

Таблица 2.

Критерии отличия программ лояльности клиентов от программ поощрения частоты и объема покупок

Критерий	Программа поощрения частоты и объема покупок	Программа лояльности клиентов
Уровень лояльности	Когнитивная лояльность	Эмоциональная, волевая, активная лояльность
Ключевой аспект лояльности	Поведенческая лояльность	Отношенческая лояльность
Ключевая функция	Повторные продажи	Изучение покупательского поведения, прогнозирование CLV
Основные составляющие комплекса	Средства идентификации клиента Система вознаграждений Система коммуникаций	Средства идентификации клиента Информационно-аналитическая система Система вознаграждения Система коммуникаций
Характеристика вознаграждения	Вознаграждение определенного компанией уровня частоты и объема покупок	Вознаграждение передачи компании права на сохранение и обработку данных о покупательском поведении
Цель коммуникаций	Донести информацию об условиях и акциях	Поддержать ценностное предложение компании
Характеристика коммуникаций	Односторонние коммуникации компания - > клиент	Двусторонние коммуникации, внимание обратной связи от клиента

Источник: Составлено автором

На основе проведенного анализа сформулирован авторский подход, в соответствии с которым **программа лояльности клиентов является** инструментом маркетинга взаимоотношений и представляет собой *систему⁴ маркетинговых усилий, направленных на установление и развитие взаимоотношений с клиентами с целью поддержания и совершенствования*

⁴ «Система» (в отличие от «совокупности») предполагает тщательное планирование и рассмотрение эффектов, не только являющихся результатом отдельных усилий или их групп, но создаваемых в результате их взаимодействия и комплексного воздействия.

ценностного предложения компании на основе изучения особенностей и потребностей клиентов для поощрения продолжения их взаимодействия с компанией.

3. Разработана и эмпирически проверена модель формирования воспринимаемой ценности ПЛК на основе их атрибутов, позволяющая оценивать восприятие ценности целевой аудиторией на этапе разработки и планирования программы для совершенствования ценностного предложения компании;

Эмпирическая часть исследования сочетает качественные и количественные подходы, что позволяет достигнуть глубокого понимания роли программ лояльности клиентов как с позиции ритейла, так и в восприятии клиентов компаний. Схема исследования приведена на рисунке 2.



Рисунок 2. Структура качественных и количественных компонентов исследования.

Источник: составлено автором

Для создания методики исследования за основу взяты подходы Ж.-Ж. Ламбена [Ламбен, 2007] и Дж. Свини и Дж. Сутар [Sweeney, Soutar, 2001]. Основу модели составляет субъективная оценка респондентами ценности для них ряда атрибутов программ лояльности, ориентированных на предоставление функциональной, эмоциональной и социальной ценностей. Перечень атрибутов

для оценки был сформирован по результатам качественного исследования, включающего интервью с экспертами и потребителями.

Для анализа количественных данных используется факторный анализ для выявления групп атрибутов, составляющих влияющие факторы и метод моделирования структурными уравнениями (МСУ).

Выбранные методы позволяют построить и оценить качество модели, основанной на одновременной взаимосвязи нескольких индикаторов, не имеющих прямого количественного выражения, что характерно для формирования воспринимаемой ценности, являющейся предметом диссертации. Для проверки выдвинутых гипотез было проведено анкетирование потребителей и собраны данные о восприятии ценности, предоставляемой посредством программ лояльности клиентов, и о поведении потребителей по отношению к ПЛК. Основные характеристики количественного исследования приведены в таблице 3.

Таблица 3.

Основные характеристики количественного компонента исследования

Основные характеристики	
Способ опроса	Стандартизированная анкета
Аудитория	Клиенты розничных сетевых магазинов
Аналитическое программное обеспечение	SPSS 17.0, MPlus 6.12
Предварительное тестирование инструментария	
Временной интервал	01.04.2015-30.05.2015
Размер выборки	34
Основной опрос. Разработка и апробация модели	
Временной интервал	01.08.2015-31.12.2015
Размер выборки	682
Дополнительный опрос. Подтверждение актуальности модели	
Временной интервал	01.08.2017-30.09.2017
Размер выборки	119

Источник: Составлено автором

Факторный анализ, проведенный с использованием метода максимального правдоподобия, показал четырехкомпонентную структуру воспринимаемой ценности. Модель соответствует рекомендованным критериям оценки качества модели, демонстрируя следующие значения индексов: $\chi^2/df = 2,42$; CFI=0,993;

TLI=0,98; RMSEA = 0,07, SRMR=0,015. В таблице 4 представлены описательные статистики переменных и значения факторной нагрузки.

Таблица 4.

Описательные статистики переменных воспринимаемой ценности и значения факторной нагрузки

Переменная		Среднее значение	Факторная нагрузка ($p < 0.001$)			
			Ф1: Контакт	Ф2: Удобство	Ф3: Материальные вознаграждения	Ф4: Барьеры
X7	JOIN IN INTERNET	5.399	0.520			
X6	JOIN IN SHOP	6.997	0.788			
X12	EASY RULES	8.170	0.451			
X10	RETAKE IN SHOP	7.625	0.869			
X8	RETAKE CARD	8.232	0.658			
X3	E-CARD	4.405		0.657		
X4	FAMILY CARD	4.968		0.690		
X5	SMART APP	4.050		0.735		
X11	DATA SECURITY	7.504		0.559		
X13	SOCIAL MEDIA	2.771		0.428		
X16	SPECIALPROMO DISCOUNT	7.328			0.451	
X21	DISCOUNT PERSONAL	5.853			0.624	
X18	GIFT REGULAR SKU	5.346			0.778	
X19	GIFT SPECIAL SKU	5.587			0.857	
X30	BDAY DISCOUNT	5.135			0.665	
X31	BDAY GIFT	3.229			0.461	
X15	ACCUMULATIVE DISCOUNT	7.129				0.413
X17	POINTS	6.751				0.646
X23	REWARD SMALL	8.323				0.751
X26	POINTS6	8.742				0.649
X28	STATUSES	5.587				0.402

Источник: составлено автором на основе собственного количественного исследования

На основе группировки переменных сформирована четырехфакторная модель воспринимаемой ценности ПЛК. Особенности группировки переменных

позволят охарактеризовать факторы следующим образом, дав им условные названия:

Фактор 1. Контакт (Рисунок 3). Контакт клиента с ритейлером. Формируется на основе возможности вступления в программу в ближайшем магазине сети и через Интернет, простоты правил программы, возможности восстановить утраченную карту и получить ее в ближайшем магазине.

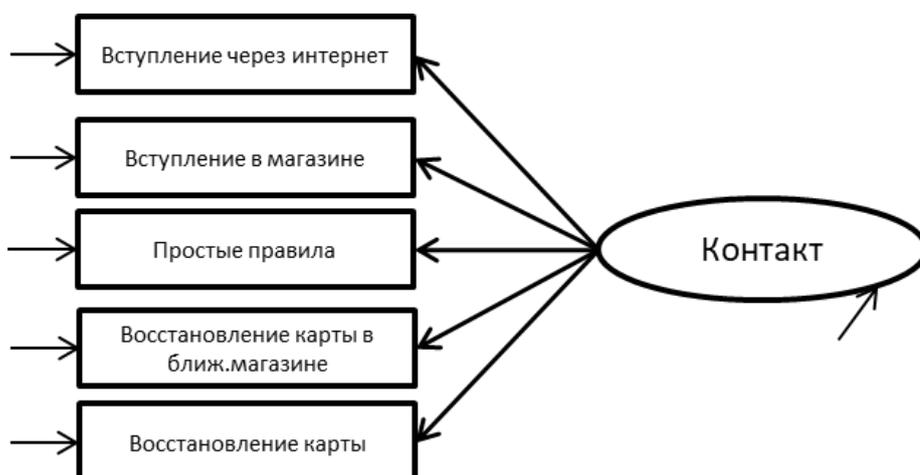


Рисунок 3. Фактор 1. Контакт

Фактор 2. Удобство (Рисунок 4). Дружественность и удобство для клиента. Включает защиту персональных данных, семейный пакет карт, электронную (виртуальную) карту, мобильное приложение и представленность ритейлера в социальных медиа.

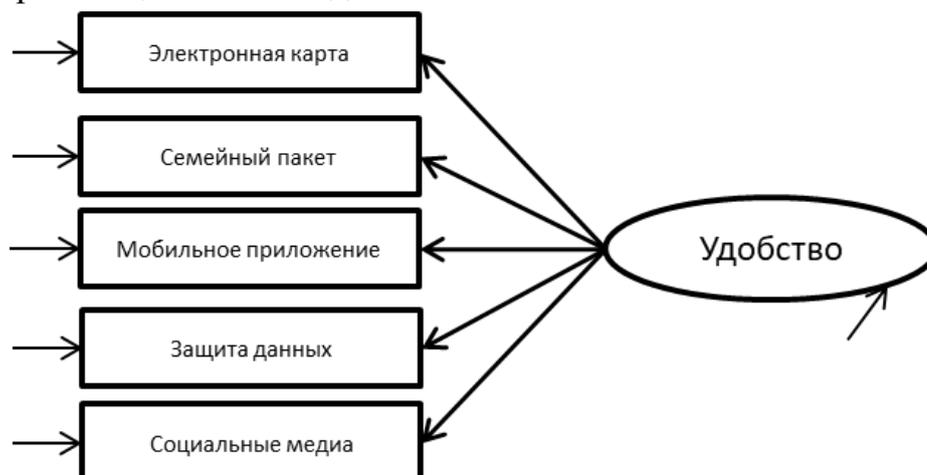


Рисунок 4. Фактор 2. Удобство

Фактор 3. Материальные вознаграждения (Рисунок 5). Состоит из специальных скидок для держателей карт, персонифицированных скидок и предложений, подарков, как из регулярного ассортимента сети, так из

специального каталога, подарков и скидок в день рождения. Объединенные в этом факторе формы вознаграждения носят не только материальный характер, но и относятся к моментальному (не отложенному во времени) типу вознаграждения.

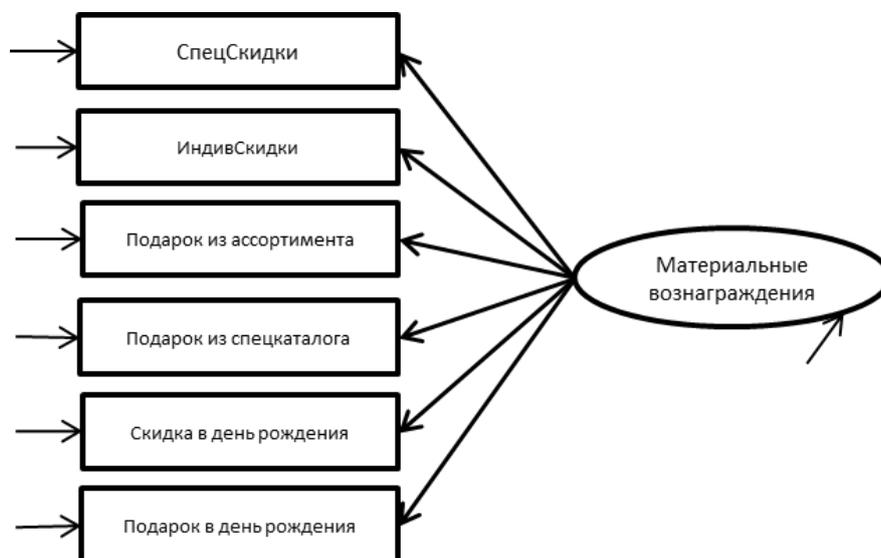


Рисунок 5. Фактор 3. Материальные вознаграждения.

Фактор 4. Барьеры переключения (Рисунок 6). Формируется использованием техник накопительной скидки, накопления бонусных баллов, небольшого вознаграждения, возможного со второй и далее покупки, срока действия бонусных баллов не менее 6 месяцев, разделением участников на статусы. Вошедшие в этот показатель переменные относятся к вознаграждениям отложенного типа.

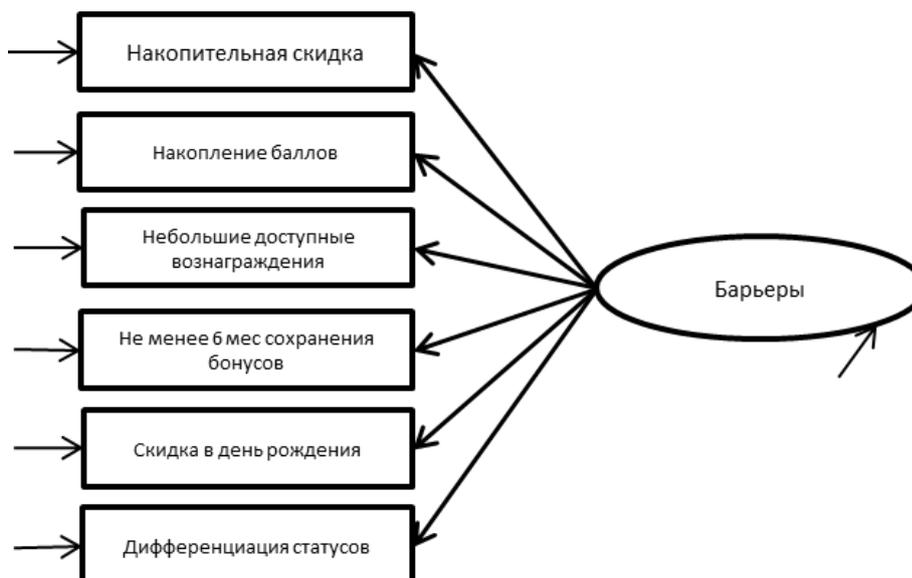


Рисунок 6. Фактор 4. Барьеры переключения

4. Разработана и эмпирически проверена с помощью метода моделирования структурными уравнениями модель взаимосвязи воспринимаемой ценности программ лояльности со склонностью потребителя к принятию участия в программах и оценке их условий.

Для определения структуры восприятия потребителями ценности программ лояльности клиентов в исследовании построена модель структурных уравнений с помощью программного продукта MPlus 6.12.

Для проверки корректности выдвинутых предположений и выбора модели, в лучшей степени соответствующей полученным эмпирическим данным, проведено тестирование нескольких альтернативных моделей, показатели качества которых приведены в таблице 5. Структурная модель с полученными коэффициентами представлена на рисунке 7.

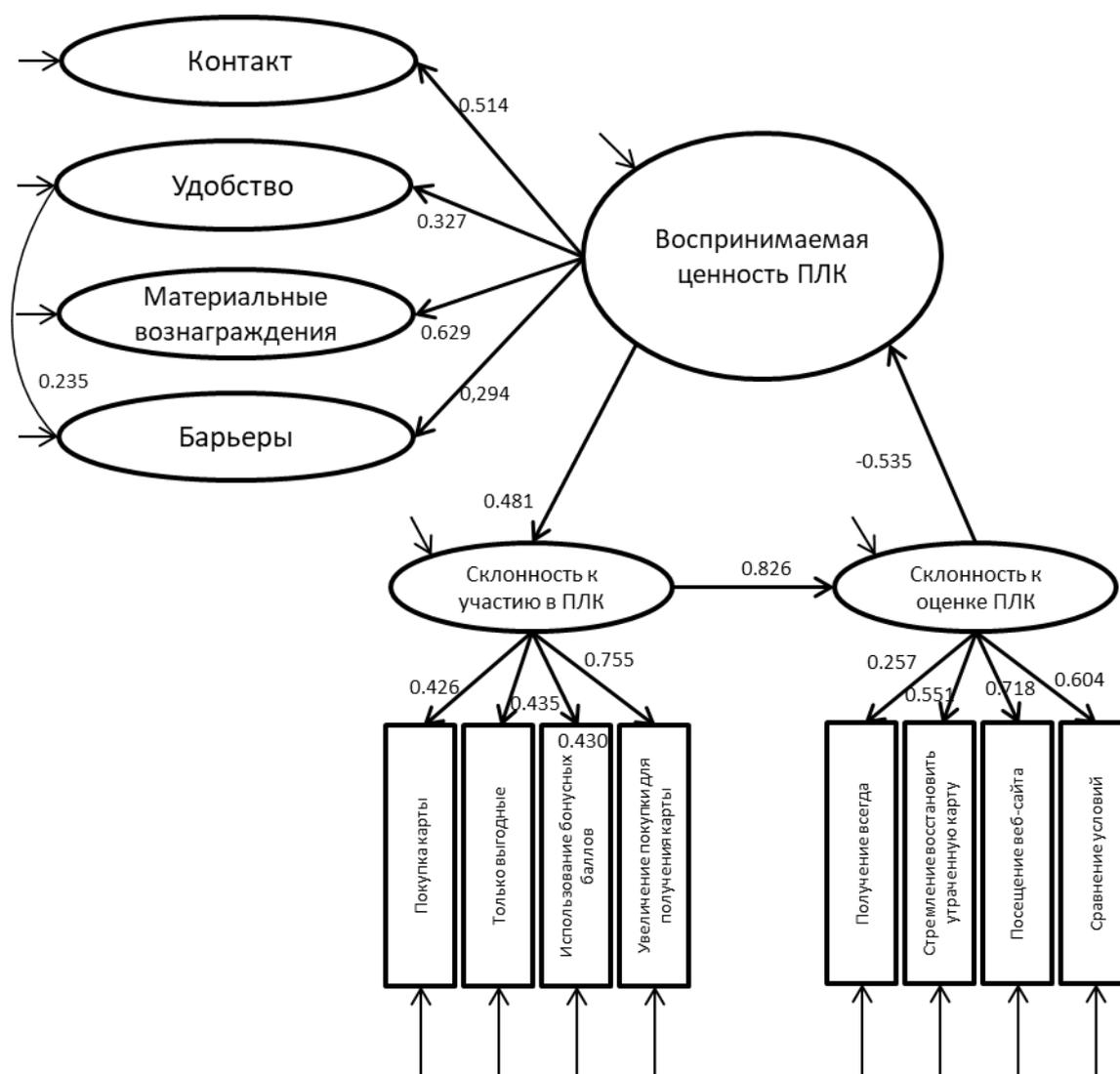


Рисунок 7. Структурная модель воспринимаемой ценности ПЛК.
Источник: Составлено автором по результатам проверки теоретической модели в MPlus 6.12

Оценка четырехфакторной структуры воспринимаемой ценности ПЛК в рамках предложенной модели демонстрирует значимый уровень факторных нагрузок для всех четырех факторов.

Таблица 5.

Показатели качества тестируемых моделей

	χ^2 / df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Пороговое значение показателя	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
Модель					
Итоговая модель: Воспринимаемая ценность ПЛК -> Ф5 -> Ф6 Ф6-> Воспринимаемая ценность ПЛК Ф4 WITH Ф2	2,74	0,91	0,97	0,070	0,056
Альтернативная модель 1: Ф5-> Воспринимаемая ценность ПЛК Ф5-> Ф6 Ф6-> Воспринимаемая ценность ПЛК Ф4 WITH Ф2	8,92	0,67	0,63	0,114	0,098
Альтернативная модель 2: Воспринимаемая ценность ПЛК -> Ф5 Ф5 -> Ф6 Воспринимаемая ценность ПЛК -> Ф6 Ф4 WITH Ф2	7,66	0,69	0,67	0,102	0,083

Источник: составлено автором.

Результаты дополнительного тестирования показали:

- Положительную связь воспринимаемой ценности ПЛК со склонностью к участию в программе (Ф5): (b=0,481, p< 0.05)
- Отрицательную связь склонности к оценке выгоды ПЛК (Ф6) с воспринимаемой ценностью ПЛК (b= -0,535, p< 0,05)
- Положительную связь склонности к участию в ПЛК (Ф5) со склонностью к оценке программы (Ф6) (b= 0,826, p< 0,001)
- Положительную корреляцию Фактора 4 Барьеры и Фактора 2 Удобство (b= 0,235, p< 0,001)

Разработанная и проверенная при помощи МСУ концептуальная модель взаимосвязи воспринимаемой ценности ПЛК и особенностей потребительского поведения показала положительное влияние склонности к участию в ПЛК на склонность к оценке и сравнению выгоды ПЛК, в то время как склонность к оценке и сравнению выгоды ПЛК оказывает отрицательное воздействие на восприятие ценности программы.

Наблюдаемая корреляция барьеров переключения и удобства использования программы может объясняться тем, что в случае, если человеку удобен привычный алгоритм взаимодействия с компанией, у него меньше стимулов к переключению на предложения конкурентов и существующие барьеры кажутся ему более значимыми. В то же время верно и обратное, что чем выше для клиента барьеры переключения, тем больше внимания он уделяет удобству использования программы и реализации полагающихся ему вознаграждений и привилегий. Т.е. обнаруженная связь вписывается в предложенную концепцию формирования ценности для клиента на основе использования ПЛК. Количественное исследование не демонстрирует значимого модерерирующего воздействия социально-демографических характеристик респондентов (пола, возраста, дохода) на особенности восприятия ценности ПЛК с учетом взаимодействия с особенностями поведения.

Более высокое восприятие ценности ПЛК клиентом имеет положительное влияние на склонность к вступлению и участию в ПЛК. Таким образом, взаимосвязь трех описанных конструкторов выстроилась по системе петли обратной связи.

Для проверки актуальности разработанной ранее модели и степени ее соответствия эмпирическим данным, полученным в 2017 году, произведено тестирование модели с использованием MPlus 6.12. Результаты тестирования показали несколько более низкий уровень согласованности полученных в 2017 году данных с разработанной ранее моделью взаимосвязей. Тем не менее, его можно характеризовать как приемлемый: хотя он демонстрирует небольшие различия, не входящие в противоречие с первоначальными разработками,

направление и характер связей соответствуют ранее разработанной модели. Сравнение результатов моделирования приведено в таблице 7.

Таблица 7.

Показатели качества тестируемых моделей

	χ^2 / df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Пороговое значение показателя	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,07$	$\leq 0,08$
Модель					
Модель данных 2015: Воспринимаемая ценность ПЛК -> Ф5 -> Ф6 Ф6-> Воспринимаемая ценность ПЛК Ф4 WITH Ф2	2,74	0,91	0,97	0,070	0,056
Модель данных 2017: Воспринимаемая ценность ПЛК -> Ф5 -> Ф6 Ф6-> Воспринимаемая ценность ПЛК Ф4 WITH Ф2	2,97	0,90	0,92	0,05	0,077

Источник: составлено автором

Рассмотрение и анализ полученных в ходе эмпирического исследования результатов позволяет рекомендовать ритейлерам в целях улучшения ценностного предложения компании для клиента уделить существенное внимание соответствию ценностей и потребительского опыта клиентов и используемых в программе лояльности атрибутов, сформировать систему коммуникаций для донесения ценности программы и дифференциации ее относительно предложений конкурентов. Также целесообразно повышать роль персонализации предложений на основе результатов работы информационно-аналитической системы и усовершенствовать систему регистрации клиента в программе, а также каналов коммуникаций (особенно в отношении обратной связи), предложением актуальной для целевой аудитории комбинации техник.

5. Разработана методика эмпирического исследования воспринимаемой потребителями ценности программ лояльности клиентов, позволяющая оценить восприятие ценности программы целевой аудиторией компании на этапе разработки и планирования программы на основе изучения восприятия ценности отдельных атрибутов ПЛК.

Разработанная в диссертации методика эмпирического исследования воспринимаемой потребителями ценности ПЛК представлена на рисунке 8.



Рисунок 8. Методика эмпирического исследования воспринимаемой потребителями ценности программ лояльности клиентов.

Источник: составлено автором

Оценка воспринимаемой ценности в рамках с разработанной методики, основывается на оценке значимости атрибутов и формируемой ими композитной ценности с учетом потребительского опыта взаимодействия с программами.

При оценке вклада ПЛК в создание ценности для целевой аудитории компании на этапе разработки дизайна программы, оценка воспринимаемой ценности сводится к значимости атрибутов и формируемой ими композитной ценности, и требует учета потребительского опыта взаимодействия с программами. Оценка производится при использовании стандартизированной анкеты опроса, состоящей из 4 блоков: (1) блок, оценки воспринимаемой ценности различных атрибутов ПЛК; (2) блок оценки степени удовлетворенности реализацией атрибутов в программе лояльности; (3) блок определения

особенностей поведения потребителя в отношении ПЛК; (4) блок социально-демографической информации.

При использовании анкеты для оценки потенциального вклада ПЛК в формирование ценности для целевой аудитории компании на этапе разработки дизайна программы из анкеты опроса исключается блок (3) - блок оценки степени удовлетворенности реализацией атрибутов в программе лояльности.

Оценка воспринимаемой ценности атрибутов и удовлетворенности производилась по десятибалльной шкале, где для значимости: 10 – «наиболее важно» и 1– «наименее важно», для удовлетворенности: 10 – «самая высокая оценка» и 1– «самая низкая оценка». Критерии, характеризующие поведение потребителей относительно программ лояльности - склонность к оценке условий и выгоды программы и склонность к принятию участия в программах – представлены субъективной оценкой по 10-ти балльной шкале степени согласия респондента с рядом высказываний.

Использование метода МСУ, объединяющего возможности факторного анализа и множественной регрессии, позволяет определить, какие из атрибутов и их комбинации обладают более высокой воспринимаемой ценностью для выбранной компанией целевой аудитории. На основе полученных из модели значений коэффициентов и факторных нагрузок определяется степень соответствия тестируемых атрибутов ПЛК потребностям выбранной целевой аудитории и целесообразность их включения в дизайн программы.

Рекомендации

Проведенное исследование позволило выработать следующие рекомендации:

1. В целях обеспечения более высокой ценности ПЛК для клиентов ее дизайн необходимо формировать, исходя из четырех факторов воспринимаемой потребителями ценности: контакт клиента с ритейлером; дружелюбность и удобство для клиента; материальные вознаграждения; барьеры переключения.
2. Система материального вознаграждения должна соответствовать предпочтениям и особенностям целевой аудитории. Создание и поддержание

барьеров переключения с помощью средств программы необходимо основывать на применении техник эмоционального поощрения и отложенного материального вознаграждения. Система коммуникаций должна быть ориентирована на сообщение о ценности программы и дифференцирование ее относительно предложений конкурентов, а также на получение обратной связи от клиентов (обратная связь может быть использована для определения возможностей развития предложения компаний, возможность ее осуществления способствует повышению заинтересованности клиентов в развитии долгосрочных взаимоотношений с компанией).

3. Компании стоит рассмотреть прогрессивную систему привилегий и вознаграждений, ориентированную на активность участника и решений, обеспечивающих индивидуальный подход на основе создания персонализированных предложений при бесплатном распространении карт.
4. В условиях высокой конкуренции для улучшения ценностного предложения компании ритейлерам следует обратить больше внимания на разработку приложений для смартфона, поддерживающих рыночное позиционирование, упрощающих взаимодействие с компанией и использование программы, а также предложение семейных пакетов участия в программе.
5. Возможности оценки ПЛК зависят от того, какие функции ритейлер возлагает на программу. Для оценки возможностей совершенствования ценностного предложения компании на основе использования ПЛК целесообразно применение разработанной в диссертации четырехфакторной модели формирования воспринимаемой ценности ПЛК. Определение пенетрации карт лояльности позволяет оценить состоятельность информационной базы, что необходимо для анализа покупательского поведения и предпочтений клиентов.

Список работ, опубликованных по теме исследования

Работы, опубликованные в журналах Scopus, WoS, RSCI, а также в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг):

1. Шерешева М. Ю., Оборин М. С., Березка С. М. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 1. — С. 63–74. 1,39 п.л. (авт. – 0,46 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,499
2. Березка С.М. Ценностное предложение ритейлера для клиентов // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018 – №66 – С. 144-159. 1.96 п.л. (авт. – 1.96 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,382
3. Шерешева М. Ю., Валитова Л. А., Березка С. М. Потребительское поведение россиян возрастной категории 50+: пилотное исследование // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. — 2017. — Т. 16, № 2. — С. 242–267. 3 п.л. (авт. – 1 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 1,143
4. Шерешева М. Ю., Оборин М. С., Березка С. М. Система брендинга малых городов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2017. — № 5. — С. 12–19. 0.92 п.л. (авт. – 0,3 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,683
5. Шерешева М. Ю., Калмыкова Н.М., Валитова Л. А., Березка С. М. Создание ценностного предложения для потребителей 50+ с учетом их когнитивного возраста // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2017. — № 1. — С. 147–168. 2,5 п.л. (авт. – 1,27 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,442
6. Березка С. М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2016. — № 5. — С. 113–131. 2,19 п.л. (авт. – 2,19 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,442
7. Шерешева М.Ю., Березка С.М., Якуба К.В. Воспринимаемая ценность гостиничных услуг класса «Люкс» и лояльность клиентов. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – №3. – с. 184-197. 2,08 п.л. (авт. – 1,04 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,446

Работы, в журналах, входящих в перечень изданий, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

8. Шерешева М.Ю., Березка С.М. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке. // Вестник Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта. – 2014. – №9. – с. 135-139. – 0,58 п.л. (авт. – 0,29 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,251
9. Березка С.М. Практика применения и перспективы развития программ лояльности клиентов в России и за рубежом. // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №1. 0,40 п.л. (авт. – 0,40 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,373

Иные публикации:

10. Березка С. М. Сити-брендинг: подходы к пониманию и актуальные проблемы // Новая экономика и региональная наука. — 2016. — № 3. — С. 331–332. 0,23 п.л. (авт. – 0,23 п.л.)
11. Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Калмыкова Н.М., Березка С.М., Колкова К.М. Уровень жизни и особенности потребительского поведения людей зрелого и старшего возраста в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — № 9. — С. 458–461. 0,462 п.л. (авт. – 0,09 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,460
12. Березка С.М. Особенности программ лояльности клиентов в сфере гостеприимства. // Экономическая наука и развитие университетских научных школ: сборник тезисов выступлений Международной научной конференции Ломоносовские чтения – 2016. – 2016 (апрель). – С. 523-524. 0,11 п.л. (авт. – 0,11 п.л.)
13. Березка С.М. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов. // Научные исследования экономического факультета: электронный журнал. – 2012. – 4 (1) . – с. 180-197. 2,08 п.л. (авт. – 2,08 п.л.). ИФ РИНЦ 2016 - 0,127
14. Шерешева М. Ю., Калмыкова Н. М., Березка С. М. Потребительское поведение россиян зрелого возраста (на примере Москвы и Владимира) // International

Conference “GSOM Emerging Markets Conference 2016”. — ВШМ СПбГУ, 2016.
— С. 588–591. 0,46 п.л. (авт. – 0,15 п.л.)

15.Sheresheva M., Berezka S. Senior tourism consumers in Russia // 22nd EBES
Conference - Rome Proceedings. — EBES Rome, 2017. — P. 369–372. 0,46 п.л.
(авт. – 0,23 п.л.)

16.Sheresheva M., Berezka S. Senior tourism consumers in Russia // 22nd EBES
Conference Program and Abstract Book. — Sapienza University of Rome. Rome,
Italy, 2017. — P. 91–91. 0,11 п.л. (авт. – 0,05 п.л.)