

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

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Научный руководитель:

доктор экономических наук,

доцент Шерешева М. Ю.

Москва – 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Восприятие клиентами ценностного предложения компании и программы лояльности клиентов	13
1.1. Подходы к понятию и оценке воспринимаемой ценности.....	13
1.2. Понятие лояльности и программы лояльности клиентов	21
Глава 2. Особенности программ лояльности клиентов в сфере розничной сетевой торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса	49
2.1. Особенности поведения потребителей в ритейле	50
2.2. ПЛК в парадигме ценностного предложения розничной компании.....	54
2.3. Типы программ лояльности клиентов и структура вознаграждения программ лояльности клиентов	60
Глава 3. Восприятие ценности программ лояльности клиентами российских розничных сетей	72
3.1. Российский рынок розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса: основные тенденции развития и ПЛК розничных сетей	72
3.2. Эмпирический анализ восприятия клиентами ценности программ лояльности розничных сетей.....	78
3.3. Методика определения воспринимаемой потребителями ценности ПЛК и рекомендации по увеличению ценности для клиентов.....	109
Заключение	114
Тезаурус.....	118
Список использованных источников	120
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Шкала PERVAL	140
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Обзор основных исследований ПЛК с 2000 года.....	141
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Возможности программ лояльности клиентов	147
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Форматы сетевых розничных магазинов	148
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Характеристика крупнейших ритейлеров.....	150
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Анкета формализованного опроса эмпирического исследования.....	158
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Уточнение тезауруса потребителя.....	169
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Описание переменных	170
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Кластерный анализ.....	178
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Анкета для определения воспринимаемой ценности ПЛК	195

Введение

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. Внимание к этим вопросам, от которых зависит устойчивое развитие компании, обусловлено усилением конкуренции и объективными сложностями в экономике страны, и ведет к пересмотру подходов к программам лояльности клиентов (ПЛК). С момента появления в России первых таких программ они претерпели значительные количественные структурные изменения, а их восприятие со стороны потребителей также стало существенно иным.

На сегодняшний день программы лояльности клиентов представляют собой один из наиболее распространенных инструментов, с помощью которых компании стремятся развить долгосрочные взаимоотношения с клиентами. Сформировалось понимание, что лояльные клиенты не только приносят компании значительную прибыль, но и могут способствовать привлечению новых потребителей, предлагать пути развития компании и создания новых продуктов, способствовать совершенствованию существующих продуктов и процессов.

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 [Anderson, Fornell, Lehmann, 1994; Duffy, Ketchand, 1998].

В то же время, хотя связь качества, удовлетворенности клиентов и лояльности в различных отраслях активно изучается в течение нескольких десятилетий [Flores, Vasquez-Parraga, 2015; Edward, Sahadev, 2011; Kumar, Pozza, Ganesh, 2013; Parasuraman, Grewal, 2000; Tam, 2004; Taylor, Baker, 1994], роль программ лояльности клиентов в восприятии ценности, предлагаемой компанией, действующей в сфере розничной торговли, остается недостаточно

изученной. Поэтому выявление особенностей восприятия ценности ПЛК сетевых ритейлеров потребителями, а также изучение взаимосвязи между воспринимаемой ценностью ПЛК и особенностями поведения потребителей по отношению к программам, представляет большой интерес для исследования. В частности, 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) и др., а также российских исследователей С.П. Куща, 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 этого направления 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. Греоул (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).

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. Шмиттлейна (D. Schmittlein).

В то же время, 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 [Arnold, Reynolds, 2003; Wakefield, Baker, 1998; Шерешева и др., 2017], 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 взаимоотношений².

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. 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.

² 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].

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 продуктами питания и товарами повседневного спроса.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности

Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»:

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.

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 (в т.ч. о факторной структуре для множества переменных), 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 формирование 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. с применением методов кластерного анализа, факторного анализа и моделирования структурными уравнениями.

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.

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 пост-покупочные 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 и практическая 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. Результаты данного исследования могут быть использованы для дальнейших исследований роли программ лояльности клиентов в совершенствовании ценностного предложения компании.

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. Кроме того, использование разработанной методики возможно для мониторинга воспринимаемой ценности и определения возможностей модификации конкретных ПЛК, предлагаемых клиентам розничных торговых сетей. Представленные в диссертационном исследовании авторские разработки позволяют обеспечить более глубокое понимание поведения потребителя в сфере розничной торговли продуктами питания и товарами

повседневного спроса и специфики формирования взаимоотношений с клиентами с использованием ПЛК. Практическая значимость диссертационного исследования подтвержена справками о внедрении результатов и разработок от ООО «Атлас» (розничная торговая сеть «Праздничный», Калужская обл.), ООО «Торговый дом ОАО «Владимирский хлебокомбинат» (розничная торговая сеть «Золотой колобок», Владимирская обл.) и АО «Нейротренд» (исследовательская компания).

Материалы исследования могут использоваться в рамках учебных курсов по маркетингу, а именно маркетингу взаимоотношений, клиентоориентированному управлению, поведению потребителей и потребительской лояльности, сетям и взаимоотношениям в экономике впечатлений. 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 Häme University of Applied Sciences (Финляндия), VIA University College (Дания), Санкт-Петербургским национальным исследовательским университетом информационных технологий, механики и оптики (Россия), направленного на создание международной практики сетевого взаимодействия в образовании, ориентированного на поддержку и развитие малого и среднего бизнеса.

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.

Результаты исследования были представлены на ведущих российских и международных научных конференциях:

1. 22nd EBES Conference. 24-27 мая 2017. Организатор: EBES. Рим, Италия
2. GSOM Emerging Markets Conference – 2016. Международная научная конференция "Развивающиеся рынки: перспективы развития бизнеса и государства". 6-8 октября 2016. Организатор: ВШМ СПбГУ. Санкт-Петербург, Россия.
3. 6th EMAC Regional Conference «Marketing Theory Challenges in Emerging Markets» 16-18 сентября 2015. Организатор: EMAC. Вена, Австрия.
4. Десятый ежегодный форум ECR Russia. 3-4 июня 2014. Организатор: ECR Russia. Москва, России.
5. Третья ежегодная конференция «Эволюция категорийного менеджмента в России». 29 октября 2013. Организатор: ECR Russia. Москва, России.
6. Шестая ежегодная конференция «Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования», 22-24 октября 2013. Организаторы: НИУ ВШЭ и Harvard Business Review Russia. Москва, Россия.
7. Международная конференция «Социальные сети и экономика в спорте» 27-29 мая 2013. Организаторы: Лаборатория алгоритмов и технологий анализа сетевых структур (ЛАТАС) НИУ ВШЭ и Центр прикладной оптимизации университета Флориды. Москва, Россия.
8. Международная научная конференция Ломоносовские чтения – 2016 «Экономическая наука и развитие университетских научных школ», 18-20 апреля 2016. Организатор: Экономический Факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. Москва, Россия.

9. Всероссийский Фестиваль науки-2017. Круглый стол «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и сельских поселений», 6-8 октября 2017. Организатор: МГУ имени М.В. Ломоносова. Москва, Россия.
10. Всероссийский Фестиваль науки-2016. "Социальная и экономическая активность людей возраста «50+» и использование их интеллектуального потенциала", 7-9 октября 2016. Организатор: МГУ имени М.В. Ломоносова. Москва, Россия.
11. Третья всероссийская научно-практическая конференция "Владимирский тракт - дорога к новым технологиям в туризме" 16-18 июня 2017. Организатор: Экономический Факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. Владимирская область, Россия.
12. XXI Международная Научно-Практическая Конференция «Косметическая Индустрия: Взгляд в будущее». 24-26 октября 2016. Организаторы: Российская Парфюмерно-Косметическая Ассоциация и МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет. Москва, Россия.
13. Международная конференция «Индустрия зрелого возраста. Теория. Практика. Перспективы», 7 апреля 2016. Организатор: АНО «ПЯТЬДЕСЯТ ПЛЮС», при поддержке Фонда ИСЭПИ и Администрации Владимирской области. 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.

Диссертационная работа (196 страниц) состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, включающей 295 источника (в том числе 218 источников на иностранных языках) и 10 приложений. Диссертация содержит 14 рисунков и 26 таблиц.

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

1.1. Подходы к понятию и оценке воспринимаемой ценности

В современной научной литературе существенное внимание уделяется потребительской ценности предложения компании, поскольку основной целью компании на рынке становится донесение до потребителей понимания ценности предложения для формирования их лояльности. А. Сливотски и Д. Моррисоном была предложена концепция клиентоориентированной компании, деятельность которой основана на создании комплексного ценностного предложения [Сливотски, Моррисон, 2003], которое формируется не только физическими характеристиками, но и связанными с ними информационными и торговыми услугами. Также, большое влияние имеют нематериальные факторы взаимодействия, в частности психологические: такие как положительные эмоции и впечатления [Наумов, 2014; Gallarza, Gil, 2008; Kim et al., 2013; Tingchi Liu et al., 2013].

С позиции компании мотивация к покупке обеспечивается потребительской ценностью ее предложения. Конкурентное преимущество успешных розничных торговых сетей часто формируется качеством обслуживания, вносящим вклад в создание потребительской ценности, что приводит к увеличению удовлетворенности и имеет целью развитие лояльности [Cronin et al., 2000]. Потребительская ценность по определению исходит из ориентации на клиента [Шерешева, Оборин, Березка, 2017; Шерешева, Оборин, Березка, 2018], но также может быть сформулирована как предложение, в основе которого лежит то, что компания желает предоставить клиентам [Шерешева и др., 2017]. С точки зрения клиента, потребительская стоимость – это субъективная оценка потребителем способности продукта удовлетворять его потребности в сопоставлении с его собственными затратами на приобретение и использование (потребление) [Sheth, Newman, Gross, 1991; Woodruff, 1997]. Как показывает целый ряд исследований, для современной розничной торговли решения о том, что продавать и по какой цене, потеряли ключевую позицию как средство конкурентной борьбы, поскольку те же или схожие продукты могут быть получены от конкурентов по аналогичной цене [Burt, Davies, 2010; Fox, Hoch, 2005; Lal, Bell, 2003; Naylor, Frank, 2000; Uusitalo, 2001; Verhallen, Nooij de, 1982]. Таким образом, наиболее существенным вопросом в предложении ценности для клиентов становятся возможности совершенствования ценностного предложения на основе дополнительных услуг, таких как ПЛК. Ценностное предложение компании для клиента должно увеличивать восприятие выгод и/или снижать воспринимаемые издержки, связанные со взаимодействием с компанией; основываться на ресурсах, которые компания может

использовать более эффективно в сравнении с конкурентами; быть узнаваемо и дифференцировано относительно предложений [Rintamäki, Kuusela, Mitronen, 2007].

Ценность образуется тогда, когда атрибуты продукта приведены в соответствие с потребностями клиента [Шерешева, Оборин, Березка, 2017; Шерешева, Оборин, Березка, 2018]. При этом покупательский опыт должен привести либо к успешному покрытию целевых потребностей, либо к получению удовольствия [Babin, Darden, 2004]. Однако многие компании ошибочно рассматривают ценностное предложение со своей точки зрения (то, что они планируют предложить клиентам), уделяя недостаточно внимания потребителю восприятию ценности [Lindic, Silva, 2011]. Проблема измерения потребительской ценности, предлагаемой компанией, связана с тем, что ценность, с одной стороны, является сложным по структуре конструктом, с другой стороны, определяется субъективными ощущениями потребителя [Наумов, 2014]. В этой связи М. Холбрук утверждает, что воспринимаемая ценность должна стать основой для всех маркетинговых мероприятий [Holbrook, 1994].

В значительной части теоретических исследований в маркетинге, начиная с наиболее ранних работ, сделан акцент на рассмотрении ценности в контексте ожиданий покупателя [Fishbein, 1963; Rosenberg, 1956]. Модель ожидания-ценность фокусируется на оценке свойств продукта предпочитаемого бренда. Эта модель исследования полезна для прогнозирования выбора бренда, но не объясняет, почему потребители оценивают атрибуты продукта по-разному и предпочитают одну марку другой [Vinson, Scott, Lamont, 1977].

Персональные ценности рассматривались преимущественно в маркетинговых исследованиях в качестве основы для сегментации рынка и позиционирования продукта. Понимание доминирующих ценностей целевой аудитории и связь между продуктом и системой ценностей потребителя очень важна для определения позиционирования [Reynolds, 1985].

Существует несколько основных подходов к понятию воспринимаемой ценности. Из Таблицы 1 видно, что ранние определения в основном сосредоточены на взаимосвязи качества и цены [Мопгое, 1990]. В. Цайтамль считает воспринимаемую ценность общей оценкой потребителями полезности продукта или услуги на основе их восприятия разницы выгоды и издержек. Она определяет воспринимаемую ценность как общую оценку разницы между выгодой, которую клиенты получают, и общей стоимостью, включающей и другие расходы, связанные с покупкой [Zeithaml, 1988].

Таким образом, воспринимаемая ценность может рассматриваться в качестве способа относительного измерения затрат и других денежных аспектов в сравнении с предложениями конкурентов. Важно, что составляющие ценности, являются в высокой степени субъективными и индивидуальными, поэтому воспринимаемая ценность может значительно варьироваться от одного клиента к другому [Grönroos, 2007; Holbrook, 1994; Yoo, Bai, 2013; Zeithaml, 1988].

Таблица 1.

Подходы к пониманию воспринимаемой ценности

Год	Авторы	Подход
1988	В. Цайтамль [Zeithaml, 1988]	общая оценка восприятия разницы выгоды и издержек
1991	Дж. Шет, Б. Нойман, Б. Гросс [Sheth, Newman, Gross, 1992]	функция 5 составляющих: функциональная ценность, социальная ценность эмоциональное значение, эпистемическая (информационная) ценность и условная ценность
1996	П. Кантамнен, К. Коулсон [Kantamnen, Coulson, 1988]	четырёхмерная модель: социальная, опытная, функциональная и рыночная ценности
1996	Р. Вудрафф, С. Гардиал [Woodruff, Gardial, 1996]	компромисс между положительными и отрицательными последствиями потребления продуктов
1997	Р. Вудрафф [Woodruff, 1997]	потребительские предпочтения, субъективная оценка атрибутов, опыт использования продукта, влияние на достижение целей клиента
1998	Д. Греуол, Р. Кришнан, Дж. Бейкер, Н. Борин [Grewal et al., 1998]	воспринимаемая ценность приобретения (соотношение цена/качество) и воспринимаемая ценность транзакции (удовольствие от выгодной сделки)
1999	М. Холбрук [Holbrook, 1999a; Holbrook, 1999b]	опыт, образуемый приобретением продукта, выбором бренда и потреблением, учитывающий относительные предпочтения
2000	А. Парасураман, Д. Греуол [Parasuraman, Grewal, 2000]	воспринимаемая ценность приобретения (соотношение цена/качество), воспринимаемая ценность транзакции (удовольствие от выгодной сделки), функциональная ценность и стоимость выкупа, оценка после покупки
2001	Дж. Свини, Дж. Сутар [Sweeney, Soutar, 2001]	PERVAL: эмоциональная, социальная, функциональная (цена, качество и универсальность)
2007	К. Гренрос [Grönroos, 2007]	отношение суммы воспринимаемой ценности основного решения и дополнительных сервисов к сумме оплаченной цене и издержкам клиента на поддержание взаимоотношений
2016	Дж. Йоо, М. Парк [Yoo, Park, 2016]	комплексный конструкт, учитывающий соотношение выгод и издержек, а также, основанную на персональных и ситуационных предпочтениях, зависимость потребительской оценки.

Источник: Составлено автором

Воспринимаемая ценность может использоваться потребителями, чтобы «связать» различные аспекты товаров и услуг по отношению к конкурентным предложениям. Например, таким образом, достигается связь утилитарных и гедонистических аспектов [Beth et al., 2009; Chitturi, Raghunathan, Mahajan, 2008; Jones, Reynolds, Arnold, 2006; Kim, Fiore, Lee, 2007; Reichheld, Sasser, 1990; Weitzl, Zniva, 2010]. Гедонистические ценности представляют собой такие выгоды как эмоции и удовольствие [Hirschman, Holbrook, 1982], полученные от процесса выбора, приобретения и потребления. Утилитарные ценности также важны для рассмотрения, при этом наличие утилитарной ценности не является необходимым условием для покупки [Babin, Darden, 2004].

С 1990-х получает распространение *многокомпонентная модель воспринимаемой ценности*. Понимание того, что опора только на компромисс между качеством и ценой – слишком упрощенный и неполный подход, привело к тому, что были введены дополнительные факторы для лучшего понимания воспринимаемой ценности [Woodruff, 1997].

Прочную основу, позволяющую разработать систему измерения воспринимаемой ценности, дает теория потребительского выбора, согласно которой, воспринимаемая ценность может предопределять отношение потребителей и поведение по отношению к покупке [Grewal et al., 1998; Grewal, Monroe, Krishnan, 2016]. Данная теория также может быть использована для разработки потребительских сегментов [Swait, Sweeney, 2000]. Потребительский выбор на рынке является функцией многомерных потребительских ценностей, не зависящих друг от друга, которые влияют на поведение с учетом обстоятельств [Sheth, Newman, Gross, 1992; Шерешева, Оборин, Березка, 2017; Шерешева, Оборин, Березка, 2018].

Дж. Шет, Б. Нойман, Б. Гросс [Sheth, Newman, Gross, 1991; Sheth, Newman, Gross, 1992] утверждают, что потребительский выбор на рынке является функцией нескольких переменных, которые вносят различный вклад в ситуации выбора. Поскольку потребители могут демонстрировать различный характер взаимоотношений с компанией, можно ожидать, что на их поведение может влиять широкий спектр ценностей. Так, рассмотрение многомерной модели предлагает потенциально большие возможности для интерпретации потребительского поведения.

Дж. Шет, Б. Нойман и Б. Гросс [Sheth, Newman, Gross, 1992] предложили модель, основанную на пяти составляющих, влияющих на поведение потребителей: (1) функциональная ценность; (2) социальная ценность; (3) эмоциональное значение; (4) эпистемическая (информационная) ценность и (5) условная ценность.

Функциональная ценность основывается на собственной стоимости продукта, а не на каком-либо внешнем значении, например, таком как престиж или статус, ассоциирующемся с обладанием продуктом.

Социальная ценность возникает на основе ассоциации с позитивно или негативно воспринимаемыми демографическими, социально-экономическими и культурно-этническими группами. Потребители, мотивированные социальной ценностью, будут выбирать альтернативы, ассоциируемые с группами, к которым они принадлежат или стремятся идентифицировать себя.

Эмоциональная ценность представляет собой восприятие полезности, возникающее из способности альтернативы порождать чувства или аффективные состояния. Товары, услуги и комплексные продукты могут потребляться из-за стремления испытать особые чувства, которые они вызывают.

Эпистемическая (информационная) ценность – это восприятие полезности, возникающее из способности альтернативы пробудить любопытство, обеспечить новизну впечатлений и/или удовлетворить стремление к знаниям.

Условная ценность – восприятие полезности, связанное с конкретной ситуацией или стечением обстоятельств, с которыми сталкивается субъект. Альтернатива может иметь условную ценность из-за конкретных обстоятельств, которые повышают ее функциональную или социальную ценность.

Д. Греуол [Grewal et al., 1998; Grewal, Monroe, Krishnan, 2016] проводит разделение воспринимаемой ценности на два типа: воспринимаемую ценность приобретения, которая фокусируется на соотношении цены и качества, и воспринимаемую ценность транзакции, связанную с удовольствием от нахождения хорошего предложения. А. Парасураман и Д. Греуол [Parasuraman, Grewal, 2000] дополняют модель, описанную ранее Д. Греуолом, Р. Кришнаном, Дж. Бейкер, Н. Борином и К. Монро [Grewal et al., 1998; Grewal, Monroe, Krishnan, 2016], функциональной ценностью и стоимостью выкупа. Оценка стоимости после покупки была также включена А. Парасураманом и Дж. Греуолом [Parasuraman, Grewal, 2000] в модель, хотя воспринимаемая ценность часто оценивается на предпокупочной стадии и используется для развития ценностного предложения и маркетинговой стратегии [Chi, Kilduff, 2011].

Дж. Суини и Дж. Сутар [Sweeney, Soutar, 2001] указывают на важность расширенной модели, позволяющей лучше измерить воспринимаемую ценность и, как результат, более эффективно определить наиболее важные составляющие, формирующие воспринимаемую ценность конкретного предложения. Определяются следующие составляющие ценности (PERVAL): эмоциональная, социальная, функциональная (цена, качество и универсальность).

Таким образом, можно произвести разделение подходов к воспринимаемой ценности на три концептуальные группы:

(1) *Ценность как «когнитивная прибыль»*: это соотношение между размером предполагаемых выгод и воспринимаемых издержек. Р. Вудраф и С. Гардиал [Woodruff,

Gardial, 1996] предлагают определение воспринимаемой ценности на основе этой концепции как компромисса между положительными и отрицательными последствиями использования продуктов.

(2) *Ценность как когнитивный признак*: это отношения между личными ценностями и индивидуальной оценкой атрибутов продукта. Согласно Р. Вудрафу [Woodruff, 1997], воспринимаемой ценностью являются воспринимаемые потребительские предпочтения и индивидуальная оценка атрибутов продукта и его представления, а также результатов его использования, которые облегчают (или усложняют) достижение целей и задач клиента.

(3) *Ценность как ситуационный признак*: воспринимаемая ценность отражает опыт, связанный с приобретением продукта, выбором бренда или потреблением как интерактивным опытом относительных предпочтений [Holbrook, 1999b]. Воспринимаемая ценность связана с взаимодействием между субъектом (клиентом) и объектом (продуктом). Взаимодействие предполагает непосредственное использование или дистанционную оценку продукта [Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001]. Она также относительна, поскольку различна для разных объектов (типы продукта), потребителей и обстоятельств. Точно так же, воспринимаемая ценность зависит от индивидуальных предпочтений, так как основана на оценочных суждениях [Holbrook, 1999b].

Более широкое распространение получил подход к воспринимаемой ценности как многомерной конструкции [Rust, Oliver, 2000; Ruyter De et al., 1997; Ruyter de, Bloemer, Peeters, 1997; Sinha, DeSarbo, 1998; Sweeney, Soutar, 2001; Woodruff, 1997; Yoo, Park, 2016]. Он в меньшей степени концентрируется на экономической полезности и в большей на потребительском опыте.

Во-первых, взгляд на воспринимаемую ценность как когнитивную переменную является недостаточным, т.е. необходимо включить аффективную компоненту [Шерешева, Оборин, Березка, 2017; Шерешева, Оборин, Березка, 2018]. Во-вторых, в концепции воспринимаемой ценности как частного между «выгодами» и «издержками» аффективные переменные должны включаться в рассмотрение, поскольку «эмоциональные выгоды могут также влиять выбор из альтернатив, которые функционально эквивалентны в других аспектах» [Havlena, Holbrook, 1986, с. 394]. Воспринимаемая ценность представляет собой динамическую характеристику, включающую субъективные или эмоциональные реакции, возникающие у потребителя [Bolton, Drew, 1991; Havlena, Holbrook, 1986; Sweeney, Soutar, 2001].

Эти аффективные элементы относятся к конкретным эмоциям, возникающим во время взаимодействия с компанией [Ajzen, Fishbein, 2000; Emmons, McCullough, 2004; Giner-Sorolla, 1999; Schwarz, Clore, 2007]. В соответствии с моделью Л. Берковиц [Berkowitz, 1993], они являются следствием ассоциативного процесса, происходящего до начала познавательных

процессов (оценки, интерпретации), и аффективных процессов высокого уровня (удовлетворения, доверия и приверженности).

Таким образом, воспринимаемая ценность оказывает влияние на формирование отношения потребителя к компании не только через когнитивные процессы, но и через первичные аффективные процессы. Соответственно, измерение воспринимаемой ценности требует учета как функциональных факторов (качество, цена), так и аффективных факторов (чувства, социальное воздействие) [Anderson, Narus, 1990; Gassenheimer, Houston, 1998; Lapierre, 2000; Palmer, Ponsonby, 2002; Sheth, Newman, Gross, 1991; Sheth, Newman, Gross, 1992; Sweeney, Soutar, 2001].

К функциональным факторам относится экономическая полезность, формируемая атрибутами продуктов. Аффективные факторы связаны с чувствами и эмоциональными состояниями, товарами и услугами, комплексными продуктами, а также человеческими отношениями, развивающимися между сторонами. Социальный аспект представляет собой ценность, формируемую престижностью предложения компании. Потребительский опыт формируется в результате способности предложения удивить, пробудить любопытство, удовлетворять интерес. Наконец, контекстуальные аспекты связаны с переменчивой основой как функциональной, так и социальной ценности, обусловленной индивидуальными особенностями предпочтений и потребностей каждого конкретного индивида и ситуации, в которой он находится.

Представленный обзор дает исходную основу для понимания подходов к воспринимаемой ценности. Для измерения воспринимаемой ценности товаров и услуг наибольшее распространение получила шкала PERVAL, предложенная Дж. Свини и Дж. Сутаром [Sweeney, Soutar, 2001], включающая оценку трех ценностных групп: функциональной, социальной и эмоциональной, при этом в функциональной размерности были определены два типа (цена, качество/исполнение). Основные характеристики шкалы приведены в таблице 2. Она рассматривает создание ценности как линейный процесс, учитывая восприятие ценности на стадиях до и после покупки [Sweeney, Soutar, 2001]. Важно, что восприятие ценности также может быть основано на восприятии соотношения качества и цены и взаимосвязано с накопленным потребительским опытом. PERVAL предлагает респондентам оценить по семибалльной шкале Лайкерта (1- «Абсолютно не согласен», «7- Абсолютно согласен») степень своего согласия со рядом высказываний относительно товаров/услуг (см. Приложение 1).

Характеристика шкалы PERVAL

Показатель	PERVAL
Тип данных	Представляет объективные обобщенные результаты, основанные на субъективных сообщенных данных
Измеритель	Шкалы и линейные измерители. Имеет целью получение надежных, достоверных оценок линейных эффектов
Ценностный аспект	Понимание поставщиком (производителем) того, как воспринимает ценность потребитель.
Временной аспект	Восприятие ценности до и после покупки
Действительная и мнимая ценность	Фокусируется на практическом восприятии ценности
Индивидуальная и социальная ценность	Анализируется эффект индивидуальных потребительских оценок на другие показатели. Имеет целью обобщить результаты на генеральную совокупность
Контекст	Определяется поставщиком услуг
Форма знаний	Базируется на теоретической проверке гипотез

Источник: Составлено автором на основе [Sweeney, Soutar, 2001]

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 [Наумов, 2014]. Применение шкалы PERVAL в этом случае затруднено, поскольку не позволяет провести оценку, являющуюся результатом деятельности ритейлера, ценности для потребителя. Таким образом, представляется нецелесообразным ее применение для оценки воспринимаемой ценности мультиатрибутивных продуктов, в особенности услуг, не являющихся объектом целенаправленной покупки, а предоставляющих только дополнительную ценность и носящих периферийный характер (в частности, программ лояльности клиентов). Это объясняется тем, что потребитель не фокусирует внимание на периферийных услугах при принятии решения о покупке целевого продукта, а также, как правило, не производит их оплату отдельно и поэтому не ассоциирует с оплачиваемыми благами. Таким образом, необходима разработка специального подхода к оценке воспринимаемой ценности, адаптированного к особенностям предложений, характеризующимся мультиатрибутивностью, а также позволяющим определять ценность для потребителей тех атрибутов предложения, которые не являются целевыми, но способны стать

важным фактором потребительского выбора и повлиять на его отношение. Кроме того, актуальным является не только изучение ценности ПЛК как комплексного инструмента, но и понимание, что именно из атрибутов обеспечивает существенную ценность для потребителя.

Метод оценки воспринимаемой ценности, предложенный Ж.-Ж. Ламбенем [Ламбен, 2007], основывается на мультиатрибутивной концепции. Для оценки субъективной полезности (воспринимаемой ценности) конкретного товара/услуги компании необходимо принять во внимание два аспекта: важность каждого из атрибутов и воспринимаемая степень их наличия и качества. Ж.-Ж. Ламбен предлагает рассчитывать субъективную полезность как сумму произведений важностей атрибутов и воспринимаемых степеней их наличия и качества.

Респондентам предлагается оценить по 10-ти балльной шкале важность каждого из атрибутов товара/услуги, включая как материальные, так и нематериальные атрибуты, а затем поставить оценку предложению конкретной компании по каждому из пунктов. Воспринимаемая ценность предложения вычисляется как сумма произведений важности и оценки атрибутов и представляется как индекс по отношению к конкурентам.

Ограничением данного подхода является то, что он разработан для решения задач ценообразования. Соответственно, полученная оценка показательна только в сравнении с конкурирующими предложениями, с учетом наличия информации об их рыночной стоимости. Кроме того, для проведения сравнения необходимо, чтобы продукт и формирующие его атрибуты были в достаточной степени стандартизированы.

Стоит отметить, что при значительном внимании исследователей к вопросам воспринимаемой ценности и ее оценки, только немногие работы фокусируются на особенностях потребительской ценности предложений розничных торговых компаний (см., например, [Наумов, 2014; Sirakaya-Turk et al., 2015]). При этом роль ПЛК в формировании ценностного предложения остается мало изученной.

1.2. Понятие лояльности и программы лояльности клиентов

Большинство исследований лояльности сосредоточено на аспектах, связанных с потребительскими товарами (то есть на лояльности к бренду) - несмотря на то, что лояльность имеет не меньшее значение и для промышленных товаров (лояльности поставщика), услуг и розничной торговли (лояльность к бренду магазина или торговой сети). После появления в 1990-х годах работ А. Дика и К. Базу [Dick, Basu, 1994] область исследований заметно расширилась; постепенно росло количество работ, посвященных различным формам лояльности, началось изучение программ лояльности клиентов [Mauri, 2003; Meyer-Waarden, 2015; Reinartz, 2006].

В настоящее время в маркетинговой литературе существует консенсус относительно того, что лояльные клиенты являются ценным активом для любой компании и, что для менеджеров должно быть приоритетом сохранение клиентов и удержание их от перехода к конкурентам, если они важны и прибыльны. Считается, что в большинстве отраслей 20% клиентов приносят 80% выручки [Reichheld, 1996]. Можно указать и на более конкретный пример: в ходе исследования взаимосвязи между лояльностью и ростом продаж было обнаружено, что улучшение лояльности клиентов на 5% может привести к увеличению прибыли на 25-100% [Reichheld, Seidensticker, 2006]. Авторы исследования также выявили, что увеличение оборота компаний с высоким уровнем лояльности клиентов, как правило, оказывалось вдвое больше, чем увеличение оборота их конкурентов. Согласно результатам другого исследования, в течение 1990-х годов такие компании обошли по производительности своих конкурентов на фондовом рынке в 2,2 раза [Finnie, Randall, 2002]. Наконец, исследование относительного влияния рекламы, брендированных дисплеев, купонов, специальных акций, долгосрочной лояльности и цены на покупательское поведение, проведенное Ж. Телли, на основе данных потребительской панели в течение 20-недельного периода, позволило сделать однозначный вывод, что «лояльность - очень сильный фактор, определяющий покупательское поведение» [Tellis, 1988, с. 142].

Рассмотрим основные подходы к понятию потребительской лояльности (поведенческий подход, отношенческий подход) и стадии жизненного цикла лояльности клиента.

Поведенческий подход

Поведенческий подход основывается на том, что лояльность потребителя определяется по его реальным действиям. Соответственно, потребительская лояльность определяется как абсолютное предпочтение определенного бренда другим брендам при совершении покупки. В концепции поведенческого подхода рассматриваются следующие показатели: частота покупок; величина затрат на определенный продукт; чувствительность к аналогичным продуктам других брендов [Березка, 2012].

Важнейшей составляющей лояльности в рамках поведенческого подхода первоначально постулировалась нечувствительность к конкурирующим брендам. Такое понимание лояльности предлагается, в частности, в работах В. Такера [Tucker, 1964], Я. Джакоби и Р. Честната [Jacoby, Chestnut, 1978].

Эту точку зрения можно назвать идеализированной: представить существование лояльности, исходя из такого определения, на реальном рынке затруднительно. В современном мире, как показывает значительное число исследований, потребители не склонны всегда выбирать исключительно один и тот же бренд, не прибегая к аналогичным

продуктам конкурирующих компаний [Березка, 2012]. Поэтому в дальнейшем в рамках поведенческого подхода было сформулировано более гибкое определение лояльности. Оно исходит из понимания, что человеку свойственно пробовать новое, сравнивать, выбирать, сомневаться в правильности выбора, стремиться к разнообразию [Gamble и др., 2006]. Признается, в частности, влияние таких факторов как отсутствие нужного товара в конкретной точке продаж, стремление потребителя к разнообразию, влияние на потребителя мнения важных для него людей.

В таком случае важнейшим фактором становится совершение потребителем повторных покупок. П. МакГолдрик и Е. Андре [McGoldrick, Andre, 1997], Г. Доулинг, М. Анклс, К. Хаммонд [Uncles, Dowling, Hammond, 2003] и ряд других авторов применяют понятие *полигамной лояльности*, которая предполагает приверженность нескольким брендам, выбор между которыми в каждом конкретном случае определяется ситуативными факторами.

Однако, в таком случае становится трудно определить, кто из множества людей, совершающих повторные покупки, совершает их в силу лояльности к бренду, а кто - только ввиду сложившихся обстоятельств. Поскольку мотивы и намерения потребителя в рамках поведенческого подхода не рассматриваются, нельзя сделать необходимое для дальнейшего анализа допущение, что регулярные повторные покупки будут продолжаться в будущем и что не произойдет моментального переключения на новое, более привлекательное предложение конкурента.

Отношенческий подход

Отношенческий подход постулирует, что необходимо принимать во внимание не только осуществление покупок, но также и восприятие бренда клиентом. Таким образом, лояльность рассматривается как совокупность отношения клиента к ценностному предложению и фактического поведения клиента в связи с этим [Day, 1969; Dick, Basu, 1994; Huang et al., 2014].

В соответствии с отношенческим подходом, лояльность возникает на основе удовлетворенности клиента предыдущими покупками и оценки им процесса общения с компанией [Березка, 2012a]. По мнению Р. Оливера [Oliver, 1980], удовлетворенность потребителя представляет собой соотношение ожиданий потребителя относительно качества продукта и того качества продукта, которое он воспринимает в процессе потребления.

Соответственно, удовлетворенность потребителя от покупки возникает в том случае, если воспринимаемое в потреблении качество продукта превышает ожидания потребителя.

Если ожидания превышают воспринимаемое в потреблении качество продукта, образуется чувство неудовлетворенности, разочарованности покупкой. Если качество продукта в точности соответствует ожиданиям потребителя, то с уверенностью говорить о его удовлетворенности нельзя, поскольку это является не более чем выполнением заявленных обязательств и не всегда свидетельствует о хорошем впечатлении покупателя [Березка, 2012а].

Важно отметить, что удовлетворенность разовой покупкой еще не может гарантировать, что потребитель будет совершать повторные покупки и станет лояльным клиентом. Ожидания, возникающие у различных потребителей, даже на основе схожей информации, могут быть неодинаковыми, как и впечатления о качестве в процессе потребления. В отношении любого продукта сказывается ситуация, когда часть потребителей оценивает качество как соответствующее ожиданиям, при этом есть потребители, которых оно не устраивает. Ожидания потребителей и восприятие качества субъективны, особенно в случае, когда речь идет об услугах или комплексных ценностных предложениях, сочетающих в себе материальные и нематериальные компоненты, качество которых значительно сложнее измерить, чем качество товаров [Березка, 2012а].

Особенную сложность представляет измерение и стандартизация качества услуг, связанных с внешним видом (например, парикмахерские услуги, услуги стилистов, имиджмейкеров) и с эмоциональным фактором, основной результат которых – создание впечатлений [Березка, 2012].

В теории отношенческого подхода, А. Дик и К. Базу [Dick, Basu, 1994] выделяют четыре типа потребительской лояльности: истинная лояльность, фиктивная лояльность, латентная лояльность и отсутствие лояльности (Таблица 3).

Таблица 3.

Четыре типа лояльности по А. Дик и К. Базу

	Частое совершение повторных покупок	Редкое совершение повторных покупок
Позитивное отношение потребителя к продукту	Истинная лояльность	Латентная лояльность
Негативное отношение потребителя к продукту	Фиктивная лояльность	Отсутствие лояльности

Источник: Составлено автором на основе [Dick, Basu, 1994]

Истинная лояльность возникает, когда потребитель относится к бренду положительно и подтверждает свое отношение повторными покупками (достаточная

частота покупок определяется в зависимости от специфики продукта). Такие потребители приносят существенный доход компании, могут привлекать новых клиентов и способствовать совершенствованию деятельности компании. Расходы на обслуживание таких клиентов меньше, т.к. требуется меньше специальных усилий по их удержанию и они менее чувствительны к цене, их рекомендации способствуют формированию хорошей репутации [Reichheld, 1996; Steyn et al., 2010].

Фиктивная лояльность представляет собой состояние, когда потребитель относится к продукту негативно/нейтрально (т.е. не считает лучшим ценностным предложением), но, ввиду каких-либо обстоятельств, продолжает совершать повторные покупки [Шерешева, Березка, Якуба, 2016]. Такими обстоятельствами, к примеру, могут быть: высокие издержки переключения, отсутствие альтернатив в выборе, монополия компании, высокие издержки по поиску альтернатив и др. Именно здесь проявляется несовершенство поведенческого подхода к лояльности, в котором потребительские мотивы не представляются к анализу ни в какой форме. Выявление причин формирования негативного отношения может быть важно для дальнейшего развития компании: даже если на данный момент потребитель выбирает конкретный продукт из-за отсутствия возможности выбора [Березка, 2012а], ситуация в любой момент может измениться. Условия конкуренции в современном мире создают необходимость постоянного совершенствования, чтобы не потерять позиций на рынке.

Латентная лояльность возникает, когда потребитель относится к бренду положительно, но при этом практически не совершает покупки [Шерешева, Березка, Якуба, 2016]. Хотя сегмент латентно лояльной аудитории не вносит большого вклада в прибыль компании, но его изучение может быть очень перспективным. Стоит обратить внимание на то, что латентно лояльный потребитель всегда является потенциальным покупателем продукта компании. Кроме того, даже не совершая регулярных повторных покупок, он может способствовать увеличению числа клиентов, распространяя хорошее мнение о компании в своем круге общения [Березка, 2012б]. В отношении этой группы важными могут быть исследования, направленные на выявление причин несовершения покупок. Получив информацию о причинах, возможно, при необходимости, создать специальное ценностное предложение, на которое будет получен положительный отклик латентно лояльных клиентов, в т.ч. в поведенческом аспекте. Выявив причину, компания может пойти навстречу своему потребителю и предоставить ему более подходящие условия приобретения, оплаты, доставки, и т.п. Зачастую даже небольшая уступка или скидка способна привлечь латентно лояльного потребителя, а часто несовершение покупок

латентно лояльными потребителями связано с сопутствующими транзакционными издержками неценового характера.

Отсутствие лояльности – потребители этой группы не имеют положительного отношения к бренду и не совершают покупок [Шерешева, Березка, Якуба, 2016]. Наиболее вероятно, что они не представляют собой целевой сегмент рынка для компании. Тем не менее, изучение причин, по которым у потребителей не формируется хорошее отношение к бренду, может быть важным. Если этот сегмент очень обширен, то можно предполагать, что его изучение вскроет стратегически важные для компании аспекты и позволит выявить возможности для совершенствования.

Помимо совершения повторных покупок и наличия положительного отношения, к факторам лояльности причисляют склонность потребителя рекомендовать предложение компании [Шерешева, Березка, Якуба, 2016]. Другими словами, лояльный клиент способствует привлечению новых покупателей и формированию положительного отношения к ценностному предложению компании. Стоит учитывать, что рекомендатель действует исходя из своих предпочтений и системы приоритетов и ценностей. Следовательно, такие рекомендации могут приводить к формированию завышенных ожиданий у тех потребителей, которые получили субъективную рекомендацию, или к ожиданиям, не соответствующим специфике ценностного предложения компании. Тем не менее, это составляет «капитал лояльности» для компании. Дж. Гриффин [Griffin, 2002] отмечает, что лояльный потребитель совершает покупки на регулярной основе, приобретая не только один продукт, но и другие, менее восприимчив к предложениям конкурентов, а также проявляет желание рекомендовать продукты компании другим.

Стоит обратить внимание, что фактор рекомендации представляет собой очень хороший индикатор потребительской лояльности [Березка, 2012б]. Наличие рекомендаций как таковое не увеличивает прибыль компании и даже не дает гарантии, что получивший рекомендацию потребитель примет решение о покупке именно этого продукта и станет лояльным по отношению к компании. Тем не менее, рекомендация увеличивает вероятность покупки. Таким образом, рекомендацию можно считать действительным проявлением лояльности и с ее помощью отслеживать и оценивать отношенческий аспект. Можно измерять рекомендации в количественном выражении или рассматривать наличие у потребителя склонности рекомендовать ценностное предложение компании.

Стадии жизненного цикла лояльности клиента

Р. Оливер дает следующее определение лояльности:

«Лояльность – это 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, с. 58]. Он выделяет 4 стадии жизненного цикла лояльности клиента на основе отношенческого подхода [Oliver, 1980]:

- Стадия когнитивной лояльности (*cognitive loyalty*). Начальная и самая слабая форма лояльности. Возникает на основе базовой, легко доступной информации о продукте, такой как физические/технические характеристики продукта, цена, назначение. Когнитивная лояльность имеет рациональную основу, т.е. потребитель рационально выбирает продукт и, если конкурент сделает более выгодное предложение, то потребитель выберет его. Таким образом, на этой стадии еще не существует потребительской верности, отношенческой привязанности. Потребитель может легко переключиться на продукт, который сочтет более подходящим [Березка, 2012а].

- Стадия эмоциональной лояльности (*affective loyalty*). Основана на ощущениях и впечатлениях, возникающих у потребителя в отношении предложения (продукта) компании. Это более сильная форма, чем когнитивная лояльность, на этой стадии формируется эмоциональная привязанность, которая ведет к тому, что потребителю становится сложнее изменить свой выбор ввиду эмоциональных причин. При этом фактор рациональности может даже отходить на второй план: потребитель может придерживаться выбора конкретного ценностного предложения даже в тех случаях, когда предложения конкурентов оказываются лучше по характеристикам цены и качества, по соотношению транзакционных издержек, и т.п. При наличии на современных развитых рынках большого выбора предложений с аналогичными физическими/техническими параметрами и ценовыми характеристиками, концентрация усилий в отношении эмоциональной составляющей покупки может приносить значительные преимущества перед конкурентами [Березка, 2012а].

- Волевая лояльность (*conative loyalty*). На этой стадии потребитель осознанно нацелен на то, чтобы продолжать покупать определенный продукт. Наличие этого намерения предполагает долгосрочные взаимоотношения потребителя с компанией, т.е. эмоциональная привязанность потребителя становится устойчивой и модифицируется в его намерение поддерживать взаимоотношения с компанией на протяжении длительного времени [Березка, 2012а].

- Активная (действенная) лояльность (*action loyalty*). Характеризуется готовностью потребителя преодолевать препятствия на пути к приобретению конкретного продукта. Активная лояльность рассматривается как самое сильное проявление приверженности потребителя к определенному продукту. В зависимости от специфики продуктов проявление активной лояльности может модифицироваться, быть слабее или сильнее. Более того, активная лояльность может проявляться в отношении далеко не всех продуктов. Наиболее сильное

проявление активной лояльности характерно для статусных, уникальных, а также редких продуктов. Уникальность в данном случае может быть основана как на труднодоступности, так и быть исключительно индивидуальной, персонифицированной. В этом подходе акцент делается на долгосрочность намерения потребителя, что позволяет использовать информацию о лояльности клиентов для прогнозирования спроса и принятия стратегических решений [Березка, 2012а].

Проведенный анализ позволяет составить таблицу с основными характеристиками подходов к определению лояльности (Таблица 4).

Таблица 4.

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 контексте диссертационной работы, в соответствии с ее целями, развитие лояльности будет пониматься на основе предложенного Р.Оливером [Oliver, 1997] жизненного цикла лояльности клиентов, который предполагает возможность развития (повышения) лояльности от когнитивной, основанной преимущественно на фактической информации о компании и рациональных мотивах, до активной лояльности, предполагающей готовность клиента преодолевать ситуативные факторы для продолжения взаимоотношений с компанией.

Основные направления исследования программ лояльности клиентов

Для того чтобы показать, изучение каких аспектов ПЛК было проведено исследователями и какой результат был получен, составлена Таблица 5.

Таблица 5.

Основные направления исследования программ лояльности клиентов

Год	Авторы	Аспект	Результат
Исследования, не подтвердившие положительный эффект ПЛК			
1997	Г. Доулинг, М. Анклс [Dowling, Uncles, 1997]	Влияние ПЛК на поведенческую лояльность	Большинство программ не достигают своей цели, несмотря на соответствие построения программ предпочтениям целевой аудитории и тщательно рассчитанный размер вознаграждений
1999	К. Райт, Л. Спаркс [Wright, Sparks, 1999]	Качественное исследование мотивации участия в ПЛК	Вступают в программу лояльности в основном из рациональных побуждений и желания получить вознаграждение
2003	А. Смит [Smith et al., 2003]	Сравнение объема покупок держателей карт и других клиентов	Нет свидетельств того, что держатели карт становятся более лояльными в течение долгого времени (процесс самоотбора уже лояльных)
2004	Дж. Белицци, Т. Бристоль [Bellizzi, Bristol, 2004]	Определение роли ряда факторов в формировании лояльности, по субъективной оценке респондентов	Низкая важность предложения магазином карты лояльности, потенциальное воздействие невелико
2006	Л. Майер-Ваарден, К. Бенаван [Meyer-Waarden, Benavent, 2006]	Сравнение частоты совершения покупок держателями карт и другими клиентами	Более высоких показателей не наблюдается
Исследования, подтвердившие положительный эффект ПЛК			
2003	А. Мэги [Mägi, 2003]	Изучение потребительского выбора: размер доли в бюджете домохозяйства на покупки в сети	Клиенты, имеющие карту ПЛК сети, имеют большую долю покупок в этой сети в структуре расходов и частоту посещений
2004	М. Льюис [Lewis, 2004]	Модель реагирования клиента на ПЛК, включающая предыдущее поведение, на основе покупательской истории, и предлагаемое в перспективе вознаграждение	Положительное влияние на рост числа повторных покупок и увеличение объема покупок значительной части клиентов

Таблица 5. (Продолжение)

Основные направления исследования программ лояльности клиентов

2004	К. Нурдхов, П. Пауелс, Г. Одекеркен-Шредер [Noordhoff, Pauwels, Odekerken-Schröder, 2004]	Межкультурные различия в восприятии программы держателями карт ПЛК	Владение картой ПЛК приводит к значительному росту проявления лояльности как в поведенческом, так и в отношенческом аспекте в Сингапуре, в Нидерландах; наблюдается влияние только в отношенческом аспекте
2005	Г. Тейлор, С. Неслин [Taylor, Neslin, 2005]	Влияние программы лояльности на продажи в краткосрочной и в долгосрочной перспективе	Обнаружено существование эффекта повышения продаж в краткосрочном периоде
2006	Р. Кивец, О. Урмински, Ю. Ценг [Kivetz, Urminsky, Zheng, 2006]	Изучение «воздействия бонусов» - увеличения частоты/объема покупок для получения вознаграждения	Частота покупки возрастает по мере продвижения клиентов к получению бесплатного блага
2007	Дж. Леенхеер, Х. Хеерде, Т. Бижмольт, А. Смидс [Leenheer et al., 2007]	Различие в размере покупок держателей карт и других клиентов, с учетом фактора самоотбора	Небольшой, но положительный эффект увеличения размера покупки
2007	Ю. Лиу [Liu, 2007]	Изменение частоты и объема покупок клиентов в течение двух лет после запуска ПЛК	Размер трат и уровень лояльности клиентов, характеризующихся большим объемом покупок, не увеличились в течение наблюдаемого периода, в то время как произошел рост этих показателей среди покупателей с маленьким и средним объемом
2007, 2008	Л. Майер-Ваарден [Meyer-Waarden, 2007; Meyer-Waarden, 2008]	Изучение частоты и объема покупок держателей карт и других клиентов в течение 156 недель	ПЛК значительно влияет на поведение клиентов как у небольших ритейлеров, так и у лидеров рынка
2008	К. Бридсон, Дж. Эванс, М. Хикман [Bridson, Evans, Hickman, 2008]	Связь ПЛК с удовлетворенностью клиентов	Различные характеристики вознаграждений и система их достижения в значительной мере оказывают влияние на удовлетворенность клиентов

Таблица 5. (Окончание)

Основные направления исследования программ лояльности клиентов

2011	В.-М. Оу [Ou et al., 2011]	Связь ПЛК с качеством взаимоотношений с клиентами и лояльностью	ПЛК частично оказывают положительное влияние на качество взаимоотношений с клиентами и лояльность
2016	Л. Штейнхоф и Р. Пальматиер [Steinhoff, Palmatier, 2016]	Влияние ПЛК на целевых и нецелевых потребителей, влияние атрибутов программы на лояльности клиентов	ПЛК оказывает положительное действие на лояльности клиентов в случае соответствия используемых атрибутов предпочтениям целевой аудитории

Источник: Составлено автором

Характерно, что некоторые первые работы по проблематике ПЛК не фиксировали полученные результаты с позиции положительного или отрицательного эффекта и могут быть интерпретированы различным образом. Это может объясняться как недостатками самих ранних программ, так и тем, что программа исследования, в силу новизны проблематики, не была выстроена так, чтобы уловить эффект. Например, В. Гомес, Г. Арранс, Г. Силейн [Gómez, Arranz, Cillán, 2006] упоминают работу Л. Лала и Д. Белла [Lal, Bell, 2003] в следующем ключе: «работы, фокусирующиеся на изучении программ лояльности, которые сравнивают поведение потребителей до и после вступления в программу, показывают, что нет практически никакой разницы между двумя состояниями по числу посещений сети или объему покупок» [Lal, Bell, 2003, с. 388], в то время как Г. Тейлор и С. Неслин [Taylor, Neslin, 2005] пишут, что авторы статьи «нашли доказательства увеличения продаж в рассматриваемом периоде, объясняющегося эффектом вознаграждаемого поведения» [Taylor, Neslin, 2005, с. 295]. Л. Майер-Ваарден и К. Бенаван [Meyer-Waarden, Benavent, 2006] подчеркивают: «результаты, полученные относительно влияния ПЛК на совершение повторных покупок в фиксированном рынке, ограничены [...] Наши результаты приводят нас к опровержению гипотезы H1, в которой было высказано предположение, что магазины, имеющие ПЛК, достигают более высокой частоты покупок» [Meyer-Waarden, Benavent, 2006, с. 81]. На основе того же источника панельных данных через два года Л. Майер-Ваарден отмечает: «полученный результат демонстрирует, что программы лояльности влияют на покупательское поведение как для лидеров рынка, так и для небольших предприятий» [Meyer-Waarden, 2008, с. 101].

К. Хамби, Т. Хант, Т. Филлипс [Humby, Hunt, Phillips, 2008] отмечают, что для розничной торговли, характеризующейся, как правило, низкой приверженностью клиентов, высоким уровнем конкуренции, низкой маржинальностью и, следовательно, сравнительно низкой стоимостью вознаграждения, ПЛК должны дополнять маркетинговую стратегию сети только тогда, когда все другие, более важные аспекты, дающие более высокий отклик, уже

обеспечены. Влияние ПЛК может иметь незначительное выражение в процентах от оборота, но, тем не менее, составлять значительную величину в абсолютном выражении – в частности, в таких сферах как розничная торговля продуктами питания и товарами повседневного спроса, которая характеризуется невысокой маржинальностью, но большим оборотом.

Следующим важным вопросом является роль распространенности ПЛК [Capizzi, Ferguson, 2005]. Действительно, на практике покупатели становятся участниками ПЛК нескольких конкурирующих компаний, чтобы иметь возможность выбирать наиболее выгодные предложения [Bellizzi, Bristol, 2004; Passingham, 1998; Wright, Sparks, 1999]. Частота использования карт является одним из факторов, которые необходимо принимать во внимание, если необходимо оценить, отдает ли клиент предпочтение конкретной компании или получил карту лояльности на случай, если наиболее предпочитаемого магазина не встретилось по пути. Другим возможным сценарием является упомянутая выше полигамная лояльность, которая предполагает наличие у потребителя системы предпочтений нескольких брендов и/или компаний [Dowling, Uncles, 1997; McGoldrick, Andre, 1997].

Таким образом, участие во множестве программ для выбора наиболее привлекательных предложений и явление полигамной лояльности могут служить возможным объяснением отрицательного эффекта влияния конкурирующих ПЛК на долю покупок в сети [Mägi, 2003]. Это подтверждается еще и тем, что карты ПЛК часто не используются клиентами на долгосрочной основе. В ходе эмпирического исследования, на основе информации, собиравшейся в течение 12 месяцев в одном из супермаркетов в Италии, Ч. Маури [Mauri, 2003] обнаруживает, что очень высокий процент держателей карт не были лояльны к компании: из примерно 8300 карт, выпущенных в течение рассматриваемого года, менее 40% использовались в последнем месяце.

Эффект конкурирующих программ лояльности является одним из ключевых пунктов критики эффективности этих программ, о чем говорится в целом ряде работ [Dowling, Uncles, 1997; Uncles, 1994; Uncles, Dowling, Hammond, 2003; Uncles, Ehrenberg, Hammond, 1995]. На основании представленных в этих работах исследований можно утверждать, что с появлением на рынке конкурентных предложений эффект ПЛК может снижаться.

Касательно влияния ПЛК на отношенческий аспект, мнения ученых также расходятся. Ряд исследователей полагают, что программы лояльности должны формировать отношенческую лояльность в дополнение к модификации поведения и это может быть достигнуто с помощью подходящей конфигурации вознаграждений [Kumar, Shah, 2004]. Более того, С. Харт, А. Смит, Л. Спаркс, Н. Тцокас [Hart, Smith, Sparks, Tzokas, 1999; Hart et al., 1999] подчеркивают, что ПЛК должны в большей степени фокусироваться на отношенческом аспекте. Авторы утверждают, что «будущий успех программы будет зависеть от расширенных

взаимоотношений, а также от ухода от транзакционного подхода» [Hart et al., 1999, с. 557], определяя успех программы как повышение эмоциональной вовлеченности покупателей и склонности к рекомендациям. Однако стоит добавить, что эти авторы ограничили рассмотрение непродуктивным сектором розничной торговли.

В. Кумар и Д. Шах [Kumar, Shah, 2004], приводя примеры вознаграждений, способствующих улучшению отношенческой лояльности, отмечают низкую вероятность возможности их применения в сфере розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса. Того же мнения придерживаются Ю. Йи и Х. Джеон [Yi, Jeon, 2003a] отмечая, что маркетинговые усилия по формированию лояльности лучше работают для продуктов, для которых характерна высокая степень вовлеченности потребителей.

Анализ исследований, рассматривающих лояльность в отношеческом аспекте [Gómez, Arranz, Cillán, 2006; Noordhoff, Pauwels, Odekerken-Schröder, 2004], показывает, что участники ПЛК характеризуются более высоким уровнем отношенческой лояльности по сравнению с другими клиентами; в то же время, пока не удалось дать ответ о причинах этого явления.

Возможно сделать предположение, что разумный покупатель (т.е. хорошо информированный, осознанно и взвешенно принимающий решение о покупке), вступив в программу, адаптирует поведение так, чтобы быстрее достигать желаемого вознаграждения, но на практике это верно не для всех клиентов [Liebmann, Zentes, Swoboda, 2008; Schnedlitz, 2006]. Анализ литературы показывает, что преимущественно поддерживается идея о существовании положительного влияния на поведенческую лояльность, хотя это влияние, как правило, относительно невелико и сильно зависит от отрасли и структуры программы [Steinhoff, Palmatier, 2016].

Опираясь на обзор основных исследований ПЛК с 2000 года (см. Приложение 2) и привлекая более поздние релевантные источники [Исследование GfK. Российский потребитель, 2017; Эффективное промо: теория и практика в России, 2014; ГК «Дикси». Годовой отчет, 2015; X5 Retail Group. Annual Report, 2016; O'Key Group. Annual Report, 2016; Интернет-портал Retail.ru, 2016; Исследование Nielsen. Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей, 2017], можно сделать вывод о том, что в основном исследователи концентрируются на вопросах воспринимаемой ценности программы и вознаграждений с акцентом на желании участников программы платить более высокую цену. Практически не рассматривается, какую роль ПЛК может сыграть в формировании ценности для клиентов компании, хотя недавние исследования концентрируются на вкладе ПЛК в развитие взаимоотношений с клиентами и подтверждают не определяющее, но положительное влияние [Ou et al., 2011; Steinhoff, Palmatier, 2016]. Стоит заметить, что Г. Доулинг и М. Анклс [Dowling, Uncles, 1997] отмечают, что, хотя расходы на вознаграждения обычно компенсируются

связанным с программой увеличением продаж, введение ПЛК не приводит к росту лояльности клиентов. Таким образом, вероятно, может существовать несоответствие поставленных целей и распространенных на практике техник.

Определение ПЛК

Понятие «программы лояльности» не имеет однозначного и единственно верного определения. Чтобы лучше понять, что необходимо вкладывать в это понятие на современном этапе развития розничной торговли, рассмотрим ряд определений (Таблица 6), на основе сравнения которых можно выявить несколько различающихся подходов. Так, Б. Шарп и А. Шарп [Sharp, Sharp, 1997], Х. Диллер [Diller, 2000], С. Холц [Holz, 1997] формулируют определения ПЛК исходя из их атрибутов, таких как объединение клиентов и поощрение интересующего компанию поведения. Примечательно, что такой принцип определения ПЛК характерен для более ранних работ.

Впоследствии становятся более распространенными подходы к определению ПЛК (1) исходя из целей по развитию/созданию лояльности и созданию долгосрочных взаимоотношений с клиентами [Gamble, Stone, Woodcock, 2002; Griffin, 2002; Leenheer, Bijmolt, 2008; Liebmann, Zentes, Swoboda, 2008; Poth, Poth, 1999] или (2) сочетания в определении желаемой к достижению цели и характерных атрибутов [Аракелова, 2013; Butscher, 2002; Funk, 2005]. Но вопрос о достижимости поставленной цели создания ПЛК с использованием характерного для них инструментария, а также возможности определения факта ее достижения, вызывает дискуссии.

Таблица 6.

Подходы к определению программ лояльности клиентов

Авторы	Определение	Признаки	Акцент
Б. Шарп, А. Шарп, 1997 [Sharp, Sharp, 1997]	Структурированные маркетинговые усилия по вознаграждению и поощрению лояльного поведения, являющегося благоприятным для компании.	Вознаграждения; Структурированные систематические усилия; Лояльность.	Система поощрения лояльного поведения
Х. Диллер 1997 [Diller, 2000]	Объединение клиентов на определенном организационном уровне, инициированные и организованные, по крайней мере, при поддержке одной или нескольких компаний.	Объединение клиентов.	Объединение клиентов

Таблица 6. (Продолжение)

Подходы к определению программ лояльности клиентов

С. Холц 1997 [Holz, 1997]	Инструмент маркетинга, объединяющая часть всех существующих и потенциальных клиентов и предполагающая проявление активности клиентом для вступления в программу.	Объединение клиентов; Самоидентификация	Объединение клиентов
Л. Поз, Г. Поз, 1999 [Poth, Poth, 1999]	Ассоциации пользователей определенных товаров или услуг, которые учреждаются компаниями и, в первую очередь, призваны формировать лояльность клиентов.	Объединение клиентов; Лояльность.	Объединение клиентов
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок 2002 [Gamble, Stone, Woodcock, 2002]	Комплекс мероприятий направленный на стимулирование повторных покупок или продажи дополнительных услуг для клиентов, однажды воспользовавшихся услугами компании, основанный на применении комбинации маркетинговых инструментов.	Комплекс мероприятий; Повторные покупки.	Система поощрения покупок
С. Бутчер 2002 [Butscher, 2002]	Коммуникативное объединение людей или организаций, которое инициируется и обслуживается организацией для того, чтобы иметь возможность контактировать с его членами напрямую и на регулярной основе для информирования о предложениях с высокой воспринимаемой ценностью для активации и повышения их лояльности, на основе создания эмоциональной связи.	Идентификация и контакты; Эмоциональная связь; Лояльность.	Система развития взаимоотношений
Дж.Гриффин, 2002 [Griffin, 2002]	Форма маркетинга, которая направлена на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями.	Долгосрочные взаимоотношения; Повторные покупки.	Система развития взаимоотношений
К. Брун, К. Хомбург 2004 [Bruhn, Homburg, 2004]	Инструмент для создания лояльности клиентов, объединяющий карты клиентов, журнал для клиентов и клубные мероприятия в рамках единой концепции.	Мероприятия и спец.услуги; Создание взаимоотношений; Лояльность.	Система развития взаимоотношений

Таблица 6. (Окончание)

Подходы к определению программ лояльности клиентов

Т. Функ, 2005 [Funk, 2005]	Стратегический инструмент маркетинга, который используется одной или несколькими компаниями для увеличения лояльности клиентов, обеспечивая участников программы вознаграждением в соответствии с их объемом покупок	Вознаграждения; Стратегический инструмент; Лояльность.	Система поощрения покупок
Дж. Леенхеер Т. Бижмольт, 2008 [Leenheer, Bijmolt, 2008]	Инструмент персональной идентификации клиентов для определения их прибыльности, сегментации, и разработки индивидуальных предложений и вознаграждений	Идентификация клиента; Анализ поведения; Вознаграждение; Индивидуальные предложения;	Аналитические функции
Х.- П. Либманн, Дж. Центес, Б. Свобода, 2008 [Liebmann, Zentes, Swoboda, 2008]	Инструмент развития лояльности тех клиентов, «которые идентифицировали себя по отношению к компании или ее продуктам в большей степени, чем другие, или тех, которые рассматриваются как желанные клиенты, ввиду потенциально высокого оборота или возможного представления как лидеров мнений» [Liebmann, Zentes, Swoboda, 2008, с. 630]	Идентификация; Лояльность; Проактивная позиция.	Система развития взаимоотношений

Источник: Составлено автором

Можно провести разделение подходов к определению ПЛК на основе отводимой ей роли: рассматривается ли ПЛК как стратегический инструмент маркетинга взаимоотношений. Для определения важных аспектов понимания ПЛК в рамках диссертационного исследования, необходимо разобрать цели, которые ставят компании при разработке и использовании ПЛК.

Цели компаний при создании программ лояльности клиентов

Клиенты вступают в программы преимущественно для того, чтобы получать различные типы наград, такие как скидки, увеличение статуса или улучшение обслуживания [Smith, Sparks, 2009]. Для того, чтобы принять решение о вступлении в программу, они взвешивают преимущества, которые могут получить, и недостатки членства, которые непосредственно их затрагивают (такие, например, как необходимость сообщения контактных данных, получение нежелательных рассылок, еще одна карта в кошельке, стоимость покупки карты). Компания,

аналогичным образом, стремится достичь своих целей, используя различные атрибуты (т.е. преимущества) программ лояльности. В то же время, она должна проанализировать риски и недостатки, чтобы выработать компромиссное решение, обеспечивающее возможность достижения желаемых положительных эффектов.

Рассмотрим основные цели, которых компании обычно пытаются достичь с помощью программ лояльности клиентов, обращая внимание на сопутствующие положительные эффекты, а также на негативные последствия и проблемы, возникающие со стороны компании.

С. Бутчер распределяет цели компаний на три иерархических уровня [Butscher, 2002]: ключевые цели, основные цели и вторичные цели (Рисунок 1). Его позиция заключается в оценке ПЛК в контексте финансовых показателей: он выделяет цели, актуальные для компаний - увеличение оборота, прибыли или доли на рынке. Это может быть достигнуто в среднесрочном или долгосрочном периоде за счет реализации целей из нижних иерархических уровней.

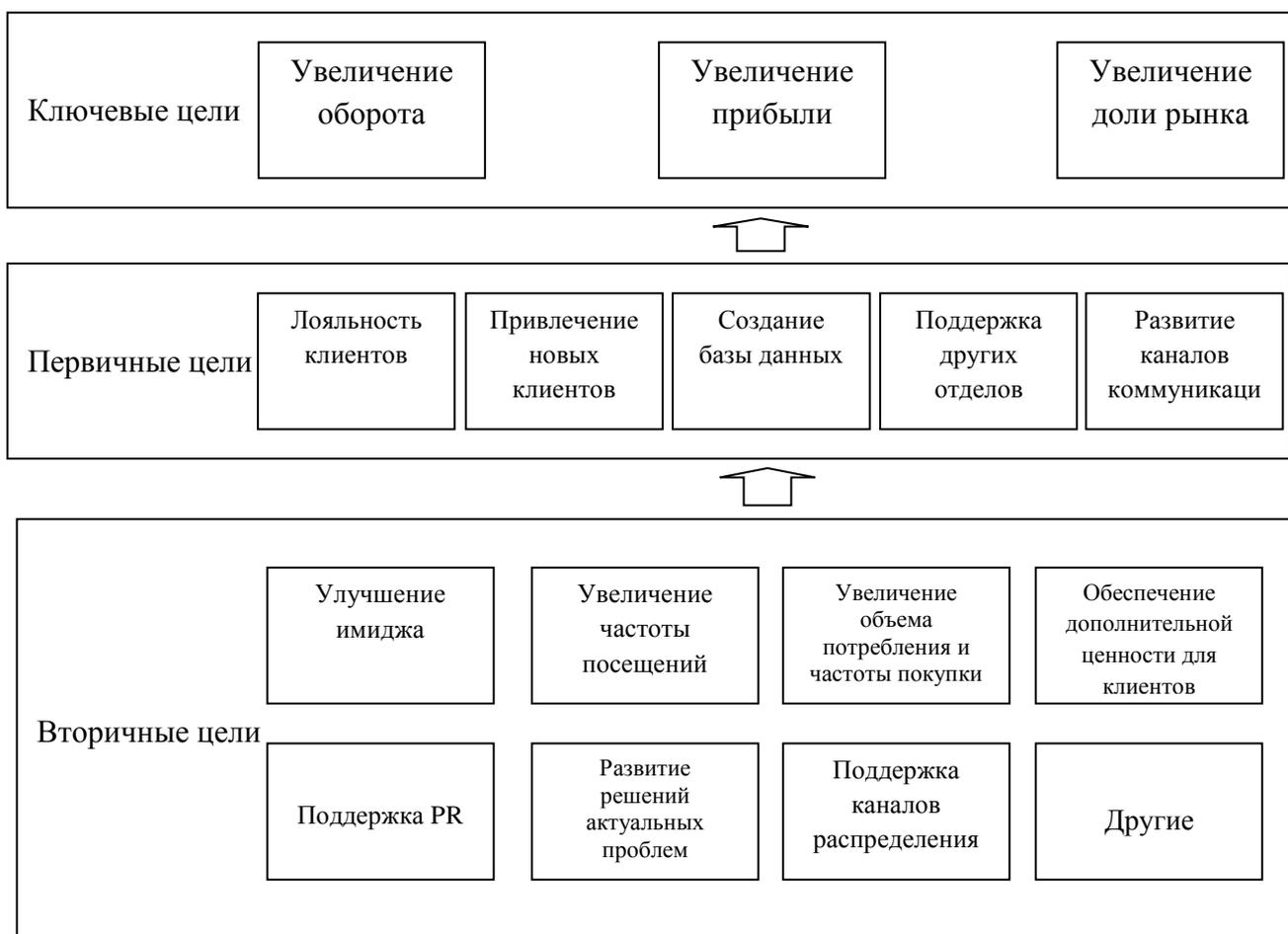


Рисунок 1. Цели программ лояльности клиентов по С.Бутчеру

Источник: Составлено на основе С. Бутчера [Butscher, 2002]

Подход С. Бутчера вызывает ряд вопросов: во-первых, почему именно эти цели были выбраны и расположены определенным образом; во-вторых, С. Бутчер приравнивает лояльность клиентов к развитию взаимоотношений с клиентом [Butscher, 2002], в то время как эти явления не всегда эквивалентны. Так, большая часть ПЛК, предлагаемых ритейлерами на практике, не имеют развитого инструментария формирования отношенческой лояльности, являющейся важнейшей частью построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Они имеют ярко выраженную цель воздействия на поведенческую лояльность, которая проявляется в изменении частоты покупки, размера корзины, доли в структуре расходов.

Другой подход, предложенный Х. Диллером [Diller, 2000], не сводится к исключительно финансовой оценке ПЛК, приближаясь к позиции маркетинга взаимоотношений. Х. Диллер придерживается мнения, что программа лояльности клиентов создает различные типы эффектов на основе вознаграждений (Рисунок 2). Так, три из названных автором эффектов (отбор клиентов, знание клиента и взаимодействие/интеграция) сводятся к одному и тому же пункту программы: зарегистрировавшись в программе, клиент становится «отобранным», сообщает контактные и персональные данные, что дает возможность компании коммуницировать с ним напрямую. Все это, включая улучшение имиджа, в итоге ведет к реализации стратегических целей, таких как повышение вовлеченности, удовлетворенности и доверия, а также увеличение числа положительных рекомендаций. Кроме того, компания обладает информацией о покупательском поведении, результаты анализа которой могут быть использованы для улучшения взаимодействия с клиентом.

Стоит отметить, что подход Х. Диллера [Diller, 2000] является, на наш взгляд, более логически выстроенным, чем подход С. Бутчера [Butscher, 2002]. Это, вероятно, связано с тем, что Х. Диллер не включает в концепцию такие факторы наращивания оборота, как изменение частоты покупки.

Рассмотрев подходы к постановке целей при создании программ лояльности клиентов, можно сделать вывод, что их основополагающая роль заключается в поддержке целей компании, ключевых (увлечение оборота, прибыли и доли рынка) и стратегических (привлечение новых клиентов, формирование исчерпывающей базы данных, создание коммуникационных возможностей, формирование доверия, улучшения имиджа компании и удовлетворенности ее продуктами). Это способствует качественному улучшению ценностного предложения компании. Основные выделенные в ходе анализа возможности ПЛК представлены в приложении (Приложение 3). Перечисление охватывает большую часть характеристик, которые обычно упоминаются в качестве положительных эффектов программ лояльности.

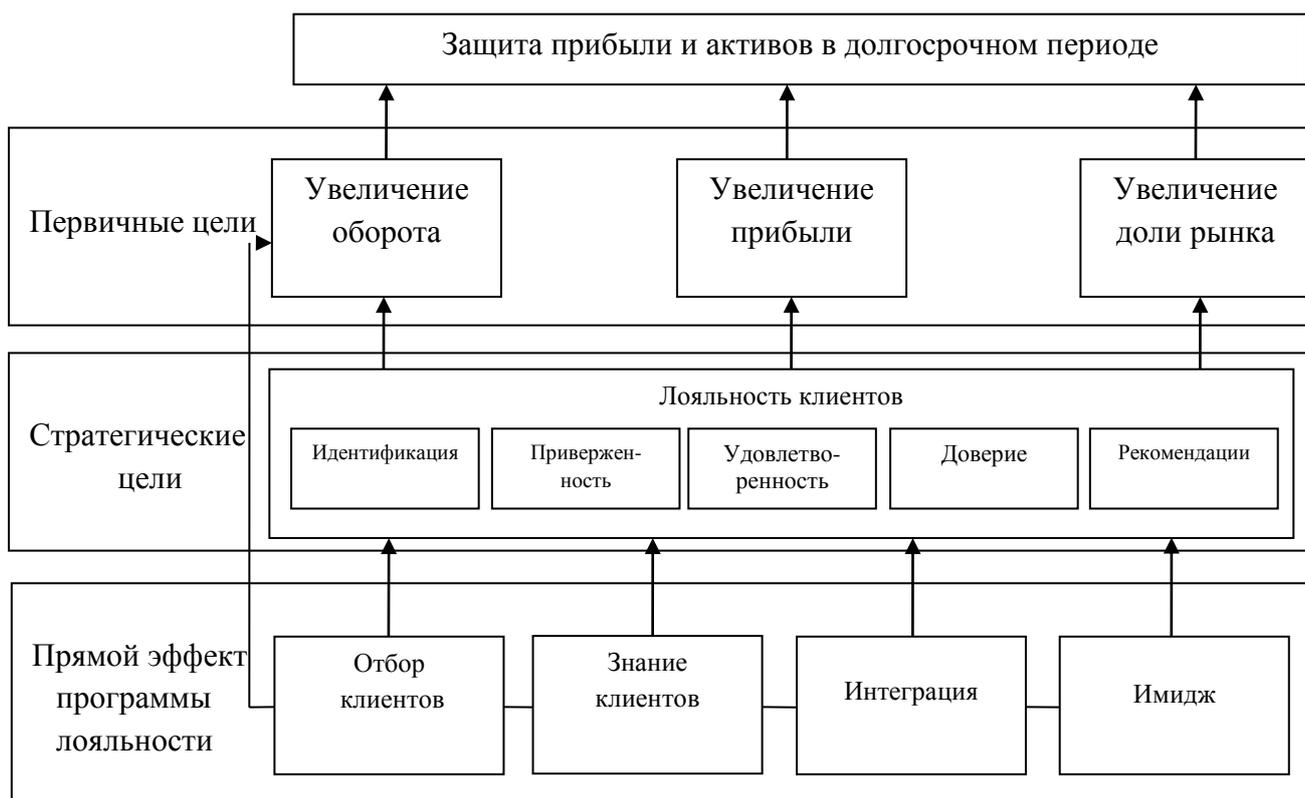


Рисунок 2. Цели программ лояльности клиентов по Х.Диллеру

Источник: Составлено на основе [Diller, 2000]

Следует отметить, что некоторые из называемых в литературе положительных эффектов ПЛК могут быть подвергнуты сомнению. В частности, под вопросом оказываются следующие эффекты, которые подвергаются существенной критике за недостаточную универсальность [Reichheld, Markey, Norton, 2000]: издержки обслуживания лояльных клиентов ниже; снижение чувствительности к цене среди лояльных клиентов; генерация положительных рекомендаций.

На сегодняшний день наиболее авторитетными критиками в этом вопросе являются В. Рейнарц и В. Кумар [Reinartz, Kumar, 2002], которые, в свою очередь, опираются на позицию, сформулированную Г. Доулингом и М. Анклсом [Dowling, Uncles, 1997]. На основе данных компании-провайдера высокотехнологических услуг (США), почтовой службы (США), розничной продовольственной сети (Франция) и брокерской фирмы (Германия), авторы проанализировали поведение, потоки доходов и прибыльность более 16000 индивидуальных и корпоративных клиентов за период более четырех лет. Не обнаружив достаточных доказательств, подтверждающих, что издержки на обслуживание лояльных клиентов ниже, они заключают, что существующая связь между лояльностью и снижением стоимости обслуживания обусловлена отраслевыми особенностями. Ожидание снижения издержек обслуживания для таких клиентов также может быть следствием наличия накопленного опыта в

отношении продукта, а также тем, что стоимость первоначального привлечения клиента может быть распределена на более длительный период жизненного цикла клиента.

В. Рейнарц и В. Кумар [Reinartz, Kumar, 2002] обнаружили, что ни в одной из четырех рассмотренных ими компаний на протяжении рассматриваемого периода обслуживание долгосрочных (т.е. лояльных) клиентов не было дешевле, чем обслуживание краткосрочных клиентов. Также они выявили, что лояльные клиенты не готовы платить более высокую цену. Хотя может казаться логичным, что лояльные клиенты склонны платить более высокую цену, сталкиваясь с высокими барьерами переключения, связанными с неопределенностью (например, достаточного ли качества продукт), такой зависимости не было установлено на практике. Лояльные клиенты требовали премию за свою лояльность при тех же ожиданиях, как и у краткосрочных клиентов. Авторы приходят к выводу, что лояльные покупатели, ввиду лучшего знания продукта, становятся даже более чувствительными к цене, а не наоборот.

В. Рейнарц и В. Кумар [Reinartz, Kumar, 2002] подчеркивают, что оценки только поведенческого аспекта лояльности недостаточно для того, чтобы судить о влиянии положительных рекомендаций. Это не доказывает неверность утверждения, что лояльные клиенты чаще отзываются о компании положительно, но указывает на то, что поведенческая лояльность должна сочетаться с отношенческой для привлечения новых клиентов. Этот вывод был сделан из отдельного исследования на основе выборки клиентов продовольственного ритейлера во Франции, где и пассивное, и активное рекомендательное поведение тестировалось при помощи двух вопросов: сначала клиентам было предложено рекомендовать конкретного продовольственного ритейлера во Франции (т.е. проверить пассивные рекомендации), после чего респондентам был задан вопрос относительно того, рассказывали ли они друзьям или родственникам о положительном опыте с рассматриваемой торговой сетью (т.е. выявить активные рекомендации). Стоит добавить, что фактическая поведенческая лояльность анализировалась по базе данных компании, а отношенческая лояльность исследовалась при помощи телефонного опроса. Клиенты, которые демонстрировали высокий уровень как поведенческой, так и отношенческой лояльности, были значительно более склонны как к активным, так и к пассивным рекомендациям [Ferguson, Hlavinka, 2006].

Помимо описанных выше положительных эффектов, связанных с ПЛК, есть также ряд предполагаемых негативных последствий и общих проблем, связанных с такими программами.

Во-первых, некоторые авторы утверждают, что ПЛК представляют собой подкуп клиентов. Например, К. Хамби, Т. Хант, Т. Филлипс [Humby, Hunt, Phillips, 2008] ставят под сомнение способность ПЛК оказывать влияние на эмоциональный аспект лояльности. Действительно, как указывалось ранее, вопрос о способности ПЛК формировать отношенческую лояльность является спорным.

Довод о том, что клиенты предпочитают в целом более низкие цены вознаграждениям программы лояльности, был основным, который использовала розничная продовольственная торговая сеть ASDA (Великобритания), отказываясь от пилотной ПЛК. Следуя стратегии ежедневно низких цен (EDLP), компания приняла решение, что средства целесообразнее направить на снижение цен, а не на программу лояльности. Помимо общей стратегии компании, другие факторы, такие как действия конкурентов или характеристики отрасли, влияют на противопоставление предложения более низких цен и создания программы лояльности как двух взаимоисключающих опций. При принятии решения часто имеет большое значение, насколько оправдано введение программы лояльности для конкретной компании в конкретной отрасли. Хотя при опросах клиенты обычно заявляют, что предпочитают низкие цены, только некоторые из них совершают покупки, основываясь в первую очередь на цене, ПЛК помогает компании минимизировать затраты на снижение цен, в то же время максимизируя конкурентные преимущества [Humby, Hunt, Phillips, 2008].

К. Паркер и С. Уорсингтон [Parker, Worthington, 2000] полагают, что наиболее распространенной причиной неудачи ПЛК является легкость копирования конкурентами. Что, в конечном итоге, приводит к возвращению к исходной ситуации до введения первой программы на рынке, но с увеличением расходов для всех участников [Parker, Worthington, 2000]. Возможно ли создать дифференцированную программу, которую сложно скопировать и какими характеристиками она должна обладать, чтобы стать входным барьером для конкурентов и обеспечивать сохранение конкурентного преимущества, можно рассмотреть на примере Tesco's Clubcard. В этой программе лояльности с момента ее запуска в 1995 году применяется значительное количество инновационных техник, что затрудняет ее копирование.

Быстрое развитие технологий и возникновение обширного спектра предложений компаний ИТ-индустрии, учитывающих различные потребности и возможности бизнеса, привело к повышению доступности решений, позволяющих проводить обработку и анализ большого объема данных. Но, хотя у компаний в сфере розничной торговли данные о покупательском поведении накапливаются и могут быть использованы для улучшения обслуживания клиентов [Березка, 2014], пока наблюдается высокая степень неравномерности использования указанных возможностей в отрасли, часто не связанная с размером компании и объемом располагаемых ресурсов.

Многие клиенты опасаются вторжения в их личную жизнь, иногда даже в сочетании с риском, что личные данные будут проданы третьей стороне.

Этот фактор действительно играет важную роль для некоторых клиентов в их решении отказаться от участия в ПЛК. Например, с помощью фокус-групп и полуструктурированных качественных интервью, С. Нобл и Дж. Филлипс [Noble, Phillips, 2004] обнаружили два

различных типа опасений у участников исследования: мошенничества с использованием данных (в частности, «кражи личных данных» кем-то внутри или за пределами компании), или появление неприятного чувства, что за ними следят [Sayre, Horne, 2000]. Если даже не принимать во внимание случаи ненадлежащего использования данных, многие респонденты считают неприятным сам факт, что компании имеют возможность отслеживать поведение клиентов. По крайней мере на теоретическом уровне, потенциал вторжения и нарушения неприкосновенности частной жизни или, возможно, даже манипуляции, является значимым, отмечает Дж. Роули [Rowley, 2004].

Еще одна проблема, с которой сталкиваются компании, – измерение эффективности ПЛК. Утверждение, что невозможно вычислить рост продаж, вызванный запуском программы, не совсем корректно: учитывая, что в программе сохраняются данные о транзакциях клиентов, компания может отслеживать такие показатели как частота покупки или объем покупок клиента; также могут быть проанализированы новые промо-акции. К. Цилиани [Ziliani, 2006], например, предлагает способ измерения эффективности промо-акций с помощью ПЛК. В то же время, сложно отделить вклад программы лояльности для развития показателя успеха (например, оборота) от других влияющих факторов. Возможным решением могло бы быть сравнение с контрольной группой, члены которой не являются участниками ПЛК и покупательское поведение которых отслеживается с момента запуска программы. Как полагает С. Бутчер [Butscher, 2002], это сравнение будет основываться на количественных и качественных показателях, выбранных для лучшей оценки достижения, с помощью ПЛК, одной или нескольких заранее определенных целей компании.

В то же время, важно не забыть и о тех положительных эффектах, которые не отражаются данными показателями. Выше уже было отмечено, что фокусироваться исключительно на финансовых вознаграждениях недостаточно. Клиенты могут воспринимать нефинансовые выгоды более ценными, чем они стоят в денежном выражении. Б. Берман в этой связи говорит о фокусе на финансовых вознаграждениях как о потенциальной ловушке программ лояльности [Berman, 2006].

Программу лояльности сложно закрыть или сократить, так как клиенты через некоторое время после запуска программы привыкают к ней и воспринимают получение вознаграждения как свое естественное право. Таким образом, планируя отказ от программы, компании необходимо учитывать не только издержки, связанные с поддержанием программы, но и вероятную негативную реакцию клиентов. Это исключительно важный пункт, на который стоит обращать внимание еще на этапе планирования ПЛК.

Некоторые критики утверждают, что в большинстве программ лояльности, предполагающих накопление определенного количества баллов или объема покупок,

достижение действительно желаемого вознаграждения у клиента занимает слишком много времени. С другой стороны, практика показывает, что клиенты нередко заинтересованы и в вознаграждениях небольшой стоимости. Соответственно, встает вопрос о выборе используемых техник, наиболее отвечающих целям компании и особенностям целевой аудитории.

Многие клиенты, даже в рамках одного сектора, являются участниками нескольких программ лояльности [Bellizzi, Bristol, 2004; Dowling, Uncles, 1997; Liu, Yang, 2009; Passingham, 1998]. З. Хэрберле [Haerberle, 2004] приводит пример исследования Forrester Research, согласно которому 54% покупателей продовольственных сетей были членами двух конкурирующих ПЛК, 15% - принимали участие в трех программах, и 4% имели карты лояльности четырех или пяти ритейлеров. Таким образом, всего 27% респондентов были членами только одной программы.

Участие клиентов в нескольких программах не способствует эффективности программы любого отдельно взятого ритейлера. Так, А. Мэги [Mägi, 2003] обнаруживает, что наличие карты лояльности конкурирующей компании оказывает негативное влияние на долю покупок в структуре расходов клиента. Л. Майер-Ваарден [Meyer-Waarden, 2007] также выявляет, что участие в нескольких программах расположенных близко магазинов приводит к сокращению продолжительности жизненного цикла клиента. Полигамная лояльность, естественным образом проявляющаяся в том, что клиент ищет разнообразия для ситуативного использования (т.е. держит карту лояльности конкурента, чтобы воспользоваться этой программой в том случае если не может посетить предпочитаемый магазин), может быть одним из объяснений. Тем не менее, нельзя исключить, что определенные клиенты являются членами конкурирующих программ только для того, чтобы выбирать наиболее выгодные предложения. Эту проблему, которую необходимо иметь в виду, возможно смягчить путем дифференцирования программы от конкурентных предложений и применения более сложной структуры вознаграждения.

Многим розничным компаниям, в частности Tesco, часто упоминаемой в качестве положительного примера, действительно удалось дифференцироваться относительно конкурентов и сформировать таким образом конкурентное преимущество. Широкий спектр вариантов, доступных для формирования структуры программы лояльности, позволяет каждой компании найти решение, соответствующее конкретной сфере деятельности, характеристикам и предпочтениям клиентов.

Важно также учитывать тот факт, что место в кошельках клиентов ограничено, в то время как количество карт лояльности увеличивается. Часто создатели программы лояльности недооценивают эту проблему. С развитием технологий и распространением смартфонов наиболее популярным вариантом решения стали специальные приложения-организаторы для карт лояльности, а также приложения для смартфонов, брендированные торговой сетью,

предлагающие функционал личного кабинета с виртуальной картой клиента и создающие новый канал оперативного взаимодействия с клиентом. Но карта на смартфоне требует обеспечить магазины сети сканерами штрих-кода, распознающими изображение на светящемся экране. Кроме того, становится затруднительным использование карт магнитного типа, при этом компании имеют возможность найти клиента в базе данных компании по фамилии и имени, что делает необязательным предъявление карты, но увеличивает время (и, таким образом, стоимость) процесса обслуживания. Также есть примеры, когда компания выдает временную карту (например, со сроком действия на один день, если клиент забыл взять с собой свою карту).

Характерной проблемой является и то, что ПЛК часто построена так, что, по-сути, вознаграждает клиентов, которые уже были лояльны изначально. За исключением Дж. Леенхеер, Х. Хеерде, Т. Бижмольт, А. Смидс [Leenheer et al., 2007], при исследованиях, направленных на эмпирическое измерение эффективности программ лояльности, не учитывали влияния фактора самоотбора. Клиенты, которые уже являются крупными и лояльными, могут получить наибольшую выгоду от участия в программе лояльности. Следовательно, именно они в первую очередь вступают в программу. При анализе программ лояльности семи продовольственных сетей в Нидерландах, Дж. Леенхеер, Х. Хеерде, Т. Бижмольт, А. Смидс [Leenheer et al., 2007] обнаружили небольшое, но положительное влияние программ на долю в структуре расходов клиентов. Сложные программы могут компенсировать недостатки премирования уже лояльных клиентов, если предложения для клиентов разрабатываются индивидуально.

Таким образом, цели, которые ставят компании, вводя ПЛК, подразделяются на три уровня, к первому из которых относится улучшение основных показателей жизнедеятельности компании (прибыль, оборот, доля рынка), ко второму – качественные стратегические цели (повышение удовлетворенности и лояльности клиентов, формирование доверия потребителей, развитие каналов коммуникации), обеспечивающие устойчивое развитие компании. Третий уровень целей ставится в отношении прямого эффекта ПЛК – частота и объем покупок, улучшение ценностного предложения компании, информация о клиентах.

В целом можно сказать, что большинство из названных проблем или негативных последствий программ лояльности ситуативны. Они будут зависеть от конкретных внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность компании. Комплексные программы могут обеспечить значительные выгоды для компании, и только руководство в каждой конкретной ситуации может оценить, насколько значимы вероятные риски и ожидаемые издержки.

Программы лояльности и программы поощрения частоты и объема покупок

В маркетинге розничных компаний получили широкое распространение программы поощрения частоты и объема покупок. Их часто именуют программами лояльности клиентов, что может объясняться историческим контекстом их возникновения и особенностями практики их применения. Значительная часть программ такого рода была создана как ответ на действия конкурентов, а не на основе глубокого и систематического анализа поведения и предпочтений целевой аудитории, что способствовало распространению на рынке применения тех техник, которые наиболее легко изучить и копировать, снизив ориентацию на стратегические цели [Березка, 2016].

Отсюда, если основным замыслом создания ПЛК компанией было формирование и развитие лояльности клиентов, и выбранные для этого техники программы соответствовали особенностям развития рынка, то в процессе накопления практики использования и повышения распространенности ПЛК, как показывает анализ их функционирования, сложилась ситуация, когда выбранный комплекс техник в большинстве случаев не имеет влияния на лояльность [Bellizzi, Bristol, 2004; Dowling, Uncles, 1997; Meyer-Waarden, Benavent, 2008; Smith, Sparks, 2009; Wright, Sparks, 1999; Березка, 2016]]. С. Вайнштайн [Weinstein, 1999] приводит цитату управляющего партнера консалтинговой компании в ритейле, говорящего об отношенческой лояльности следующее: «На самом деле, есть одна вещь, которой по-прежнему не хватает в программах частых покупок - это лояльность» [Weinstein, 1999, с. 89]. В этой связи К. Райт и Л. Спаркс (1999) справедливо отмечают: «Для большинства используемых программ, вероятно, «карта лояльности» - некорректное название» [Wright, Sparks, 1999, с. 431].

Основываясь на проведенном нами подробном изучении опубликованных исследований, касающихся способности ПЛК формировать лояльность, можно заключить, что на современном этапе развития методов исследования, учитывая возможности применения эксперимента в социально-экономической науке, дать однозначный ответ на этот вопрос не представляется возможным. Роль самоотбора лояльных клиентов, вступающих в программу, высока. Но, несмотря на то что способность ПЛК формировать лояльность остается под вопросом, они могут служить инструментом маркетинга взаимоотношений, если их дизайн обеспечивает поддержание ценностей бренда компании и соответствует особенностям целевой аудитории.

Стоит отметить, что недостаточная разработанность методов измерения лояльности, в сочетании со стремлением компаний получить понимание отдачи от вложений и усилий, привели к тому, что к ПЛК были применены наиболее простые и известные в практике количественные методы измерения, такие как объем и частота покупок, актуальные для краткосрочной перспективы [Березка, 2016]. Это способствовало адаптации построения ПЛК в сторону более простых для учета, но менее ориентированных на стратегические цели решений .

Этим объясняется распространенность использования термина «программа лояльности клиентов» по отношению к комплексу мероприятий, направленных на поощрение установленного компанией уровня частоты и/или объема покупок, сопровождаемого выдачей клиентам «карт лояльности» - материального атрибута, который легко увидеть и распознать [Березка, 2016]. Соответственно, важно иметь четкие критерии для разграничения двух разных инструментов: с одной стороны, ПЛК как стратегический инструмент маркетинга взаимоотношений, с другой - программа поощрения частоты и объема покупок, которую менеджмент может также называть программой лояльности, но которая на деле является инструментом стимулирования сбыта и не нацелена на достижение стратегических целей в соответствии с концепцией маркетинга взаимоотношений.

На основе проведенного в рамках работы анализа можно предложить систему критериев, позволяющую отличать ПЛК как инструмент маркетинга взаимоотношений от программ поощрения частоты и объема покупок (Таблица 7).

Таблица 7.

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

Критерий	Программа поощрения частоты и объема покупок	Программ 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 к обратной связи от клиента

Источник: Составлено автором [Березка, 2016]

Итак, следует еще раз подчеркнуть, что **программа лояльности клиентов**, как инструмент маркетинга взаимоотношений, представляет собой систему³ маркетинговых усилий, направленных на установление и развитие взаимоотношений с клиентами с целью поддержания и совершенствования ценностного предложения компании на основе изучения особенностей и потребностей клиентов для поощрения продолжения их взаимодействия с компанией [Березка, 2016].

Выводы по главе 1

1. В результате анализа литературы были определены основные теоретические подходы к пониманию воспринимаемой потребителями ценности предложения компании, включая построение оценки на основе функциональной, социальной и эмоциональной ценности предложения для клиента и оценки на основе значимости для клиента отдельных атрибутов ценностного предложения.

2. На основе систематизации актуальных исследований выявлены основные подходы к изучению и определению ПЛК и разработан авторский подход к определению программ лояльности клиентов, как инструмента маркетинга взаимоотношений, в соответствии с которым ПЛК представляет собой систему маркетинговых усилий, направленных на установление и развитие взаимоотношений с клиентами с целью поддержания и совершенствования ценностного предложения компании на основе изучения особенностей и потребностей клиентов для поощрения продолжения их взаимодействия с компанией.

3. Цели, которые ставят компании, вводя ПЛК, подразделяются на три уровня, к первому из которых относится улучшение основных показателей жизнедеятельности компании (прибыль, оборот, доля рынка), ко второму – качественные стратегические цели (повышение удовлетворенности и лояльности клиентов, формирование доверия потребителей, развитие каналов коммуникации), способствующие обеспечивающие устойчивое развитие компании. Третий уровень целей ставится в отношении прямого эффекта ПЛК – частота и объем покупок, улучшение ценностного предложения компании, информация о клиентах.

³ «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.

4. Сформулированы критерии отличия программ лояльности клиентов на основе клиентских карт от программ поощрения частоты и объема покупок (также функционирующих с использованием карт), а именно: целевые аспекты и уровни лояльности, ключевые функции программы, цели вознаграждения и коммуникация, основные атрибуты.

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

Своевременное и эффективное использование возможностей, которые открывает компаниям понимание воспринимаемой ценности, является стратегически важным и входит в число направлений, активно обсуждаемых в маркетинговой литературе [Edward, Sahadev, 2011; Parasuraman, Grewal, 2000]. Дж. Ченг и Дж. Там [Cheng et al., 2009; Tam, 2004] утверждают, что воспринимаемая ценность имеет даже большее значение для объяснения покупки и поведенческих намерений, чем традиционные показатели удовлетворенности потребителей. Дж. Свейт и Дж. Суини [Swait, Sweeney, 2000] показывают, что воспринимаемая ценность важна для достижения положительных результатов по продажам, рентабельности, выручке и доле рынка. Также была доказана ее значимость как фактора формирования лояльности клиентов [Chi, 2013; Fox, Montgomery, Lodish, 2004; Holbrook, 1994; Li, Li, Kambele, 2012]. На основе целого ряда исследований показано, что менеджеры многих современных компаний хорошо осознают эту проблему и поэтому серьезно озабочены тем, что запрашиваемая потребителями ценность продукта или услуги зачастую не отражает то, что потребители ценят на самом деле [Slater, 1997; Sweeney, Soutar, 2001].

Таким образом, можно рассматривать воспринимаемую ценность как результат маркетинговой деятельности и как базовый элемент маркетинга взаимоотношений [Grönroos, 2007; Yang, Peterson, 2004]. Поэтому связь воспринимаемой ценности с удовлетворенностью клиентов и лояльностью является предметом активных дискуссий в научном сообществе. Если удовлетворенность потребителей товарами и взаимосвязь удовлетворенности с их ценностью рассмотрена достаточно подробно [Anderson, Fornell, Lehmann, 1994; Grönroos, 2007], то потребительской ценности при оценке комплексных продуктов до сих пор уделялось мало внимания [Aurier, Lanauze, 2011; Biscaia et al., 2017; Sweeney, Soutar, 2001], особенно если речь идет о входящих в их состав дополнительных сервисах, а не о ключевой составляющей. Р. Болтон и Дж. Дрю выдвинули гипотезу, что намерение и в дальнейшем отдавать предпочтение компании частично определяется воспринимаемой ценностью ее предложения [Bolton, Drew, 1991]. При принятии решения о возвращении к компании клиенты могут обращать внимание на целесообразность или соответствие ценности их издержкам [Willems, Leroi-Werelds, Swinnen, 2016; Blakney, Sekely, 2016; Maggioni, 2016]. Кроме того, некоторые авторы отмечают, что удовлетворенность клиентов может быть основана на опыте предыдущего взаимодействия (т.е. критерии качества обслуживания), что делает воспринимаемую ценность более важной для развития лояльности [Liu et al., 2012; Maggioni, 2016; McDougall, Levesque, 2000; Meyer-Waarden, Benavent, Castéran, 2013].

2.1. Особенности поведения потребителей в ритейле

Постоянная адаптация к поведению покупателей, проводимая на основе изучения и анализа их предпочтений, на сегодняшний день, создает основу работы на конкурентном рынке. Поведение потребителей определяется множеством компонентов, в том числе факторами внешней среды и индивидуальными особенностями, такими как доход, мотивация, образование, уровень знаний о товарах и услугах, предпочтения, увлечения, стиль жизни и многое другое [Березка, 2018]. Кроме того, необходимо выделить психологические процессы, которые характеризуют ответные реакции покупателей.

Некоторые исследования относят аспекты покупательского поведения к атрибутам торговой точки [Borgers, Timmermans, 1987; Fotheringham, 1988; Gautschi, 1981; Ghosh, 1984; Guy, 1987; Jain, Mahajan, 1979]. Другие придерживаются поведенческого подхода, утверждая, что это не физические атрибуты магазинов или торговых центров самих по себе, а восприятие и оценка этих атрибутов, которые влияют на их решения [Louviere, Gaeth, 1987; Moore, 1990; Nevin, Houston, 1980; Recker, Schuler, 1981; Timmermans, 1982; Verhallen, Nooij de, 1982].

По мнению Б. Кан и Д. Шмитлейна [Kahn, Schmittlein, 1989], покупатели продовольственных сетей имеют три уникальных характеристики, которые указывают на связь между покупательским поведением и предпочтением различных форматов: покупка нескольких товаров за один поход; для большинства из этих товаров покупатели обычно не могут назвать фактические цены перед посещением; покупка носит регулярный характер, в то время как поход за продуктами может строиться по разному маршруту. Большинство покупателей имеет устоявшиеся привычки относительно среднего размера корзины на один поход и частоты покупок. Из чего исследователи делают вывод, что выбор магазина связан с ценой «корзины» из нескольких товаров, и основывается на ценовых ожиданиях, а не фактических ценах. В связи с этим целесообразно сегментировать потребителей в соответствии с фундаментальными различиями в покупательском поведении. Покупательское поведение можно описать с использованием трех характеристик: ожидаемый размер корзины за поход, частота покупки и общего совокупного потребления (суммарно по всем походам) [Березка, 2018].

На основе факторов внешней среды и индивидуальных предпочтений происходит выбор покупателем торговых сетей, в которых он обычно совершает покупки. Хотя покупатели могут предпочитать определенного ритейлера, они также могут совершать покупки в других сетях и несетевых предприятиях торговли по разным причинам. Это позволяет разделить покупателей в ритейле на постоянных, в случае если они регулярно совершают покупки у рассматриваемого ритейлера, и случайных, если выбор этой сети не является типичным и в большей степени связан с ситуативными факторами, а не с устоявшимися поведенческими привычками [Эффективное промо: теория и практика в России, 2014]. В каждом конкретном случае решение

о выборе магазина принимается на основе целого ряда критериев: цены, качества, ассортимента, доступности, местонахождения, престижности, обслуживания, размера площади и др. Состав корзины товаров, запланированной к покупке, может повлиять на выбор ритейлера, поскольку некоторые сети могут не иметь в ассортименте все входящие в корзину товары. Т.е. предпочтение может смещаться в зависимости от состава корзины товаров, которые необходимо купить [Березка, 2018]. А также, покупатели могут совмещать визит в магазин с поездкой, связанной с другими делами, или посещать несколько магазинов за один поход.

Выбор формата магазина для покупателя в значительной мере связан с целью покупки, которая сказывается на поведении покупателя перед походом в магазин и непосредственно в торговом зале. Б. Кан и Д. Шмиттлейн [Kahn, Schmittlein, 1989] указывают, что поведение покупателей может отличаться в зависимости от цели похода: покупка для того, чтобы приобрести значительную часть необходимых в течение недели в домохозяйстве продуктов (основная покупка), или покупка, чтобы дополнить основной поход по магазинам (дополняющая покупка). Один из способов идентификации типа покупки заключается в определении доли расходов на бакалейные товары в чеке относительно медианного уровня. Основные покупки составляют около 80% расходов покупателей. Когда возникает гетерогенность покупательского поведения и ценовых стратегий, привлекательность ожидаемой корзины будет влиять на выбор торговой сети [Березка, 2018].

Согласно Б. Кан и Д. Шмиттлейну [Kahn, Schmittlein, 1989], принимая решение исходя из привлекательности ожидаемой корзины, покупатели склонны предпочитать сети, придерживающиеся ценовой стратегии EDLP (Every Day Low Prices – низкие цены каждый день) для совершения основной покупки и HILO (High-Low – чередования низких и высоких цен с использованием ограниченных по времени ценовых акций) для дополняющих. Восприятие покупателями количества посетителей в торговой точке также может повлиять на их решение и общую удовлетворенность сервисом [Eroglu, Machleit, 1990].

Покупатели могут совершать дополняющие походы для покупки нескольких необходимых вещей в небольшом магазине шаговой доступности, совершая регулярные основные покупки в другом магазине. То есть, для покупателей в ритейле характерно проявление так называемой полигамной лояльности. Члены одной семьи могут иметь различные предпочтения в отношении выбора ритейлеров. Различные модели выбора магазина характеризуются различной частотой походов за покупками, количеством посещенных за один поход магазинов, что делает актуальным рассмотрение вопроса о лояльности к торговой сети [Leszczyc, Timmermans, 1997].

Кроме того, для покупателей розничных сетей торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса характерно формирование типичных паттернов поведения, которые закрепляются у индивида и с трудом поддаются изменениям. Существует категория покупателей, высоко чувствительная к ценовым акциям по стимулированию сбыта, склонная переключаться с одной сети на другую в поиске наиболее выгодных предложений. Такие покупатели имеют более высокий средний чек и размер покупки, но демонстрируют сравнительно низкую лояльность к сети: они тратят лишь 47% своего продуктового бюджета в магазине, который считают основным местом покупок, по сравнению с 68% для других; таким образом, их расходы распределяются более равномерно между ритейлерами [Fox, Hoch, 2005].

Д. Белл, Т.-Х. Хо, К. Танг [Bell, Ho, Tang, 1998] разделяют посещения покупателем магазинов на запланированные и незапланированные. Запланированное посещение происходит, когда заканчивается необходимый продукт, и, следовательно, покупателю необходимо купить его во время визита. Поскольку каждый незапланированный визит совершается до того, как продукт на стадии рассмотрения заканчивается, покупатель имеет возможность не совершать его покупку во время незапланированного посещения. При этом, если покупатель решает совершить покупку во время незапланированной поездки, покупка называется незапланированной. Покупатели, которые посещают магазины с более гибкой ценовой политикой, обычно, приобретают меньшее количество товара за один визит и посещают магазины чаще [Bell, Ho, Tang, 1998].

Образ жизни и располагаемый временной ресурс также играют существенную роль в покупательском поведении. Так, Р. Лежтиц и Х. Тиммерманс [Leszczyc, Timmermans, 1997] показывают, что семьи, состоящие из занятых полный рабочий день индивидов, концентрируют свою покупательскую активность во времени и пространстве, являясь наиболее лояльными, и имеют больший средний размер покупки на одно посещение. Они менее склонны к переключению между торговыми сетями, т.е. у них меньше времени для посещения различных ритейлеров и проведения сравнений. Для семей, где один из членов не имеет полной занятости, более характерно совершение дополнительных покупок и проявление меньшей лояльности к бренду сети. Такие покупатели имеют больше времени для покупок, часто посещают несколько торговых точек за один поход и имеют меньший размер покупки на посещение. Р. Лежтиц и Х. Тиммерманс [Leszczyc, Timmermans, 1997] полагают, что ценовые акции могут быть наиболее эффективны для покупателей, имеющих значительное количество располагаемого времени, и чаще совершающих дополнительные покупки, в то время как дополнительные услуги, которые уменьшают время, необходимое для осуществления покупок, более значимы для покупателей, не обладающих таким временным ресурсом.

По результатам проведенного анализа, можно выделить ключевые критерии, обуславливающие особенности покупательского поведения в сфере торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса [Березка, 2018], в единую таблицу 8:

Таблица 8.

Особенности поведения потребителей на рынке торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса

Критерий	Характеристика
Специфика продукта	Покупают несколько товаров за раз Не помнят фактическую цену всех товаров Покупки совершаются регулярно
Цель покупки	Основная покупка Дополняющая покупка
Посещение магазина	Запланированное посещение Незапланированное посещение
Выбор ритейлера	Предпочитаемый ритейлер Случайный ритейлер
Время и число посещаемых торговых точек	Минимизация времени и перемещений Посещение нескольких торговых точек за поход

Источник: Составлено автором на основе [Bell, Ho, Tang, 1998; Fox, Hoch, 2005; Kahn, Schmittlein, 1989; Leszczyc, Timmermans, 1997]

Такие факторы внешней среды как состояние экономики в стране, также сказываются на покупательском поведении. По данным Nielsen, 77% покупателей в России определяют экономическую ситуацию в стране как экономический кризис и 72% используют стратегии экономии. Кроме того, 76% покупателей в 2017 году не были уверены в своих карьерных перспективах, и 64% считали вероятным ухудшение уровня своего материального благополучия в ближайший год [Исследование Nielsen. Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей, 2017]. Неустойчивость экономической ситуации вносит вклад в изменение покупательского поведения, в результате чего значительное число покупателей стремятся применять различные модели экономии и становятся более склонны к анализу своих расходов и выгоды предложений ритейлеров. Изменения, произошедшие в потребительском поведении и предпочтениях покупателей розничных сетевых магазинов в последние несколько лет, являются следствием резкого снижения покупательной способности и необходимости перехода к модели экономии для большей части домохозяйств [Шерешева, Березка, 2016; Шерешева и др., 2017; Березка, 2018].

Среди ставших распространенными у российских покупателей моделей экономии на покупке продуктов питания и товаров повседневного спроса в предприятиях розничной торговли можно выделить следующие варианты изменения поведения [Березка, 2018]:

- (1) повышение тщательности планирования покупок (покупатель начинает планировать расходы и необходимый объем покупок, чтобы минимизировать импульсные приобретения, а также объем продуктов, которые не успеют употребить до окончания срока годности);
- (2) переключение на совершение основных покупок в розничной торговой сети, ассоциируемой покупателем с более низким уровнем цен, при сохранении предпочтений относительно товарных брендов в потребительской корзине,
- (3) сохранение предпочтений относительно выбора торговой сети при переключении на товарные позиции более низкой ценовой категории;
- (4) комбинация (2) и (3), предполагающая одновременно и переключение потребителя на другую торговую сеть и товарные позиции другой ценовой категории;
- (5) разделение покупки между несколькими торговыми предприятиями с целью приобретения товаров по наиболее низкой цене, часто предлагаемой в рамках промо-акций.

По результатам опроса ВЦИОМ в 2015 году [ВЦИОМ, 2015], 77% из тех, кто использует стратегии экономии, сообщили о том, что предпочитают совершать покупки в розничных торговых сетях. В то же время, исследовательские компании отмечают постепенное улучшение покупательских настроений с 2015 года, в процессе которого покупатели могут ослаблять режим экономии, и это ведет к повышению внимания к комплексному ценностному предложению ритейлера.

2.2. ПЛК в парадигме ценностного предложения розничной компании

Ценностное предложение имеет эмоциональную и практическую привлекательность, которую дополняет программа лояльности на основе улучшения качества обслуживания клиентов. Дополнительная ценность для клиента, формируемая ПЛК, поддерживает общую концепцию клиентоориентированности компании.

Исследуя возможности совершенствования ценностного предложения розничной торговой компании на основе использования программ лояльности клиента, необходимо обратить внимание на то, что представляет собой создаваемый ритейлером продукт, что его составляет и какое место занимает ПЛК в его архитектуре.

В рамках данной работы не будут рассматриваться собственные торговые марки ритейлеров и комплекс потребительской ценности, связанной с предложением товаров под собственными торговыми марками, исследование ограничивается основной деятельностью ритейлера, состоящей в создании покупательской инфраструктуры.

Покупательская инфраструктура, как продукт деятельности ритейлера, включает физическую инфраструктуру (непосредственно здание, торговое оборудование, оборудование для хранения и транспортировки товаров, оформление торгового зала и др.), формирование ассортимента товаров и логистический комплекс, обеспечивающий наличие на полке товара, отвечающего требованиям потребителей (сохранные потребительские свойства, выкладка и контроль срока годности и ликвидация товаров с истекшим сроком реализации), покупательский сервис [Березка, 2018].

Для более наглядного представления целесообразно использовать разработанную Т. Левиттом [Levitt, 1980] концепцию продукта. Т. Левитт выделил в составе продукта: (1) основной продукт, т.е. базовая функциональная ценность, которая необходима потребителю 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.



Рисунок 3. Архитектура продукта ритейлера

Источник: разработано автором

Используя эту концепцию, продукт ритейлера – покупательскую инфраструктуру – можно представить следующим образом (Рисунок 3): основной целью, базовым продуктом является услуга продажи, включающая определение ассортимента и обеспечение наличия товара на полке. На «ожидаемом уровне продукта» к этому добавляется физическая инфраструктура. В расширенный продукт входит покупательский сервис – непосредственно обслуживание в торговой точке и пред- и постпокупочные сервисы [Березка, 2018].

По мнению исследователей, ценность, создаваемая ритейлером, формируется следующими компонентами: представление, простота использования, надежность, гибкость, впечатления – модель PERFA [Lindic, Silva, 2011] (Таблица 9).

Таблица 9.

Модель PERFA в ритейле

Компонент	Определение	Значение в ритейле	Функционал ПЛК
Представление (Performance)	Способ, используемый компанией, чтобы наилучшим образом удовлетворять потребности целевого потребителя, для получения коммерческой выгоды	Ассортимент товаров, количество касс, время работы	Формы идентификации клиента, используемые вознаграждения
Простота использования (Ease of use)	Степень, в которой потребители полагают, что использование предложения компании не потребует усилий	Мерчандайзинг, навигация в торговом зале, каналы обратной связи, транспортная доступность	Каналы взаимодействия с клиентом (в т.ч. обслуживание в магазине, веб-сайт, приложение для смартфона, страницы в социальных медиа)
Надежность (Reliability)	Степень и устойчивость соответствия коммуницируемого предложения компании и воспринимаемого потребителем ценностного предложения	Наличие товарного ассортимента на полке, контроль качества товаров и клиентского сервиса, транспортная доступность торговой точки	Гарантия защиты персональных данных

Таблица 9. (Окончание)

Модель PERFA в ритейле

Гибкость (Flexibility)	Способность компании перераспределять и перенастраивать свои организационные ресурсы, процессы и стратегии в ответ на изменения внешней среды	Сезонный ассортимент, адаптация ассортимента в соответствии с изменением потребностей и предпочтений целевого потребителя	Аналитическая функция, позволяющая своевременно идентифицировать изменение поведения целевых сегментов потребителей
Впечатления (Affectivity)	Чувства или эмоции, возникающие в результате взаимодействия клиента и компании	Клиентоориентированность персонала, длительность очереди в кассу, работа с обратной связью клиента, персональные предложения	Увеличение точек контакта с потребителем, возможность более персонализированного взаимодействия

Источник: составлено автором на основе [Lindic, Silva, 2011; Moliner et al., 2007]

Она играет важную роль в формировании ценности для клиентов, поскольку работает на создание впечатлений от взаимодействия с компанией на всех трех этапах – от планирования посещения магазина до постпокупочной оценки [Березка, 2018]. Кроме того, создавая дополнительные точки контакта ритейлера с покупателем, а также обеспечивая информационную базу для изучения покупательского поведения, ПЛК позволяют добиться более высокой степени гибкости в осуществлении основной деятельности компании.

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

ПЛК не является целевой услугой для потребителя, а представляет собой дополнительный сервис [Березка, 2018]. Мультиатрибутивная модель товаров и услуг, описанная Ж.-Ж. Ламбенем [Ламбен, 2007] предполагает существование базовой функциональной ценности, которая является для потребителя целевой, и возможность оказания дополнительных услуг, предоставляющих вторичную полезность, способствующих поддержанию и дополнению ценности основного продукта. К таким дополнительным услугам относятся и ПЛК. Поскольку продукт должен обеспечивать комплексность предложения, предлагать ценные инновационные решения и иметь эмоциональную привлекательность [Солнцев, 2016], стоит отметить, что 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.) [Березка, 2018].

Покупатели могут предпочесть розничную сеть всем остальным, если она предлагает то, что они считают важным, и у конкурентов такое предложение отсутствует. Это особенно существенно в ситуации насыщенного предложением рынка, где многие розничные сети на схожем уровне реализуют целевую функцию предложения ассортимента товаров повседневного спроса, а география покрытия характеризуется наличием торговых точек нескольких конкурирующих сетей, расположенных на примерно равном удалении и, соответственно, в равной мере доступных. В таких условиях часто именно услуги, формирующие дополнительную, вторичную ценность, начинают играть существенную роль в потребительском выборе [Березка, 2018].

Таким образом, возникают условия для дифференциации предложения на основе дополнительных услуг и включения их ценности в предложение, для обеспечения более высокой степени удовлетворенности покупателя.

Длительный характер ПЛК как услуги. Программа лояльности клиентов, если рассматривать ее как услугу, отличается длительным характером, то есть оказывается не разово и одновременно, а состоит из ряда взаимодействий и контактов [Березка, 2018]. Как уже отмечено, 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.

Отметим, что решение о приобретении карты принимается на основе выгоды предложения для текущей покупки или с учетом существующих в краткосрочной перспективе планов по взаимодействию, в то время как оценка выгоды участия в ПЛК в долгосрочной перспективе для клиентов затруднительна, поскольку превышает горизонт планирования.

Длительный характер ПЛК как услуги в сочетании с разовым актом оплаты участия в ней приводит к тому, что в субъективной клиентской оценке выгоды тех программ, в которых покупатель уже принимает участия, с течением времени может снижаться роль затрат на приобретение карты [Березка, 2018]. С другой стороны, можно предположить, что в момент принятия решения о вступлении в программу цена карты имеет существенное значение.

Длительный характер ПЛК может сказываться и 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 [Березка, 2018]. 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. Атрибуты ПЛК также характеризуются различной важностью для разных потребителей. Важность атрибута для клиента является отражением его ценностей и предпочтений, исходя из которых он оценивает выгоды, связанные с предложением компанией [Березка, 2018].

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 компании, поскольку позволит в лучшей степени адаптировать ценностное предложение к потребностям и особенностям восприятия целевой аудитории [Березка, 2018].

Таким образом, мы приходим к созданию теоретической модели формирования воспринимаемой ценности ПЛК на основе восприятия клиентами отдельных атрибутов программы и их сочетания.

П. Шандон, Б. Вансинк, Ж. Лоре [Chandon, Wansink, Laurent, 2000] рассматривают потребительские выгоды, связанные со стимулированием сбыта. Ценовые и неценовые атрибуты обеспечивают потребителей разным уровнем гедонистических и утилитарных выгод, их эффект определяется по уровню предложенных выгод, согласованности концепции с основным продуктом. Х. Хонеа и Д. Даль [Honea, Dahl, 2005] разработали шкалу измерения эффекта эмоционального отклика на продвижение. Как для ценовых, так и для неценовых атрибутов результаты показывают более высокую чувствительность молодых потребителей и потребителей с более низким уровнем образования. Это предполагает взаимосвязь между возрастом, образованием и вероятностью участия в неценовых розничных акциях.

Исследователи предположили, что качество услуг, предлагаемых розничными магазинами, является существенным фактором, влияющим на принятие решения о покупке [Lu, Seock, 2008; Shycon, 1992], воспринимаемую ценность и готовность к покупке [Lu, Seock, 2008; Sweeney, Soutar, Johnson, 1997], удовлетворенность клиентов [Anderson, Fornell, Lehmann, 1994; Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1988; Boulding et al., 1993; Duffy, Ketchand, 1998; Jun, Yang, Kim, 2004; Taylor, Baker, 1994] и удержание клиентов [Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996; Lu, Seock, 2008; Parasuraman, Grewal, 2000]. Многие исследователи рассматривали также связь между качеством, удовлетворенностью клиентов, лояльностью в различных отраслях [Parasuraman,

Grewal, 2000; Taylor, Baker, 1994]. В то же время, роль программ лояльности клиентов в восприятии предлагаемой компанией ценности остается мало исследованной, поэтому выявление особенностей восприятия ценности ПЛК сетевых ритейлеров потребителями, а также изучение взаимосвязи между воспринимаемой ценностью ПЛК и особенностями поведения потребителей по отношению к программам, представляет большой интерес для исследования [Березка, 2018].

Поскольку возможности по идентификации деятельности компании, ориентированной на развитие взаимоотношений с клиентами, ограничены, в рамках исследования рассмотрение сведено к ПЛК на основе клиентских карт, как наиболее распространенного и простого механизма идентификации клиентов и сохранения информации об их покупательском поведении.

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

Существующие программы лояльности клиентов можно разделить на несколько типов по профилю деятельности участников: специализированные, объединенные, универсальные (Рисунок 4). Стоит обратить внимание на существование не только собственных (корпоративных) программ лояльности одной компании, но и коалиционных – т.е. объединенных программ лояльности двух или более компаний [Березка, 2012]. Коалиционные программы могут быть с независимым оператором, когда все администрирование и управление программой осуществляется специальной сервисной компанией, или с оператором-участником, который осуществляет указанные функции в дополнение к своей основной деятельности. Хотя, используя коалиционную программу, можно создать наиболее полный портрет каждого участника программы, поскольку становятся известны не только его предпочтения в отношении продукции одной компании, но и по всем, входящим в коалиционную программу, основной минус коалиционных программ лояльности на практике в том, что вступившая в коалицию компания в значительной части случаев не располагает базой клиентов. Она не может решать сама, как часто, по каким каналам, по каким поводам и в каком объеме общаться с участниками программы лояльности, не может самостоятельно менять условия программы лояльности [Березка, 2012]. Все действия предпринимаются только по согласованию с оператором. И даже если нет противодействия со стороны оператора, требуется дополнительное время на согласование вопроса. Кроме того, в том случае если сильный конкурент компании, в котором может быть заинтересован оператор, захочет вступить в коалицию, то возможно потерять позиции в программе лояльности. В результате база, над развитием которой компания работала, может оказаться доступной для предложений конкурента.



Рисунок 4. Типы программ лояльности клиентов по профилю деятельности участников.

Источник: Составлено автором

В рамках данной диссертации рассмотрение программ лояльности клиентов сведено к корпоративным (собственным) программам лояльности, созданным отдельными компаниями на базе клиентских карт. Это связано с тем, что изучение ПЛК объединения компаний (коалиционных, ко-брендовых и др.) требует наличия разработанной теоретической базы по восприятию клиентами ценности программы одной компании и вкладе программы в ценностное предложение, т.к. задействование в программе большого количества сторон приведет к значительному увеличению и усложнению взаимосвязей в партнерской сети. Исследование восприятия ценности в возможном вкладе в ценностное предложение для клиентов коалиционных и ко-брендовых ПЛК может стать возможным направлением развития исследований этой тематики в будущем.

Структура вознаграждения в программах лояльности клиентов.

Хотя влияние на лояльность клиентов может осуществляться и на основе применения отдельных инструментов, использование комплекса техник, формирующих ПЛК, позволяет получить более высокий, синергетический эффект [Ивашкова, Гончарова, 2007]. Структурировать вознаграждения в ПЛК можно по ряду признаков, которые будут рассмотрены в этом разделе.

1) Финансовые, материальные и нематериальные вознаграждения

Широко распространена дифференциация вознаграждения на две группы: жесткие (hard) вознаграждения – финансовые и материальные, и мягкие (soft) – нематериальные [Bridson, Evans, Hickman, 2008; Capizzi, Ferguson, 2005; Mattila, 2006; Reinartz, 2006; Wirtz, Mattila, May, 2007; Wulf et al., 2003; Yi, Jeon, 2003]. Первая категория состоит из всех финансовых и других материальных вознаграждений, в то время как другая содержит поощрения, основанные на психологических или эмоциональных преимуществах [Березка, 2016]. Следовательно, скидки, купоны, бесплатные товары, специальные акции и другие нефинансовые выгоды, такие как поздний выезд из гостиницы, доступ к специальным залам в аэропорту, или специальная касса в супермаркете рассматриваются как материальные награды. В. Рейнарц [Reinartz, 2006] дает очень узкое понимание нематериальных вознаграждений, в основном относя их к «эффекту статуса»: психологический эффект от получения специального сервиса или особого статуса (например, «Золотой Клиент» и «Платиновый клиент»). Это, как правило, сопровождается и фактическими материальными вознаграждениями, такими, как уже упомянутый доступ к специальному залу в аэропорту. Кроме того, В. Рейнарц [Reinartz, 2006] утверждает, что нематериальные поощрения могут быть более важными, чем материальные, в тех случаях, когда покупатель проявляет высокую приверженность продукции или продуктовой категории (например, участники группы владельцев Harley Davidson рады чувствовать себя частью сообщества, хотя и не получают за это материального вознаграждения).

Поскольку группа жестких вознаграждений неоднородна, целесообразно выделять финансовые и материальные вознаграждения отдельно (Таблица 10).

К первой категории в таблице 10 относятся все виды финансовых вознаграждений, т.е. вознаграждений, которые могут быть легко представлены в денежном выражении и непосредственно влияют на цену приобретения, не предполагая дополнительных эффектов [Березка, 2016]. Например, клиент может получить 5% в виде скидки, начисления баллов или купона.

Ко второй категории вознаграждений относятся материальные выгоды, такие, например, как подарок за покупку [Березка, 2016]. Различие между утилитарными и премиальными

вознаграждениями сделано по той причине, что это имеет значительное влияние на восприятие клиентов [O'Brien, Jones, 2015]. В. Рейнарц [Reinartz, 2006] полагает, что гедонистическую ценность вознаграждения стоит рассматривать в качестве отдельного критерия, на основе которого может формироваться структура вознаграждения.

Таблица 10.

Классификация типов вознаграждений

Категория	Варианты	Примеры
Финансовые	-	Скидки, купоны, 2+1, бонусные баллы
Материальные	Функциональные	Товары или купоны на товары базового спроса
	Премиальные	Билеты на мероприятия, бижутерия и т.д.
Нематериальные	Сервисные	Специальная касса в магазине, приоритетное обслуживание, поздний выезд из гостиницы, доступ в специальные залы в аэропорту
	Информационные	Информирование о скидках и акциях, журнал для клиентов
	Статусные	Психологическое восприятие полученного статуса, заботливого отношения и т.д.
	Благотворительные	Возможность поддержать благотворительный проект, купив за баллы специальную продукцию или просто пожертвовав их

Источник: Составлено автором на основе В. Рейнарц [Reinartz, 2006]

Существенный вклад в эту тему вносят Р. Кивец и И. Симонсон [Kivetz, Simonson, 2002], которые исследовали влияние уровня усилий, которые должен приложить участник программы, чтобы получить вознаграждение желаемого типа. Они обнаруживают, что более высокие требования программы сдвигают предпочтения клиентов в сторону премиальных форм вознаграждений, т.е. клиенты чувствовали, что они заслужили «право себя побаловать». Эффект был сильнее среди клиентов, у которых часто потребление премиальных товаров и услуг сопровождается чувством вины. В контексте ПЛК, это означает, что покупатели, от которых для получения вознаграждения требуется более существенное изменение поведения, с большой вероятностью, предпочтут награду, имеющую гедонистическую ценность [Berry, 2004; Daryanto et al., 2010; Dhar, Wertenbroch, 2000; Hirschman, Holbrook, 1982].

Также, программы лояльности могут обеспечить различные виды нематериальных поощрений для клиента. Следующие два типа - благотворительный и экологический виды

вознаграждения. Например, участники программы Miles&More могут пожертвовать 20000 миль в пользу благотворительного фонда SOS children's village [SOS Children's Villages, 2016], в обмен на которые Lufthansa направит в фонд средства, которые покроют обучение одного африканского ребенка в школе в течение двух месяцев. Кроме того, пожертвовать мили можно в поддержку проектов, направленных на сохранение исчезающих видов животных и их среды обитания. К сожалению, на данный момент нет открытой статистики, какое количество клиентов пожелало использовать накопленные мили таким образом.

2) Ассоциируемые с компанией, неассоциируемые и смешанные вознаграждения

Среди исследователей существуют различные мнения относительно того, должны ли вознаграждения быть связаны с продуктами, создаваемыми компанией и могут ли иметь смешанную форму [Березка, 2016]. Например, программы для часто летающих пассажиров позволяют клиентам накапливать мили, купить на них билет или улучшение категории билета до бизнес-класса. Таким образом, авиакомпания осуществляет непосредственную поддержку ценностного предложения своих продуктов. Некоторые авиакомпании предлагают клиентам большой выбор вариантов использования миль, например, предлагая оплатить ими покупки у партнеров, не всегда связанных с пассажирскими перевозками или продукцией для путешественников. Такие предложения относятся к смешанной категории вознаграждений. Другим примером может быть предложение сети супермаркетов обменять баллы на авиабилет. Соответственно, этот тип вознаграждения не может считаться поддерживающим ценностное предложение продуктов компании.

Г. Доулинг и М. Анклс [Dowling, Uncles, 1997] указывают два варианта – прямые и косвенные вознаграждения (которые они также используют в качестве критериев классификации) и полагают, что награды, которые непосредственно поддерживают ценностное предложение компании предпочтительнее косвенных выгод. Это мнение основано на результатах исследования М. Ротшильда и В. Гаидиса, которые отмечают, что подобные предложения могут привести к переключению, если «предложение будет более привлекательным, чем продукт» [Rothschild, Gaidis, 1981]. Это может быть особенно проблематичным в случае низкой заинтересованности, когда вознаграждение может стать основным стимулом для приобретения, пропадающим при копировании косвенного вознаграждения конкурентом [Березка, 2016]. В результате компании оказываются в ситуации постоянной необходимости непрерывно запускать новые акции. В отличие от этого, продукты, для которых характерна высокая приверженность часто сопровождаются небольшим вознаграждением, но целью покупки является, в первую очередь, сам продукт. Основываясь на этом, Г. Доулинг и М. Анклс [Dowling, Uncles, 1997] утверждают, что прямые (т.е. связанные с компанией) вознаграждения предпочтительнее косвенных.

Ю. Йи и Х. Джеон [Yi, Jeon, 2003a], рассматривая этот вопрос, обратили внимание на то, что концепция Г. Доулинга и М. Анклса [Dowling, Uncles, 1997] очень схожа с позицией М. Ротшильда и В. Гаидиса [Rothschild, Gaidis, 1981]. Ю. Йи и Х. Джеон [Yi, Jeon, 2003a] утверждают, что прямые и косвенные выгоды, упомянутые Г. Доулингом и М. Анклсом [Dowling, Uncles, 1997] концептуально согласуется с «первичными и вторичными мотиваторами», предложенными М. Ротшильдом и В. Гаидисом [Rothschild, Gaidis, 1981]. В соответствии с определением М. Ротшильда и В. Гаидиса, первичные мотиваторы, такие как продукт, обеспечивают объективную полезность для клиента, в то время как вторичные, такие как купоны или баллы ПЛК необходимо для этого конвертировать [Rothschild, Gaidis, 1981]. Определяющим элементом концепции М. Ротшильда и В. Гаидиса [Rothschild, Gaidis, 1981] было то, что вознаграждение происходит только после, например, обмена баллов на товар, а с позиции Г. Доулинга и М. Анклса [Dowling, Uncles, 1997] в восприятии покупателя вознаграждение происходит и в момент начисления баллов, и в момент их использования.

Б. Вансинк, С. Сид [Wansink, Seed, 2001] и В. Рейнарц [Reinartz, 2006] также поддерживают позицию Г. Доулинга и М. Анклса [Dowling, Uncles, 1997] в отношении предпочтительности ассоциируемых с компанией вознаграждений. Кроме того, опираясь на работу Дж. Лобба [Lobb, 1997], Б. Вансинк и С. Сид [Wansink, Seed, 2001] акцентируют внимание на возможном расширении взгляда с конкретного продукта компании к брендовой продукции, которая может поддерживать имидж бренда. В качестве примера они приводят компанию-производителя напитков, предлагавших в качестве вознаграждения спортивное снаряжение для поддержания имиджа спортивного бренда. Этот вопрос также был рассмотрен М. Роемом, Э. Пуллинс, Х. Роемом [Roehm, Pullins, Roehm, 2002], которые обнаружили, что вознаграждения, которые ассоциируются с брендом, могут способствовать повышению лояльности. Таким образом, вознаграждения, поддерживающие концепцию бренда можно считать выгодным для компании.

Тем не менее, на практике, большинство программ, особенно основанных на балловой системе, предлагают смешанные награды с точки зрения поддержки ценностного предложения. Tesco приходит к выводу, что преимущества от удовлетворенности клиентов большим выбором вариантов вознаграждения перевешивают недостатки использования неассоциируемых с брендом форм [Humby, Hunt, Phillips, 2008]. Некоторые авторы считают перспективным предоставление большого количества вариантов вознаграждения, которое возможно при использовании коалиционных программ, альянсов и партнерств [Kumar, Shah, 2004].

3) Внутренне и внешне мотивирующие вознаграждения

Суть рассматриваемого вопроса заключается в том, насколько хорошо вознаграждение соотносится с собственной мотивацией покупки клиента [Meyer-Waarden, Benavent, 2008].

Л. Майер-Ваарден и К. Бенаван [Meyer-Waarden, Benavent, 2008] приводят пример, что финансовое вознаграждение для человека, который основывает свое решение о покупке на цене, будет внутренней мотивацией, и внешней для клиента, основной мотивацией которого является удовольствие от покупки. Таким образом, авторы утверждают, что внешне мотивирующее вознаграждение будет обеспечивать лояльность клиента не более, чем на протяжении одной транзакции, или даже способствовать снижению внутренней мотивации человека, к совершению покупки. Вместо этого, внутренне мотивирующие вознаграждения будут рассматриваться клиентом как более ценные и способствовать повышению мотивации к покупке [Березка, 2016].

Одна из проблем, которую стоит обозначить в связи с упомянутой позицией Л. Майер-Ваардена и К. Бенавана [Meyer-Waarden, Benavent, 2008], заключается в том, что предложение только внутренне мотивированных вознаграждений не будет способствовать развитию кросс-категорийных продаж, т.е. не способствует выходу покупателя за рамки типичного для него покупательского поведения и привычного ассортимента покупок. Именно по этой причине Tesco пришли к решению отправлять клиентам персонифицированные купоны, распространяющиеся как на товары, характерные для регулярных покупок клиента, так и на другие товары (например, комплементарных категорий), которые ранее не встречались в покупательской истории этого клиента [Humby, Hunt, Phillips, 2008]. Следуя логике, изложенной Л. Майер-Ваарденом и К. Бенаваном [Meyer-Waarden, Benavent, 2008], последний тип купонов будет классифицироваться как внешне мотивированные вознаграждения. В то же время, эти вознаграждения являются эффективными в установлении долгосрочной мотивации к покупкам в отношении новых продуктов, по крайней мере, для некоторых клиентов. Что еще раз поддерживает мнение, что продуманная комбинация внутренне и внешне мотивированных вознаграждений может способствовать обеспечению клиентов необходимой дополнительной ценностью и увеличению возможностей вовлечения его в кросс-категорийные покупки [Березка, 2016].

4) Размер вознаграждения

Компании, разрабатывая программу лояльности, должны не только определить тип вознаграждения (финансового, материального, нематериального), но также принять решение о его величине [Березка, 2016]. Размер вознаграждения соотносится с его денежной стоимостью в соответствии с тем, какой процент от объема продаж требуется, чтобы его обеспечить. Другими словами, размер вознаграждения описывает, сколько клиент получает в обмен на его покупки [Reinartz, 2006]. Важно учитывать, что предложение вознаграждения в размере 2% вместо 1% может оказать большое влияние, особенно в низкомаржинальных отраслях. Одним из преимуществ для компании является то, что размер вознаграждения клиентом оценивается в

розничных ценах, актуальных для конечного потребителя, в то время как для компании эта сумма исходит из закупочной цены или себестоимости товара (если не брать в рассмотрение накладные расходы и административные издержки). Кроме того, необходимо иметь в виду, что фактическая стоимость вознаграждения весьма существенно различается между отраслями [Березка, 2016]. Например, авиакомпании, использующие программу для часто летающих пассажиров, обычно дают возможность клиентам оплатить накопленными милями места на тех рейсах, где они иначе останутся свободными. Один из ключевых вопросов, с которыми сталкиваются компании, заключается в том, чтобы определить оптимальный размер вознаграждений. Что будет восприниматься клиентами как достаточно ценное вознаграждение, чтобы влиять на их поведение, но в то же время не приведет к слишком высоким издержкам для компании [Березка, 2016].

В исследовании, изучающем размер вознаграждения ABC Card (позднее приобретенного сетью Morrisons, Великобритания), К. Паркер и С. Уорсингтон [Parker, Worthington, 2000] обнаруживают, что на том уровне вознаграждения, который компания предполагала справедливым и обоснованным, вознаграждение становилось доступно после меньшего количества посещений, чем предполагали разработчики, потому что баллы были недооценены, но исследователи не дают ответа, какая ставка была бы корректна в этом случае.

Чтобы проверить реакцию клиентов на различный размер вознаграждения, Б. Вансинк и С. Сид [Wansink, Seed, 2001] провели исследование, сравнивающее программы с высоким, средним и низким характером вознаграждения. В результате опроса, в котором участвовало 153 человека (которые были членами потребительской панели «Brand Revitalization Consumer Panel»), авторы определили, что программа лояльности, предлагающая средний размер вознаграждения, была наиболее эффективной в отношении влияния на повышение продаж с учетом издержек. Таким образом, можно сделать вывод о том, что как предложение слишком большого вознаграждения, так и недостаточный размер вознаграждения для влияния на покупательское поведение, может привести к возникновению убытков при реализации ПЛК. При этом, компании, работающие в различных условиях и различных отраслях, с большой вероятностью, будут по-разному оценивать такие показатели, как стоимость вознаграждения или целевой рост продаж [Березка, 2016].

5) Многоуровневые и безуровневой дифференциации

В противоположность результатам, полученным К. Паркер и С. Уорсингтоном [Parker, Worthington, 2000], компании, создающие ПЛК предполагают, что поощрение более крупных клиентов на основе обеспечения вознаграждением более высокой ценности, будет выгодно для компании. Использование уровневой дифференциации в ПЛК поддерживают многие исследователи [Butscher, 2002; Kumar, Shah, 2004; O'Brien, Jones, 2015], но на практике это не

всегда предпочтительно [Березка, 2016]. Tesco, например, решили не применять разделение на уровни, хотя и проводили эксперименты с многоуровневой структурой вознаграждения [Humby, Hunt, Phillips, 2008]. В дополнение к более высокой ставке вознаграждения, более высокие статусы предполагают и другие привилегии, такие как приглашения на специальные мероприятия [Sherman, 2007].

В. Кумар и Д. Шах [Kumar, Shah, 2004] разработали концептуальную основу для формирования и поддержания лояльности клиентов. На основе анализа поведенческих и отношенческих аспектов с помощью опросов, данных с карт ПЛК, профильных данных и измерения пожизненной ценности клиента (customer lifetime value, CLV) они предлагают двухуровневую структуру программы. В частности, простой базовый уровень может быть предоставлен всем клиентам и обеспечивать формирование информационной базы, а также возможность необходимых данных о транзакциях. В дополнение к этому, авторы предлагают выборочно обеспечивать высоко дифференцированные вознаграждения на основе индивидуального покупательского поведения.

Помимо предложения крупным клиентам специальных привилегий, многоуровневая программа имеет и еще один важный аспект. Г. Тейлор и С. Неслин [Taylor, Neslin, 2005] демонстрируют, доказательство существования так называемого «эффекта накопленных баллов». Позже Р. Кивец, О. Урмински, Ю. Ценг [Kivetz, Urminsky, Zheng, 2006] рассматривают этот эффект, описывая изменения в поведении участников программы лояльности в связи с появлением определенного порога, который необходимо перейти, чтобы получить вознаграждение. В частности, это приводит к увеличению клиентами частоты покупок по мере их приближение к указанному порогу. Авторы не проводили специального исследования относительно именно перехода от одного уровня ПЛК к другому, но с большой долей уверенности можно сказать, что в этом случае будет наблюдаться аналогичный эффект.

На практике компаниями широко применяются как программы без уровневой дифференциации, так и многоуровневые [Drèze, Nunes, 2009]. Тем не менее, многие исследования свидетельствуют о том, что многоуровневая структура имеет больше преимуществ (например, возможность записывать данные транзакций большинства клиентов и отдельно уделяя большее внимание наиболее ценным клиентам), чем недостатков (например, большие расходы на вознаграждения и администрирование). Какая структура предпочтительнее для компании, может быть определено только на основе конкретной ситуации и стратегических целей компании [Березка, 2016].

5) Отложенное вознаграждение, вознаграждение текущей покупки

Следующим аспектом, касающимся структуры вознаграждений, является то, в какой момент вознаграждение будет происходить. С одной стороны, клиенты предпочитают

получение вознаграждения сразу или, по крайней мере, короткие периоды накопления [Березка, 2016]. С другой стороны, компании, как правило, предпочитают более длительные периоды накопления, поскольку они выполняют функцию барьеров переключения [Reinartz, 2006]. Клиенты, которые занимаются накоплением баллов, чтобы достичь определенного порога, для получения награды, в дополнение к другим возможным изменениям в поведении (например, повышение частоты покупок), а также ощущают себя «привязанными» [Kim, Shi, Srinivasan, 2001]. Г. Доулинг и М. Анклс [Dowling, Uncles, 1997] подчеркивают, существующие исследования показывают меньший отклик клиентов на отложенные вознаграждения, тем не менее, придерживаясь позиции, что вознаграждения текущей покупки предпочтительнее отложенного [Березка, 2016].

Потребители ценят краткосрочную выгоду больше, чем долгосрочные возможности [Soman, 1998]. Причины, почему будущие вознаграждения ценятся непропорционально ниже, до конца не определены [Ebert, Prelec, 2003]. Изучая условия обслуживания, Х. Кех и Й. Ли [Keh, Lee, 2006] обнаружили отрицательное влияние откладывания вознаграждения на удовлетворенность. При этом, если клиент изначально имеет высокий уровень удовлетворенности, то для него отложенные вознаграждения работают лучше, чем вознаграждения текущей покупки. Изучая возможности продвижения в целом, Дж. Жанг, А. Кришна, Р. Дхар [Zhang, Krishna, Dhar, 2000] заметили, что влияние на продажи выше в случае получения награды сразу. В то же время, они демонстрируют, публикуя результаты двух эмпирических исследований, что в сферах, для которых характерна высокая степень поиска разнообразия потребителями, акции с отложенным вознаграждением могут быть более выгодным вариантом.

Стоит отметить, что на текущий момент нет однозначного понимания того, насколько сильно отличается реакция клиентов на отложенное или немедленное вознаграждение. Отдельные исследования выявили конкретные ситуации, в которых один подход предпочтительнее другого, но только некоторые исследования могут дать возможность сформировать некоторые общие рекомендации. Использование вознаграждения текущей покупки может быть предпочтительным для клиентов и могут оцениваться ими выше, но не задействует «эффект накопленных баллов» и барьеры переключения [Березка, 2016].

6) Проактивная и реактивная система вознаграждений

Эта форма разделения вознаграждений, предложена в работе В. Кумара и Д. Шаха [Kumar, Shah, 2004], авторы критикуют общую практику вознаграждения клиентов на основе их истории покупок (реактивной), и полагают, что награды, по крайней мере, в некоторой степени, должны быть распределены на основе будущей стоимости клиентов, т.е. ожидаемой CLV (проактивный подход). В. Кумар и Д. Шах иллюстрируют эту позицию примером, в котором

авиакомпания выборочно выделяет ценных клиентов из базы данных и, более того, «систематически определяет целевых клиентов на основе потенциального дохода в будущем, а не уже полученного или других соображений» [Kumar, Shah, 2004, с. 324]. Таким образом, проактивная система предполагает, что, если есть основания полагать, что клиент будет в перспективе более ценным, чем он был в прошлом, или наоборот, это может быть учтено в системе вознаграждений.

В. Кумар и Д. Шах [Kumar, Shah, 2004] предлагают использовать оценку CLV, которая имеет строгие ограничения, затрудняющие ее применение для создания проактивной системы вознаграждения. Хотя этот подход представляет значительный интерес, он не предполагает возможности его широкого и повсеместного использования ввиду сложности практического применения. Необходимость оценки различных переменных, таких как частота покупки или маржинальность, является лишь частью задачи – различные доступные модели CLV [Dwyer, 1997; Reinartz, Kumar, 2003; Venkatesan, Kumar, 2004] сами по себе могут приводить к существенно различающимся значениям [Созонов, 2014]. Соответственно, выбор подходящей модели CLV для использования в ПЛК является одним из важнейших шагов.

Хотя подход В. Кумара и Д. Шаха [Kumar, Shah, 2004] и представляет значительный интерес, он не предполагает возможности его широкого и повсеместного использования ввиду сложности практического применения. Кроме того, В. Рейнарц и В. Кумар [Reinartz, Kumar, 2002] подчеркивают, что нельзя с уверенностью строить оценку будущей доходности клиента, основываясь только на его прибыльности в прошлом [Березка, 2016].

Выводы по главе 2

1. На основе анализа поведения потребителей в ритейле, определены характерные особенности, связанные со спецификой продукта, целью покупки, запланированностью посещения магазина, случайным или предпочтительным выбором ритейлера, временем и числом посещаемых торговых точек.

2. Наиболее значимыми изменениями в покупательском поведении, произошедшими в текущем десятилетии являются: рост внимания к цене и повышение интереса к промо-активностям сетей, изменение предпочтений в сторону сетей, позиционируемых в более низких ценовых сегментах, снижение объема потребления, размера корзины и минимизация крупных покупок, склонность к разделению покупки между несколькими магазинами разных форматов.

3. Продуктом, создаваемым ритейлером, является покупательская инфраструктура. В соответствии с авторским подходом, архитектуру продукта ритейлера можно представить

тремя уровнями: ассортимент и наличие товара на полке (ядро продукта), физическая инфраструктура (ожидаемый продукт), покупательский сервис (расширенный уровень).

4. Место ПЛК в ценностном предложении ритейлера определяется следующим образом: ПЛК не входит в ядро продукта, а является составляющей частью расширенного уровня – покупательский сервис.

5. На основе систематизации теоретических подходов и исследований выявлены существенные для изучения воспринимаемой ценности ПЛК особенности, такие как дополнение ценностного предложения компании, длительность, мультиатрибутивность, вариативность дизайна программы.

6. Программы лояльности клиентов подразделяются на три основных типа - специализированные (локальные, коалиционные, на базе банковских карт), объединенные (с признанием карт ПЛК компаний-партнеров, ко-брендовые), универсальные (коалиционные с независимым оператором и оператором-участником).

7. Структура вознаграждений ПЛК строится на следующих категориях: финансовые, материальные и нематериальные вознаграждения; ассоциируемые с компанией, не ассоциируемые и смешанные вознаграждения; внутренне и внешне мотивирующие вознаграждения; отложенное вознаграждение, вознаграждение текущей покупки; проактивная и реактивная система вознаграждений.

8. Выявлено повышение роли ПЛК в изучении поведения потребителей на рынке, для разработки мер по совершенствованию ценностного предложения компании, на основе развития и внедрения информационно-аналитических систем в программы.

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

Сфера розничной продовольственной торговли в России характеризуется достаточно высоким потенциалом. В 2009-2014 российский рынок торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса демонстрировал высокие темпы роста – более 10% в год в реальном выражении [Euromonitor, 2017]. В 2014 емкость розничного рынка составила более 26 трлн. руб., объем продаж продуктов питания и товаров повседневного спроса товаров превысил 9 трлн. руб. [Euromonitor, 2017].

Кризисные явления в экономике, наиболее явно проявившиеся с 2014 года, привели к резкому повышению цен, снижению покупательной способности россиян и падению спроса в реальном выражении. Рост цен на продукты питания и товары повседневного спроса составил 10,1% в 2014 и 19,1% в 2015 [Федеральная служба государственной статистики, 2017], в 2015 произошло падение физического объема продаж на 9,2% по сравнению с 2014. Оборот розничной торговли в РФ снизился в I полугодии 2015 на 8%, продажи продуктов питания – на 7,7%. [Euromonitor, 2017].

В результате сложившейся в России экономической ситуации, в текущем десятилетии на рынке розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса наблюдались существенные изменения. Наибольшее влияние на данный сегмент розничной торговли было оказано ослаблением курса национальной валюты и введением ограничений на широкий спектр импортируемой продовольственной продукции [Шерешева, Валитова, Березка, 2017]. Поставка продукции, занимавшей ранее существенное место в ассортименте и составлявшая важную часть корзины целевого покупателя, оказалась невозможна, что вызвало необходимость оперативного изменения товарной матрицы торговых сетей и поиск новых поставщиков. Резкое снижение покупательной способности населения, ввиду низкой эластичности спроса на продукты питания и товары повседневного спроса [Шерешева, Березка, 2016; Шерешева и др. 2017], привело к повышению их доли в структуре розничной торговли, а также, в совокупности с усилением конкуренции, способствовало снижению маржинальности розничных торговых сетей.

В то же время, основные кризисные явления в сфере розничной торговли, имевшие место в 2014-2015, достигли переломной точки в 2015, ставшем наиболее сложным для российского потребителя и ритейла. После этого наметилось постепенное восстановление в отрасли, рост оборота в 2016 по отношению к 2015 составил 8,4%, а рост физического объема

продаж 0,6% [Euromonitor, 2017]. При этом доля 10 крупнейших компаний рассматриваемого сектора розничной торговли, составлявшая в 2014 21,5%, к 2017 г. выросла до 36% (Таблица 11).

Таблица 11.

Крупнейшие компании сферы торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса в России*

№	Название	Доля рынка в 2014 (%)	Доля рынка в 2015 (%)	Доля рынка в 2016 (%)	Доля рынка в 2017 (%)
1	X5	6.7	7.9	9.8	11.9
2	Магнит	7.9	8.9	9.6	9.7
3	Ашан	3.4	3.4	3.3	3.4
4	Лента	2.1	2.5	2.9	3.3
5	ГК «Дикси»	1.8	2.1	2.4	2.6
6	СПС-Холдинг	0.5	0.8	1.4	1.8
7	О'Кей	1.6	1.6	1.7	1.6
8	Спар	0.8	0.9	0.9	0.9
9	Гиперглобус	0.6	0.7	0.8	0.8
10	Элемент-Трейд	0.6	0.6	0.7	0.8
Итого		26.0	29.4	33.5	36.8

* Расчет долей рынка, представленных в таблице, строго ограничен офлайн-торговлей.

Источник: [Euromonitor, 2017]

Розничные торговые сети составляют основу развития сектора, акцентируя внимание как на количественном росте, включающем открытие новых магазинов и стремление занять большую долю рынка, так и на качественном росте, направленном на развитие долгосрочных взаимоотношений с потребителями, повышение их удовлетворенности и более глубокое понимание их потребностей. Именно розничные торговые сети наиболее быстро модифицировали организационные процессы и ассортимент с учетом новых ограничений, начали активно привлекать локальных поставщиков.

В 2015 компании розничной торговли в качестве одного из наиболее существенных факторов, ограничивающих развитие сферы, называли недостаточный платежеспособный спрос населения. Однако в 2016-2017 покупатели постепенно адаптировались к новой, более низкой покупательной способности, изменив как общую структуру расходов в соответствии с актуальными финансовыми возможностями, так и структуру потребительской корзины, приобретаемой у сетевых ритейлеров, выбрав наиболее подходящие для себя модели экономии. Среди наиболее характерных изменений в покупательском поведении, следует отметить рост

внимания к цене и сдвиг предпочтений в сторону торговых сетей, позиционируемых в более низком ценовом сегменте; уменьшение объема потребления/размера корзины; разделение покупки между несколькими магазинами разных форматов (информация о форматах приведена в Приложении 4); снижение объема крупных покупок; активный поиск привлекательных промо-акций [X5 Retail Group. Annual Report, 2016].

В начале 2016 исследовательские компании, занимающиеся изучением поведения потребителей на российском рынке, стали фиксировать постепенное восстановление потребительского энтузиазма и улучшение потребительских настроений в отношении их покупательной способности в будущих периодах, что позволяет им постепенно ослаблять степень экономии, особенно в отношении повседневных покупок, вводя неценовые факторы в качестве более существенных критериев при принятии решений. Однако указанные выше новые характеристики в покупательском поведении россиян приобрели характер устойчивых паттернов [Шерешева, Валитова, Березка, 2017], что заставляет сетевых ритейлеров учитывать новые условия при формировании и развитии ценностного предложения компании.

Необходимость избежать ценовой войны, ведущей к резкому снижению маржинальности деятельности, обусловила стремление розничных торговых сетей, (особенно тех, позиционирование которых строится на качестве обслуживания клиентов) к поиску новых способов сделать свое ценностное предложение более привлекательным для покупателей. Одним из таких способов стало обновление и развитие программ лояльности клиентов, обеспеченных аналитической функцией [Шерешева, Березка, 2014] и возможностью формирования персональных предложений, связанное с появлением программного обеспечения и вычислительных мощностей. В течение последних нескольких лет произошел качественный переворот в отношении ключевых ритейлеров к ПЛК. Если ранее ПЛК рассматривались преимущественно как инструмент стимулирования сбыта, то в настоящее время происходит сдвиг в сторону восприятия их как важного инструмента стратегического маркетинга, позволяющего получать информацию об особенностях и предпочтениях покупателей и строить на основе анализа этой информации стратегию развития взаимоотношений с потребителем, основанных на обеспечении удовлетворенности и лояльности клиентов.

Конкурентоспособность розничной сети в значительной мере связана с ее способностью предложить покупателям цены, ассортимент и сервис, которые не только не уступают предложению конкурентов, но и соответствуют возможностям и потребностям клиентов именно этой сети. Этим обусловлено внимание розничных сетей к изменениям стиля жизни и потребительских ожиданий клиентов, в том числе связанных с достижениями научно-технического прогресса. Так, одним из критериев для менее чувствительных к цене сегментов покупателей является время, необходимое для совершения покупок, поскольку ускорение темпа

жизни в целом и необходимость более высокой концентрации временных ресурсов для обеспечения привычного уровня благосостояния делает экономию времени одним из наиболее существенных факторов потребительского поведения. Важно отметить, что модель экономии времени не ограничивается предпочтением торговых точек с наиболее удобным расположением и минимальным временем ожидания обслуживания на кассе. Покупатели ожидают от ритейлера ускорения процессов обновления ассортимента, внедрения новых технологий, создающих удобство для клиентов и упрощающих взаимодействие [Шерешева, Валитова, Березка, 2017], и оперативную реакцию на изменение потребительского поведения.

Поскольку в контексте диссертационной работы интерес представляет роль ПЛК в формировании ценности для клиента, целесообразно обратить особое внимание на 10 самых крупных игроков рынка торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса (Таблица 11). Как уже отмечено выше, их суммарная доля на рынке растет. В 2015 эти компании суммарно занимали четверть рынка, а к 2017 произошло увеличение этой доли до более чем трети.

Для анализа автором выбраны X5 Retail Group (торговые сети «Перекресток», «Пятерочка», «Карусель»), ГК «Дикси» (торговые сети «Виктория», «Дикси»), «Лента», «О'КЕЙ», а также в рассмотрение включена Metro Group (сеть Metro Cash&Carry, поскольку все крупнейшие розничные сети в России рассматривают ее как одного из основных конкурентов (как показывает анализ годовых отчетов [ГК «Дикси». Годовой отчет, 2015; X5 Retail Group. Annual Report, 2016; O'Key Group. Annual Report, 2016; Лента. Годовой отчет, 2016] и результаты интервью с представителями компаний), а руководство Metro Group в России признает значимость покупок, совершаемых клиентами для личного потребления, в общем обороте компании и рассматривает этот сегмент как один из целевых. Выбор компаний обусловлен тем, что они являются лидерами в развитии программ лояльности клиентов⁴. Принадлежащая ГК «Дикси» сеть гипермаркетов «Мегамаст» не будет рассмотрена, т.к. является сетью локального масштаба и не представлена на федеральном уровне. Также, поскольку сеть «Красное и Белое», принадлежащая компании «СПС-Холдинг», имеет специализацию на напитках, а другие продуктовые категории выполняют только дополняющую роль, что создает существенные отличия от других сетей, входящих в Топ-10, несмотря на наличие накопительной дисконтной программы, ее анализ также не проводился. Компании «Гиперглобус» и «Элемент-Трейд» не предлагают клиентам своих торговых сетей ПЛК.

⁴ Предлагаемая «Ашаном» программа лояльности доступна только клиентам, имеющим карты «КредитЕвропаБанка», что оказывает влияние на восприятие программы и создает существенное ограничение для клиентов, поэтому сеть Ашан была исключена из рассмотрения.

В приложении (Приложение 5) приведена характеристика основных розничных торговых сетей, принадлежащих этим компаниями, и формулируемых для клиентов ценностных предложений каждой из сетей, а также истории подходов к взаимодействию с клиентами с использованием ПЛК.

В результате проведенного автором изучения ПЛК, предложенных ритейлерами на российском рынке, можно заключить, что компании уделяют существенное внимание этим программам. Для удобства сравнения основные характеристики ПЛК розничных торговых сетей, занимающих наибольшую рыночную долю, сведены в единую таблицу (Таблица 12).

Таблица 12.

Характеристики ПЛК ведущих российских ритейлеров

Название сети	Тип программы	Финансовые вознаграждения	Материальные вознаграждения	Персонализация предложений	Условия получения карты	Моб. приложение	Социальные сети	Другие атрибуты
Перекресток	Бонус	10р. = 1б., 10б. = 1р. - эквивалент 1% скидки	Оплата баллами товара из регулярного ассортимента	Предложения на основе истории покупок в личном кабинете и на чеке, выбор приоритетной категории продуктов с повышенным начислением баллов	49 руб., бесплатно при покупке на сумму более 2000	+	+	Восстановление по почте
Карусель	Бонус	100р. = 10б., 10б. = 1р. - эквивалент 1% скидки	Оплата баллами товара из регулярного ассортимента	Предложения на основе истории покупок (информирования в смс и по электронной почте)	Бесплатно	+	+	Восстановление по почте
Пятерочка	Бонус	10р. = 1б., 10б. = 1р. - эквивалент 1% скидки	Оплата баллами товара из регулярного ассортимента	Предложения на основе истории покупок в личном кабинете и на чеке	25 руб., бесплатно при покупке на сумму от 555 рублей	+	+	Восстановление по почте

Таблица 12. (Окончание)

Характеристики ПЛК ведущих российских ритейлеров

Дикси	Дисконт	скидка 3%	Нет	Нет	Выдача новых карт приостановлена	-	+	
Виктория	Накопительный дисконт	Специальные скидки по карте, персональные скидки	Нет	Индивидуальные ценовые предложения на основе истории покупок скидки (информирование на чеке, в смс, по электронной почте)	49 руб.	+	+	
Лента	Бонус+ дисконт	Ставка начисления бонусов не заявлена в условиях, специальные скидки	Оплата баллами товара из регулярного ассортимента, розыгрыши призов	Нет	200 руб.	-	-	Анализ данных на уровне 9 кластеров
О'Кей	Дисконт	Специальные скидки по каталогу	Нет	Нет	45 руб.	+	+	
Metro Cash&Carry	Бонус	10р.= 1 б., 10р.= 2 б. для СТМ, индивидуальные скидки	Зачет баллов при покупке товаров из специального каталога	Да, высылается купон, обеспеченный индивидуальным штрихкодом	Бесплатно, необходимо подать заявку на вступление. Только для действующих клиентов сети.	-	+	Мастер-классы, спец. мероприятия, журналы для клиентов

Источник: составлено автором на основе открытых источников и данных, полученных от сотрудников компаний в 2017 году

Из таблицы 12 видно, что наиболее характерным инструментом для ведущих ритейлеров на российском рынке стало начисление бонусных баллов (отложенный тип вознаграждения, мотивирующий клиента к накоплению и повторному посещению магазина). Набирает популярность применение бонусной техники с предоставлением специальных скидок для держателей карт, используемое для поддержания повышенного внимания и создания информационного повода при коммуникации.

По мере развития технологий и практики применения ПЛК компании производили обновление и модификацию предлагаемых клиентам программ. Важно отметить, что в последние несколько лет большинство крупнейших ритейлеров осуществили внедрение в программу аналитическо-информационного аппарата, ориентированного на изучение покупательского поведения, и разработку приложений для смартфонов. Также необходимо отметить повышенное внимание компаний к ПЛК как инструменту, вносящему вклад в предложение ценности для клиента за счет поддержки дифференциации на рынке относительно позиций конкурентов.

3.2. Эмпирический анализ восприятия клиентами ценности программ лояльности розничных сетей

Поскольку в задачи данного диссертационного исследования входит изучение способности ПЛК формировать *дополнительную ценность* для клиента в предложении компании, это ограничивало возможность применения существующих подходов к оценке воспринимаемой ценности для изучения роли ПЛК в совершенствовании ценностного предложения. В частности, было необходимо отойти от концепций, предполагающих получение *относительной* оценки, получаемой путем сравнения предложений конкурирующих компаний. Кроме того, шкалы измерения воспринимаемой клиентом ценности, в основном сосредоточенные на оценках *после получения услуги*, не принимают во внимание то, как использование других продуктов, или накопленный опыт могут повлиять на оценочные суждения клиента. Измерение воспринимаемой клиентами ценности может быть использовано для оценки ее влияния на другие характеристики, такие как лояльность клиентов или намерение совершить покупку.

Таким образом, поскольку ПЛК представляют собой дополнительную, а не целевую услугу, а также не характеризуются стандартизированным дизайном и числом атрибутов, потребовалась разработка авторской методики для изучения роли ПЛК в совершенствовании ценностного предложения.

Для создания методики исследования за основу взяты рассмотренные выше подходы Ж.-Ж. Ламбена [Ламбен, 2007] и Дж. Свини и Дж. Сутара [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.

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 (Рисунок 5).

Для анализа количественных данных используется кластерный анализ, факторный анализ для выявления групп атрибутов, составляющих влияющие факторы, 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 (в т.ч. о факторной структуре для множества переменных), 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, основанной на одновременной взаимосвязи нескольких индикаторов, не имеющих прямого количественного выражения, что характерно для формирования воспринимаемой ценности, являющейся предметом диссертационного исследования.



Рисунок 5. Структура качественных и количественных компонентов исследования.

Источник: Составлено автором

Кроме того, моделирование структурными уравнениями позволяет идентифицировать пути улучшения модели, поскольку составляет комбинацию таких методов, как факторный анализ, множественные регрессии и корреляция, дисперсионный и ковариационный анализ и

др. Ключевым аспектом моделирования структурными уравнениями является то, что оно строится на конфирматорной дедуктивной логике, а не на эксплораторной. Простроенная структурная модель принимается и может быть интерпретирована, если в соответствии с принятыми в науке критериями она в достаточной мере соответствует имеющимся данным.

3.2.1 Качественное исследование

Качественное исследования проведено на основе полуструктурированных интервью с экспертами отрасли - руководителями подразделений, ответственными за развитие взаимоотношений с клиентами, программы лояльности и брендинг сети.

Наряду с вопросами, актуальными для конкретной компании, в структуру интервью были включены следующие темы:

- роль построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами в деятельности компании;
- техники, используемые компанией для построения этих взаимоотношений;
- причины выбора и цели существующей стратегии построения взаимоотношений;
- способность программы лояльности влиять на поведение и отношение клиентов, способы оценки эффективности и показатели, используемые для этого, специфические эффекты программ лояльности в интервьюируемых компаниях, роль партнеров (поставщиков товаров и сервисов) в формировании и модификации программы лояльности;
- особенности анализа данных (уровень детализации для анализа, собственности данных, вопросы конфиденциальности, каким образом используются данные и результаты анализа);
- факторы успеха программы;
- причины выбора техник и типов вознаграждений;
- восприятие менеджментом эффективности использования программы и перспективы развития.

В ходе исследования в 2015 году автором было проведено 19 интервью продолжительностью 1-1,5 часа с представителями компаний-ритейлеров (5 в Австрии, 7 в России), экспертами Nielsen и GfK (2 в России, 2 в Австрии) и с представителями партнерства, объединяющего ритейлеров и поставщиков ECR Russia и ECR Austria (1 в России, 2 в Австрии⁵).

⁵ Выбор Австрии для сравнения с Россией объясняется высокой степенью различий в развитии рынка: стабильная конкурентная среда и социальные институты, обеспечивающие устойчивое состояние рынка, оказывающее влияние на динамику покупательского поведения, а также на степень развития и эволюцию деятельности компаний по выстраиванию взаимоотношений с клиентами. Таким образом, становится возможным разделять

Основные результаты интервью представлены в таблице 13, по одному пункту на каждую из обсужденных тем, с обобщенными результатами по странам. В таблицу включены разные мнения, приведенные респондентами.

Таблица 13.

Основные результаты интервью с экспертами

Вопрос	Россия	Австрия
Роль построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами	Актуальность возрастает в последние годы, активно внедряются аналитические системы, повышается роль ПЛК как инструмента маркетинга взаимоотношений	ПЛК становится необходимым атрибутом клиентского сервиса, при этом использование клиентских карт не обязательно
Техники, используемые компанией для построения взаимоотношений с клиентами	Преимущественно финансовые и материальные формы, программы по сбору наклеек; низкая распространенность индивидуальных предложений	Финансовые и материальные формы вознаграждений, тематические клубы и журналы для клиентов, «выращивание аудитории» - специальные клубы и вознаграждения для детей, «обучение» клиентов - познавательные и консультационные техники
Причины выбора и цели существующей стратегии построения взаимоотношений	Соответствие ожиданиям клиентов; техники с отложенным вознаграждением лучше работают на удержание клиентов; необходимо лучше знать клиентов	Конкурентная борьба делает необходимым предложение клиентам дополнительной ценности и формирования эмоциональной вовлеченности; трудно изменить сложившееся у человека мнение, но возможно создать его у новой аудитории – например, молодые родители
Особенности анализа данных	Доступны попозиционно по каждой транзакции; обрабатываются на уровне агрегации; внедряются системы более детального анализа	Доступны попозиционно по каждой транзакции; как правило, обрабатываются на уровне агрегации;

подходы менеджмента розничных компаний к формированию ПЛК, обусловленные характеристиками российской институциональной среды и прогнозировать тенденции развития ПЛК розничных компаний с учетом специфики российских потребителей, с одной стороны, и тенденций развития институциональной среды, с другой стороны.

Таблица 13. (Продолжение)

Основные результаты интервью с экспертами

<p>Способность программы лояльности влиять на поведение и отношение клиентов</p>	<p>Возможно увеличение объема продаж и кросс-категорийных покупок; для удержания и увеличения доли в структуре расходов клиентов больше подходят программы с наклейками;</p> <p>влияние программы лояльности на отношение незначительно</p>	<p>Может быть увеличена доля в структуре расходов клиента; возможно предотвращение оттока и привлечение новых клиентов, увеличение объема продаж и кросс-категорийных покупок;</p> <p>это цель программы; не ясно, действительно ли отклик клиентов обусловлен повышением отношенческой лояльности</p>
<p>Оценка эффективности</p>	<p>Пенетрация участия в программе среди клиентов, измерение увеличений продаж при введении/изменении программы и для продуктов по специальным предложениям для участников программы; измерение эффективности в долгосрочной перспективе затруднительно и не проводится</p>	<p>Возможно измерить увеличение продаж при введении программы; нет механизма измерения в долгосрочном периоде; формируются «контрольные» группы участников, которые ведут себя, как не являющиеся членами ПЛК; проводятся исследования рынка; исследования экономической эффективности по издержкам; единственный вариант оценки результата в долгосрочном периоде - это закрытие программы; «в конце концов, это что-то вроде шестого чувства!»</p>
<p>Роль партнеров (поставщиков товаров и сервисов) в формировании и модификации программы лояльности</p>	<p>Провайдеры технических решений и аналитических сервисов играют значительную роль в стабильности работы программы и выборе платформы; многие вознаграждения программы формируются во взаимодействии с поставщиками продукции; партнеры участвуют в изучении покупателей, их поведения и потребностей; партнерская сеть – один из важнейших факторов успеха</p>	<p>Рынок насыщен различными предложениями от провайдеров сервисов; сильная партнерская сеть и совместная работа по созданию ценности и изучению клиента очень важна для успешной работы</p>
<p>Причины выбора техник и типов вознаграждений</p>	<p>Отклик на ценовые техники более ощутимый; используемые техники традиционны для сектора</p>	<p>Движение от простых техник к более сложным, но не путем отказа, а за счет комбинирования</p>

Основные результаты интервью с экспертами

Факторы успеха программы	Хорошие коммуникации; дифференциация программы от программ конкурентов; соответствие вознаграждений целевой аудитории	Хорошие коммуникации; предложение высокой воспринимаемой ценности; сильная партнерская сеть, сильный бренд
Причины выбора техник и типов вознаграждений	Отклик на ценовые техники более ощутимый; используемые техники традиционны для сектора	Происходит движение от простых техник к более сложным, но не путем отказа, а за счет комбинирования
Эффективность использования программы	ПЛК на основе карт - эффективна для получения информации о поведении и предпочтениях клиентов; вопрос спорный; «клиенты ожидают наличие программы и нельзя их в этом разочаровывать»	Механизма измерения эффективности программы в долгосрочном периоде нет
Перспективы развития	Персонализация предложений и контактов, распространение мобильных приложений с функцией личного кабинета, электронной карты и электронных купонов.	Персонализация предложений, комбинирование различных техник вознаграждения; рост стоимости вознаграждений

Источник: Составлено автором на основе персональных интервью с экспертами

В 2017 году автором была предпринята серия дополнительных экспертных интервью для контроля динамики изменений. Было проведено 5 индивидуальных интервью продолжительностью 1-1,5 часа, из них 4 интервью с руководителями подразделений крупных розничных торговых сетей, в ведении которых находится ПЛК, и 1 интервью с руководителем исследовательской компании, одним из ключевых направлений бизнеса которой являются исследования в сфере торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса. По результатам дополнительной серии интервью составлена таблица, отражающая основные изменения, произошедшие в течение 2016-2017 (Таблица 14).

Одной из задач качественного исследования было сформировать перечень атрибутов, представляющих функциональную, эмоциональную и социальную ценность [Sweeney, Soutar, 2001], для исследования их восприятия потребителями.

Основные результаты интервью с экспертами

Вопрос	Россия
Роль построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами	Результатом 2015 года стало резкое повышение внимания к развитию долгосрочных взаимоотношений с клиентами и переориентация крупнейших компаний в отрасли с экстенсивной на интенсивную форму роста
Техники, используемые компанией для построения взаимоотношений с клиентами	Преимущественно финансовые и материальные формы, но распространилась практика разработке предложений на основе истории покупок клиента, ценовые акции только для держателей карт, характерно увеличение глубины скидки при уменьшении ее продолжительности и количества предлагаемых товарных позиции
Причины выбора и цели существующей стратегии построения взаимоотношений	Есть цель в построении долгосрочного взаимодействия на основе разработки предложений лучше соответствующих потребностям целевой аудитории, для этого необходимо лучше знать клиентов
Способность программы лояльности влиять на поведение и отношение клиентов	Влияние программы лояльности на отношение незначительно, необходима методика выявления восприятия потребителями ценности предложения ритейлера и ПЛК в частности. У многих есть возможности разработки индивидуальных предложений, но применяемые для этого методики и алгоритмы требуют доработки.
Особенности анализа данных	Доступны попозиционно по каждой транзакции; в основном внедрены системы, позволяющие анализировать данные по каждому клиенту, но методики практического использования полученных результатов недостаточно развиты.
Факторы успеха программы	Адекватный выбор целевой аудитории, соответствие ценностного предложения программы потребностям целевой аудитории, хорошая обратная связь.
Причины выбора техник и типов вознаграждений	Традиционно используются ценовые техники, но аналитическая система позволила их сделать более динамичными. При этом среди крупных компаний в отрасли есть понимание целесообразности отхода от ценовых техник.
Перспективы развития	Необходимо совершенствование методик оценки восприятия ценности ПЛК и расчета индивидуальных предложений на основе истории покупок.

Источник: Составлено автором на основе персональных интервью с экспертами

Результаты анализа интервью позволили сформировать перечень атрибутов, который представлен в таблице (Таблица 15).

Ожидаемым результатом модели, разработанной в рамках диссертационного исследования, является оценка потенциального вклада ПЛК в формирование ценности для целевой аудитории компании. В соответствии с этим, если оценка ценности проводится в компании, уже имеющей действующую ПЛК, то необходимо выяснить у потребителей важность для них существующих и потенциально возможных атрибутов компании, а также оценку фактической реализации атрибутов программы. Если оценка проводится на стадии разработки ПЛК и у компании нет действующей программы, то проводится только выявление значимости возможных атрибутов программы для выбранной аудитории.

Таблица 15.

Атрибуты программ лояльности клиентов

Тип ценности	Атрибут
Качество/Исполнение (функциональная ценность)	электронная карта клиента, семейный пакет карт, приложение для смартфонов от сети магазинов, возможность вступления в программу лояльности в ближайшем магазине сети, вступление через интернет, восстановление потерянной карты, доставка восстановленной карты почтой, баллы и бонусы не сгорают 3 месяца/6 месяцев/1 год; скидка в день рождения
Полученная выгода (функциональная ценность)	фиксированная скидка на продукцию, накопительная скидка на продукцию, специальные скидки на акционную продукцию по карте клиента, накопление бонусных баллов для дальнейшей оплаты ими покупок, подарок за покупку из регулярного ассортимента магазина, подарок за покупку из специального ассортимента подарков, скидка у компаний-партнеров, персонализированные скидки и предложения, ценные вознаграждения при длительном периоде накопления, маленькое вознаграждение, возможное со 2-й покупки
Социальная ценность	простые правила программы, разделение участников на уровни, специальные события для участников программы, возможность участия в благотворительности
Эмоциональная ценность	дизайн карты клиента, имя на карте клиента, защита персональных данных, возможность оплаты баллами до 100% стоимости покупки, поздравительные открытки на день рождения, подарок в день рождения

Источник: Составлено автором на основе интервью с экспертами и покупателями

Сформированный перечень атрибутов ПЛК и группировка по ценностям были использованы в анкете количественного опроса, а также при построении теоретической модели взаимодействия. Метод МСУ предполагает построение структурной модели, состоящей из направленных и ненаправленных связей между изучаемыми компонентами для проверки на соответствие имеющимся эмпирическим данным и возможной коррекции.

3.2.2. Теоретическая модель и гипотезы исследования

Отвечая выбранным методам анализа, гипотезы формулируются в формате причинно-следственных и корреляционных связей между изучаемыми конструктами, что имеет графическое отображение в виде блок-схемы.

В соответствии с подходом Дж. Свини и Дж. Сутар [Sweeney, Soutar, 2001] воспринимаемая ценность состоит из функциональной, эмоциональной и социальной ценности. Таким образом, ПЛК как дополнительная услуга должна обеспечивать потребителей всем комплексом ценностей, чтобы добиться улучшения предложения компании. Предполагается, что каждый из атрибутов ПЛК вносит вклад в формирование ценности для клиентов (Рисунок 6).

Первая группа гипотез направлена на проверку соответствия распределения выбранных атрибутов по типам ценности:

Гипотеза Н1: В зависимости от предоставляемой ценности каждый атрибут ПЛК оказывает влияние на формирование функциональной (качество и выгода), социальной или эмоциональной составляющей воспринимаемой ценности ПЛК⁶.

Н1а: На функциональную ценность (Качество) для держателей карт ПЛК оказывают влияние электронная карта клиента, семейный пакет карт, приложение для смартфонов от сети магазинов, возможность вступления в программу лояльности в ближайшем магазине сети, вступление через интернет, восстановление потерянной карты, доставка восстановленной карты почтой, баллы и бонусы не сгорают 3 месяца/6 месяцев/1 год; скидка в день рождения.

Н1б: На функциональную ценность (Выгода) для держателей карт ПЛК оказывают влияние фиксированная скидка на продукцию, накопительная скидка на продукцию, специальные скидки на акционную продукцию по карте клиента, накопление бонусных баллов для дальнейшей оплаты ими покупок, подарок за покупку из регулярного ассортимента магазина, подарок за покупку из специального ассортимента подарков,

⁶ Составляющие выбраны в соответствии с теорией воспринимаемой ценности, разработанной Дж. Суинни и Дж. Сутар [Sweeney, Soutar, 2001]

скидка у компаний-партнеров, персонализированные скидки и предложения, ценные вознаграждения при длительном периоде накопления, маленькое вознаграждение, возможное со 2-й покупки.

H1c: На социальную ценность для держателей карт ПЛК оказывают влияние простые правила программы, разделение участников на уровни, специальные события для участников программы, возможность участия в благотворительности.

H1d: На эмоциональную ценность для держателей карт ПЛК оказывают влияние дизайн карты клиента, имя на карте клиента, защита персональных данных, возможность оплаты баллами до 100% стоимости покупки, поздравительные открытки на день рождения, подарок в день рождения.

Согласно исследованиям, воспринимаемая потребителем ценность является основным мотивом для использования той или иной услуги [Holbrook, 1999b]. Являясь субъективным предпочтением, обусловленным потребительским опытом взаимодействия с конкретным объектом, она в значительной мере зависит от условий (обстоятельств) [Kleijnen, Ruyter de, Wetzels, 2007] и мотивации потребителей [Holbrook, Hirschman, 1982], стоит исследовать воспринимаемую ценность ПЛК с учетом взаимосвязи с особенностями потребителей, учитывая их специфику их поведения в отношении программ лояльности. Предполагаемая структурная модель представлена на рисунке 6.

Гипотеза H2: Воспринимаемая ценность ПЛК взаимосвязана со склонностью к оценке программ и к участию в них.

При этом, характер этой связи будет различным. Так если ПЛК представляют ценность для потребителя, то его заинтересованность во вступлении в программу будет выше. Эта мысль приводит нас к следующему предположению:

H2a: Воспринимаемая ценность ПЛК положительно связана со склонностью к принятию участия в ПЛК.

Исследования ПЛК показывают существенно различные результаты в зависимости от того, имеет ли потребитель только одну карту лояльности в изучаемой сфере, или является держателем нескольких [Bellizzi, Bristol, 2004; Passingham, 1998; Wright, Sparks, 1999]. На этом основании можно предположить, что опыт потребителя в отношении взаимодействия с программами будет сказываться на восприятии ценности ПЛК. Чем легче потребитель принимает решение о вступлении в программу и чаще соглашается брать карту ПЛК, тем вероятнее проявление стремления оценить выгодность предоставляемых условий и предлагаемых программой вознаграждений, т.е:

H2b: Склонность к принятию участия в ПЛК положительно связана со склонностью к оценке выгоды участия и к сравнению условий

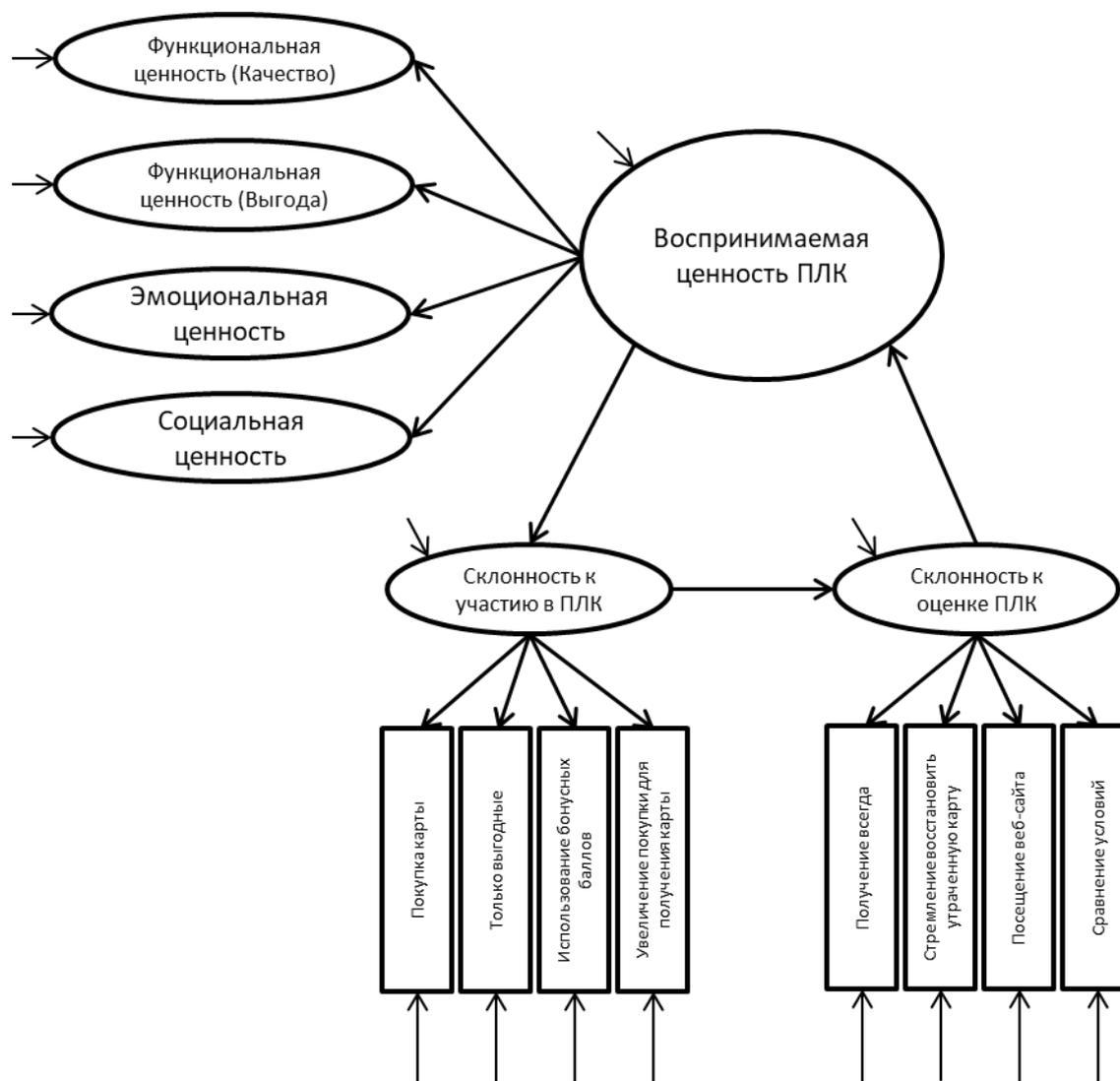


Рисунок 6. Теоретическая модель по Гипотезам Н1 и Н2

Источник: Составлено автором

исследования показывают, что потребительская лояльность основывается на аффективном аспекте в большей степени, чем на рациональном отношении [Ajzen, Fishbein, 2000; Aurier, Séré de Lanauze, 2012; Kuikka, Laukkanen, 2012; Liu et al., 2012; Rosenberg, 1956; Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2002; Wright, Sparks, 1999]. Наше предположение заключается в следующем: если потребитель склонен анализировать условия программ и оценивать выгоду вознаграждения, он фокусирует внимание на финансовых и материальных формах вознаграждения, что ведет к снижению воспринимаемой ценности программы, т.е.:

H2c: Склонность к оценке выгоды участия и сравнению условий ПЛК отрицательно сказывается на величине воспринимаемой клиентами ценности ПЛК.

Компоненты модели и связи между ними, изображенные на диаграмме путей, для анализа в MPlus 6.12 переводятся в программный код в соответствии с синтаксисом продукта, который трансформирует их в систему линейных регрессионных уравнений. Программный продукт MPlus 6.12 позволяет провести оценку степени соответствия модели эмпирическим данным и получить регрессионные и корреляционные коэффициенты.

3.2.3 Количественное исследование

Для проверки выдвинутых гипотез исследования был проведен сбор данных о потребительском восприятии ценности, предоставляемой посредством программ лояльности клиентов, и поведении потребителей по отношению к ПЛК. Для этих целей был выбран метод анкетирования потребителей, позволяющий получить необходимые для анализа количественные данные.

На основе изучения литературы и актуальных исследований по теме программ лояльности можно сделать вывод о целесообразности использования этого метода для изучения выбранного аспекта. Преимущества и недостатки каждого подхода были рассмотрены в контексте целей исследования, для принятия более взвешенного и обоснованного решения.

Необходимо отметить также, что выбор метода анкетирования в значительной степени обусловлен необходимостью получить ответы на ряд вопросов, связанных с отношением клиентов к деятельности компании и особенностями образа, сформированного у них в результате деятельности компании по выстраиванию долгосрочных взаимоотношений.

Следующим необходимым этапом была разработка опроса. После проведения интервью с представителями компаний, было достигнуто понимание видения роли ПЛК ритейлерами. Отмечен ряд аспектов, актуальных для изучения с позиции клиентов. Проведенные интервью с потребителями, позволили лучше определить ключевые факторы формирования восприятия, на которые необходимо направить вопросы анкеты. Сочетание онлайн-анкетирования и личного анкетирования в торговых точках и на дому (проводившееся как в выходные, так и в будние дни) позволило охватить труднодостижимые сегменты аудитории, которые могут остаться без внимания или быть представлены в недостаточном объеме, при выборе только одной из форм анкетирования. При опросе в торговых центрах, на выходе из магазинов потенциальным респондентам предлагалось заполнить анонимную анкету для исследования их восприятия программ лояльности клиентов, при этом отдавалось предпочтение представителям демографических групп, достижение которых при опросе онлайн затруднено.

Для проведения онлайн-опроса были использованы различные платформы социальных медиа, включавшие как площадки общей тематики, обладающие большой аудиторией, так и тематические группы, посвященные покупкам, а также страницы ритейлеров в социальных сетях. Сбор информации осуществлялся анонимно и не предполагал обработку персональных данных респондента. Респонденты были предупреждены, что результаты опроса будут использованы только в научных целях, в обезличенной форме. Основные характеристики количественного исследования приведены в таблице 16.

Таблица 16.

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

Касательно определения размера выборки, Н. Малхотрой [Malhotra, 1999; Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001] для МСУ предложена система из пяти факторов, в которые входит сложность модели, метод оценивания параметров модели, доля пропусков в данных, дисперсии ошибок оценки измерения и формы многомерного распределения данных. При этом дисперсии ошибок оценки измерения и формы многомерного распределения данных представляется возможным измерить только после сбора данных.

Для оценки помощью метода максимального правдоподобия, который применяется в работе в рамках факторного анализа и собственно структурного моделирования, объем выборки определяется не менее 15 респондентами на один параметр. Поскольку в предлагаемой модели

число параметров составляет 44, размер выборки должен составлять не менее 660 человек. Т.к. анкеты с пропусками были отбракованы, рекомендуемое увеличение выборки не требуется. Таким образом, полученная выборка в 682 респондента по размеру соответствует необходимому для построения модели МСУ уровню.

Анкета

На основании полученных качественными методами результатов была разработана анкета для количественного опроса. Стандартизированная анкета состояла из 24 вопросов, из которых 8 были открытыми и 16 - закрытыми (см. Приложение 6). Она включала 5 блоков: (1) блок, идентифицирующий предпочтения покупателя при выборе торговой сети и участия в программах лояльности; (2) блок, посвященный оценке воспринимаемой ценности различных атрибутов программы лояльности для клиента; (3) блок оценки степени удовлетворенности реализацией атрибутов в программе лояльности, наиболее часто используемой респондентом торговой сети; (4) блок вопросов по особенностям поведения потребителя в отношении ПЛК; (5) блок, касающийся социально-демографических характеристик респондента.

В число оцениваемых атрибутов программ лояльности включены подблоки по финансовым и материальным, а также нематериальным типам вознаграждения и подблок по коммуникациям между компанией и клиентом.

В ходе претеста было выявлено, что используемый в научных целях термин «ценность», вызывает затруднения у респондентов при ответе на вопрос и требует дополнительных разъяснений, которые смещают внимание респондента относительно сути вопроса. В связи с этим для уточнения тезауруса потребителя были проведены 8 глубинных интервью, в ходе которых было выявлено, что наиболее близким термином, соответствующим содержательному смыслу теоретического понятия «ценность» в словаре респондентов является термин «важность» (см. Приложение 7). Термин «важность», в отличие от термина «ценность», в большей степени понятен потребителям, и может быть оценен исходя из субъективного восприятия, индивидуальных приоритетов и предпочтений. Поэтому, для индикации воспринимаемой ценности атрибутов ПЛК, респондентам задавался вопрос в формулировке «пожалуйста, оцените важность для Вас...», т.к. в результате вместо того, чтобы дать интуитивный ответ, согласующийся с внутренним восприятием, респонденты активируют процесс рационального логического анализа. Для оценки потенциального вклада ПЛК в формировании ценности для целевой аудитории компании, например, 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 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». Был также введен вариант «нет» для случая, если атрибут не присутствует в программе или респондент не владеет информацией о нем.

Критерии, характеризующие поведение потребителей относительно программ лояльности - склонность 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.

Анкета сформирована при помощи сервиса Google-формы, сбор информации онлайн осуществлялся с использованием указанного сервиса. В качестве бумажной формы для личного анкетирования использовалась распечатка электронной формы.

Переменные

На основе полученных данных, в результате анкетирования сформированы 4 группы переменных:

Переменные, отражающие особенности поведения респондентов по отношению к ПЛК. Соответствуют вопросу 13 формализованной анкеты. По 10-ти балльной шкале респондентами была оценена степень их согласия с утверждениями. Включенные в эту группу переменные и их описание приведено в таблице (Таблица 17).

Переменные, отражающие воспринимаемую ценность атрибутов ПЛК, соответствуют вопросам 6,7,8 формализованной анкеты. Представляют субъективную оценку потребителя относительно ценности для него отдельных атрибутов. Представлены 10-ти балльной шкалой измерения, в которой наибольшая ценность представлена оценкой в 10 баллов, наименьшая 1 балл. Переменные относятся к показателям, не имеющим прямого количественного выражения, поэтому измеряются косвенно на основе субъективной оценки респондентов. В эту группу входят следующие переменные: X1-X33 (Подробная характеристика представлена в Приложении 8).

Переменные, отражающие оценку ПЛК, соответствуют вопросам 10,11,12 формализованной анкеты. Представляют субъективную оценку потребителя относительно реализации ПЛК наиболее часто используемой им продовольственной розничной сетью, держателей карты которой он является (для идентификации розничной сети используется контрольная переменная K2, см. Приложение 8). Представлены 10-ти балльной шкалой измерения, с наивысшей оценкой в 10 баллов.

Таблица 17.

Переменные, отражающие особенности поведения респондентов по отношению к ПЛК

Название показателя (переменная)	Вопрос в анкете	Комментарий
Получение всегда (П1)	Я ВСЕГДА получаю карту клиента, если это бесплатно	Характеризует поведение клиента относительно принятия решения о вступлении в ПЛК
Только бесплатно (П2)	Я получаю карту клиента, ТОЛЬКО если это бесплатно	Характеризует поведение клиента относительно принятия решения о вступлении в ПЛК
Покупка карты (П3)	Я могу купить карту клиента	Характеризует склонность потребителя к вступлению в ПЛК при наличии ценового барьера входа
Только выгодные (П4)	Я вступаю в программу лояльности, только если считаю программу выгодной	Характеризует склонность потребителя к оценке ПЛК
Использование бонусных баллов (П5)	Я регулярно использую накопленные бонусные баллы	Характеризует склонность потребителя к регулярному получению вознаграждения в ПЛК
Увеличение покупки для получения карты (П6)	Если до получения бесплатной карты клиента при покупке не хватает небольшой суммы, я стараюсь купить что-то еще, чтобы получить карту	Характеризует склонность потребителя к вступлению в ПЛК при наличии ценового барьера входа
Посещение веб-сайта (П7)	Если поблизости открылся сетевой магазин, я посещаю его веб-сайт, чтобы узнать о его программе лояльности	Характеризует заинтересованность потребителя в ПЛК и склонность к анализу условий программы
Стремление восстановить утраченную карту (П8)	Я стараюсь восстановить потерянные карты клиента	Характеризует заинтересованность клиента в ПЛК
Сравнение условий (П9)	Я сравниваю выгодность условий программ лояльности магазинов, покупки в которых совершаю регулярно	Характеризует склонность потребителя к анализу условий программы, идентифицирует рациональный подход к участию в ПЛК

Источник: Составлено автором

Также введена позиция отсутствия атрибута/отсутствия у респондента информации об атрибуте, которой присвоено значение «0». Переменные не имеют прямого количественного выражения, поэтому наблюдение происходит косвенными методами через субъективную оценку

респондентом. В эту группу входят следующие переменные: У1-У33 (Подробная характеристика представлена в Приложении 8).

Переменные профиля респондента.

Пол (Д1). Бинарная переменная: «0» - мужской пол, «1» - женский пол.

Возраст (Д2). Перекодирована в возрастные когорты.

Таблица 18.

Структура когортных групп по годам рождения.

Когорта	Годы рождения	Возраст	Значение переменной
Поколение ВОВ	до 1946	71+	1
Поколение Беби-бума	1946-1959	57-70	2
Поколение X	1960-1981	35-56	3
Поколение Y1	1982-1991	25-34	4
Поколение Y2	1992-2000	до 25	5

Источник: Составлено автором

Возрастная когорта (Д3). Категориальная переменная. Исходя из того, что потребительское поведение в значительной мере определяется историческим контекстом и переживаемыми индивидом в разном возрасте значимыми событиями, было принято решение в процессе анализа восприятия ценности ПЛК и особенностей поведения в отношении программ лояльности, рассматривать респондентам по когортным группам, сформировав переменную на основе данных о возрасте респондентов. Представлена номинальной шкалой от 1 до 5. Структура когортных групп по годам рождения, возрастам и количеству респондентов представлена в Таблице 18. Когорты выделены на основе теории поколений [Основные положения теории поколений, 2016], с некоторыми адаптациями, актуальными для целей исследования. Так отдельно было выделено поколение людей, родившихся до или во время Великой Отечественной Войны (до 1946 г.р.), а, традиционно выделяемое поколение Y разделено на две подгруппы: людей, родившихся в СССР, до 1991 года включительно, и людей, родившихся после 1992, в Российской Федерации. Поскольку опрос не затрагивал население моложе 18 лет, дальнейшего разделения не проводилось.

Образование (Д4). Категориальная переменная, отражает уровень образования от среднего (1) до ученой степени (7). Занятость (Д5) представлен в виде категориальной, отражающей основной род занятий респондента.

Уровень благосостояния (Д6). Категориальная переменная. Данные о благосостоянии респондентов были перекодированы в соответствии с Таблицей 19.

Количество членов семьи (Д7). Категориальная переменная, принимает значения от 1 до 6. Респондентов с большим количеством совместно проживающих членов семьи в выборке не представлено.

Таблица 19.

Кодировка уровня благосостояния

Вариант ответа	Присвоенная категория уровня благосостояния	Значение переменной
Не хватает денег даже на еду	За чертой бедности	0
Хватает денег на еду, но покупка одежды - серьезная проблема для нас	Очень низкий	1
Хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику/электронику, но было бы трудно купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину	Низкий	2
Хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но не можем купить новую машину	Средний	3
Зарботков хватает на все, за исключением покупки таких дорогих вещей, как квартира	Выше среднего	4
Не испытываем финансовых затруднений, при необходимости мы можем купить квартиру	Высокий	5
Затрудняюсь ответить	Нет ответа	99

Источник: Составлено автором

Другие переменные

Количество карт ПЛК (В1). Отражает количество карт ПЛК сетевых ритейлеров продовольственного сектора, о наличии которых респондент помнит, ранжируется от 0 до 10, в качестве предпосылки для анализа, количество карт, превышающее максимальное значение, сведено к 10.

Количество регулярно используемых карт ПЛК (В2). Отражает количество карт ПЛК сетевых ритейлеров продовольственного сектора у респондента, которые респондент помнит, что использует регулярно, ранжируется от 0 до 10.

Отказ получать карту ПЛК (О1). Категориальная переменная. Характеризует склонность потребителя к вступлению в ПЛК и анализу целесообразности участия.

Причина отказа получения карты ПЛК (О2). Идентифицирует основные причины отказа от участия в ПЛК.

Контрольные переменные

Основной покупатель (К3). Категориальная переменная, принимает значение от 0 до 3. Отражает, является ли респондент основным покупателем, одним из основных покупателей или второстепенным, практически не совершающим покупки рассматриваемой категории.

Город (К1). Категориальная переменная. Идентифицирует место жительства респондента. Используется для отбора наблюдений по России в случае получения географически более широких результатов.

Ритейлер (К2). Категориальная переменная. Идентифицирует наиболее часто используемую розничную сеть продовольственных магазинов, держателем карты клиента которой он является. Оценка реализации ПЛК респондентом проводится по указанной им в вопросе 9 сети. Используется для отбора наблюдений, представляющих оценку ПЛК конкретных сетей.

Выборка

В результате опроса было получено 682 заполненные анкеты, отвечающие требованиям заполнения. Демографические характеристики респондентов представлены в таблице 20.

Таблица 20.

Демографические характеристики респондентов.

Характеристика	Варианты	Количество респондентов	% выборки
Пол	Женский / Мужской	420 / 262	61,6 / 38,4
Возраст	до 25	82	12,0
	25-34	294	43,1
	35-44	150	22,0
	45-54	52	7,6
	55 и старше	104	15,2
Возрастные когорты	Поколение ВОВ	23	3,4
	Поколение Беби-бума	64	9,4
	Поколение X	219	32,1
	Поколение Y1	294	43,1
	Поколение Y2	82	12,0
Образование	Среднее	6	0,9
	Среднее специальное	4	0,6
	Неоконченное высшее	60	8,8
	Высшее (бакалавриат)	28	4,1
	Высшее (специалитет)	301	44,1
	Высшее (магистратура)	186	27,3
	Ученая степень	97	14,2
Уровень благосостояния	Очень низкий	12	1,8
	Низкий	129	18,9
	Средний	267	39,1
	Выше среднего	174	25,5
	Высокий	42	6,2

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования

Как показали результаты исследования, профиль респондентов несколько смещен относительно профиля покупателей розничных продовольственных сетевых магазинов (Таблица 21), изучение программ лояльности которых проводится в рамках работы, показывает высокое соответствие структуры выборки.

Тем не менее, некоторые отклонения присутствуют: так, по данным Nielsen [Исследование Nielsen. Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей, 2017] 70% покупателей сетевого продовольственного ритейла – женщины, 30% мужчины, в диссертационном исследовании выборка на 61,6% состоит из женщин и на 38,4% из мужчин.

Возрастная структура полученной выборки количественного исследования имеет смещение. Так если Nielsen сообщает о наибольшей численности покупателей в возрасте 35-44 года, в исследовании наиболее многочисленной оказывается группа 24-35 лет, в то время как число респондентов в возрасте 45-54 года в выборке значительно ниже среднего по профилю покупателей сетевого ритейла. Это объясняется тем, что более молодые респонденты активнее участвуют в опросах онлайн, а представители старшего поколения располагают достаточным временем для участия в анкетировании при посещении магазина, в то время как люди в возрасте 45-54 лет обладают меньшим временным ресурсом при посещении магазинов и менее активны в онлайн-опросах. Уровень образования респондентов в выборке характеризуется смещением в сторону более высокого, что объясняется тем, что в основном в опросе приняли участие жители крупных городов.

Таблица 21.

Сравнение структуры выборки с возрастно-половой структурой покупателей современного сетевого ритейла

Характеристика	Варианты	Покупатели ритейла	Выборка	Доли в структуре покупателей	Доли в выборке
Пол	Женский	70%	62%		
	Мужской	30%	38%		
Возраст	до 25	16%	12%	16%	12%
	25-34	23%	43%	70%	73%
	35-44	25%	22%		
	45-54	22%	8%		
	55 и более	15%	15%	15%	15%

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования и данных Nielsen [Исследование Nielsen. Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей, 2017]

Результаты сравнения профиля покупателей сетевого ритейла и выборки исследования позволяют с большой долей вероятности перенести полученные в ходе исследования выводы на всю совокупность покупателей.

Факторный анализ воспринимаемой ценности ПЛК

Факторный анализ был предпринят для проверки Гипотезы Н1 и корректировки теоретической модели. В рассмотрение в рамках факторного анализа были взяты переменные группы воспринимаемой ценности ПЛК (см. Приложение 8). Факторный анализ позволил исключить из модели показатели, значимого влияния которых на воспринимаемую ценность ПЛК не выявлено. Надежность шкал измерения воспринимаемой ценности атрибутов ПЛК проводилась с помощью коэффициента альфа Кронбаха, результаты показали достаточную надежность, их значения находятся в диапазоне от 0,86 до 0,91 (т.е. условие превышение показателем значения 0,70 выполнено [Nunnally, 1975]).

Для определения структуры восприятия ценности ПЛК потребителями были использованы эксплораторный (EFA) и подтверждающий факторный анализ (CFA) с помощью программного продукта MPlus 6.12. Для оценки качества модели использовались следующие индикаторы и их пороговые значения: $\chi^2/df \leq 3$; $RMSEA \leq 0,08$; $CFI \geq 0,9$; $TLI \geq 0,9$; $SRMR \leq 0,08$ [Byrne, Charlton, Fotheringham, 2009; Kline, 1998; Kline, 2011].

Факторный анализ, проведенный с использованием метода максимального правдоподобия (ML), показал четырехкомпонентную структуру воспринимаемой ценности. Но полученные результаты не подтверждают Гипотезу Н1 о возможности разделения атрибутов ПЛК на группы по обеспечиваемой ценности. Индексы качества модели демонстрируют неудовлетворительные показатели: $\chi^2/df = 9,92$; $CFI=0,57$; $TLI=0,53$; $RMSEA = 0,114$, $SRMR=0,098$. Т. е. Гипотеза Н1 отвергается.

Для продолжения работы был использован эксплораторный факторный анализ (EFA) для идентификации ключевых факторов и понимания их характера, а затем CFA для подтверждения результатов и подгонки модели, по результатам которой, часть переменных была исключена из модели, по следующим причинам: недостаточная факторная нагрузка, невозможность причислить однозначно только к одному из сформированных факторов, структура не соответствует остальным данным. Это позволило улучшить согласованность модели с эмпирическими данными. В итоге из 35 включенных в первоначальное рассмотрение переменных в модели было оставлено всего 20 переменных. Итоговая 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 22 представлены описательные статистики по переменным и значения факторной нагрузки.

Таблица 22.

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.

Таким образом, 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 7). 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.

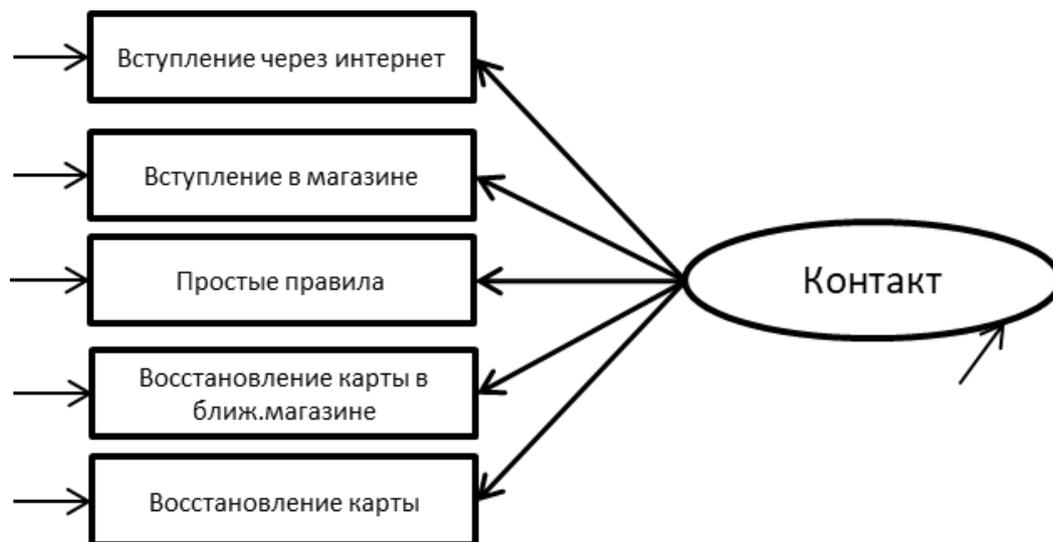


Рисунок 7. Фактор 1. Контакт

Фактор 2. Удобство (Рисунок 8). Дружественность и удобство для клиента. Включает защиту персональных данных, семейный пакет карт, электронную (виртуальную) карту, мобильное приложение и представленность ритейлера в социальных медиа.

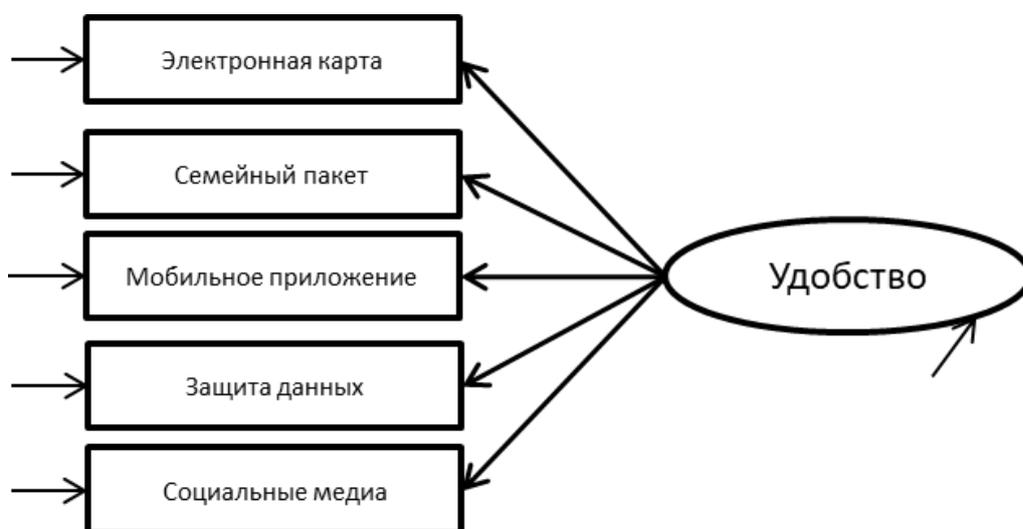


Рисунок 8. Фактор 2. Удобство

Фактор 3. Материальные вознаграждения (Рисунок 9). Состоит из специальных скидок для держателей карт, персонализированных 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 9. Фактор 3. Материальные вознаграждения

Фактор 4. Барьеры переключения (Рисунок 10). Формируется использованием техник накопительной скидки, накопления бонусных баллов, небольшого вознаграждения, возможного со второй и далее покупки, срока действия бонусных баллов не менее 6 месяцев, разделение участников на статусы. Вошедшие в этот показатель переменные относятся к вознаграждениям отложенного типа.

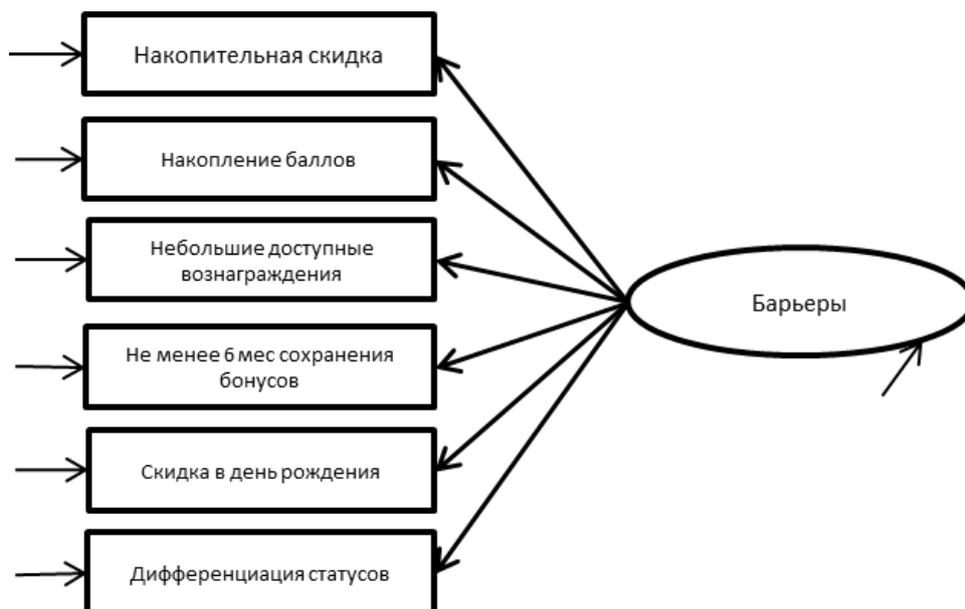


Рисунок 10. Фактор 3. Материальные вознаграждения

Для последующей работы со структурной моделью, первичные данные по 35 переменным были преобразованы на основе анализа в 4 фактора.

Структурная модель восприятия ценности ПЛК сетевых ритейлеров.

Поскольку Гипотеза Н1 не подтвердилась, и в результате факторного анализа был сформирован другой тип структуры воспринимаемой ценности (основанный не на том, какую ценность предоставляет атрибут, а на его функции), создана скорректированная теоретическая модель (Рисунок 11).

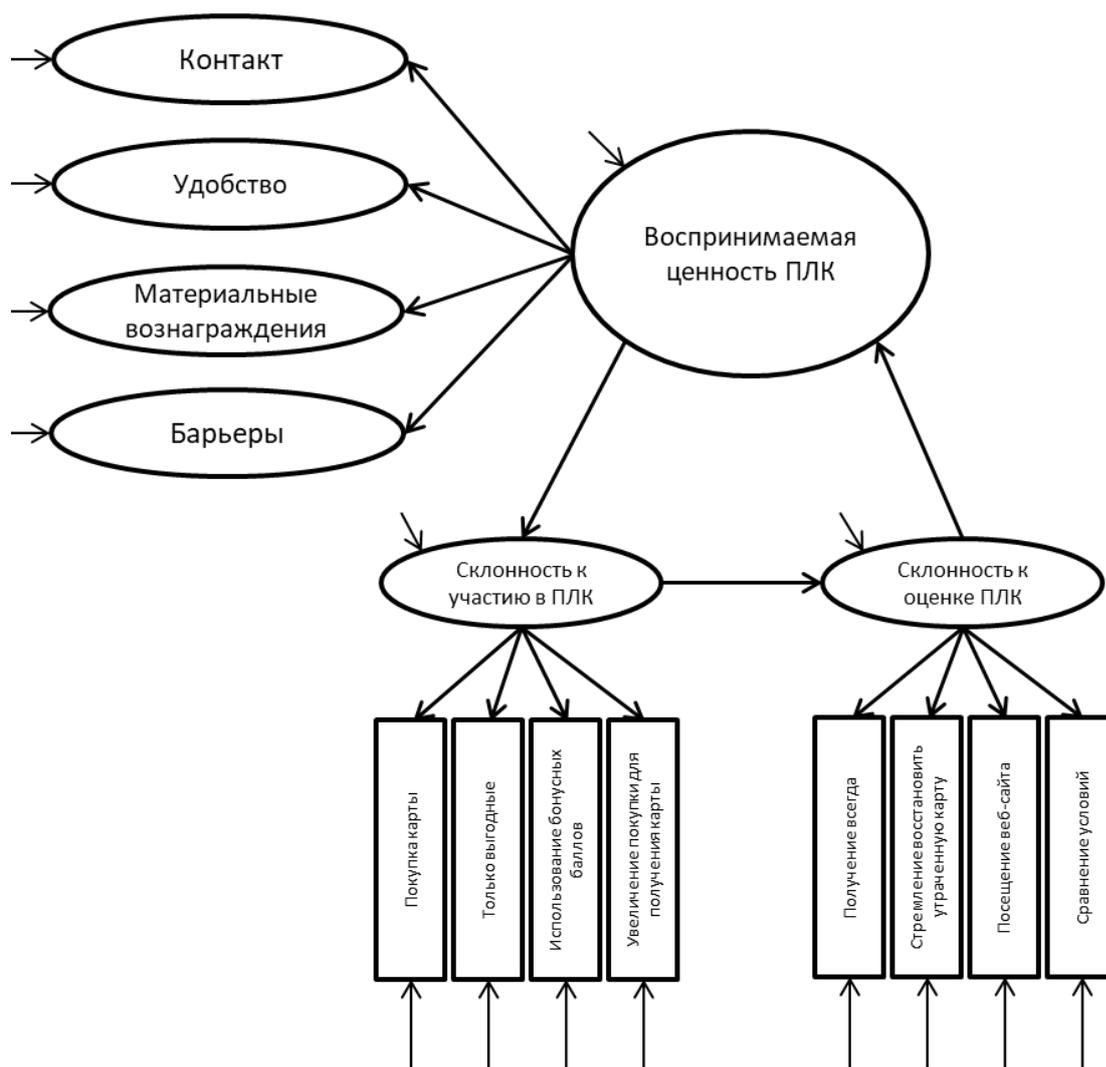


Рисунок 11. Скорректированная теоретическая модель

Источник: Составлено автором

Переменные модели

Факторы воспринимаемой ценности ПЛК: Контакт клиента с ритейлером (Ф1), дружелюбность и удобство для клиента (Ф2), материальные вознаграждения (Ф3), барьеры

переключения (Ф4). Латентные переменные, сформированные на основе проведенного факторного анализа.

Переменные, отражающие потребительское поведение в отношении ПЛК (см. Приложение 8): П1, П2, П3, П4, П5, П6, П7, П8, П9.

Воспринимаемая ценность ПЛК, латентная переменная, формируемая на основе четырехфакторной модели воспринимаемой ценности, рассмотренной в предыдущем разделе. Отражает воспринимаемую ценность ПЛК для клиента как комплекса взаимодействия розничной сети с участниками программы.

Склонность к участию в ПЛК (Ф5) и склонность к оценке ПЛК (Ф6), латентные переменные, формируемые при помощи факторного анализа переменных группы потребительского поведения в отношении ПЛК. Латентные переменные, формируемые при помощи факторного анализа переменных группы потребительского поведения в отношении ПЛК. Введены в модель по результатам эксплораторного факторного анализа (EFA) указанной группы переменных. Подтверждающий факторный анализ (CFA) применен в рамках структурной модели.

В качестве медиаторов в модели были рассмотрены: Пол (Д1), Когорты (Д3), Уровень благосостояния (Д6) и покупательская роль респондента (К3).

Характеристика модели.

Для определения структуры восприятия потребителями ценности программ лояльности клиентов в исследовании построена модель структурных уравнения (МСУ) с помощью программного продукта MPlus 6.12. Преимущество МСУ заключается в том, что он позволяет учитывать несколько взаимосвязей между переменными модели одновременно, оценивая, как прямые, так и косвенные эффекты, а также ошибки измерения латентных переменных [Gerbing, Anderson, 1992]. Все используемые в модели переменные исследованы на надежность (альфа Кронбаха). Коэффициенты Альфа Кронбаха показали уровень от 0,822 до 0,932, что является достаточным уровнем надежности для дальнейшего анализа.

Для определения структуры особенностей потребительского поведения в отношении ПЛК также был использован эксплораторный (EFA) и подтверждающий факторный анализ (CFA) с помощью программного продукта MPlus 6.12. Для оценки качества моделей также индексы подгонки χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA, SRMR.

Факторный анализ, проведенный с использованием метода максимального правдоподобия (ML), позволил выделить два компонента. По результатам подгонки модели из рассмотрения была исключена только одна переменная (получение карт только бесплатно), поскольку, как показал анализ, она объединяет в себе ряд других особенностей из числа

рассматриваемых. Рекомендованным критериям оценки качества модель соответствует, демонстрируя следующие значения индексов: $\chi^2/df = 2,75$; CFI=0,931; TLI=0,954; RMSEA = 0,072, SRMR= 0,056. В таблице 23 представленные описательные статистики по переменным и значения факторной нагрузки для особенностей потребительского поведения в отношении ПЛК.

Таблица 23.

Описательные статистики переменных особенностей поведения респондентов и значения факторной нагрузки.

Переменная	Среднее значение	Факторная нагрузка (p<0.001)	
		Ф5	Ф6
П3	5.167	0.446	
П4	7.358	0.435	
П5	6.070	0.430	
П6	5.786	0.755	
П1	6.548		0.257
П8	5.188		0.551
П7	2.545		0.718
П9	4.798		0.604

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования

Результаты структурного моделирования

Поскольку программный продукт MPlus 6.12, используемый для моделирования структурными уравнениями предлагает не только оценку сформулированной исследователем модели, но и производит расчет индексов модификации, позволяющих внести корректировки. Для улучшения на основе полученных результатов теста модели, представленной в разделе «Факторный анализ воспринимаемой ценности ПЛК» с использованием индексов модификации, в модель была введена корреляция Ф2 и Ф4, что позволило улучшить модель, демонстрировавшую недостаточные показатели ($\chi^2 / df = 2,98$; CFI = 0.867; TLI = 0.884; RMSEA= 0.076, SRMR= 0.058), и получить приемлемую модель ($\chi^2 / df = 2,74$; CFI = 0,91; TLI = 0,97; RMSEA= 0,070, SRMR=0,056), что позволяет приступить к интерпретации.

Для проверки корректности выдвинутых предположений и выбора модели в лучшей степени, соответствующей полученным эмпирическим, проведено тестирование нескольких альтернативных моделей, показатели качества которых приведены в таблице 24.

Показатели качества тестируемых моделей

Показатели качества	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
<i>Альтернативная модель 1:</i> Ф5-> Воспринимаемая ценность ПЛК Ф5-> Ф6 Ф6-> Воспринимаемая ценность ПЛК Ф4 WITH Ф2	8,92	0,67	0,63	0,114	0,098
<i>Альтернативная модель 2:</i> 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

Структурная модель с полученными коэффициентами представлена на рисунке (Рисунок 12). Оценка четырехфакторной структуры воспринимаемой ценности ПЛК в рамках предложенной модели демонстрирует значимый уровень факторных нагрузок для всех четырех факторов.

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 ($b = 0,235$, $p < 0,001$)

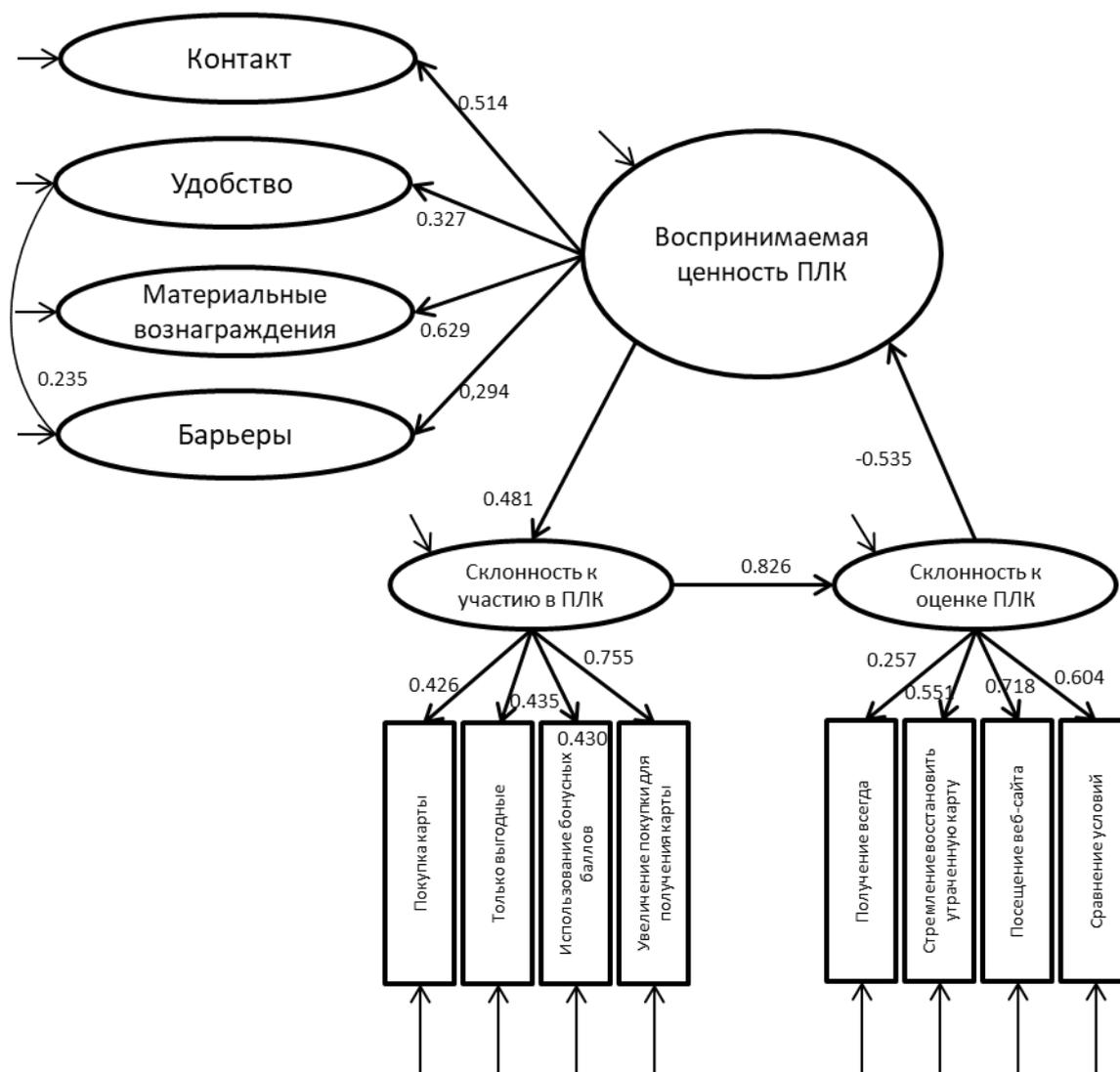


Рисунок 12. Структурная модель воспринимаемой ценности ПЛК.

Источник: Составлено автором по результатам проверки теоретической модели в MPlus 6.12

Таблица 25.

Результаты моделирования структурными уравнениями

Направление предполагаемых эффектов	Гипотеза	Оценки коэффициентов	Уровень значимости
Воспринимаемая ценность ПЛК -> Ф5	H2a	0.481	0.050
Ф5 -> Ф6	H2b	0.826	0.000
Ф6 -> Воспринимаемая ценность ПЛК	H2c	-0.535	0.050
Ф4 WITH Ф2		0.235	0.000

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования

Проведенный анализ позволяет принять Гипотезу H2. Кроме того, была выявлена четырехфакторная структура воспринимаемой ценности ПЛК, факторы в рамках которой образуются атрибутами программ лояльности по их функционалу. 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 (накопленные баллы, статусы и т.д.) кажутся ему более значимыми. В тоже 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. Несмотря на наличие авторских предположений в отношении влияния социально-демографических показателей в модели, их значимого модерирующего эффекта выявить не удалось.

Таким образом, в результате количественного исследования удалось установить взаимосвязь воспринимаемой ценности ПЛК с такими особенностями потребительского поведения как *склонность к участию в программах* и *склонность к оценке и анализу условий программ*.

Результаты дополнительного исследования для подтверждения актуальности модели

В 2017 году было проведено дополнительное эмпирическое исследование для проверки актуальности разработанной модели. Сбор данных осуществлялся с использованием разработанной ранее стандартизированной анкеты количественного опроса. Размер дополнительной выборки составил 119 респондентов (заполненные анкеты, отвечающие требованиям заполнения). Структура выборки соответствовала выборке ранее проведенного исследования. Значения коэффициентов альфа Кронбаха находятся в диапазоне от 0,77 до 0,81, что ниже показателя, полученного в основной части исследования, но говорит о достаточной надежности.

Для проверки актуальности разработанной ранее модели и степени ее соответствия эмпирическим данным, полученным в 2017 году, произведено тестирование модели с использованием программного продукта 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 приведены в таблице 26:

Показатели качества тестируемых моделей

Показатели качества	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

Также, в отношении некоторых взаимосвязей произошло понижение уровня значимости, что может объясняться меньшим объемом выборки.

Результаты моделирования показали:

- Положительную связь воспринимаемой ценности ПЛК со склонностью к участию в программе (Ф5): $b_{2017}=0,501$, $p < 0,05$, при $b_{2015}=0,481$, $p < 0,05$
- Отрицательную связь склонности к оценке выгоды ПЛК (Ф6) с воспринимаемой ценностью ПЛК: $b_{2017}= -0,634$, $p < 0,05$, при $b_{2015}= -0,535$, $p < 0,05$)
- Положительную связь склонности к участию в ПЛК (Ф5) со склонностью к оценке программы (Ф6): $b_{2017}= 0,800$, $p < 0,05$, при $b_{2015}= 0,826$, $p < 0,001$.
- Положительную корреляцию Фактора 4 Барьеры и Фактора 2 Удобство: $b_{2017}= 0,235$, $p < 0,05$, при $b_{2015}= 0,235$, $p < 0,001$

Полученные на основе дополнительного тестирования данных 2017 года коэффициенты зависимостей показаны на рисунке (Рисунок 13). Хотя в значениях коэффициентов присутствуют некоторые различия, наиболее важным является то, что дополнительное тестирование позволило подтвердить факторную структуру, направление зависимостей и знаки коэффициентов, показывающие положительный или отрицательный вклад фактора в конструкт.

Таким образом, в результате дополнительного количественного исследования подтверждена актуальность ранее разработанной модели формирования воспринимаемой ценности ПЛК и ее взаимодействия с особенностями потребительского поведения.

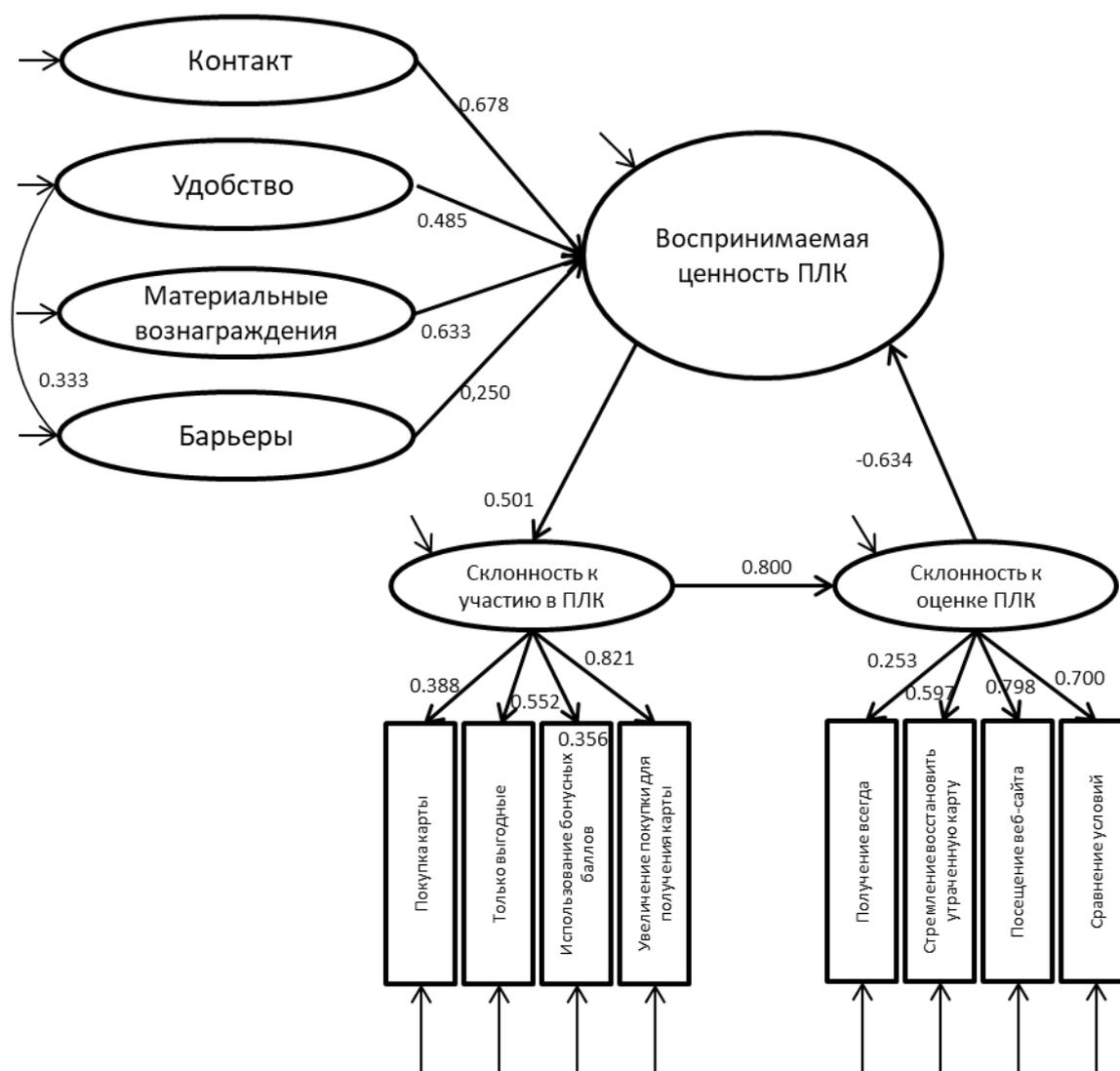


Рисунок 13. Структурная модель воспринимаемой ценности ПЛК, составленная по данным 2017 года

Источник: Составлено автором по результатам проверки теоретической модели в MPlus 6.12

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

Разработанная автором диссертационного исследования методика эмпирического исследования воспринимаемой потребителями ценности ПЛК представлена на рисунке (Рисунок 14).

Оценка воспринимаемой ценности в рамках с методике, разработанной автором диссертационного исследования, основывается на оценке значимости атрибутов и

формируемой ими композитной ценности с учетом потребительского опыта взаимодействия с программами.



Рисунок 14. Методика эмпирического исследования воспринимаемой потребителями ценности программ лояльности клиентов

Источник: Составлено автором

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. Форма анкеты приведена в приложении (Приложение 10).

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 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.

Для анализа полученных данных применяется метод МСУ, объединяющий возможности факторного анализа и множественной регрессии, использование которого 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.

Кроме того, результаты диссертационного исследования позволяют сформулировать следующие рекомендации для розничных торговых сетей по совершенствованию ценностного предложения для клиентов с использованием программ лояльности:

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 средствами программы необходимо основывать на применении техник эмоционального поощрения и отложенного материального вознаграждения. Система коммуникаций 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. В современной рыночной ситуации важно внимание к программам лояльности клиентов как к информационно-аналитическому инструменту, позволяющему накапливать и обрабатывать информацию о потребительском поведении для выявления предпочтений и возникающих тенденций. ПЛК как информационно-аналитический инструмент создает возможность доработки ценностного предложения компании за счет более обоснованных решений в области ассортиментной политики, коммуникаций и позиционирования, лучше соответствующих предпочтениям и потребностям целевой аудитории. Поскольку наиболее распространенными причинами отказа покупателя брать карту клиента является нежелание тратить время на заполнение анкеты в магазине, а также неуверенность в целесообразности

получения (что особенно актуально в случае предложения о покупке карты), ритейлеру стоит учитывать эти особенности при разработке программы в зависимости от осуществляемой им деятельности по построению взаимоотношений и возлагаемых на программу функций.

4. В случае приоритетности аналитической информационной функции программы целесообразно обеспечение максимальной пенетрации карт лояльности среди клиентов, чему способствует минимизация издержек клиента на приобретение карты, а также создание более удобных условий для предоставления клиентом данных о себе. Это может быть достигнуто комбинацией традиционных методов (предложения заполнить анкету в магазине в момент покупки) и современных технологий (возможность получить карту в момент покупки без заполнения анкеты, но необходимость активировать ее в личном кабинете сайта компании или мобильном приложении для получения в дальнейшем вознаграждения). В случае бесплатного распространения карт, повышающего потенциал использования информационно-аналитических инструментов программы, но снижающего эффект самоотбора лояльных клиентов, компании стоит рассмотреть прогрессивную систему привилегий и вознаграждений, ориентированную на активность участника и решений, обеспечивающих индивидуальный подход на основе создания персонализированных предложений.
5. 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.
6. Возможности оценки ПЛК зависят от того, какие функции ритейлер возлагает на программу. Для оценки возможностей совершенствования ценностного предложения компании на основе использования ПЛК возможно применение разработанной в диссертационном исследовании четырехфакторной модели формирования воспринимаемой ценности ПЛК. Определение пенетрации карт лояльности позволяет оценить состоятельность информационной базы, что необходимо для анализа покупательского поведения и предпочтений клиентов.

Выводы по главе 3.

1. В результате анализа внешней среды, в т.ч. экономической ситуации в стране, определены тренды покупательского поведения, позволяющие сделать вывод о том, что в 2015 произошло преломление негативных тенденций, проявляющихся в ухудшении покупательной способности и настроений, а также усиления использования стратегий экономии. Таким

образом, и в дальнейшем можно ожидать постепенное восстановление покупательской способности и расширения спектра неценовых факторов, в значительной мере влияющих на принятие решения.

2. Проведенное качественное исследование, включающее экспертные интервью с представителями крупнейших ритейлеров в России и за рубежом, позволило выделить позицию компаний по отношению к ПЛК и их понимание роли ПЛК, заключающееся в обеспечении возможности более глубокого понимания предпочтений и потребностей клиентов и совершенствования ценностного предложения на основе применения персонализации предложений, развития актуальных технологичных способов установления взаимодействия клиента и компании (мобильное приложение, личный кабинет, электронная карта), улучшения соответствия системы вознаграждения ценностям целевой аудитории.

3. Восприятие ценности ПЛК формируется на четырехфакторной основе, включающей фактор контакта клиента с ритейлером, фактор дружелюбности и удобства программы для клиента, фактор материальных вознаграждений, фактор барьеров переключения.

4. Разработанная и проверенная при помощи моделирования структурными уравнениями 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.

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

6. Количественное исследование не демонстрирует значимого модулирующего воздействия социально-демографических характеристик респондентов (пола, возраста, дохода) на особенности восприятия ценности ПЛК с учетом особенностей поведения.

7. 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.

Заключение

В рамках диссертационного исследования проведено теоретическое обоснование и оценка особенностей восприятия потребителями ценности программ лояльности клиентов розничных сетевых магазинов и возможностей совершенствования ценностного предложения компании на основе программ лояльности.

Полученные результаты можно представить следующим образом:

Выявлены основные подходы к пониманию воспринимаемой ценности предложения компании, включающие построение оценки на основе функциональной, социальной и эмоциональной ценности предложения для клиента и оценки на основе значимости для клиента отдельных атрибутов ценностного предложения.

Систематизированы подходы к изучению и определению ПЛК, включая два ключевых направления в формировании определения ПЛК – на основе присутствия характерных атрибутов и исходя из цели по развитию/созданию лояльности и формированию долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Автором диссертационного исследования предложено определение ПЛК, в соответствии с которым ПЛК представляет собой систему маркетинговых усилий, направленных на установление и развитие взаимоотношений с клиентами, имеет целью поддержание ценностного предложения компании, на основе изучения клиента, выявления особенностей и потребностей, установление с ним обратной связи для улучшения ценностного предложения и поощрения продолжения взаимодействия с компанией.

Сформулированы критерии отличия программ лояльности клиентов на основе клиентских карт от программ поощрения частоты и объема покупок (также функционирующих с использованием карт), а именно: целевые аспекты и уровни лояльности, ключевые функции программы, цели вознаграждения и коммуникация, основные атрибуты.

В соответствии с разработанными критериями, ПЛК ориентирована на эмоциональную, волевою и активную лояльность, задействуя отношенческий аспект лояльности. Ее основной функцией предполагается изучение клиента и прогнозирование CLV, что обеспечивается использованием информационно-аналитической системы и применением средств идентификации клиента, а также системы вознаграждений и комплекса коммуникаций, не предоставляющего возможность двустороннего взаимодействия с клиентом. Соответствующая указанным критериям ПЛК может быть использована для совершенствования ценностного предложения компании.

Определена архитектура продукта ритейлера и место программы лояльности клиентов в ценностном предложении для клиента. Продуктом, создаваемым ритейлером, является

покупательская инфраструктура. В соответствии с авторским подходом, архитектуру продукта ритейлера можно представить тремя уровнями: ассортимент и наличие товара на полке (ядро продукта), физическая инфраструктура (ожидаемый продукт), покупательский сервис (расширенный уровень). ПЛК не входит в ядро продукта, а является составляющей частью расширенного уровня – покупательский сервис.

Обоснована необходимость разработки методологии оценки воспринимаемой ценности программ лояльности клиентов, учитывающей ее специфические особенности, существенные для изучения воспринимаемой ценности, как дополнительной услуги, имеющей длительный характер и композитную мультиатрибутивную структуру высокой вариативности.

Определены характерные особенности поведения потребителей услуг розничных торговых сетей, связанные со спецификой продукта, целью покупки, запланированностью посещения магазина, случайным или предпочтительным выбором ритейлера, временем и числом посещаемых торговых точек.

Основной вклад связан с созданием модели формирования воспринимаемой ценности программ лояльности клиентов на основе атрибутов программы, во взаимосвязи с потребительским опытом и особенностями поведения в отношении программ, необходимого для совершенствования ценностного предложения компании и разработкой методики оценки ценности программы для клиентов. Данная методика предполагает изучение целевой аудитории в целях определения значимости для нее рассматриваемых к использованию компанией атрибутов ПЛК, а также определения специфики поведения в отношении вступления и оценки выгоды ПЛК. Восприятие ценности ПЛК формируется на четырехфакторной основе, включающей фактор контакта клиента с ритейлером, фактор дружелюбности и удобства программы для клиента, фактор материальных вознаграждений, фактора барьеров переключения. Предложенная модель дает возможность оценки потенциального вклада ПЛК в улучшение ценностного предложения для целевой аудитории компании на этапе разработки дизайна и планирования программы.

На основе эмпирического исследования выявлена и обоснована взаимосвязь воспринимаемой ценности ПЛК со склонностью потребителя принимать участие в программах лояльности и его склонностью к оценке выгоды и условий программ. Результаты моделирования структурными уравнениями показали отрицательное влияние склонности потребителя к оценке выгоды и условий программы на восприятия им ценности ПЛК. Активное стремление к вступлению и участию в ПЛК, поддерживаемое ценностью ПЛК для потребителя, способствует повышению склонности к оценке выгоды программ.

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.

Сформулированы рекомендации для розничных торговых сетей по совершенствованию ценности, предлагаемой клиентам компанией с использованием программы лояльности клиентов, в соответствии с которыми компаниям следует 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 вступления и взаимодействия клиента и ПЛК, предложением актуальной для целевой аудитории комбинации техник.

Таким образом, в ходе исследования была достигнута основная цель диссертационной работы и решены поставленные задачи. Проведенный анализ позволил определить и теоретически обосновать возможность совершенствования ценностного предложения компании на основе программ лояльности клиентов в рамках многокомпонентной модели воспринимаемой ценности и с учетом роли ПЛК, как специфической услуги, обеспечивающей совершенствование и дифференциацию ценностного предложения компании.

Основные положения и выводы диссертационного исследования представляют интерес для представителей компаний, включая руководителей высшего звена, руководителей структурных подразделений и специалистов, занимающихся вопросами построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами, формирования и совершенствования ценностного предложения для клиентов, желающих разработать программу лояльности клиентов, адаптированную к особенностям их целевой аудитории, и предлагающую им ценность. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в практической деятельности по развитию бизнеса и управлению взаимоотношениями с клиентами, разработке моделей восприятия ценности ПЛК с учетом поведенческих особенностей и потребительского опыта клиентов, что может быть необходимо при принятии стратегических решений.

Представленная модель позволяет более эффективно использовать потенциал программ лояльности клиентов как инструмента маркетинга взаимоотношений, так как результаты показывают, что ПЛК представляют ценность для клиентов, дополняя основное предложение компании и расширяя возможности дифференциации.

Стоит отметить, что в процессе разработки программы лояльности клиентов компаниям следует уделять больше внимания соответствию ценностей и особенностей восприятия ПЛК

целевой аудитории, на которую ориентируется компания, а также обеспечению программы атрибутами, формирующими ценность.

Основные положения, модели и выводы диссертационного исследования вносят вклад в развитие концепций маркетинга взаимоотношений и воспринимаемой потребителем ценности.

Тезаурус

Используемые понятия

Кросс-категорийные продажи – продажи продукта совместно с продуктом или продуктами-субститутами. Cross-category sales.

Пожизненная ценность клиента – суммарный доход, который приносит клиент за период взаимодействия с компанией. Customer lifetime value.

Ритейлер – розничная торговая сеть. Retailer.

Собственная торговая марка розничной сети - торговая марка, принадлежащая ритейлеру, и идентифицирующая товары, созданные по его заказу. Private Label.

Стратегия EDLP – низкие цены каждый день. Стратегия ценообразования, заключающаяся в поддержании цен на уровне между среднерыночной ценой и ценой конкурентов, предлагаемой в рамках ценовых акций по стимулированию сбыта. Every day low price.

Стратегия НЛО – гибкая ценовая стратегия. Стратегия ценообразования, построенная на гибкой системе, включающей высокий уровень цен и регулярные ценовые акции по стимулированию сбыта. High–low pricing.

Теория поведенческого научения – теория, разработанная Нормом и Питером в 1980 году, поведенческое научение – явление при котором реакция индивида возникает до воздействия стимула. Behavioral learning theory.

Ценностное предложение компании – ценность, формируемая совокупностью выгод и преимуществ, которую компания обещает обеспечить и доставить клиентам. Value Proposition.

Шкала PERVAL – шкала измерения воспринимаемой потребителями ценности. Customer perceived value measurement scale.

Термины и условные обозначения в моделировании структурными уравнениями

МСУ – моделирование структурными уравнениями. Structural equation modeling (SEM).

ML – метод максимального правдоподобия. Maximum likelihood.

CFA – подтверждающий факторный анализ. Confirmatory factor analysis

EFA – эксплораторный факторный анализ. Exploratory factor analysis

χ^2/df – общий показатель качества модели.

CFI – индекс сравнительной подгонки. Comparative fit index.

RMSEA – квадратичная усредненная ошибка оценки. Root mean square error of approximation.

TLI – сравнительный индекс Такера-Льюиса. Tucker-Lewis index

SRMR – Стандартизированный корень среднеквадратического остатка. Standardized root mean residual

b – Оценка коэффициента модели

p – Вероятность ошибки

Переменная латентного характера – переменная, значение которой не может быть измерено напрямую, а формируется на основе опосредованных оценок.

Список использованных источников

8. Аракелова И.В. Причины и условия институционализации партнерских отношений в малом и микробизнесе // Известия ВГПУ. 2013. С. 88–91.
9. Березка С.М. Ценностное предложение ритейлера для клиентов // Государственное управление. Электронный вестник. 2018 №66 С. 144-159.
10. Березка С.М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2016. № 5.С. 113–131.
11. Березка С.М. Практика применения и перспективы развития программ лояльности клиентов в России и за рубежом. // Теория и практика общественного развития. 2014. №1.
12. Березка С.М. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов. Магистерская диссертация. МГУ имени М.В.Ломоносова. Москва. 2012а.
13. Березка С.М. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов. // Научные исследования экономического факультета: электронный журнал. 2012б. 4 (1). с. 180-197.
14. Ивашкова Н.И., Гончарова И.А. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. Т. 5. № 71. С. 364–372.
15. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб: ВШМ СПбГУ, 2008. 272 с.
16. Латышова Л.С., Ойнер О.К., Липсиц И.В. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя. Монография. М.: НИЦ Инфра-М. 2013.
17. Латышова Л.С., Ойнер О.К., Сяглова Ю.В. Клиентоориентированность как основа устойчивого бизнеса - сущность и признаки клиентоориентированной компании. // Механизация строительства. 2015. № 10 (856). С. 59-62.
18. Латышова Л.С., Пантелеева Е.К. Технология принятия маркетинговых решений (на примере рынка фитнес-услуг). // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 3. С. 260-272.
19. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. М. и др: Питер М, 2007. 797 с.
20. Наумов В.Н. Методика расчета мультиатрибутивной потребительской ценности предприятий розничной торговли // Маркетинг розничной торговли. 2014. Т. 1. № 5. С. 4–12.
21. Никишкин В., Широченская И. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. №3. С. 45-54.
22. Ойнер О.К. Маркетинговые способности фирмы: подходы к оценке, эмпирические исследования и роль в формировании результатов бизнеса компании. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 6. С. 434-442.

23. Ойнер О.К., Корелина А.С. Исследование взаимосвязи удовлетворённости потребителей с их лояльностью в гостиничной индустрии. // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 4. С. 75-82.
24. Панин В.М., Ребязина В.А. Влияние клиентоориентированности на удовлетворенность клиентов российских компаний: результаты эмпирического исследования. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. №3. С.168-182.
25. Парамонова Т.Н. Маркетинговые аспекты деятельности розничного торгового предприятия. Дисс. д-ра экон. наук : 08.00.05 : Москва, 2002, 307 с.
26. Парамонова Т.Н., Зинцова М.В. CRM как инструмент повышения уровня лояльности клиентов: Статья. //Сборник материалов V международной научной конференции, 15-16 сентября 2015 года. Прага. 2015. С.65-68.
27. Парамонова Т.Н., Назаров Л.А. Программа лояльности, как основной инструмент формирования маркетинга взаимоотношений на рынке B2B. // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2010. № 11. С. 92-103.
28. Парамонова Т.Н., Попова И.Н. Проблемы развития российского ретейла. Практический маркетинг. 2014. № 4 (206). С. 20-24.
29. Парамонова Т.Н., Скоробогатых И.И., Рамазанов И.А., Урясьева Т.И., Попова И.Н. Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности: Статья. // Вестник Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, №4 (82), 2015, с. 50-62.
30. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Сидорчук, Р.Р., Урясьева Т.И., Мусатова Ж.Б. Цены и потребительские настроения населения России в кризисный период// Инициативы XXI.- 2015. №1-2.С. 13-20.
31. Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н. Функции товара в технологиях мерчандайзинга предприятия розничной торговли. // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 59-67.
32. Ребязина В.А., Смирнова М.М. Влияние клиентоориентированности на инновационное развитие компании: обзор существующих моделей. Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. 2012. С. 326-335.
33. Ребязина В.А. Управление портфелем взаимоотношений компании в контексте маркетинга взаимоотношений. // Методология исследования сетевых форм организации бизнеса. Издательский дом НИУ ВШЭ. 2014 С. 107-132.
34. Сандракова И.В., Парамонова Т.Н. Использование портфельных моделей при разработке стратегии торгового предприятия. // Практический маркетинг. 2011. № 3. С. 13-20.
35. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. Москва: Эксмо, 2003. 448 с.
36. Созонов Ю.С. Оценка клиентского капитала компании // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. 2014. № 6. С. 80–96.

37. Солнцев М.А. Актуальные вопросы разработки нового продукта с высокой потребительской ценностью // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. Т. 2. № 122. С. 84–94.
38. Смирнова М.М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании. // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4 №3. С. 27-54.
39. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 41–62.
40. 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.
41. 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.
42. 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.
43. 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.
44. 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.
45. Шерешева М. Ю., Оборин М. С., Березка С. М. Система брендинга малых городов // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. № 5. С. 12–19.
46. 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.
47. Широценская И.П. Марочная политика как инструмент повышения лояльности потребителей: На примере товаров повседневного спроса. дисс. канд. экон. наук : 08.00.05.- Москва, 2005.
48. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №2. С. 15-19.
49. Юлдашева, О.У. Современные модели потребительской ценности. // Современные методы и технологии эффективного рыночного управления. 2014. С. 92-97.

50. Широоченская И.П., Тарасенко Э.В. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями // Инициативы XXI века. 2013. №4. С. 64-69.
51. Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2006. № 2. С. 130-149.
52. Юлдашева О.У., Багиев Г.Л., Прокопцов В.Е. Стратегические сети — современные организационные формы совместного предпринимательства и построения цепочек создания ценности. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. № 2 (80). С. 49-55.
53. Юлдашева О.У., Городилов В.А. Стратегии взаимодействия с покупателями и оценка их эффективности // Маркетинг взаимодействия в инновационной экономике. 2009. С. 112-123
54. Юлдашева О.У., Логинов Л.О. Алгоритм формирования рыночной ориентации и маркетинговых компетенций российских компаний. // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2016. № 4. С. 112-128.
55. Юлдашева О.У., Окольнішнікова І.Ю. Персоналізація маркетингових комунікацій — орієнтир адаптації маркетинг-мікса к вимогам споживачів в умовах інформатизації суспільства // Маркетингові комунікації. 2012. №4. С. 204-212.
56. Юлдашева О.У., Трефилова И.Н., Погребова О.А. Методология разработки клиентоориентированных инновационных бизнес-моделей. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. №8-4. С.145-150.
57. Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Орехов Д.Б. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов. // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014 - №3 – С.198-210.
58. Юлдашева О.У., Юдин О.И. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности. // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 218-222.
59. Ajzen I., Fishbein M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes // European Review of Social Psychology. 2000. Vol. 11. № 1. P. 1–33.
60. Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. № 3. P. 53–66.
61. Anderson J.C., Narus J.A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships // The Journal of Marketing. 1990. Vol. 54. № 1. P. 42–58.

62. Arnold M.J., Reynolds K.E. Hedonic shopping motivations // *Journal of Retailing*. 2003. Vol. 79. № 2. P. 77–95.
63. Aurier P., Lanauze G.S. De. Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2011. Vol. 39. № 11. P. 810–835.
64. Aurier P., Séré de Lanauze G. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty // *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. № 11/12. P. 1602–1627.
65. Babin B.J., Darden W.R. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value // *Journal of Consumer Research*. 2004. Vol. 20. № March 1994. P. 644–657.
66. Bell D.R., Ho T.-H., Tang C.S. Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping // *Journal of Marketing Research*. 1998. Vol. 35. № 3. P. 352–369.
67. Bellizzi J., Bristol T. An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market // *Journal of Consumer Marketing*. 2004. Vol. 21. № 2. P. 144–154.
68. Berkowitz L. Aggression, its causes, consequences, and control. McGraw-Hill Book Company, 1993.
69. Berman B. Developing an Effective Customer Loyalty Program // *California Management Review*. 2006. Vol. 49. № 1. P. 123–148.
70. Berry L.L., Parasuraman A., Zeithaml V.A. The service-quality puzzle // *Business Horizons*. 1988. Vol. 31. № 5. P. 35–43.
71. Berry S.T. Estimating discrete-choice models of product differentiation // *The RAND Journal of Economics*. 2004. Vol. 25. № 2. P. 242–262.
72. Beth D.-S., Droge C., Mentzer J. T., Myers M. B. Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction? // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. Vol. 37. № 4. P. 440–454.
73. Biscaia A. R., Rosa M. J., Moura e Sá P., Sarrico C. S. Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector // *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2017. Vol. 34. №9. P. 1508–1529.
74. Blakney V.L., Sekely W. Retail Attributes: Influence On Shopping Mode Choice Behavior // *Journal of Managerial Issues*. 2016. Vol. 6. № 1. P. 101–118.
75. Bolton R.N., Drew J.H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes // *Journal of Marketing*. 1991. Vol. 55. № 1.
76. Borgers A., Timmermans H. Choice model specification, substitution and spatial structure effects. A simulation experiment // *Regional Science and Urban Economics*. 1987. Vol. 17. № 1. P. 29–47.

77. Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithaml V. A. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions // *Journal of Marketing Research*. 1993. Vol. 30. № 1. P. 7–27.
78. Bridson K., Evans J., Hickman M. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2008. Vol. 15. №5. P. 364–374.
79. Bruhn M. Relationship marketing: management of customer relationships. Pearson Education/Financial Times, 2003. 289 c.
80. Bruhn M., Homburg C. *Gabler Lexikon Marketing*. Wiesbaden: Gabler, 2004. 924 c.
81. Burt S., Davies K. From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2010. Vol. 38. №11/12. P. 865–878.
82. Butscher S.A. *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Burlington: Gower, 2002.
83. Byrne G., Charlton M.E., Fotheringham S. Multiple dependent hypothesis tests in Geographically Weighted Regression // *Proceedings of the 10th International Conference on GeoComputation*. University of New South Wales. 2009.
84. Capizzi M.T., Ferguson R. Loyalty trends for the twenty-first century // *Journal of Consumer Marketing*. 2005. Vol. 22. № 2. P. 72–80.
85. Chandon P., Wansink B., Laurent G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness // *Journal of Marketing*. 2000. Vol. 64. № 4. P. 65–81.
86. Cheng J. M.-S., Wang E. S.-T., Lin J. Y.-C., Vivek S. D. Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2009. Vol. 21. № 1. P. 144–160.
87. Chi T. The effects of contingency factors on perceived values of casual sportswear: An empirical study of US consumers // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2013. Vol. 25. № 2. P. 249–262.
88. Chi T., Kilduff P. Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011. Vol. 18. № 5. P. 422–429.
89. Chitturi R., Raghunathan R., Mahajan V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits // *Journal of Marketing*. 2008. Vol. 72. № 3. P. 48–63.
90. Clayton-Smith D. Do It All's loyalty programme-and its impact on customer retention // *Managing Service Quality*. 1996. Vol. 6. № 5. P. 33–37.
91. Cronin J., Brady M., Hult, G., Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments // *Journal of Retailing*. 2000. Vol. 76. № 2. P. 193–218.

92. Dabholkar P.A., Thorpe D.I., Rentz J.O. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1996. Vol. 24. № 1. P. 3–16.
93. Daryanto A., de Ruyter K., Wetzels M., Patterson P. G. Service firms and customer loyalty programs: A regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38. № 5. P. 604–616.
94. Day G.S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. // *Journal of Advertising Research*. 1969. Vol. 9. № 3. P. 29–35.
95. Dhar R., Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods // *Journal of Marketing Research*. 2000. Vol. 37. № 1. P. 60–71.
96. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. // *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 1994. Vol. 22. № 2. P. 99–113.
97. Diller H. Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers // *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention* / под ред. Т. Hennig-Thurau, U. Hansen. Berlin: Springer, 2000. P. 29–48.
98. Dowling G.R., Uncles M. Do Customer Loyalty Programs Really Work // *MIT Sloan Management Review*. 1997. Summer. P. 1–14.
99. Drèze X., Nunes J.C. Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status // *Journal of Consumer Research*. 2009. Vol. 35. № 6. P. 890–905.
100. Duffy J.A.M., Ketchand A. Examining the role of service quality in overall service satisfaction // *Journal of Managerial Issues*. 1998. Vol. 10. № 2. P. 240–255.
101. Dwyer R.F. Customer lifetime valuation to support marketing decision making // *Journal of Interactive Marketing*. 1997. Vol. 11. № 4. P. 6–13.
102. Ebert J., Prelec D. Valuation of future rewards: Considering cognitive effort, lay beliefs, and salience of delay. // *Advances in consumer research*. 2003. Vol. 30. P. 69–70.
103. Edward M., Sahadev S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2011. Vol. 23. № 3. P. 327–345.
104. Emmons R.A., McCullough M.E. *The psychology of gratitude*. USA: Oxford University Press, 2004. 368 c.
105. Eroglu S.A., Machleit K.A. An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences // *Journal of Retailing*. 1990. Vol. 66. P. 201–221.
106. Ferguson R., Hlavinka K. Loyalty Trends 2006: Three Evolutionary Trends to Transform Your Loyalty Strategy. // *Journal of Consumer Marketing*. 2006. Vol. 23. № 5. P. 292–299.

107. Finnie W., Randall R.M. Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld // *Strategy & Leadership*. 2002. Vol. 30. № 2. P. 25–31.
108. Fishbein M. An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object // *Human Relations*. 1963. Vol. 16. № 3. P. 233–239.
109. Flores J., Vasquez-Parrange A. The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction // *Journal of Consumer Marketing*. 2015. Vol. 32. № 1. P. 15–25.
110. Fotheringham S. Note – Consumer Store Choice and Choice Set Definition // *Marketing Science*. 1988. Vol. 7. № 3. P. 299–310.
111. Fox E.J., Hoch S.J. Cherry-Picking // *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69. № 1. P. 46–62.
112. Fox E.J., Montgomery A.L., Lodish L.M. Consumer Shopping and Spending across Retail Formats // *The Journal of Business*. 2004. Vol. 77. № S2. P. 25–60.
113. Funk T. Die Wirkungen von Bonusprogrammnetzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten. // 2005.
114. Gallarza M.G., Gil I. The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences // *Tourism Review*. 2008. Vol. 63. № 3. P. 4–20.
115. Gamble P. R., Stone M., Woodcock N., Foss B. *Up Close & Personal: Customer Relationship Marketing @ Work*. London and Philadelphia: Kogan Page, 2006.
116. Gamble P.R., Stone M., Woodcock N. *Marketing relationships with consumers*. Publishing Trading House «Grand», 2002.
117. Gassenheimer J.B., Houston F.S. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationships Retention Decisions // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1998. Vol. 26. P. 322–337.
118. Gautschi D.A. Specification of Patronage Models for Retail Center Choice // *Journal of Marketing Research*. 1981. Vol. 18. № 2. P. 456–464.
119. Gerbing D.W., Anderson J.C. Monte Carlo Evaluations of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models // *Sociological Methods & Research*. 1992. Vol. 21. № 2. P. 132–160.
120. Ghosh A. Parameter nonstationarity in retail choice models // *Journal of Business Research*. 1984. Vol. 12. № 4. P. 425–436.
121. Giner-Sorolla R. Affect in attitude // *Dual process theories in social psychology*. 1999. P. 441–461.
122. Gómez B.G., Arranz A.G., Cillán J.G. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty // *Journal of Consumer Marketing*. 2006. Vol. 23. № 7. P. 387–396.
123. Grewal D., Krishnan R., Baker J., Borin N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions // *Journal of retailing*. 1998. Vol. 74. № 3. P. 331–352.

124. Grewal D., Monroe K.B., Krishnan R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions // *The Journal of Marketing*. 2016. Vol. 62. № 2. P. 46–59.
125. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It // 2002. P. 272.
126. Grönroos C. Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. 2007. 483 c.
127. Guy C. Recent advances in spatial interaction modelling: an application to the forecasting of shopping travel // *Environment and Planning A*. 1987.
128. Haeberle M. Loyalty is Dead. Great Experiences, not Price, Will Create Loyal Customers. // *Chain Store Age, Retail Technology Quarterly*. 2004.
129. Hart S., Smith A., Sparks L., Tzokas N. Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? // *Journal of marketing*. 1999. Vol. 15. № 6. P. 541–562.
130. Havlena W.J., Holbrook M.B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior // *Journal of Consumer Research*. 1986. Vol. 13. №3. P. 394.
131. Hippner H., Küsters U., Meyer M., Wilde K. *Handbuch Data Mining im Marketing. Knowledge Discovery in Marketing Databases*. Wiesbaden: Vieweg, 2001.
132. Hirschman E.C., Holbrook M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions // *The Journal of Marketing*. 1982.
133. Holbrook M.B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. // *Service quality: New directions in theory and practice*. 1994. Vol. 21. P. 21–71.
134. Holbrook M.B. Consumer value: a framework for analysis and research // 1999a.
135. Holbrook M.B. Introduction to consumer value // *Consumer value: A framework for analysis and*. 1999b.
136. Holbrook M.B., Hirschman E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun // *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9. № 2. P. 132–140.
137. Holz S. *Kundenclubs als Kundenbindungsinstrument: generelle und situationsbezogene Gestaltungsempfehlungen für ein erfolgreiches Kundenclub-Marketing*. Bamberg: Difo-Druck, 1997.
138. Honea H., Dahl D.W. The promotion affect scale: Defining the affective dimensions of promotion // *Journal of Business Research*. 2005. Vol. 58. № 4. P. 543–551.
139. Humby C., Hunt T., Phillips T. *Scoring points: How Tesco continues to win customer loyalty*. UK: Kogan Page, 2008. 304 c.
140. Jacoby J., Chestnut R. *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons, 1978. 157 c.

141. Jain A., Mahajan V. Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interactive Models. // *Research in Marketing*. 1979. Vol. 2. P. 217–235.
142. Jones M.A., Reynolds K.E., Arnold M.J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes // *Journal of Business Research*. 2006. Vol. 59. № 9. P. 974–981.
143. Jun M., Yang Z., Kim D. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction // *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2004. Vol. 21. № 8. P. 817–840.
144. Kahn B.E., Schmittlein D.C. Shopping trip behavior: An empirical investigation // *Marketing Letters*. 1989. Vol. 1. № 1. P. 55–69.
145. Kantamnen S.P., Coulson R. Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research // *Journal of Marketing Management*. 1988. Vol. 6. № 2. P. 72–86.
146. Keh H.T., Lee Y.H. Do reward programs build loyalty for services?. The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards // *Journal of Retailing*. 2006. Vol. 82. № 2. P. 127–136.
147. Kim B.-D., Shi M., Srinivasan K. Reward Programs and Tacit Collusion // *Marketing Science*. 2001. Vol. 20. № 2. P. 99–120.
148. Kim J., Fiore A.M., Lee H.H. Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2007. Vol. 14. № 2. P. 95–107.
149. Kim H.-Y., Lee J. Y., Choi D., Wu J., Johnson K. K. P. Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty // *Journal of Relationship Marketing*. 2013. Vol. 12. № 2.
150. Kivetz R., Simonson I. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards // *Journal of Marketing Research*. 2002. Vol. 39. № 2. P. 155–170.
151. Kivetz R., Urminsky O., Zheng Y. The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention // *Journal of Marketing Research*. 2006. Vol. 43. № 1. P. 39–58.
152. Kleijnen M., Ruyter K. de, Wetzels M. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness // *Journal of Retailing*. 2007. Vol. 83. № 1. P. 33–46.
153. Kline R.B. *Methodology in the social sciences*. 1998. 74 c.
154. Kline R.B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 2011. 427 c.
155. Kuikka A., Laukkanen T. Brand loyalty and the role of hedonic value // *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21. № 7. P. 529–537.

156. Kumar V., Pozza I.D., Ganesh J. Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research // *Journal of Retailing*. 2013. Vol. 89. № 3.
157. Kumar V., Reinartz W.J. *Customer Relationship Management. A Databased Approach*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.
158. Kumar V., Shah D. Building sustaining profitability customer loyalty for the 21 century // *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80. № 4. P. 317–329.
159. Lal R., Bell D.E. The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing // *Quantitative Marketing and Economics*. 2003. Vol. 1. P. 179–202.
160. Lapierre J. Customer-perceived value in industrial contexts // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2000. Vol. 15. № 2. P. 122–145.
161. Leenheer J., Bijmolt T.H.A. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2008. Vol. 15. № 6. P. 429–442.
162. Leenheer, J., van Heerde H. J., Bijmolt T. H. A., Smidts A. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members // *International Journal of Research in Marketing*. 2007. Vol. 24. № 1. P. 31–47.
163. Leszczyc P.P., Timmermans H. Store-Switching Behavior // *Marketing Letters*. 1997. Vol. 8. № 2. P. 193–204.
164. Levitt T. Marketing Success Through Differentiation- of Anything // *Harvard Business Review*. 1980. № January. P. 83–91.
165. Lewis M. The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention // *Journal of Marketing Research*. 2004. Vol. 41. № 3. P. 281–292.
166. Li G., Li G., Kambele Z. Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay // *Journal of Business Research*. 2012. Vol. 65. № 10. P. 1516–1522.
167. Liebmann H.-P., Zentes J., Swoboda B. *Handelsmanagement*. München: Franz Vahlen, 2008.
168. Lindic J., Silva C.M. Da. Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation // *Management Decision*. 2011. Vol. 49. № 10. P. 1694–1708.
169. Liu M. T., Chu R., Wong I. A., Zuniga M. A., Meng Y., Pang C. Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2012. Vol. 24. № 4. P. 561–582.
170. Liu Y. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty // *Journal of Marketing*. 2007. Vol. 71. № 4. P. 19–35.
171. Liu Y., Yang R. Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. № 1. P. 93–108.

172. Lobb J. Stuffing it to Coke: How Pepsi Used a Promotion to Counter its Rival's Olympics Megablitz. // Marketing Magazine. 1997. Vol. 102. № 3. P. 18.
173. Louviere J.J., Gaeth G.J. Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration // Journal of Retailing. 1987. Vol. 63. № 1. P. 25.
174. Lu Y., Seock Y.-K. The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior // International Journal of Retail & Distribution Management. 2008. Vol. 36. № 11. P. 901–918.
175. Maggioni I. What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perceptions through associative networks // Journal of Retailing and Consumer Services. 2016. Vol. 33.
176. Mägi A.W. Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics // Journal of Retailing. 2003. Vol. 79. № 2. P. 97–106.
177. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Orientation. , 1999. 929 c.
178. Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment // Journal of Retailing. 2001. Vol. 77. № 1. P. 39–56.
179. Mattila A.S. How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs) // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2006. Vol. 47. № 2. P. 174–181.
180. Mauri C. Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing. // Journal of Retailing and Consumer Services. 2003. Vol. 10. № 1. P. 13–25.
181. McDougall G.H.G., Levesque T. Customer satisfaction with services: qputting perceived value into the equation. 2000. 410 c.
182. McGoldrick P.J., Andre E. Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping // Journal of Retailing and Consumer Services. 1997. Vol. 4. № 2. P. 73–81.
183. Meyer-Waarden L. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet // Journal of Retailing. 2007. Vol. 83. № 2. P. 223–236.
184. Meyer-Waarden L. The influence of loyalty program membership on customer purchase behavior // European Journal of Marketing. 2008. Vol. 42. № 1/2. P. 87–114.
185. Meyer-Waarden L. Effects of loyalty program rewards on store loyalty // Journal of Retailing and Consumer Services. 2015. Vol. 24. P. 22-32
186. Meyer-Waarden L., Benavent C. The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour // Journal of Marketing Management. 2006. Vol. 22. № 1–2. P. 61–88.
187. Meyer-Waarden L., Benavent C. Rewards That Reward. // The Wall Street Journal. 2008.

188. Meyer-Waarden L., Benavent C., Castéran H. The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2013. Vol. 41. № 3. P. 201–225.
189. Mimouni-Chaabane A., Volle P. Perceived benefits of loyalty programs : Scale development and implications for relational strategies // *Journal of Business Research*. 2010. Vol. 63. № 1. P. 32–37.
190. Moliner M. A., Sánchez J., Rodríguez R. M., Callarisa L. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. , 2007. 1392-1422 c.
191. Monroe K.B. *Price: Making profitable decisions*. 1990.
192. Moore L. Segmentation of store choice models using stated preferences // *Papers of the Regional Science Association*. 1990. Vol. 69. № 1. P. 121–131.
193. Morrisson O., Huppertz J.W. External equity, loyalty program membership, and service recovery // *Journal of Services Marketing*. 2010. Vol. 24. № 3. P. 244–254.
194. Naylor G., Frank K.E. The Impact of Retail Sales Force Responsiveness on Consumers' Perceptions of Value // *Journal of Services Marketing*. 2000. Vol. 14. № 4. P. 310–322.
195. Nevin J.R., Houston M. Images as a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Areas. // *Journal of Retailing*. 1980. № 56. P. 77–93.
196. Noble S.M., Phillips J. Relationship hindrance: Why would consumers not want a relationship with a retailer? // *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80. № 4. P. 289–303.
197. Noordhoff C., Pauwels P., Odekerken-Schröder G. The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and The Netherlands // *International Journal of Service Industry Management*. 2004. Vol. 15. № 4. P. 351–364.
198. Nunnally J.C. *Psychometric Theory 25 Years Ago and Now* // *Educational Researcher*. 1975. Vol. 4. № 10. P. 7–21.
199. O'Brien L., Jones C. Do Rewards Really Create Loyalty? // *Harvard Business Review*. 2015. Vol. May-June. P. 75–83.
200. Oliver R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions // *Journal of marketing research*. 1980. Vol. 17. P. 460–470.
201. Oliver R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 1997. 432 c.
202. Ou W.-M., Shih C.-M., Chen C.-Y., Wang K.-C. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study // *Chinese Management Studies*. 2011. Vol. 5. № 2. P. 194–206.
203. Oyner O., Korelina A. The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2016. Vol. 8. № 3. P. 327 - 345.

204. Palmer A., Ponsonby S. The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective // *Journal of Marketing Management*. 2002. № 18. P. 173–192.
205. Parasuraman A., Grewal D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 28. № 1. P. 168–174.
206. Parker C., Worthington S. When lemonade is better than whisky: investigating the equitableness of a supermarket's reward scheme // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2000. Vol. 28. № 11. P. 490–498.
207. Passingham J. Grocery retailing and the loyalty card // *International Journal of Market Research*. 1998. Vol. 40. № 1. P. 55–63.
208. Poth L.G., Poth G.S. *Gabler Marketing Begriffe von A-Z. 4000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. Wiesbaden: Gabler, 1999.
209. Recker W.W., Schuler H.J. Destination Choice and Processing Spatial Information: Some Empirical Tests With Alternative Constructs // *Economic Geography*. 1981. Vol. 57. № 4. P. 373–383.
210. Reichheld F.F. *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. // New York: Harvard Business School Press. 1996.
211. Reichheld F.F., Markey R.G., Hopton C. The Loyalty Effect – The Relationship Between Loyalty and Profits. // *European Business Journal*. 2000. Vol. 12. № 3. P. 134–139.
212. Reichheld F.F., Sasser E.W. Zero Defections: Quality Comes to Services. // *Harvard Business Review*. 1990. Vol. 68. № 5. P. 105–111.
213. Reichheld F.F., Seidensticker F.-J. *Die ultimative Frage. Mit dem Net-Promotor-Score zu loyalen Kunden und profitablen Wachstum*. München: Hanser, 2006. 196 c.
214. Reinartz W.J. Understanding Customer Loyalty Programs. // *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends* / под ред. M. Krafft, M.K. Mantrala. Berlin: Springer, 2006. P. 361–379.
215. Reinartz W.J., Kumar V. The Mismanagement of Customer Loyalty // *Harvard Business Review*. 2002. Vol. 80. № 7. P. 86–94.
216. Reinartz W.J., Kumar V. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. // *Journal of Marketing*. 2003. Vol. 67. № 1. P. 77–99.
217. Reynolds T.J. Implications for value research: A macro vs. micro perspective // *Psychology & Marketing*. 1985. Vol. 2. № 4. P. 297–305.
218. Rintamäki T., Kuusela H., Mitronen L. Identifying competitive customer value propositions in retailing // *Managing Service Quality*. 2007. Vol. 17. № 6. P. 621–634.

219. Roehm M.L., Pullins E.B., Roehm H.A. Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands // *Journal of Marketing Research*. 2002. Vol. 39. May. P. 202–213.
220. Rosenberg M.J. Cognitive structure and attitudinal affect. // *Journal of abnormal psychology*. 1956. Vol. 53. № 3. P. 367–372.
221. Rothschild M.L., Gaidis W.C. Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions // *The Journal of Marketing*. 1981. Vol. 45. № 2. P. 70–78.
222. Rowley J. Loyalty and Reward Schemes: How Much is Your Loyalty Worth? // *Marketing Review*. 2004. Vol. 4. № 2. P. 121–138.
223. Rust R.T., Oliver R.L. Should We Delight the Customer? // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 28. № 1. P. 86–94.
224. Ruyter K. de, Wetzels M., Lemmink J., Mattson J. The dynamics of the service delivery process: A value-based approach // *International Journal of Research in Marketing*. 1997. Vol. 14. № 3. P. 231–243.
225. Ruyter K. de, Bloemer J., Peeters P. Merging Service Quality and Service Satisfaction; An Empirical Test of an Integrative Model // *Journal of Economic Psychology*. 1997. Vol. 18. № 4. P. 387–406.
226. Sayre S., Horne D. Trading Secrets for Savings: How Concerned are Consumers About Clubcards as a Privacy Threat? // *Advances in Consumer Research*. 2000. Vol. 27. № 1. P. 151–155.
227. Schnedlitz P. Der Supermarkt der Zukunft // *Innovationen in Marketing und Handel*. Wien: Linde, 2006. P. 47–91.
228. Schwarz N., Clore G.L. Feelings and Phenomenal Experiences // *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* / под ред. А. Kruglanski, E.T. Higgins. New York: Guilford, 2007. P. 385–407.
229. Sharp B., Sharp A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns // *International Journal of Research in Marketing*. 1997. Vol. 14. № 5. P. 473–486.
230. Sherman L. Lavish Luxury Retailer Perks [Электронный ресурс]. URL: http://www.forbes.com/2007/06/14/retailer-perks-lavish-forbeslife-cx_ls_0614perks.html (дата обращения: 12.02.2015).
231. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why We Buy What We Buy // *Journal of Business Research*. 1991. Vol. 22. P. 159–171.
232. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Consumption values and market choices: theory and applications // *Journal of Marketing Research*. 1992. Vol. 29. № 4. P. 487–489.
233. Sheth J.N., Parvatiyar A. Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995. Vol. 23. № 4. P. 255–271.

234. Shycon H.N. Improved customer service: measuring the payoff // *Journal of Business Strategy*. 1992. Vol. 13. № 1. P. 13–17.
235. Sinha I., DeSarbo W.S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value // *Journal of Marketing Research*. 1998. Vol. 35. № 2. P. 236–249.
236. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges // *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66. № 1. P. 15–37.
237. Slater S.F. Developing a customer value-based theory of the firm // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997. Vol. 25. № 2. P. 162–167.
238. Smith A., Sparks L., Hart S., Tzokas N. Retail loyalty schemes: Results from a consumer diary study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2003. Vol. 10. № 2. P. 109–119.
239. Smith A., Sparks L. Reward Redemption Behaviour in Retail Loyalty Schemes // *British Journal of Management*. 2009. Vol. 20. № 2. P. 204–218.
240. Soman D. The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions // *Journal of Marketing Research*. 1998. Vol. 35. № 4. P. 427–437.
241. Steinhoff L., Palmatier R.W. Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 44. № 1. P. 88–107.
242. Steyn P., Pitt L., Strasheim A., Boshoff C., Abratt R. A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2010. Vol. 17. № 5. P. 355–373.
243. Swait J., Sweeney J.C. Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2000. Vol. 7. № 2. P. 77–88.
244. Sweeney J.C., Soutar G.N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale // *Journal of Retailing*. 2001. Vol. 77. № 2. P. 203–220.
245. Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W. Retail service quality and perceived value // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 1997. Vol. 4. № 1. P. 39–48.
246. Tam J.L.M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model // *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20. № 7–8. P. 897–917.
247. Taylor G.A., Neslin S.A. The current and future sales impact of a retail frequency reward program // *Journal of Retailing*. 2005. Vol. 81. № 4. P. 293–305.
248. Taylor S., Baker T. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions // *Journal of Retailing*. 1994. Vol. 70. № 2. P. 163–178.
249. Tellis G.J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice // *Journal of Marketing Research*. 1988. Vol. 25. № 2. P. 134.

250. Timmermans H. Consumer choice of shopping centre: an information integration approach // *Regional Studies*. 1982. Vol. 16. P. 171–182.
251. Tingchi Liu M., Brock J. L., Cheng Shi G., Chu R., Tseng T. Perceived benefits, perceived risk, and trust // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2013. Vol. 25. № 2. P. 225–248.
252. Tucker W.T. The Development of Brand Loyalty // *Journal of Marketing Research*. 1964. Vol. 1. № 3. P. 32–35.
253. Uncles M. Do you or your customers need a loyalty scheme? // *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 1994. Vol. 2. № 3. P. 335–350.
254. Uncles M., Dowling G.R., Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs. 2003. 316 c.
255. Uncles M., Ehrenberg A., Hammond K. Patterns of buyer behavior: Regularities, models and extensions // *Marketing Science*. 1995. Vol. 14. № 2. P. 71–78.
256. Uusitalo O. Consumer perceptions of grocery retail formats and brands // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2001. Vol. 29. № 5. P. 214–225.
257. Venkatesan R., Kumar V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource allocatio strategy // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. October. P. 106–125.
258. Verhallen T.M.M., Nooij G.J. de. Retail attribute sensitivity and shopping patronage // *Journal of Economic Psychology*. 1982. Vol. 2. № 1. P. 39–55.
259. Vinson D.E., Scott J.E., Lamont L.M. The role of personal values in marketing and consumer behavior // *Journal of marketing*. 1977. Vol. 41. № 2. P. 44–50.
260. Wakefield K.L., Baker J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response // *Journal of retailing*. 1998. P. 515–539
261. Wansink B., Seed S. Making brand loyalty programmes succeed // *Journal of Brand Management*. 2001. Vol. 8. № 3. P. 211–222.
262. Weinstein S. Building Loyalty // *Progressive Grocer*. 1999. Vol. 78. № 6. P. 89–92.
263. Weitzl M.W., Zniva M.R. The In-Store Antecedents and Consequences of Perceived Shopping Value for Regularly Purchased Products // *European Retail Research*. 2010.
264. Willems K., Leroi-Werelds S., Swinnen G. The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats // *Journal of Service Management*. 2016. Vol. 27. № 4. P. 591–618.
265. Wirtz J., Mattila A., May L. How Effective are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet // *Journal of Service Research*. 2007. Vol. 9. № 4. P. 327–334.
266. Woodruff R.B. Customer value: The next source for competitive advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997. Vol. 25. № 2. P. 139–153.

267. Woodruff R.B., Gardial S. Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction. Wiley: Blackwell, Cambridge, MA, 1996. 360 с.
268. Wright C., Sparks L. Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? // International Journal of Retail & Distribution Management. 1999. Vol. 27. P. 429–440.
269. Wulf K., Odekerken-Schröder G., Canniere M., Oppen C. van. What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach Einflussfaktoren der Kundenteilnahme an Treueprogrammen // Journal of Relationship Marketing. 2003. Vol. 2. № 1/2. P. 69–83.
270. Yang Z., Peterson R.T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs // Psychology and Marketing. 2004. Vol. 21. № 10. P. 799–822.
271. Yi Y., Jeon H. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty // Journal of the Academy of Marketing Science. 2003. Vol. 31. № 3. P. 229–240.
272. Yoo J., Park M. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands // Journal of Business Research. 2016. Vol. 69. № 12. P. 5775–5784.
273. Yoo M., Bai B. Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals // International Journal of Hospitality Management. 2013. Vol. 33. № 1. P. 166-177.
274. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. 1988. Vol. 52. № 3. P. 2–22.
275. 229. Zhang J.Z., Krishna A., Dhar S.K. The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives? // Management Science. 2000. Vol. 46. № 3. P. 348–362.
276. Ziliani C. Target promotions: How to measure and improve promotional effectiveness through individual customer information // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 2006. Vol. 14. № 3. P. 249–259.
277. ГК «Дикси». Годовой отчет, 2015. 124 с.
278. X5 Retail Group. Annual Report, 2016. 123 с.
279. O'Key Group. Annual Report, 2016. 92 с.
280. Лента. Годовой отчет, 2016. 152 с.
281. Эффективное промо: теория и практика в России. Москва: ECR Russia, 2014. 51 с.
282. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 01.04.2016).
283. Интернет-портал Retail.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.retail.ru> (дата обращения: 01.04.2016).
284. Интернет-портал «Retailer.ru» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.retailer.ru/item/id/84946/> (дата обращения: 20.07.2015).

285. Интернет-сайт компании X5 Retail Group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.x5.ru/ru> (дата обращения: 01.04.2016).
286. Интернет-сайт торговой сети «Перекресток» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.perekrestok.ru> (дата обращения: 01.04.2016).
287. Интернет-сайт сети магазинов «Пятерочка» [Электронный ресурс]. URL: <http://pyaterochka.ru> (дата обращения: 01.04.2016).
288. Интернет-сайт «Дикси» [Электронный ресурс]. URL: <https://dixy.ru> (дата обращения: 11.11.2017).
289. Интернет-сайт Dixy Group [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dixygroup.ru> (дата обращения: 11.11.2017).
290. Интернет-сайт сети «Виктория» [Электронный ресурс]. URL: <http://victoria-group.ru> (дата обращения: 11.11.2017).
291. Интернет-сайт «Лента» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lenta.com> (дата обращения: 11.11.2017).
292. Интернет-сайт «О'Кей» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.okmarket.ru> (дата обращения: 11.11.2017).
293. Интернет-сайт Metro Cash and Carry [Электронный ресурс]. URL: <https://www.metro-cc.ru> (дата обращения: 11.11.2017).
294. Исследование GfK. Российский потребитель [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/obzor-gfk-rossiiskii-potrebitel-2017-vremja-nadezhd/> (дата обращения: 11.11.2017).
295. Исследование Nielsen. Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/q2-2017-Russian-consumer-confidence-index.html> (дата обращения: 01.09.2017).
296. Метрополия. Metro Cash and Carry [Электронный ресурс]. URL: <https://www.metro-cc.ru/katalogi-akcii/metropoliya-14> (дата обращения: 11.11.2017).
297. Моя Виктория. Голосование. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.victoria-group.ru/programma-loyalnosti/my/> (дата обращения: 12.04.2016).
298. Основные положения теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <http://rugenations.su/> (дата обращения: 26.03.2016).
299. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/ (дата обращения: 23.06.2017).

300. Euromonitor [Электронный ресурс]. URL: <http://www.portal.euromonitor.com> (дата обращения: 29.12.2017).
301. SOS Children's Villages [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sos-childrensvillages.org/> (дата обращения: 04.04.2016).
302. X5 Retail Group. Правила программы лояльности клиентов «Карусель» [Электронный ресурс]. URL: <http://karusel.ru/img/pravila.programmy.loyalnosti.10.03.2017.pdf> (дата обращения: 01.09.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Шкала PERVAL

Ценностный аспект	<i>Пожалуйста, оцените по 7-ми балльной шкале, где 1- «Абсолютно не согласен», «7- Абсолютно согласен»</i> Этот товар/услуга
Качество/Исполнение (функциональная ценность)	имеет стабильное качество хорошо сделан имеет приемлемый уровень качества имеет плохое качество изготовления недолговечна будет работать стабильно
Цена/Полученная за деньги выгода (функциональная ценность)	имеет приемлемую цену имеет ценность хороший продукт за эти деньги экономичный
Социальная ценность	помогает почувствовать себя причастным улучшает восприятие меня помогает произвести хорошее впечатление помогает получить социальное одобрение
Эмоциональная ценность	то, что мне нравится вызывает желание использовать дает возможность расслабиться улучшает самочувствие приносит удовольствие

Источник: [Sweeney, Soutar, 2001].

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Обзор основных исследований ПЛК с 2000 года

Источник / Страна/ Год	Название / Сектор	Выборка	Предмет исследования	Результат
Sayman/Hoch 2014	Dynamics of price premiums in loyalty programs / продукты питания, электроника	n=42, n=436, студенты	Готовность покупателей платить более высокую цену компании, предлагающей программу вознаграждения лояльности.	Исследование показывает, что по мере приближения к получению вознаграждения, готовность платить в более высокую цену у покупателей возрастает, в то время как по отдельным транзакциям она может быть ниже нормативного уровня.
Xie/Chen 2014 США	Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough? / Гостиничные сети	n=15000 Локальные туристы, США	Взаимосвязь между воспринимаемой ценностью ПЛК и активной лояльностью	Подтверждается влияние воспринимаемой ценности программы в виде психологических выгод на активную лояльность; определяются существенные различия между воспринимаемой финансовой ценностью различных программ лояльности
Lin/Bennett 2014 Китай	Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes / Продовольственные сети	n=315, 211, 241 Клиенты	Влияние потребительского опыта клиента на его удовлетворенность и лояльность, выявление модулирующего эффекта на эту взаимосвязь программ лояльности	Подтверждается влияние опыта на удовлетворенность и лояльности клиентов, при этом роль программы лояльности незначительна
Meyer-Waarden/ Benavent /Castéran 2013	The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits	n=2001 (участники ПЛК продовольственно го гипермаркета)	Влияние различных типов вознаграждения на воспринимаемую клиентами ценность	Воспринимаемая ценность и лояльность изменяется в зависимости от критериев принятия решения о покупке. Внутренние (или внешние) награды мотивируют клиентов к совершению

Франция	and loyalty / продовольственные сети, сети косметики и парфюмерии	n=1950 (участники ПЛК парфюмерно-косметической сети)	программы.	покупок, чтобы получить вознаграждение помимо целевой покупки, что положительно сказывается на лояльность, хотя и в небольшом объеме.
Yi/Jeon/Choi 2013 Южная Корея	Segregation vs aggregation in the loyalty program: the role of perceived uncertainty / Ресторанный бизнес	n=160, студенты	Зависимость восприятия и поведения клиента от определенности и достижимости вознаграждения.	Исследование показывает, что у клиентов существует отрицательное восприятие ПЛК с четко определенной схемой вознаграждения, и они склонны отдавать предпочтение менее предсказуемым схемам. В условиях высокой неопределенности респонденты предпочли схему с сегрегированным вознаграждением, в условиях низкой неопределенность - с агрегированным.
Wagner/ Hennig-Thurau/ Rudolph 2009 Международное	Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty? / Авиаперевозчики	n=1423 Три группы клиентов: с повышением на один уровень, с понижением, без изменений	Влияние понижения статуса клиента в программе лояльности на его лояльность к компании	Существование взаимосвязи подтверждается. Клиенты чувствуют, что являются менее важными для компании. Большинство клиентов удерживает определенный уровень не более одного года. Авторы исследования рекомендуют увеличение периода действия статуса, чтобы клиент имел возможность почувствовать свою ценность. Кроме того, необходимы активные коммуникации и членами клуба и информировании их о балансе баллов.
Leenheer/ Bijmolt 2008 Нидерланды	Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study / Розничные сети	n=180 Розничные сети, имеющие мин. 7 торговых точек или 100 сотрудников	Какие компании используют программы лояльности клиентов, а какие нет. Когда имеет смысл вводить программу лояльности.	Компаниям необходимо выявить, имеет ли смысл ПЛК в соответствующей отрасли, принимая во внимание степень дифференцированности продукции и частоту покупок. Существование множество клиентских клубов в одной отрасли может привести к нежеланию клиентов вступать в новые клубы. В таком случае авторы предлагают

				альтернативные методы повышения лояльности клиентов - сегментирование клиентов и сегментоориентированные коммуникации в точке продаж. Формирование программы лояльности целесообразно только при наличии необходимых технических ресурсов и достаточного уровня подготовки сотрудников.
Arvato 2007 Великобритания	Inspiring Loyalty /Несколько секторов	n=1010 Клиенты, соответствующие социально-демографическим критериям	Существует ли потребительская лояльность. Какие преимущества дает программа лояльности клиентов.	85% респондентов считают себя лояльными к марке. Основными факторами, влияющими на лояльность являются качество продукции, обученность персонала, простота взаимодействия. Внимание к клиентам формирует основу функционирования ПЛК. Сфера розничной торговли - отрасль наиболее широкого использования ПЛК.
Leenheer/ Bijmolt/van Heerde/ Smidts 2007 Нидерланды	Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? /Продовольственные сети	n=1909 домохозяйства в Нидерландах	Формирует ли программа лояльности клиентов в действительности лояльность. Существует ли влияние ПЛК на долю в бюджете домохозяйств.	ПЛК увеличить долю компании в бюджете домохозяйств, но эффект часто бывает переоценен. Не все клиенты, зарегистрированные в ПЛК на самом деле лояльны и их удержание требует больших затрат. Кроме того лояльность клиентов, участвующих в нескольких ПЛК ниже. Отложенное вознаграждение лучше способствует формированию долгосрочной лояльности клиентов. ПЛК должны предлагать не только финансовые формы вознаграждения, но и другие формы.
Glusac 2005 Германия	Branchenübergreifendes Kundenbindungsprogramm Payback, Lufthansa Miles & More	n=1000 Потребители, 50% респондентов - участники программ	Насколько эффективны ПЛК. Как влияют другие аспекты потребительской лояльности на участие	Участники как Payback, так и Miles & More программ показали более высокий уровень удовлетворенности, чем клиенты, не являющиеся участниками программ.

	/Авиаперевозчики	лояльности	потребителя в бонусной программе.	
Zwicknagl 2005 Австрия	Kundenclubs und Kundenkarten als adäquate Instrumente der Kundenbindung /Дрогери	n=168 Клиенты в Австрии	Как влияют ПЛК на лояльность клиентов. Отдают ли потребители предпочтения сетям, предлагающим ПЛК.	В среднем, респонденты имели 1,58 клиентских карты в кошельке. Женщины этот показатель выше, чем для мужчин. Для женщин чаще это карты косметических магазинов, для мужчин - строительных. Только 11% респондентов заявили, что и имеют клиентские карты, которыми практически не пользуются. 14% респондентов заявили, что они предпочитают сети, предлагающие ПЛК. Наиболее распространенные причины нежелания участвовать в ПЛК: отсутствие интереса, недостаточность вознаграждения, слишком сложные правила программы, нежелание сообщать компании персональные данные и нежелание быть связанными с конкретной компанией.
Lewis 2004 США	The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Pro- motions on Customer Retention /Онлайн- дрогери	n=1058 Клиенты	Влияние ПЛК и других маркетинговых инструментов на лояльность клиентов.	Разработана модель, позволяющая измерить влияние альтернативных маркетинговых инструментов на лояльность клиентов. Даже если ПЛК увеличивает вероятность повторной покупки, нельзя недооценить значимость альтернативных методов повышения лояльности клиентов.
Noordhoff/ Pauwels/ Odekerken- Schröder 2004 Сингапур / Нидерланды	The effect of customer card programs / Продовольственные сети	n=333 Клиенты (150 Сингапур / 183 Нидерланды).	Взаимосвязь между владением картой ПЛК и клиентской лояльностью	Выявлены культурные различия в лояльности клиентов в Сингапуре и Нидерландах. В то время как клиенты в Нидерландах лояльны "по привычке", в Сингапуре лояльности мотивируется сознательным выбором. Отвергнута гипотеза о положительной корреляция между удовлетворенность и лояльности. Участие в ПЛК увеличивает лояльность на основе

				сознательного выбора в обеих странах, в Сингапуре растет лояльность "по привычке". Приведены подтверждения того, что успешность ПЛК снижается с увеличением их числа в отрасли.
Bellizzi/ Bristol 2004 США	An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market /Продовольственные сети	n=301 Клиенты, США	Ценность ПЛК для клиентов и частота использования карт ПЛК	Финансовое вознаграждение само по себе не формирует лояльности клиента, а также не способствует увеличению частоты покупок. На формирование лояльности, в первую очередь, влияет удобное расположение магазина, свежесть продуктов, широкий ассортимент и доступные цены. Эти аспекты принимаются во внимание большинством участников рынка.
Kalkbrenner/ Lercher 2003 Австрия	Wirkung von Kundenclubs im österreichischen Lebensmittel-einzelhandel gezeigt am Beispiel "Friends of Merkur" /Продовольственные сети	n=300 Клиенты (165 члены клуба / 135 не члены клуба)	Как можно изменить взаимозаменяемость продуктов на основе использования ПЛК и как это воспринимается клиентами.	Доход респондентов не оказывает влияния оценку ими преимуществ ПЛК, люди с высшим образованием оценивают предложения лучше. Частота использования акционного предложения оказалась высокой для высококачественных брендов. Купленные впервые по акции товары также покупались клиентами в дальнейшем по обычной цене. Участие в ПЛК положительно связано с частотой покупок и долей покупок в этой сети в бюджете конкретного покупателя. Позитивная связь участия в ПЛК и лояльность к конкретным товарным маркам не наблюдается.

<p>Mauri 2003 Италия</p>	<p>Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. /Продовольственные сети</p>	<p>n=8315 Участники программы лояльности</p>	<p>Как изменилась интенсивность использования карт ПЛК, какие потребительские группы используют их наиболее часто. Кто является лояльными клиентами. Кто является ключевыми клиентами.</p>	<p>Большая часть держателей карт ПЛК имеет низкую интенсивность использования карты. Частота быть увеличена применением акций и бонусов. Вознаграждение частоты покупок оказывается эффективнее, чем предоставление скидок. Также должна проводиться активная работа по управлению и поддержанию ПЛК. Необходимо регулярно индивидуально контактировать с держателями карт ПЛК, чтобы ПЛК приносила достаточный объем выгод.</p>
<p>Kumar/ Reinartz 2000 США</p>	<p>On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting Потребительские товары по каталогам</p>	<p>n=9167 Домохозяйства (4202 домохозяйств гр.1, 4965 домохозяйств гр.2)</p>	<p>Насколько прибыльны долгосрочные клиенты, не имеющие контактных взаимоотношений с компанией.</p>	<p>Как долгосрочные, так и краткосрочные клиенты могут быть высоко прибыльными, особенно долгосрочные, которых нет необходимости мотивировать на покупки. Поэтому для компании важно определить на начальном этапе долгосрочных и краткосрочных клиентов. В дальнейшем, группы клиентов должны определяться на основе оборота. Таким образом, кратковременные клиенты могут быть привлечены ПЛК. Точно так же, возможно мотивировать к увеличению расходов тех долгосрочных клиентов, кто обычно покупает мало. Поскольку небольшой объем покупок может обосновываться неудовлетворенностью, необходимо изучать поведение покупателей.</p>

Источник: составлено автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Возможности программ лояльности клиентов

Возможности ПЛК	Возможности, связанные с информационной базой на основе ПЛК
<p>Увеличение:</p> <p>Частоты покупки</p> <p>Размера чека</p> <p>Доли в структуре расходов клиента</p> <p>Продолжительности жизни клиента</p> <p>Доверия</p> <p>Удовлетворенности</p> <p>Приверженности</p> <p>+</p> <p>Барьеры переключения</p> <p>Положительные рекомендации</p> <p>Привлечение новых клиентов за счет программы</p> <p>Снижение чувствительности к цене среди лояльных клиентов</p> <p>Улучшение имиджа компании и ее продукции</p> <p>Создание конкурентного преимущества</p>	<p>Создание возможностей:</p> <p>Минимизация неэффективных маркетинговых расходов</p> <p>Кастомизация коммуникаций для максимизации воздействия</p> <p>Сегментирование клиентов</p> <p>Определение прибыльности клиентов на основе моделирования ожидаемого потенциала</p> <p>Увеличение дохода через кросс-категорийные покупки и рост объема продаж</p> <p>Оптимизация выкладки товара в магазине на основе лучшего понимания покупательского поведения</p> <p>Продвижение комплементарных товаров</p> <p>Идентификация клиентов с высоким риском ухода с использованием прогнозирующих поведение моделей</p> <p>Идентификация ушедших клиентов и создание привлекательных для них предложений</p> <p>Идентификация и отслеживание трендов</p> <p>Планирование изменений ассортиментного ряда и предложения услуг</p> <p>Измерение и оценка маркетинговых действий на более качественном и эффективном уровне</p> <p>Улучшение обратной связи с использованием прямого взаимодействия</p> <p>Экономия на расходах по привлечению клиентов при приходе компании в новую сферу</p> <p>Поддержка принятия решений различного рода (например, создание новой линии товаров и т.п.)</p>

Источник: Составлено на основе: [Berman, 2006; Butscher, 2002; Clayton-Smith, 1996; Diller, 2000; Hippner и др., 2001; Humby, Hunt, Phillips, 2008; Kumar, Reinartz, 2006; Mimouni-Chaabane, Volle, 2010; Morrisson, Huppertz, 2010]

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Форматы сетевых розничных магазинов

Классификация принята международной ассоциацией розничных сетей и поставщиков Efficient Consumer Response (ECR). [Эффективное промо: теория и практика в России, 2014]

Формат магазинов	Площадь	Ассортимент	Расположение	Число касс	Дополнительная информация
Гипермаркет	Большая, от 5-6 тыс. кв.м.	Широкий (20-40 тыс. позиций), 50-75% непродовольственных товаров	В крупных торговых комплексах, у автомагистралей	≥ 40 , Блок экспресс-касс	Большой поток покупателей и размер корзины
Cash&Carry	Большая, от 6 тыс. кв.м.	Широкий, высокая доля непродовольственных товаров и товаров для индустрии гостеприимства, мелкооптовые упаковки высокооборотных товаров	У автомагистралей	≥ 20	Относительно (гипермаркетов) небольшой поток покупателей, при величине корзины в 3-5 раз больше.
Супермаркет	Средняя, 600 - 1600 кв.м	Широкий ассортимент, Высокая доля категории фреш, Наличие товаров собственного производства (кулинария, выпечка, полуфабрикаты и т.д.)	Внутри жилых районов, в торговых и бизнес-центрах, на пересечении транспортных потоков	от 5 до 16, могут присутствовать экспресс-кассы	Высокая частота посещений, большой поток покупателей
«Магазин у дома»	Небольшая, 50 - 350 кв.м	Сильно ограниченный ассортимент. Фокус на товары, характерные для ежедневных покупок и покупки продуктов питания на день	В жилых районах	2-4	Высокая частота посещений, небольшой поток покупателей и размер корзины

Дискаунтер	до 1500 кв.м	Жесткий дискаунтер - до 1000 позиций, небольшая глубина, фокус на бакалею; Мягкий дискаунтер – до 1500 позиций, более широкий ассортимент свежих и замороженных продуктов, Значительная роль СТМ	В основном в жилых районах	2-4	Минимальное оформление торгового зала, упрощенная выкладка товаров, максимальное задействование персонала
Спациалист	Небольшая, ~250 кв. м	Глубокий ассортимент по профилю	В жилых районах, в торговых центрах	2-4	Внимание к атмосфере (свет, навигация, музыка и т.д.)

Источник: составлено на основе [Эффективное промо: теория и практика в России, 2014]

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Характеристика крупнейших ритейлеров

X5 Retail Group

X5 Retail Group в 2017 заняла первое место (Таблица 11) по величине доли рынка в сфере торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса (офлайн) и управляет несколькими сетями различных форматов: сеть «Пятерочка», ранее позиционировавшаяся как дискаунтер, ребрендирована в формат «магазин у дома» (см. Приложение 4), сеть супермаркетов «Перекресток», гипермаркеты «Карусель», а также магазинами «Перекресток Экспресс» [Интернет-сайт компании X5 Retail Group, 2016].

Датой основания компании можно считать 1995 год, деятельность на розничном рынке началась с сети «Перекресток». Как мультиформатная компания была образована в 2006 году в результате слияния сетей «Пятерочка» и «Перекресток». В 2008 году X5 Retail Group приобрела сети гипермаркетов «Карусель». Кроме того к 2010 году к компании были присоединены сети «Патэрсон» и «Копейка», бренды которых не были сохранены в группе. На сегодняшний день магазины торговых сетей, принадлежащих X5 Retail Group расположены в 53 субъектах России. Компанией активно проводятся благотворительные акции во всех сетях, например, предлагая клиентам принять участие в выборе школы, которой компания подарит оборудование, пожертвовать средства в фонд «Линия жизни», или купить «Конфетку доброты» - специальный товар часть прибыли от продажи которого направляется на благотворительность [Интернет-сайт компании X5 Retail Group, 2016].

Позиция X5 Retail Group в отношении потребителей, заявленная в годовом отчете компании заключается в улучшении ценностного предложения, развитии лояльности клиентов, улучшении обратной связи с клиентами, активизации программ лояльности клиентов, а также обеспечении единых стандартов обслуживания.

Стратегия X5 Retail Group предполагает адаптацию и постоянное улучшение ценностного предложения каждой сети к потребностям целевой аудитории, для повышения удовлетворенности клиентов. Для достижения более высокой эффективности и устойчивого развития компания применяет комбинацию стратегии фокусирования и быстрого роста, реализация которых создает ценность для всех стейкхолдеров. В 2015 году компания построила дифференциацию на основе промо и программ лояльности, внедрила инновационную информационно-аналитическую систему позволяющую формировать персонализированные предложения для клиентов. Внедрение во всех

принадлежащих компании торговых сетях информационной системы, позволяющей анализировать данные о покупках, дает возможность более глубокого понимания поведения покупателей и идентификации трендов на ранних стадиях проявления. В годовых отчетах, X5 Retail Group ежегодно уделяет особое внимание тому, ценностному предложению каждой из сетей для клиентов, отводя особую роль в его формировании ПЛК в сетях «Перекресток» и «Карусель» [X5 Retail Group. Annual Report, 2016].

Сеть «Перекресток». «Перекресток» - одна из первых сетей супермаркетов в России, в 2016 году обеспечила 15,2% объема продаж X5 Retail Group [X5 Retail Group. Annual Report, 2016]. Первый магазин был открыт в 1995 году, и в том же году была запущена первая версия программы лояльности с картами клиента, основанная на накопительной системе скидок. В 2006 году программа была преобразована из дисконтной в бонусную [Интернет-сайт торговой сети «Перекресток», 2016]. По данным на 31 декабря 2016 года сеть включает 539 супермаркетов в восьми регионах России. «Перекресток» ориентируется на средний ценовой сегмент и применяет широкий спектр техник по взаимодействию с клиентами. В 2015 году было проведено обновление программы лояльности клиентов сети «Перекресток»: компания в годовом отчете заявляет о стремлении использовать знания о 9 миллионах клиентов для обеспечения необходимого именно им ценностного предложения. Были внедрены системы формирования персонализированных предложения для держателей карт лояльности, которые основываются на истории их покупок (система управления лояльностью (CLM) X5 Retail Group). Основная техника программы осталась бонусной. Кроме того, программа позволяет клиентам определить приоритетную категорию товаров (на срок от 1 месяца), при покупке товаров которой, бонусные баллы будут начисляться по повышенной ставке, что также можно рассматривать как форму кастомизации программы.

Также, сеть имеет приложение для смартфона, основой которого стала виртуальная карта клиента, которая может заменить пластиковую. Кроме того его функционал включает просмотр баланса баллов, истории начисления, просмотр специальных и персонализированных предложения от партнеров, информацию о расположении магазинов, информацию об акциях и возможность составления списка покупок, а также раздел рецептов. Для вступления в клуб клиенту необходимо купить карту за 49 рублей и заполнить анкету, при этом клиент может, помимо, основной карты заказать несколько дополнительных для членов семьи. Таким образом, программа предполагает один аккаунт на домохозяйство.

В годовых отчетах X5 Retail Group подробно расписывает, что составляет ценностное предложение сети Перекресток для клиентов, включая ПЛК в него отдельным

пунктом. Роль ПЛК в формировании ценности для клиентов сети «Перекресток» руководство компании видит в обеспечении индивидуального подхода к клиенту и его семье [X5 Retail Group. Annual Report, 2016].

Сеть «Пятерочка». «Пятерочка» работает в ценовом сегменте ниже среднего, ориентируясь на покупателей, для которых цена имеет высокое значение, обеспечивая 75,6% продаж компании [X5 Retail Group. Annual Report, 2016]. По данным на 31 декабря 2016 года насчитывает 8 363 торговых точек [Интернет-сайт сети магазинов «Пятерочка», 2016]. В 2009 году сеть отказалась от дисконтных карт «Полушка», поясняя решение тем, что планирует переориентироваться на стратегию низких цен каждый день (EDLP), но с 2014 года в связи с интеграцией в X5 Retail Group информационной системы управления лояльностью, созданной для анализа данных о покупательском поведении, началась активная разработка программы, которая имела название «Великолепная Пятерочка», на основе бонусной техники, введенной в пилотном режиме в Липецкой и Новгородской областях. По результатам признанного успешным пилотного проекта в 2017 году ПЛК была запущена в федеральном масштабе, но с новым названием «Выручай карта». Карта выдается бесплатно при покупке от 555 рублей или может быть куплена за 25 руб. В годовом отчете за 2015 год X5 Retail Group выделяет совершенствование и распространение программы лояльности сети «Пятерочка» в качестве одной из ключевых задач на 2016 год [X5 Retail Group. Annual Report, 2016].

Сеть «Карусель». Обеспечила 8,1% объема продаж X5 Retail Group [X5 Retail Group. Annual Report, 2016]. Сеть гипермаркетов «Карусель» существует с 2004 года, а с 2008 года принадлежит X5 Retail Group, и на конец 2016 года была представлена 91 торговой точкой. Программа лояльности, основанная на картах клиентов, была запущена с момента основания и со временем претерпевала изменения: в 2010 году, существовавшая ранее дисконтная система, была заменена на бонусную программу «Волшебная карта», которая затем, в 2012 году была закрыта. Запущенная в 2013 году сеть бонусная программа «Икра» [Интернет-портал «Retailer.ru», 2015], была обеспечена аналитической системой, формирующей персонализированные приложения, основанные на данных анкеты и истории покупок [Интернет-портал «Retailer.ru», 2015], имела статусные уровни – Silver, Gold, Platinum – присваиваемые клиентам по итогам года в программе на основе их готового объема покупок и предлагала «годовой бонус» баллов. В целом программа комбинировала значительное число различных техник, что делало ее правила сложными для понимания клиентами.

В сентябре 2015 была создана новая программа лояльности клиентов, учитывающая значимость простоты и понятности условий и правил программы, созданная

на базе единой аналитической системы X5 Retail Group, основанная на применении бонусной техники [X5 Retail Group, 2017]. В 2016 году 46% объема продаж в сети было совершено с использованием карт ПЛК [X5 Retail Group. Annual Report, 2016]. Среди целей сети ставится развитие ПЛК сети Карусель, оптимизацию промо-активности, дальнейшее развитие собственных торговых марок СТМ [X5 Retail Group. Annual Report, 2016]. В годовых отчетах выделена роль ПЛК в ценностном предложении как инструмента, обеспечивающего индивидуальный подход и понятную коммуникацию.

ГК «Дикси»

Группа компаний «Дикси» в 2017 году заняла позицию по величине доли рынка (Таблица 11). Была создана в 1992 году дистрибьюторская компания, а первые магазины были открыты в середине 90-х. В 2011 году ГК Дикси приобрела сеть «Виктория» [Интернет-сайт «Дикси», 2017].

На по данным на конец 2017 года компания управляет 2 706 магазинами в 752 населенных пунктах страны [Интернет-сайт Dixy Group, 2017]. ГК «Дикси» владеет тремя брендами розничных сетей – сеть формата «магазин у дома» «Дикси», сеть супермаркетов «Виктория» и сеть гипермаркетов и супермаркетов «Мегамарт» (которая ввиду регионального статуса рассматривать более подробно не будет). Компания придерживается стратегии фокусирования на сбалансированном росте, расширении географии присутствия, развитии СТМ и кампаниях, направленных на привлечение и удержание покупателей в актуальной ситуации экономического кризиса. Приоритетом ставится завоевание лояльности клиентов и увеличение доли рынка.

Сеть «Виктория». Обеспечивает 13% выручки компании [Интернет-сайт Dixy Group, 2017]. По данным на конец 2017 года под брендами «Виктория» и «Виктория Квартал» действовало 79 магазинов в 32 населенных пунктах. Первые магазины были открыты в Калининграде в 1993 году. С 2011 года «Виктория» принадлежит группе компаний «Дикси». С 2003 года в сети действует дисконтная программа, дающая непосредственное ценовое преимущество держателю карты в момент покупки. Размер скидки зависит от накопленной клиентом суммы покупок, также держателям карт предлагаются и специальные ценовые акции. На сайте сети участникам программы лояльности предложена возможность заказать блюда собственной сети «Виктория», которые будут доставлены по выбору покупателя в один из предложенных девяти магазинов (доступно только в Москве и г. Домодедово) [Интернет-сайт сети «Виктория», 2017]. Для вступления в клуб клиенту необходимо купить карту за 49 рублей и заполнить

анкету. При открытии новых торговых точек может проводиться акция по бесплатной выдаче карт.

В 2014 году количество участников программы лояльности сети достигло 950 тысяч человек. 50% трафика в сети «Виктория и 60% ее обеспечивается держателями карт программы лояльности [ГК «Дикси». Годовой отчет, 2015]. Накапливаемая при помощи карт информация о покупках используется для анализа покупательского поведения и предпочтения клиентов, на основе чего происходит разработка и планирование программ стимулирования сбыта. Существование программы с 2003 года позволяет рассматривать историю покупок за 5-6 лет. В 2016 году компания провела обновления программы лояльность, которое проводилось с учетом особенностей восприятия потребителей. Для этого компания организовала голосование на сайте торговой сети [Моя Виктория. Голосование., 2016], в котором предложила покупателям выразить свои предпочтения относительно основной техники (дисконт или бонус), а также дополнительные опции.

Сеть «Дикси». Сеть обеспечивает 80% выручки ГК Дикси [Интернет-сайт Dixy Group, 2017]. Сеть «Дикси», первый магазин которой был открыт в Москве в 1999 году, работает в формате «магазин у дома», и в 2015 году был открыт 2500-й магазин. С тех пор сеть продолжает увеличивать свое присутствие, открывая новые магазины, и по данным 2017 года присутствует более чем в 690 населенных пунктах России 2500 торговыми точками [Интернет-сайт Dixy Group, 2017]. Как сообщает служба клиентской поддержки сети, выдача карт клиентов с 2012 года приостановлена, в связи с планированием запуска новой программы. Тем не менее, по ранее выданным картам «Дикси» предоставляет скидку 3%.

«Лента»

Компания «Лента» занимает четвертую позицию по величине доли рынка в 2017 году (Таблица 11). По данным 2017 года компания управляет 217 гипермаркетами в 79 российских городах и 77 супермаркетами в Московском регионе под единым брендом «Лента» [Интернет-сайт «Лента», 2017]. Компания была основана в 1993 году в Санкт-Петербурге, а первый гипермаркет под этой маркой открыт в 1999 [Интернет-сайт «Лента», 2017].

Сеть, по собственным заявлениям, ориентируется на широкий круг покупателей, формируя ценностное предложение для клиентов, предлагая «высококачественные товары по доступным ценам, оптимальное соотношение цены и качества и лучшие специальные предложения на рынке» [Лента. Годовой отчет, 2016, с. 4]. В 2013 году «Лента»

осуществила разработку и внедрение системы изучения поведения покупателей, необходимой для анализа и интерпретации данных, полученных при помощи программы лояльности «Ленты».

Участниками программы лояльности сети являются более 6,5 млн. покупателей (прирост приобретения карт ПЛК в 2014 году составил 35%) и на их долю приходится около 90% продаж [Лента. Годовой отчет, 2016]. Программа лояльности сети «Лента» предоставляет держателям карт ценовые преимущества: скидка 5% в 2016 году была заменена начислением бонусных баллов, которыми возможно произвести оплату покупки, но также, специально для участников программы каждую неделю создаются промоакции и действуют специальные цены на товары, указанные в каталогах – в рамках этих предложений скидки на товары достигают 50-70% . Кроме того, регулярно проводятся розыгрыши призов. Вступление в программу платное: клиенту необходимо купить карту за 200 рублей, а также заполнить анкету, которую можно получить в магазине или скачать на сайте [Интернет-сайт «Лента», 2017].

Накопленная информация о покупательском поведении используется для анализа предпочтений клиентов и разработки программ стимулирования сбыта. Компанией используется сегментация клиентов на 9 групп в зависимости от их образа жизни. В результате аналитической работы выделяются их предпочтения, мотивации покупки, характер совершения покупок и факторы, влияющие на покупательское поведение. На основе анализа проводится разработка специальных предложений с целью повышение удовлетворенности. Также, данные об операциях с картами лояльности учитываются при принятии решений по ассортиментной политике и в категорийном менеджменте. Компания классифицирует покупателей по девяти сегментам в зависимости от их образа жизни. Углубленный анализ каждого сегмента позволил выявить предпочтения покупателей, побудительные причины, характер совершения покупок и факторы, влияющие на их поведение.

По оценкам компании, выводы, получаемые из анализа данных, значимы для определения ценообразования, кампаний по продвижению товаров, ассортиментной политики и мерчандайзинг, позволяющему учитывать особенности покупателей. В годовом отчете 2016 компания заявляет о том, что изменение цен, необходимого в условиях кризисной экономики для формирования предложения для покупателей, основывается на результатах анализа данных, полученных при помощи ПЛК сети. В годовом отчете компания отмечает важность повышения ценности предложения для клиента и включает его совершенствование в планы развития компании в будущем [Лента. Годовой отчет, 2016].

«О'КЕЙ»

Занимает седьмую позицию по величине доли рынка (Таблица 11). Компания представлена 164 торговыми точками в 32 городах России. Из них 54 дискаунтера под брендом «Да!», созданным в 2015 году и 114 магазинов формата супермаркет и гипермаркет под брендом «О'КЕЙ» [O'Key Group. Annual Report, 2016].

Первый гипермаркет «О'КЕЙ» был открыт в 2002 году в Санкт-Петербурге. В «О'КЕЙ» изначально действует программа лояльности клиентов, обеспеченная картами, но не предусматривающая фиксированной скидки или бонуса. Привилегии участников программы основываются на регулярно обновляющихся специальных ценовых предложениях и скидке 10% ко дню рождения [Интернет-сайт «О'Кей», 2017]. Карту ПЛК «О'КЕЙ» предлагается купить за 45 рублей, для ее активации необходимо заполнить анкету в магазине или на сайте.

Программа лояльности «О'КЕЙ» насчитывает 9,8 миллиона держателей карт [O'Key Group. Annual Report, 2016]. В 2015 году компанией было внедрено ИТ-решение для управления взаимоотношениями с клиентами, позволяющего проводить глубокий анализ для выявления потребностей клиентов и оперативного реагирования на изменения в покупательском поведении. Компания заявляет, что ее ценностное предложение для клиентов заключается в обеспечении уникального покупательского опыта, обеспечиваемом высококачественными продуктами по конкурентным ценам [O'Key Group. Annual Report, 2016].

Metro Cash&Carry

Metro Cash&Carry не представлена в статистике Euromonitor, но крупнейшие сети включают ее в число основных конкурентов при fyfkbpt. В частности X5 Retail Group, ссылаясь на данные InfoLine, ставит ее в своем годовом отчете за 2016 год [X5 Retail Group. Annual Report, 2016] ставит ее на шестую позицию (между компанией «Лента» и «СПС-Холдинг»). В России компания управляет 89 торговыми центрами в 50 регионах, в том числе одним гипермаркетом под брендом «Реал» в г. Котельники [Интернет-сайт Metro Cash and Carry, 2017].

Центральный офис компании Metro Cash&Carry в России был зарегистрирован в 2000 году, а в ноябре 2001 года открыты первые два магазина сети в Москве. Отличительной чертой сетей формата Cash&Carry является то, что покупки в них могут совершать только зарегистрированные и получившие идентификационные карты клиенты, являющиеся представителями юридических лиц или индивидуальными

предпринимателями. При этом значительная часть покупок в сети совершается, для личного потребления, на что менеджмент компании обращает существенное внимание, в т.ч. предлагая для этой категории покупателей коммуникации, создавая прикассовую зону со снеками, а также разрабатывая программу лояльности.

Поскольку без идентификационной карты невозможно не только совершение покупки, но и посещение торгового центра, компания имеет всю информацию о покупках и частоте посещения магазинов клиентами, что позволяет ей отслеживать и оценивать необходимые показатели оценки маркетинговых действий [Эффективное промо: теория и практика в России, 2014]. Во всех торговых точках сети, за исключением московского региона, с 2012 года действует бонусная программа лояльности, картой участника программы которой служит идентификационная карта клиента. В московском регионе программа долгое время не была введена в связи со значительно более высокой нагрузкой на оборудование, обрабатывающее информацию. С 4 апреля 2016 года клиентам в московском регионе предлагается зарегистрироваться в ПЛК сети, и, таким образом, идентификационная карта клиента также выполняет роль карты программы лояльности. Программа основывается на бонусной технике, предполагая начисление бонусных баллов за сумму покупки, повышенное начисление бонусов за покупку СТМ компании и специальные бонусы за предоставление контактной информации и в подарок на день рождения [Метрополия. Metro Cash and Carry, 2017].

Metro Cash&Carry первая компания на российском рынке, которая не только внедрила систему для анализа данных с клиентских карт, но и начала формировать индивидуальные предложения на основе анализа покупательского поведения для ключевых клиентов. Предположения высылаются клиентам в письме и включают купоны, ориентированные на поощрение покупательского поведения, стимулирование кросс-категорийных покупок, предложение попробовать новые для клиента товары. Купоны обеспечены индивидуальным штрих-кодом, позволяющим отследить, было ли использовано клиентом конкретное предложение, а также ограничивающим возможность их использования другими клиентами.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Анкета формализованного опроса эмпирического исследования.

26.03.2016

Опрос по ценности программ лояльности

Опрос по ценности программ лояльности

Добрый день!

Меня зовут Светлана, я пишу диссертацию про российские розничные сети. Чтобы справиться с этой задачей, мне необходима Ваша помощь: пожалуйста, заполните анкету с вопросами о скидочных и бонусных картах постоянного клиента, которые выдают сегодня многие розничные магазины. Анкета анонимна, ее результаты будут использованы только для диссертации.

Я постаралась сделать анкету такой, чтобы заполнение не занимало много времени. В ней не нужно писать развернутые ответы и думать над вариантами, поэтому заполнение анкеты займет у Вас не более 15 минут.

От Вас потребуется назвать розничные сети (те, которые Вы первыми вспомните), проставить оценки (по вашему личному мнению) и т.п.

Заранее поясню некоторые термины, которые будут использованы в анкете: Продовольственные сети магазинов: сетевые супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома, дискаунтеры и т.д. В этих магазинах основной частью ассортимента являются продукты питания, а также присутствует бытовая химия и предметы первой необходимости из числа гигиенических и косметических средств.

В анкете часто встречается словосочетание программы лояльности – речь идет о скидках, бонусах и других вознаграждениях, которые предлагает Вам розничная сеть при регулярном совершении покупок и предъявлении карточки постоянного клиента.

* Required

Skip to question 1.

1. **Сколько у вас карт клиента различных сетевых магазинов: ***

достаточно приблизительного ответа
Mark only one oval per row.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 и более
Продовольственные магазины	<input type="radio"/>										

2. **Какое количество карт клиента вы используете регулярно ***

достаточно приблизительного ответа
Mark only one oval per row.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 и более
Продовольственные магазины	<input type="radio"/>										

3. **В каких продовольственных сетях вы бы могли рекомендовать совершать покупки ***

.....

.....

.....

.....

.....

4. **Назовите сети, карточки которых, как вы считаете, наиболее выгодны для покупателей ***

.....

.....

.....

.....

.....

5. **Карточки каких магазинов вы бы могли рекомендовать получить (приобрести) ***

.....

.....

.....

.....

.....

Что для Вас важно при использовании карты постоянного клиента

В этом разделе мы просим оценить важность ряда исследуемых критериев для вас лично.

Не имеет значения, присутствует ли указанная характеристика в программах тех сетей магазинов, где Вы совершаете покупки, в этом разделе мы изучаем их значимость и актуальность для покупателей.

6. В программах лояльности продовольственных сетей. Часть 1. *

10 - очень важно, 1 - совсем не важно

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
дизайн карты клиента	<input type="radio"/>									
ваше имя на карте клиента	<input type="radio"/>									
электронная карта-клиента (в мобильном приложении или высьлаемая на электронную почту)	<input type="radio"/>									
семейный пакет карт (несколько карт прикреплены к одному аккаунту)	<input type="radio"/>									
возможность идентификации в программе по ФИО, без использования карты	<input type="radio"/>									
приложение для смартфонов от сети магазинов	<input type="radio"/>									
возможность вступления в программу лояльности в ближайшем магазине сети	<input type="radio"/>									
возможность вступление в программу лояльности, заполнив заявку через интернет	<input type="radio"/>									
возможность восстановления потерянной карты	<input type="radio"/>									
доставка восстановленной карты почтой	<input type="radio"/>									
получение восстановленной карты в ближайшем магазине сети	<input type="radio"/>									
высокий уровень защиты персональных данных	<input type="radio"/>									
простые правила программы	<input type="radio"/>									
представленность компании в социальных сетях	<input type="radio"/>									

7. В программах лояльности продовольственных сетей. Часть 2. *

10 - очень важно, 1 - совсем не важно

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
фиксированная скидка на продукцию	<input type="radio"/>									
накопительная скидка на продукцию	<input type="radio"/>									
специальные скидки на акционную продукцию по карте клиента	<input type="radio"/>									
накопление бонусных баллов для дальнейшей оплаты ими покупок	<input type="radio"/>									
подарок за покупку из регулярного ассортимента магазина	<input type="radio"/>									
подарок за покупку из специального ассортимента подарков	<input type="radio"/>									
скидка у компаний-партнеров	<input type="radio"/>									
персонализированные скидки и предложения	<input type="radio"/>									

8. В программах лояльности продовольственных сетей. Часть 3. *

10 - очень важно, 1 - совсем не важно

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ценные вознаграждения при длительном периоде накопления	<input type="radio"/>									
маленькое вознаграждение, возможное со 2-й покупки	<input type="radio"/>									
возможность оплаты баллами до 100% стоимости покупки	<input type="radio"/>									
баллы и бонусы не сгорают 3 месяца	<input type="radio"/>									
баллы и бонусы не сгорают 6 месяцев	<input type="radio"/>									
баллы и бонусы не сгорают 1 год	<input type="radio"/>									
разделение участников программы на уровни (золотой, серебряный, VIP)	<input type="radio"/>									
возможность обслуживания без очереди или в специальной кассе	<input type="radio"/>									
поздравительные открытки на день рождения	<input type="radio"/>									
скидка в день рождения (+/- 3-5 дней от даты)	<input type="radio"/>									
подарок в день рождения	<input type="radio"/>									
специальные события для участников программы (мастер-классы, презентации, дегустации, консультации экспертов)	<input type="radio"/>									
возможность участия в благотворительности (например, пожертвовать накопленные баллы в пользу фонда)	<input type="radio"/>									

Продовольственные сети

В этом разделе мы просим Вас назвать одну сеть продовольственных магазинов которой вы пользуетесь наиболее часто и оценить то, насколько хорошо или плохо компания реализуют указанные характеристики. Нас интересует ваше личное мнение.

9. Назовите, пожалуйста, сеть продовольственных товаров, картой которой вы пользуетесь наиболее часто

Если такой карты нет, переходите к следующей странице.

10. Для названной вами сети продовольственных товаров, оцените, пожалуйста:
Часть 1.

10 -самая высокая оценка, 1 - самая низкая оценка, "нет" - если указанная характеристика не предлагается компанией или у вас нет о ней информации
Mark only one oval per row.

	нет	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
дизайн карты клиента	<input type="radio"/>										
ваше имя на карте клиента	<input type="radio"/>										
электронная карта-клиента (в мобильном приложении или выслаемая на электронную почту)	<input type="radio"/>										
семейный пакет карт (несколько карт прикреплены к одному аккаунту)	<input type="radio"/>										
возможность идентификации в программе по ФИО, без использования карты	<input type="radio"/>										
приложение для смартфонов от сети магазинов	<input type="radio"/>										
возможность вступления в программу лояльности в ближайшем магазине сети	<input type="radio"/>										
возможность вступление в программу лояльности, заполнив заявку через интернет	<input type="radio"/>										
возможность восстановления потерянной карты	<input type="radio"/>										
доставка восстановленной карты почтой	<input type="radio"/>										
получение восстановленной карты в ближайшем магазине сети	<input type="radio"/>										
высокий уровень защиты персональных данных	<input type="radio"/>										
простые правила программы	<input type="radio"/>										
представленность компании в социальных сетях	<input type="radio"/>										

11. Для названной вами сети продовольственных товаров, оцените, пожалуйста:
Часть 2.

10 -самая высокая оценка, 1 - самая низкая оценка, "нет" - если указанная характеристика не предлагается компанией или у вас нет о ней информации
Mark only one oval per row.

	нет	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
фиксированная скидка на продукцию	<input type="radio"/>										
накопительная скидка на продукцию	<input type="radio"/>										
специальные скидки на акционную продукцию по карте клиента	<input type="radio"/>										
накопление бонусных баллов для дальнейшей оплаты ими покупок	<input type="radio"/>										
подарок за покупку из регулярного ассортимента магазина	<input type="radio"/>										
подарок за покупку из специального ассортимента подарков	<input type="radio"/>										
скидка у компаний-партнеров	<input type="radio"/>										
персонализированные скидки и предложения	<input type="radio"/>										

12. Для названной вами сети продовольственных товаров, оцените, пожалуйста:
Часть 3.

10 -самая высокая оценка, 1 - самая низкая оценка, "нет" - если указанная характеристика не предлагается компанией или у вас нет о ней информации
Mark only one oval per row.

	нет	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ценные вознаграждения при длительном периоде накопления	<input type="radio"/>										
маленькое вознаграждение, возможное со 2-й покупки	<input type="radio"/>										
возможность оплаты баллами до 100% стоимости покупки	<input type="radio"/>										
срок сгорания бонусов, баллов, статусов	<input type="radio"/>										
разделение участников программы на уровни (золотой, серебряный, VIP)	<input type="radio"/>										
возможность обслуживания без очереди или в специальной кассе	<input type="radio"/>										
поздравительные открытки на день рождения	<input type="radio"/>										
скидка в день рождения (+/- 3-5 дней от даты)	<input type="radio"/>										
подарок в день рождения	<input type="radio"/>										
специальные события для участников программы (мастер-классы, презентации, дегустации, консультации экспертов)	<input type="radio"/>										
возможность участия в благотворительности (например, пожертвовать накопленные баллы в пользу фонда)	<input type="radio"/>										

13. **Оцените, пожалуйста, насколько приведенные высказывания применимы к вам. ***

10 - полностью применимо, 1 - совсем не применимо

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Я ВСЕГДА получаю карту клиента, если это бесплатно	<input type="radio"/>									
Я получаю карту клиента, ТОЛЬКО если это бесплатно	<input type="radio"/>									
Я могу купить карту клиента	<input type="radio"/>									
Я вступаю в программу лояльности, только если считаю программу выгодной	<input type="radio"/>									
Я регулярно использую накопленные бонусные баллы	<input type="radio"/>									
Если до получения бесплатной карты клиента при покупке не хватает небольшой суммы, я стараюсь купить что-то еще, чтобы получить карту	<input type="radio"/>									
Если поблизости открылся сетевой магазин, я посещаю его web-сайт, чтобы узнать о его программе лояльности	<input type="radio"/>									
Я стараюсь восстановить потерянные карты клиента	<input type="radio"/>									
Я сравниваю выгодность условий программ лояльности магазинов покупки в которых совершаю регулярно	<input type="radio"/>									

14. **Назовите сети, программы лояльности которых вы считаете наиболее интересными и оригинальными**

.....

.....

.....

.....

.....

15. **Вы когда-нибудь отказывались брать карточку постоянного клиента в магазине? ***

Mark only one oval.

- Да
- Нет Skip to question 17.
- Не помню Skip to question 17.

16. Когда Вы отказывались брать карточку постоянного клиента, какая причина была главной:*Mark only one oval.*

- считаю все такие карточки совершенно бесполезными
- их у меня и так много
- надо было заполнять на бумаге информацию о себе
- я вряд ли когда-нибудь вернусь в тот магазин
- у меня перед этим была карточка этого магазина, опыт ее использования мне не понравился
- Other:

17. Ваш пол **Mark only one oval.*

- Женский
- Мужской

18. Ваш возраст *

.....

19. Уровень образования **Mark only one oval.*

- Среднее
- Средне-специальное
- Неоконченное высшее
- Высшее (бакалавриат)
- Высшее (специалист)
- Высшее (магистр)
- Ученая степень

20. Основной род занятий **Mark only one oval.*

- Студент/учащийся
- Специалист/служащий
- Руководитель среднего звена управления
- Руководитель высшего звена управления
- Владелец бизнеса
- Фрилансер
- Временно не работаю
- Не работаю
- Пенсионер

21. **Город ***22. **Количество членов семьи, живущих вместе с вами ***

пожалуйста, учитите в общем количестве и себя

23. **Кто в Вашей семье в основном покупает ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ ***

Mark only one oval.

- Я сам(а)
- Жена/муж
- Бабушка/дедушка/родители-пенсионеры (не работающие)
- Взрослый сын/взрослая дочь
- Дочь/сын (школьники)
- Домработница/помощник по хозяйству
- Ходим всей семьей
- Кто меньше занят, тот и покупает
- Other:

24. **Уровень благосостояния семьи ***

Mark only one oval.

- не хватает денег даже на еду
- хватает денег на еду, но покупка одежды - серьезная проблема для нас
- хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику/электронику, но было бы трудно купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину
- хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но не можем купить новую машину
- зарплаток хватает на все, за исключением покупки таких дорогих вещей, как квартира
- не испытываем финансовых затруднений, при необходимости мы можем купить квартиру
- затрудняюсь ответить

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Уточнение тезауруса потребителя

Таблица п7.1. Тестирования терминов.

Термин	Понимание респондентами								Процент понимания
	1	2	3	4	5	6	7	8	
ценность			+			+			37,5%
значимость	+	+				+		+	50%
важность	+	+	+	+	+	+	+	+	100%
существенность	+			+					25%
весомость		+					+		25%
полезность			+						12,5%

Таблица п7.2 Определения и ассоциаций.

Термин	Определения и ассоциации, указанные респондентами.
ценность	«важность»; «полезность»; «культурные ценности»; «художественная ценность»; «историческая ценность»; «культурное наследие»
значимость	«существенность»; «наличие смысла»; «что-то математическое»; «значимость коэффициента»;
важность	«ценность»; «то, насколько что-то необходимо»; «то, на что я обращаю внимание»; «важность чего-то»;
существенность	«значительность»; «существенность вопроса», «существенная проблема»
весомость	«ощутимость»; «значение»; «весомый вклад», «весомый аргумент»; «то, с чем приходится сталкиваться»
полезность	«полезный для здоровья»; «эффективность»; «что-то приносящее пользу»; «практичный»

Источник: таблицы составлены по результатам глубинных интервью.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Описание переменных

Описание переменных.

Переменные профиля респондента.

Переменная	Название	Номер вопроса в анкете
Д1	Пол	17
Д2	Возраст	18
Д3	Когорта	18
Д4	Образование	19
Д5	Занятость	20
Д6	Уровень благосостояния	24
Д7	Количество членов семьи	22

Переменные, отражающие особенности поведения респондентов по отношению к ПЛК.

Переменная	Название показателя	Название	Номер вопроса в анкете	Комментарий
П1	Получение всегда	Я ВСЕГДА получаю карту клиента, если это бесплатно	13	Характеризует поведение клиента относительно принятия решения о вступлении в ПЛК
П2	Только бесплатно	Я получаю карту клиента, ТОЛЬКО если это бесплатно	13	Характеризует поведение клиента относительно принятия решения о вступлении в ПЛК
П3	Покупка карты	Я могу купить карту клиента	13	Характеризует склонность потребителя к вступлению в ПЛК при наличии ценового барьера входа
П4	Только выгодные	Я вступаю в программу лояльности, только если считаю программу выгодной	13	Характеризует склонность потребителя к оценке ПЛК
П5	Использование бонусных баллов	Я регулярно использую накопленные бонусные баллы	13	Характеризует склонность потребителя к регулярному получению

				вознаграждения в ПЛК
П6	Увеличение покупки для получения карты	Если до получения бесплатной карты клиента при покупке не хватает небольшой суммы, я стараюсь купить что-то еще, чтобы получить карту	13	Характеризует склонность потребителя к вступлению в ПЛК при наличии ценового барьера входа
П7	Посещение веб-сайта	Если поблизости открылся сетевой магазин, я посещаю его веб-сайт, чтобы узнать о его программе лояльности	13	Характеризует заинтересованность потребителя в ПЛК и склонность к анализу условий программы
П8	Стремление восстановить утраченную карту	Я стараюсь восстановить потерянные карты клиента	13	Характеризует заинтересованность клиента в ПЛК
П9	Сравнение условий	Я сравниваю выгодность условий программ лояльности магазинов, покупки в которых совершаю регулярно	13	Характеризует склонность потребителя к анализу условий программы, идентифицирует рациональный подход к участию в ПЛК

Группа переменных, отражающих воспринимаемую ценность инструментов и атрибутов ПЛК.

Переменная	Название	Номер вопроса в анкете	Комментарий	
X1	Card Image	дизайн карты клиента	6	Отражает ценность для клиента дизайна карты
X2	Card Name	имя на карте клиента	6	Отражает ценность для клиента наличия его имени на карте
X3	E-Card	электронная карта клиента	6	Отражает ценность предложения компании карты в электронном виде, включая карты в приложениях для смартфонов, SMS, e-mail и др.

X4	Family Card	семейный пакет карт	6	Отражает ценность возможности использовать единый аккаунт клиента всей семьей, имея несколько карт, привязанных к одному счету
X5	Smart App	приложение для смартфонов от сети магазинов	6	Отражает ценность для клиента мобильного приложений для постоянных клиентов сети
X6	Join Shop	возможность вступления в программу лояльности в ближайшем магазине сети	6	Отражает ценность для клиента возможности вступления в программу (получения карты, заполнения анкеты) в ближайшем или наиболее удобным для него магазине сети
X7	Join in Internet	вступление через интернет	6	Отражает ценность для клиента возможности вступления в программу (заполнения анкеты, отправки заявки на карту) через интернет, на сайте розничной сети
X8	Retake Card	восстановление потерянной карты	6	Отражает ценность для клиента возможности восстановить утраченную карту с накопленными бонусы и вознаграждениями
X9	Retake Post	доставка восстановленной карты почтой	6	Отражает ценность для клиента возможности получить восстановленную после утери карту по почте, без необходимости посещения магазина сети или специального пункта выдачи карт
X10	Retake in Shop	получение восстановленной карты в магазине	6	Отражает ценность для клиента возможности получить восстановленную после утери карту в удобном (ближайшем) магазине сети, без необходимости посещения специального пункта выдачи карт
X11	Data Security	защита персональных данных	6	Отражает ценность для потребителя уверенности в том, что компания обеспечивает высокий уровень защиты предоставленных ей персональных данных

X1 2	Easy Rules	простые правила программы	6	Отражает ценность для клиента дизайна программы лояльности, позволяющего легко азобразать в системе вознаграждения и необходимых действиях для получения привилегий
X1 3	Social Media	представленность компании в социальных сетях	6	Отражает ценность для клиент наличия у розничной сети страниц или групп в социальных сетях, на которых сообщается об основных новостях и обеспечивается возможность обратной связи
X1 4	Fix Discount	фиксированная скидка на продукцию	7	Отражает ценность для клиента предложения в рамках ПЛК скидки в форме фиксированного процента от стоимости на ассортимент сети
X1 5	Accumulative Discount	накопительная скидка на продукцию	7	Отражает ценность для клиента предложения в рамках ПЛК скидки на ассортимент сети, размер которой может быть увеличен в зависимости от объема покупок и/или частоты покупок
X1 6	SpecialPromo Discount	специальные скидки на акционную продукцию по карте клиента	7	Отражает ценность краткосрочных ценовых предложений для держателей карт на ограниченный ассортимент продукции
X1 7	Points	накопление бонусных баллов для дальнейшей оплаты ими покупок	7	Отражает ценность для клиента вознаграждения в форме бонусных баллов, зачисляемых на счет карты, которые возможно будет использовать в качестве средства оплаты покупок или обменять на подарочный купон
X1 8	Gift Regular SKU	подарок за покупку из регулярного ассортимента магазина	7	Отражает ценность для клиента возможности получить в качестве вознаграждения товар, присутствующий в ассортименте сети на регулярной(постоянной) основе и доступный для покупки как для держателей карт сети, так и для любого покупателя

X1 9	Gift Special SKU	подарок за покупку из специального ассортимента подарков	7	Отражает ценность для клиента возможности получить в качестве вознаграждения товар, не представленный в регулярном ассортименте и который сеть не предлагает для продажи
X2 0	Discount Partner	скидка у компаний- партнеров	7	Отражает ценность для клиента возможности получить скидку на товары или услуги компаний- партнеров розничной сети, представляющих другие сектора
X2 1	Discount Personal	персонализированные скидки и предложения	7	Отражает ценность для клиента скидок и предложений, составленных индивидуально для него на основе данных его профиля и информации о совершенных ранее в сети покупках
X2 2	Reward Big	ценные вознаграждения при длительном периоде накопления	8	Отражает ценность для клиента возможности получить крупное вознаграждение, при продолжительном сроке, необходимым для его достижения
X2 3	Reward Small	маленькое вознаграждение, возможное со 2-й покупки	8	Отражает ценность для клиента возможности получать небольшое вознаграждение начиная со второй покупки в сети
X2 4	Points Payment	возможность оплаты баллами до 100% стоимости покупки	8	Отражает ценность для клиента отсутствие квоты использования бонусных баллов для оплаты покупок и возможности оплатить или до 100%
X2 5	Points3	баллы и бонусы не сгорают 3 месяца	8	Отражает ценность для клиента срока сохранения бонусов в течение 3 месяцев
X2 6	Points6	баллы и бонусы не сгорают 6 месяцев	8	Отражает ценность для клиента срока сохранения бонусов в течение 6 месяцев
X2 7	Points12	баллы и бонусы не сгорают 1 год	8	Отражает ценность для клиента срока сохранения бонусов в течение 12 месяцев
X2 8	Statuses	разделение участников на уровни	8	Отражает ценность для клиента формального статуса, который предоставляет компаний: VIP, золотой и др.

X2 9	BDay Card	поздравительные открытки на день рождения	8	Отражает ценность для клиента получения поздравлений от компании на день рождения в форме почтовых открыток, SMS, электронных писем и др.
X3 0	BDay Discount	скидка в день рождения	8	Отражает ценность для клиента возможности в день рождения и ближайшие к нему дни, получить скидку на покупку товаров в розничной сети
X3 1	BDay Gift	подарок в день рождения	8	Отражает ценность для клиента факта получения подарка на день рождения. В данном случае рассматривается сам факт заботы о клиенте, рыночная стоимость подарка в рассмотрение не принималась
X3 2	Event	специальные события для участников программы	8	Отражает ценность для клиента специальных событий (дегустаций, праздников, мастер-классов и т.п.), организуемых ритейлером для держателей карт ПЛК
X3 3	Charity	возможность участия в благотворительности	8	Отражает ценность для клиента возможности благотворительной деятельности при помощи участия в программе лояльности.

Переменная		Определение	Номер вопроса в анкете
Y1	M_CardImage	дизайн карты клиента	10
Y2	M_CardName	имя на карте клиента	10
Y3	M_E-Card	электронная карта-клиента	10
Y4	M_FamilyCard	семейный пакет карт	10
Y5	M_IdentificationName	возможность идентификации в программе по ФИО	10
Y6	M_SmartApp	приложение для смартфонов от сети магазинов	10
Y7	M_JoinShop	возможность вступления в программу лояльности в ближайшем магазине сети	10

y8	M_JoinInternet	вступление через интернет	10
y9	M_Retake	восстановление потерянной карты	10
y10	M_RetakePost	доставка восстановленной карты почтой	10
y11	M_RetakeShop	получение восстановленной карты в магазине	10
y12	M_DataSecurity	защита персональных данных	10
y13	M_EasyRules	простые правила программы	10
y14	M_SocialMedia	представленность компании в социальных сетях	10
y15	M_FixDiscount	фиксированная скидка на продукцию	11
y16	M_AccumulativeDiscount	накопительная скидка на продукцию	11
y17	M_SpecialPromoDiscount	специальные скидки на акционную продукцию по карте клиента	11
y18	M_Points	накопление бонусных баллов для оплаты	11
y19	M_GiftRegular	подарок за покупку из регулярного ассортимента магазина	11
y20	M_GiftSpecial	подарок за покупку из специального ассортимента подарков	11
y21	M_DiscountPartner	скидка у компаний-партнеров	11
y22	M_DiscountPersonal	персонализированные скидки и предложения	11
y23	M_RewardBig	ценные вознаграждения при длительном периоде накопления	12
y24	M_RewardSmall	маленькое вознаграждение, возможное со 2-й покупки	12
y25	M_PointsPayment	возможность оплаты баллами до 100% стоимости покупки	12
y26	M_PointsTime	срок сгорания бонусов, баллов, статусов	12
y27	M_Statuses	разделение участников программы на уровни	12
y28	M_SpecialDesk	возможность обслуживания без очереди или в специальной кассе	12
y29	M_BDCard	поздравительные открытки на день рождения	12

у30	M_BDDiscount	скидка в день рождения	12
у31	M_BDGift	подарок в день рождения	12
у32	M_Event	специальные события для участников программы	12
у33	M_Charity	возможность участия в благотворительности	12

Другие переменные.

Переменная		Определение	Номер вопроса в анкете
B1	Cards	Количество карт ПЛК	1
B2	Cards_in_use	Количество регулярно используемых карт ПЛК	2

Переменная		Определение	Номер вопроса в анкете	Комментарий
O1	Join Reject	Отказ получать карту ПЛК	15	Характеризует склонность потребителя к вступлению в ПЛК и анализу целесообразности участия
O2	Join Reject Reason	Причина отказа получения карты ПЛК	16	Идентифицирует основные причины отказа от участия в ПЛК

Контрольные переменные

Переменная		Название	Комментарий	Номер вопроса в анкете
K1	City	Город	Идентифицирует место жительства респондента	21
K2	Retailer	Ритейлер	Идентифицирует наиболее часто используемую розничную сеть продовольственных магазинов, держателем карты клиента которой он является. Оценка реализации ПЛК респондентом проводится по указанной им в вопросе 9 сети	9
K3	Shopper	Основной покупатель в семье	Отражает, является ли респондент основным покупателем, одним из основных покупателей или второстепенным, практически не совершающим покупки рассматриваемой категории	23

ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Кластерный анализ

Кластерный анализ

Кластерный анализ позволяет классифицировать респондентов на различные группы, сходные по ряду признаков. Основная его цель заключается в классификации результатов на относительно однородные группы, на основе рассматриваемых переменных. Таким образом, формируются группы наблюдений относительно схожих внутри группы и отличающиеся между группами.

Анализ данных количественного исследования, проведенный с использованием функции двухэтапного кластерного анализа в SPSS Statistics 17, позволил выделить три группы потребителей, на основе их поведения, восприятия ценности и оценки ПЛК (подробные статистики по кластерам приведены в Приложении 9).

Кластеры характеризуются следующим образом:

Первый кластер: 253 респондента из 682 (Таблица 9.1).

Таблица 9.1 Профиль первого кластера

Характеристика	В кластере 1	В выборке
Число респондентов	253	682
Пол		
Женский	50.2%	61.6%
Мужской	49.8%	38.4%
Когорты		
Поколение ВОВ	8.3%	3.4%
Поколение Беби-бума	16.6%	9.4%
Поколение X	26.9%	32.1%
Поколение Y1	42.3%	43.1%
Поколение Y2	5.9%	12.0%
Уровень благосостояния		
Очень низкий	.0%	1.8%
Низкий	10.7%	18.9%
Средний	42.3%	39.1%
Выше среднего	32.8%	25.5%
Высокий	1.6%	6.2%
Нет ответа	12.6%	8.5%

Занятость		
Студент/учащийся	5.5%	10.6%
Специалист/служащий	51.8%	48.2%
Руководитель среднего звена	20.6%	16.9%
Руководитель высшего звена	7.1%	4.4%
Владелец бизнеса	2.4%	4.0%
Фрилансер	5.5%	7.5%
Пенсионер	4.0%	2.1%
Временно не работаю	.0%	3.5%
Не работаю	3.2%	2.9%
Отказывались брать карточку ПЛК		
Да	58.9%	70.4%
Нет	30.8%	16.4%
Причины отказа (% от числа когда-либо отказывавшихся)		
я вряд ли вернусь в тот магазин	34.2%	54.2%
надо заполнять анкету	34.2%	18.8%
их у меня и так много	12.1%	9.2%
карту предлагали купить	0.0%	4.4%
эта карта для меня бесполезна	8.1%	5.2%
считаю все карты бесполезными	4.0%	2.9%
прошлый негативный опыт	4.0%	2.5%
заполнять анкету, вряд ли вернусь в магазин их у меня и так много	2.7%	1.3%
не хочу, чтобы компания собирала данные о моих покупках	0.7%	1.7%

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования.

В первом кластере в равной степени присутствуют женщины (50,2%) и мужчины (49,8%), Первый кластер характеризуется преобладанием представителей старших возрастов: родившихся до или во время войны 8,4%, (0,8% и 0,0% во 2 и 3 кластерах), представителей поколения беби-бума 16,6%, в то время как молодежи Y2 всего 5,9%. Как

и в целом по выборке, преобладают представители возрастных категорий поколения X (26,9%) и Y1 (42,3%).

Основная часть представителей этой группы отмечает свой уровень благосостояния на среднем (42,3%) или выше среднего (32,8%) уровне, здесь же сосредоточено наибольшее число респондентов, которые не желали сообщать информацию о доходе, предпочтя вариант «затрудняюсь ответить» (12,6%). Респондентов с низким и высоким уровнем благосостояния меньше, чем в среднем по выборке, большую часть составляют специалисты и служащие (51,8%), значительно представлены руководители среднего (20,6%) и высшего (7,1%) звена.

Представители этой группы склонны брать карту ПЛК, интересуясь не только бесплатным получением, но и возможностью покупки карты. В сравнении с представителями других групп, они менее склонны сравнивать выгодность условий различных ПЛК и анализировать выгодность программы, меньше заинтересованы в восстановлении потерянных или утраченных карт, они не склонны посещать веб-сайт компании, чтобы узнать о ПЛК, а также не придают значения представленности в социальных сетях и наличию приложения для смартфона.

30,8% представителей этой группы никогда не отказывались брать карту ПЛК, 58,9% отказывались, и основными причинами к этому была необходимость заполнять анкету (34,2% из числа отказывавшихся в кластере) и неуверенность в том, что респондент еще будет посещать этот магазин в будущем (34,3%).

В целом для этой группы респондентов характерно более низкое восприятие ценности атрибутов ПЛК (Таблица 9.2), чем у других групп.

Таблица 9.2 Восприятие ценности атрибутов респондентами первого кластера

Показатель	В кластере 1	В выборке
Среднее количество карт	2,93	2.80
Потребительское поведение		
П1	6.60	6.55
П2	4.89	5.66
П3	5.61	5.17
П4	7.00	7.36
П5	6.15	6.07
П6	5.57	5.79
П7	2.29	2.55
П8	4.34	5.19

П9	3.89	4.80
Воспринимаемая ценность		
E-Card	3.42	4.40
Family Card	3.66	4.97
Smart App	2.74	4.05
Join Shop	5.98	7.00
Join in Internet	4.36	5.40
Retake Card	6.94	8.23
Retake Post	3.09	4.35
Retake in Shop	6.09	7.62
Data Security	6.36	7.50
Easy Rules	7.55	8.17
Social Media	1.62	2.77
Fix Discount	6.45	6.94
Accumulative Discount	6.44	7.13
SpecialPromo Discount	6.15	7.33
Points	5.08	6.75
Gift Regular SKU	3.77	5.35
Gift Special SKU	3.16	4.89
Discount Partner	3.73	5.29
Discount Personal	4.23	5.85
Reward Big	3.15	4.76
Reward Small	7.25	8.32
Points Payment	5.19	5.81
Statuses	4.90	4.31
BDay Card	4.32	6.09
BDay Discount	3.11	5.13
BDay Gift	1.43	3.23
Event	2.28	4.02
Charity	2.29	4.03

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования.

Второй кластер: 258 респондентов из 682 (Таблица 9.3).

Таблица 9.3 Профиль второго кластера

Характеристика	В кластере 2	В выборке
Число респондентов	258	682
Пол		
Женский	79.1%	61.6%
Мужской	20.9%	38.4%
Когорты		
Поколение ВОВ	0.8%	3.4%
Поколение Беби-бума	2.3%	9.4%
Поколение X	32.6%	32.1%
Поколение Y1	47.7%	43.1%
Поколение Y2	16.7%	12.0%
Уровень благосостояния		
Очень низкий	4.7%	1.8%
Низкий	28.3%	18.9%
Средний	36.4%	39.1%
Выше среднего	19.0%	25.5%
Высокий	4.7%	6.2%
Нет ответа	7.0%	8.5%
Занятость		
Студент/учащийся	12.4%	10.6%
Специалист/служащий	58.1%	48.2%
Руководитель среднего звена	11.2%	16.9%
Руководитель высшего звена	0.0%	4.4%
Владелец бизнеса	3.1%	4.0%
Фрилансер	6.2%	7.5%
Пенсионер	1.6%	2.1%
Временно не работаю	5.4%	3.5%
Не работаю	1.9%	2.9%
Отказывались брать карточку ПЛК		
Да	84.5%	70.4%
Нет	5.0%	16.4%

Причины отказа (% от числа когда-либо отказывавшихся)		
я вряд ли вернусь в тот магазин	63.8%	54.2%
надо заполнять анкету	11.0%	18.8%
их у меня и так много	4.6%	9.2%
карту предлагали купить	9.2%	4.4%
эта карта для меня бесполезна	2.8%	5.2%
считаю все карты бесполезными	1.8%	2.9%
прошлый негативный опыт	2.8%	2.5%
заполнять анкету, вряд ли вернусь в магазин их у меня и так много	0.9%	1.3%
не хочу, чтобы компания собирала данные о моих покупках	3.2%	1.7%

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования.

Второй кластер составляют преимущественно женщины (79,1%). Кластер характеризуется преобладанием представителей более молодых поколений: Y2 (16,7%) и Y1 (47,7%) во втором кластере представлены в большей степени, чем в других, в то время как поколение беби-бума занимает всего 2,3% в кластере (против 9,4 в выборке). Представленность поколения X соответствует среднему по выборке (32,6 % в кластере, 32,1% в выборке). Респондентами заявлен более низкий уровень благосостояния: 4,7% в группе заявляют об очень низком уровне, 28,3% - о низком, а считающих свой уровень благосостояние средним (36,4%), выше среднего (19,0%) и высоким (4,7%), меньше, чем в среднем по выборке (39,1%, 25,5%, 6,2% соответственно). Также преобладают специалисты и служащие (58,1%), но в меньшей степени представлены руководители, что хорошо согласуется с возрастной структурой группы.

Представители второго кластера в основном склонны брать карту ПЛК, если им предлагают ее бесплатно, и оценивают возможную вероятность покупки карты значительно ниже, чем представители остальных групп. Они склонны сравнивать условия ПЛК и анализировать выгодность. Больше, чем представители других групп, склонны увеличить размер покупки для бесплатного получения карты ПЛК, кроме того, проявляют больший интерес к приложению для смартфонов и представленности в социальных сетях.

В этой группе наблюдается наибольший процент респондентов, которые когда-либо отказывались от получения ПЛК (84,5% в кластере, при 70,4% по выборке), а не

отказывались когда-либо брать карту всего 5%. Основной причиной отказа послужила неуверенность в том, что респондент будет совершать покупки в этом магазине в будущем (63,7% из числа отказывавшихся), второй по популярности причиной стала необходимость заполнять анкету (11,0%). 9,1% респондентов этой группы, выбрав вариант ответа «другое», сообщили, что карту им было предложено купить, что не представляло для них интереса, а еще 3,2% написали о том, что они против того, чтобы компания собирала информацию об их покупках.

Группа показывает более высокое восприятие ценности атрибутов ПЛК (Таблица 9.4), по сравнению с первой, при этом респонденты демонстрируют низкую удовлетворенность реализацией наиболее используемыми ими программами лояльности.

Таблица 9.4 Восприятие ценности атрибутов респондентами второго кластера

Показатель	В кластере 2	В выборке
Среднее количество карт	3,00	2.80
Потребительское поведение		
П1	6.93	6.55
П2	6.16	5.66
П3	4.60	5.17
П4	7.53	7.36
П5	6.42	6.07
П6	6.06	5.79
П7	2.57	2.55
П8	5.52	5.19
П9	5.43	4.80
Воспринимаемая ценность		
E-Card	5.43	4.40
Family Card	5.61	4.97
Smart App	4.98	4.05
Join Shop	7.66	7.00
Join in Internet	6.33	5.40
Retake Card	9.17	8.23
Retake Post	4.71	4.35
Retake in Shop	8.68	7.62
Data Security	8.59	7.50
Easy Rules	8.95	8.17

Social Media	3.57	2.77
Fix Discount	7.41	6.94
Accumulative Discount	7.07	7.13
SpecialPromo Discount	7.98	7.33
Points	7.92	6.75
Gift Regular SKU	6.40	5.35
Gift Special SKU	5.99	4.89
Discount Partner	6.52	5.29
Discount Personal	6.93	5.85
Reward Big	5.62	4.76
Reward Small	8.82	8.32
Points Payment	7.16	5.81
Statuses	6.21	5.59
BDay Card	7.33	6.09
BDay Discount	6.72	5.13
BDay Gift	4.91	3.23
Event	5.48	4.02
Charity	5.48	4.03

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования.

Третий кластер: 171 респондент из 682 (Таблица 9.5).

Таблица 9.5 Профиль третьего кластера

Характеристика	В кластере 2	В выборке
Число респондентов	171	682
Пол		
Женский	52.0%	61.6%
Мужской	48.9%	38.4%
Когорты		
Поколение ВОВ	0.0%	3.4%
Поколение Беби-бума	9.4%	9.4%
Поколение X	39.2%	32.1%
Поколение Y1	37.4%	43.1%
Поколение Y2	14.0%	12.0%

Уровень благосостояния		
Очень низкий	0.0%	1.8%
Низкий	17.0%	18.9%
Средний	38.6%	39.1%
Выше среднего	24.6%	25.5%
Высокий	15.2%	6.2%
Нет ответа	4.7%	8.5%
Занятость		
Студент/учащийся	15.2%	10.6%
Специалист/служащий	28.1%	48.2%
Руководитель среднего звена	19.9%	16.9%
Руководитель высшего звена	7.0%	4.4%
Владелец бизнеса	7.6%	4.0%
Фрилансер	12.3%	7.5%
Пенсионер	0.0%	2.1%
Временно не работаю	5.8%	3.5%
Не работаю	4.1%	2.9%
Отказывались брать карточку ПЛК		
Да	66.1%	70.4%
Нет	12.3%	16.4%
Причины отказа (% от числа когда-либо отказывавшихся)		
я вряд ли вернусь в тот магазин	61.9%	54.2%
надо заполнять анкету	14.2%	18.8%
их у меня и так много	4.6%	9.2%
карту предлагали купить	0.9%	4.4%
эта карта для меня бесполезна	6.2%	5.2%
считаю все карты бесполезными	3.5%	2.9%
прошлый негативный опыт	0.0%	2.5%
заполнять анкету, вряд ли вернусь в магазин их у меня и так много	0.0%	1.3%
не хочу, чтобы компания собирала данные о	0.0%	1.7%

моих покупках		
---------------	--	--

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного исследования.

В третьем кластере практически в равной степени присутствуют женщины (52,0%) и мужчины (48,0%). В этом кластере преобладает средняя возрастная группа поколения X (39,2%), вторую позицию занимает поколение Y1 (37,4%). Необходимо отметить полное отсутствие в этом кластере представителей самой старшей возрастной группы. Присутствие поколений беби-бума и Y2 схоже со средним по выборке. В этой группе значительно больше, чем в других, представителей, заявляющих о высоком уровне благосостояния (15,2%). По характеру занятости, владельцы собственного бизнеса и фрилансеры более многочисленны (7,6% и 12,3% в кластере), чем в других группах, а специалисты и служащие представлены в меньшей степени (28,1% в кластере, при 48,2% в среднем по выборке).

Представители этой группы чаще отказываются от получения карты ПЛК, предпочитая брать те карты, которые считают, что будут для них выгодными. Они заинтересованы в восстановлении карты при утрате, больше, чем представители других групп.

Всего 12,3% представителей этой группы отказывались от получения ПЛК, наиболее частой причиной к этому была неуверенность респондента в том, что он еще будет совершать покупки в этом магазине когда-либо (61,9%), а 14% респондентов ответили, что у них и так слишком много карт.

Как и для второго кластера, для третьей группы характерно более высокое восприятие ценности атрибутов ПЛК (Таблица 9.6), чем для первого, но, кроме того представители этой группы склонны выше оценивать реализацию наиболее используемых ими программами лояльности.

Таблица 9.6 Восприятие ценности атрибутов респондентами третьего кластера

Показатель	В кластере 3	В выборке
Среднее количество карт	2,32	2.80
Потребительское поведение		
П1	5.89	6.55
П2	6.06	5.66
П3	5.36	5.17
П4	7.61	7.36

П5	5.42	6.07
П6	5.69	5.79
П7	2.88	2.55
П8	5.94	5.19
П9	5.19	4.80
Воспринимаемая ценность		
E-Card	4.32	4.40
Family Card	5.92	4.97
Smart App	4.59	4.05
Join Shop	7.49	7.00
Join in Internet	5.53	5.40
Retake Card	8.72	8.23
Retake Post	5.65	4.35
Retake in Shop	8.30	7.62
Data Security	7.57	7.50
Easy Rules	7.91	8.17
Social Media	3.27	2.77
Fix Discount	6.95	6.94
Accumulative Discount	8.24	7.13
SpecialPromo Discount	8.08	7.33
Points	7.47	6.75
Gift Regular SKU	6.08	5.35
Gift Special SKU	5.80	4.89
Discount Partner	5.77	5.29
Discount Personal	6.63	5.85
Reward Big	5.85	4.76
Reward Small	9.16	8.32
Points Payment	4.69	5.81
Statuses	5.66	5.59
BDay Card	6.86	6.09
BDay Discount	5.73	5.13
BDay Gift	3.36	3.23
Event	4.41	4.02
Charity	4.41	4.03

Источник: Составлено автором на основе собственного количественного

исследования.

Проанализировав результаты кластерного анализа, принимая во внимание профили респондентов, особенности восприятия ими ценности ПЛК и поведения в отношении программ, можно выделить следующую специфику разделения респондентов на группы:

1. Люди, склонные не придавать большого значения ПЛК, они не воспринимают ценность программы высоко, также мало интересуются выгодностью и условиями программ, часто не знают, какие именно привилегии и вознаграждения программа предоставляет. Характерны представители старших возрастных групп со средним и выше среднего уровнем дохода.
2. Люди, воспринимающие ценность программы лояльности сравнительно высоко, они изучают условия программы и сравнивают выгодность. Характерна низкая удовлетворенность реализуемыми программами. Для этой группы наиболее типичными представителями являются молодые женщины с невысоким доходом, вследствие чего чувствительные к цене и заинтересованные в получении карты ПЛК, в основном, если это бесплатно.
3. Люди, воспринимающие ценность программы лояльности сравнительно высоко, не склонные сравнивать выгодность различных программ, а ценящие в преимущественной степени удобство. Они в большей степени удовлетворены предлагаемыми ритейлерами ПЛК. Для представителей этой группы характерен доход выше среднего, они часто занимают руководящие должности или имеют собственный бизнес. В основном группа сформирована респондентами среднего возраста.

Результаты анализа не позволяют сформировать систему показателей для идентификации потребителя как представителя той или иной группы, на этапе предложения о вступлении в ПЛК сети. Но понимание кластеризации потребителей может быть применено ритейлерами при разработке и модификации ПЛК отвечающей предпочтения целевой аудитории розничной сети.

Характеристики кластерного анализа

Характеристика	Кластер			Выборка
	1	2	3	
Число респондентов	253	258	171	682

Пол				
Женский	50.2%	79.1%	52.0%	61.6%
Мужской	49.8%	20.9%	48.9%	38.4%
Когорты				
Поколение ВОВ	8.3%	0.8%	0.0%	3.4%
Поколение Беби-бума	16.6%	2.3%	9.4%	9.4%
Поколение X	26.9%	32.6%	39.2%	32.1%
Поколение Y1	42.3%	47.7%	37.4%	43.1%
Поколение Y2	5.9%	16.7%	14.0%	12.0%
Уровень благосостояния				
Очень низкий	.0%	4.7%	0.0%	1.8%
Низкий	10.7%	28.3%	17.0%	18.9%
Средний	42.3%	36.4%	38.6%	39.1%
Выше среднего	32.8%	19.0%	24.6%	25.5%
Высокий	1.6%	4.7%	15.2%	6.2%
Нет ответа	12.6%	7.0%	4.7%	8.5%
Занятость				
Студент/учащийся	5.5%	12.4%	15.2%	10.6%
Специалист/служащий	51.8%	58.1%	28.1%	48.2%
Руководитель среднего звена	20.6%	11.2%	19.9%	16.9%
Руководитель высшего звена	7.1%	0.0%	7.0%	4.4%
Владелец бизнеса	2.4%	3.1%	7.6%	4.0%
Фрилансер	5.5%	6.2%	12.3%	7.5%
Пенсионер	4.0%	1.6%	0.0%	2.1%
Временно не работаю	.0%	5.4%	5.8%	3.5%
Не работаю	3.2%	1.9%	4.1%	2.9%
Отказывались брать карточку ПЛК				
Да	58.9%	84.5%	66.1%	70.4%
Нет	30.8%	5.0%	12.3%	16.4%
Не помню	10.3%	10.5%	21.6%	13.2%
Причины отказа (% от числа когда-либо отказывавшихся)				

я вряд ли вернусь в тот магазин	34.2%	63.8%	61.9%	54.2%
надо заполнять анкету	34.2%	11.0%	14.2%	18.8%
их у меня и так много	12.1%	4.6%	4.6%	9.2%
карту предлагали купить	0.0%	9.2%	0.9%	4.4%
эта карта для меня бесполезна	8.1%	2.8%	6.2%	5.2%
считаю все карты бесполезными	4.0%	1.8%	3.5%	2.9%
прошлый негативный опыт	4.0%	2.8%	0.0%	2.5%
заполнять анкету, вряд ли вернусь в магазин их у меня и так много	2.7%	0.9%	0.0%	1.3%
не хочу, чтобы компания собирала данные о моих покупках	0.7%	3.2%	0.0%	1.7%

	Кластер			Выборка
	1	2	3	
Образование				
Высшее (бакалавриат)	2.4%	7.0%	2.3%	4.1%
Высшее (магистр)	23.3%	30.2%	28.7%	27.3%
Высшее (специалист)	50.2%	41.5%	39.2%	44.1%
Неоконченное высшее	4.0%	12.4%	10.5%	8.8%
Средне-специальное	.0%	.0%	2.3%	.6%
Среднее	.0%	.0%	3.5%	.9%
Ученая степень	20.2%	8.9%	13.5%	14.2%

Характеристика	Кластер			Выборка
	1	2	3	
Количество членов семьи				
1	9.9%	19.8%	8.8%	13.3%
2	51.0%	34.9%	49.7%	44.6%
3	20.6%	27.9%	19.3%	23.0%
4	16.2%	9.7%	16.4%	13.8%
5	2.0%	7.0%	5.8%	4.8%
6	.4%	.8%	.0%	.4%

Характеристика	Кластер			Выборка
	1	2	3	
Кто в основном совершает покупки продуктов питания				
Бабушка/дедушка/родители-пенсионеры (не работающие)	4.7%	2.3%	7.0%	4.4%

Домработница/помощник по хозяйству	.4%	.0%	.0%	.1%
Жена/муж	18.2%	8.5%	16.4%	14.1%
Кто меньше занят, тот и покупает	22.9%	27.9%	14.0%	22.6%
Родители (работающие)	1.2%	.8%	.0%	.7%
Ходим всей семьей	15.8%	12.8%	23.4%	16.6%
Я сам(а)	36.8%	47.7%	39.2%	41.5%

Показатель	Кластер			Выборка
	1	2	3	
Среднее количество карт	2,93	3,00	2,32	2.80
Потребительское поведение				
П1	6.60	6.93	5.89	6.55
П2	4.89	6.16	6.06	5.66
П3	5.61	4.60	5.36	5.17
П4	7.00	7.53	7.61	7.36
Use Pionts	6.15	6.42	5.42	6.07
П6	5.57	6.06	5.69	5.79
П7	2.29	2.57	2.88	2.55
П8	4.34	5.52	5.94	5.19
П9	3.89	5.43	5.19	4.80
Воспринимаемая ценность				
E-Card	3.42	5.43	4.32	4.40
Family Card	3.66	5.61	5.92	4.97
Smart App	2.74	4.98	4.59	4.05
Join Shop	5.98	7.66	7.49	7.00
Join in Internet	4.36	6.33	5.53	5.40
Retake Card	6.94	9.17	8.72	8.23
Retake Post	3.09	4.71	5.65	4.35
Retake in Shop	6.09	8.68	8.30	7.62
Data Security	6.36	8.59	7.57	7.50
Easy Rules	7.55	8.95	7.91	8.17
Social Media	1.62	3.57	3.27	2.77
Fix Discount	6.45	7.41	6.95	6.94
Accumulative Discount	6.44	7.07	8.24	7.13

SpecialPromo Discount	6.15	7.98	8.08	7.33
Points	5.08	7.92	7.47	6.75
Gift Regular SKU	3.77	6.40	6.08	5.35
Gift Special SKU	3.16	5.99	5.80	4.89
Discount Partner	3.73	6.52	5.77	5.29
Discount Personal	4.23	6.93	6.63	5.85
Reward Big	3.15	5.62	5.85	4.76
Reward Small	7.25	8.82	9.16	8.32
Points Payment	5.19	7.16	4.69	5.81
Statuses	4.90	6.21	5.66	5.59
BDay Card	4.32	7.33	6.86	6.09
BDay Discount	3.11	6.72	5.73	5.13
BDay Gift	1.43	4.91	3.36	3.23
Event	2.28	5.48	4.41	4.02
Charity	2.29	5.48	4.41	4.03

Показатель	Кластер			Выборка
	1	2	3	
Оценка программы лояльности				
M_SmartApp	.25	.29	2.63	.86
M_JoinShop	4.80	5.41	7.68	5.75
M_JoinInternet	.74	1.32	4.60	1.93
M_Retake	2.24	2.72	7.91	3.84
M_RetakePost	.83	.38	3.82	1.41
M_RetakeShop	1.83	2.99	7.57	3.71
M_DataSecurity	1.73	2.90	6.23	3.30
M_EasyRules	4.98	5.81	7.29	5.87
M_SocialMedia	.64	.79	3.34	1.37
M_FixDiscount	3.15	3.15	4.98	3.61
M_AccumulativeDiscount	1.04	2.35	5.67	2.70
M_SpecialPromoDiscount	3.47	2.64	5.67	3.71
M_Points	2.74	2.81	4.65	3.24

M_GiftRegular	.35	.51	3.42	1.18
M_GiftSpecial	.40	.97	3.00	1.27
M_PartnerDiscount	1.42	.95	3.06	1.66
M_PersonalDiscount	.20	1.07	3.96	1.47
M_RewardBig	.05	.17	3.23	.89
M_RewardSmall	.35	.33	3.63	1.16
M_PointsPayment	3.59	2.44	4.77	3.45
M_PointsTime	1.43	2.22	4.86	2.59
M_Statuses	.13	.45	2.64	.88
M_BDCard	.10	.16	2.78	.79
M_BDDiscount	1.28	1.14	4.29	1.98
M_BDGift	.02	.05	2.71	.71
M_Event	.18	.19	2.51	.77
M_Charity	.16	.16	3.05	.88

ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Анкета для определения воспринимаемой ценности ПЛК

(1) блок, оценки воспринимаемой ценности различных атрибутов ПЛК

1. Что для вас важно при использовании карты посмоянного клиента?

В этом разделе мы просим вас оценить важность ряда критериев, вне зависимости от того присутствуют ли они в программах лояльности сетей, покупки в которых вы обычно совершаете.

10 – наиболее высокая оценка важности, 1 – наиболее низкая оценка.

Критерий/Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Критерий 1										
Критерий 2										
Критерий 3										
...										

(2) блок оценки степени удовлетворенности реализацией атрибутов в программе лояльности;

3.1. Оцените реализацию следующих атрибутов программы лояльности в торговой сети <название торговой сети>?

В этом разделе мы просим вас оценить насколько хорошо или плохо, по вашей личной оценке, сеть реализует названные характеристики.

10 – наиболее высокая оценка, 1 – наиболее низкая.

Атрибут/Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Атрибут 1										
Атрибут 2										
Атрибут 3										
...										

(3) блок определения особенностей поведения потребителя в отношении ПЛК

3. Оцените, пожалуйста, насколько приведенные высказывания применимы к вам.

10 – полностью применимо, 1 – совсем не применимо

Высказывание/Степень соответствия	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Я всегда получаю карту клиент, если это бесплатно										
Я могу купить карту клиента										
Я вступаю в программу лояльности,										

только если считаю ее выгодной										
Я регулярно использую накопленные бонусные баллы										
Если для получения карты программы лояльности при покупке бесплатно, не хватает небольшой суммы, я стараюсь купить что-то еще, чтобы получить карту										
Я стараюсь восстановить потерянные карты клиента										
Если поблизости открылся магазин новой торговой сети, я посещаю его web-сайт, чтобы узнать о программе лояльности										
Я сравниваю выгодность условий программ лояльности магазинов, покупки в которых совершаю регулярно										

(4) блок социально-демографической информации

4.1. Ваш пол ___

4.2. Ваш возраст ___ лет

4.3. Уровень образования

- Среднее
- Среднее-специальное
- Неоконченное высшее
- Высшее
- Ученая степень

4.4. Основной род занятий

- Студент/учащийся
- Специалист/служащий
- Руководитель среднего звена управления
- Руководитель высшего звена управления
- Владелец бизнеса
- Фрилансер
- Временно не работаю
- Не работаю
- Пенсионер