

Формирование лояльности покупателей как инструмент повышения конкурентоспособности крупных торговых сетей

Куручкин А.А., Поляков А.В.

Аннотация. В работе аргументируется целесообразность разработки и реализации программы лояльности покупателей розничных торговых сетей с целью повышения эффективности их продаж. Систематизирован материал о различных подходах менеджмента двух крупных торговых сетей к формированию программ лояльности клиентов как инструмента для повышения своей конкурентоспособности в торговом бизнесе России. Рассмотрены некоторые аспекты методологии проектирования программ лояльности соответствующими службами сетей «Магнит» и «Пятерочка», а также отличительные признаки их акционной политики. На основании системного анализа этих программ с позиции покупателя делается вывод о достоинствах и недостатках в их концепции с позиции современных временных рамок.

Ключевые слова: покупатель, конкурентоспособность, торговая сеть, маркетинг, программа лояльности.

Для цитирования: : Куручкин А.А., Поляков А.В. Формирование лояльности покупателей как инструмент повышения конкурентоспособности крупных торговых сетей // Инновационная техника и технология. 2024. Т. 11. № 3. С. 76–81.

Formation of customer loyalty as a tool to increase the competitiveness of large retail chains

Kurochkin A.A., Polyakov A.V.

Abstract. The paper argues the expediency of developing and implementing a customer loyalty program for retail chains in order to increase the efficiency of their sales. The article systematizes the material on the different management approaches of two large retail chains to the formation of customer loyalty programs as a tool to increase their competitiveness in the Russian retail business. Some aspects of the methodology of designing loyalty programs by the relevant services of the Magnit and Pyaterochka networks, as well as the distinctive features of their promotional policy, are considered. Based on a systematic analysis of these programs from the buyer's perspective, a conclusion is drawn about the advantages and disadvantages of their concept from the perspective of modern time frames.

Keywords: buyer, competitiveness, retail network, marketing, loyalty program.

For citation: Kurochkin A.A., Polyakov A.V. Formation of customer loyalty as a tool to increase the competitiveness of large retail chains. Innovative Machinery and Technology [Innovatsionnaya tekhnika i tekhnologiya]. 2024. Vol. 11. No. 3. pp. 76–81. (In Russ.).

Введение

Успешная деятельность торговых предприятий зависит от многих факторов. Одним из них, весьма вариативным и в то же время исключительно весомым в части повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов торговой отрасли считается лояльность покупателей (клиентов). В общем случае лояльность клиентов (customer loyalty) – это положительное отношение клиента к продукту, услугам, торговой марке, магазину, торговой

сети. При этом лояльный покупатель: а) регулярно совершает повторные покупки одного и того же продукта; б) покупает широкий спектр продукции компании; в) привлекает других покупателей; г) не реагирует на предложения конкурентов [2]. Характеристики такого покупателя можно дополнять и уточнять, однако это имеет смысл лишь для каждого рассматриваемого примера и в рамках конкретных условий. Например, как ведет себя покупатель той или иной целевой группы в условиях, когда в шаговой доступности от места его проживания

имеется несколько магазинов различных торговых сетей, торгующих близким по ассортименту продовольственных товаров.

Управление лояльностью покупателей в условиях высокой степени неопределенности обычно осуществляется путем разработки и управления программой лояльности, под которой понимается комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между ними и торговой сетью [1].

В задачи программы входят не только стимулирование постоянного покупателя, но и получение максимально возможного объема информации о нем; изучение вкусов и предпочтений клиента; моделирование его поведенческих реакций на те, или иные предложения торговой сети. При этом следует отметить, что актуальность решения перечисленных задач обуславливается обострением конкуренции на рынке ритейла, увеличением коммуникационных затрат, а также возникновением дефицита реальных клиентов.

С другой стороны в условиях динамично развивающегося рынка и усложненности внешнего окружения грамотно сформированная программа лояльности потребителей становится одним из главных инструментов повышения уровня конкурентоспособности компании [4, 5].

К ключевым элементам программы лояльности обычно относят клиентскую базу (идентификация клиентов); комплекс коммуникаций; аналитическое ядро (прогнозирование поведения клиентов и плановые результаты показателей), а также пакет привилегий (материальное и нематериальное стимулирование) [2].

В настоящее время существует большое количество разновидностей программ лояльности для покупателей. Это накопление определенного количества бонусов на следующую покупку, фиксированные скидки по пластиковой карте, клубные закрытые программы и т.д.

Цель исследований – сравнительный анализ конкурентных преимуществ и недостатков программ лояльности торговых сетей «Магнит» и «Пятерочка».

Объекты и методы исследования

Объектами исследования являлись крупные торговые сети «Магнит» и «Пятерочка». Методология исследований – маркетинговые инструменты и методы.

Результаты и их обсуждение

Рассматривая программы лояльности для покупателей крупных торговых сетей России с позиции ретроспективы, следует отметить, что одной из первых подобных организаций, запустивших программу своего стратегического развития на основе

карт лояльности, была оптово-розничная торговая сеть «Лента».

Программа стартовала в 2000 году и уже через 16 лет среди населения страны имелось более 10,5 млн активных владельцев карт. В 2008 году компания начала собирать данные о покупательской активности, а в 2012 году был запущен проект Big Data. Использование «больших данных» позволило сформировать новый подход к анализу поведения покупателей и создать дополнительное конкурентное преимущество. Ориентируясь на 10 основных сегментов покупателей, «Лента» начала предлагать релевантный ассортимент по выгодным ценам, что не только стимулировало продажи, но и способствовало повышению лояльности клиентов.

В настоящее время карту лояльности «Ленты» имеет более 30% населения страны, а число покупок в гипермаркетах «Ленты» с помощью таких карт достигает 96%, что является самым высоким показателем в российском ритейле [6].

С некоторой задержкой и аналогичным способом программа лояльности внедрялась и в наиболее крупной компании рынка продовольственной розницы – X5 Group (управляющая торговыми сетями «Пятерочка», «Перекресток» и др.). Компания в 2017 году запустила программу лояльности магазинов «Пятерочка» – «Выручай-карта». По мнению разработчиков на тот момент эта программа была одним из самых молодых, но вместе с тем наиболее динамично развивающимся подобным проектом в Российской Федерации.

За прошедшее время программа существенно продвинулась как в технологическом плане, так и с позиции информационной составляющей. Сегодня значительный объем персонализированных акций в составе программы формируются с применением машинного обучения, а скорость их подготовки увеличилась в семь раз. Это стало возможным благодаря подключению обучаемого аналитического блока CRM. С помощью технологии машинного обучения происходит сегментация клиентов по группам с едиными признаками и подготовка предложений для них. Система анализирует данные о выбранной аудитории и создает модели персонализированных маркетинговых мероприятий с учётом нескольких сотен поведенческих и демографических факторов. Аналитический модуль учитывает частоту и сумму покупок, предпочтения, факторы, определяющие стиль жизни, приемлемый уровень цен, любимые категории товаров и предпочтительное время посещения магазинов [5, 8].

Что касается ближайшего конкурента X5 Group – сети магазинов «Магнит» (с долей рынка продовольственной розницы 10,8 %), то спустя шесть месяцев после старта программы лояльности в августе 2019 года, компания выдала более 33 млн карт. На конец января 2020 года покупатели активировали свыше 60% выданных карт и стали пользоваться ими при покупках в магазинах «Магнит».

Сейчас держателями карты лояльности явля-

ются 59 миллионов россиян, а проникновение программы лояльности в разные форматы ритейлера достигло 67%. К настоящему времени число лояльных покупателей сети составило более 26 миллионов или почти 80%.

В последующие два года «Магнит» завершил перевод программы лояльности на отечественную платформу Manzana. Весь процесс занял несколько месяцев: компания начала миграцию пользователей с марта 2023 г., постепенно подключая к новому процессингу все больше и больше держателей карт.

Во время перехода покупателям были доступны накопление и списание бонусов, скидки по карте и другие функции, продолжалась регистрация новых карт. Все исторические данные о накопленных баллах и бонусах, а также аналитические данные были сохранены. Кроме того, компания не останавливала развитие этого направления, добавляя в программу лояльности новые механики. Например, было увеличено количество любимых категорий, которые может выбирать покупатель, и улучшена сегментация, что позволило повысить количество коммуникаций на 30% без потери покупательского отклика. Новое решение работает на основе облачной технологии, созданной с учетом потребностей ритейлера.

Программа лояльности «Магнита» объединяет все основные форматы розничной сети: магазины «у дома», супермаркеты и суперсторы, дрогери, аптеки и доставку. Держатели карт лояльности могут накапливать бонусы с каждой покупки и оплачивать ими следующие покупки, получать повышенный кешбэк за любимые категории товаров. Им доступны и другие привилегии: персональные предложения, подписки, участие в акциях и др.

Количество активных держателей карт лояльности «Магнита» превышает 72 млн. Доля покупок с использованием карт составляет 50% в чеках и 65% в продажах. При этом около 40% лояльных покупателей «Магнита» посещают два и более формата магазинов розничной сети, а средний чек активного пользователя карты лояльности в 1,9 раза выше по сравнению с транзакцией без карты [7].

Рост конкуренции и одновременное снижение потребительского спроса вынуждает торговые сети отказываться от парадигмы связи «цена / качество» и искать более эффективные, действенные методы конкурентной борьбы. Аксиома о том, что конкуренция рано или поздно способствует выравниванию цены и качества предлагаемых товаров в реальных условиях работает все хуже и тогда необходимо использовать другие методы привлечения покупателей [4].

Известно, что к целевым группам покупателей торговой сети «Магнит» относят семьи с низким уровнем доходов как постоянные покупатели и со средним – как случайные. С этой точки зрения логично рассмотреть алгоритм формирования лояльности покупателей-пенсионеров.

Для таких покупателей действует скидка в раз-

мере 10% от цены на неакционные товары («белые» ценники) ежедневно с момента открытия магазина и до 13.00 местного времени. Важно отметить, что в процессе такой покупки (в случае применения скидки) покупатель лишается возможности списывать накопленные бонусы кешбэка, что является явным элементом дискриминации данной группы покупателей. Учитывая тот факт, что по общему правилу сеть начисляет кешбэк в размере 1% от цены неакционных товаров (при покупках на сумму до 10000 руб. в месяц) или 2% – в случае превышения этого показателя, следует признать, что настойчивое предложение продавца-кассира показать и отметить карту «Магнит» является скрытой формой издевательства над пенсионерами. Чтобы хотя бы частично сгладить этот факт, менеджмент сети внедряет систему дифференциации цены товаров для покупателей с картой и без карты, а также обладателей пластиковой карты или карты электронной (виртуальной).

В иерархии покупателей, получающих выгоду от участия в программе лояльности «Магнит Плюс» («Программа» или «ПЛ Магнит Плюс»), низшую точку занимают обладатели пластиковой карты, которая оформляется на кассах в сети магазинов и имеет ограниченный функционал. Пластиковая карта позволяет кассиру магазина начислять и списывать бонусы за совершенные участником программы покупки и по своему функционалу существенно отличается виртуальной формы (разновидности) – карты «Магнит Плюс». Последняя оформляется покупателем после приобретения пластиковой карты самостоятельно в мобильном приложении «Магнит Плюс». Одновременно с этим на мобильном устройстве (смартфон, планшет и т.п.) формируется личный кабинет участника, что обеспечивает полный пакет действий, предусмотренных ПЛ «Магнит Плюс»:

- выпуск виртуальной карты;
- просмотр баланса бонусного счета;
- использование штрих-кода или QR-кода виртуальной карты на кассах магазинов сети «Магнит» при совершении транзакций;
- просмотр истории и детализации транзакций;
- просмотр адресов магазинов сети «Магнит»;
- планирование списка покупок;
- просмотр товаров, участвующих в акциях, проводимых в магазинах сети «Магнит»;
- оценка купленных товаров.

Каждый участник может зарегистрироваться и активировать на свой бонусный счет не более 3 пластиковых карт «Магнит Плюс» и не более одной виртуальной карты «Магнит Плюс» с использованием одного идентификатора – подтвержденного номера мобильного телефона [7].

Все возможности и привилегии участника программы становятся доступными после его регистрации в личном кабинете или в мобильном приложении «Магнит» путем заполнения анкеты в

специальном разделе. Этой анкетой участник подтверждает свое безоговорочное принятие правил «Магнит Плюс» путем нажатия соответствующей кнопки «Зарегистрироваться/Регистрация». После регистрации за клиентом закрепляется номер бонусного счета.

Следует отметить, что в случае начисления бонусов и их списания организаторы акций предусматривают множество ограничений.

Например, при совершении участником программы покупки с использованием (списанием) бонусов для получения скидки, новые бонусы начисляются только на ту часть покупки, которая была оплачена денежными средствами (наличными или банковской картой); бонусы за покупки начисляются только за товары, не участвующие в других акциях по снижению цены (скидки пенсионерам, на категорию, скидки по купону), иные снижения цены на товары, выделенные на полках соответствующими ценниками и т.д. во всех форматах сети магазинов «Магнит», за исключением территории Ярославской области [7].

Эти и целый ряд других положений правил позволяет организаторам акций в реальных условиях обнулять любые громкие обещания простейшей манипуляцией – заменой цены или белого цвета ценника на желтый. Кроме этого сеть имеет неограниченную возможность расширять действие пункта 4.11 своих правил в части редакции «...оператором могут быть предусмотрены иные ограничения по начислению бонусов». Учитывая, что региональная сеть магазинов сети «Магнит» плохо оснащена электронными устройствами для определения цены товаров, сеть практикует и другие способы манипулирования ценами, на которые не всегда адекватно реагирует ФАС России.

В качестве промежуточного вывода по информации, связанной с бонусной программой сети «Магнит Плюс» следует отметить, что ее оператор получает право получать, обрабатывать и передавать аффилированным лицам, партнерам и третьим лицам, с которыми у него заключен соответствующий договор, персональные данные участника при регистрации в программе «Магнит Плюс» [7].

Отдельно стоит рассмотреть опцию программы «Магнит Плюс» «любимые категории», под которой понимается категории товаров, за который начисляются повышенные бонусы. Программа позволяет их выбирать из списка, предоставляемого (и частично обновляемого) один раз в месяц. Данная опция откровенно хуже чем, например, в сети магазинов «Пятерочка».

Участникам программы «Магнит Плюс» предлагаются акции, скидки и другие предложения на основе истории покупок (предложение для вас). В ряде случаев они действуют также и на желтые ценники, что достаточно выгодно для покупателя, так как предлагается получение дополнительных бонусов в количестве от 10 до 25% от стоимости товара. При этом данная акция имеет ряд отличий

от классических бонусов «Магнита». Во-первых, участник программы лояльности сам активирует предлагаемую ему акцию. Во-вторых, продолжительность акции обычно не превышает одну неделю. И, наконец, наиболее важное отличие: при совершении покупки начисляются экспресс-бонусы, которые необходимо успеть списать до определённой даты. В противном случае они сгорают. В сети «Пятерочка действует схожий вариант такого вида акций, однако условия хуже, а число предложений значительно меньше.

В отличие от этого вида акций, опция «спецпредложения» позволяет получать на разные группы товаров скидки размером 20-30%. Такие скидки могут предлагаться только владельцам виртуальной карты; для остальных покупателей эти акции доступны при оплате товаров на кассе, когда вместе с чеком покупателю выдается талон на скидку того или иного товара.

Следует отметить, что в подавляющем большинстве случаев накануне проведения подобных акций цены на товары значительно увеличиваются; на ценниках появляются «мифические» цифры, которые для пущей важности перечеркнуты и никакого отношения к реальным ценам не имеют. Поэтому с учетом предлагаемой скидки покупателю по существу предлагается товар с ценой, действующей за несколько дней до «часа X». Этот спектакль достаточно распространен в сети магазинов «Магнит» и ведется на него случайные посетители сети или покупатели, не отслеживающие динамику изменения цен на те, или иные группы товаров и готовые переплачивать в данном случае даже в сравнении с более дорогими сетями. На них действует эффект маркетингового «жонглирования ценником». Справедливости ради следует отметить, что данный прием используют и прямые конкуренты «Магнита», например «Пятерочка»; однако там это делается менее заметно, чтобы не отпугивать своего покупателя.

Схожая тактика наблюдается и в еще одном сегменте борьбы за покупателя. Обе сети предлагают скидки участникам различных клубов, что доступно для владельцев виртуальных карт. В сети магазинов «Магнит» представлено три клуба:

- про. мам и пап;
- про. здоровые привычки;
- про. Питомцев [7].

Эти клубы предлагают своим участникам бонусы за товары для детей, бонусы за товары для здоровья и бонусы за корм и лакомства для животных. Вступившим в клуб участникам (бесплатно) предлагаются бонусные предложения за покупки примерно 10 групп товаров на протяжении каждого последующего месяца. Размер бонусов составляет 10-20% и действует на все группы покупателей, в том числе и на пенсионеров.

Аналогичные персональные предложения и клубные акции действуют и для участников программ лояльности сети «Пятерочка». Здесь пред-

усмотрено начисление кешбэка в размере 10-20% процентов от стоимости покупок участникам клубов:

- барного;
- детского;
- пушистого [8].

Оценивая программы лояльности сетей «Магнит» и «Пятерочка», нельзя отметить составляющую, без которой в торговой индустрии не могут быть получены приемлемые результаты. Это обратная связь сети со своими покупателями. Оценивая ее в целом для анализируемых субъектов, можно отметить недостатки, характерные для большинства федеральных торговых сетей – формальный подход, низкая эффективность выстраиваемых связей и абсолютная закрытость от прямых коммуникаций со своими клиентами. В этом отношении обе сети похожи: они развивают лишь те элементы обратной связи, которые им интересны и приносят пользу. К примеру, в программе лояльности покупатель может принять участие в оценке купленных им товаров. Эта операция становится доступной после совершенной покупки при входе в личный кабинет в раздел «Профиль» и обращении к опции «Покупки в магазинах». При последовательном нажатии кнопок «Покупка» на экране появляется информация о названии товара и его цене. После фиксации кнопки «Оценить» появится возможность путем нажатия на силуэт звездочек оценить товар следующими характеристиками: ужасно (1 звезда), плохо (2), средне (3), хорошо (4), отлично (5 звезд).

Кроме этого владелец виртуальной карты имеет возможность написать отзыв о покупке объемом не более 3000 знаков. Если отзыв соответствует правилам публикации, установленным сетью, его увидят все пользователи. Эта информация доступна в каталоге при просмотре участником ПЛ «Магнит» товаров, участвующих в акциях, проводимых в магазинах сети. Информация представлена в виде средней оценки всех пользователей и их индивиду-

альных отзывов. Здесь же представлены сведения о товаре, включающие следующие характеристики: пищевая ценность в 100 г продукта, бренд, производитель, вес, тип упаковки, условия хранения, срок годности и описание продукта [7].

С другой стороны, лояльный покупатель перестает быть таковым в случае, когда по его мнению сеть нарушает свои обязательства или условия проводимых акций. Попытки положительного решения в подобных спорных ситуациях для покупателя заранее обречены на неудачу. Для этого сеть «Магнит» создала эшелонированную систему обратной связи – чат с поддержкой, прямая линия, горячая линия и т.д., в каждой из которых могут принять заявление, назначить срок его рассмотрения, многократно его продлевать и в конечном варианте сославшись на технический отдел, отказать в претензиях.

Наряду с рядом других причин именно такое отношение создает ситуацию, при которой примерно 40% покупателей готовы менять магазин, если они найдут цену ниже, даже если магазин расположен не рядом. Для сравнения: в 2017 г. таких людей было только 5% [3].

Выводы

Программы лояльности торговых сетей «Магнит» и «Пятерочка» целесообразно рассматривать с точки зрения общей методологии познания маркетинга материальных ценностей, в качестве которых выступает товар с относительно коротким жизненным циклом – пищевые продукты. Анализ некоторых аспектов проектирования программ лояльности данных сетей позволил выявить отличительные признаки в их акционной политике. Сформулированы выводы о достоинствах и недостатках в концепции их развития с позиции современных требований к торговой отрасли.

Литература

- [1] Бабенко, А.А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности / А.А. Бабенко // *Вопр. экономики и упр.* – 2016. – № 1. – С. 36-39.
- [2] Бурянина, О.А. Выбор инструментов программы лояльности потребителей розничной торговой сети / О.А. Бурянина, Г. Н. Кузнецов // *Фундаментальные исследования.* – 2018. – № 7. – С. 67-71.
- [3] Волохова, А. Карту лояльности «Ленты» имеет 43 млн человек. [Электронный ресурс] – URL: https://www.vedomosti.ru/forum/Ritejl_v_kredit/columns/2022/10/12/945032-kartu-loyalnosti-lenti. (дата обращения 11.10.2024).
- [4] Куручкин, А.А. Оценка пищевых продуктов как инструмент формирования лояльности

References

- [1] Babenko, A.A. Analysis of various methods of assessing consumer loyalty / A.A. Babenko // *Vopr. ekonomiki i upr.* – 2016. – No. 1. – pp. 36-39.
- [2] Buryanina, O.A. The choice of tools for the consumer loyalty program of the retail trade network / O.A. Buryanina, G.N. Kuznetsov // *Fundamental research.* – 2018. – No. 7. – pp. 67-71.
- [3] Volokhova, A. 43 million people have a loyalty card of Lenta. [Electronic resource] – URL: https://www.vedomosti.ru/forum/Ritejl_v_kredit/columns/2022/10/12/945032-kartu-loyalnosti-lenti. (accessed 11.10.2024).
- [4] Kurochkin, A.A. Evaluation of food products as a tool for forming customer loyalty of large retail chains / A.A. Kurochkin, V.Yu. Yuryev // *Innovative equipment and technology.* – 2023. – Vol. 10, No. 4. – pp. 62-66.

- покупателей крупных торговых сетей /А.А. Курочкин, В.Ю. Юрьев //Иновационная техника и технология. – 2023. – Т. 10, № 4. – С. 62-66.
- [5] Ляуткин, А. Лояльность на ваш вкус. [Электронный ресурс] – URL: <https://habr.com/ru/companies/X5Tech/articles/463297/> (дата обращения 10.10.2024).
- [6] Число держателей карты лояльности «Ленты» достигло 10 млн [Электронный ресурс] – URL: Retail.ru: <https://www.retail.ru/news/chislo-derzhateley-karty-lojalnosti-lenty-dostiglo-10-mln/> (дата обращения 9.10.2024).
- [7] [Электронный ресурс] – URL: <https://magnit.ru/> (дата обращения 5.10.2024).
- [8] [Электронный ресурс] – URL: <https://5ka.ru/> (дата обращения 2.10.2024).
- [5] Lyautkin, A. Loyalty to your taste. [Electronic resource] – URL: <https://habr.com/ru/companies/X5Tech/articles/463297/> (accessed 10.10.2024).
- [6] The number of Lenta loyalty card holders has reached 10 million [Electronic resource] – URL: Retail.ru : <https://www.retail.ru/news/chislo-derzhateley-karty-lojalnosti-lenty-dostiglo-10-mln/> (accessed 9.10.2024).
- [7] [Electronic resource] – URL: <https://magnit.ru/> (accessed 5.10.2024).
- [8] [Electronic resource] – URL: <https://5ka.ru/> (accessed 2.10.2024).

Сведения об авторах

Information about the authors

<p>Курочкин Анатолий Алексеевич доктор технических наук профессор кафедры «Пищевые производства» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» 440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11 Тел.: +7(927) 382-85-03 E-mail: anatolii_kuro@mail.ru</p>	<p>Kurochkin Anatoly Alekseevich D.Sc. in Technical Sciences professor at the department of «Food productions» Penza State Technological University Phone: +7(927) 382-85-03 E-mail: anatolii_kuro@mail.ru</p>
<p>Поляков Александр Викторович магистрант кафедры «Пищевые производства» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» 440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11</p>	<p>Polyakov Alexander Viktorovich undergraduate of the department «Food productions» Penza State Technological University</p>