

УДК 339.13

***ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕШНОЙ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ***

Травкина Е.А.

старший преподаватель кафедры экономической теории,

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна,*

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются программы лояльности как стратегический инструмент маркетинга, направленный на формирование устойчивых взаимоотношений с потребителями. Проанализированы основные виды программ, включая дисконтные, бонусные, кэшбэк-программы, партнерские и немонетарные механизмы, а также их влияние на поведение клиентов. Представлены результаты исследования, демонстрирующего роль программ лояльности в процессе принятия решений о покупках в онлайн-ритейле. Определены ключевые факторы, влияющие на выбор потребителей, а также перспективы развития программ лояльности в условиях цифровой трансформации и роста клиентских ожиданий. Автором заключено, что программы лояльности не только усиливают приверженность существующих клиентов, но и привлекают новых через систему вознаграждений.

Ключевые слова: маркетинг, программы лояльности, потребительское поведение, бонусные программы, кэшбэк, дисконтные системы, персонализация, клиентская лояльность, e-commerce.

***LOYALTY PROGRAMS AS A KEY FACTOR IN A COMPANY'S SUCCESSFUL
MARKETING STRATEGY IN TODAY'S COMPETITIVE ENVIRONMENT***

Travkina E.A.

senior lecturer at the Department of Economic Theory,

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design,

Saint Petersburg, Russia

Abstract

The article discusses loyalty programs as a strategic marketing tool aimed at building sustainable relationships with consumers. The main types of programs, including discount, bonus, cashback programs, partnership and non-monetary mechanisms, as well as their impact on customer behavior, are analyzed. The results of a study demonstrating the role of loyalty programs in the decision-making process for online retail purchases are presented. The key factors influencing consumer choice, as well as the prospects for the development of loyalty programs in the context of digital transformation and growing customer expectations, have been identified. The author concluded that loyalty programs not only strengthen the commitment of existing customers, but also attract new ones through a reward system.

Keywords: marketing, loyalty programs, consumer behavior, bonus programs, cashback, discount systems, personalization, customer loyalty, e-commerce.

Современный рынок характеризуется высокой степенью конкуренции, динамичностью потребительских предпочтений, а также возрастающей сложностью привлечения и удержания потребителей. По этой причине программы лояльности выступают в качестве эффективного инструмента маркетинговой стратегии, способствующего формированию устойчивых взаимоотношений с потребителями, повышению уровня их удовлетворенности и увеличению ценности организации в их глазах [1]. В настоящее время под

программой лояльности понимается система поощрений, ориентированная на стимулирование повторных покупок и долгосрочного сотрудничества между организацией и потребителями. В зависимости от специфики коммерческой деятельности она может включать в себя бонусные программы, кэшбэк, скидки, персонализированные предложения, привилегии для постоянных покупателей и иные механизмы мотивации [2].

Исходя из представленного определения исследуемой дефиниции можно заключить, что программа лояльности представляет собой стратегический инструмент управления потребительским поведением, функциональность которого простирается за пределы простого предоставления скидок и бонусов, охватывая широкий спектр задач, имеющих как оперативный, так и стратегический характер:

– в отличие от транзакционных маркетинговых акций программы лояльности ориентированы на создание устойчивых моделей потребительского поведения, поскольку за счет предоставления накопительных бонусов, персонализированных предложений и эксклюзивного доступа к привилегиям, они формируют у потребителя когнитивную привязанность к бренду, мотивируя его к систематическому совершению покупок. При этом, особое значение приобретает не только частота покупок, но и их объем, что ведет к увеличению пожизненной ценности клиента (LTV);

– программы лояльности предполагают сбор и анализ детализированных данных о предпочтениях, истории покупок, демографических характеристиках и поведенческих паттернах потребителей. По мнению автора, данная информация, будучи преобразованной в знание, позволяет разрабатывать персонализированные предложения, рекламные кампании и коммуникационные стратегии, в результате которых повышается релевантность маркетинговых усилий, что, в свою очередь, ведет к увеличению конверсии и удовлетворенности потребителей;

– программы лояльности, успешно реализующие концепцию клиентоориентированности, способствуют формированию эмоциональной связи между потребителем и брендом, т.к. они предоставляют не только материальные выгоды, но и чувство принадлежности к сообществу, ценности которого разделяет бренд [3];

– система лояльности позволяет отслеживать удовлетворенность потребителей, выявлять их проблемы и использовать полученные данные для улучшения качества товаров и услуг [3].

В зависимости от целей компании, особенностей потребительского поведения выделяют следующие виды программ лояльности:

1. Дисконтная программа – основана на предоставлении потребителям фиксированных или накопительных скидок при совершении покупок. Кроме того, они могут быть организованы в формате единовременной скидки или прогрессивной системы, при которой размер скидки увеличивается с ростом объема покупок [4].

2. Бонусная программа – предполагает начисление баллов (бонусов) за совершенные покупки, которые впоследствии могут быть использованы для оплаты товаров либо услуг [4].

3. Кэшбэк-программа подразумевает возврат потребителю части потраченных средств в виде реальных денежных средств или бонусных баллов. Как правило, чаще всего кэшбэк используется в финансовом секторе (банковские карты, платежные системы), а также в сфере розничной торговли [4].

4. Немонетарные программы лояльности базируются не на финансовом вознаграждении, а на предоставлении нематериальных преимуществ, способствующих формированию эмоциональной связи с организацией:

– благотворительные акции, в рамках которых компания перечисляет часть средств на социальные или экологические проекты;

– повышенный уровень сервиса, предполагающий персонализированное обслуживание, приоритетное оформление заказов, расширенные гарантии и иные преимущества;

– геймификация, включающая игровые механики (миссии, уровни, награды), мотивирующие покупателей к взаимодействию с брендом на эмоциональном уровне [4].

Отметим, что немонетарные программы ориентированы на потребителей, для которых важны, как не только материальная выгода, но и ценностная составляющая.

5. Партнерская программа – объединение нескольких организаций, предлагающих взаимовыгодные условия. Иными словами, в рамках такой системы лояльности потребители могут накапливать бонусы или получать скидки при покупках у партнеров [4].

6. Зонтичная программа лояльности объединяет несколько брендов или направлений бизнеса одной компании под единую систему вознаграждений [4].

7. Индивидуализированные предложения строятся на основе анализа данных о предпочтениях и покупательском поведении целевой аудитории компании. Такие программы предполагают индивидуальные скидки, специальные предложения или рекомендации товаров, соответствующих интересам потребителя. Современные технологии больших данных и искусственного интеллекта позволяют компаниям значительно повысить эффективность персонализированных программ, создавая уникальные предложения для каждого клиента [4].

Разнообразие программ лояльности обусловлено необходимостью гибкого подхода к удержанию потребителей и повышению их вовлеченности. Оптимальный выбор формата программы зависит от отрасли, характеристик целевой аудитории и стратегических целей компании. Отметим, что эффективное сочетание различных видов программ позволяет брендам

формировать устойчивые взаимоотношения с покупателями и повышать их ценность в долгосрочной перспективе.

Определено, что программа лояльности функционирует в двунаправленном режиме. С одной стороны, она способствует укреплению приверженности постоянных клиентов за счет предоставления персонализированных бонусов, скидок и эксклюзивных предложений, что минимизирует вероятность их перехода к конкурентам. С другой стороны, программа лояльности выступает в качестве стимулирующего механизма, привлекающего новых пользователей через систему вознаграждений, которые активируются после совершения первых покупок или регистрации.

Аналитическая компания DataInsight провела исследование о значимости программ лояльности среди жителей Москвы, в котором приняло участие 1203 респондента в возрасте от 14 лет. Отметим, что 55% опрошенных были женщины (рис. 1).

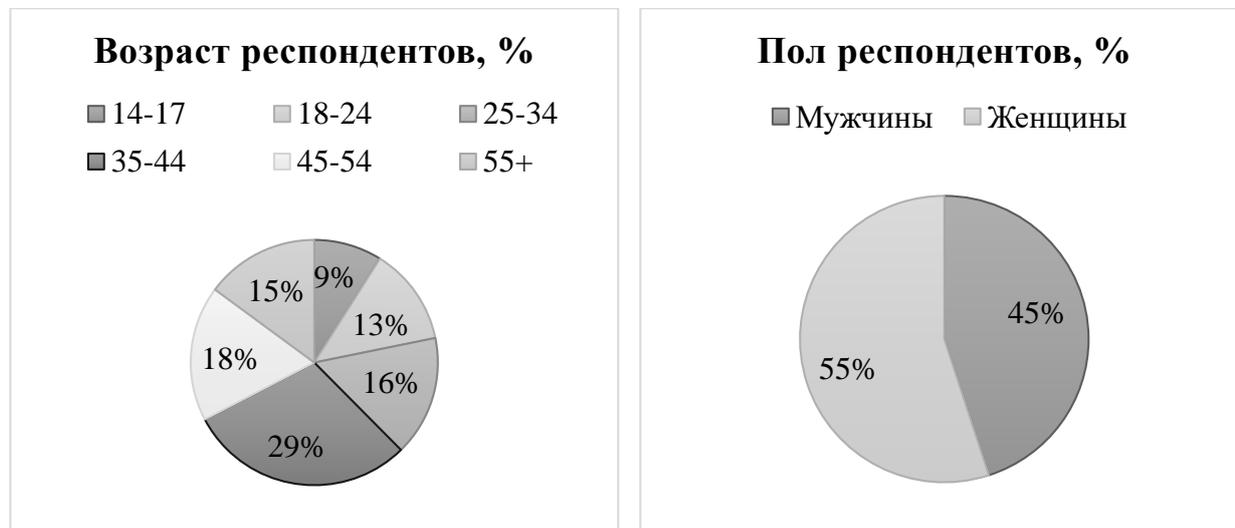


Рис. 1 – Половозрастная структура опрошиваемых [5]

Согласно результатам исследования, программам лояльности отводится значительная роль в процессе принятия решений о покупках в интернет-магазинах. Установлено, что для 68% участников опроса наличие и условия подобных программ являются одним из ключевых факторов при выборе онлайн-

ритейлера [5]. Данный показатель свидетельствует о высоком уровне вовлеченности потребителей в механизмы лояльности и подчеркивает их влияние на формирование предпочтений покупателей в цифровой торговле.

Затем была изучена иерархия факторов, определяющих выбор интернет-магазина. Примечательно, что в основе потребительского выбора лежат не только экономические соображения, но и аспекты, связанные с удобством и доверием. Наиболее значимым фактором является цена, оказывающая определяющее влияние на 66% респондентов, тем самым подчеркивая важность ценовой конкурентоспособности в условиях сегмента e-commerce, где потребители имеют широкий доступ к сравнительной информации. На втором месте по значимости располагается доставка – 54%. Третьим по важности фактором является параметр «знакомый магазин», за который проголосовало более 500 респондентов, демонстрируя значимость эффекта доверия и узнаваемости бренда в онлайн-сфере. Покупатели склонны отдавать предпочтение ресурсам, с которыми они уже имели положительный опыт взаимодействия, что указывает на важность выстраивания долгосрочных отношений с клиентами.

Следующая группа факторов, оказавшая влияние на 25%-34% респондентов, связана с финансовыми выгодами и лояльностью, включающая в себя возможность использования кэшбэка и баллов, начисления бонусных баллов, а также получение кэшбэка от банка и магазина. Интересно отметить, что наличие подарков или акций (17%), рекомендации знакомых/блогеров (15%), а также наличие удобного способа оплаты (15%) играют менее значимую роль в принятии решения о покупке, тем самым указывая на приоритет более фундаментальных критериев, таких как цена, доставка и доверие.

Анализ факторов позволил определить, что при выборе компании в онлайн-пространстве экономическим факторам отдается первостепенное значение, но они не являются единственными определяющими, поскольку удобство, доверие, ассортимент и качество обслуживания также оказывают

влияние на потребительское поведение, что должно учитываться при разработке маркетинговых стратегий и оптимизации пользовательского опыта в сфере электронной коммерции.

Наиболее востребованным типом программ лояльности являются накопительные или бонусные карты, которыми пользовались 71% опрошенных. Можно предположить, что это объясняется высокой степенью вовлеченности потребителей в систему поощрений, основанную на долгосрочных преимуществах и возможностях обмена накопленных бонусов на товары и услуги (рис. 2). Кроме того, данный результат согласуется с теориями поведенческой экономики, согласно которым материальные стимулы играют ключевую роль в формировании потребительских привычек.



Рис. 2 – Популярность программ лояльности среди опрошенных, % [5]

Кэшбэк как механизм стимулирования лояльности демонстрирует высокую эффективность, поскольку напрямую связан с финансовой выгодой для потребителя, его выбрало более 700 респондентов. Наименее популярной формой программы лояльности, согласно данным исследования, является

программа с элементами геймификации, которую использовали лишь 10% респондентов.

Наиболее высокой степенью проникновения программ лояльности характеризуется сектор супермаркетов и продуктовых магазинов – 75%, указывая на их доминирующую роль в потребительском поведении и активное использование покупателями механизмов лояльности в данной категории. Далее по 55% респондентов проголосовали за аптеки и онлайн-магазины, следом по распространенности идут мультисервисные программы лояльности (36%), рестораны и кафе (35%) и непродуктовые магазины (33%) [5].

Изучая привлекательность различных видов программ лояльности было определено, что высокую степень привлекательности демонстрируют механизмы, связанные с прямым возвратом денежных средств или их эквивалента: «кэшбэк за покупки» выбрало 59% опрошенных, за «бонусы на товары/услуги» и «скидки на последующие покупки» проголосовали по 58% соответственно.

За акцию «2+1» проголосовало 541 опрошенных, отражая восприимчивость потребителей к предложениям, предоставляющим ощутимую добавленную ценность в момент покупки. Наконец, механизмы, связанные с обменом баллов на нематериальные активы, такие как благотворительность или услуги, а также программы «приведи друга», демонстрируют относительно низкий уровень привлекательности 10% и 16% соответственно.

Современные программы лояльности характеризуются все более сложной архитектурой и интеграцией с цифровыми технологиями. Мобильные приложения, геймификация, персональные предложения на основе искусственного интеллекта – все это становится неотъемлемыми составляющими эффективной стратегии лояльности. Перспективы развития программ лояльности лежат в следующих направлениях:

– персонализация на уровне «одного клиента» (использование больших данных и искусственного интеллекта для создания уникальных

предложений, адаптированных к индивидуальным потребностям и предпочтениям каждого клиента);

– интеграция с омниканальной стратегией (обеспечение бесшовного взаимодействия с потребителями через различные каналы коммуникации (онлайн, офлайн, мобильные приложения);

– расширение партнерских сетей (создание совместных программ лояльности с другими брендами, позволяющих расширить охват и предложить потребителям еще больше возможностей).

Имеющиеся программы лояльности апеллируют к мотивационным механизмам потребителей, предлагая им материальные и нематериальные выгоды в обмен на регулярное взаимодействие с брендом. В отличие от традиционных рекламных методов, ориентированных на привлечение новых покупателей, программы лояльности нацелены на удержание существующих, культивируя долгосрочные отношения, основанные на взаимной выгоде [6].

Подводя итог, выявлено, что программы лояльности являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компаний, позволяя удерживать потребителей, а также увеличивать их средний чек, повышать частоту покупок и укреплять конкурентные позиции бренда. В условиях цифровой трансформации и роста клиентских ожиданий их значимость только возрастает, делая их важным инструментом долгосрочного развития бизнеса.

Библиографический список:

1. Латышев, Д. Б. Классификация и механизмы формирования программ лояльности клиентов / Д. Б. Латышев // Вестник науки. – 2024. – Т. 4, № 7(76). – С. 27-30.
2. Чекушина, С. С. Программа лояльности клиентов / С. С. Чекушина // Молодой ученый. – 2023. – № 15(462). – С. 153-156.

3. Осмаева, М. В. Программа лояльности: выгодные бонусы и эмоциональные привилегии / М. В. Осмаева // Реклама: теория и практика. – 2023. – № 2. – С. 134-146.

4. Программа лояльности // Сервис автоматизации маркетинга Unisender. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-programma-loyalnosti> (Дата обращения: 31.01.2025).

5. Маркетинговое исследование «Программа лояльности: мифы, реальность, практика» // Аналитическая компания Data Insight. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://datainsight.ru/DI_loyalty_programs_2024 (Дата обращения: 31.01.2025).

6. Петренко, Ю. В. Разработка эффективной малозатратной программы повышения лояльности потребителей услуг центра красоты и здоровья / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева // Финансовая грамотность - залог благополучия населения : Материалы всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23–24 апреля 2019 года / Под редакцией М.Н. Титовой, А.И. Любименко. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. – С. 115-118.

Оригинальность 80%