

УДК 338

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В
УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО
РИТЕЙЛА**

Шугаева В.Э.

Студент

*Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия*

Апокина К. В.

к.с.н., доц.

*Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия*

Аннотация: Статья посвящена анализу системы лояльности покупателей в продуктивном ритейле на примере сети «Пятёрочка». Рассмотрена программа «X5 Клуб», выявлены её сильные и слабые стороны, проведён сравнительный анализ с конкурентами («Магнит», «Перекрёсток», «ВкусВилл», «Лента»). Описаны теоретические основы лояльности, метрики оценки эффективности (CRR, NPS, LTV, Churn Rate) и предложены направления совершенствования системы — с фокусом на цифровую трансформацию и расширение ценностного предложения.

Ключевые слова: система лояльности, программа лояльности, продуктивный ритейл, удержание клиентов, «Пятёрочка», X5 Group, «X5 Клуб», CRR, NPS, LTV, Churn Rate, персонализация предложений, цифровая трансформация, конкурентный анализ, клиентский опыт

***FORMATION OF A CUSTOMER LOYALTY SYSTEM IN THE
CONTEXT OF COMPETITION IN THE FOOD RETAIL MARKET***

SHUGAEVA V.E.

Student

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Apokina K. V.

Ph.D., Assoc. Prof.

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Abstract: The article is devoted to the analysis of the customer loyalty system in grocery retail on the example of the Pyaterochka chain. The X5 Club program is considered, its strengths and weaknesses are identified, and a comparative analysis with competitors (Magnit, Perekrestok, VkusVill, Lenta) is carried out. The theoretical foundations of loyalty, performance metrics (CRR, NPS, LTV, Churn Rate) are described, and directions for improving the system are proposed, focusing on digital transformation and expanding the value offer.

Keywords: loyalty system, loyalty program, grocery retail, customer retention, Pyaterochka, X5 Group, X5 Club, CRR, NPS, LTV, Churn Rate, personalization of offers, digital transformation, competitive analysis, customer experience.

Современный рынок продуктового ритейла представляет собой высококонкурентную среду, где торговые сети ведут непрерывную борьбу за внимание и приверженность покупателей. В условиях насыщения рынка и растущих ожиданий потребителей ключевым фактором устойчивого

развития становится формирование эффективной системы лояльности. Именно она позволяет не просто привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, превращая разовые покупки в долгосрочные отношения.

Актуальность исследования обусловлена несколькими важными обстоятельствами. Во-первых, усиливается конкуренция между федеральными и региональными ритейлерами, каждый из которых стремится занять свою нишу. Во-вторых, всё большее значение приобретают нематериальные стимулы удержания клиентов — эмоциональная привязанность к бренду, доверие, удобство взаимодействия. В-третьих, ритейлеры сталкиваются с необходимостью оптимизировать маркетинговые затраты, добиваясь максимальной отдачи от программ лояльности. Наконец, цифровизация меняет потребительское поведение, требуя новых подходов к формированию лояльности [1].

Цель данной работы — провести комплексный анализ системы лояльности сети «Пятёрочка», выявить её сильные и слабые стороны, а также предложить пути совершенствования в условиях рыночной конкуренции.

Лояльность покупателей — это не просто повторные покупки, а устойчивая позитивная предрасположенность потребителя к определённому бренду или торговой точке. Она проявляется в готовности совершать покупки регулярно, рекомендовать магазин знакомым, проявлять терпимость к временным повышениям цен и испытывать положительные эмоции при взаимодействии с брендом.

В теории выделяют три уровня лояльности, последовательно углубляющиеся от поверхностного к глубинному. На первом, транзакционном уровне, покупатель остаётся верен бренду исключительно из-за материальной выгоды — скидок, бонусов, специальных предложений.

Второй, эмоциональный уровень, характеризуется уже не только рациональным, но и чувственным компонентом: человеку нравится атмосфера магазина, обслуживание, общий опыт покупок. Третий, социальный уровень, предполагает идентификацию покупателя с ценностями бренда, ощущение принадлежности к определённом сообществу.

Эффективная система лояльности строится на нескольких взаимосвязанных элементах. Прежде всего, это собственно программа лояльности — механизм накопления и использования бонусов, предоставления персональных скидок. Не менее значимо качество обслуживания: компетентность и доброжелательность персонала, скорость и удобство совершения покупок. Ассортиментная политика должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории, предлагая нужный набор товаров по приемлемым ценам. Ценовая стратегия включает не только базовый уровень цен, но и систему акций, специальных предложений, ценовых промоакций [2]. Цифровой опыт — мобильное приложение, онлайн-сервисы, возможность управления бонусами через смартфон — становится обязательным элементом современной системы лояльности. Наконец, эмоциональное вовлечение достигается через брендинг, дизайн торговых точек, создание особой атмосферы покупок.

Для оценки эффективности системы лояльности используют ряд ключевых метрик. Коэффициент удержания клиентов (CRR) показывает, какая доля покупателей продолжает совершать покупки в течение определённого периода. Индекс лояльности (NPS) измеряет готовность клиентов рекомендовать бренд другим. Пожизненная ценность клиента (LTV) оценивает суммарный доход, который компания получит от покупателя за всё время взаимодействия. Коэффициент оттока (Churn Rate)

демонстрирует долю ушедших клиентов. Дополнительно анализируют частоту покупок и средний чек, позволяющие отслеживать динамику потребительского поведения.

«Пятёрочка» — крупнейшая в России сеть магазинов «у дома», насчитывающая более 20 000 торговых точек. Входит в состав X5 Group, одного из ведущих ритейлеров страны. Целевая аудитория сети — семьи со средним уровнем дохода, для которых важны удобство расположения магазинов, широкий ассортимент повседневных товаров и возможность экономить на регулярных покупках [3].

Основу системы лояльности «Пятёрочки» составляет программа «X5 Клуб». Её ключевой механизм — накопительная система бонусов, где 1 балл эквивалентен 1 рублю. Начисление баллов дифференцировано: при сумме чека до 555 рублей покупатель получает 1 балл за каждые 20 рублей, а при чеке свыше 555 рублей — 1 балл за каждые 10 рублей. Такая градация стимулирует увеличение среднего чека [4].

Программа предлагает персонализированные предложения, формируемые на основе анализа истории покупок конкретного клиента. Это позволяет делать акции более релевантными, повышая их эффективность. Особая фишка — возможность выбора пяти категорий товаров с повышенным кэшбэком, где начисление баллов удваивается. Такой подход даёт покупателю ощущение контроля и позволяет максимизировать выгоду от покупок тех товаров, которые он покупает регулярно.

Технологическая составляющая программы реализована через мобильное приложение, позволяющее управлять бонусами, получать персональные предложения и использовать цифровую карту лояльности. Интеграция с Apple Wallet делает процесс ещё удобнее, позволяя добавлять карту в электронный кошелек смартфона.

Помимо основной программы, «Пятёрочка» использует ряд дополнительных инструментов вовлечения. Регулярные акции вроде «Цена друга» и «Любимый товар» создают ощущение постоянной заботы о покупателе, предлагая выгодные цены на востребованные позиции. Сезонные предложения — новогодние наборы, товары к началу учебного года — синхронизируют ассортимент с жизненными циклами клиентов. Специальные программы для пенсионеров и многодетных семей демонстрируют социальную ответственность бренда и расширяют аудиторию лояльности. Обратная связь через опросы и горячую линию позволяет учитывать мнение покупателей при развитии программы. Внедрение касс самообслуживания и быстрых способов оплаты повышает удобство совершения покупок, снижая временные затраты клиентов.

Анализ системы лояльности «Пятёрочки» выявляет ряд существенных преимуществ [5]. Масштаб охвата, включающий всю сеть X5 Group, обеспечивает универсальность программы. Простота использования цифровой карты в смартфоне делает участие в программе доступным даже для технически не подкованных пользователей. Персонализация предложений повышает релевантность акций, а интеграция с другими сервисами X5 Group создаёт единое пространство лояльности. Узнаваемость бренда «Пятёрочки» служит дополнительным фактором доверия к программе.

Вместе с тем система имеет и определённые слабые стороны. Высокая конкуренция со стороны аналогичных программ других ритейлеров («Магнит Бонус», «Перекрёсток Впрок») требует постоянного совершенствования предложения. Ограниченная ценность бонусов, которые можно использовать только в сети X5, снижает их привлекательность для покупателей, совершающих покупки в разных магазинах. Недостаточная

эмоциональная вовлечённость оставляет пространство для усиления эмоциональной связи с брендом [6]. Сложность правил начисления баллов порой вызывает затруднения у клиентов, а технические сбои в мобильном приложении подрывают доверие к цифровой составляющей программы.

На рынке продуктового ритейла «Пятёрочка» сталкивается с конкуренцией со стороны нескольких крупных игроков, каждый из которых предлагает собственные программы лояльности. «Магнит» развивает программу «Магнит Бонус», отличающуюся мультибрендовым накоплением баллов, что позволяет использовать их не только в магазинах сети, но и у партнёров. «Перекрёсток», также входящий в X5 Group, интегрирован с «Пятёрочкой» в рамках общей программы «X5 Клуб», создавая синергию между форматами. «ВкусВилл» делает ставку на простоту, предлагая прямые скидки без сложной системы накопления баллов. «Лента» использует карту постоянного покупателя с прогрессивной системой скидок, где размер выгоды растёт с увеличением суммы покупок.

Программа «X5 Клуб» обладает рядом отличительных особенностей, выделяющих её на фоне конкурентов. Единое пространство лояльности для «Пятёрочки» и «Перекрёстка» позволяет покупателям накапливать и тратить баллы в обоих форматах, расширяя возможности использования бонусов. Гибкость выбора категорий для повышенного кэшбэка даёт клиенту ощущение персонализации и контроля над программой. Интеграция с сервисом доставки позволяет использовать бонусы при онлайн-заказе, отвечая тренду.

Библиографический список

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. — М. : Гребенников, 2008. — 432 с.

2.Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. — 4е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 152 с.

3.Карл Сьюэлл. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Браун ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 224 с.

4.Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 6 (90). — С. 480.

5.Антимонопольная политика государства / Н. Б. Сингизова, Д. Д. Еникеева, О. В. Сидорова, К. В. Апокина. — Уфа : Башкирский государственный университет, 2019. — 144 с. — ISBN 978-5-7477-5053-1. — EDN KEQQTA.

6.Рахметова, А. В. Проблемы финансовой устойчивости предприятия в современных условиях / А. В. Рахметова // Моя профессиональная карьера. — 2022. — Т. 1, № 32. — С. 113-118. — EDN UBUWDC.