

**ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК. ФИНАНСОВАЯ НАУКА**

doi: 10.51639/2713-0576\_2021\_1\_4\_10

УДК 336.4

ГРНТИ 06.54.51

ВАК 08.00.05

**Влияние покупательской лояльности на потребительский спрос в ритейле**

\* Веселова П. В., Кирсенко О. В., Числова В. М.

*РЭУ им. Г. В. Плеханова, 117997, Россия, Москва, Стремянный пер., 36*email: \* [polina.veselova.prof@gmail.com](mailto:polina.veselova.prof@gmail.com), [olegkirsenko9@gmail.com](mailto:olegkirsenko9@gmail.com), [valerie\\_ch21@mail.ru](mailto:valerie_ch21@mail.ru)

В работе было изучено влияние покупательской лояльности на потребительский спрос. При изучении были рассмотрены неценовые факторы, влияющие на потребительский спрос и рассмотрены на примере розничных сетей. Были выделены: низкий сегмент – сеть супермаркетов «Магнит», средний сегмент – сеть «Перекрёсток» и высокий – «Азбука Вкуса». Исследование позволило с большой долей уверенности определить влияние потребительской лояльности на спрос. Было выявлено, что настоящая лояльность эмоциональна и иррациональна по своей природе, а также, что на сегодняшний день покупательская лояльность всё больше актуальна. Согласно проведённому анализу, покупатель в основном воспринимает лояльность, как возможность самореализации, приобретение опыта, чувства принадлежности, вкуса, знаний. В результате было выявлено, что в различных ценовых сегментах разная целевая аудитория и их предпочтения.

*Ключевые слова:* покупательская лояльность, ритейл, программы лояльности, «Магнит», «Азбука Вкуса», «Перекрёсток», потребитель, целевая аудитория.

**Теория**

Спрос и предложение – базис рыночной экономики. В спросе заинтересованы продавцы как на макроуровне, так и микроуровне. В предложении, соответственно, на макроуровне – страна или транснациональная кампания, а на микроуровне – покупатель.

В нашей работе мы бы хотели рассмотреть неценовые факторы спроса и изучить их связь с потребительской лояльностью в сфере ритейла. Сначала опишем неценовые факторы спроса, после чего классифицируем розничные сети на ценовые сегменты: низкий ценовой сегмент, средний и высокий.

Как известно из курса макроэкономики, к неценовым факторам спроса относятся: предпочтения потребителей, тренды, доход потенциального клиента, гибкая система скидок и бонусов, количество потребителей и их ожидания.

Начнём рассматривать неценовые факторы спроса с доходов потребителей. Доходы потребителя делятся на номинальные и реальные. В приобретении товаров и услуг участвует номинальный доход, то есть совокупность заработной платы, пассивных доходов и социальных пособий (при наличии). Рост доходов потребителей тесно связан со спросом. Часто увеличение дохода ведёт к росту спроса потребителей, однако действует и обратная закономерность. Когда доход потребителей увеличивается, спрос на дешёвые товары снижается, так как теперь потребители способны приобрести товары более высокого

качества. В основном каждый товар имеет товары-заменители, функции которых почти схожи, что также влияет на спрос.

Вторым неценовым фактором являются вкусы и мода, что в последнее время стало основным фактором выбора продукции. Многие товары подвержены моде, на которых отражается её изменение, однако товары длительного пользования в наименьшей степени подвержены данному фактору.

Третьим фактором неценового спроса является количество потребителей, которое является одним из основных. Между спросом и количеством потребителей существует прямая зависимость, то есть при увеличении числа покупателей увеличивается и спрос, соответственно такая же тенденция происходит и при уменьшении. На число потребителей на рынке влияет ряд факторов, такие как миграция, естественный прирост, перенаселение и др. Если рассматривать данный фактор на мировом рынке, то добавляется ещё ряд воздействующих параметров. Так, если компания выходит на мировой рынок, количество потребителей её товаров в разы увеличивается. Однако, например, введение продовольственного эмбарго снижает число потребителей в разы. Если говорить о сильном воздействии рассматриваемого фактора на спрос, то это применимо только в том случае, когда товары одинаково востребованы на каждом внутреннем рынке или востребованы в рамках определённой культуры.

Не маловажным фактором является ожидание потребителей, ведь порой оно становится решающим для производителя. Соответственно спрос напрямую зависит от ожиданий покупателей. Ярким примером может служить нестабильная экономическая ситуация, когда люди начинают скупать товары первой необходимости, в связи с тем, что боятся их исчезновения. Но стоит отметить, что ожидания потребителя сложно учитывать в полной мере, поэтому порой данный фактор не рассматривается.

В качестве одной из важнейших национальных особенностей потребительского поведения западные экономисты называют отношение в стране ко времени и к вещам. В развитых странах наблюдается бережное отношение ко времени, но расточительное – к вещам. Это объясняется уровнем производительности труда. В России, наоборот, имеет место, в основном, бережное отношение к вещам и расточительное – ко времени.

Для России в целом, с её низким уровнем производительности труда, сегодня характерна низкая рыночная ценность времени. Большинство россиян не жалеют времени на поиск более дешёвых товаров, работу в садово-огороднических товариществах. Перед многими стоит проблема выживания. Лишь состоятельные люди по-иному ценят своё время, руководствуясь формулой «полной цены» как суммы рыночной цены и ценности времени на потребление.

Потребитель-россиянин по своей природе доверчив. Наверно, это имеет исторические корни – на Руси всегда высоко ценились совесть и честное слово. Не эта ли доверчивость (в дополнение к потребительской безграмотности и развитому «стадному инстинкту» в середине 90-х) явилась для многих миллионов людей одной из причин обмана со стороны финансовых компаний, которым вверялись денежные сбережения?

Бонусные системы и промо акции создают дополнительную мотивацию к покупке. Хорошая акция предлагает клиенту выгоду, получить которую можно за ограниченный срок. Акции помогают привлечь новых клиентов и удержать лояльных покупателей, повысить объём продаж и увеличить прибыль компании.

Можно выделить четыре основных типа программ лояльности:

- Скидка – самый популярный тип маркетинговых акций. Временное снижение цены мотивирует клиентов совершить покупки. Чем больше размер скидки, тем привлекательнее будет ваше предложение.

- Геймифицированные скидки – направлены на удержание постоянных клиентов. Совершив покупки на определённую сумму, клиент получает бонусную скидку или подарок.

- Подарок – увеличение среднего чека, а также повышение лояльности за счёт предоставления «бесплатных» сопутствующих товаров.

- Расширенная гарантия – если есть возможность, увеличить срок гарантии на товары и услуги. Так компания сможет выделиться на фоне конкурентов и получить доверие покупателей.

Трендом XXI века стало внимательное отношение к окружающей среде всеми членами общества, крупные компании используют это как инструмент для построения долгосрочных отношений с клиентами, а также формирования соответствующего образа в глазах потребителя.

### **Практическое применение**

Традиционно считается, что покупательская лояльность – есть не только личное отношение к конкретному бренду, но и эмоциональное отождествление себя, в той или иной мере с конкретной статусной группой.

Одним из объектов является розничная сеть «Магнит», а именно формат магазинов – «у дома». В рамках работы данная торговая сеть представляет низкий ценовой сегмент. В 2019 году сеть в целом занимала 9,6 % рынка продуктовых ритейлеров в России, а конкретно сегмент «у дома» (магазины, преимущественно располагающиеся в спальнях и деловых районах) 7,4 % от российского рынка. Средний чек (без НДС) в IV квартале 2020 года для соответствующего формата магазинов составлял 313 российских рублей, а плотность продаж составила 233.000 руб./кв. м/год. В ассортимент в среднем входило 6447SKU, 12 % составила группа непродовольственных товаров, а оставшиеся 88 % заняли продовольственные продукты.

Одним из инструментов стимулирования покупательской лояльности у сети является карта лояльности «Магнит», действующая одновременно и как дисконтная и как накопительная, максимальный размер дисконта может достигать 2 %. Карта является примером одной из возможных форм геймификации в программах лояльности ритейла, так как размер дисконта напрямую зависит не только от месячной суммы покупки, но и от структуры корзины конкретного покупателя. Каждая вторая покупка в сети совершается с использованием карты лояльности в 64 % случаев.

Клиенты торговой сети «Магнит» в первую очередь выбирают сеть за относительно низкий уровень цен, частые скидки на ходовые товары, а также удобное расположение – у дома, что значительно упрощает жизнь для клиентов магазина, с этим также связан относительно низкий средний чек, клиенты могут позволить себе не закупаться впрок, однако это же и означает лояльность клиентов к сети – они готовы раз за разом возвращаться. Целевая аудитория сети — это люди с доходами ниже среднего, а также среднего уровня.

Рассмотрим, как неценовые факторы влияют на X5 RetailGroup, в частности, на «Перекрёсток», который является первой сетью магазинов в Российской Федерации и был основан 1995 году. Торговая площадка магазина с каждым годом растёт как онлайн, так и оффлайн. В своём сегменте «Перекрёсток» является лидером, если говорить об онлайн площадке, то официальный сайт «Перекрёстка» на данный момент является крупнейшим оператором розничной торговли. Сегодня на рынке увеличивается важность применения неценовых факторов.

Предпочтения российских потребителей изменились за последнее время. На первое место стали выходить такие факторы, как вкусы, мода, ожидания потребителей, ассортимент и комфортность в совершении покупок. В связи с такими изменениями X5 RetailGroup, в частности «Перекрёсток» сделал «покупку» более доступной, так произошла перепланировка магазинов, появились кассы самообслуживания, были открыты кафе-пекарни внутри магазина и т. д.

Если рассматривать фактор доходы населения, то в связи с пандемией коронавируса данный фактор существенно изменился. В России, как и в мире в целом, произошло сокращение рабочих мест, введённые ограничения и карантин оказали влияние и на продовольственный сектор, в основном все сферы перешли на е-торговлю. Так, переориентация компании на доставку продуктов и еды, экспресс-доставку значительно увеличилась и на 2019 год составила 0,2 трлн. рублей. На данный момент ожидания покупателей в основном не изменились. X5 RetailGroup выделяет 5 основных аспектов: цена/качество, удобство, ассортимент, приятная атмосфера и устойчивое развитие.

«Перекрёсток» привлекателен для потребителей своей системой бонусов и акций. Магазин проводит систематические акции, в основном это промоакция «2 по цене 1» которая распространяется на все группы товаров. Также каждую неделю действуют скидки на определённые группы товаров. Одним из новых проектов «Перекрёстка» стала корзина здорового питания. Целью создания такой системы была забота о правильном питании потребителя. Данная программа помогает потребителям правильно сбалансировать рацион питания и купить необходимые товары.

Стоит отметить, что торговая сеть приняла систему устойчивого развития вплоть до 2030 года. Был разработан социально-экологический проект – Собирактор совместно с другими крупными компаниями (Danone, Bonduelle и другие). После чего была запущена промо акция – «на переработку», которая станет стимулом для потребителей сети сдавать вторсырьё.

На сегодняшний день «преданность» потребителей очень важна для каждой компании. Показатель лояльности потребителей необходим для определения уровня удовлетворённости, потребности и поиск новых систем развития предложений. Начиная с 2016 года международная компания Ipsos Loyalty проводит исследования - измерение индекса потребительской лояльности (NPS – Net Promoter Score) торговой сети «Перекрёсток». На 2020 года данный показатель увеличился на 6 п.п., чей результат оказался выше прогноза, несмотря на пандемию. По данным компании российские потребители всё чаще стали планировать свои покупки, а также бренд «Перекрёсток» стал всё чаще узнаваем благодаря каналам коммуникации (реклама в интернете и на телевидении).

Таким образом, торговая сеть «Перекрёсток» находится на втором месте по посещаемости из магазинов X5 RetailGroup, что говорит о востребованности и привлекательности магазина для потребителей с разным уровнем дохода.

Рассмотрим влияние неценовых факторов спроса на примере сети магазинов премиум-класса «Азбука вкуса». Однако прежде, чем углубиться в особенности лояльности и спроса, стоит отметить, что данная сеть имеет свою историю с 1997 года. По тем временам не было как таковой политики магазина, в связи с чем руководство сети обратилось в лондонскую консалтинговую кампанию и именно тогда была предложена концепция магазинов премиум-класса. Таким образом, за последние 24 года у сети сформировалась определённая коммуникация с потребителем, а у потребителя, в свою очередь, уже сформировалось отношение к сети, что, собственно говоря, и рассмотрим.

	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR, 15-18
Выручка	45.5	49.6	53.5	61.2	65.4	10.4%
Рост, %	7.80%	9.00%	7.90%	14.41%	6.79%	
Валовая прибыль	18.2	19.7	21.4	24.1	24.3	6.5%
Валовая рентабельность, %	40.00%	39.90%	39.90%	39.30%	37.14%	

Рисунок 1

Согласно рисунку 1 можно отметить, что в кампании начиная с 2015 по 2019 год включительно, наблюдается: постепенный рост выручки и валовой прибыли; валовая рентабельность на протяжении всего рассматриваемого периода была не ниже 37,14%.

	2015	2016	2017	2018	2019
Продажи, млрд. руб.	45.5	49.6	53.5	61.2	65.4
Рост, %	7.80%	9.00%	7.90%	14.41%	6.79%
Продажи с квадратного метра, тыс. руб.	648	644	566	627	627
Количество магазинов	94	107	160	167	171
Супермаркеты «Азбука вкуса»	79	79	99	101	105
Минимаркеты «AB Daily»	7	18	51	56	58
Крупноформатные супермаркеты «AB Маркет»	8	10	10	10	8
Торговые площади, тыс. м <sup>2</sup>	70.2	77	94.6	97.6	99.97
Рост, %	-1.00%	9.69%	22.86%	3.17%	2.43%

Рисунок 2

Что касается рисунка 2, то тут важно отметить, что количество магазинов с каждым годом увеличивается. Однако рост продаж не был однородным на протяжении всего рассматриваемого периода. Тем не менее, минимальное значение роста продаж было достигнуто лишь в 2019 году и составило 6,79. Таким образом, нет прямой зависимости между количеством магазинов и продаж. Так в 2019 году было достигнуто максимальное количество магазинов, по сравнению с предыдущими четырьмя годами, но при этом самый низкий рост продаж за данный период.

Перейдем к рассмотрению показателей, прямо влияющих на покупательскую лояльность к сети. Согласно диаграмме на рисунке 3, можно отметить некоторые закономерности. Во-первых, это уровень семейного дохода. В «Азбуке вкуса» большинство потребителей имеют доход от 65 тыс. руб. до 130 тыс. руб.; в то время как семейный доход, в так называемых массмаркет-магазинах, составляет меньше 65 тыс. руб. Во-вторых, как мы можем отметить, потребителям «Азбуки Вкуса» нравится покупать в сети, они ценят комфортную обстановку. Чуть менее им нравится тратить деньги, они практически не ищут низкие цены, совершают больше импульсивных покупок, чем в магазинах широкого спроса. Также посетители «Азбуки Вкуса» готовы переплачивать за сервис.

Перейдем к диаграмме на рисунке 4. Здесь можно отметить, что для потребителей сети «Азбука Вкуса» более важны следующие показатели, в отличие от массмаркет потребителей: домашняя еда; еда должна быть приготовлена из свежих продуктов; качество; эко-товары; возможность покупки уникального продукта; гурманы, любящие изысканную еду.

Рассмотрев все представленные показатели, стало очевидно, что из себя представляет целевая аудитория «Азбуки Вкуса». Теперь перейдем к тому, как же сеть «Азбука Вкуса» смогла выстроить коммуникацию с потребителями, чтобы соответствовать всем стандартам. Для начала стоит отметить, что «Азбука Вкуса» предлагает широкий ассортимент товаров из более чем 70 стран мира. Во-вторых, это активное взаимодействие с digital-пространством и мобильным приложением. Недавно «Азбука Вкуса» запустила такую программу лояльности как «Вкусомания». В-третьих, всё собственное производство сертифицировано по международному стандарту ISO.

«Азбука Вкуса» — это сеть, которая запустила программу «bugbounty», которая направлена на поощрение за нахождение погрешностей в цифровых продуктах сети. Это сеть, которая первая открыла магазин в России без касс и кассиров при помощи партнёров.

Таким образом, сеть пытается всячески соответствовать ожиданиям клиентов и даже опережать их. Отсюда и все инновационные разработки, идеи и воплощения. Безусловно, это сеть для людей с определённым уровнем дохода, но при этом сеть восполняет большие затраты потребителей в магазине хорошим сервисом, широкой линейкой товаров и свежими продуктами.

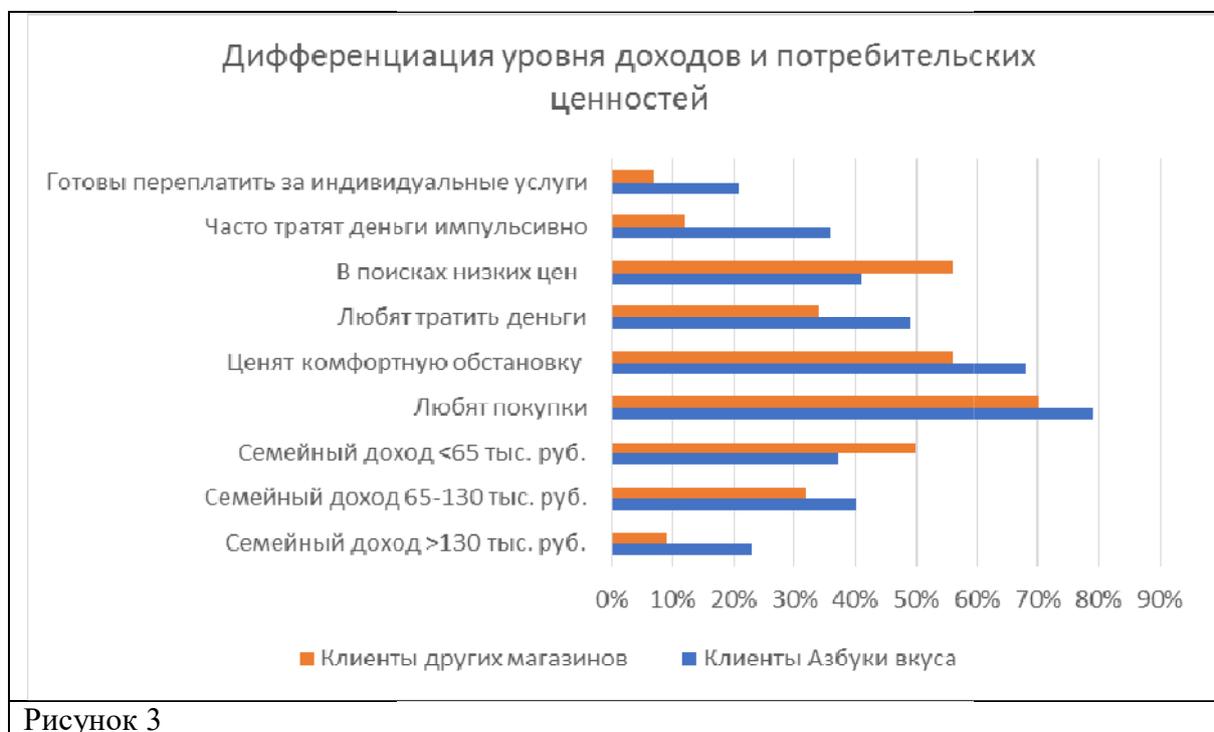


Рисунок 3



Рисунок 4

## Результаты

Таким образом, разным ценовым сегментам соответствует как разная целевая аудитория, так и ожидания. От таких сетей как «Магнит» и «Перекрёсток» ждут в первую очередь удобное

расположение и низкие цены. В то время как для потребителей «Азбуки Вкуса» важен хороший сервис, свежие продукты и широкий ассортимент. Если выполняются хотя бы два условия из ожиданий потребителя, то он доволен и, соответственно, лоялен к сети. Для высокого ценового сегмента характерны большие ожидания со стороны потребителя, которые он удовлетворяет, либо превосходит торговая сеть, соответствующая данному сегменту.

### Список литературы

1. The ultimate question: driving good profits and true growth by Reichheld, Frederick F. 2006. p 197.
2. Матвеева Т. Ю., Никулина И. Н. Основы экономической теории, 2005.
3. The One Number You Need to Grow by Reichheld, Frederick [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
4. Муравьева М. А. Влияние факторов спроса на его объем и динамику, 2017. С. 150–156.
5. Саенко В. И. Понятие и сущность спроса / В. И. Саенко, В. С. Гаврюшенко // Вестник современных исследований. 2018. С. 13–14.
6. Куликов Л. М. Основы экономической теории: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006.

### **The impact of customer loyalty on consumer demand in retail**

Veselova P. V., Kirsenko O. V., Chislova V. M.

*Plekhanov Russian University of Economics,  
117997, Russia, Moscow, 350040, Russia, 36 Stremyanny Lane*

The paper examined the influence of customer loyalty on consumer demand. During the study, non-price factors affecting consumer demand were considered and considered on the example of retail chains. The following segments were identified: low segment - Magnit supermarket chain, middle segment - Perekrestok chain, and high segment - Azbuka Vkusa. The study allowed us to determine with a greater degree of confidence the impact of consumer loyalty on demand. It was revealed that real loyalty is emotional and irrational in nature, and that today customer loyalty is increasingly relevant. According to the analysis, the buyer mainly perceives loyalty as an opportunity for self-realization, the acquisition of experience, a sense of belonging, taste, and knowledge. As a result, it was revealed that different price segments have different target audience and their preferences.

*Keywords:* customer loyalty, retail, loyalty programs, «Magnet», «Azbuka Vkusa», «Perekrestok», consumer, target audience.