

Экономические вопросы управления

Березка С.М.

Ценностное предложение ритейлера для клиентов

Березка Светлана Михайловна — директор по маркетингу, Центр исследований сетевой экономики, экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: svtl.berezka@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [5184-6058](https://elibrary.ru/5184-6058)

Аннотация

Статья посвящена вопросу формирования ценностного предложения для клиентов розничной сети в сфере торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса. Рассматриваются компоненты ценностного предложения и архитектура продукта, предлагаемого ритейлером. Предложен подход, в соответствии с которым в качестве продукта ритейлера выступает покупательская инфраструктура, имеющая три архитектурных уровня: ассортимент и наличие товара на полке (ядро продукта), физическая инфраструктура (ожидаемый уровень), покупательский сервис (расширенный уровень). Особое внимание уделено роли и особенностям программ лояльности, ставших распространенным инструментом построения взаимодействия с клиентами, в парадигме ценностного предложения для клиентов. Выявлены характерные особенности поведения потребителей услуг розничных торговых компаний и сформулированы критерии, определяющие выбор торгового предприятия для совершения покупки.

Ключевые слова

Поведение потребителей, ценностное предложение, клиентоориентированность, розничная торговля, ритейл, лояльность клиентов, программы лояльности клиентов, маркетинг взаимоотношений.

Введение

В течение нескольких лет в деятельности компаний на российском рынке розничной торговли произошли значительные изменения. Коснулись они и сферы розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса, где, ввиду высокой частоты взаимодействия с потребителями¹, наблюдается усиленное внимание руководства компаний к возможностям качественного роста и развития взаимоотношений. В значительной степени это обусловлено тем, что кризисные явления в экономике привели к изменениям в предпочтениях и поведении покупателей. Так, повышение чувствительности покупателей к цене привело к усложнению конкурентной борьбы, особенно для торговых сетей, позиционирование которых строится, в первую очередь, не на ценовом лидерстве, а на качестве обслуживания клиентов. Соответственно, ритейлеры вынуждены реагировать на эти изменения и учитывать их при формировании и развитии ценностного предложения компании, что

¹ Понятие «потребитель» в данной статье понимается как потребитель услуг торговых розничных компаний и используется синонимично термину «покупатель».

актуализировало необходимость поиска новых способов сделать ценностное предложение торговой сети более привлекательным для клиентов.

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 компанией². Хотя исследователи активно рассматривают темы, связанные с ценностными аспектами покупательского опыта (например, работы К. Вакерфельда и Дж. Бакера³, М. Арнольда и К. Рейнолдса⁴, М. Шерешевой и соавторов⁵), крайне мало внимания уделяется проблематике воспринимаемой потребителем ценности и особенностям поведения покупателей, а также ценности, формируемой дополнительными услугами, в том числе программами лояльности клиентов (ПЛК).

В статье будут рассмотрены особенности поведения потребителей услуг розничных торговых компаний, специализирующихся на продуктах питания и товарах повседневного спроса, сформулированы критерии, определяющие выбор торгового предприятия для совершения покупки, а также определены компоненты, составляющие ценностное предложение, и архитектура продукта, предлагаемого ритейлером. Особое внимание будет уделено месту и особенностям программ лояльности в парадигме ценностного предложения для клиентов.

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 условий, 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. Кроме того, необходимо выделить психологические процессы, которые характеризуют ответные реакции покупателей.

² Duffy J., Ketchand A. Examining the Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction // Journal of Managerial Issues. 1998. Vol. 10. No 2. P. 240–255.

³ Wakefield K.L., Baker J. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response // Journal of Retailing. 1998. Vol. 74. No 4. P. 515–539.

⁴ Arnold M.J., Reynolds K.E. Hedonic Shopping Motivations // Journal of Retailing. 2003. Vol. 79. No 2. P. 77–95.

⁵ 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.

Некоторые исследователи, в числе которых А. Джейн и В. Махаян⁶, Д. Гаучи⁷, А. Гош⁸, относят аспекты покупательского поведения к атрибутам торговой точки. Другие (Л. Мур⁹, Дж. Лувьер и Дж. Гаэт¹⁰) придерживаются поведенческого подхода, утверждая, что не физические атрибуты магазинов или торговых центров сами по себе, а восприятие и оценка этих атрибутов влияют на решения потребителей.

По мнению Б. Кан и Д. Шмитлейна¹¹, покупатели продовольственных сетей имеют три уникальные характеристики, которые указывают на связь между покупательским поведением и предпочтением различных форматов: (1) покупка нескольких товаров за один поход; (2) для большинства из этих товаров покупатели обычно не могут назвать фактические цены перед посещением; (3) 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 и частоты покупок, и это позволяет сделать вывод, что выбор магазина связан с ценой «корзины» из нескольких товаров и основывается на ценовых ожиданиях, а не на 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 одно посещение магазина, частота покупок и общее совокупное потребление.

В зависимости от факторов внешней среды и индивидуальных предпочтений происходит выбор покупателем торговых сетей, в которых он обычно совершает покупки. Хотя покупатели могут предпочитать магазины определенного сетевого 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

⁶ Jain A., Mahajan V. Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interactive Models // *Research in Marketing* / Ed. J. Sheth. Greenwich, CT: JAI Press, 1979. Vol. 2. P. 217–235.

⁷ Gautschi D.A. Specification of Patronage Models for Retail Center Choice // *Journal of Marketing Research*. 1981. Vol. 18. No 2. P. 456–464.

⁸ Ghosh A. Parameter Nonstationarity in Retail Choice Models // *Journal of Business Research*. 1984. Vol. 12. No 4. P. 425–436.

⁹ Moore L. Segmentation of Store Choice Models Using Stated Preferences // *Papers of the Regional Science Association*. 1990. Vol. 69. No 1. P. 121–131.

¹⁰ 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. No 1. P. 25–48.

¹¹ Kahn B.E., Schmittlein D.C. Shopping Trip Behavior: An Empirical Investigation // *Marketing Letters*. 1989. Vol. 1. No 1. P. 55–69.

случайных, если выбор этой сети не является типичным и в большей степени связан с ситуативными факторами, а не с устоявшимися привычками¹².

В каждом конкретном случае решение о выборе предприятия торговли 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. То есть, предпочтение может смещаться в зависимости от состава корзины товаров, которые необходимо приобрести. Также покупатели могут совмещать визит в магазин с поездкой, связанной с другими делами, или посещать несколько магазинов за один поход за покупками.

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. Шмитлейн¹³ указывают, что поведение покупателей может отличаться в зависимости от цели похода в магазин: 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 уровня¹⁴. Основные покупки составляют около 80% расходов покупателей¹⁵. Когда возникает гетерогенность покупательского поведения и ценовых стратегий, привлекательность ожидаемой корзины будет влиять на выбор торговой сети.

Согласно Б. Кан и Д. Шмитлейну¹⁶, 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* — чередование низких и высоких цен с использованием ограниченных по времени ценовых акций) для

¹² ECR Bluebook. Эффективное промо: теория и практика в России. М.: ECR Russia, 2014.

¹³ Kahn B.E., Schmittlein D.C. Op. cit.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

дополняющих. Восприятие покупателями количества посетителей в торговой точке также может повлиять на их решение и общую удовлетворенность сервисом¹⁷.

Покупатели могут совершать дополняющие 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 бренду торговой сети¹⁸.

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 бренду сети: они тратят лишь 47% своего продуктового бюджета в магазине, который считают основным местом покупок, по сравнению с 68% для других клиентов; таким образом, их расходы распределяются более равномерно между ритейлерами¹⁹.

Д. Белл, Т.-Х. Хо, К. Танг²⁰ разделяют посещения покупателем магазинов на запланированные и незапланированные. Запланированное посещение происходит, когда заканчивается необходимый продукт, и, следовательно, покупателю необходимо купить его во время визита в магазин. Поскольку 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, она называется незапланированной. Покупатели,

¹⁷ Eroglu S.A., Machleit K.A. An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences // Journal of Retailing. 1990. Vol. 66. No 2. P. 201–221.

¹⁸ Leszczyc P.P., Timmermans H. Store-Switching Behavior // Marketing Letters. 1997. Vol. 8. No 2. P. 193–204.

¹⁹ Fox E.J., Hoch S.J. Cherry-Picking // Journal of Marketing. 2005. Vol. 69. No 1. P. 46–62.

²⁰ 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. No 3. P. 352–369.

которые посещают магазины с гибкой ценовой политикой, обычно приобретают меньшее количество товаров за один визит и ходят в магазины чаще²¹.

Образ жизни и временной ресурс также играют существенную роль в покупательском поведении. Так, Р. Лежтиц и Х. Тиммерманс²² показывают, что семьи, состоящие из занятых полный рабочий день индивидов, концентрируют свою покупательскую активность во времени и пространстве 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 за посещение. Р. Лежтиц и Х. Тиммерманс полагают, что ценовые акции могут быть наиболее эффективны для покупателей, имеющих значительное количество располагаемого времени и чаще совершающих дополнительные покупки, в то время как 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, определяющие особенности покупательского поведения в сфере торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Особенности поведения потребителей на рынке торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса²³

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

²¹ Ibid.

²² Leszczyc P.P., Timmermans H. Op. cit.

²³ Составлено автором на основе работ: Kahn B.E., Schmittlein D.C. Op. cit.; Leszczyc P.P., Timmermans H. Op. cit.; Fox E.J., Hoch S.J. Op. cit.; Bell D.R., Ho T.-H., Tang C.S. Op. cit.

Кроме того, 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 экономии²⁴. Кроме того, 76% покупателей в 2017 г. не были уверены в своих карьерных перспективах, и 64% считали вероятным ухудшение уровня своего материального благополучия в ближайший год²⁵. Неустойчивость экономической ситуации вносит свой вклад в изменение покупательского поведения, в результате чего значительное число покупателей стремится применять различные модели экономии и становится более склонным 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 покупательской способности и необходимости перехода к модели экономии для большей части домохозяйств.

Среди распространенных у российских покупателей моделей экономии на покупке продуктов питания и продовольственных товаров в предприятиях розничной торговли можно выделить следующие: (1) более тщательное планирование покупок (покупатель начинает планировать расходы и необходимый объем покупок, чтобы минимизировать импульсные приобретения, а также объем продуктов, которые не успеет 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 выбор товарных позиций 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 г.²⁶, 77% потребителей, использующих стратегии экономии, сообщили о том, что предпочитают совершать покупки в розничных торговых сетях. В то же время, исследовательские компании отмечают постепенное

²⁴ Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей // Nielsen [Сайт]. 17.08.2017. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/q2-2017-Russian-consumer-confidence-index.html> (дата обращения: 01.09.2017).

²⁵ Там же.

²⁶ ВЦИОМ [Официальный сайт]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 01.09.2017).

улучшение покупательских настроений с 2015 г., т. е. покупатели могут ослаблять режим экономии, и это ведет к повышению внимания к комплексному ценностному предложению ритейлера.

Ценностное предложение ритейлера: архитектура продукта

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 клиентов и имеет целью развитие лояльности²⁷. Потребительскую ценность формирует ориентация на клиента, но она также может быть сформулирована как предложение, в основе которого лежит то, что компания желает предоставить клиентам. 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) продукта²⁸.

Говоря о возможностях совершенствования ценностного предложения розничной торговой компании, необходимо обратить внимание на то, что представляет собой создаваемый ритейлером продукт и каким образом можно представить его архитектуру.

В данной статье 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. Таким образом, именно покупательская инфраструктура является основным продуктом деятельности ритейлера и создаваемой им покупательской ценностью.

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.

²⁷ Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments // Journal of Retailing. 2000. Vol. 76. No 2. P. 193–218.

²⁸ Woodruff R.B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. Vol. 25. No 2. P. 139–153.

Для более наглядного представления целесообразно использовать разработанную Т. Левиттом²⁹ концепцию продукта. Т. Левитт выделил в составе продукта: (1) основной продукт, т. е. базовую функциональную 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.

Используя эту концепцию, продукт ритейлера — покупательскую инфраструктуру — можно представить следующим образом (см. Рисунок 1): 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, а также пред- и постпокупочные сервисы.

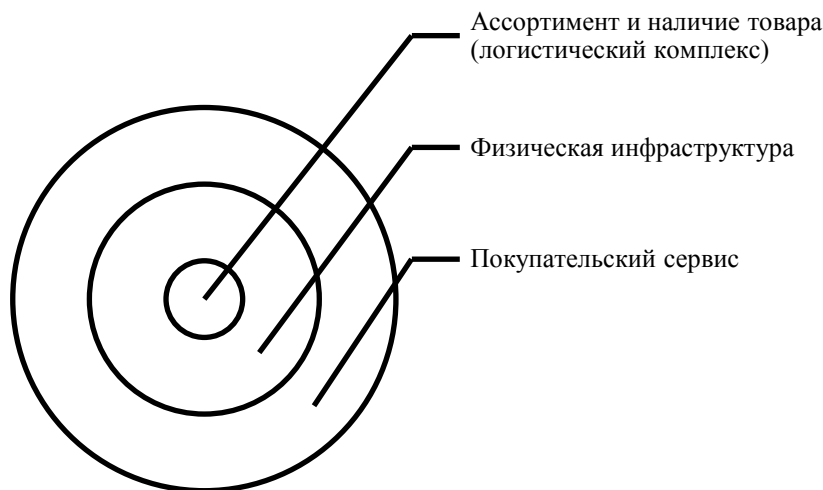


Рисунок 1. Архитектура продукта ритейлера³⁰

По мнению исследователей, ценность, создаваемая ритейлером, формируется в соответствии с моделью *PERFA* следующими компонентами (Таблица 2): представление, простота использования, надежность, гибкость, впечатления³¹.

²⁹ Levitt T. Marketing Success Through Differentiation of Anything // Harvard Business Review. 1980. No 58 (1). P. 83–91.

³⁰ Источник: составлено автором.

Таблица 2. Модель *PERFA* в ритейле³²

Компонент	Определение	Значение в ритейле	Функционал ПЛК
Представление (<i>Performance</i>)	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 (<i>Ease of use</i>)	Степень, в которой потребитель 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 (<i>Reliability</i>)	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
Гибкость (<i>Flexibility</i>)	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 (<i>Affectivity</i>)	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

Таким образом, хотя покупательский сервис (как и дополнительные услуги, которые могут быть предложены ритейлером) не входит в ядро продукта, создаваемого ритейлером, представляя собой третий, расширенный уровень, он играет важную роль в формировании ценности для клиентов, поскольку может включать инструменты, работающие на создание впечатлений от взаимодействия с компанией на всех трех этапах — от планирования посещения магазина до постпокупочной оценки. Одним из таких инструментов является программа лояльности клиентов³³, позволяющая создавать

³¹ Lindic J., Silva C. Value Proposition as a Catalyst for a Customer Focused Innovation // Management Decision. 2011. Vol. 49. No 10. P. 1694–1708.

³² Составлено автором на основе работ: Lindic J., Silva C. Op. cit.; Moliner M.A., Sánchez J., Rodríguez R.M. Callarisa L. Perceived Relationship Quality and Post-purchase Perceived Value: An Integrative Framework // European Journal of Marketing. 2007. Vol. 41. No 11/12. P. 1392–1422.

³³ Березка С.М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. 2016. № 5. С. 113–131.

дополнительные точки контакта ритейлера с покупателем, а также обеспечивать информационную базу для изучения покупательского поведения.

Таким образом, ПЛК позволяют добиться более высокой степени гибкости в основной деятельности компании.

Программы лояльности клиентов в парадигме ценностного предложения розничной компании

Дополнительная ценность для клиента, формируемая ПЛК, поддерживает общую концепцию клиентоориентированности компании. Ценностное предложение имеет эмоциональную и практическую привлекательность, увеличение которой возможно на основе использования ПЛК, позволяющей улучшить качество обслуживания клиентов. При этом необходимо учитывать ряд особенностей ПЛК как специфического вида услуги. Рассмотрим эти особенности более подробно.

ПЛК не является целевой услугой для потребителя, а представляет собой дополнительный сервис. Мультиатрибутивная модель товаров и услуг, описанная Ж.-Ж. Ламбеном³⁴, предполагает существование базовой функциональной ценности, которая является для потребителя целевой, и возможность оказания дополнительных услуг, представляющих вторичную полезность и 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, стоит отметить, что ценность, обеспечиваемая дополнительными услугами, может носить как условно объективный характер, с точки зрения доходов потребителя (например, материальные вознаграждения в ПЛК), так и аффективный (впечатления и эмоции, восприятие удобства и др.).

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 массового спроса, а география покрытия характеризуется наличием торговых точек нескольких конкурирующих сетей, расположенных на примерно равном удалении и, соответственно, в равной мере доступных покупателю. В таких условиях

³⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. М.: Питер М, 2007.

часто именно услуги, формирующие дополнительную, вторичную ценность, начинают играть существенную роль в потребительском выборе.

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. Другими словами, оказание этой услуги является не разовым и единовременным, а состоит из ряда взаимодействий и контактов. Как уже отмечено, у клиента либо отсутствует, либо с течением времени 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 участие, с течением времени может снижаться роль затрат на приобретение карты. 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 сознании 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. 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 компаний.

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 лучше адаптировать ценностное предложение к потребностям и особенностям восприятия целевой аудитории.

Таким образом, необходимо понимание воспринимаемой потребителями ценности ПЛК, которая обусловлена восприятием ценности отдельных атрибутов программы и их сочетаний.

Так, в соответствии с позицией П. Шандона, Б. Вансинка, Ж. Лоре³⁵, ценовые и неценовые атрибуты обеспечивают потребителей разным уровнем гедонистических и утилитарных выгод, их эффект определяется уровнем предложенных выгод, согласованностью концепции с основным продуктом.

Качество услуг, предлагаемых предприятиями розничной торговли, является существенным фактором, влияющим на принятие решения о покупке, воспринимаемую ценность и готовность к покупке, удовлетворенность клиентов и их удержание.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о высокой актуальности дальнейшего исследования поведения потребителей в сфере розничной торговли и особенностей восприятия продукта, создаваемого ритейлерами. Это важно для определения возможностей и разработки мер по совершенствованию ценностного предложения компаний в сфере торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса, в особенности с использованием потенциала дополнительных услуг, к которым можно отнести программы лояльности клиентов.

³⁵ Chandon P., Wansink B., Laurent G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness // Journal of Marketing. 2000. Vol. 64. No 4. P. 65–81.

Список литературы:

1. Березка С.М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. 2016. № 5. С. 113–131.
2. ВЦИОМ [Официальный сайт]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 01.09.2017).
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. М.: Питер М, 2007.
4. Первые признаки восстановления уверенности российских потребителей // Nielsen [Сайт]. 17.08.2017. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/q2-2017-Russian-consumer-confidence-index.html> (дата обращения: 01.09.2017).
5. 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.
6. Arnold M.J., Reynolds K.E. Hedonic Shopping Motivations // Journal of Retailing. 2003. Vol. 79. No 2. P. 77–95.
7. 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. No 3. P. 352–369.
8. Chandon P., Wansink B., Laurent G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness // Journal of Marketing. 2000. Vol. 64. No 4. P. 65–81.
9. Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments // Journal of Retailing. 2000. Vol. 76. No 2. P. 193–218.
10. Duffy J., Ketchand A. Examining the Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction // Journal of Managerial Issues. 1998. Vol. 10. No 2. P. 240–255.
11. ECR Bluebook. Эффективное промо: теория и практика в России. М.: ECR Russia, 2014.
12. Eroglu S.A., Machleit K.A. An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences // Journal of Retailing. 1990. Vol. 66. No 2. P. 201–221.
13. Fox E.J., Hoch S.J. Cherry-Picking // Journal of Marketing. 2005. Vol. 69. No 1. P. 46–62.
14. Gautschi D.A. Specification of Patronage Models for Retail Center Choice // Journal of Marketing Research. 1981. Vol. 18. No 2. P. 456–464.
15. Ghosh A. Parameter Nonstationarity in Retail Choice Models // Journal of Business Research. 1984. Vol. 12. No 4. P. 425–436.

16. *Jain A., Mahajan V.* Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interactive Models // *Research in Marketing* / Ed. J. Sheth. Greenwich, CT: JAI Press, 1979. Vol. 2. P. 217–235.
17. *Kahn B.E., Schmittlein D.C.* Shopping Trip Behavior: An Empirical Investigation // *Marketing Letters*. 1989. Vol. 1. No 1. P. 55–69.
18. *Leszczyc P.P., Timmermans H.* Store-Switching Behavior // *Marketing Letters*. 1997. Vol. 8. No 2. P. 193–204.
19. *Levitt T.* Marketing Success Through Differentiation of Anything // *Harvard Business Review*. 1980. No 58 (1). P. 83–91.
20. *Lindic J., Silva C.* Value Proposition as a Catalyst for a Customer Focused Innovation // *Management Decision*. 2011. Vol. 49. No 10. P. 1694–1708.
21. *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. No 1. P. 25–48.
22. *Moliner M.A., Sánchez J., Rodríguez R.M., Callarisa L.* Perceived Relationship Quality and Post-purchase Perceived Value: An Integrative Framework // *European Journal of Marketing*. 2007. Vol. 41. No 11/12. P. 1392–1422.
23. *Moore L.* Segmentation of Store Choice Models Using Stated Preferences // *Papers of the Regional Science Association*. 1990. Vol. 69. No 1. P. 121–131.
24. *Wakefield K.L., Baker J.* Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response // *Journal of Retailing*. 1998. Vol. 74. No 4. P. 515–539.
25. *Woodruff R.B.* Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997. Vol. 25. No 2. P. 139–153.

Berezka S.M.

Retailer's Value Proposition for Customers

Svetlana M. Berezka — Marketing Director, Research Center for Network Economy, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: svtl.berezka@gmail.com

Annotation

The article is devoted to developing customer value proposition of a trade company in grocery and FMCG retail. The main focus is on the value proposition components and the retailer's product architecture.

An approach retailer's value proposition is a shopping infrastructure, containing three product levels: assortment and on-shelf availability (core product), store facilities (expected product), customer service (augmented product).

Particular attention is paid to understanding the place of customer loyalty programs as one of the most widely used relationship marketing tools in customer value proposition-oriented business approach. The author identifies the specifics of customer behavior in grocery and FMCG retailing and formulates the criteria system for the customer store choice.

Keywords

Consumer behavior, value proposition, customer-oriented approach, retailing, retail, customer loyalty, customer loyalty programs, relationship marketing.