

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университета экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Коршунова Елена Анатольевна

**УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Германчук Алла Николаевна

Донецк – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ	
1.1 Эволюция потребительской лояльности и современные тренды ее развития.....	15
1.2 Лояльность потребителей в цифровой среде: специфика и факторы формирования	33
1.3 Концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей	51
Выводы к разделу 1.....	68
РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
2.1 Анализ поведения потребителей в цифровой среде	72
2.2 Пользовательский интерфейс веб-сайта в формировании потребительской лояльности в цифровой среде	90
2.3 Диагностика цифровой лояльности потребителей	112
Выводы к разделу 2	134
Раздел 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
3.1 Портфель маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей.....	141
3.2 Цифровой мерчандайзинг как фактор роста доверия и удовлетворенности потребителей	158
3.3 Механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей	170
Выводы к разделу 3.....	188
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	194
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	198

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А	
Теоретический базис управления потребительской лояльностью	229
Приложение Б	
Анкета опроса потребителей	235
Приложение В	
Результаты опроса потребителей	237
Приложение Г	
Характеристика интернет-магазинов	241
Приложение Д	
Пример анализа веб-сайта предприятия	246
Приложение Е	
Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазинов ..	250
Приложение Ж	
Оценка доверия онлайн-покупателей к интернет-магазинам	268
Приложение И	
Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазинов	286
Приложение К	
Корреляционно-регрессионный анализ факторов цифровой лояльности потребителей	306
Приложение Л	
Результаты корреляционно-регрессионного анализа по оценке влияния факторов доверия и привлекательности сайта на итоговый показатель лояльности	310
Приложение М	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	312

ВВЕДЕНИЕ

Ускорение интеграционных процессов и формирование глобальной социокультурной среды приводят к существенным трансформациям в обществе, способствуют структурным изменениям в культуре потребления и появлению новых моделей поведения потребителей. Возрастающая интенсивность конкуренции побуждает предприятия искать действенные способы формирования и поддержки конкурентных преимуществ, разрабатывать привлекательные ценностные предложения и активно применять современный маркетинговый инструментарий в своей деятельности, что позволит обеспечить рост приверженности и лояльности потребителей, особенно в условиях динамично развивающейся интернет-торговли, а также обеспечить устойчивые конкурентные позиции на рынке.

Следует отметить, что в настоящее время изменяются условия формирования потребительской лояльности, поскольку происходящая цифровизация вносит существенные изменения в поведение потребителей, процессы принятия решений о покупке и особенности взаимодействия с товарной маркой (брендом) предприятия. Соответственно понятие лояльности постепенно приобретает «цифровой» характер, охватывая такие аспекты, как персонализация, потребительская уверенность, социальная активность, разнообразные цифровые каналы, аналитика данных для создания положительного потребительского опыта, что позволяет адаптировать стратегий взаимодействия с потребителями к изменяющимся требованиям цифровой среды.

Таким образом все большую актуальность приобретают вопросы обеспечения роста цифровой потребительской лояльности, базирующейся на обеспечении удовлетворенности и доверия потребителей, создании грамотной политики цифрового мерчандайзинга, разработки портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью и механизма их реализации.

Степень разработанности проблемы. Значительный научный вклад в исследование проблем изучения лояльности и удовлетворенности, драйверов их развития внесли такие ученые, как А. Андреев, О.В. Андриющенко, И.А. Аренков, Н.М. Воловская, Е.Ю. Депутатова, С.Н. Диянова, М. Дымшиц, М. В. Зинцова, Л.А. Винсковская, И.А. Красюк, Я.А. Матвеева, К. А. Машков, В.В. Никишкин, О.В. Обухов, Л.К. Плюснина, Н.В. Ребрикова, Г.А. Резник, Т.С. Степченко, М.Д. Твердохлебова, С.В. Титов, А.В. Цысарь, О.А.Шальнова. Среди зарубежных исследователей, изучающих проблематику лояльности: Д. Аакер (D. Aaker), К. Басу (K. Basu), Дж.Т. Бек (J.T. Beck), Г.Браун (G. Brown), Р.Н. Болтон (R.N. Bolton), С.В. Браун (Stephen W. Brown), Д. Д. Гремлер (D. Duane Gremler), А. Дик (A. Dick), Ф. Котлер (F. Kotler), Ф. Райхельд (F. Reichheld), Р. Рассел-Беннетт (R. Russell-Bennett), В. Рейнарц (W. Reinartz), Дж. У. Фарли (J.U. Farley), В. Кумар (V. Kumar), Р. Оливер (R.L.Oliver), Р.У. Палматье (R.W. Palmatier), К.В. Парк (K. W. Park), Б. Райс (B. Rice), С. Уорthingтон (S. Worthington), Г.Ф. Уотсон (G.F. Watson), К. Хартел (C. Hartel), К.М. Хендерсон (C.M. Henderson), Д. Хойер (D. Hoeyer), Дж. Хофмейр (J. Hofmeyr), Дж. Н. Шет (J. N. Sheth), Дж. Якоби (J. Jacoby).

Разработки отечественных и зарубежных исследователей, связанные с определением факторов лояльности потребителей и обоснованием методов ее оценки, а также измерением уровня лояльности потребителей рассмотрены в работах Р. Альберта (R. Albert), Н.В. Антоновой, С. Бэре (S. Baehre), М.В. Власкиной, А.И. Гусевой, Д. Израэль (D. Israel), К.В. Кириловой, Е.П. Колобовой, Л.В. Кузнецовой, Е.А. Луневой, Е.В. Матросова, Н.Н. Матросова, С.А. Муравской, М. О'Двайер (M. O'Dwyer), Л. О'Мэлли (L. O'Malley), Ж.В. Папазян, А. Пэйна (A. Payne), Г.А. Резника, М. Селвам (M. Selvam), Н.Н. Скорниченко, Стариковой М.С., С.А. Старова, Дж.К. Судхахар (J.C. Sudhahar), А.Н. Тихомирова, И.П. Широченской.

Специфика поведения потребителей в современной интернет-среде, исследование мотивации их покупок, предпочитаемых характеристик товара

и условий его приобретения рассмотрены в работах Е.М. Азарян, Р.К. Ампонсах (R. K. Amponsah), С. Антви (S. Antwi), И.Ю. Александровой, Л.А. Брагина, Г.В. Бутковской, Е.Б. Галицкого, А.Н. Германчук, Е.Ю. Депутатовой, М.М. Иволгина, С.Б. Ильяшенко, М. Канта, О.С. Каращук, А.Ю. Курочкиной, В.Е. Конюховой, Ж.Б. Мусатовой, К.А. Нефедовой, А.Ф. Никишина, Е.К. Пантелеевой, Е.Б. Покрышевской, М.В. Россинской, И.И. Савельева, И.И. Скоробогатых, А.В. Статкуса, Ф.А. Шамирян, Д.А. Шевченко, В.Ю. Шульги, Т.В. Якушиной. Вопросы электронной лояльности представлены в исследованиях Р. Э. Андерсона (R.E. Anderson), А.Валви (A. Valvi), Л. Золло (L. Zollo), Т. Мофокенга (T. Mofokeng), А. Пандей (A. Pandey), Дж. Пармар (J. Parmar), Ж. Перриен (J. Perrien), А.С. Пелличелли (A. S. Pellicelli), Р. Риалти (R. Realti), Л. Рикарда (L. Ricard), Э. Туфайли (E. Toufaily), М. Фараони (M. Faraoni), К. Фрагкоса (K. Fragkosa), П. Шефтера (P. Schefter), Ш. С. Шринивасана (S.S. Srinivasan).

Изучению удовлетворенности покупателей в процессе покупки товаров как фактора лояльности посвящены работы А.Н. Агафоновой, М. Батнера (M.J. Bitner), В. Варгафтига (W. Warhaftig), Д. Боуэна (D. Bowen) Л. С. Брусенцовой, В. Зейтхамл (V.A. Zeithaml), Л. В. Кузнецовой, Е. В. Швецово́й. Отдельные вопросы формирования доверия рассматривали в своих трудах А. Бауман (A. Bauman), Р. Бахманн (R. Bachmann), Г. Дас (G. Das), Э. Кахионо (E. Cahyono), А.С. Моисеева, Х. Сиагян (H. Siagian), Э. Ройзен (E. Reusen), Х. Слаббинк (H. Slabbinck), К. Стоутхайсен (K. Stouthuysen), И. Тёунис (I. Teunis), Е.А. Тюрина, А. Ю. Филатов, Э.Ц. Цао, А.В. Шапошников.

Проблематика разработки маркетинговой стратегии для предприятий, и в частности применительно к управлению лояльностью потребителей раскрыта в трудах Л.В. Балабановой, А.А. Волобуева, Ж. Горовица, П.Б. Любецкого, И. Окольнішниковой, И.В. Пеньковой, В. Ю. Петренко, И.В. Роздольской, М. Руденко, В.М. Седельникова, А.В. Смирновой, Р.В.

Скубы, С. Шадринной, Н.В. Щербаковой, С. Эскерта (S. Eskert), Л. Р. Яковлевой.

Отдавая должное существующим научным разработкам в данном направлении, следует отметить, что углубленного изучения требуют вопросы формирования цифровой лояльности потребителей, обусловленные современными тенденциями развития общества. Потребность комплексного исследования теоретико-методологических и прикладных инструментов, методов и средств обеспечения роста цифровой лояльности обусловили выбор темы, задач, структуры и логики выполнения диссертационной работы.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления потребительской лояльностью в цифровой экономике.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие задачи:

обосновать специфику управления потребительской лояльностью и разработать модель формирования цифровой лояльности потребителей;

разработать концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей;

разработать методику оценки цифровой лояльности потребителей в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы: удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность веб-сайта;

обосновать научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью, который охватывает отношенческие, поведенческие и инструментальные маркетинговые стратегии;

разработать модель цифрового мерчандайзинга, обеспечивающего создание положительного опыта взаимодействия с сайтом-интернет магазина

и побуждающего потребителя совершать покупки и формировать лояльность к товарной марке (бренду) предприятия.

Объектом исследования выступает процесс управления потребительской лояльностью в цифровой экономике.

Предметом исследования выступают теоретические, методологические основы и прикладные положения по управлению потребительской лояльностью в цифровой экономике.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы являются труды классиков маркетинговой науки, фундаментальные труды зарубежных и отечественных ученых по проблематике управления потребительской лояльностью, положений цифровизации экономики.

Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы управления потребительской лояльностью в цифровой экономике. Для достижения поставленной цели и решения сформулированных задач использованы следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, сравнения и аналогии (в процессе уточнения понятий «цифровая лояльность», «управление цифровой лояльностью лояльностью», «цифровой мерчендайзинг»); методы индукции и дедукции (при систематизации индикаторов удовлетворенности, доверия потребителей и привлекательности веб-сайта); методы экспертных оценок (для оценки показателей цифровой лояльности); метод логического обобщения (для разработки методического подхода к оценке цифровой лояльности потребителей), матричный метод (для разработки портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью); экономико-статистические методы (при проведении анализа поведения потребителей в цифровой среде); метод аддитивной сверстки (для расчета единичные и частных показателей цифровой лояльности),

корреляционно-регрессионный анализ (при разработке модели прогнозирования роста цифровой лояльности). При обработке экономико-статистических данных, построении диаграмм, графиков, таблиц и рисунков использовались современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность предприятий торговли, официальные и разрешенные к открытому доступу источники информации, в том числе научные фонды библиотек, периодические издания, материалы научных конференций, данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации.

Научная новизна диссертационной работы состоит в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по управлению потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Обосновано, что в условиях цифровой трансформации экономики потребительская лояльность приобретает цифровой характер и обуславливает возникновение цифровой лояльности потребителей. Разработана модель формирования цифровой лояльности потребителей, демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности, доверия потребителей и привлекательности веб-сайта, как основных детерминант, формирующих цифровую лояльность потребителей по отношению к конкретному интернет-магазину.

2. Разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде и последовательную реализацию следующих действий: определение целей и задач управления цифровой лояльностью, анализ потребительского поведения

в цифровой среде, диагностика цифровой лояльности, разработка портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей и тактик управления цифровой лояльностью, оценка результатов, корректировка стратегий и тактик управления цифровой лояльностью потребителей. Внедрение предложенного подхода обеспечит более полное удовлетворение потребностей и запросов потребителей и будет способствовать обеспечению устойчивых позиций предприятий на рынке интернет-торговли.

3. Разработана методика оценки цифровой лояльности потребителей, основанная на анкетировании покупателей интернет-магазинов в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы (удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность сайта), что позволило рассчитать интегральные показатели цифровой лояльности потребителей исследуемых предприятий, а также показатель лояльности NPS, определяющий степень приверженности потребителей к предприятию. По результатам опроса с использованием метода множественного линейного регрессионного анализа сформирована модель прогнозирования роста цифровой лояльности потребителей, а также определены наиболее значимые факторы, указывающие на приоритетность маркетинговых действий при разработке стратегий повышения цифровой лояльности потребителей на перспективу.

4. Предложен научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью, который охватывает: отношенческие стратегии управления лояльностью (стратегия привлечения внимания, стратегия вовлечения, стратегия удержания, стратегия поддержки отношений); поведенческие стратегии управления лояльностью (работа с ключевыми, перспективными, приверженными и потерянными клиентами); инструментальные стратегии управления лояльностью (в разрезе элементов комплекса маркетинга). Предложенный подход к формированию

портфеля стратегий управления потребительской лояльностью позволит стимулировать повторные покупки, увеличить объем продаж, выстроить устойчивые связи с потребителями, что в итоге укрепит связь между клиентом и товарной маркой (брендом) предприятия и будет способствовать повышению лояльности потребителей.

5. Сформирована модель цифрового мерчандайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность, что позволит обеспечить создание бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с сайтом-интернет магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к товарной марке (бренду) предприятия.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Теоретическая значимость работы определена актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, которая получена в результате исследования, и заключается в разработке теоретико-методологических положений, раскрывающие концептуальные основы управления потребительской лояльностью в цифровой экономике.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования предложенных рекомендаций при разработке и реализации стратегических и тактических мероприятий при управлении цифровой лояльностью потребителей. Наибольшую практическую ценность имеют

разработанные предложения и рекомендации в части методики оценки удовлетворенности и доверия потребителей, пользовательского интерфейса веб-сайта интернет-магазина, паттерны потребительского поведения в соответствии с теорией поколений, модель прогнозирования роста цифровой лояльности потребителей. Основные научные положения доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов, выводов и разработанных предложений, которые были получены в результате исследования и использованы предприятиями Донецкой Народной Республики, что подтверждено справками о внедрении.

Апробация результатов исследования. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на девяти международных научно-практических конференциях: «Маркетинг в 3-м тысячелетии» (г. Донецк, 2022 г.), «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2023 г.), «Современные стратегии и цифровые трансформации устойчивого развития общества, образования и науки» (г. Санкт-Петербург, 2023 г.), «Инновационные исследования: опыт, проблемы внедрения результатов и пути решения» (г. Стерлитамак, 2023 г.), «Научные революции: сущность и роль в развитии науки и техники» (г. Воронеж, 2023 г.), «Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития» (г. Луганск, 2023 г.), «Современные тенденции развития науки, общества и образования» (г. Москва, 2024 г.), «Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2024 г.), «Стратегическое развитие инновационного потенциала отраслей, комплексов и организаций» (г. Пенза, 2024 г.).

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках 2 госбюджетных тем: Г-2022-1 «Научно-методическое обеспечение подготовки студентов образовательной программы высшего образования бакалавриата в

соответствии с новыми стандартами укрупненной группы направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, по профилям: Менеджмент организаций, Логистика»; ГТ-2024-1 «Научно-методическое обеспечение подготовки студентов ОП ВО магистратуры укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направлений подготовки: 38.04.02 Менеджмент (Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика); 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (Магистерские программы: Административный менеджмент, Бизнес-администрирование) в условиях интеграции в Российское образовательное и научное пространство», а также хоздоговорной темы №013 ХТ/2023 «Разработка научно-методических рекомендаций по управлению лояльностью потребителей в цифровой среде». Результаты диссертационной работы внедрены в работу ООО «Континент» (справка о внедрении № 13/04.05 от 20.09.2024 г.); ООО «РУСЬ» (справка о внедрении № 156/78 от 15.03.2024 г.); интернет-магазина «Medialand» (справка о внедрении № 22/01 от 20.06.2024г.). Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам: «Управление лояльностью», «Маркетинг предприятия», «Электронный маркетинг», «Стратегический маркетинг» (справка № 03.03/910 от 03.10.2024 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 16-ти научных работах, в том числе 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 9 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций. Общий объем публикаций – 5,92 печ.л., из которых 4,14 печ.л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы соответствует предмету, цели и задачам исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, включающих 9 подразделов, заключения, списка литературы, 11 приложений (объемом 119 страниц). Основное содержание работы

представлено на 197 страницах, проиллюстрировано 29 таблицами и 31 рисунком. Список литературы включает 262 источника, в том числе на 87 иностранных языках.

Во **введении** обоснована актуальность и степень разработанности темы диссертации; сформулированы цель и задачи научного исследования, определены объект, предмет, методическая основа исследования; раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отражены результаты апробации диссертации; представлена структура работы.

В первом разделе **«Теоретические основы управления потребительской лояльностью»** рассмотрены эволюция потребительской лояльности и современные тренды ее развития, изучены специфика и факторы формирования лояльности потребителей в цифровой среде, разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей.

Во втором разделе **«Маркетинговые исследования цифровой лояльности потребителей»** проведен анализ поведения потребителей в цифровой среде, изучен пользовательский интерфейс веб-сайта в формировании потребительской лояльности в цифровой среде, проведена диагностика цифровой лояльности потребителей.

В третьем разделе **«Совершенствование управления цифровой лояльностью потребителей»** обоснованы рекомендации по разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей, предложена модель цифрового мерчандайзинга как фактора роста доверия и удовлетворенности потребителей, разработан механизм реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей.

В **заключении** сформулированы основные выводы исследования.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

1.1 Эволюция потребительской лояльности и современные тренды ее развития

В настоящее время даже перед известными предприятиями возникает довольно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность своей деятельности. Реализация традиционных маркетинговых мероприятий по увеличению доли на рынке, снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции, оптимизация ассортимента, активизация политики продвижения товаров и др., не всегда приносит желаемые результаты. Специалисты утверждают, что одним из базовых факторов успеха и ценных маркетинговых активов предприятия на рынке является лояльность потребителей.

Широкое внимание, уделяемое лояльности в научной литературе, является результатом потенциальных экономических выгод для предприятий от вложений в управление взаимоотношениями с клиентами. С одной стороны, экономические выгоды от лояльности, которые может извлечь фирма, проявляются в склонности лояльных клиентов проявлять нечувствительность к ценам конкурентов, товарам-заменителям и сопутствующим покупкам. С другой стороны, отражение текущего уровня лояльности клиентов на рыночных результатах деятельности предприятия проявляется в росте результирующих показателей (выручка, прибыль, доля рынка) их функционирования и укреплении конкурентных позиций.

Лояльность предполагает устойчиво положительное отношение потребителя к предприятию. Д. Аакер в своем труде отмечает, что лояльный потребитель приносит в среднем в 11 раз больше прибыли, чем нелояльный, а расходы на его содержание почти в пять раз меньше, чем для привлечения нового

потребителя [1]. Аналогичное мнение высказывает Г. Адлер, в работе которого среди основных факторов, предопределяющих важность повышения лояльности к предприятию, выделено увеличение объемов продаж, возможность установления «премиальной» цены, а также то, что лояльные потребители менее чувствительны к рекламе и промоакциям конкурентов [4].

Слово лояльность (loyalty) произошло от старофранцузского «loialte», которое в свою очередь уходит корнями в латинское «lex», что означает «закон», а в переводе с французского или английского (loyal) означает «верный». Несмотря на то, что первое упоминание данного понятия связывают с 15-16 в. [54, с. 120], сам термин «...определенно существовал перед этим в различных формах и под различными именами» [192, с. 12].

Лояльность – это сложное, многогранное понятие, нашедшее применение в таких науках как философия, политология, социология, психология, что подтверждается разнообразием его трактовок в различных словарях: «...установка, поведение, заключающиеся в соблюдении существующих правил, норм, предписаний, а также в выполнении своих обязанностей по отношению к другим даже при несогласии с ними» [148, с. 162-163]; «...корректное, благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо» [27, с. 729]; «...хранящий верность существующей государственной власти, существующему порядку» [26, с. 506]; «...характеристика потребителей по признаку их привязанности к фирменным товарам и услугам определенной марки» [65, с. 28].

Так, американский философ и один из основоположников прагматизма Дж. Ройс в своем труде «Философия лояльности» (1908 г.) утверждает, что для того, чтобы вести морально значимую жизнь, нужно не просто соответствовать общепринятым нормам, а стремиться к достижению достойной общей цели. В центре этих действий он ставит моральную ответственность, которая основывается на лояльности к общественным делам [241]. И. Божорменьи-Наги и Ж. Спарк в работе «Невидимая лояльность: взаимность в семейной терапии между поколениями» (1973 г.) обращали внимание на необходимость формирования доверия к друг другу и лояльности к

обществу, а саму лояльность рассматривали как одно из ключевых понятий, которое относится как к социальному, так и к индивидуальному уровню понимания действительности [186].

Широкое распространение феномена лояльности получило и в социологии при исследовании отношения работников к предприятию и его ценностям во второй половине XX века. Так, Г. Беккер «...первым предложил рассматривать лояльность как самостоятельную категорию теоретического анализа» [12, с. 6]. В этот период ним совместно с и Дж. Марчем и Г. Саймоном предложен обменный подход, рассматривающий лояльность как результат совершения определенных операций обмена между работником и организацией. Н. Аллен и Дж. Мейер разработали трехкомпонентную модель организационной приверженности, которая характеризуется тремя компонентами: аффективностью, продолжительностью и нормативной приверженностью. По мнению авторов, именно нормативные обязательства отражают чувство лояльности по отношению к организации [177].

В маркетинге впервые обратил внимание на изучение факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей и определяющих их «верность бренду» М. Коупленд (1923 г.). В своей он работе указал на три вида отношений к товару: узнавание (из всей совокупности товаров покупатель узнает запомнившийся ему бренд); предпочтение (покупатель сознательно делает выбор в пользу определенного бренда в связи с его более лучшими, по сравнению с конкурентами, характеристиками, но при его отсутствии может выбрать альтернативный товар); настойчивое требование (формируется устойчивое предпочтение определенного бренда, а все остальные варианты отклоняются за исключением случаев крайней необходимости) [193, с. 287]. По сути, это была первая попытка выделить уровни лояльного отношения к товару/бренду.

Одной из первых работ, посвященных исследованию лояльности потребителей, является работа Г. Брауна (1953 г.), в которой был обобщен анализ данных потребительской панели для определения лояльности к бренду на основе

изучения покупательских привычек 100 членов из 610 семей США, участвовавших в опросе, что позволило определить четыре типа лояльности:

- безусловная лояльность (потребители покупают один и тот же бренд в течение определенного периода времени);
- колеблющаяся лояльность (потребители лояльны к нескольким брендам и совершают покупки поочередно);
- нестабильная лояльность (потребители условно являются лояльными к определенному бренду, поскольку легко переходят от одного бренда к другому);
- отсутствие лояльности (потребители не приобретают определенный бренд в связи с отсутствием предпочтений к данной торговой марке) [189].

В 1956 году была также предпринята попытка измерить уровень лояльности потребителей к определенному бренду на основе изучения информации о приобретении покупателями товаров повседневного спроса в течение определенного временного интервала. Рассматривая данные о количестве постоянных и новых клиентов, частоте и периодичности покупок, объемах покупок, Каннингем Р.М. представил лояльность как математическую функцию предпочтений товара в зависимости от доли потребляемого продукта среди всех покупок [195], а в более поздних исследованиях при изучении лояльности потребителей к бренду магазина, приходит к выводу, что на понятие лояльности не влияют социально-экономические характеристики и объемы покупок, к тому же было замечено, что клиенты с низкой лояльностью совершали покупки в рамках рекламных акций [196].

Таким образом было положено начало исследованиям поведенческих аспектов лояльности потребителей и формирования поведенческого подхода к изучению лояльности, акцентирующего внимание на факте совершении покупок и повторном их совершении [205, 206, 222, 225].

Дэй Джордж С. в 1969 году раскритиковал поведенческий подход, заявив, что «...лояльность к бренду развивается в результате сознательных усилий по оценке конкурирующих брендов, что может быть выражено ... предпочтением бренда или психологической предрасположенностью к нему» [198, с. 30] и

предложил двумерную модель лояльности к бренду, основанную на поведенческих и воспринимаемых критериях (рис.1.1).

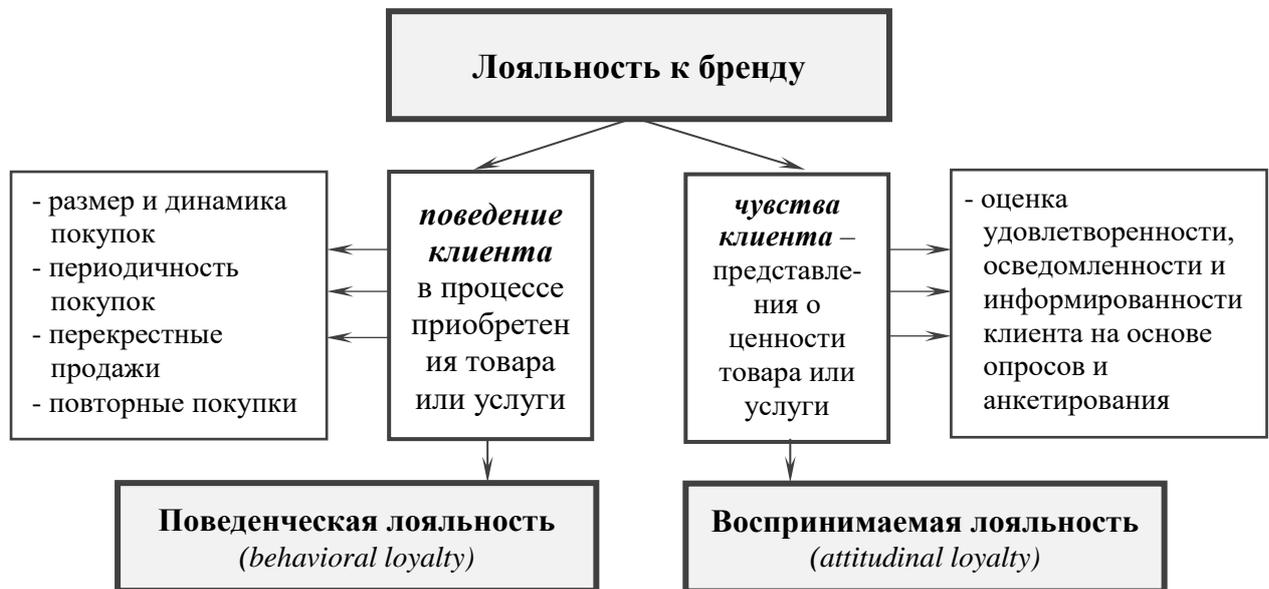


Рисунок 1.1 – Двухмерная модель лояльности к бренду (составлено по [214, 198])

Поведенческая лояльность определяется поведением потребителя в процессе приобретения товаров определенного бренда и показывает количество услуг, которые человек приобретает или планирует приобрести повторно. Поведенческая лояльность позволяет оценить экономические показатели функционирования предприятий на рынке посредством расчета таких важных для оценки эффективности маркетинговой политики предприятия, как объем продаж, количество существующих и привлеченных клиентов, количество клиентов длительное время взаимодействующих с предприятием. Поведенческая лояльность во многом определяется конкурентной ситуацией на рынке и зависит от активности конкурентов.

В качестве недостатков поведенческого подхода к лояльности следует отметить то, что «...повторная покупка может быть вызвана случайным приобретением или предпочтением к удобству» [15, с. 1125], т.е. учитывает только результат (покупка), но не позволяет определить причины и мотивы совершения этой покупки. В то же время данный подход позволяет составить

базу статистических данных, которая будет демонстрировать активность данного покупателя, что в дальнейшем позволит оперировать такими данными как ценность клиента для компании и его склонность к прекращению взаимоотношений с компанией.

Воспринимаемая лояльность определяется представлением потребителей о ценности предлагаемого предприятием товара и отражает его предпочтения и мотивы поведения. При этом поведенческие и воспринимаемые компоненты лояльности «...взаимодополняют друг друга, и для признания клиента лояльным необходимо одновременное присутствие обоих» [126, с. 73].

Для лучшего понимания термина «воспринимаемая лояльность» следует разобраться в исходном понятии «аттитюд» (англ. *attitude*), от которого произошло его наименование. Аттитюд в литературе на русском языке переводится либо как «социальная установка», либо как «отношение» или «позиция». Отсюда несколько вариантов наименований второго концепта лояльности в отечественной литературе: «воспринимаемая лояльность» [99, 77, 147, 159]; «отношенческая лояльность» [160, 126]; «позиционная лояльность» [69...]; «установочный подход к лояльности» [62].

В психолого-педагогическом словаре Рапацевича Е.С. указывается, что аттитюд – это «...готовность, предрасположенность субъекта к восприятию будущих событий и действиям в определённом направлении» [131, с. 23]. Применительно к социальной психологии, аттитюд предполагает «...предрасположенность (склонность) субъекта к совершению определенного социального поведения, ... имеет сложную структуру и включает в себя ряд компонентов: предрасположенность воспринимать, оценивать, осознавать и, как итог, действовать ...» [25, с. 41].

Таким образом, мы можем выделить основные характеристики воспринимаемой лояльности потребителя, ориентируясь на словарное значение слова «аттитюд»:

- отражает психологическое состояние сознания потребителя, выражающее готовность к определенным действиям, связанным с позитивной реакцией на предлагаемый товар или услугу;

- обеспечивает положительное восприятие ценности, обусловленное предшествующим опытом взаимодействия с определенным брендом;

- регулирует поведение потребителя в направлении выбора тех объектов, которые обеспечивают достижение его целей (удовлетворение определенных потребностей).

Примечательно, что в 1942 г. М. Смитом была определена трехкомпонентная структура аттитюда, в которой выделяются: когнитивный, аффективный и поведенческий (конативный) компоненты [10, с. 207], которые в дальнейшем были положены в основу трехмерной модели лояльности к бренду.

Так, Дуэйн Д. Гремлер и Стивен В. Браун в своих исследованиях (1996 г.) добавляют в конструкт лояльности когнитивный элемент, обращая внимание на то, что когнитивная форма лояльности основана на осознании ценностных преимуществ конкретного бренда в сознании индивидов по сравнению с конкурентами (стоимость, время на покупку, выгоды, затраты) в процессе принятия решения о покупке [208]. Г. Фоксол, Р. Голдсмит и С. Браун (2001 г.) указывают на необходимость введения эмоциональной составляющей лояльности, объяснив, что предпочитаемый бренд «...предоставляет все искомые выгоды, соответствует стилю жизни потребителя или же ее характер (образ) совпадает с характером потребителя» [158, с. 80], в связи с чем проявляется благоприятное отношение к определенному товару, связанное с чувствами удовлетворенности и приверженности потребителя.

Основываясь на предыдущих исследованиях в данном направлении, Уортингтон С., Рассел-Беннетт Р. и Хартел К. (2009 г.) представляют установочную лояльность как простую двумерную структуру, включающую компоненты когнитивной и эмоциональной форм лояльности, и предложили трехмерное представление о лояльности к бренду в виде аттитюда, имеющего: когнитивный (оценка характеристик бренда в сравнении с конкурентами),

аффективный (отношение к бренду) и поведенческий (повторные покупки) компоненты [260]. (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Трехмерная модель лояльности к бренду (составлено по [208, 260])

Преимуществом этого подхода в изучении и анализе лояльности является то, что он фокусирует внимание на мотивах лояльности, а не просто на ее проявлении (повторной покупке). Другими словами, он подчеркивает роль мотивации, отношения и предпочтений как индикаторов потребительской лояльности. Несмотря на то, что этот подход является реальным вкладом в более глубокое понимание лояльности как отношения и психологически обоснованной концепции, а не простой покупки, он подвергся критике, поскольку он считает отношение единственным индикатором лояльности, который превосходит другие факторы, объясняющие действия покупателя при осуществлении повторной покупки.

Здесь следует отметить также подход к типологии лояльности Дж. Хофмейра и Б. Райса, которые на основе разграничения понятий

«лояльность» и «приверженность» предложили рассматривать следующие ее типы [211]:

- лояльность без приверженности – возникает при отсутствии эмоциональной привязанности потребителя к определенному бренду, но который покупает его постоянно в силу удобства приобретения или отсутствия других предложений;

- приверженность без лояльности – возникает в ситуации, когда потребитель полностью удовлетворен брендом, но не имеет возможности часть приобретать его;

- совмещение лояльности и приверженности – ситуация, при которой потребитель полностью удовлетворен брендом и постоянно приобретает его.

В рамках изучения трехмерных моделей лояльности следует также отметить работу А.В. Цысаря, который выделил транзакционную, перцепционную и комплексную лояльность [163, с. 57]. По мнению автора, транзакционная лояльность определяется поведением потребителя при совершении повторных покупок, перцепционная лояльность акцентирует внимание на отношенческом аспекте к бренду предприятия, а комплексная лояльность сочетает в себе указанные элементы.

Не сложно заметить, что рассмотренные выше подходы Дж. Хофмейра, Б. Райса и А.В. Цысаря имеют подобные характеристики, т.к. в основе предложенных ими подходов к определению лояльности лежат такие категории, как поведение, отношение и их сочетание.

В 1994 году, основываясь на результатах теоретических исследований, А. Дик и К. Басу предложили собственную структурную модель лояльности клиентов, в которой лояльность представлена как «...взаимосвязь между относительным отношением к объекту (бренд/услуга/магазин/продавец) и повторным покровительством» [201, с. 100]. При этом, отличие данного подхода от предыдущих, проявляется в том, что используемые ранее виды лояльности в данной модели рассматриваются в качестве аффективных (эмоции, настроение, удовлетворение), когнитивных (доступность, уверенность, ясность и

центральность) и конативных (издержки переключения, невозвратные издержки и ожидания) антецедентов, оказывающих влияние на отношение потребителя, которое в свою очередь определяет повторное покровительство клиентов (благосклонное отношение и повторные покупки) [201, с. 101].

На основе предложенной концептуальной модели авторами были идентифицированы четыре измерения: истинная лояльность, латентная лояльность, ложная лояльность и отсутствие лояльности (рис. 1.3)

		Повторное покровительство (<i>repeat patronage</i>)	
		<i>высокое</i>	<i>низкое</i>
Относительное отношение (relative attitude)	<i>высокое</i>	Лояльность	Латентная лояльность
	<i>низкое</i>	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Рисунок 1.3 – Четырехмерная модель лояльности к бренду А. Дика и К. Басу [201, с. 101]

- истинная лояльность характерна для ситуаций, когда потребитель полностью удовлетворен товаром определенного бренда, постоянно покупает его и не реагирует на действия конкурентов. Потребители, отличающиеся истинной лояльностью, составляют основную целевую аудиторию и являются не только приверженцами бренда, но рекомендуют и распространяют положительную информацию о нем;

- латентная лояльность возникает при условии, что потребители обладают сильной эмоциональной привязанностью к определенному бренду, но не проявляют высокой активности для осуществления повторных покупок. При наличии соответствующих стимулов и определенных маркетинговых усилий они

вполне могут увеличить частоту приобретения товаров, что может перевести их в группу клиентов с истинной лояльностью;

- ложная лояльность характеризуется индифферентным отношением к бренду и высокой частотой покупок, что объясняется проявлением ситуационных факторов совершения покупки (удобство приобретения, низкие расходы на совершение покупки, ценовые стимулы) или отсутствием необходимого товара в продаже. Клиенты с ложной лояльностью легко переключаются на товары конкурента, поэтому повторные покупки не всегда являются показателем лояльности;

- отсутствие лояльности – ситуация, характеризующая низкой приверженностью к бренду и низкой клиентской активностью. Это «потерянная» категория клиентов для предприятия.

Данный подход заложил основы дифференцированного отношения к клиентам в зависимости от вида лояльности и необходимости сосредоточения усилий на наиболее важных и перспективных из них.

Важный вклад в изучения понятия лояльность клиентов внес Р.Оливер (1999 г.), который предположил, что лояльность клиентов формируется в результате последовательного прохождения когнитивной лояльности, аффективной лояльности, волевой лояльности и лояльности действия (поведенческой). Оливер утверждает, что человек сначала становится лояльным когнитивно, затем достигает аффективной лояльности, за которой следует конативная лояльность, и, наконец, становится лояльным в действии [229, с. 35]:

- когнитивная лояльность (*cognitive loyalty*) – начальная поверхностная форма лояльности, основанная на информации о бренде или недавнем опыте его использования. В случае, если потребитель регулярно приобретает определенный товар (потому что знает о нем), но не испытывает удовлетворения от обладания им, нельзя говорить о лояльности, несмотря на совершаемые повторные покупки, так как при появлении более нового, разрекламированного товара или активных действиях конкурента, такой потребитель легко переключится на новый товар. Если же потребитель на начальном этапе получает

удовлетворение от использования определенного бренда, это становится частью потребительского опыта и приобретает аффективные (эмоциональные) проявления, т.е. переходит ко второму этапу лояльности;



Рисунок 1.3 – Четырехмерная модель лояльности к бренду Р. Оливера
(составлено на основе [229])

- аффективная лояльность (*affective loyalty*) характеризуется проявлением благожелательного отношения к бренду, основанного на положительном опыте его использования и «... запечатлевается в сознании потребителя как форма познания и привязанности» [229, с. 35]. И если новая информация о бренде может легко повлиять на познание, расширив представления потребителя о преимуществах или недостатках бренда, то привязанность – более глубокая внутренняя характеристика, характеризующая преданность и приверженность потребителя к определенному бренду, а, следовательно, ее изменить трудно. Аффективная лояльность достигается за счет соответствия атрибутов бренда и услуг ожиданиям потребителей, но, как и когнитивная лояльность, уязвима для перехода к другим брендам;

- конативная лояльность (*conative loyalty*) формируется после неоднократного проявления положительных чувств к бренду и представляет

собой состояние глубокой приверженности, при котором существует сильная привязанность к покупке определенного бренда, проявляющаяся в устойчивом намерении совершить покупку. В этом случае потребитель менее подвержен к переходу к конкурентного предложения, однако, при наличии определенных ситуационных факторов может отказаться от покупки товара. Как отмечал Р.Оливер, «...по сути, потребитель желает совершить повторную покупку, но это похоже на любое «благое намерение». это желание может быть ожидаемым, но нереализованным действием» [229, с. 35]. В связи с этим, он вводит четвертый тип лояльности – лояльность действий.

- лояльность действий (*action loyalty*) представляет собой стабильное предпочтение потребителя к бренду, обеспечивающее глубокую приверженность участию в повторной покупке, т.е. преобразование намерений в действия. Данное понятие обусловлено такими конструктами, как «...готовность действовать и преодоление препятствий» [229, с. 36]. При этом препятствия можно рассматривать как социальные нормы или ситуационные факторы, которые может объяснить переключение поведения клиентов.

Таким образом, на протяжении 1953 – 2009 гг. были определены концептуальные основы лояльности, которые предполагали разработку моделей ее формирования, обобщенная характеристика которых представлена в табл. 1.1. Данные таблицы свидетельствуют, что рассмотренные виды лояльности в разной степени коррелируют друг с другом, однако основой формирования лояльности является поведение потребителя (данный признак присутствует во всех рассмотренных моделях), а также его эмоции, чувства и суждения, определяющие приверженность потребителя к определенному бренду.

Обзор существующих подходов к лояльности (приложение А, табл. А.1) показал, что не существует единства мнений относительно сущности лояльности, под которой понимается «поведенческая реакция» [211, 212], «степень приверженности к бренду» [1, 248, 188, 253], «повторные покупки» [9, 244, 225, 206, 209, 208, 229, 237], «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов» [163, 259],

«удовлетворенность потребителей после покупки» [24, 97]. Это свидетельствует о том, что несмотря на значительное количество работ в данном направлении, исследования в области формирования потребительской лояльности не имеют однозначного завершения и должны быть продолжены, особенно в современных условиях, связанных с развивающимися тенденциями информатизации и цифровизации.

Таблица 1.1 – Систематизация моделей и видов лояльности

Модели лояльности	Авторы	Акцент внимания	Виды лояльности
Одномерная модель лояльности	Браун Г. (1953 г.)	поведение потребителя	<input type="checkbox"/> безусловная лояльность <input type="checkbox"/> колеблющаяся лояльность <input type="checkbox"/> нестабильная лояльность <input type="checkbox"/> отсутствие лояльности
Двухмерная модель лояльности	Дэй Дж. (1969 г.)	поведение и чувства потребителя	<input type="checkbox"/> поведенческая лояльность <input type="checkbox"/> воспринимаемая лояльность
Трехмерная модель лояльности	Уортингтон С., Рассел-Беннетт Р. и Хартел К. (2009 г.)	поведение, суждения и эмоции потребителя	<input type="checkbox"/> поведенческая лояльность <input type="checkbox"/> когнитивная лояльность <input type="checkbox"/> аффективная лояльность
	Хофмейр Дж. и Райс Б. (2001 г.)	поведение и приверженность (отношение)	<input type="checkbox"/> лояльность без приверженности <input type="checkbox"/> приверженность без лояльности <input type="checkbox"/> комплексная (лояльность + приверженность)
	Цысарь А.В. (2002 г.)	поведение, отношение и их сочетание	<input type="checkbox"/> транзакционная лояльность <input type="checkbox"/> перцепционная лояльность <input type="checkbox"/> комплексная лояльность
Четырехмерная модель лояльности	Дик А., Басу К. (1994 г.)	относительное отношение и повторное покровительство	<input type="checkbox"/> истинная лояльность <input type="checkbox"/> латентная лояльность <input type="checkbox"/> ложная лояльность <input type="checkbox"/> отсутствие лояльности
	Р. Оливер (1999 г.)	последовательное развитие лояльности	<input type="checkbox"/> когнитивная лояльность <input type="checkbox"/> аффективная лояльность <input type="checkbox"/> волевая лояльность <input type="checkbox"/> лояльность действия

Потребительская лояльность – это характеристика устойчивого поведенческого и эмоционального взаимодействия потребителя с товарно-маркой (брендом) предприятия, его товаром или услугой, выражающаяся в предпочтении, повторных покупках и положительном восприятии,

обусловленных ценностным соответствием, накопленным опытом и взаимовыгодными отношениями, которые усиливаются с учетом его индивидуальных потребностей и предпочтений.

Эволюция понятия «лояльность» не характеризуется четко установленными периодами времени, а связана с наиболее значимыми исследованиями или событиями в данной области. Рассматривая эволюцию потребительской лояльности отметим, что важной вехой ее развития является разработка отечественными и зарубежными исследователями вопросов, связанных с определением факторов лояльности потребителей и обоснованием методов ее оценки. Данные вопросы достаточно подробно рассмотрены в работах Антоновой Н.В. и Кумар А. [13], Дияновой С.Н. [51], Кирилловой К.В. [75], Колобовой Е.П. [78], Муравской С.А. [126], Папазян Ж.В. [120], Резника Г.А. [134], Смолоник Г.Г. [146], Старова С.А. [149], Широценской И.П. [171], что позволило обобщить используемые методы измерения лояльности (приложение А, табл. А.2).

На данном этапе рассмотрены показатели с помощью которых можно оценить поведенческую лояльность: время совершения потребителем последней покупки (транзакции); частота осуществления транзакций; общая продолжительность сотрудничества клиента с предприятием; совокупная ценность покупателя для компании с точки зрения общих объемов закупок; спектр потребляемых клиентом товаров и услуг компании; оценка динамики потребления товаров клиентом. Отметим, что данные показатели в большей степени применимы для производственных предприятий, в то время как в секторе ритейла рассчитать показатели лояльности для каждого покупателя довольно затруднительно. В свою очередь, воспринимаемую лояльность, формируемую в результате предпочтений и суждений потребителя, можно определить с помощью таких показателей, как «...удовлетворенность – ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта; осведомленность – степень известности деятельности компании на целевом рынке» [258, с. 51].

Предыдущие исследования лояльности клиентов в основном концентрировались на сфере товаров. Но поскольку существует определенная специфика, например, между товарами и услугами, рынками потребительских товаров и рынками средств производства, необходимы дополнительные исследования в различных сферах в отношении лояльности потребителей. Таким образом, можно сформулировать следующий этап эволюции потребительской лояльности, связанный с исследованием специфики данного термина в отношении различных субъектов.

Так, Шальнова О.В. и соавт., рассматривая потребительскую лояльность в розничной торговле, проанализировали признаки лояльности потребителей к торговой марке и отдельному магазину и определили специфические характеристики каждого из видов лояльности, подчеркнув, что «...два этих понятия («лояльность марке» и «лояльность месту») хоть и схожи, однако, требуют разного подхода к их изучению и формированию» [164, с. 13]. Старов С.А. изучает лояльность к бренду производителя, определяя конкурентные преимущества, получаемые с ее помощью, в частности снижение расходов на маркетинг, возможность установления премиальных цен, удержание постоянных клиентов при неблагоприятных экономических тенденциях, способность противостоять действиям конкурентов [149, с. 115]. Лобарева Н.В. и Сиганьков А.А. проводят исследование лояльности в контексте оценки эффективности взаимоотношений с потребителями продукции высокотехнологичных предприятий [106]. Балабанова Л.В. рассматривает трейд-маркетинговые усилия в качестве источника роста лояльности потребителей [17].

Значительное внимание в этом период было также уделено исследованию теории и методологии формирования лояльности в сфере предоставления услуг [141, 154, 172, 191, 208, 221, 252], поскольку имеются определенные особенности лояльности к услугам, а именно: поставщики услуг имеют возможность создавать более прочные устойчивые взаимоотношения со своими клиентами; услуги предоставляют больше возможностей для межличностного взаимодействия, что, в свою очередь, предоставляет новые возможности для

развития лояльности; воспринимаемые риски проявления нелояльного отношения намного чаще наблюдаются при покупке услуг; в случае некоторых услуг переключение между поставщиками может включать в себя определенные барьеры, которых нет при смене бренда товаров [208].

В настоящее время происходят существенные изменения на рынке торговли потребительскими товарами. В связи с развитием Интернет-ресурсов, распространением цифровизации во все сферы деятельности как коммерческих, так и некоммерческих организаций, внедрением современных маркетинговых digital-инструментов, потребители, продолжая совершать покупки в обычных магазинах, все больше обращают внимание на приобретение товаров в Интернет-среде, что обеспечивает им определенные выгоды.

Значительное влияние на активизацию покупок в интернет-магазинах оказала пандемия covid-2019, ускорившая переход к цифровизации бизнес-процессов предприятий и вызвавшая изменения в поведении потребителей. Вынужденная изоляция, страх болезни, негативизм к посещению мест массового скопления людей заставили современного потребителя переходить к покупкам товаров в онлайн. При этом, согласно исследованиям McKinsey & Company, 40% потребителей заявили, что сменили бренды во время пандемии, т.е. лояльность к бренду отошла на второй план [256].

В связи с изменением поведения потребителей, торговые предприятия получают новые возможности для адаптации своей деятельности к запросам целевой аудитории и позволяет утверждать, что в качестве отдельного направления лояльности к бренду формируется цифровая лояльность, имеющая специфические особенности и требующая специального инструментария взаимодействия с потребителем.

Таким образом, на основании проведенного исследования представлена периодизация становления и трансформации лояльности, в основу которой положены наиболее значимые события и направления исследований, характеризующие эволюцию развития потребительской лояльности (рис. 1.4).

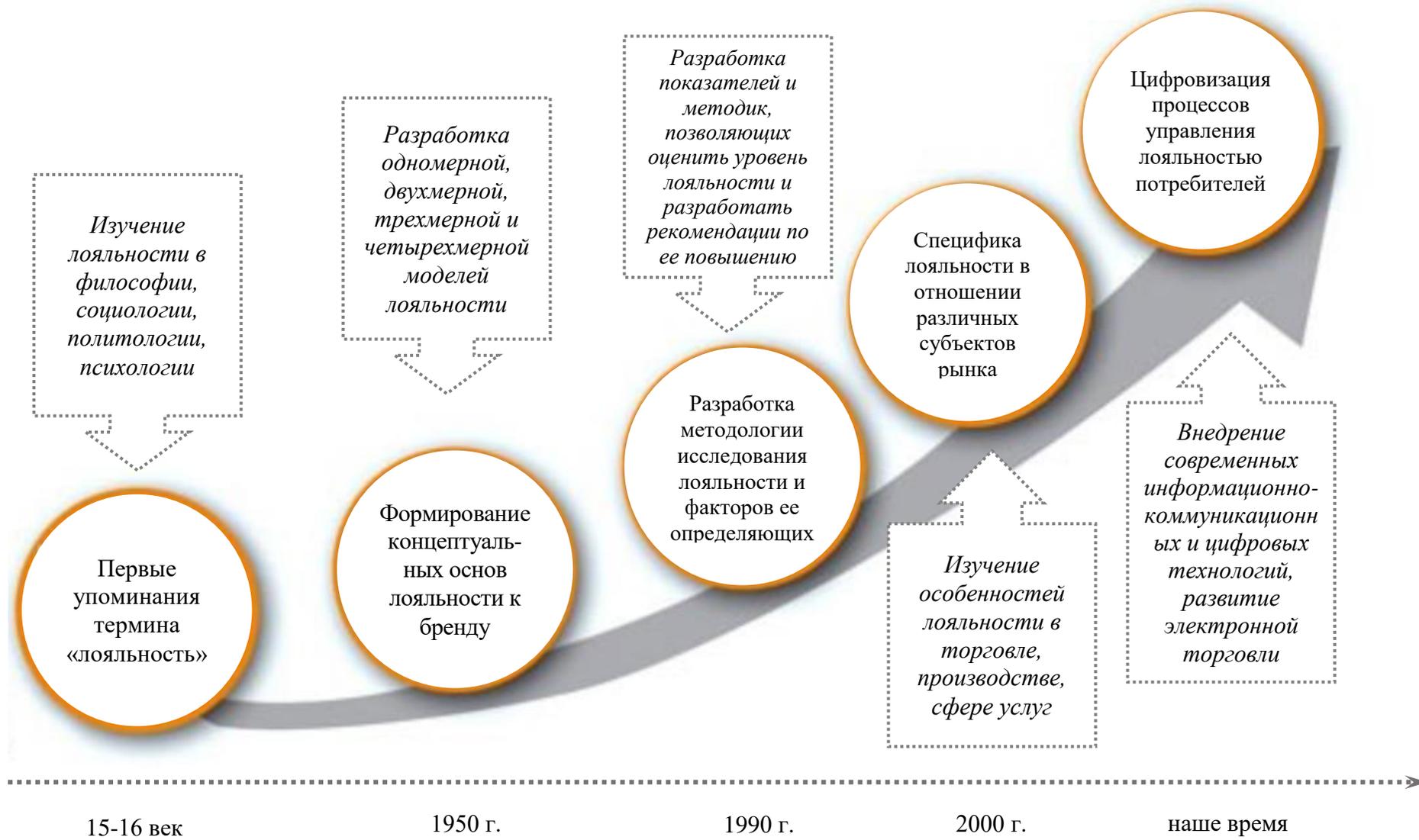


Рисунок 1.4 – Эволюция потребительской лояльности

Цифровизация вносит существенные изменения в процесс формирования лояльности потребителей, поскольку позволяет создавать базу знаний о потребителях, взаимодействовать с ними через разные устройства с использованием нескольких каналов, разрабатывать более совершенные маркетинговые инструменты воздействия.

1.2 Лояльность потребителей в цифровой среде: специфика и факторы формирования

Развитие технологий в современной цифровой среде не только определило расширение рыночных возможностей для бизнеса многочисленных производителей и продавцов товаров, но значительно повлияло на трансформацию моделей поведения потребителей, изменяя способы поиска информации, принятия решений и взаимодействия с брендами. Сформировался «...новый сегмент потребителей...» [143, с. 127], который использует интернет для получения дополнительной информации, сравнения цен, изучения отзывов и анализа предложений; обладает высокой степенью информационной насыщенности и доверия рекомендациям в социальных сетях, форумах, сообществах.

Современный потребитель ожидает мгновенного доступа к товарам, услугам и информации через цифровые каналы, предпочитая бесшовные и интуитивные интерфейсы, сокращающие усилия и время на принятие решений, а также стремится к получению персонализированного подхода, основанного на анализе данных, предпочтений и поведения. Поэтому существующие традиционные практики, основанные на предложении потребителю товаров и услуг, разрабатываемых и предлагаемых для удовлетворения потребностей платежеспособных потребителей, не работают. Соответственно необходимы новые методы взаимодействия с потребителем, учитывающие особенности его поведения в цифровой среде и основанные на активном использовании инструментов интернет-маркетинга. Это позволит получить важную

информацию об уровне потребительской лояльности, ее характере, детерминантах создания и направлениях повышения, что позволит принимать адекватные управленческие решения в процессе формирования маркетинговой стратегии предприятия [40, с.66].

Как уже отмечалось, существенным фактором, обусловившим развитие торговли в секторе B2C, является пандемия Covid-19, которая с одной стороны, определила множество проблем, а с другой стороны дала возможность использования современных технологических инноваций и разработки новые формы ведения бизнеса. Обстоятельства, связанные с пандемией, в значительной степени повлияли на поведение потребителей в долгосрочной перспективе в связи с чем необходимо понимать модели поведения потребителей для сохранения конкурентного преимущества. Онлайн-покупки - это одна из тех возможностей, когда многие отрасли производства и розничной торговли пересмотрели и адаптировали свои бизнес-модели к работе в среде Интернет. Поэтому важное значение имеет анализ факторов и мотивов поведения потребителей при совершении онлайн-покупок, ведущих к росту их удовлетворенности и лояльности по отношению к определенным брендам.

Специфика поведения потребителей в современной цифровой среде, исследование мотивации их покупок, предпочитаемых характеристик товара и условий его приобретения рассматривалась в работах как отечественных, так и зарубежных ученых [5, 7, 28, 29, 49, 71, 113, 143, 173, 174, 178]. В последнее время развиваются научные дискуссии о формировании нового «цифрового потребителя», рассматриваются его отличительные характеристики, проводится анализ их потребительского опыта, разрабатываются карты потребительского путешествия по различным сайтам. Между тем стремительная цифровизация общества обуславливает появление новых тенденций и трендов, характеризующих отличительные особенности потребительского поведения в цифровой среде, к основным из которых относится:

- более высокий уровень потребительской уверенности,
- формирование персонализированного потребительского опыта,

- нетерпимость к навязчивому и некачественному контенту,
- значимость социальных сетей в продвижении товаров и формировании круга приверженных потребителей,
- популяризация покупок с помощью мобильных телефонов и гаджетов.

Современный потребитель становится более требовательным к товарам и услугам, демонстрирует заинтересованность в получении информации из различных коммуникационных каналов, обращает внимание на кастомизацию потребительского предложения и предпочитает индивидуальное общение с продавцом в процессе онлайн-покупок, т.е. цифровые покупатели «...имеют более высокий уровень потребительской уверенности, по сравнению с традиционными покупателями» [143], что связано с доступом к практически неограниченному количеству информации и возрастающей их информационной компетентностью. Следует также отметить, что потребители менее становятся постоянными клиентами, они больше стремятся к разнообразию и поиску новых способов удовлетворения существующей потребности.

Качественной характеристикой изменения поведения потребителей в цифровую эпоху является изменяющийся и постоянно расширяющийся характер взаимодействия между продавцом и покупателем. Потребители отдают предпочтение формированию персонализированного опыта и уделяют больше внимания положительным эмоциям, получаемым в процессе и после покупки. Соответственно специалисты по маркетингу должны адаптировать свою стратегию для того, чтобы общаться с ними в нужном месте и в нужное время, что предполагает повышенную локализацию в режиме реального времени и обеспечение высокого уровня клиентского сервиса. Чтобы удовлетворить и удержать клиентов, товары и услуги могут поставляться со встроенным приложением для осуществления покупки, а также обеспечивающие непосредственное взаимодействие потребителями с онлайн-консультантами.

Потребители, являясь информированными, осведомленными и технически подкованными, становятся нетерпимыми по отношению к

навязчивому или неуместному контенту и сообщениям. Большое количество пользователей смартфонов устанавливают блокировщики рекламы, и это число быстро растет [76, с. 97]. Вместо этого они обращаются к небольшим группам людей, которые имеют высоким уровнем доверия в своей конкретной отрасли или категории (блоги, форумы, группы в социальных сетях), чтобы влиять на их решения о покупке. Поскольку потребители проводят больше времени на этих платформах социальных сетей, решения о том, что покупать, часто отражают взаимодействие с друзьями и другими влиятельными лицами. В ответ ведущие маркетологи адаптируют свои стратегии для охвата все более сетевых потребителей и уделяют больше внимания таким тактикам, как маркетинг из уст в уста, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, контент-маркетинге и другие.

Стоит отметить, что с развитием Интернет возрастает значимость социальных сетей, поскольку с их помощью обеспечивается быстрое распространение информации о планируемых акциях и мероприятиях СТИС и быстрая обратная связь с возможными покупателями, осуществляются прямые продажи, предоставляется наглядная информация. Поэтому наличие аккаунта в социальных сетях для предприятия не менее значимо, чем наличие собственного интернет-сайта [130, с. 44].

В наше время с помощью мобильных телефонов и планшетов потребитель имеет возможность получить доступ к миллионам товаров и услуг по всему миру. Однако, в последнее время мобильные телефоны и планшеты превзошли компьютеры и стали самыми популярными устройствами для совершения покупок в интернет пространстве. Для пользователей мобильными гаджетами важен не только интерфейс и процесс оформления заказов, но и также вожено удобство и скорость мобильных покупок.

В последнее время цифровизация общества и стремительно развивающиеся технологии позволили трансформировать значительную часть бизнес-процессов и перенести их в виртуальное пространство, обусловив развитие электронной коммерции. Это, в свою очередь, привело к

необходимости подробного исследования поведения потребителей в Интернет-среде и изучению различных аспектов формирования электронной лояльности (*e-loyalty*), термина под которым понимается «... желание потребителя поддерживать стабильные отношения с брендом и совершать повторные посещения или покупки через веб-сайт в качестве первого выбора среди других альтернатив» [255, с. 1438]. По мнению Р. Андерсона и С. Шринивасана лояльность потребителей в отношении онлайн-покупок следует рассматривать как «...благоприятное отношение клиента к электронному бизнесу, которое приводит к повторному покупательскому поведению» [179, с. 125]. Она включает в себя высококачественную поддержку клиентов, своевременную доставку, убедительные презентации продуктов, удобную и разумную по цене доставку и обработку, а также четкую и надежную политику конфиденциальности [237].

При этом следует отметить, что в условиях цифровой трансформации электронная лояльность постепенно приобретает «цифровой» характер, о чем свидетельствует появление «... нового социального класса, цифрового потребителя, его потребительской идентичности, новой культуры цифрового потребительского поведения» [169, с. 90].

Цифровые потребители – это пользователи, которые активно используют цифровые технологии для взаимодействия с продуктами и услугами. Они совершают покупки, общаются с брендами, получают информацию и принимают решения с помощью таких инструментов, как интернет, мобильные приложения, социальные сети и другие цифровые платформы [125, 143]. Цифровой потребитель ценит удобство, персонализацию и скорость взаимодействия, а также часто использует отзывы, рейтинги и рекомендации других пользователей в процессе принятия решений.

Наиболее активными цифровыми потребителями является более молодое и активное население, зачастую проживающее в городах и имеющее более высокий уровень доходов чем рядовой потребитель. Именно такие потребители более интересны для компаний производителей товаров и маркетологов.

Появление цифрового потребителя позволяет ввести понятие **цифровой лояльности**, под которым мы будем понимать устойчивую приверженность потребителя к определенной товарной марке (бренду) бренду, основанную на взаимодействии с ней (брендом) через цифровые каналы с использованием цифровых платформ и технологий. В современном маркетинге цифровая лояльность охватывает такие аспекты, как персонализация, использование данных для повышения потребительского опыта, а также адаптация стратегий взаимодействия с клиентами к изменяющимся требованиям цифровой среды.

Несмотря на ряд преимуществ, которые обеспечивает повсеместная цифровизация потребительского опыта, в интернет-среде покупатели могут изменить свое решение о приобретении товара на основе изучения отзывов или прочитанного онлайн-обзора, одним кликом перейти на сайт другого продавца в связи с более выгодным рекламным предложением. Это указывает на сложность и специфический характер управления лояльностью в цифровой среде, поэтому необходим более обоснованный выбор факторов, определяющих формирование лояльности и позволяющий извлекать выгоду из уникальных возможностей, предоставляемых современными цифровыми технологиями.

Вопросы исследования лояльности потребителей в Интернет-среде нашли достаточное применение в отечественной и зарубежной литературе. Так, Пантелеева Е.К. и соавторы предлагают методику оценки влияния потребительского опыта и его составляющих на лояльность клиентов в интернет-магазине и определяют основные драйверы лояльности потребителей к онлайн-магазинам [118]. Агафонова А.Н. и Швецова Е.В. предлагают оценку уровня удовлетворенности как основы лояльности проводиться в разрезе продуктовых, технологических и информационных факторов [3, с. 50]. Кравченко Е. С. и Карашук О. С. предлагают интегрированную систему оценки детерминантов онлайн-лояльности потребителей в составе которой выделяются следующие компоненты: «... товарная политика, ценовая политика, юзабилити сайта, сопровождение онлайн-покупки, имидж предприятия, персонал, другие

факторы» [73, с. 208]. Покрышевская Е.Б. проводит оценку ключевых атрибутов интернет-магазинов на основе эконометрического анализа [128].

При этом, следует отметить, что до сих пор в научной литературе отсутствует четкая концептуализация факторов, формирующих е-лояльность. Так, А.Валви и К.Фрагкос в качестве основных факторов электронной лояльности выделили доверие, удовлетворенность, воспринимаемую ценность и мотивацию удобства [257, с. 358]. М. Войтюк-Ченакал в процессе изучения онлайн-лояльности потребителей указала в качестве ее основных компонентов «...удовлетворенность потребителя ценностным предложением продавца; положительный потребительский опыт, возникающий на разных этапах онлайн-покупки, и доверие клиентов к интернет-магазину [35, с. 34]. А.Панди и Д. Пармар определили семь факторов, влияющих на поведение потребителей при совершении покупок в Интернете, к которым относятся воспринимаемая простота использования, предполагаемый риск, предполагаемая полезность, влияние дизайна веб-сайта, экономический фактор, доступность продуктов и удовлетворенность клиентов [231, с. 543]. Т.Мофокенг рассматривает влияние качества информации, конфиденциальности, безопасности, разнообразия продуктов и доставки на удовлетворенность и лояльность клиентов интернет-магазинов [223]. Ш. С. Шринивасан и соавт. определяют индивидуализацию, интерактивность контактов, воспитание, заботу, сообщество, выбор и характер как факторы, генерирующие электронную лояльность [249, с. 41–50]. Также зарубежные авторы указывают, что электронная лояльность зависит от таких факторов как «...этика электронной коммерции, качество информации, доверие клиентов, качество пользовательского интерфейса и удовлетворенность клиентов» [176, с. 154]; зависит от онлайн-доверия потребителей, формирующегося за счет интерактивности, развлечений, информативности, воспринимаемой актуальности [215, с. 176].

Таким образом вопрос исследования факторов, определяющих электронную лояльность, остается актуальным и недостаточно разработанным, так же как открытыми остаются и вопросы ее измерения. Соответственно на

данный момент отсутствуют разработки, посвященные вопросам цифровой лояльности и методике ее оценки.

Интернет-покупки обладают существенными преимуществами по сравнению с обычными покупками с точки зрения эффективности и результативности удовлетворения потребительских потребностей, поскольку они сокращают усилия и время, необходимое для оценки доступного ассортимента товаров; упрощают получение информации перед покупкой, что облегчает принятие обоснованных решений; позволяют потребителям эффективно и результативно сравнивать характеристики товаров и цены на них на сайтах интернет-магазинов. Наличие лояльных покупателей является значимым маркетинговым активом предприятия, поскольку свидетельствует о сильных позициях на рынке и обеспечивают необходимый и достаточный для эффективного функционирования на рынке размер прибыли.

На наш взгляд, цифровая лояльность потребителей представляет собой сложную конструкцию, зависящую от совокупности факторов, которые можно объединить в две группы: удовлетворенность, как результат покупки товара и оценки качества обслуживания, и доверие, обусловленное опытом взаимодействия с интернет-магазином и потреблением товара.

Путем эмпирического анализа разработана модель, демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности и доверия потребителей, как основных детерминант, формирующих потребительскую лояльность по отношению к конкретному интернет-магазину (рис. 1.5). Отметим, что третьим элементов данной модели является привлекательность сайта интернет-магазина, качество наполнения и функционирования которого оказывает непосредственное влияние как на удовлетворенность потребителей, так и на уровень их доверия к сайту интернет-магазина.

Отличительной характеристикой представленной модели формирования потребительской лояльности в Интернет-среде является наличие компонентов «антиудовлетворенность» и «антидоверие», ведущие к снижению уровня

лояльности потребителей. Наличие негативного опыта взаимодействия с интернет-магазином, недостатки маркетинговой политики, отрицательные отзывы на сайтах интернет-сообществ и другие ситуации оказывают отрицательное влияние на формирование потребительской лояльности и требуют первоочередного вмешательства при разработке маркетинговой стратегии предприятия.

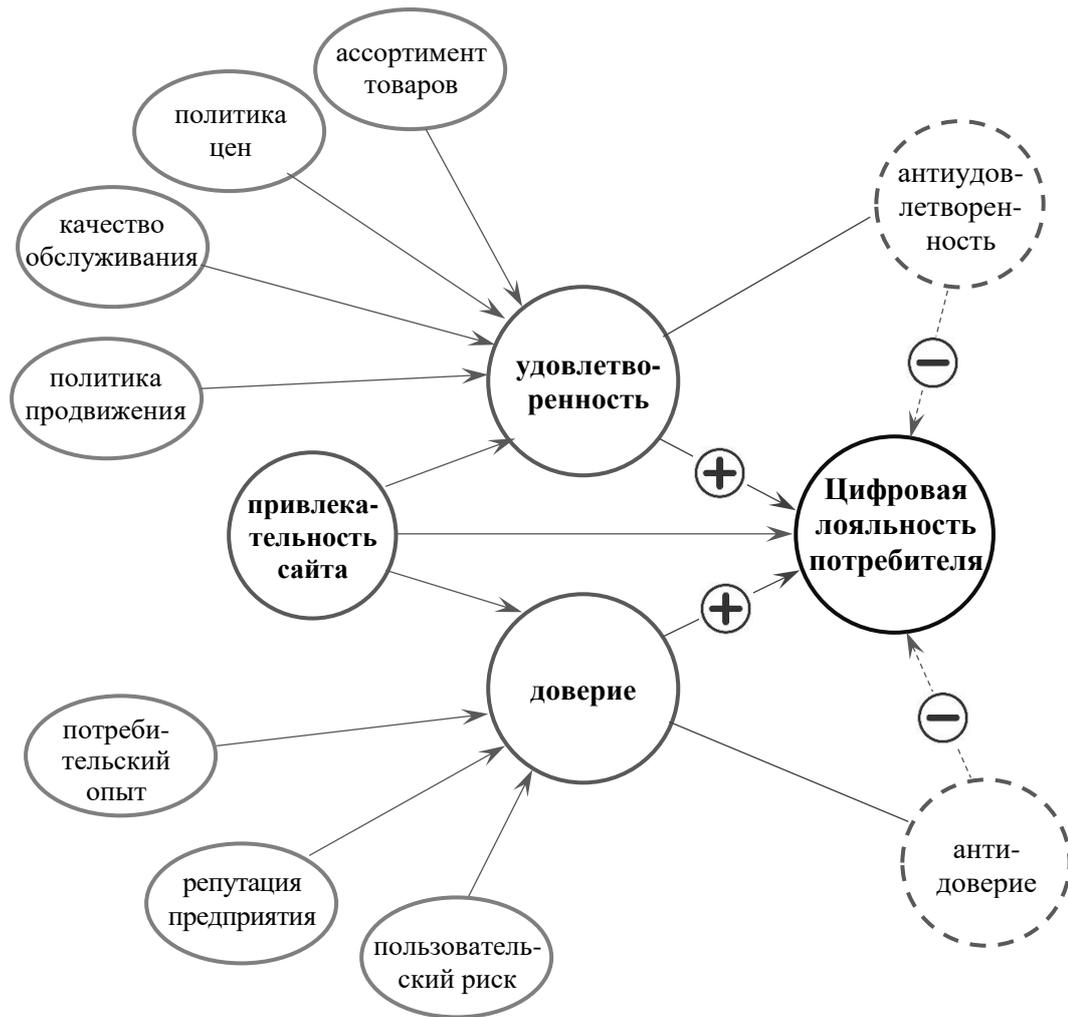


Рисунок 1.5 – Модель формирования цифровой лояльности потребителей
(авторская разработка)

Удовлетворенность является решающим фактором, влияющим на лояльность в различных контекстах, как в офлайн, так и в онлайн-каналах распространения, и особенно в такой ситуации, как онлайн-покупки. Р. Оливер определил удовлетворенность как «...ситуацию, при которой потребители

осознают, что их желания или потребности могут быть удовлетворены путем потребления определенного продукта или услуги» [229]. По мнению В. Зейтхамл и М. Батнера удовлетворенность показывает, насколько продукты или услуги, предоставляемые компанией, соответствуют ожиданиям клиентов или превосходят их [261]. Этой же точки зрения придерживаются и отечественные авторы, подчеркивающие, что удовлетворенность «... характеризуется ощущением того, насколько конечный результат, полученные впечатления соответствуют его ожиданиям и требованиям с учетом понесенных затрат» [14, с. 2680].

В электронной коммерции удовлетворение определяется как «...аффективное состояние, которое представляет собой эмоциональную реакцию потребителя на весь опыт транзакции с интернет-магазином» [204, с. 577]. Множество исследований посвящено изучению независимых переменных, определяющих удовлетворенность покупателя. Ученые пришли к выводу, что удовлетворенность клиентов является результатом покупок и использования услуг, на которые они потратили свои денежные средства. Чем выше удовлетворенность клиентов качеством обслуживания, тем большую удовлетворенность они испытывают, и наоборот. Следовательно, удовлетворенность клиентов измеряет, насколько оправданы ожидания клиентов относительно продукта или услуги, предоставляемой компанией. При этом, даже если удовлетворенные потребители могут не покупать товар или услугу в ближайшем будущем у определенной фирмы по какой-либо причине, например, если на данный момент в нем нет необходимости, то они также склонны не покупать его у конкурентов.

По нашему мнению, удовлетворенность определяется такими факторами: ассортимент товаров, политика цен, качество обслуживания, политика продвижения. Эти факторы составляют основу маркетинговой политики интернет-магазина в контексте использования элементов комплекса маркетинга и определяют направления разработки его маркетинговой стратегии (рис. 1.6).

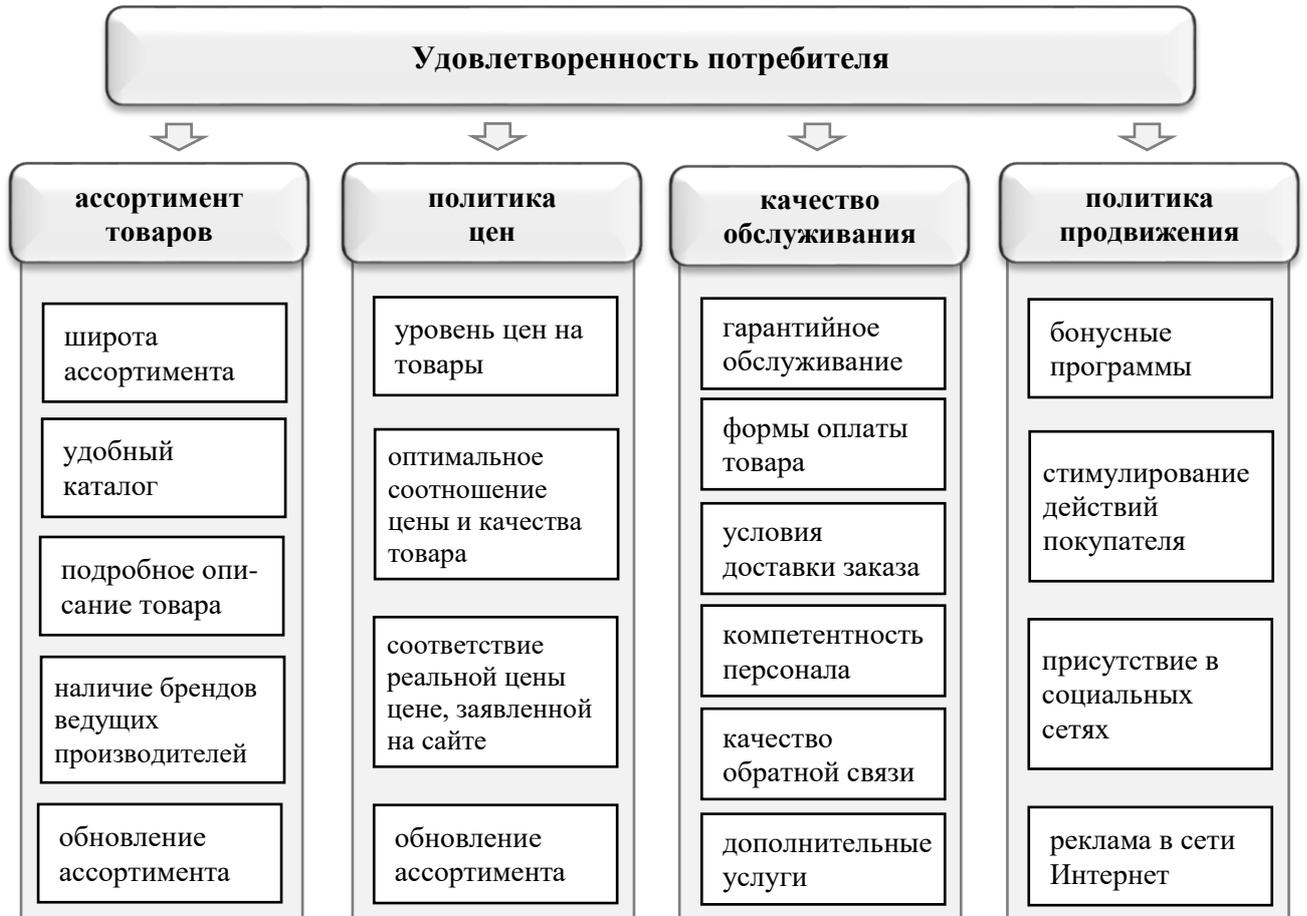


Рисунок 1.6 – Факторы удовлетворенности потребителя в цифровой среде

Отличительной характеристикой онлайн-покупок является отсутствие физического контакта между продавцом и покупателем. Взаимодействие между ними происходит на веб-сайте интернет-магазина, который выполняет роль канала доставки товара. Современный, информативный и эстетически привлекательный веб-сайт привлекает потенциальных клиентов, а удобство работы с сайтом обеспечивает привлечение клиентов. Соответственно важное значение для обеспечения лояльности потребителя имеет функциональность веб-сайта, которая включает элементы, связанные с удобством использования и интерактивностью сайта; дизайн веб-сайта, возможности транзакций, воспринимаемая простота использования, наличие мобильной версии сайта. Следует отметить, что по сравнению с другими элементами маркетинговой политики веб-сайт легко отследить и анализировать, что позволяет более лучше

понимать поведение потребителей в процессе взаимодействия с сайтом интернет-магазина.

Одной из наиболее важных характеристик сайта является качество контента, относящееся к «...восприятию потребителем точности, актуальности, своевременности, полноты, последовательности и формата информации, представленной на веб-сайте о продуктах и транзакциях» [199, с. 15]. Размещаемый на веб-сайтах контент охватывает информацию о товаре (характеристики продукта, отзывы и рекомендации потребителей) и информацию об услугах (рекламные оповещения, информация о заказах и доставке, наличии товара на складе, послепродажном обслуживании). Покупатели обычно ожидают, что качественная информация о товарах или услугах поможет им принимать более разумные решения о покупке, независимо от того, совершают ли они покупки в обычном магазине или в Интернете, а потенциальные клиенты в Интернете особенно внимательно относятся к качеству информации на веб-сайте во время поиска информации о товарах и услугах перед покупкой в интернет-магазине.

Потребители обычно изучают информацию товарном предложении на веб-сайтах интернет-магазинов, поэтому дизайн и характеристики веб-сайтов онлайн-покупок являются одним из внешних стимулов, которые обуславливают принятие решения потребителя покупать товар или услугу. Визуально привлекательный веб-сайт с понятным, грамотным и насыщенным контентом демонстрирует возможности, профессионализм и компетентность продавца, что вызывает доверие покупателе.

Разработка концептуальных основ обеспечения качества сайта является продолжением развитием концепции SERVQUAL, которая широко используется для измерения качества обслуживания, и в настоящее время получила название WebQual [246, с. 56]. У.Делон и Э. Маклин указывают, что качество веб-сайта охватывает три аспекта качество системы, качество информации и качество обслуживания. Качество системы измеряет простоту использования, функциональность и надежность веб-сайта. Качество информации оценивает

точность, своевременность, полноту, актуальность и непротиворечивость информации, предоставляемой веб-сайтом. Наконец, качество обслуживания охватывает информационную систему и ее осязаемость, уверенность сотрудников и сочувствие к пользователям [200, с.33]. Т. Ли и др. предложили концептуальную модель качества веб-сайта, отражающую четыре аспекта качества веб-сайта: дизайн, выполнение / надежность, безопасность, конфиденциальность и доверие, обслуживание клиентов [220]. Но, в силу того, что доверие оценивается потребителем, то к примеру, такую характеристику как надежность, потребитель может оценить только на основе имеющегося опыта взаимодействия с сайтом, а осязаемость информационной системы – это больше техническая характеристика сайта, которая не является приоритетным направлением внимания потребителя к осуществляемым на сайте транзакциям.

По нашему мнению, привлекательность веб-сайта, как фактора обеспечения лояльности покупателей к бренду интернет-магазина, должно охватывать следующие переменные: дизайн (оформление сайта и его привлекательность для потребителя), навигацию, функциональность, т.е. возможность совершать на сайте определенные интерактивные действия, качество контента (рис. 1.7).

Следующим важным компонентом формирования потребительской лояльности является доверие, важность которого обусловлена наличием факторов неопределенности и риска, постоянно присутствующих в онлайн-покупках во время транзакций на сайте интернет-магазина.

Внимание к вопросам формирования онлайн-доверия является предметом изучения значительного количества исследователей. Так, А. Бауман и Р. Бахманн рассматривают онлайн-доверие как наиболее важный элемент бизнес-стратегии, поскольку оно снижает предполагаемый риск и создает положительное мнение о товаре за счет надежности транзакций, честного и профессионального поведения продавца при выполнении запроса на покупку [182, с. 68]. Х. Чжан указывает на то, что повысить доверие потребителей к совершению онлайн-транзакций возможно с помощью качественного веб-сайта, поскольку

потребители, совершающие онлайн-транзакции, полагаются только на информацию, полученную с веб-сайтов, которые продают эти продукты или услуги [262, с.47].



Рисунок 1.7 – Факторы привлекательности веб-сайта интернет-магазина

К. Стоутхайсен и соавт. в качестве факторов, оказывающих влияние на формирование доверия, выделяет влияние гарантий конкретных поставщиков (институциональное доверие) и отзывов клиентов (доверие к компетентности). Авторы подчеркивают, что специфические гарантии поставщика касаются политик конфиденциальности, политики гарантии продукта, политики возврата продукта и других политик обслуживания клиентов онлайн-продавцов, имея обязательную юридическую силу, а отзывы клиентов о поставщиках представляют собой экспертные оценки поставщиков, размещаемые на веб-сайтах компаний и определяемые рынком [251, с.25].

Д.Гефен и Д. Штрауб, подчеркивают, что в виртуальной среде доверие играет более значимую роль, чем в традиционной торговле, и указывают на необходимость анализа его составляющих: способности продавца, честность и

выполнение обещаний, доброжелательность, предсказуемость [210, с. 413]. Кроме того, авторы указывают на значимость социального взаимодействия и знакомства с сайтом, управленческих переменных, влияющих на отношения онлайн-доверия. Мукерджи А. и Нэт, П. доказали, что интернет-магазины изначально прилагают усилия для снижения уровня риска, что повышает доверие клиентов и, в конечном итоге, увеличивает намерение покупать онлайн-продукты / услуги. При этом важными факторами доверия при совершении покупок в Интернете являются конфиденциальность/безопасность веб-сайтов и общие ценности [224]. Отдельные вопросы формирования доверия рассматривали также в своих трудах А.С. Моисеев [111], Г. Дас [197], Х. Сиагян и Э. Кахионо [246], Э.Ц. Цао, Е. А. Тюрин и А. Ю. Филатов [162], А.В. Шапошников [168]. Между тем, несмотря на наличие значительного количества исследований в области поведения потребителей с акцентом на формирование онлайн-доверия, имеются расхождения в определениях, характеристиках и переменных, формирующие отношения доверия к интернет-покупкам.

Уровень доверия формируется под влиянием таких составляющих политики предприятия, как ответственность в решении проблем с клиентами, достоверность предоставляемой информации, уровень сервисного обслуживания, а также связан с опытом взаимодействия с интернет-магазином, отзывами и советами друзей и знакомых, имиджем бренда интернет-магазина и его репутацией. В процессе исследования определено, что основными факторами доверия покупателей интернет-магазинов являются: репутация предприятия, потребительский опыт и пользовательские риски (рис. 1.8).

Репутация предприятия. Долгосрочные вложения ресурсов и усилий в построение отношений с клиентами обеспечивают хорошую репутацию предприятия. Потребители, как правило, отдают предпочтение компаниям с высокой репутацией на рынке, поскольку это снижает риск и неопределенность в принятии решений о покупке, а также повышает безопасность осуществления транзакций в интернет-среде. По мнению П. Дони и Дж. Кэннона репутация рассматривается как «...восприятие потребителем того, является ли магазин

честным, заботящимся о своих покупателях и способен ли он выполнять свои обещания» [202, с.43]. Кроме того, репутация определяется существующей политикой возврата товаров, которая в свою очередь позволяет увеличить частоту заказов и выступает дополнительным стимулом совершения повторных покупок в интернет-магазине [227].



Рисунок 1.8 – Факторы доверия потребителя в цифровой среде

В большинстве случаев окончательный выбор покупки того или иного продукта потенциальный покупатель осуществляет, основываясь на отзывах пользователей данной продукцией и услугами, положительная тональность которых оказывает существенное влияние на формирование доверия покупателей. При этом следует обращать внимание на то, что некоторые интернет-магазины практикуют публикацию поддельных отзывов, которые являются неправдоподобно положительными, содержат недостаточное количество информации и повторяющиеся шаблонные фразы, что требует

проверки их подлинности путем поиска дополнительной информации о самом предприятии в сети Интернет. Следует обратить внимание, что такая ситуация (также, как и наличие большое количества негативных отзывов) способствует росту репутационных рисков [80].

В составе доверия (или в рассматриваемом нами случае «онлайн-доверия») одно из основных мест занимают пользовательские риски совершения покупки. Не имея возможности оценить физический продукт, покупатели действуют на основе неопределенности и сталкиваются с последствиями риска или неуверенности в своих решениях о покупке. Покупательский риск онлайн-покупок относится к убеждению клиентов в том, что процесс приобретения товара может связан с такими рисковыми ситуациями, как несвоевременная доставка товаров, разглашение личной информации, отсутствие безопасности при проведении оплаты. Все это снижает уровень доверия и ведет к потере лояльных клиентов.

Пользовательские риски отражают «...мнение потребителя о потенциальных неопределенных негативных последствиях онлайн-транзакции» [216, с. 242]. Несмотря на достижения в области технологий и стандартизацию бизнес-платформ электронной коммерции, одной из ключевых проблем формирования онлайн-доверия является проблема конфиденциальности и обеспечения безопасности совершения покупок в интернет-среде. Конфиденциальность определяется как способность «...контролировать условия получения и использования личной информации потребителя» [194, с. 20]. Эта информация является важным стратегическим активом предприятия, поскольку необходима для анализа данных по потребителях, формирования клиентской базы, исследования покупательских предпочтений и особенностей поведения [72], а также разработки маркетинговой стратегии интернет-магазина. Чтобы защитить свою конфиденциальность, потребители ожидают контроля над предоставляемой информацией и наличия онлайн-инструментов, которые помогают осуществлять этот контроль.

Систематизация факторов, формирующих цифровую лояльность представлена на рисунке 1.9.

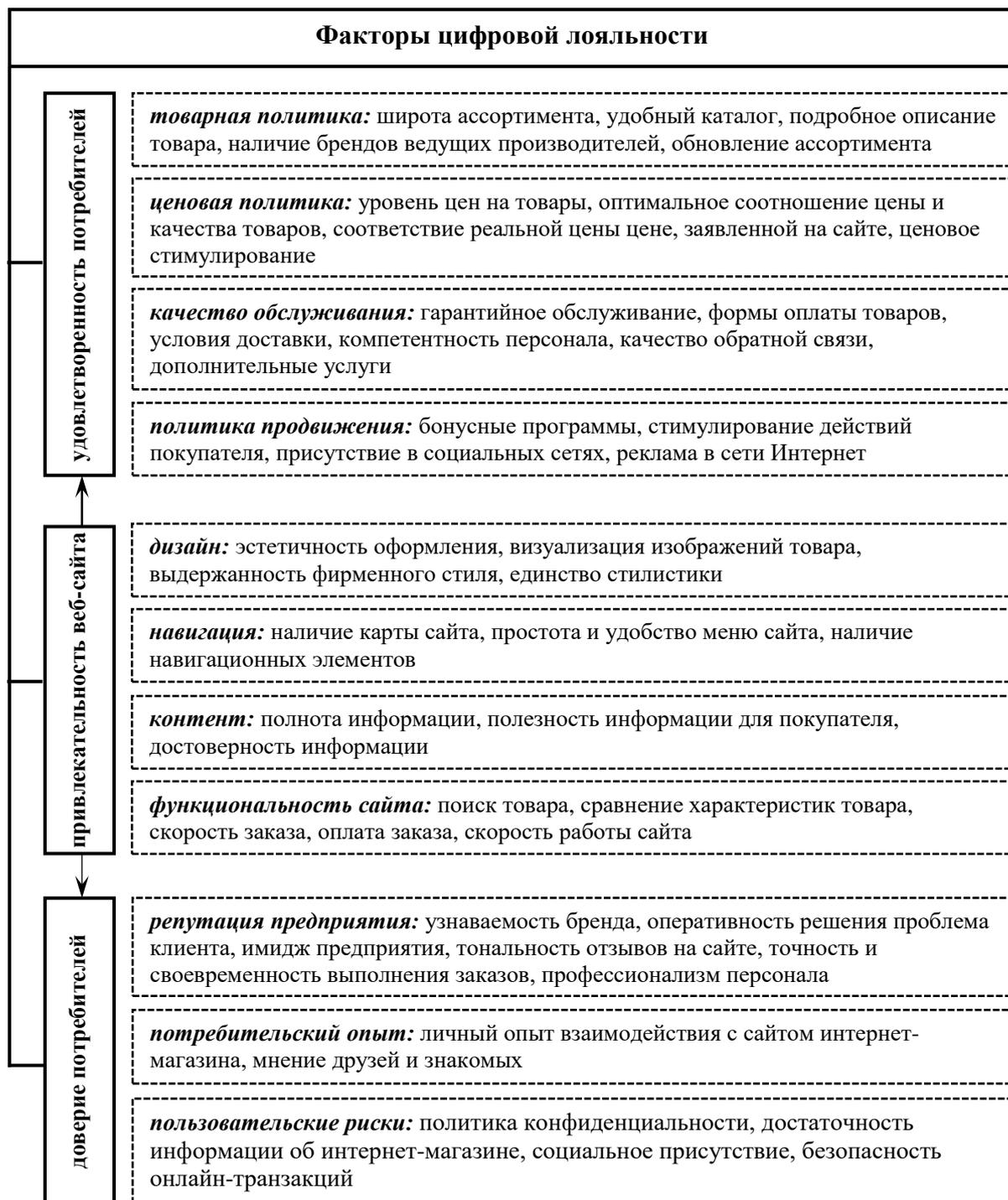


Рисунок 1.9 – Структурная декомпозиция показателей цифровой лояльности (авторская разработка)

Рассмотренные переменные являются внутренними характеристиками деятельности интернет-магазина и поддаются оценке со стороны потребителя

для принятия решения о покупке необходимого товара. Но существуют еще внешние переменные, которые сами по себе выступают индикаторами уровня доверия онлайн-потребителя и не поддаются контролю со стороны предприятия, а именно прошлый опыт взаимодействия с брендом и «сарафанное радио». Для формирования положительного воздействия данных факторов необходимо постоянное изучение и оптимизация клиентского опыта [135, с. 137], следование стандартам качества обслуживания онлайн-потребителей, соблюдение обещаний и гарантийного сопровождения продукции, а также грамотная коммуникационная политика взаимодействия с потребителем в Интернет-среде.

Таким образом, цифровая лояльность становится ключевым фактором успеха деятельности предприятий в цифровой бизнес-среде. Новые условия функционирования обуславливают необходимость серьезной перестройки существующих бизнес-процессов в направлении повышения лояльности потребителей, основанной на постоянном, глубоком и всестороннем анализе представленных факторов цифровой лояльности.

1.3 Концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей

Длительное время вопросы формирования лояльности потребителей являются центральным вопросом маркетинга, а появление Интернета и внедрение цифровых технологий оказало существенное влияние на весь деловой мир. Поскольку потребители все больше внимания уделяют онлайн-покупкам, многие компании вынуждены корректировать свои планы, изменяя содержание маркетинговой деятельности и внедряя цифровые технологии в процесс взаимодействия с потребителем, что привело к трансформации понятия лояльность потребителей и появлению термина «цифровая лояльность». При этом, несмотря на важность проблемы лояльности потребителей и достаточно значительное количество публикаций по этой теме, вопросы управления потребительской лояльностью остаются недостаточно разработанными, также

не существует единого мнения о последовательности этапов и действий, необходимых для управления этим процессом.

Так, Сторбака К., Страндвик Т. и Гронроос К., рассматривая вопросы управления взаимоотношения с клиентами, предлагают циклический процесс формирования лояльности потребителей, состоящий из этапов: «...подготовка специалистов, удовлетворение и компетенции работников, отличный уровень сервиса, потребительская удовлетворенность, потребительская лояльность, высокие продажи и прибыль» [250, с. 21]. Титов С.В. предлагает основанный на цикличности алгоритм управления потребительской лояльностью, охватывающий «... анализ клиентской базы, планирование, взаимодействие с клиентом, оценка результатов» [153, с. 13], с мнением которого соглашаются Обухов О. В., Матвеева Я. А. и Машков К. А. [117]. Журавлева А. Ю., Бороздина Н. А. и Капустина Л. М. предлагают разделение процесса управления лояльностью на несколько этапов, а именно «... сбор и систематизация данных, анализ данных, установление взаимоотношений с потребителем и сопровождение отношений» [57, с. 35]. Интересен подход к управлению потребительской лояльностью на основе трехмерной модели «3D»: «...Dimensions (измерения, аспекты, грани), Differentiation (дифференциация) и Decision journey (клиентский путь)» [126, с. 73]. Основным преимуществом работ этих ученых является осознание важности и уникальности процесса управления лояльностью и обособление его в отдельную составляющую современного маркетингового менеджмента.

Следует отметить, что в большинстве научных публикаций управление потребительской лояльностью сводится к разработке программ лояльности клиентов и механизмов их реализации [31, 103], что является безусловно важным, но одним из этапов управления потребительской лояльностью.

На наш взгляд, под управлением потребительской лояльностью следует понимать целенаправленные маркетинговые действия, обеспечивающие поддержание интереса потребителей к товарной марке (бренду) предприятия или

его товарам, повышение их удовлетворенности и формирования желаемого уровня доверия, а также стимулирование повторных покупок.

Основная цель управления потребительской лояльностью заключается в создании прочных, долговременных взаимоотношений, которые приносят выгоду как предприятию, так и его потребителям.

Произошедшие изменения в области информационных и коммуникационных технологий и внедрение приложений для электронного бизнеса предоставили предприятиям возможность упростить и улучшить свои бизнес-процессы, а также создать совершенно новые бизнес-модели взаимодействия с потребителем, одной из которых является электронная коммерция. Об успешности данной бизнес-модели свидетельствует постоянно растущее количество покупок в интернет-среде и рост темпов рынка интернет-торговли. Так, по итогам 2023 года объем рынка розничной интернет-торговли в России увеличился на 48% и составил 7,9 трлн. руб., а на 2024 год прогнозируется его увеличение до 10,7 трлн. руб. [68].

В настоящее время происходят существенные изменения на рынке торговли потребительскими товарами. В связи с развитием Интернет-ресурсов, распространением цифровизации во все сферы деятельности как коммерческих, так и некоммерческих организаций, внедрением современных маркетинговых digital-инструментов, потребители, продолжая совершать покупки в обычных магазинах, все больше обращают внимание на приобретение товаров в Интернет-среде, что обеспечивает им определенные выгоды.

В связи с изменением поведения потребителей, предприятия получают новые возможности для адаптации своей деятельности к запросам целевой аудитории и позволяет утверждать, что в качестве отдельного направления лояльности к бренду формируется цифровая лояльность, имеющая специфические особенности и требующая специального инструментария взаимодействия с потребителем, поэтому в дальнейшем мы будем говорить именно о цифровой лояльности, поскольку данное понятие будет все более актуальным в последующих периодах.

Отметим, что концептуальная основа цифровой лояльности аналогична традиционному ее пониманию, однако возникают определенные различия с точки зрения поведения электронных потребителей и цифровых маркетинговых инструментов (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Различия в формировании потребительской лояльности в традиционной торговле и цифровой среде

Признаки	Потребительская лояльность в традиционной торговле	Потребительская лояльность в цифровой среде
Место покупки	Торговый зал	Web-сайт интернет-магазина
Возможность осмотра товара	Высокая, непосредственно в торговом зале	Низкая, покупатель приобретает виртуальный товар и зависит от визуального оформления онлайн-каталога
Информированность потребителя	Средняя, потребитель получает информацию из средств массовой информации, рекламы, «сарафанного радио»	Высокая, потребитель имеет неограниченный доступ к информации в Интернет-среде (сайты, аналитические обзоры, отзывы клиентов и др.)
Контакт с потребителем	Непосредственное взаимодействие потребителя с торговым персоналом	Взаимодействие потребителя с call-центром, общение по телефону, с помощью чат-ботов или электронной почты
Персонализация	Низкая, большой поток покупателей не позволяет обеспечить персонализированный подход к каждому из них	Высокая, интернет-магазины имеют возможность создавать клиентские базы и накапливать необходимую информацию с использованием технологии Big Data
Маркетинговый инструментарий	Традиционный комплекс маркетинга	Традиционный комплекс маркетинга + digital-инструментарий
Временные расходы покупателя	Высокие, связанные с походом в магазин, поиском необходимого товара, ожиданием обслуживания	Минимальны, связаны с поиском товара и изучением информации о нем

Благодаря простоте создания коммерческого веб-сайта и относительно доступной стоимости количество интернет-магазинов постоянно возрастает, а ритейлеры прилагают определенные усилия для привлечения клиентов и побуждения их к совершению покупки.

В цифровой среде происходит изменение моделей потребительского поведения и принятия решения о покупке товара. Потребитель получает дополнительные возможности ознакомиться с товаром, не выходя из дома, узнать мнения других пользователей о товаре или предприятии на основе ознакомления с отзывами и материалами различных блогов, форумов и т.д.

Выделим основные модели потребительского поведения при покупке товара:

- модель «офлайн» просмотр + «офлайн» покупка. Это традиционная модель потребительского поведения, при которой потребитель приобретает товар непосредственно в торговом предприятии, оценивая разнообразие ассортимента, выкладку товаров, уровень цен, стиль оформления, отсутствие барьеров посещения торговой точки. Главным преимуществом такой покупки является возможность потребителя непосредственно ознакомиться с товаром;

- модель «офлайн» просмотр + «онлайн» покупка. В данном случае покупатель знакомится с товаром непосредственно в торговой точке, а затем ищет информацию о возможности его покупки в сети Интернет для экономии на стоимости;

- модель «онлайн» просмотр + «офлайн» покупка. При использовании такой модели покупатель находит товар в сети Интернет, знакомится с его характеристиками, изучает отзывы и рекомендации, а затем в торговой точке непосредственно осматривает товар, и в случае удовлетворения внешним осмотром принимает решение о его покупке;

- модель «онлайн» просмотр + «онлайн» покупка. Данная модель потребительского поведения приобретает все большее распространение, особенно с развитием современных маркетплейсов, таких OZON, Wildberries,

ЯндексМаркет. В данном случае покупатель все действия выполняет в сети Интернет, начиная от поиска и ознакомления с товаров до его покупки.

Основное отличие цифровой лояльности от традиционного понимания потребительской лояльности заключается в том, что основной площадкой взаимодействия продавца и потребителя становится веб-сайт интернет-магазина, выступающий в качестве канала связи между предприятием и его покупателями [218]. Учитывая основополагающую роль веб-сайта в управлении цифровой лояльностью потребителя, специалистом необходимо понимать – каким образом характеристика веб-сайтов оказывают влияние на поведение и лояльность потребителей. Ряд исследователей рассматривают в своих исследованиях вопросы, связанные как с техническими характеристиками сайта, так и его роли в повышении лояльности и приверженности потребителей. Так, Пантелеева Е.К. и соавт. определяют юзабилити сайта в качестве ключевого фактора, формирующего лояльность клиентов, в качестве основных показателей которого рассматриваются навигация, дизайн, полнота и качество информации [118, с. 142]. Благинин В.А. и Назаров А.Д. определяют критерии анализа веб-ресурса как фактора повышения уровня лояльности на рынке интернет-торговли, к которым относят: «...стиль сайта, юзабилити, фактор времени, маркетинг, обратная связь» [23, с. 59]. Константинова О.А. определяет структурные элементы Web-страницы, подчеркивая, что «... сайт должен ясно и прямо информировать будущих покупателей о ваших товарах, о вашем уникальном торговом предложении» [81, с. 321-322]. Журкина Л.С. рассматривает сайт в качестве основного инструмента стимулирования продаж и предлагает комплекс рекомендаций по повышению привлекательности сайта - визуализация товаров, консультирование потребителей, комплекс дополнительных услуг [58]. Герасимова В.Ю. и Семенова Е.Е. рассматривают сайт в качестве значимого маркетингового инструмента и предлагают методику его оценки на основе критериев информация, простота, привлекательность, дополнительные возможности, обратная связь [37, с. 241]. Между тем, недостаточным является представленность исследований по изучению характеристик сайта и анализа

потребительского интерфейса с использованием инструментария сервисной аналитики для разработки обоснованных рекомендаций по повышению цифровой лояльности потребителей, а также анализа потребительского интерфейса сайта.

Веб-сайты становятся все более важным каналом взаимодействия потребителя с брендом предприятия. Недостаточно просто создать и разместить веб-сайт, крайне необходимо обеспечить функционирование платформы, которая постоянно реагирует на модели посещения и отзывы клиентов. В связи с этим предприятия должны знать, какие характеристики веб-сайта важны для их клиентов и как они могут повысить лояльность клиентов к своим веб-сайтам. Сайт должен иметь определенную структуру, быть функциональным и простым в использовании, иметь понятные структурные характеристики и навигацию, содержать актуальную и полезную информацию, привлекательное оформление и выдержанный единый стиль.

В свою очередь новые детерминанты развития рынка требуют новых подходов и моделей для реализации интерактивных возможностей взаимодействия с потребителем, что существенно трансформирует традиционное понимание лояльности и придает новое понимание ее сущности и содержанию. Соответственно меняется подход к управлению цифровой лояльностью, концептуальная схема которого представлена на рис. 1.10.

Интернет-магазин должен быть максимально заинтересован в том, чтобы предлагаемые товары и услуги максимально удовлетворяли запросам и предпочтениям потребителя. Управлять потребительской лояльностью – значит находить наиболее эффективный с точки зрения израсходованных ресурсов способ добиться позиционирования образа интернет-магазина (или товара) в сознании покупателя и обеспечить приверженное к нему отношение. При этом следует учитывать, что информационная насыщенность рынка, возможности потребителя в получении необходимой информации «... актуализирует значимость оптимизации информационных потоков и эффективного коммуникационного обмена в процессе совершения покупки» [39, с. 74].



Рисунок 1.10 – Концептуальная схема управления цифровой лояльностью потребителей (авторская разработка)

Результативность управленческих действий в этом случае определяется разработанностью и соблюдением принципов управления цифровой лояльностью, к основным из которых относятся:

- создание дифференцированного предложения, т.е. предложение потребителю товара или услуги, обладающего уникальной ценностью, которая отличает его от товаров конкурентов;

- персонализация взаимоотношений с клиентами. Эффективное управление лояльностью требует глубокого понимания потребностей и интересов каждого клиента. Персонализированные предложения, грамотный контент и практические рекомендации создают у потребителя ощущение, что предприятие учитывает их уникальные потребности, что повышает их приверженность. Цифровизация бизнеса открывает широкие возможности персонализации, которая позволяет прогнозировать поведение потребителей, и соответственно, корректировать маркетинговую политику предприятия, изменять товарную политику, разрабатывать мероприятия ценового стимулирования под конкретного потребителя;

- вовлеченность потребителей в процесс взаимодействия с брендом. Лояльные потребители должны не только совершать покупки, но и активно участвовать в развитии бренда предприятия. Задача управления лояльностью – вовлекать клиентов через контент, мероприятия, программы рекомендаций и социальные сети, делая их активными участниками взаимодействия. Важным элементом вовлеченности является обратная связь с потребителями, которая осуществляется как до покупки товара с помощью телефона, почтовых рассылок, онлайн-консультантов, чат-ботов для уточнения условий оформления заказа товаров, так и после покупки товара посредством отзывов потребителей. Отбор потребителей, способных быть наиболее лояльными к компании;

- обеспечение доступности и удобства для потребителя. Цифровая лояльность непосредственно зависит от того, насколько удобно клиентам взаимодействовать с брендом предприятия через разнообразные цифровые

каналы, что является основой формирования положительного клиентского опыта;

- омниканальность взаимодействия. Потребители сегодня используют множество каналов для взаимодействия с брендами: мобильные устройства, компьютеры, планшеты и социальные сети, а задача предприятия состоит в том, чтобы обеспечить продажу товаров для различных целевых групп покупателей с использованием единой маркетинговой политики. Это позволит создать бесшовный опыт для клиента независимо от того, какой канал он использует.

В процессе управления цифровой лояльностью важное значение имеет налаживание эффективной системы коммуникаций, базой для которых является четкое понимание цифровых платформ и площадок, посещаемых потребителем; способам поиска необходимой потребителю информации; разработка мер, приводимых к совершению целевых действий с потребителем и организация обратной связи с ним, т.е. использование цифрового инструментария.

В основе любой успешной маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей лежит понимание потребностей целевой аудитории. Искусственный интеллект позволяет предприятием анализировать большие объёмы данных о поведении потребителей и предсказывать их предпочтения, создавать индивидуальные предложения и рекомендации для каждого клиента, повышая его удовлетворённость и лояльность к бренду предприятия. Использование технологий искусственного интеллекта в управлении потребительской лояльностью за счет использования чат-ботов и голосовых виртуальных помощников обеспечивает рост качества обслуживания, а, следовательно, удовлетворенности сервисом, способствует эффективной обратной связи с клиентами, позволяет прогнозировать возможные сценарии развития событий и принимать соответствующие решения.

В качестве одного из инструментов искусственного интеллекта используется предиктивная аналитика. Алгоритмы машинного обучения изучают прошлые модели покупок клиентов, чтобы предсказать их будущие

действия и позволяют определить потенциальные угрозы, которые могут повлиять на принятие решения покупателя о выборе того или иного бренда.

Все больше предприятий пытаются осмыслить огромные объемы данных, генерируемых в ходе личных или общественных интернет-взаимодействий с помощью социальных сетей, мобильных устройств и цифровых датчиков. Такая информация помогает предприятиям совершенствовать коммуникации с клиентами, разрабатывать маркетинговые кампании и специальные предложения. Большие данные способны изменить способ управления взаимоотношениями с клиентами, предлагая новые мощные инструменты, позволяющие выявлять возможности продаж и анализировать реакцию клиентов на продукты, объединяя внутренние данные с комментариями в социальных сетях.

Важное значение в управлении лояльностью потребителей играет персонализация, поскольку потребители с большей вероятностью совершат покупку, если им предоставляется именно то, в чем они испытывают потребность в данный момент времени. В обратном случае потребитель предпочтет бренд конкурента. Основой успешной персонализации является понимание предпочтений потребителей. Вместо того, чтобы вручную просматривать историю клиента, искусственный интеллект позволяет быстро и точно узнать потребительские предпочтения и ожидания, что позволит адаптировать предлагаемый контент, товары или услуги.

Искусственный интеллект позволяет разрабатывать более гибкие, персонализированные программы лояльности. Каждый раз, когда клиент совершает какое-либо действие (просматривает ассортимент, покупает товар, оставляет отзыв) алгоритмы глубокого обучения регистрируют это, а затем позволяет создавать конкретные предложения для клиентов с учетом их возраста, местоположения, интересов и т.д.

Социальные сети рассматриваются как основной ресурс для внедрения инноваций и разработки инновационных предложений, обеспечивающий возможность изучения потребностей клиентов, получения доступа к знаниям,

совместного создания потребительской ценности, а также коммуникационного взаимодействия с клиентов. В последнее время социальные сети становятся каналом для реактивации собственного брендинга, сегментации, общения, помощи и вовлечения потенциальных клиентов, чтобы превратить их в лояльных пользователей.

Таргетированная реклама направлена на показ рекламы только той аудитории, которая с наибольшей вероятностью заинтересуется предложением, что повышает эффективность рекламы и снижает затраты на неё. В управлении лояльностью она выполняет функции улучшения взаимодействия с клиентом и создания персонализированного опыта потребителя. При использовании таргетированной рекламы компании могут учитывать различные факторы, такие как возраст, пол, местоположение, интересы и поведение пользователей.

Грамотное использование цифрового инструментария стимулирует привлечение и вовлечение клиентов в процесс взаимодействия с брендом через цифровые медиа и цифровые технологии, основные из которых представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Инструментарий управления цифровой лояльностью

Виды	Характеристика	Преимущества	Риски использования
SEO-оптимизация	комплекс мероприятий по внешней и внутренней оптимизации сайта, улучшение его видимости в поисковых запросах с целью увеличения трафика, привлечения потребителей на сайт и роста конверсии.	<ul style="list-style-type: none"> – рентабельность; – точность; – долгосрочность; – отсутствие негативного «рекламного» эффекта 	<ul style="list-style-type: none"> – необходимость изменять сайт под требования поисковых систем; – длительность достижения устойчивых результатов; – высокая зависимость от изменения в поисковых системах, хостинга провайдера
Контекстная реклама	предполагает таргетированное воздействие на конкретного пользователя в соответствии с его поисковыми запросами.	<ul style="list-style-type: none"> – целевое взаимодействие; – мгновенная выдача системы; – возможность гибко управлять бюджетами кампаний 	<ul style="list-style-type: none"> – сравнительно низкая кликабельность; – присутствие «рекламного» эффекта; – аукционная система формирования стоимости; – высокий бюджет

Продолжение таблицы 1.3

Виды	Характеристика	Преимущества	Риски использования
Аналитика данных	Процесс сбора, обработки, анализа большого объема данных о потребителях, их ожиданиях и поведенческих особенностях, конкурентах и представление ее у необходимым для пользователя формате	<ul style="list-style-type: none"> – повышает обоснованность принимаемых маркетинговых решений – своевременное обнаружение изменений в потребительском поведении 	<ul style="list-style-type: none"> – проблемы конфиденциальности информации – различные аналитические сервисы имеют собственные метрики подсчета результатов, что снижает согласованность данных
Маркетинг в социальных сетях	комплекс мер по использованию социальных платформ в качестве каналов взаимодействия с потребителями для привлечения их внимания к бренду предприятия	<ul style="list-style-type: none"> – формирование и поддержка имиджа компании; – отсутствие «рекламного» эффекта; – оперативность и интерактивность взаимодействия 	<ul style="list-style-type: none"> – сложность оценки эффекта; – сложность оценки бюджета на продвижение; – вероятность гарантий результата;
E-mail-маркетинг	способ выстраивания прямой коммуникации с целью удержания и возврата клиентов с использованием электронной почт	<ul style="list-style-type: none"> – низкая стоимость; – работа с базой клиентов; – только необходимые целевые действия – точный выбор целевой аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> – зависимость от почтовых фильтров; – вероятность отписки
Контент-маркетинг	способ создания и продвижения полезной для потребителя информации. Контент (содержание) может быть развлекательным, информационным, вирусным, экспертным, пользовательским	<ul style="list-style-type: none"> – привлекает; – вызывает доверие; – ненавязчиво продвигает товар, – обеспечивает естественность ссылок 	<ul style="list-style-type: none"> – высокие затраты на создание грамотного контента – долгосрочность результата – сложность оценки эффективности
Нативная реклама	Способ ненавязчивого продвижения собственного бренда, информация при котором воспринимается как ценная и полезная, но не призывает к покупке	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечивает рост доверия к бренду – ненавязчивый характер – имеет продолжительный период воздействия – дает потребителю полную информацию о товаре 	<ul style="list-style-type: none"> – отдаленность и неопределенность достижения желаемых результатов – высокая стоимость разработки
Тизерная реклама	рекламные сообщения определенного формата, привлекающие внимание потребителя за счет краткой подачи информации	<ul style="list-style-type: none"> – простота создания – низкая стоимость – максимальный охват целевой аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> – низкая окупаемость – низкое качество трафика

Составлено на основе [2, 8, 33, 36, 41, 45, 50, 79, 108, 116, 170, 233]

Основой процесса создания, укрепления и поддержания устойчивых и взаимовыгодных отношений с потребителями является маркетинг отношений выступающих фундаментальной основой для развития ряда таких производных маркетинговых концепций, как индивидуальный маркетинг, маркетинг баз данных, маркетинг доверия.

Индивидуальный маркетинг предполагает формирование отношений между предприятием и его клиентами, основанными на глубоком и полном знании потребительских запросов предпочтений, так как потребители являются постоянным источником информации обо всех событиях, влияющих на деловые отношения и само управление предприятием. С этой целью используются все возможные коммуникационные механизмы для установления интерактивных отношений, которые рассматривают предложения и рекомендации клиентов, всегда стремясь достичь стандартов качества, соответствующих ожиданиям рынка, на основе критериев постоянного совершенствования.

Основная цель стратегий индивидуального маркетинга заключается в установлении долгосрочных отношений с клиентами путем создания стимулов, выходящих за рамки исключительно рекламных действий, начиная от мотивационных установок, основанных на личных и семейных отношениях с целью создания эмоциональных связей с предприятием. Эти меры должны быть динамичными и подлежать постоянному пересмотру и обновлению, поскольку, если они не будут своевременно обновляться, то могут потерять свою привлекательность с течением времени, что может привести к пересмотру клиентом альтернативных конкурентных предложений. Индивидуальный маркетинг предполагает обширное знание характеристик и поведения потребителей на основе количественных и качественных исследований, в то же время требуя четкой дифференциации и приоритизации клиентов, достигаемых в процессах микро-сегментации.

Маркетинг баз данных. Важно понимать, что никакая стратегия маркетинга, продаж или обслуживания клиентов не будет работать должным образом без обновленной базы данных. При особом подходе к его анализу

следует подчеркнуть преимущества его структурирования, напоминая о том, что выявление различных типов клиентов имеет решающее значение в процессе проведения работ по бизнес-аналитике, а также при принятии стратегий завоевания и оценке достигнутых результатов.

Маркетинг базы данных представляет собой управление системой, объединяющей соответствующую информацию о всех типах клиентов с использованием статистического анализа и субъективных интерпретаций для анализа и разработки маркетинговых стратегий, стимулирующих процессы лояльности. Отслеживание отношений с целевыми потребителями и наблюдение за их поведением, как индивидуальным, так и коллективным, может привести к своевременным мерам по снижению показателей отсева, которые так или иначе не поддаются контролю при отсутствии своевременной информации о текущем состоянии потребителей. Это уже привело к первой классификации баз данных, отличающей клиентов, которые сохраняют свою силу в отношениях с предприятием, от тех, кто не обеспечил преемственность торгового соглашения или резко сократил объемы и частоту закупок. Конечно, эта задача будет облегчена за счет внедрения технологий, позволяющих обрабатывать постоянную информацию о конкретных покупательских действиях каждого потребителя, а также генерировать сводные информационные листы и таблицы о репрезентативном потребительском поведении. Когда организации берут на себя такой маркетинг, они, скорее всего, уже имеют возможность разрабатывать и предоставлять индивидуальные товары и/или услуги, разрабатывать программы микро-маркетинга, а также предвидеть наличие интерактивной коммуникационной сети.

Маркетинг доверия является продолжением развития маркетинга отношений, основанном на формировании взаимоотношений с потребителем посредством двухстороннего диалога с ним и предоставлении объективной информации. Главный постулат доверительного маркетинга – честность и открытость по отношению к конкретному потребителю, а также защита его

интересов, что является основой формирования потребительской лояльности и создания лояльной клиентской базы.

Сегодня доступ к необходимой информации упрощен за счет использования интерактивных средств коммуникации, поэтому у потребителей больше нет оснований слепо доверять содержанию рекламы. Любой пользователь сети Интернет может оставить свои отзывы о продуктах и услугах организации, а также о самой торговой организации на различных форумах, в социальных сетях, и организация не может проконтролировать все, что о ней пишут пользователи. Поэтому формирование доверительных отношений – это сложный процесс, зависящий, в первую очередь, от открытости действий самого предприятия, а также правдивости предоставляемой потребителю информации.

В последние десятилетия быстрый рост электронной коммерции в мировой розничной торговле привлекает все большее внимание. На практике она показала привлекательность и эффективность своего применения, поскольку требует более низкой себестоимости, обеспечивает легкий доступ к рынку и большому разнообразию товаров, имеет возможность дифференцировать услуги и оперативно обслуживать любого потребителя, независимо от его местонахождения.

В этом отношении привлекает внимание предложенная в 1991 году американскими учеными У.Штраусом и Н.Хау теория поколений.

Теория поколений применялась в различных областях исследований, таких как социальные науки, психология, политика, образование, управление человеческими ресурсами. Согласно данной теории люди, рожденные в один и тот же период, имеют схожие ценности, убеждения, взгляды, предпочтения и поведение [232]. Как отмечает Асташова А.Ю. «... поколенческие ценности являются глубинными, подсознательными, не носят явно выраженной формы, в том числе для самих представителей поколений, но при этом определяют формирование личности, оказывают влияние на жизнь, деятельность и поведение людей» [16, с. 109].

Согласно данной теории, выделяются несколько поколений, из которых наибольший интерес для исследования процессов управления потребительской лояльностью представляют следующие:

- поколение «X» (1961 – 1981) – поколение, характеризующееся бережливостью, независимостью, склонностью к работе по профильному образованию. Ввиду некоторой консервативности, они считаются наиболее лояльным к бренду поколением, поскольку не часто решаются пробовать новые продукты и инновации. При покупке товаров отдают предпочтение проверенным местам, всегда сравнивают предложения, внимательно изучают информацию о продуктах, стараются получить ценовую выгоду при покупке товара. Поколение «X» весьма скептически относится к рекламе, они получают рекламные сообщения и находят релевантную информацию, но критически относятся к нечестной или неправильной рекламе [183]. С точки зрения маркетинговой ценности, поколение «X» проводит больше времени в торговом центре с деньгами и покупками [240]. Стратегия продаж для данного поколения должна строиться на программах лояльности, поскольку акции, скидки и бонусы являются действенным стимулом к совершению повторных покупок.

- поколение «Y» (1982 – 2000) пережило период быстрых изменений как в экономическом, так и в технологическом плане. В результате их модели покупок также резко изменились по сравнению с предыдущим поколением. Так, их не так впечатляет брендовый контент в традиционных форматах, в большей степени они предпочитают рекомендации из социальных сетей рекламе. Данное поколение обладает огромной покупательной способностью и поэтому стало важным сегментом для маркетологов [247]. Они одобряют инновации, но менее лояльны к бренду чем поколение «X», а на выбор товара в значительной степени влияет индивидуальность бренда, знание моды и стремление к ценности или удобству бренда, а также признание тенденций на рынке моды [226], в самих покупках привлекает внимание не только высокое качество, но и определенный социальный статус.

Поколение «Z» (2001 – по настоящее время) – поколение, склонное к переменам, приветствующее разнообразие и признающее, что все должно развиваться. На их поведение значительное влияние оказало развитие и повсеместное внедрение информационно-компьютерных технологий, Интернета, мобильных телефонов, электронной почты, которые изменили фундаментальный образ жизни. Это поколение в высшей степени индивидуалистично, предпочитает комфорт, отличается сильной независимостью мнений и с другой стороны находится под сильным влиянием мнений лидеров, которые исходят от друзей, одноклассников, их знакомых, социальных сетей [243].

Исследование поведенческих аспектов в управлении цифровой лояльностью имеет выраженную практическую направленность, поскольку предполагает разработку приемов и способов работы с конкретными клиентами в зависимости от их предпочтений, поведенческих приоритетов и отношения к покупкам, что находит отражение в разработке маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью.

Выводы к разделу 1

Изучение теоретических основ управления потребительской лояльностью проводилось в разрезе изучения эволюции потребительской лояльности и современных трендов ее развития, исследования специфики и факторов формирования лояльности потребителей в цифровой среде, разработки концептуального подхода к управлению лояльностью потребителей. по результатам проведенного исследования сделаны следующие выводы.

1. В работе систематизированы подходы к изучению потребительской лояльности и выделены четыре вида моделей лояльности: одномерная модель лояльности, основанная на поведении потребителя (Браун Г.); двухмерная модель лояльности, основанная на поведении и чувствах потребителя (Дэй Дж.); трехмерная модель лояльности, основанная на поведении, суждениях и эмоциях потребителя (Уортингтон С., Рассел-Беннетт Р. и Хартел К.); на поведении и

приверженности (Хофмейр Дж. и Райс Б.); на поведении, отношениях и их сочетании (Цысарь А.В.); четырехмерная модель лояльности, основанная на относительном отношении и повторном покровительстве (Дик А., Басу К.), последовательном развитии лояльности (Р. Оливер).

2. Потребительская лояльность – это характеристика устойчивого поведенческого и эмоционального взаимодействия потребителя с товарной маркой (брендом) предприятия, его товаром или услугой, выражающаяся в предпочтении, повторных покупках и положительном восприятии, обусловленных ценностным соответствием, накопленным опытом и взаимовыгодными отношениями, которые усиливаются с учетом его индивидуальных потребностей и предпочтений.

3. Эволюция понятия «лояльность» не характеризуется четко установленными периодами времени, а связана с наиболее значимыми исследованиями или событиями в данной области. Это позволило выделить следующие этапы становления концепции потребительской лояльности: первые упоминания термина «лояльность», формирование концептуальных основ лояльности к бренду, разработка методологии исследования лояльности и факторов ее определяющих, определение специфики лояльности в отношении различных субъектов рынка, цифровизация процессов управления лояльностью потребителей.

4. Определены новые тенденции и тренды, характеризующие отличительные особенности потребительского поведения в цифровой среде, к основным из которых относятся: более высокий уровень потребительской уверенности, формирование персонализированного потребительского опыта, нетерпимость к навязчивому и некачественному контенту, значимость социальных сетей в продвижении товаров и формировании круга приверженных потребителей, популяризация покупок с помощью мобильных телефонов и гаджетов, постоянно расширяющийся характер взаимодействия между продавцом и покупателем.

5. Цифровизация общества и стремительно развивающиеся технологии позволили трансформировать значительную часть бизнес-процессов и перенести их в виртуальное пространство, обусловив развитие электронной коммерции. Это, в свою очередь, привело к необходимости подробного исследования поведения потребителей в Интернет-среде и изучению различных аспектов формирования электронной лояльности. отмечено, что в условиях цифровой трансформации электронная лояльность постепенно приобретает «цифровой» характер. Введено понятие цифровой лояльности, под которым понимается устойчивая приверженность потребителя к определенной товарной марке (бренду), основанная на взаимодействии с ней (брендом) через цифровые каналы с использованием цифровых платформ и технологий. В современном маркетинге цифровая лояльность охватывает такие аспекты, как персонализация, использование данных для повышения потребительского опыта, а также адаптация стратегий взаимодействия с клиентами к изменяющимся требованиям цифровой среды.

6. Разработана концептуальная модель, демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности и доверия потребителей, как основных детерминант, формирующих потребительскую лояльность по отношению к конкретному интернет-магазину. В качестве третьего элемента данной модели выступает привлекательность сайта интернет-магазина, качество наполнения и функционирования которого оказывает непосредственное влияние как на удовлетворенность потребителей, так и на уровень их доверия к сайту интернет-магазина. Отличительной характеристикой представленной модели формирования потребительской лояльности в Интернет-среде является наличие компонентов «антиудовлетворенность» и «антидоверие», ведущие к снижению уровня лояльности потребителей.

7. Управление потребительской лояльностью рассматривается как целенаправленные маркетинговые действия, обеспечивающие поддержание интереса потребителей к товарной марке (бренду) предприятия или его товарам,

повышение их удовлетворенности и формирования желаемого уровня доверия, а также стимулирование повторных покупок. Основная цель управления потребительской лояльностью заключается в создании прочных, долговременных взаимоотношений, которые приносят выгоду как предприятию, так и его потребителям.

8. Предложен концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде и последовательную реализацию следующих действий: определение целей и задач управления цифровой лояльностью, анализ потребительского поведения в цифровой среде, диагностика цифровой лояльности, разработка портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей и тактик управления цифровой лояльностью, оценка результатов, корректировка стратегий и тактик управления цифровой лояльностью потребителей.

Основные результаты исследования представлены в работах [82, 83, 84, 85].

РАЗДЕЛ 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Анализ поведения потребителя в цифровой среде

С развитием электронной коммерции актуальность торговли товарами через систему Интернет постоянно растет, поскольку в существующих сложных экономических условиях она дает возможность быстро и с относительно небольшими затратами организовать сбыт продукции и тем самым обеспечить им стабильность и развитие. Интернет дал значительную возможность закрепить электронную торговлю в комплексную систему торговой деятельности, которая осуществляется во всемирном объеме со стабильно растущим количеством участников.

На сегодняшний день функционирование электронной торговли в современной бизнес-среде предоставляет немалую долю преимуществ как для товаропроизводителя, то есть продавца товаров и услуг, так и непосредственно для самого потребителя. А главной задачей успешной интернет-торговли является персонализированное удовлетворение потребительских предпочтений и запросов, что позволит предприятиям получать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке, в частности, и повышать результативность своей хозяйственной деятельности в целом.

В настоящее время Интернет-среда обеспечивает активное взаимодействие рыночных участников, обусловленное новыми потребностями пользователей и новыми возможностями бизнеса. Потребители, получив доступ к неограниченному количеству информации, быстро адаптируются к новым технологиям, пробуют инновационные продукты и услуги, требуют быстрого отклика, гибкости в обслуживании и возможности общения в реальном времени через мессенджеры, чаты или социальные сети. Соответственно происходят существенные изменения в поведении потребителей.

Изменения в поведении клиентов, вызванные цифровыми технологиями, открывают множество возможностей и проблем, с которыми предприятиям приходится сталкиваться в Интернет-среде. Чем лучше компании знают о поведении своих клиентов, тем легче они могут взаимодействовать с ними, используя такие инструменты, как контент-маркетинг, покупательский опыт (UX), маркетинг влиятельных лиц, пользовательский контент или электронное сарафанное радио (eWOM).

Мобильные технологии, цифровые платформы и социальные сети всё глубже интегрируются в повседневную жизнь людей по всему миру, что подтверждается непрерывным увеличением числа пользователей интернета (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Динамика роста интернет-пользователей в мире

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Общая численность населения, млрд чел.	7,357	7,395	7,476	7,593	7,676	7,794	7,942	8,009	8,08
Количество пользователей интернетом, млрд чел.	3,175	3,419	3,773	4,021	4,388	4,54	4,66	5,16	5,35
Темп прироста интернет-пользователей (цепной), %	-	7,7	10,4	6,6	9,1	3,5	2,6	10,7	3,68
Темп прироста интернет-пользователей (базисный), %	-	7,7	18,8	26,7	38,2	43,0	46,8	62,5	62,6
Уровень проникновения интернета, %	43,2	46,2	50,5	53,0	57,2	58,6	59,5	64,4	66,2
Абсолютный прирост уровня проникновения интернета (цепной), %	-	3	4,3	2,5	4,2	1,4	0,9	4,9	1,8
Абсолютный прирост уровня проникновения интернета (базисный), %	-	3	7,3	9,8	14	15,4	16,3	21,2	23,0

Составлено по материалам ¹

¹ Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // Web-canape.ru : сайт. – URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/?utm_referrer=https://www.yandex.ru/

Представленные данные свидетельствуют о том, что в 2023 году общее количество интернет-пользователей увеличилось на 0,19 млрд человек и составило 5,35 млрд чел. Темп прироста в 2023 году составил 3,68% по сравнению с 2022 годом, а по сравнению с 2015 годом – 52,6%. Соответственно уровень проникновения интернета, рассчитываемый как доля интернет-пользователей в общей численности населения, в 2023 году увеличился до составил 66,2%, т.е. на 1,8% больше чем в предыдущем году.

Следует отметить, что пандемия COVID-19 задела экономические рынки и повседневную жизнь многих людей и компаний по всему миру. Тем не менее, вирус стал катализатором для развития электронной коммерции, поскольку многие предприятия сконцентрировались именно на развитии своего бизнеса в Интернете. При этом компании, специализировавшиеся на Интернет-розничной торговле, получили значительные преимущества в период пандемии, в том числе AliExpress, EBay, Amazon, Taobao, Tmall, Global, ETao, JD, Wish, Newegg, Lazada. В России бенефициарами стали OZON, Wildberries, DNS, CITILINK, Mvideo, Samokat и многие другие. Доминирующую позицию на рынке занимают маркетплейсы OZON и Wildberries, доля которых в суммарном обороте шести крупнейших маркетплейсов составляет 86%. При этом, на конец 2023 года на Wildberries приходилось 57% транзакций покупателей, на Ozon – 34%.²

Важным трендом последнего десятилетия становится активное развитие социальных сетей, которые стали мощными торговыми площадками. В период пандемии, поскольку малые предприятия были вынуждены закрыть свои физические представительства из-за карантина, многие из них пытались запустить работу в режиме онлайн, обеспечивая дистанционную работу сотрудниками, а также дистанционное взаимодействие с клиентами. Социальные сети в этом случае являются идеальной платформой обеспечения такого

² Ozon и Wildberries признали коллективными монополистами. Что это значит. – UPL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/24/01/2024/65b114469a79477269574ebd

взаимодействия, что вызвали существенный рост пользовательского интереса к ним.

Так, на конец 2023 года в социальных сетях зарегистрировано 5,04 миллиарда пользователей, что составляет более 60% от общей численности населения мира (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Динамика роста пользователей социальных сетей в мире

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Общая численность населения, млрд чел.	7,357	7,395	7,476	7,593	7,676	7,794	7,942	8,009	8,08
Количество пользователей социальных сетей, млрд чел.	2,21	2,34	2,79	3,16	3,48	3,81	4,62	4,76	5,04
Темп прироста пользователей социальных сетей (цепной), %	-	5,88	19,23	13,26	10,13	9,48	21,26	3,03	5,88
Темп прироста пользователей социальных сетей и (базисный), %	-	5,88	26,24	42,99	57,47	72,40	109,05	115,38	128,05
Уровень проникновения соцсетей, %	30,04	31,64	37,32	41,62	45,34	48,88	58,17	59,43	62,38
Абсолютный прирост уровня проникновения соцсетей (цепной), %	-	1,60	5,68	4,30	3,72	3,55	9,29	1,26	2,95
Абсолютный прирост уровня проникновения соцсетей (базисный), %	-	1,60	7,28	11,58	15,30	18,84	28,13	29,39	32,34

Составлено по материалам ³

По сравнению с 2015 годом темп прироста количества пользователей составил 128,05%. Наибольший темп прироста наблюдается в 2021 году, что

³ Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // Web-canape.ru : сайт. – URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/?utm_referrer=https://www.yandex.ru/ (дата обращения: 17.05.2024)

связано с ограничениями, вводимыми вследствие пандемии covid-2019. Необходимость социального дистанцирования обусловила возрастающую потребность в социальных сетях, которые использовались не только для общения и поддержания социальных связей, но и покупки продуктов и лекарств, развлечений, работ.

При этом, если в 2022 году темпы роста аудитории социальных сетей существенно замедлились, а прирост новых пользователей за год составил 137 миллионов, то есть всего 3%, то в 2023 году отмечается постепенное увеличение количества пользователей уже на 280 млн. чел. или на 5,8%. Уровень проникновения социальных сетей (доля пользователей социальных сетей в общей численности населения) в 2023 году составил 63,38%, т.е. на 2,95% больше чем в предыдущем и на 32,34% больше, чем в 2015 году.

Использование социальных сетей позволяет не только продавать товары и услуги, но и продвигать свой бренд, применяя для этого различные доступные инструменты (видеоролики, текстовые посты, публикации по фото, рекламу, коллаборации с известными блоггерами и т.д.).

В последнее десятилетие отмечается также постоянный рост количества пользователей мобильными телефонами и соответственно покупок через сеть Интернет с использованием мобильных приложений. Покупатели все больше выходят в Интернет с мобильных телефонов, что связано с улучшением качества мобильного Интернета (табл. 2.3)

Таблица 2.3 – Динамика роста пользователей мобильными телефонами в мире

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Общая численность населения, млрд чел.	7,357	7,395	7,476	7,593	7,676	7,794	7,942	8,009	8,08
Количество пользователей мобильными телефонами, млрд чел.	1,9	2,16	4,94	5,14	5,19	5,22	5,31	5,44	5,61

Продолжение таблицы 2.3

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Темп прироста пользователей мобильными телефонами (цепной), %	-	13,68	128,70	4,05	0,97	0,58	1,72	2,45	3,13
Темп прироста пользователей мобильными телефонами (базисный), %	-	-2,26	123,53	132,58	134,84	136,20	140,27	146,15	195,26
Уровень пользования мобильными телефонами, %	25,83	29,21	66,08	67,69	67,61	66,97	66,86	67,92	69,43
Абсолютный прирост уровня пользования мобильными телефонами (цепной), %	-	3,38	36,87	1,62	-0,08	-0,64	-0,11	1,06	1,51
Абсолютный прирост уровня пользования мобильными телефонами (базисный), %	-	-0,83	36,04	37,65	37,57	36,93	36,82	37,88	43,6

По результатам анализа сделан вывод, что общее количество пользователей мобильными телефонами в 2023 году увеличилось до 5,61 млрд чел., что на 3,13% больше чем в 2022 году, соответственно уровень пользования мобильными телефонами в 2023 году составил 69,43% или на 1,51% больше показателя предыдущего года.

В процессе анализ сделан прогноз количества пользователей интернетом, социальными сетями и мобильными телефонами в мире (рис. 2.1), который показал в 2025 году увеличение их численности. Так, количество интернет-пользователей увеличится до 6,17 млрд чел., пользователей социальных сетей – до 6,25 млрд чел., а пользователей мобильными телефонами – до 8,09 млрд чел., следовательно, можно сделать вывод, что данные тенденции обусловят также рост объема интернет-покупок и дальнейшее развитие интернет-торговли.

Главной проблемой современной торговой системы является усиление тенденции к индивидуализации продаж, а именно появление необходимости поставки конкретного товара или услуги потребителю на определенном уровне затрат. Интернет-торговля в этом случае является важным инструментом

достижения данной цели, поскольку организует контакты с поставщиками и потребителями в гибкой и упрощенной форме с использованием наиболее эффективных и быстрых методов связи.

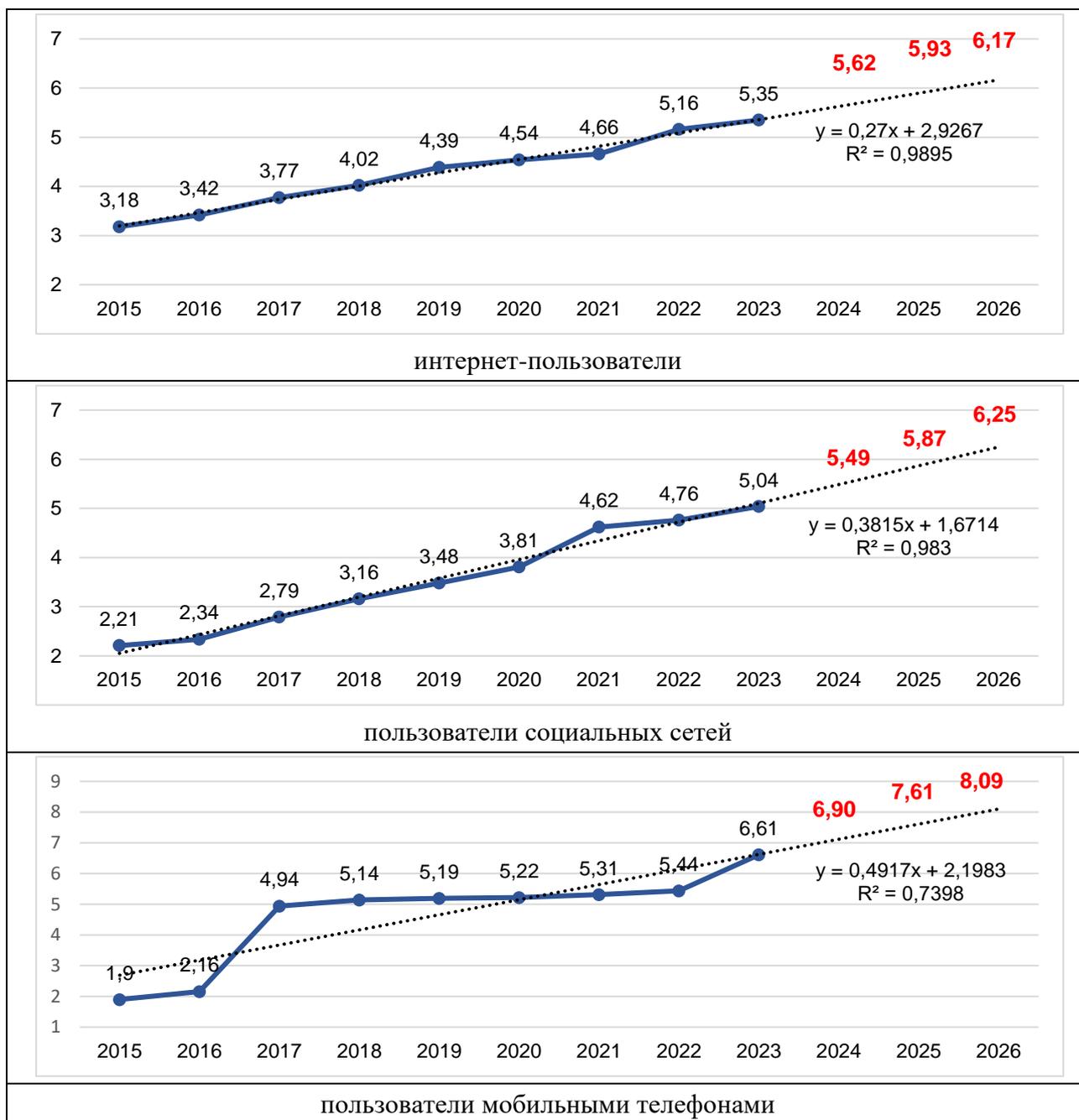


Рисунок 2.1 – Прогноз роста пользователей в сети Интернет

Динамичное развитие Интернет-торговли требует использования современных способов привлечения внимания потребителей, одним из которых является Интернет-маркетинг, осуществляемый с помощью использования

видео хостингов с характеристикой реализуемых товаров; создания виртуальных платформ, содержащих информацию о рынке, производителях и дистрибьюторах; а также «вирусного» маркетинга, Email-маркетинга, поискового маркетинга [151]. Важное значение при этом имеет маркетинговая аналитика, позволяющая «...повысить осведомленность потенциальных клиентов о самой компании и её продукции, сформировать первичный интерес к покупке и побудить к возможному сотрудничеству» [61, с. 84].

В рамках цифровизации существенное влияние на развитие рынка интернет-торговли оказывает Интернет-вещей (IoT), который позволяет быстро собирать данные для получения ответов в режиме реального времени, проводить онлайн-опросы покупателей, анализировать огромные массивы информации, использовать QR-коды для сокращения времени обслуживания потребителей.

В современной бизнес-среде сфера интернет-торговля является одним из наиболее динамичных и прибыльных направлений хозяйственной деятельности. Направление электронной торговли стало трендовым и перспективно прибыльным в современном измерении. Эксперты отмечают, что ключевыми тенденциями в сфере электронной коммерции в ближайшие годы должно стать существенное увеличение мобильных продаж, бесплатная доставка товаров, развитие цифрового шопинга, персонализированных баз данных (покупателям помогут делать выбор более простым и быстрым) [74, 98].

Цифровые каналы постепенно становятся самой популярной альтернативой покупкам в традиционных магазинах, а постоянный рост цифровизации общества ведет к появлению новых видов, форм и способов воздействия на поведение потребителя. При этом насыщение рынка товарами народного потребления и усиливающаяся за покупателя конкуренция обуславливает необходимость индивидуализации взаимоотношений с клиентами, персональный подход к каждому из них с учетом различных ценностей, особенностей поведения и покупательских предпочтений.

Понимание механизмов управления потребительской лояльностью для различных групп потребителей, соотнесенных с теорией поколений, занимает

центральное место в управлении цифровой потребительской лояльностью, так как они «...имеют неодинаковые ценности, и для моделирования потребительского поведения к каждому из них необходимо найти свой подход» [59]. В связи с этим необходим детальный анализ факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение, что позволит в дальнейшем разработать обоснованные маркетинговые стратегии, направленные на рост приверженности и лояльности потребителей.

С этой целью проведено эмпирическое исследование покупателей с помощью опроса по предварительно составленной анкете (приложение Б). Первоначальный размер выборки составил 1025 человек.

На первом этапе исследования выявлены общие характеристики респондентов (приложение В, таблица В.1). Для изучения особенностей покупательского поведения все респонденты первоначально распределены на три группы: возраст от 42 лет до 60-ти – поколение «X»; возраст от 22 до 41 года – поколение «Y»; возраст до 21 года – поколение «Z», в разрезе которых проводилось исследование (приложение В, таблица В.2)

С целью выявления покупателей, пользующихся услугами интернет-торговли, задавался вопрос: «Приобретаете ли Вы товары в интернет-магазинах» (рис. 2.2). Как показали результаты исследования, из всей опрошенной совокупности 88% респондентов указали на обращение к интернет-магазинам для покупки товаров.

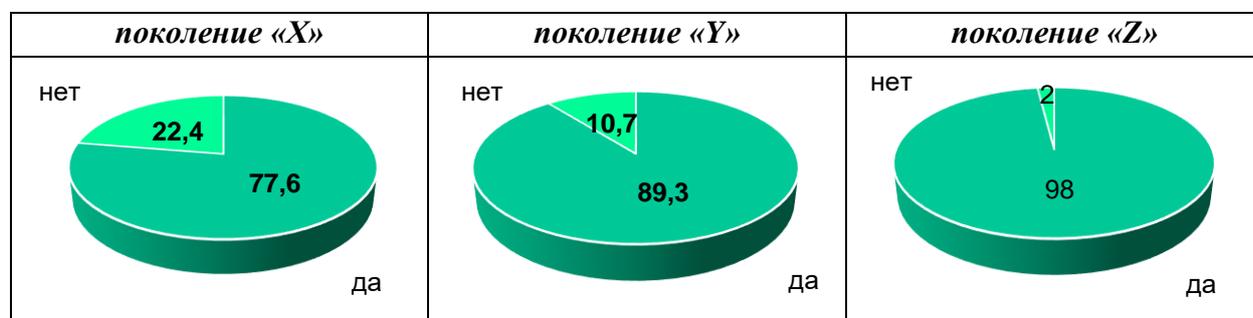


Рисунок 2.2 – Результаты опроса о совершении покупок в Интернет-магазинах

При этом, наибольший процент отрицательных ответов приходится на поколение «X» (22,4%), а наименьший – на поколение «Z» (2%), т.е. по мере снижения возраста респондентов возрастает активность покупки в интернет-магазинах. Респондентам, давшим отрицательный ответ, предлагалось указать одну, наиболее важную с их точки зрения, причину, по которой они не пользуются услугами интернет-торговли (рис. 2.3).

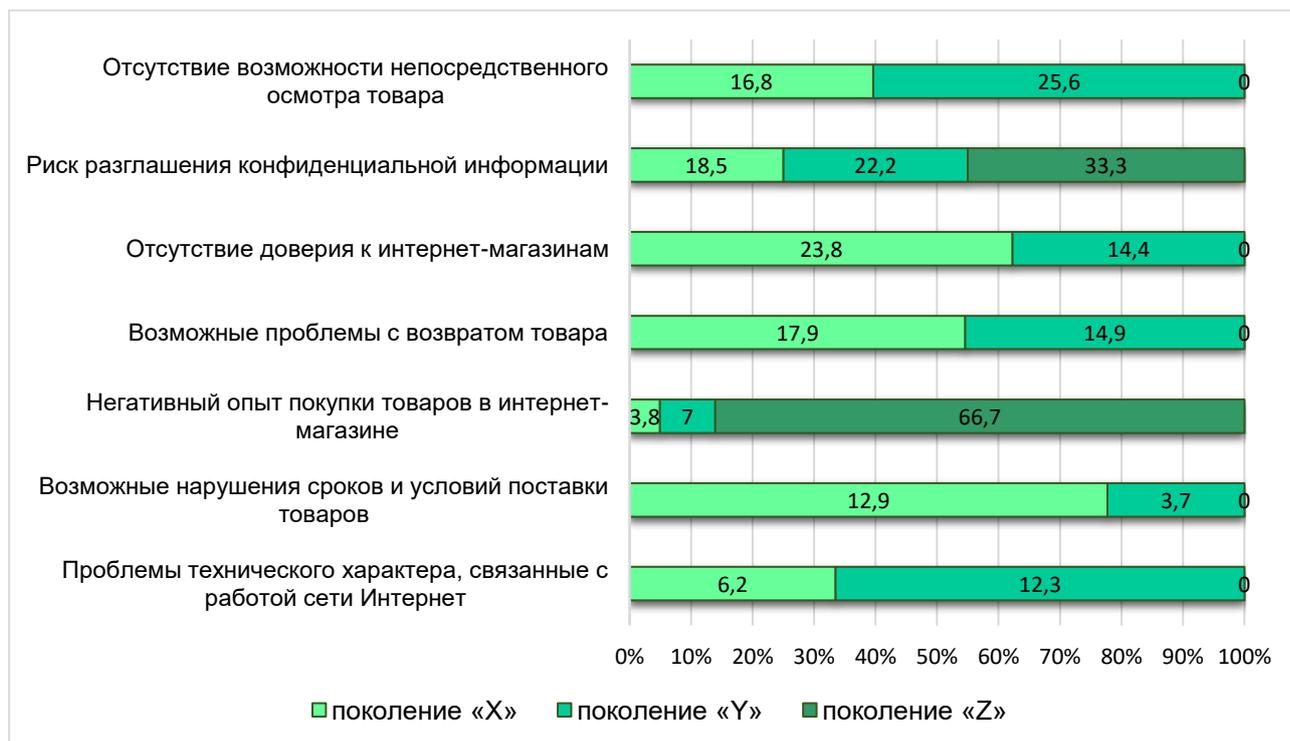


Рисунок 2.3 – Причины отказа покупки товаров в интернет-магазинах, %

Анализ основных барьеров приобретения товаров в сети Интернет для различных групп покупателей показал, что респонденты поколения «X» в качестве основных причин отказа от покупки товаров указали на отсутствие доверия к интернет-магазинам (23,8%), риски разглашения конфиденциальной информации (18,5%), возможные проблемы с возвратом товара (17,9%). Респонденты, относящиеся к поколению «Y», указали на отсутствие возможности непосредственного осмотра товара (25,6%), риск разглашения конфиденциальной информации (22,2%). Среди респондентов поколения «Z» 66,7% отметили негативный опыт приобретения товаров в прошлом.

При принятии решения о покупке товара потребитель хочет получить максимум информации о самом товаре, его составе, качестве, потребительских свойствах, удобстве использования и т.д. С этой целью он изучает различные источники информации: социальные сети, рекламу (как по телевидению, так и в сети Интернет), изучает отзывы о товаре, советуется с друзьями и коллегами. Специалистам по маркетингу важно изучать используемые покупателями источники информации, чтобы сформировать положительный клиентский опыт (рис.2.4)

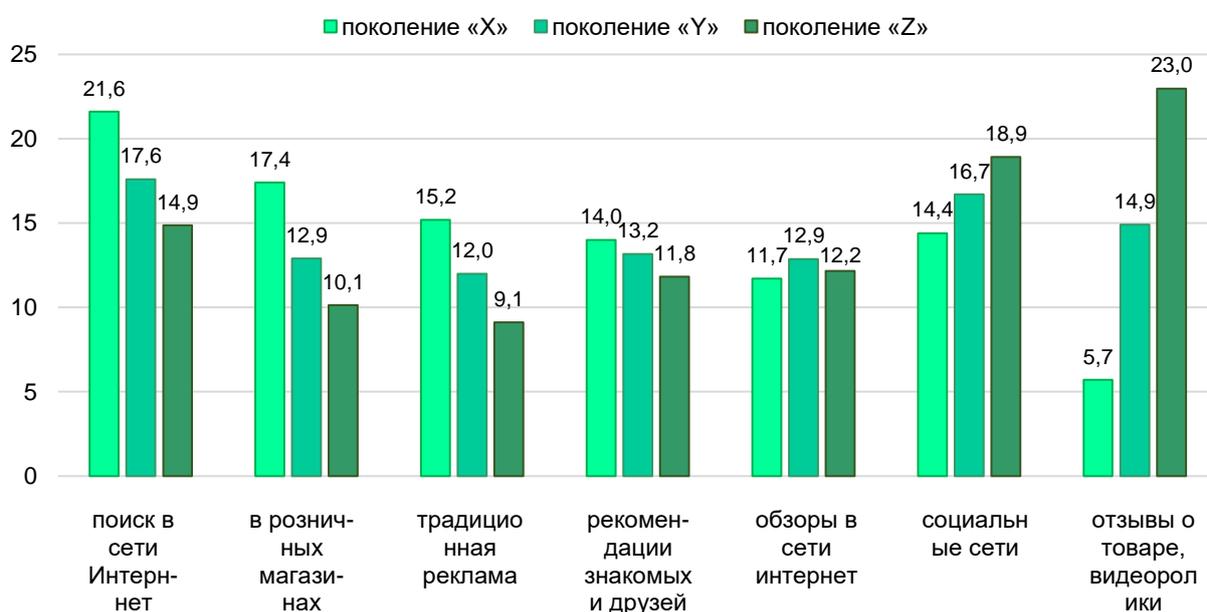


Рисунок 2.4 – Приоритетные источники информации о товарах или услугах, %

Проведенный опрос свидетельствует, что поколение «X» предпочитает получать информацию через поиск в Интернет-среде (21,6%), непосредственно знакомясь с товарами в розничных сетях (17,4%), через традиционную рекламу (15,2%), а также доверяют рекомендациям знакомых и друзей (14%). Респонденты поколения «Y» в большей степени предпочитают поиск информации в сети интернет (17,6%), социальные сети (16,7%), изучение отзывов о товарах и просмотр видеороликов (14,9%). Для поколения «Z» характерно изучение отзывов о товарах и просмотр видеороликов (23%) и социальные сети (18,9%).

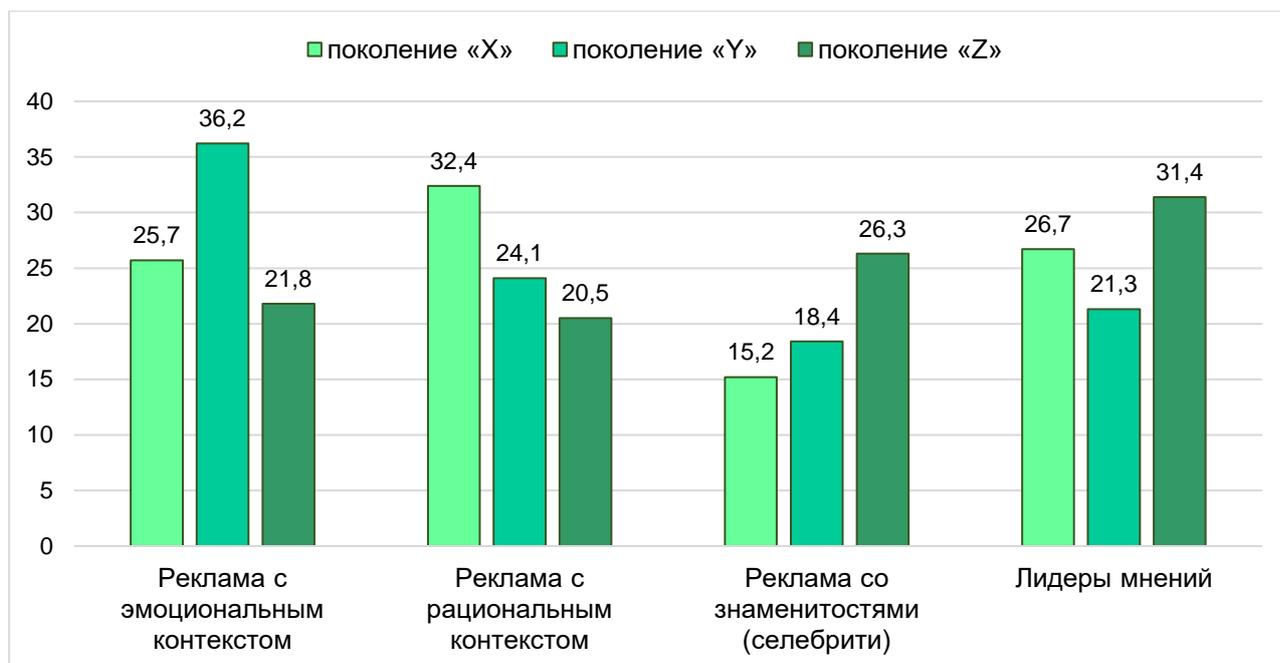


Рисунок 2.5 – Факторы доверия к источникам информации, %

Проведенное исследование свидетельствует о том, что потребителей поколения «X» в наибольшей степени привлекает реклама с рациональным контекстом, указывающая на выгоды приобретения того или иного товара (32,4%), тогда как потребителей поколения «Y» больше обращают внимание на рекламу с эмоциональным контекстом (36,2%). Поколение «Z» в большей степени подвержено влиянию лидеров мнений (31,4%), а также рекламе со знаменитостями (знаменитые блогеры, музыканты, киноактеры и др.). Таким образом, чем моложе поколение, тем в большей степени они доверяют влиянию социальных сетей и различных блогов.

На данном этапе развития информационных и цифровых технологий все большую популярность приобретают социальные сети. Современный потребитель постепенно теряет доверие к традиционным рекламным каналам, а все больше обращает внимание на такие элементы, как отзывы на сайтах, тематические обзоры, рекомендации друзей и знакомых. Социальные медиа являются удобной площадкой не только для потребителя, получающего необходимую информацию, но и для предприятия, которое имеет все возможности для привлечения внимания потенциальных покупателей,

продвижения своего бренда, стимулирования повторных покупок. При этом «...у каждой площадки есть свои особенности, определяемые, в основном, алгоритмами выстраивания информации в ленте, которая позволяет размещать потенциально интересный для пользователя контент на более высоких позициях» [129, с. 53].

Анализ предпочтений потребителей в отношении социальных сетей представлен на рисунке 2.6

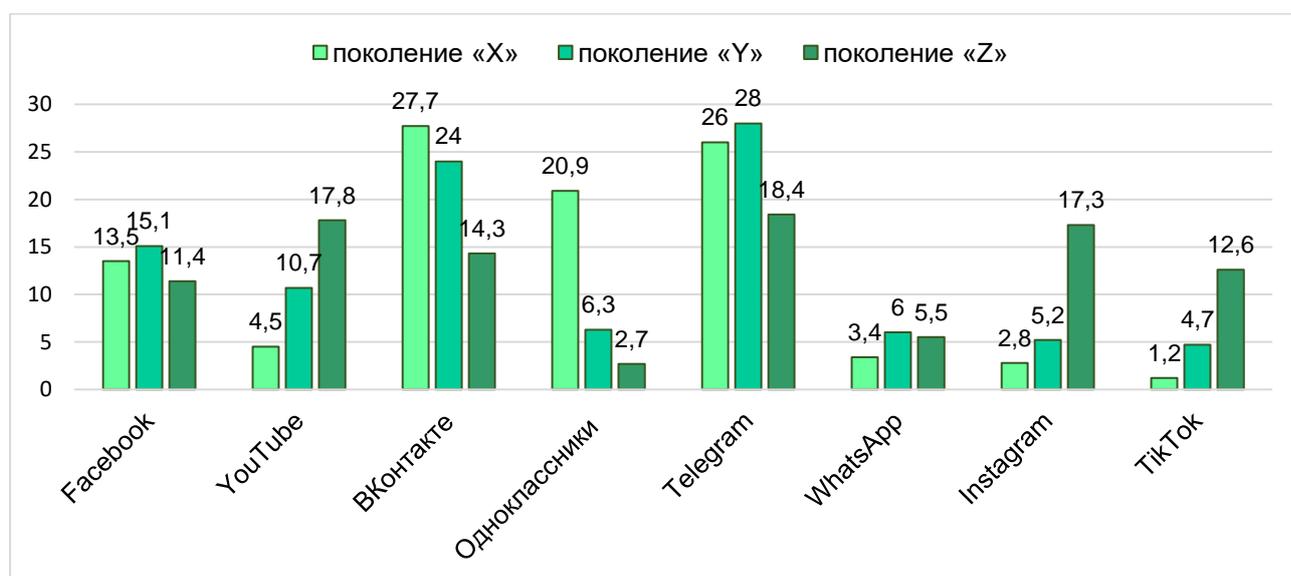


Рисунок 2.6 – Приоритетные для использования социальные сети, %

По результатам проведенного анализа сделан вывод, что в целом наиболее популярными социальными сетями являются «Telegram» (24,3%) и «ВКонтакте» (21,9%). Рассматривая предпочтение социальных сетей с учетом поколенческой теории, отметим, что основная часть поколения «X» пользуется ограниченным количеством соцсетей и предпочитают такие платформы, как «ВКонтакте» (27,7%), «Telegram» (26%) и «Одноклассники» (20,9%). Для поколения «Y» более предпочтительными являются «Telegram» (28%), «ВКонтакте» (24%) и «Facebook» (15,1%). Данная группа населения использует в своей повседневной деятельности большее количество платформ по сравнению с поколением «X». Что касается поколения «Z», то для них характерен максимальный охват

различных платформ, групп, сообществ и т.д., а наиболее предпочтительными являются «Telegram» (18,4%), «YouTube» (17,8%) и «Instagram» (17,3%).

Важным направлением исследования покупательского поведения и дальнейшего обеспечения лояльности потребителей является анализ факторов, ведущих к росту удовлетворенности и доверия потребителей. Между тем, данным исследованиям не уделяется достаточно внимания, что объясняется отсутствием прикладных исследований по данному направлению, непониманием возможностей и перспектив использования результатов таких исследований в управлении лояльностью потребителей.

Результаты исследования основных факторов лояльности покупателей в разрезе поколений «X», «Y» и «Z» представлены на рис. 2.7.

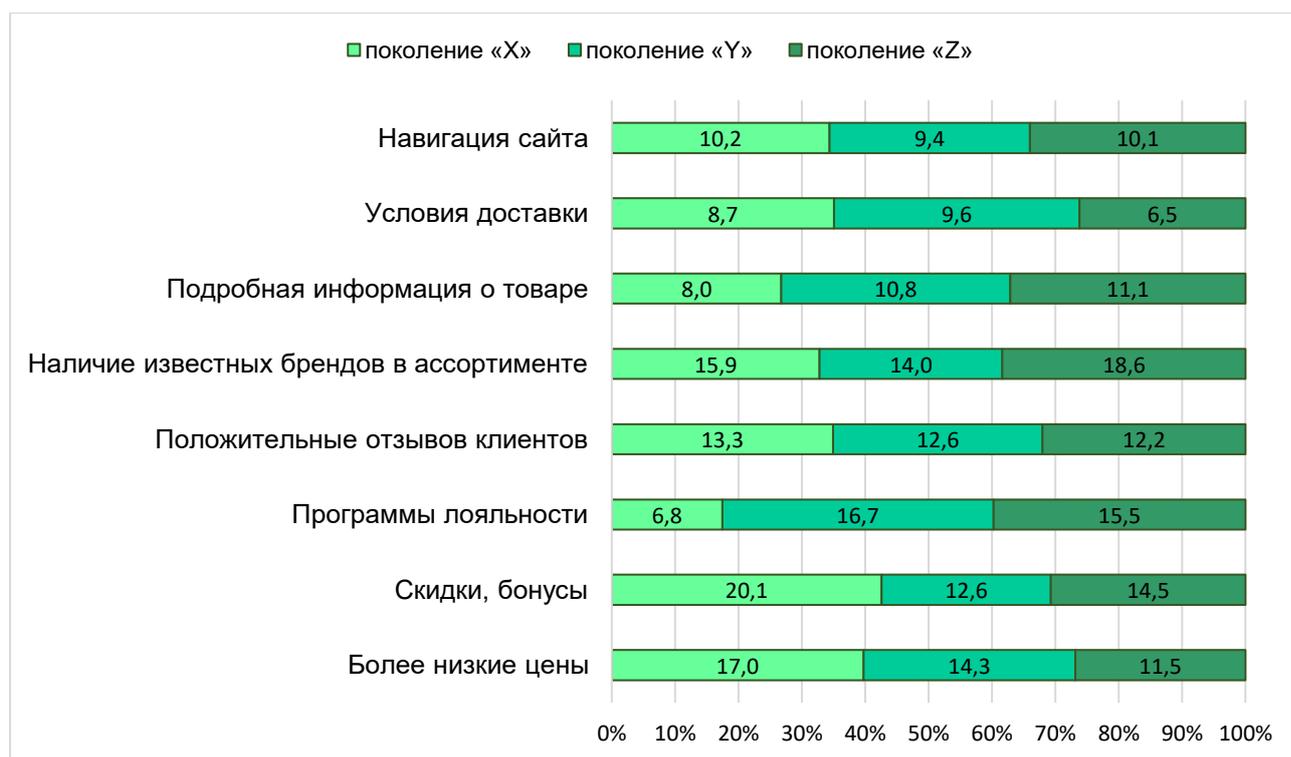


Рисунок 2.7 – Факторы лояльности потребителей к интернет-магазинам, %

По результатам проведенного опроса факторов лояльности потребителей сделан вывод, что поколение «X» в большей степени предпочитает гибкую ценовую политику, охватывающую предложение товаров по более низким

ценам, чем в традиционном ритейле и разнообразные скидки на предлагаемые товары (17,0% и 20,1% соответственно), значительное внимание они уделяют также наличию известных брендов в ассортименте интернет-магазина (15,9%) и удобной навигации сайта (9,47%). Поколение «Y» в качестве наиболее важного фактора, способствующего росту лояльности, указало на предлагаемые программы лояльности (16,7%), наличие известных брендов в ассортименте интернет-магазина (14,0%) и более низкие цены, чем в традиционных магазинах (14,3%). Что касается поколения «Z», то представители данной возрастной группы отдают предпочтение наличию известных брендов в ассортименте интернет-магазина (18,6%), предлагаемым программам лояльности (15,5%), а также скидкам и бонусам, предлагаемым интернет-магазином. Таким образом, можно сделать вывод, что преимущественным фактором лояльности для отечественного потребителя является ценовой фактор, обеспечивающий экономию при покупке товара.

При изучении особенностей потребительского поведения следует уделить внимание фактору удобства, которое представляет собой один из способов, с помощью которых розничные продавцы могут повысить потребительскую ценность [217, с. 2885]. Центральное место в концепции удобства обслуживания занимают время и усилия, которые клиенты тратят в процессе приобретения товаров и услуг. Удобство обслуживания представляет собой немонетарные затраты, связанные с приобретением продуктов, оказывающие влияние на уровень удовлетворенности клиентов, а, следовательно, их лояльность.

Результаты изучения факторов удобства покупки товаров в интернет-магазинах (за исключением ценового фактора, имеющего важное значение для всех исследуемых групп респондентов) представлены на рис. 2.8.

По результатам исследования сделан вывод, что для покупателей поколения «X» наиболее значимыми факторами удобства являются возможность выбора как товара, так и возможных условий и способов доставки товара (19,4%), полнота представленной информации о товаре и услугах интернет-магазина (17,3%) и наличие четких детальных инструкций о порядке совершения

заказа (16,2%). Представителей поколения «Y» в большей степени привлекают экономия времени (19,4%), т.е. не только денежных средств и времени, но и психологических затрат, связанных с очередями, общением с продавцами и кассирами, поиском стоянки для машины, нарушением личной зоны комфорта [234, с. 79]. Кроме того, данное поколение обращает внимание на удобную навигацию сайта (17,1%) и скорость оформления заказа на сайте интернет-магазина (16,7%). Для респондентов поколения «Z» наиболее привлекательными факторами удобства является круглосуточная доступность по сравнению с традиционным магазином (18,2%), наличие мобильного приложения (15,8%), быстрая и удобная доставка (15,3%).

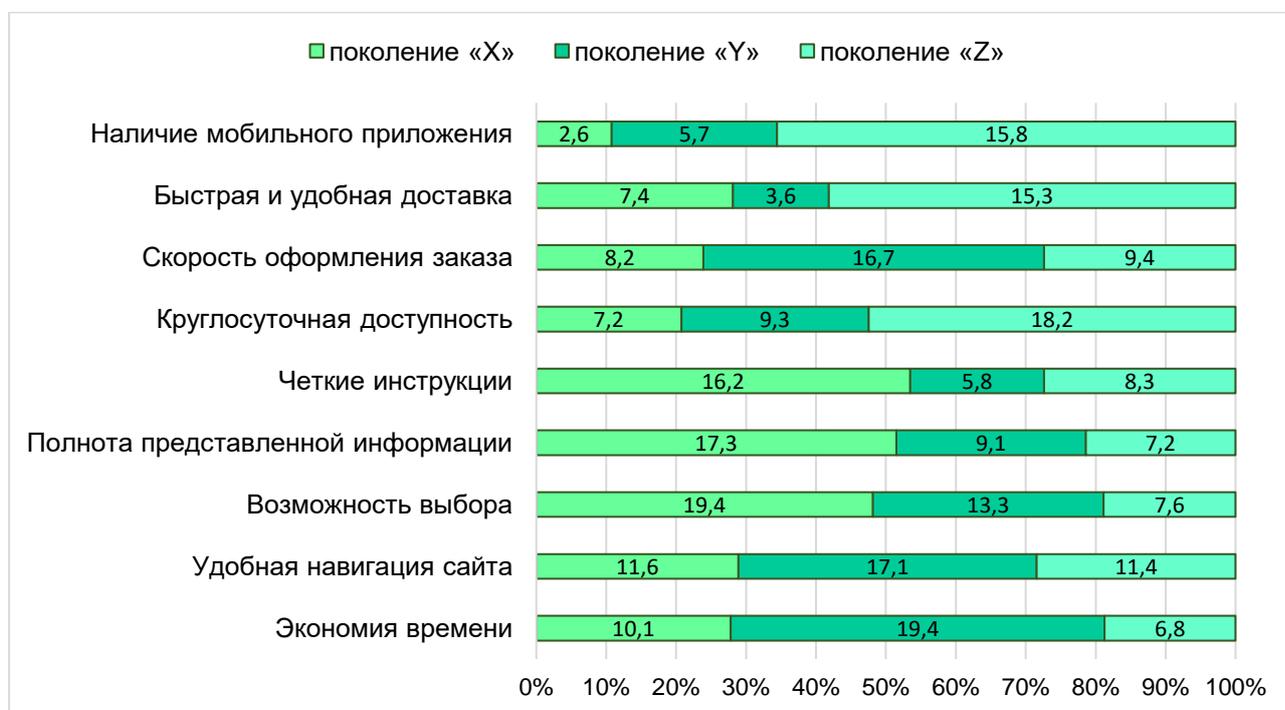


Рисунок 2.8 – Факторы удобства приобретения товаров в интернет-магазинах, %

Рассматривая удобство как фактор формирования лояльности потребителей, менеджеры должны учитывать тот факт, что в его составе находится много элементов, соответственно каждый элемент значительно повышает общий уровень удобства обслуживания, воспринимаемый клиентами. Интернет-магазины должны сосредоточиться на всех аспектах фактора удобства,

если они хотят обеспечить высокий уровень удовлетворенности клиентов и повторные покупки.

Таким образом, изучение научных трудов ряда авторов [52, 59, 105, 156], а также результаты проведенного исследования позволили сформировать потребительские паттерны, характеризующие ключевые поведенческие особенности потребителей в разрезе групп поколений (табл. 2.4)

Таблица 2.4 – Потребительские паттерны поведения покупателей в Интернет-среде через призму теории поколений

Критерии	Поколение «X»	Поколение «Y»	Поколение «Z»
<i>Ценности</i>	самодостаточность, стабильность, самостоятельность, профессионализм, постоянное обучение	саморазвитие, коллективная работа, свобода, ожидание немедленного вознаграждения, предпочитают занятие, приносящее удовольствие	самообучение, безопасность, самостоятельность, личный успех, индивидуализм
<i>Характерные черты</i>	ориентируются на фактическую ценность продукта, консерватизм и прагматичность, надеются только на себя и свои возможности, предпочитают полезную информацию	неуверенность в «завтрашнем дне», готовность к изменениям, стремление к новым знаниям, повышенный интерес к общению в социальных сетях, приверженность модным тенденциям	высокий уровень владения цифровыми технологиями, чувствительность к социальному влиянию, ценят собственное время, обращают внимание на уникальность товара, приверженность «Sharing economy»
<i>Особенности выбора товара</i>	сочетание офлайн и онлайн осмотра товара	внимательное изучение отзывов, важен опыт тех, кто уже воспользовался товаром	быстрое принятие решения о покупке
<i>Источник информации</i>	поиск в сети интернет, реклама	поиск в сети интернет, социальные сети, рекомендации друзей и знакомых	отзывы, обзоры и рекомендации, социальные сети

Продолжение таблицы 2.4

Критерии	Поколение «X»	Поколение «Y»	Поколение «Z»
<i>Формат рекламы</i>	демонстрация выгоды, удобства и эффективности предложения	нативные интеграции в статьи, инструкции по выбору товара, обзоры и описания различных сервисов	Геймификация, видеоконтент
<i>Эмоциональная направленность</i>	ностальгия, потребность в комфорте	стабильность	здоровый образ жизни, экология
<i>Стимулирующее воздействие</i>	разовые скидки на товар, бонусы, распродажи	программы лояльности, обеспечивающие накопление бонусов	многоканальные (многоуровневые) программы лояльности
<i>Рекламное содержание</i>	реклама с рациональным контекстом	реклама с эмоциональным контекстом	лидеры мнений и реклама с селибрити
<i>Приверженность к товарной марке (бренду)</i>	высокая	средняя	низкая
<i>Предпочитаемые социальные сети</i>	ВКонтакте», «Telegram», «Одноклассники». Используют 1-2 платформы социальных сетей	«Telegram», «ВКонтакте», «Facebook» Используют 3-4 платформы социальных сетей	«Telegram», «YouTube», «Instagram» Используют более 5-ти платформ социальных сетей
<i>Факторы лояльности</i>	более низкие цены, скидки, удобная навигация сайта	программы лояльности, наличие известных брендов в ассортименте, более низкие цены,	наличие известных брендов в ассортименте, программы лояльности, скидки и бонусы.
<i>Факторы удобства</i>	возможность выбора, четкие инструкции, полнота представленной информации	экономия времени на покупке, удобная навигация сайта, быстрая покупка	наличие мобильного приложения, быстрая и удобная доставка

Предложенные потребительские паттерны позволят в дальнейшем разработать эффективную маркетинговую стратегию по управлению лояльностью отдельных групп потребителей, дифференцированную в зависимости от возраста целевой аудитории.

2.2 Пользовательский интерфейс веб-сайта в формировании потребительской лояльности в цифровой среде

Развитие электронной коммерции за последние несколько лет вызвало значительные изменения в поведении потребителей, и сегодня большее количество людей приобретают товары и услуги через платформы онлайн-покупок. Это стало возможным благодаря развитию Интернет-пространства, что позволило предприятиям обслуживать своих клиентов онлайн простым и быстрым способом.

Изучение привлекательности и удобства пользовательского интерфейса веб-сайтов с точки зрения лояльности клиентов обусловлено рядом причин. Во-первых, специалисты при разработке маркетинговой стратегии должны понимать, насколько эффективно их веб-сайт удовлетворяет потребности целевой потребительской группы, насколько он является удобным и функциональным для посетителей. Во-вторых, менеджеры нуждаются в надежных инструментах и показателях для отслеживания эффективности предложений по улучшению веб-сайта. Многие предприятия тратят значительные средства в течение года на совершенствование и улучшение собственных веб-сайтов, не зная, действительно ли такие модификации делают веб-сайт более простым в использовании [185]. Высокая стоимость таких изменений требует периодического измерения результативности проведенных улучшений в содержании, навигации, функциональности и других характеристиках с точки зрения клиента и влияния их на динамику лояльности. Третьей причиной является то, что знание и понимание особенностей поведения и характеристик посетителей веб-сайта и их потребностей позволяет предприятиям адаптировать не только свой интерфейс для потенциальных клиентов, но и свою будущий портфель функций и предложений.

Таким образом изучение веб-сайта, его структуры, функциональности и удобства для пользователей является одним из ключевых направлений управления лояльностью потребителей в цифровой среде, позволяя определить

перспективные направления его оптимизации и улучшения пользовательского интерфейса.

На основании проведенного опроса покупателей (результаты которого представлены в предыдущем разделе диссертационной работы) определены интернет-магазины, в которых респонденты совершали покупки и, соответственно маркетинговой деятельности которых они могли дать оценку. В процессе исследования выбраны 10 магазинов с наибольшим количеством покупателей (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Исследуемая совокупность предприятий и покупателей

Наименование интернет-магазина	Количество покупателей
«ТехноМакс+»	50
«Фокс»	158
«Rim»	33
«ДНР-маркет»	113
«Бери»	63
«КомТех»	17
«Сота»	13
«ГалКом»	45
«GRAND SPORT»	58
«Крокодил»	28

Общая характеристика исследуемых интернет-магазинов представлена в таблице 2.6 и приложении Г.

Так, можно сделать вывод, что покупатели в основном приобретают в интернет-магазинах товары бытовой техники и электроники. С помощью сервиса «Whois» определен год регистрации домена исследуемых интернет-магазинов. Это позволило сделать вывод, что большинство исследуемых предприятий (за исключением магазина мебели «ГалКом» и интернет-магазина «КомТех») функционирует на рынке недавно, т.е. находятся на начальных стадиях своего жизненного цикла.

Таблица 2.6 – Общие характеристики исследуемых интернет-магазинов

Интернет-магазины	Специализация	Год регистрации домена	Наличие розничных магазинов, един.	Наличие контактной информации				Социальные сети			
				адрес	телефон	короткий номер	e-mail	ВКонтакте	Telegram	Одноклассники	YouTube
«ТехноМакs+»	бытовая техника и электроника	2016	8	+	+	+	+	+	+	+	+
«Фокс»	бытовая техника и электроника	2018	12	+	+	+	-	+	-	-	-
«Rim»	бытовая техника и электроника	2016	нет	-	+	-	-	+	-	-	-
«ДНР-маркет»	бытовая техника и электроника	2016	нет	+	+	-	-	+	-	-	+
«Бери»	бытовая техника и электроника	2019	нет	+	+	+	+	+	+	+	-
«КомТех»	компьютеры, электроника	2003	3	+	+	-	+	+	-	-	-
«Сота»	мебель	2019	4	+	+	+	-	+	+	+	-
«ГалКом»	мебель	2012	нет	-	+	-	+	+	-	+	-
«GRAND SPORT»	спортивные товары	2019	нет	-	+	-	-	+	-	-	-
«Крокодил»	детские товары	2019	11	+	+	-	-	+	+	+	-

Изучение информации с веб-сайтов исследуемых интернет-магазинов позволило выявить такой недостаток в их деятельности, как неполное размещение контактной информации (адрес, телефон, e-mail) на собственных сайтах. В полной мере информация предоставлена только в 2-х интернет-магазинах («ТехноМакs+» и «Бери»), а короткий номер для быстрой связи с покупателем имеют только четыре из них («ТехноМакs+», «Фокс», «Бери», «Сота»). Между тем, наличие полной контактной информации является одним из факторов обеспечения доверия покупателей, и, как следствие, способствует росту их лояльности.

Рассматривая деятельность исследуемых предприятий в социальных сетях, отметим, что все без исключения интернет-магазины имеют страницу в социальной сети «ВКонтакте» (а для 4-х интернет-магазинов – это единственная

социальная сеть), на втором месте – социальная сеть «Одноклассники» и «Телеграм». Наибольший охват социальных сетей отмечается только по интернет-магазину «ТехноМакс+».

Половина исследуемых интернет-магазинов имеет также розничные точки продажи, что обеспечивает омниканальность продвижения собственной продукции, и как следствие, повышает осведомленность покупателей о предлагаемом ассортименте товаров. Таким образом, мы можем разделить исследуемые предприятия на две группы:

1 группа – предприятия, использующие бизнес-модель «офлайн + онлайн продажи», к которым относятся «ТехноМакс+», «Фокс», «Бери», «КомТех», «Сота» и «Крокодил». Данная модель совмещает пользовательский опыт приобретения товаров как в офлайн, так и в онлайн среде.

2 группа – предприятия, использующие бизнес-модель «онлайн продажи» предполагает только наличие виртуальных магазинов и продажу товаров через сайт интернет-магазина. К данной группе товаров относятся «Rim», «ДНР-маркет», «GRAND SPORT» и «ГалКом».

Каждая бизнес-модель имеет свои преимущества и недостатки. Так, сильными сторонами для бизнеса, связанного с онлайн-продажей товаров является отсутствие расходов на содержание торговых площадей, экономия на накладных расходах и расходов на оплату труда большого количества персонала, более низкие финансовые затраты на реализацию маркетинговой стратегии ввиду того, что в мире растет количество интернет-пользователей, которые все больше времени проводят в среде Интернет, а значит предприятия с помощью грамотного использования элементов цифрового маркетинга могут привлекать новых покупателей постоянно. Преимущества онлайн продажи товаров для покупателя заключаются в доступности 24/7 веб-сайта интернет-магазина, экономии времени на поиск нужного товара и совершение покупки, возможности обоснованного выбора необходимого товара при отсутствии «назойливого сервиса» со стороны торговых работников.

Несмотря на эти преимущества, бизнес никогда не уйдет только в «онлайн», поскольку покупатели часто хотят не только посмотреть, но и «пощупать» товар; среди покупателей (особенно покупателей поколения X») имеется определенное недоверие к онлайн-сервисам и платежным системам; многими покупателями процесс покупки товара и посещение магазинов рассматривается как приятное время препровождения, вызывающее положительные эмоции; определенная часть покупателей желает получить квалифицированную консультацию не по телефону, а при непосредственном общении с консультантом.

Для привлечения и удержания покупателей в интернет-магазине необходим ряд маркетинговых мероприятий, имеющих свою специфику в отличии от традиционных офлайн-магазинов. Основой анализа маркетинговых усилий интернет-магазинов являются показатели удовлетворенности онлайн-покупателей в разрезе основных элементов комплекса маркетинга, а именно товарной политики, ценовой политики, политики продвижения и качества обслуживания на основе мониторинга сайтов исследуемых предприятий.

Так, при исследовании товарной политики важно оценить в какой степени представлены товары на сайте интернет-магазина, их наличие, описание, обновление и др. критерии (табл. 2.7)

По результатам проведенного исследования выявлено, что наибольшее внимание политике формирования ассортимента уделяется в интернет-магазинах «ТехноМакs+», «ДНР-маркет», «Сота» и «Крокодил». В остальных интернет-магазинах, несмотря на достаточную ширину ассортимента отмечается неполная представленность определенных категорий (до 10-ти наименований) или отсутствие товара в продаже (например, в интернет-магазине «Rim» отсутствующие в продаже товары составляют около 50% ассортимента).

В процессе изучения характеристик сайтов рассмотрены навигационные характеристики, облегчающие выбор товара. Так, мониторинг сайтов показал использование следующих элементов: «новинка», «рекомендуем», «хит продаж», «товар дня», «популярные категории», «популярные товары», «самые

продаваемые товары», «лучшие предложения», «фильтр для поиска товаров», «бренды».

Таблица 2.7 – Обзор элементов товарной политики в деятельности интернет-магазинов

Интернет-магазины	Показатели ассортимента*				Навигационные элементы**									
	Широта ассортимента	Глубина ассортимента	Категоризация товаров	Наличие товаров	новинка	рекомендуем	хит продаж	товар дня	популярные категории	популярные товары	самые продаваемые товары	лучшие предложения	фильтр для поиска товаров	бренды
Бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа»														
«ТехноМакс+»	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+
«Фокс»	+	+	+/-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+
«КомТех»	+	+/-	+	+/-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+
«Сота»	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-
«Крокодил»	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-
Бизнес-модель «онлайн продажа»														
«Rim»	+	+	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+
«ДНР-маркет»	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	+	+	+
«Бери»	+	+/-	+	+	-	+	+	-	+	-	-	-	+	+
«ГалКом»	+/-	-	+/-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+
«GRAND SPORT»	+	+/-	+/-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-

*Показатели ассортимента
 «+» – хорошее значение показателя
 «+/-» – среднее значение показателя
 «-» – низкое значение показателя

**Навигация
 «+» – имеется в наличии на сайте интернет-магазина
 «-» – отсутствует

Рассматривая элементы навигации для удобства выбора товара, отметим, что наибольшая представленность таких элементов наблюдается в интернет-магазине «ТехноМакс+». В большей степени используются такие навигационные элементы, как «новинки», «хит продаж»; 70% исследуемых интернет-магазинов (за исключением «Сота», «Крокодил» и «GRAND SPORT») указывают имеющиеся бренды, 80% (за исключением «Сота» и «ГалКом»)

имеют фильтры для поиска товаров, что существенно облегчает процесс выбора необходимого товара.

Существуют также и отдельные элементы навигации, нашедшие единичное применение в практике деятельности интернет-магазинов. Так, только в «ДНР-маркет» используется функция «товар дня», а в «ТехноМакс+» – «самые продаваемые товары»; в предприятиях «КомТех» и «ТехноМакс+» потребитель имеет возможность ознакомиться с наиболее популярными товарами, а интернет-магазины «Сота» и «ДНР-маркет» предлагают популярные категории товаров. Это помогает потребителю выбрать товар, способствует более лучшей навигации на сайте, а также формирует чувство лояльности к бренду интернет-магазина.

Ценовая политика интернет-магазинов – гибкий инструмент, который помогает онлайн-бизнесу адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, конкуренции и потребительскому спросу. Она определяет порядок ценообразования на товары предприятия, а также устанавливает механизмы ценового стимулирования потребителей. Разнообразие скидок, акции, распродажи стимулирует спрос и способствует привлечению покупателей.

В отличие от традиционной розничной торговли, интернет-магазины обладают большим количеством инструментов для гибкого управления ценами благодаря возможности быстрого анализа данных и постоянного мониторинга конкурентов. Рассмотрим маркетинговую ценовую политику исследуемых предприятий (табл. 2.8).

Проведенный анализ показал, что наиболее активная ценовая политика отмечается в интернет-магазинах «ТехноМакс+» и «Бери», поскольку предприятия используют в своей маркетинговой деятельности различные скидки, акции, распродажи, гибкую систему ценового стимулирования покупателей, что существенно повышает привлекательность покупок для потребителей.

Таблица 2.8 – Обзор элементов ценовой политики в деятельности интернет-магазинов

Интернет-магазины	Ценовое стимулирование	Навигационные элементы*					
		Скидки именинникам	Скидки, акции, распродажи	Сезонные, предпраздничные скидки, скидки месяца	Акционные товары, специальная цена, лучшая цена	Уцененные товары	Нашли товар дешевле
Бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа»							
«ТехноМакс+»	Дифференцированная скидка на различные товары: 20%, 10% 5%	–	+	+	+	+	+
«Фокс»	Дисконтная скидка 3% при покупке от 2000 руб., скидка сохраняется на дальнейшие покупки	–	+	–	+	–	–
«КомТех»	–	–	–	–	–	–	–
«Сота»	–	–	+	–	+	–	–
«Крокодил»	Дисконтная скидка 3% при покупке от 2000 руб., скидка сохраняется на дальнейшие покупки	–	+	+	+	–	–
Бизнес-модель «онлайн продажа»							
«Rim»	–	–	–	–	–	–	–
«ДНР-маркет»	Бонусная программа с использованием бонусных карт номиналом 300 руб. и 2000 руб.	+	–	–	–	–	–
«Бери»	Скидка 2%, 10% при покупке 2-х единиц определенного товара	+	+	+	+	–	–
«ГалКом»	–	–	+	–	–	–	–
«GRAND SPORT»	–	–	+	–	–	–	–

*Навигация

«+» – имеется в наличии на сайте интернет-магазина

«–» – отсутствует

При этом следует отметить, что интернет-магазины, предлагающие бытовую технику отличаются большим разнообразием ценового инструментария (за исключением интернет-магазина «КомТех», в котором в разделе «Акции» представлены статьи профессионального характера о новых товарах и услугах в области компьютерных технологий), что свидетельствует об более грамотной ценовой политике данной группы предприятий.

Качество обслуживания покупателей в интернет-магазине – это один из ключевых факторов, который влияет на уровень удовлетворенности клиентов, их лояльность и повторные покупки. В условиях высокой конкуренции и огромного количества интернет-магазинов важно, чтобы качество обслуживания было на высоком уровне, что позволит выделиться среди конкурентов и завоевать доверие клиентов.

По результатам мониторинга веб-сайтов интернет-магазинов составлена таблица для анализа качества обслуживания (табл. 2.9)

Таблица 2.9 – Обзор элементов качества обслуживания в деятельности интернет-магазинов

	Навигационные элементы											Услуги			
	Личный кабинет	Сравнение	Избранное	Корзина	Отзывы	Условия доставки	Условия оплаты	Условия возврата	Обратная связь	Карта сайта	Гарантия	Сервисн.обслуж-е	Сборка	Статус заказа	
Бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа»															
«ТехноМакс+»	+	+	+	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	-	
«Фокс»	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	+	+	-	
«КомТех»	-	+	-	+	-	+	+	-	+	-	+	+	-	+	
«Сота»	-	-	-	+	-	+	-	+	+	-	+	-	+	-	
«Крокодил»	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	
Бизнес-модель «онлайн продажа»															
«Rim»	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	-	-	-	
«ДНР-маркет»	+	-	-	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	
«Бери»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	
«ГалКом»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	
«GRAND SPORT»	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	

*Элементы

«+» – имеется в наличии на сайте интернет-магазина
«-» – отсутствует

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что 80% исследуемых интернет-магазинов предпочитают работать с потребителями посредством оформления личного кабинета, что позволяет сохранять и

отслеживать информацию о клиентах, создавать персонализированные рассылки и ускорить процесс приобретения товара. Для удобства взаимодействия с сайтом 60% интернет-магазинов имеют навигационные элементы «Сравнение» и «Избранное», облегчающие ориентирование покупателя в широком ассортименте интернет-магазина. Недостатком большинства интернет-магазинов является отсутствие отзывов на сайте, которые имеются только у 40% исследуемых предприятий. Между тем, мнения покупателей – один из наиболее эффективных маркетинговых инструментов, который успешно используется для повышения продаж и увеличения конверсии на сайте.

В качестве положительного момента качества обслуживания является описание условий доставки и оплаты товаров во всех исследуемых интернет-магазинах. Отметим, что условия доставки и оплаты у каждого интернет-магазина отличаются друг от друга, так как зависят от общей политики, маркетинговой стратегии, а также специфики товара и объемов продаж. При этом, у 60% интернет-магазинов размещена также информация об условиях возврата и обмена товаров.

Для ускорения процесса взаимодействия с потребителями 60% интернет-магазинов используют обратную связь с применением чат-бота, работающего в режиме 24/7. Это особенно важно при возникновении вопросов о характеристиках товаров, процессе оплаты или доставки. Визуализацию структуры сайта для пользователей обеспечивает «карта сайта», которая имеется только в 3-х интернет-магазинах («Крокодил», «Бери», «Галком») и дает дополнительные возможности потребителю в быстрой ориентации на сайте и поиске нужной информации.

Что касается сервисного обслуживания клиентов, отметим, что 70% интернет-магазинов указали на своем сайте условия гарантийного обслуживания; 50% интернет-магазинов (в основном предприятия, занимающиеся продажей бытовой техники) дополнительно указали на возможность сервисной поддержки. В процессе взаимодействия с сайтом покупатели ценят возможность отслеживать статус своего заказа в реальном

времени, что снижает их беспокойство и повышает удовлетворенность. Однако такую услугу оказывает только интернет-магазин «КомТех».

Заключительным элементом маркетинговой политики интернет-магазинов является политики продвижения, характеристика которой представлена в табл. 2.10.

Таблица 2.10 – Обзор элементов политики продвижения в деятельности интернет-магазинов

	Составляющие политики продвижения						Активность в социальных сетях		
	Программы лояльности	Подарочные сертификаты	Бонус за отзыв о товаре	Подписка на новости через e-mail	Блог, новости, полезные статьи	Таргетированная реклама	ВКонтакте	Telegram	Одноклассники
Бизнес-модель «офлайн + онлайн продаж»									
«ТехноМакs+»	+	–	–	–	–	+	25291	3125	3887
«Фокс»	+	–	–	+	+	+	22291	1530	–
«КомТех»	–	+	–	–	+	–	12423	–	–
«Сота»	–	–	–	–	+	+	46315	10889	8237
«Крокодил»	–	–	–	–	–	–	77285	437 (X)	1450 (X)
Бизнес-модель «онлайн продаж»									
«Rim»	–	–	–	–	–	–	7793 (-)	–	–
«ДНР-маркет»	+	–	–	–	+	–	9339	–	–
«Бери»	+	+	+	–	–	+	34892	958	21153
«ГалКом»	–	+	–	–	+	–	367	(?)	–
«GRAND SPORT»	–	–	–	–	–	–	2551 (-)	–	–

*Элементы

- «+» – имеется в наличии на сайте интернет-магазина
«–» – отсутствует
(X) – не активен переход с сайта
(-) – отсутствует переход с сайта
(?) – отсутствие группы при переходе с сайта

Основным элементом маркетинговой политики продвижения интернет-магазина являются программы лояльности, позволяющая накапливать бонусные баллы при совершении покупок и использовать их в дальнейшем для частичной

оплаты товара, что является основой для обеспечения «...повторных взаимодействий с брендом предприятия и стимулирование повторных покупок» [122, с. 200]. Между тем, использование бонусных программ отмечается только в 4-х из 10-ти исследуемых интернет-магазинах бытовой техники, что естественно будет негативно сказываться на уровне удовлетворенности покупателей. В целом можно сказать, что политика продвижения является наименее разработанной частью общей маркетинговой политики функционирования предприятий на рынке, отдельные элементы которой частично используются в деятельности исследуемых интернет-магазинов. Так, только в 3-х интернет-магазинах («Бери», «ДНР-маркет» и «КомТех») отмечается наличие подарочных сертификатов; интернет-магазин «Бери» также практикует предоставление баллов за отзыв покупателя о товаре, оставленный на сайте; «Фокс» предлагает подписку на новостную рассылку для информирования покупателей о новинках, акциях и распродажах.

Рассматривая активность предприятий в социальных сетях, отметим, что все без исключения интернет-магазины имеют страницу в ВКонтакте, наибольшее количество подписчиков среди которых отмечается в интернет-магазине «Крокодил» (77285 чел.) и «Сота» (46315 чел.). В четырех из 10-ти исследуемых магазинах имеются страницы во всех возможных социальных сетях (ВКонтакте, Телеграм и Одноклассники), однако в интернет-магазине «Крокодил» переход с сайта на социальные сети Телеграм и Одноклассники не активно, их можно найти только через поиск в сети Интернет. В качестве негативных моментов работы в социальных сетях интернет-магазинов выявлено также отсутствие перехода в социальную сеть с сайта интернет-магазина («Rim» и «GRAND SPORT»), а также отсутствие группы в социальной сети при переходе на нее с сайта («ГалКом»). Это снижает эффективность взаимодействия потребителя с сайтом интернет-магазина, а, следовательно, приводит к снижению уровня доверия и лояльности клиентов.

Следующим направлением анализа потребительского интерфейса веб-сайтов интернет-магазинов является изучение метрик эффективности его

работы, обеспечивающих оценку ресурса с точки зрения как технических характеристик, так и данных о посещаемости и поведении пользователей.

Изучение сайта интернет-магазина начинается с анализа домена – «...ресурса, который пользователи будут вводить при обращении к сайту» [19, с. 19]. Важным показателем привлекательности веб-сайта интернет-магазина является рейтинг домена, свидетельствующий об авторитетности сайта, а, следовательно, его надежности и репутации в интернет-среде. Авторитетный сайт привлекает внимание потребителя, повышает уровень доверия и способствует росту популярности. Результаты мониторинга рейтинга домена (Domain Rating, сокращенно – DR) исследуемых интернет-магазинов г.Донецка посредством использования сайта ahrefs.com (табл. 2.11).

Таблица 2.11 – Рейтинг домена интернет-магазинов

Интернет-магазины	Интернет-адрес	Рейтинг домена	Обратные ссылки	Связывание веб-сайтов
<i>Бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа»</i>				
«ТехноМакс+»	https://tehnomaxplus.ru/	4,3	301	90
«Фокс»	https://foks-donetsk.com/	1,1	383	198
«КомТех»	https://comteh.com/	29	1200	914
«Сота»	https://sotamebel.store/	4,4	946	124
«Крокодил»	https://krokodil.toys/	2,2	34	23
<i>Бизнес-модель «онлайн продажа»</i>				
«Rim»	https://rim.org.ru/	0,6	156	69
«ДНР-маркет»	https://dnr-market.ru/	1,6	369	110
«Бери»	https://beri.shop/	32	654	298
«ГалКом»	https://galcom.ru/	0	37	12
«GRAND SPORT»	https://grandspordn.com/	2,6	8	6

Данные таблицы свидетельствуют, что наиболее высокий рейтинг отмечается в интернет-магазине «Бери» (32), несколько ниже это значение в интернет-магазине «КомТех» (29). В остальных предприятиях значение данного показателя очень низкое, что свидетельствует об отсутствии работы со ссылочным трафиком и низкой ссылочной популярности сайта. Для примера, рейтинги доменов в Ozon и Wildberries составляют соответственно 90 и 89.

В процессе работы с сайтом пользователь обращает внимание на скорость загрузки страниц, видимость сайта в поисковых системах, которые зависят в

первую очередь от технических характеристик сайта (табл. 2.12). Для сравнения нами также были представлены показатели одного из крупнейших маркетплейсов – OZON. Анализ технических характеристик проводился с использованием сервисов веб-аналитики PR-CY, MegaIndex, а также сервиса поисковой оптимизации Яндекс Вебмастер (пример анализа которого представлен в Приложении Д)

Высокая *скорость загрузки сайта* является одним из наиболее привлекательных для потребителя критериев, а также оказывает положительное влияние на конверсию и продажи на сайте. При этом поисковые системы при ранжировании поощряют сайты с высокой скоростью загрузки, увеличивая их позиции в поисковой выдаче. По результатам проведенной оценки сделан вывод, что наиболее высокая скорость сайта отмечается в интернет-магазинах «КомТех» (90 баллов), «ТехноМакс+» (88 баллов) и «Крокодил» (83 балла). В то же время к сайтам с низкой скоростью загрузки относятся «Rim» (24 балла) и «Бери» (28 баллов), что может быть связано с неоптимизированными изображениями на сайте, избытком информации в базах данных, большое количество HTTP-запросов. Рассматривая скорость загрузки сайта с мобильного телефона, отметим, что результаты практически полностью совпадают со скоростью загрузки сайта с компьютера. Следует также отметить, что только у четырех из 10-ти исследуемых предприятий имеется мобильная версия сайта, обеспечивающая удобство для пользователей посещать сайт интернет-магазина с мобильного устройства.

Следующий анализируемый показатель – *естественность ссылок*. Естественные ссылки – это ссылки на полезный контент (тексты, изображения, продукты), которые размещают владельцы бизнеса, сотрудники отделов или пользователи на любых ресурсах. Их размещение положительно влияет на позиции сайта в поисковой выдаче и свидетельствует о его авторитетности, способствует повышению трафика и привлечению большего количества целевых посетителей.

Таблица 2.12 – Обзор показателей работы сайтов интернет-магазинов

Интернет-магазины	Технические характеристики						Видимость сайта			Качество сайта		Отзывы покупателей		Яндекс знаки		
	Скорость загрузки с компьютера, баллы	Скорость загрузки с мобильного, баллы	Естественность ссылок, %	Внешние ссылки	Сжатие изображение	Мобильная версия	Эффективные показы	Поисковые запросы (в ТОП-50)	Оценочный график, посетителей в день	Rank (метрика PR-CY)	Индекс привлекательности веб-сайта (метрика)	Количество оценок	Рейтинг магазина в поиске по товарам	Защищенное соединение	Турбо-страницы	Товары
«ТехноМакс+»	88	64	69	145	-	+	560	185	600	64	610	4,5	36	+	-	+
«Фокс»	74	51	78	133	+	+	533	241	690	64	640	4,1	59	+	-	+
«КомТех»	90	83	88	1100	-	-	414	120	420	53	380	4,2	25	+	-	+
«Сота»	62	16	36	45	-	-	105	51	150	43	290	5,0	5	+	+	+
«Крокодил»	83	55	100	0	+	-	111	67	180	41	60	-	0	+	-	-
«Rim»	24	8	87	25	-	-	73	59	150	38	190	3,6	28	+	-	+
«ДНР-маркет»	71	64	99	152	+	+	954	315	1000	69	390	3,8	87	+	-	+
«Бери»	28	24	100	183	-	+	559	231	720	70	440	4,6	53	+	+	+
«ГалКом»	45	25	100	88	+	-	44	97	210	19	10	-	0	+	-	-
«GRAND SPORT»	63	77	100	0	-	-	33	34	90	43	30	-	0	+	-	-
<i>Рекомендуемое значение</i>	максимум 100	максимум 100	100%	→ max	-	-	→ max	→ max	→ max	максимум 100	→ max	→ max	→ max	-	-	-
OZON	88	80	78	14 млн	+	-	1,1 млн	16100	493900	94	126000	4,7	244700	+	-	+

Если информация, размещаемая на страницах сайта, будет действительно полезной и интересной для пользователей, то они будут им делиться со своими друзьями, знакомыми, подписчиками, размещая ссылки на сторонних ресурсах (на форумах, в комментариях, публикациях, в социальных сетях и т. д.). В контексте SEO естественные ссылки считаются особо ценными, поскольку отражают истинную полезность сайта.

В отличие от естественных ссылок SEO-ссылки специально ставят, чтобы влиять на позиции сайта по запросам. По мнению сервиса PR-CY, количество SEO-ссылок не должно превышать 40%. В этом отношении в исследуемых интернет-магазинах показатель естественности ссылок находится в пределах нормы, а в интернет-магазинах «Бери», «GRAND SPORT», «ГалкКом» и «Крокодил» составляет 100%.

Внешние ссылки – это ссылки на собственный веб-ресурс со сторонних сайтов или с маркетинговой точки зрения – рекомендации для пользователя перейти на другой веб-ресурс с полезным контентом. Их количество влияет на ранжирование ресурсов и способствует повышению авторитетности, качества и надежности сайта. Как показали результаты исследования, наибольшее количество внешних ссылок наблюдается в интернет-магазине «КомТех» (1100 ед.). При этом, несмотря на довольно слабую маркетинговую активность и ограниченное использование навигационных элементов, данный ресурс занимает довольно устойчивые позиции в Интернет-среде, о чем свидетельствует высокий рейтинг домена (29 баллов, табл. 2.11) и довольно неплохой индекс привлекательности веб-сайта (380 баллов). В свою очередь, в таких интернет-магазинах как «GRAND SPORT» и «Крокодил» внешние ссылки отсутствуют полностью.

Важной оценочной метрикой, определяющей частоту и позиции сайта в поисковой выдаче, является *видимость сайта*, значимость которой проявляется в том, что она определяет полезность веб-ресурса для потенциальных клиентов, и соответственно, способствует привлечению трафика. Данная метрика свидетельствует о грамотно разработанной политике (или отсутствии таковой)

SEO-оптимизации. Согласно сервису MegaIndex видимость сайта определяется с помощью следующих показателей: эффективные показы (количество в месяц), поисковые запросы (в ТОП-50), оценочный трафик (посетителей в месяц).

Эффективные показы свидетельствуют о популярности данного ресурса и выступают характеристикой того, сколько раз пользователи в результате поискового запроса увидят описание сайта. Наиболее высокое значение эффективных показов наблюдается в интернет-магазине «ДНР-маркет» (954 показа в месяц), а ряд интернет-магазинов значительно уступает по данному показателю и находится примерно на одном уровне: «Бери» (559 показов), «ТехноМакс+» (560 показов), «Фокс» (530 показов), «КомТех» (414 показов). В остальных исследуемых предприятиях количество эффективных показов очень низкое.

Поисковые запросы (в ТОП-50) – это слово или словосочетание, вводимое пользователем при поиске информации в Интернете. Большое количество поисковых запросов обеспечивает высокую вероятность получения цифрового трафика на сайт с поисковых систем, а значит быстрее приводит потенциального покупателя на сайт интернет-магазина. Наибольшее количество поисковых запросов (в ТОП-50) отмечается в «ДНР-маркет» (315), а наименьшее – в «GRAND SPORT» (34).

Оценочный трафик характеризует посещаемость сайта и свидетельствует об эффективности (или неэффективности) работы интернет-магазина, а, следовательно, росте конверсии и доходов от рекламы. По результатам изучения посещаемости наибольшее количество посетителей выявлено в «ДНР-маркет» (1000 посетителей в день), а наименьшее – в «GRAND SPORT» (90).

Для оценки привлекательности веб-сайта различные сервисы рассчитывают собственные метрики оценки. Rank (метрика PR-CY) показывает качество сайта на основе трафиковых, ссылочных и трастовых факторов: трафиковые факторы – величина трафика и динамика его изменения, процент отказы, глубина просмотров; ссылочные факторы – спамность веб-ресурса, качество ссылок, скорость прироста; трастовые факторы – характеризуют

поисковый трафик, активность в социальных сетях, наличие фильтров, возраст домена. Индекс привлекательности веб-сайта – ИКС (метрика Яндекс) показывает востребованность сайта аудиторией, количество пользователей, которые с помощью сайта смогли удовлетворить свои потребности, степень их удовлетворённости, общий уровень доверия к сайту. Пример информации о качестве сайте интернет-магазина «Фокс» представлен на рис. 2.9.

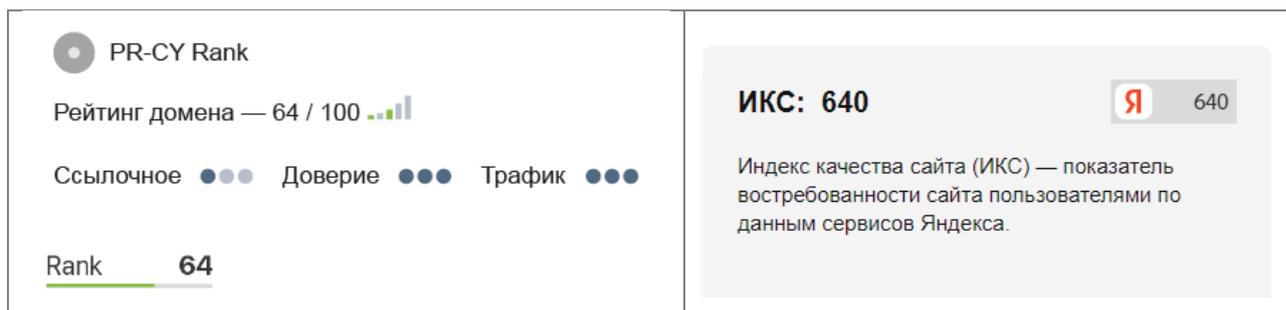


Рисунок 2.9 – Информация с сервисов PR-CY и Вебмастер Яндекс о качестве сайта интернет-магазина «Фокс»

Как показывают результаты таблицы 2.12, данные привлекательности веб-сайта, определенные с помощью метрик PR-CY и Яндекс несколько отличаются между собой. Так, согласно метрики PR-CY, наиболее высокие показатели наблюдаются в интернет-магазинах «Бери» (70 баллов) и «ДНР-маркет» (69 баллов), тогда как ИКС Яндекс показывает наиболее высокие показатели в интернет-магазинах «Фокс» (640 баллов) и «ТехноМакс+» (610 баллов). следовательно, для получения более достоверных оценок целесообразно использовать различные сервисы аналитики для получения более объективных оценок.

Критерием обратной связи и измерителем отношения потребителей к сайту предприятия является наличие отзывов покупателей, оценки которых можно увидеть на странице поиска (рис. 2.10). Отзывы покупателей являются значимым инструментом для анализа маркетинговой политики интернет-магазина, так как позволяют получить мнение потребителя о качестве сервиса, удовлетворенности ассортиментом, уровне цен на товары.

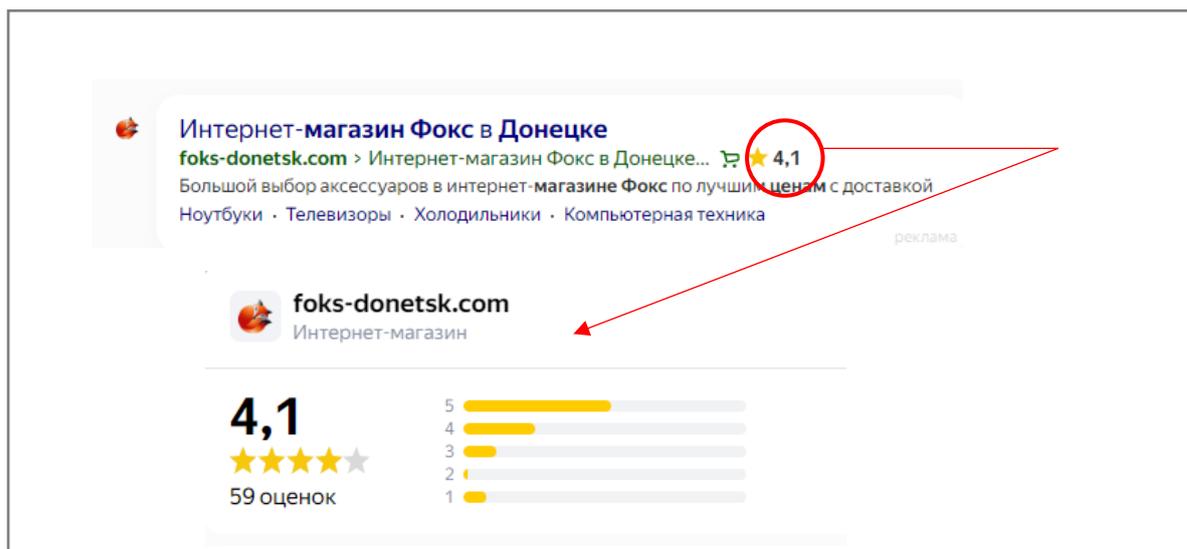


Рисунок 2.10 – Информация с сервиса Вебмастер Яндекс об отзывах покупателей по интернет-магазину «Фокс»

Исследования показали, что в исследуемых интернет-магазинах наблюдается очень незначительное количество отзывов клиентов от 5-ти в интернет-магазине «Сота» до 87-ми в интернет-магазине «ДНР-маркет», а в «Крокодил», «ГалКом» и «GRAND SPORT» - отзывы отсутствуют. Следовательно, предприятиям необходимо активизировать работу с отзывами клиентов с использованием стимулирующих мероприятий, например, баллы за отзыв, которые широко практикуются маркетплейсом OZON.

В заключении анализ показателей работы сайтов, рассмотрим Яндекс Знаки – специальные метки, которые отображаются в поисковой выдаче рядом с адресом сайта, дают пользователям дополнительную информацию о сайтах и помогают ориентироваться в результатах поиска (рис. 2.11). В качестве положительного момента отметим, что все исследуемые интернет-магазины имеют защищенное соединение с сайтом (SSL-сертификат), т.е. обеспечивают безопасность работы на собственном ресурсе. Подтвержденный знак «Товары», т.е. определение сайта как магазина имеется у 7-ми исследуемых магазинов (отсутствует в «ГалКом», «Крокодил» и «GRAND SPORT»). При этом только в

интернет-магазинах «Сота» и «Бери» имеется знак «Турбо-страницы», т.е. сайт отличается быстрой загрузкой, экономией трафика, быстрой конверсией.

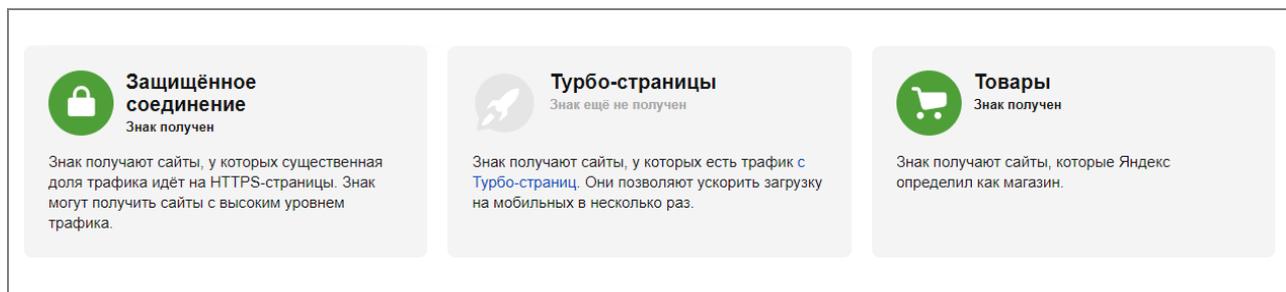


Рисунок 2.11 – Информация Яндекс Знаках по интернет-магазину «Фокс»

Результатирующими показателями эффективности работы интернет-магазинов являются показатели посещаемости сайтов, анализ которых свидетельствует о популярности сайта среди пользователей.

Для характеристики данных показателей с помощью сервиса PR-CY (пример для интернет-магазина «Фокс» представлен на рис. 2.12) рассмотрены показатели: количество посетителей, количество просмотров, глубина просмотра, средняя продолжительность на сайте, показатель отказов для исследуемых групп магазинов, значения которых систематизированы в таблице 2.13.



Рисунок 2.12 – Информация с сервиса Вебмастер Яндекс о посещаемости сайта интернет-магазина «Фокс»

Таблица 2.13 – Анализ посещаемости сайтов интернет-магазинов

	Количество посетителей, тыс. чел.	Просмотры, количество страницы	Глубина просмотра страниц за посещение	Средняя продолжительность на сайте, мин.	Показатель отказов, %
Бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа»					
«ТехноМакс+»	51,5	231,3	4,49	04:35	21
«Фокс»	47,9	148,0	7,38	08:09	17
«Rim»	21,4	26,75	1,25	01:42	74
«КомТех»	10,6	40,2	2,56	09:48	68
«Сога»	20,5	57,6	6,81	05:07	56
Бизнес-модель «онлайн продажа»					
«ДНР-маркет»	57,4	92,9	1,62	05:52	61
«Бери»	38,6	69,7	2,68	04:48	25
«ГалКом»	11,8	17,4	1,33	02:28	77
«GRAND SPORT»	2,7	5,9	2,17	01:37	68
«Крокодил»	36,7	53,5	1,5	02:23	53
ОЗОН	419,9 млн	4,8 млрд	12	09:00	27

Составлено на основе сервиса PR-CY, декабрь 2023 г.

Рассмотрим указанные в таблице показатели более подробно

количество посетителей – количество пользователей, зашедших на сайт за определенный промежуток времени (в данном случае за месяц). Наибольшее количество посетителей отмечается в интернет-магазинах «ДНР-маркет» (57,4 тыс.чел.), «ТехноМакс+» (51,5 тыс. чел.) и «Фокс» (47,9 тыс. чел.). В остальных интернет-магазинах количество посетителей довольно низкое;

количество просмотров, т.е. количество просмотренных страниц за определенный промежуток времени (в данном случае за месяц). Наибольшее количество посещаемых страниц отмечается у сайтов интернет-магазинов «ТехноМакс+» (231,3 страниц) и «Фокс» (148 страницы);

глубина просмотра – количество просмотренных страниц одним посетителем. Величина данного показателя зависит от привлекательности сайта для пользователя, релевантности размещенного контента поисковому запросу и удобства сайта. По мнению специалистов Агентства интернет-маркетинга DirectLine «...существует условное понятие «нормальности» глубины просмотра ... не менее 3» [42], а хорошая глубина просмотра находится в пределах от 4,5 до 5,1 [42]. По результатам проведенного исследования видно, что достаточно

высокая глубина отмечается у сайтов интернет-магазинов «Фокс» (7,38 страниц) и «Сота» (6,81 страниц), по сайту интернета-магазина «ТехноМакс+» можно судить о хорошей глубине просмотра, а в остальных интернет-магазинах ее значение находится ниже оптимального значения;

средняя продолжительность на сайте – время, проведенное на сайте одним посетителем за сеанс, свидетельствует о заинтересованности посетителей контентом, размещенным на страницах сайта интернет-магазина. Среднее время на сайте, полученное по результатам наблюдений универсальной платформы аналитики MyTracker среднее время на сайте составляет 3,3 минуты. Высокое значение данного показателя наблюдается в «Фокс» (8,9 мин.) и «КомТех» (9,48 мин.); средняя продолжительность на сайте наблюдается в интернет-магазинах «ДНР-маркет» (5,52 мин.), «ТехноМакс+» (4,49 мин.), «Бери» (4,48 мин.); в остальных интернет-магазинах средняя продолжительность нахождения посетителя на сайте ниже среднего;

- показатель отказов определяет процент посетителей, которые находились на сайте менее 15 секунд и не совершили никаких действий. По свидетельству агентства интернет-маркетинга «Синапс» для интернет-магазинов приемлемый показатель отказов находится в пределах от 30% до 50% [70]. Низкий процент отказов отмечается в «Фокс» (17%), «ТехноМакс+» (21%), «Бери» (25%). В остальных интернет-магазинах данный показатель выше 50%, а самый высокий в «Галком» (77%) и «Rim» (74%).

Такой анализ не только позволяет изучить как функционирование собственного сайта и сравнить его с основными конкурентами, но и является основой разработки маркетинговой стратегии повышения лояльности потребителей. В заключение следует отметить, что сайты становятся все более важными каналами маркетинга и продаж. Недостаточно просто создать и разместить веб-сайт. Крайне важно обеспечить эффективное его функционирование, которое постоянно реагирует на посещения и отзывы клиентов. В связи с этим необходима постоянное совершенствование деятельности интернет-магазинов в направлении оптимизации работы сайта, что

в итоге будет способствовать увеличению посещаемости сайта и росту его популярности в интернет-среде, что в совокупности приведет к повышению лояльности и доверия потребителей к сайтам интернет-магазинов.

2.2 Диагностика цифровой лояльности потребителей

Построение долгосрочных отношений с потребителями, позволяющими увеличить прибыльность предприятия, выступает одним из наиболее востребованных направлений повышения эффективности функционирования предприятия и укрепления его позиций на рынке. Поиск нового клиента является лишь началом маркетинговой деятельности фирмы, в то время как длительное сотрудничество с ним, основанное на взаимном доверии между потребителем и продавцом, является залогом устойчивости предприятия в перспективе. Именно поэтому решение проблемы лояльности, направленной на эффективную работу с клиентами, сохранение существующих и привлечение новых потребителей, актуальны и требуют дальнейшего глубокого исследования и обоснования.

Для сохранения конкурентоспособности предприятия не только постоянно отслеживают поведение своих потребителей, но и стремятся влиять на него. Получение власти над потребительским поведением гарантирует предприятию стабильность в перспективе. Те компании, которые сегодня декларируют клиентоориентированность как основу своего бизнеса и выстраивают свои отношения с клиентами на принципах долгосрочного партнерства на паритетных условиях, оказываются наиболее успешными в современном мире. Однако построение таких отношений является сложным и долгосрочным процессом, в котором ведущая роль отводится изучению потребительской лояльности.

Диагностику цифровой лояльности покупателей интернет-магазинов проведем в разрезе трех основных факторов лояльности: удовлетворенность, доверие и качество сайта интернет-магазина на основе обработки данных анкет.

Удовлетворенность является одним из основных результатов маркетинговой деятельности. В научной литературе удовлетворенность

определяется как эмоциональная реакция потребителя после покупки товара, которая может возникнуть в результате сравнения ожидаемого и фактического результата взаимодействия с интернет-магазином. Поэтому важно провести подробный анализ различных аспектов удовлетворенности для того, чтобы выявить факторы, способствующие росту удовлетворенности потребителей и факторы, вызывающие анти-удовлетворенность для того, чтобы впоследствии разработать обоснованную маркетинговую стратегию, направленную на повышение лояльности потребителей.

Для расчета единичных показателей удовлетворенности потребителей использовался метод аддитивной сверстки, позволяющий оценить уровень исследуемого показателя с учетом взвешенных оценок:

$$S_j = \sum_{i=1}^n v_i s_i \quad (2.1)$$

S_j – единичный показатель удовлетворенности покупателей;

s_i – i -тая оценка индикатора удовлетворенности в баллах, $\{1, 2, \dots, 10\}$;

v_i – удельный вес опрошенных потребителей, давших i -тую оценку.

$$\sum_{i=1}^n v_i = 1 \quad (2.2)$$

По результатам расчета единичных показателей удовлетворенности рассчитывается общий показатель удовлетворенности (формула 2.3)

$$\bar{S} = \frac{S_j}{n} \quad (2.2)$$

\bar{S} – общий показатель удовлетворенности онлайн-покупателей;

n – количество индикаторов для оценки удовлетворенности покупателей.

Расчет общего показателя удовлетворенности в разрезе отдельных индикаторов представлен в таблице 2.14 и приложении Е. Обобщение результатов исследования удовлетворенности потребителей представлено в таблице 2.15.

Таблица 2.14 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «ДНР-маркет»

Критерии оценки	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
<i>Товарная политика</i>																					
- широта ассортимента	0	0,000	18	0,159	31	0,274	21	0,186	26	0,230	8	0,071	9	0,080	0	0,000	0	0,000	0	0,00	6,982
- удобный каталог	3	0,027	27	0,239	28	0,248	31	0,274	19	0,168	4	0,035	0	0,000	1	0,009	0	0,000	0	0,00	7,531
- подробное описание товара	0	0,000	12	0,106	5	0,044	16	0,142	27	0,239	29	0,257	5	0,044	15	0,133	4	0,035	0	0,00	5,664
- наличие брендов ведущих производителей	7	0,062	36	0,319	41	0,363	15	0,133	8	0,071	6	0,053	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,00	8,009
- обновление ассортимента	0	0,000	0	0,000	3	0,027	8	0,071	22	0,195	56	0,496	17	0,150	5	0,044	2	0,018	0	0,00	5,124
<i>среднее значение</i>																					6,662
<i>Политика цен</i>																					
- уровень цен на товары	6	0,053	18	0,159	14	0,124	25	0,221	11	0,097	23	0,204	9	0,080	0	0,000	7	0,062	0	0,000	6,549
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	7	0,062	15	0,133	29	0,257	31	0,274	7	0,062	12	0,106	8	0,071	4	0,035	0	0,000	0	0,000	7,080
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	0	0,000	3	0,027	12	0,106	29	0,257	22	0,195	27	0,239	5	0,044	11	0,097	3	0,027	1	0,009	5,779
- ценовое стимулирование	0	0,000	1	0,009	35	0,310	14	0,124	19	0,168	33	0,292	0	0,000	5	0,044	6	0,053	0	0,000	6,133
<i>среднее значение</i>																					6,385

Продолжение таблицы 2.14

Критерии оценки	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	1	0,009	12	0,106	18	0,159	25	0,221	17	0,150	9	0,080	28	0,248	3	0,027	0	0,000	0	0,000	6,239
- формы оплаты товаров	0	0,000	0	0,000	15	0,133	4	0,035	37	0,327	21	0,186	30	0,265	0	0,000	6	0,053	0	0,000	5,372
- условия доставки	8	0,071	11	0,097	36	0,319	14	0,124	14	0,124	21	0,186	9	0,080	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,991
- компетентность персонала	3	0,027	7	0,062	13	0,115	16	0,142	32	0,283	31	0,274	11	0,097	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,195
- качество обратной связи	7	0,062	15	0,133	6	0,053	28	0,248	33	0,292	15	0,133	4	0,035	5	0,044	0	0,000	0	0,000	6,664
- дополнительные услуги	12	0,106	8	0,071	27	0,239	15	0,133	26	0,230	7	0,062	12	0,106	6	0,053	0	0,000	0	0,000	6,814
<i>среднее значение</i>																					6,379
Политика продвижения																					
- бонусные программы	17	0,150	26	0,230	13	0,115	29	0,257	7	0,062	11	0,097	8	0,071	2	0,018	0	0,000	0	0,000	7,487
- стимулирование действий покупателя	0	0,000	0	0,000	8	0,071	12	0,106	18	0,159	38	0,336	27	0,239	5	0,044	4	0,035	1	0,009	5,115
- присутствие в социальных сетях	14	0,124	7	0,062	24	0,212	27	0,239	23	0,204	9	0,080	9	0,080	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,106
- реклама в сети Интернет	8	0,071	25	0,221	12	0,106	14	0,124	5	0,044	22	0,195	7	0,062	18	0,159	0	0,000	2	0,018	6,398
<i>среднее значение</i>																					6,527
Общий показатель удовлетворенности																					6,488

Таблица 2.15 – Результаты анализа удовлетворенности онлайн-покупателей

Индикаторы удовлетворенности	Бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа»					Бизнес-модель «онлайн продажа»				
	«Техно Maks+»	«Фокс»	«Ком Тех»	«Сота»	«Крокоди л»	«Rim»	«ДНР- маркет»	«Бери»	«ГалКом»	«GRAND SPORT»
Товарная политика										
- широта ассортимента	7,078	6,639	9,500	7,882	9,000	5,970	6,982	6,429	7,923	3,200
- удобный каталог	7,686	7,399	8,821	8,824	9,086	5,485	7,531	6,778	6,769	3,556
- подробное описание товара	8,137	5,772	9,214	7,824	7,276	3,848	5,664	6,413	9,000	6,489
- наличие брендов ведущих производителей	8,118	7,785	9,536	5,412	6,966	4,848	8,009	8,048	6,000	4,022
- обновление ассортимента	8,039	6,209	8,500	6,647	8,121	5,030	5,124	7,556	4,615	5,333
<i>среднее значение</i>	7,812	6,761	9,114	7,318	8,090	5,036	6,662	7,044	6,862	4,520
Политика цен										
- уровень цен на товары	6,745	7,304	5,464	7,412	5,948	5,242	6,549	7,206	7,769	6,844
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	7,314	6,665	6,893	8,235	6,310	4,970	7,080	7,667	6,000	5,600
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	9,039	7,532	6,750	5,412	7,793	5,091	5,779	9,159	7,462	5,978
- ценовое стимулирование	8,686	4,481	6,393	8,471	6,483	3,667	6,133	7,413	6,692	4,822
<i>среднее значение</i>	7,946	6,495	6,375	7,382	6,634	4,742	6,385	7,861	6,981	5,811
Качество обслуживания										
- гарантийное обслуживание	7,941	5,063	7,643	6,235	4,948	5,909	6,239	6,698	5,231	4,467
- формы оплаты товаров	6,078	5,835	4,500	7,882	7,690	6,909	5,372	8,254	6,385	5,156
- условия доставки	7,431	7,462	7,714	6,294	7,776	5,303	6,991	9,143	6,000	6,000
- компетентность персонала	6,490	6,006	7,071	8,176	7,121	6,212	6,195	7,317	6,615	5,711
- качество обратной связи	7,804	6,000	7,607	8,529	7,793	5,303	6,664	7,825	5,000	5,222
- дополнительные услуги	7,627	7,234	6,179	5,647	6,776	3,333	6,814	6,540	5,846	3,156
<i>среднее значение</i>	7,229	6,267	6,786	7,127	7,017	5,495	6,379	7,630	5,846	4,952
Политика продвижения										
- бонусные программы	8,608	3,684	5,429	5,412	5,586	1,848	7,487	7,317	5,769	5,000
- стимулирование действий покупателя	6,275	3,532	5,643	6,118	5,276	1,242	5,115	7,302	4,462	4,000
- присутствие в социальных сетях	9,333	6,032	6,179	7,294	8,069	1,000	7,106	4,365	5,308	4,067
- реклама в сети Интернет	7,020	5,278	5,964	8,824	8,121	2,545	6,398	6,619	6,308	4,289
<i>среднее значение</i>	7,809	4,631	5,804	6,912	6,763	1,659	6,527	6,401	5,462	4,339
Общий показатель удовлетворенности	7,699	6,039	7,020	7,185	7,126	4,233	6,488	7,234	6,288	4,906
Среднее значение по группам	7,014					5,830				

Результаты проведенной оценки общего показателя удовлетворенности целесообразно интерпретировать в соответствии с разработанной шкалой оценки (рис. 2.13)

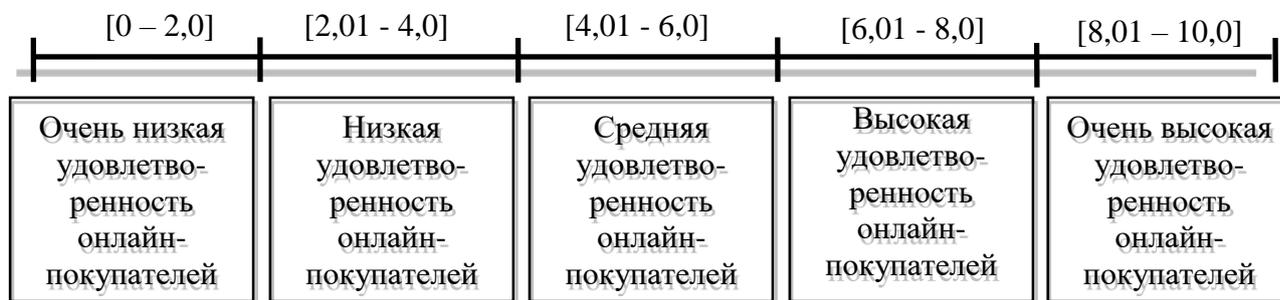


Рисунок 2.13 – Качественная оценка удовлетворенности онлайн-покупателей

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что для двух предприятий: «Rim» и «GRAND SPORT» характерен средний уровень удовлетворенности покупателей ценностным предложением интернет-магазинов. В остальных исследуемых предприятиях отмечается высокий уровень удовлетворенности.

Рассматривая показатели удовлетворенности онлайн-покупателей в разрезе составляющих маркетинговой политики отметим достаточно высокие показатели удовлетворенности ассортиментом товаров (наибольший показатель в интернет-магазине «КомТех» (9,114 баллов), а наименьший – в интернет-магазине «GRAND SPORT» (4,520 балла). Среди ассортиментной политики покупатели электроники и бытовой техники отмечают достаточно высокие показатели широты ассортимента, удобного каталога товаров, подробного описания товара и наличие брендов известных производителей, тогда как в прочих магазинах (предлагающих мебель, детские товары и спортивные товары) данные показатели несколько ниже. Среди недостатков товарной политики интернет-магазинов следует отметить недостаточное обновление ассортимента товаров (за исключением интернет-магазинов «ТехноМакс+», «КомТех» и «Крокодил»).

Рассматривая ценовую политику интернет-магазинов, отметим, что в целом наблюдаются средние показатели удовлетворенности ценовой политикой за исключением интернет-магазинов «Rim» и «GRAND SPORT», которые недостаточно внимания уделяют данному направлению маркетинговой деятельности и привлечению внимания покупателей. Не в полной мере удовлетворены уровнем цен на предлагаемые товары в интернет-магазинах «Rim» (5,242 балла), «КомТех» (5,464 балла) и «Крокодил» (5,948 балла); при этом оценка выше 8-ми баллов по данному показателю не отмечается ни в одном из исследуемых предприятий. Недостаточно оптимальное соотношение цены и уровня качества отмечают в интернет-магазинах «Rim» (4,97 балла) и «GRAND SPORT» (5,6 балла). Недостаточное ценовое стимулирование покупателей отмечено в интернет-магазинах «Rim» (3,667 балла), «Фокс» (4,881 балла) и «GRAND SPORT» (4,882 балла). В то же время довольно высокие оценки ценового стимулирования покупателей отмечается в «ТехноМакс+» (8,686 балла) и «Сота» (8,471 балла). Следует также отметить, что высокая удовлетворенность покупателей соответствием реальной цены цене, заявленной на сайте отмечается только в «ТехноМакс+» (9,039 балла).

Анализ качества обслуживания в исследуемых интернет-магазинах, позволяет сделать вывод о недостаточно высокой удовлетворенности покупателей обслуживанием в интернет-магазинах (диапазон оценок находится в интервале от 5,495 балла в «Rim» до 7,630 баллов в магазине «Бери»). При этом низкая удовлетворенность отмечается по качеству дополнительных услуг, оказываемых интернет-магазинами (наименьшие значения в «Rim» - 3,333 балла, «GRAND SPORT» 3,156 балла). Отметим также низкие показатели качества обратной связи («ГалКом» - 5 баллов, «Rim» - 5,303 балла), а высокий уровень данного показателя отмечается только в интернет-магазине «Сота» - 8,529 балла). Как показало изучение сайтов интернет-магазинов, несмотря на достаточное количество используемых технологий обратной связи (чат-боты, мессенджеры, обратный звонок) покупатели не в полной мере удовлетворены ее

качеством, что свидетельствует, в первую очередь, о необходимости пересмотра политики работы с клиентами.

Наиболее низкие показатели удовлетворенности наблюдаются по политике продвижения в исследуемых интернет-магазинах: «Rim» - 1,659 балла, «GRAND SPORT» - 4,339, «Фокс» - 4,631 балла. Одной из причин такой ситуации является недостаточная активность интернет-магазинов в социальных сетях. Как уже указывалось преимущественно используется социальная сеть «ВКонтакте», а остальным социальным сетям не уделяется достаточно внимания. А, например, на сайте интернет-магазина «Rim» вообще отсутствует ссылка перехода и упоминание о существующей странице в социальной сети «ВКонтакте». В качестве недостатка здесь также следует отметить недостаточное стимулирование действий покупателя (скидки или дополнительные бонусы за отзыв о товаре, подписку на новостную рассылку и др.).

В процессе исследования также были выявлены факторы, оказывающие негативное воздействие на удовлетворенность покупателей, т.е. факторы анти-удовлетворенности.

- отсутствие интерактивной демонстрации товара
- отсутствие возможности отслеживания статуса заказа
- отсутствие товара в наличии; задержка доставки заказа
- отсутствие возможности ознакомиться с отзывами о товарах на сайте интернет-магазина;
- ограниченный выбор акционных товаров
- практика изменения цены на товар после оформления заказа
- неквалифицированный ответ консультанта
- низкая скорость работы сайта

Вторым элементом формирования лояльности к интернет-магазину является доверие, которое можно рассматривать как склонность онлайн-покупателей к уверенности в том, что данное предприятие будет выполнять свои обещания в отношении предложения товара, а также честно проводить политику

работы с клиентами. Отметим, что доверие к бренду является важным компонентом в построении и поддержании долгосрочных отношений с потребителями, поскольку оно снижает неопределенность взаимодействия с интернет-магазином, а также способствует увеличению объема транзакций и росту рентабельности бизнеса.

В процессе исследования доверия онлайн-покупателей рассматривались критерии репутации предприятия, пользовательских рисков и потребительского опыта на основе опросов покупателей.

Расчет единичных показателей доверия онлайн-потребителей проводился с использованием следующей формулы:

$$T_j = \sum_{i=1}^n v_i t_i \quad (2.4)$$

T_j – единичный показатель доверия покупателей;

t_i – i -тая оценка индикаторов доверия в баллах, $\{1, 2, \dots, 10\}$;

v_i – удельный вес опрошенных потребителей, давших i -тую оценку

$$\sum_{i=1}^n v_i = 1 \quad (2.5)$$

По результатам расчета единичных показателей рассчитывается интегральный показатель доверия (формула 2.6)

$$\bar{T} = \frac{T_j}{m} \quad (2.6)$$

\bar{T} – интегральный показатель доверия онлайн-покупателей;

m – количество индикаторов для оценки доверия покупателей.

Расчет показателей доверия покупателей в разрезе указанных индикаторов представлен в таблице 2.16 и приложении Ж. Обобщение результатов исследования удовлетворенности потребителей представлено в таблице 2.17.

Таблица 2.16 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «ДНР-маркет»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
<i>Репутация предприятия</i>																					
- узнаваемость бренда	6	0,053	18	0,159	24	0,212	19	0,168	15	0,133	11	0,097	9	0,080	8	0,071	3	0,027	0	0,000	6,708
- оперативность решения проблема клиента	14	0,124	21	0,186	16	0,142	33	0,292	8	0,071	7	0,062	8	0,071	4	0,035	2	0,018	0	0,000	7,248
- имидж предприятия	10	0,088	35	0,310	17	0,150	9	0,080	12	0,106	18	0,159	8	0,071	4	0,035	0	0,000	0	0,000	7,257
- положительная (отрица- тельная) тональность отзывов на сайте	12	0,106	9	0,080	6	0,053	8	0,071	28	0,248	35	0,310	10	0,088	5	0,044	0	0,000	0	0,000	6,221
- точность и своевременность выполнения заказов	20	0,177	17	0,150	30	0,265	19	0,168	14	0,124	6	0,053	5	0,044	2	0,018	0	0,000	0	0,000	7,664
- профессионализм персонала	9	0,080	8	0,071	4	0,035	6	0,053	29	0,257	32	0,283	21	0,186	4	0,035	0	0,000	0	0,000	5,894
<i>среднее значение</i>																					6,832
<i>Потребительский опыт</i>																					
- личный опыт взаимо- действия с сайтом интернет-магазина	35	0,310	16	0,142	18	0,159	20	0,177	15	0,133	6	0,053	3	0,027	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,053
- мнение друзей и знакомых	0	0,000	0	0,000	12	0,106	9	0,080	26	0,230	33	0,292	18	0,159	6	0,053	6	0,053	3	0,027	5,177
<i>среднее значение</i>																					6,615

Продолжение таблицы 2.16

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
<i>Пользовательские риски</i>																					
- политика конфиденциальности	3	0,027	2	0,018	8	0,071	6	0,053	22	0,195	36	0,319	29	0,257	7	0,062	0	0,000	0	0,000	5,336
- достаточность информации об интернет-магазине	21	0,186	15	0,133	16	0,142	30	0,265	27	0,239	4	0,035	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,655
- социальное присутствие	8	0,071	12	0,106	10	0,088	13	0,115	36	0,319	24	0,212	6	0,053	4	0,035	0	0,000	0	0,000	6,469
- безопасность онлайн- транзакций	3	0,027	6	0,053	11	0,097	20	0,177	37	0,327	21	0,186	6	0,053	8	0,071	1	0,009	0	0,000	6,097
<i>среднее значение</i>																					6,389
<i>Общий показатель доверия покупателей</i>																					6,612

Таблица 2.17 – Результаты анализа доверия онлайн-покупателей

Индикаторы доверия	<i>Бизнес-модель «офлайн + онлайн продаж»</i>					<i>Бизнес-модель «онлайн продаж»</i>				
	«Техно Maks+»	«Фокс»	«Ком Тех»	«Сота»	«Крокод ил»	«Rim»	«ДНР- маркет»	«Бери»	«ГалКом»	«GRAND SPORT»
<i>Репутация предприятия</i>										
- узнаваемость бренда	7,580	8,063	7,393	8,706	7,155	5,636	6,708	6,333	5,621	6,178
- оперативность решения проблем клиента	6,500	6,190	8,000	5,471	7,121	6,818	7,248	6,667	5,852	5,444
- имидж предприятия	6,840	5,494	8,857	8,471	6,828	6,152	7,257	6,921	6,314	6,511
- положительная (отрицательная) тональность отзывов на сайте	6,540	6,354	7,429	8,941	7,276	6,909	6,221	7,508	5,313	5,244
- точность и своевременность выполнения заказов	6,280	6,500	7,464	7,588	6,017	6,273	7,664	7,397	5,467	5,956
- профессионализм персонала	6,320	5,652	8,179	7,471	5,793	4,545	5,894	7,921	6,160	6,067
среднее значение	6,677	6,376	7,887	7,775	6,698	6,056	6,832	7,124	5,788	5,900
<i>Потребительский опыт</i>										
- личный опыт взаимодействия с сайтом интернет-магазина	7,760	6,987	8,250	8,353	7,328	6,576	8,053	8,127	4,081	6,267
- мнение друзей и знакомых	6,540	7,196	7,679	6,941	7,017	5,455	5,177	6,413	5,690	5,556
<i>среднее значение</i>	7,150	7,092	7,964	7,647	7,172	6,015	6,615	7,270	4,886	5,911
<i>Пользовательские риски</i>										
- политика конфиденциальности	4,760	4,747	7,964	4,529	6,569	4,576	5,336	6,063	6,083	4,778
- достаточность информации об интернет-магазине	8,180	7,646	6,571	5,412	7,500	6,485	7,655	6,873	4,312	6,978
- социальное присутствие	7,960	7,861	6,821	9,059	8,224	4,609	6,469	4,254	5,390	5,289
- безопасность онлайн-транзакций	5,900	6,247	4,571	9,412	6,793	5,939	6,097	5,032	5,390	4,689
<i>среднее значение</i>	6,700	6,625	6,482	7,103	7,272	5,402	6,389	5,556	5,294	5,433
<i>Общий показатель доверия покупателей</i>	6,842	6,698	7,444	7,508	7,047	5,824	6,612	6,650	5,322	5,748
<i>Среднее значение по группам</i>	7,108					6,031				

Результаты проведенной оценки общего показателя доверия онлайн-покупателей интерпретируются в соответствии с разработанной шкалой оценки (рис. 2.14)

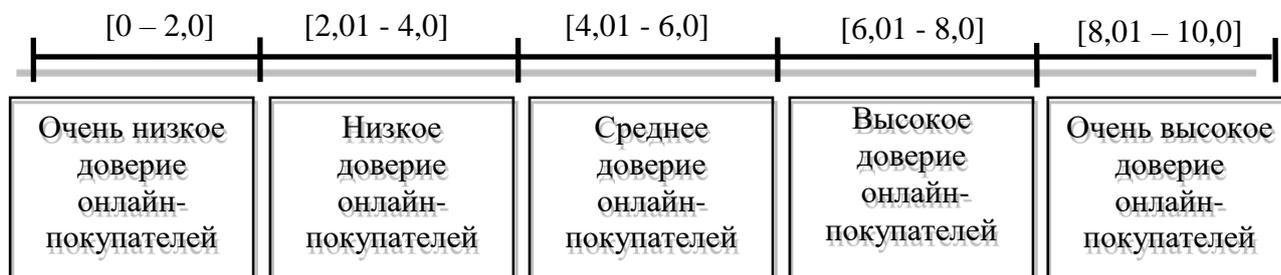


Рисунок 2.14 – Качественная оценка доверия онлайн-покупателей

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что для трех предприятий: «Rim», «GRAND SPORT» и «ГалКом» характерен средний уровень доверия покупателей к интернет-магазину. В остальных исследуемых предприятиях отмечается высокий уровень доверия. При этом следует отметить, что в группе предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн + офлайн продажи» наблюдается более высокий средний уровень доверия (7,108 баллов) по сравнению с группой предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн продажи» (6,031 балла).

Рассматривая репутацию интернет-магазинов, отметим, что важным индикатором ее формирования является «узнаваемость бренда», которая укрепляет связь с клиентами и снижает чувствительность к ценам, а также усиливает влияние доверия к бренду на лояльность посредством создания чувства привязанности к бренду [254]. Исследования показали, что наиболее высокая узнаваемость бренда наблюдается в интернет-магазинах «Фокс» (8,063 балла) и «Сота» (8,706 балла), в интернет-магазине «Сота» также следует отметить высокую оценку индикатора «положительная тональность отзывов на сайте» (8,941 балла) и «имидж предприятия» (8,471 балла). Интернет-магазин «КомТех» отличается наиболее высокими показателями «оперативное решение проблем клиента» (8,0 баллов), «имидж предприятия» (8,857 баллов) и «профессионализм персонала» (8,179 балла). Между тем, при изучении

репутации предприятия выявлены недостаточно высокие показатели «точности и своевременности выполнения заказа: наиболее высокое значение в «ДНР-маркет» (7,664 балла), а наиболее низкое – в «ГалКом» (5,467 балла).

Доверие покупателя во многом определяется потребительским опытом, т.е. положительными или отрицательными эмоциями покупателя, связанными с предшествующим покупками в данном интернет-магазине. Решающее значение на формирование лояльности при этом оказывает личный опыт покупок в интернет-магазине и рекомендации родственников, друзей и знакомых. Как показали результаты исследования, наиболее низкие оценки личного опыта приобретения товаров отмечаются в интернет-магазине «ГалКом» (4,081 балла), а наиболее высокие значения отмечается в интернет-магазине «Сота» (8,353 балла). Поскольку потребитель в большей степени доверяет мнениям значимых для него людей, а не рекламным слоганам, следует обращать внимание на данный индикатор в процессе формирования доверия. Исследования показали, что количественное значение данного индикатора несколько ниже, чем личного опыта приобретения и находятся в диапазоне от 5,177 балла (интернет-магазин «ДНР-маркет») до 7,679 (интернет-магазин «КомТех»).

Когда потребитель принимает решение о покупке, возникает ситуация неопределенности, поскольку он не может предсказать последствия такого решения, связанные с конфиденциальностью информации, доставкой товаров, безопасностью онлайн-транзакций и др. Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, онлайн-покупатели в средней мере оценивают возможные риски, связанные с политикой конфиденциальностью сайта и защитой личной информации, диапазон оценок составляет от 4,529 баллов в интернет-магазине «Сота» до 7,964 балла в интернет-магазине «КомТех». Повышает уровень доверия онлайн-покупателей контактные данные с указанием телефонов, адресов, электронной почты. Отметим, что наибольший показатель достаточности информации на сайте интернет-магазина наблюдается в интернет-магазине «ТехноМакс+» (8,180 баллов), а наименьшая – в интернет-магазине «ГалКом» (4,123 балла). В целом по показателям пользовательского риска

наибольшее значение показателя наблюдается в интернет-магазине «Крокодил» (7,272 балла), а наименьшее – в интернет-магазине «ГалКом» (5,294 балла).

В процессе исследования определены факторы, снижающие уровень доверия онлайн-покупателей: отсутствие (или недостаточность) контактной информации на сайтах интернет-магазина; отрицательная тональность отзывов о товарах/интернет-магазине; ошибки в написании текста на сайте, непрофессиональная лексика размещенной информации на сайте; отсутствие информации о гарантиях сервисного обслуживания и сертификатах качества; нефункционирующие поля форм заказа, оплаты, акций и т.д.; значительное количество баннеров, всплывающих окон, мигающей рекламы.

Заключительным фактором формирования лояльности онлайн-потребителей является веб-сайт интернет-магазина, который является своего рода «лицом» организации, т.к. отличается дизайном, оригинальным контентом, определенным цветовым и шрифтовым оформлением и другими элементами, которые обеспечивают его запоминаемость потребителем. Отметим, что данный фактор оказывает существенное влияние как на удовлетворенность потребителя, обеспечивая удобство совершения покупки в интернет-магазине, так и на увеличение доверия к самому интернет-магазину, поэтому требует отдельного исследования.

В процессе изучения привлекательности веб-сайтов интернет-магазина для онлайн-покупателей рассматривались критерии дизайна, навигации, функциональности и контента на основе опросов покупателей.

Расчет единичных показателей привлекательности веб-сайта интернет-магазина проводился с использованием следующей формулы:

$$Q_j = \sum_{i=1}^n v_i q_i \quad (2.7)$$

Q_j – единичный показатель привлекательности веб-сайта;

q_i – i -тая оценка индикаторов привлекательности веб-сайта в баллах, {1, 2, ... 10};

v_i – удельный вес опрошенных потребителей, давших i -тую оценку

$$\sum_{i=1}^n v_i = 1 \quad (2.8)$$

По результатам расчета единичных показателей рассчитывается интегральный показатель привлекательности веб-сайта (формула 2.9)

$$\bar{Q} = \frac{Q_j}{r} \quad (2.9)$$

\bar{Q} – интегральный показатель привлекательности веб-сайта интернет-магазинов;

r – количество индикаторов для оценки привлекательности веб-сайта покупателями.

Расчет показателей привлекательности веб-сайта для покупателей в разрезе указанных индикаторов представлен в таблице 2.18 и приложении И. Обобщение результатов исследования доверия потребителей представлено в таблице 2.19.

Результаты проведенной оценки общего показателя качества веб-сайта интернет магазина интерпретируются в соответствии с предложенной шкалой оценки (рис. 2.15)

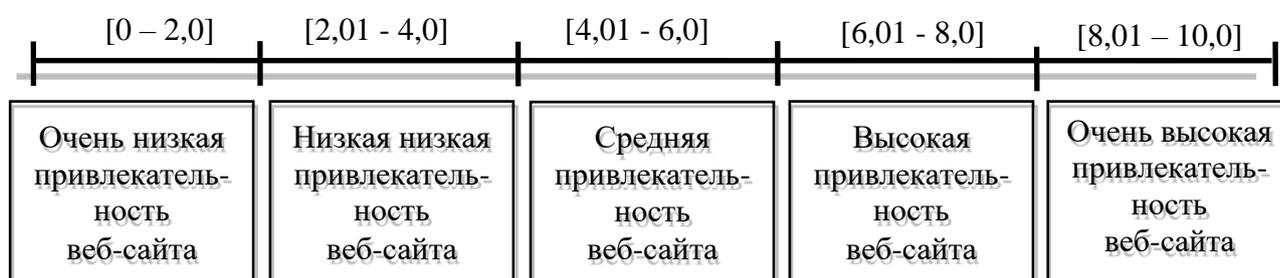


Рисунок 2.15 – Качественная оценка привлекательности веб-сайта для онлайн-покупателей

Продолжение таблицы 2.18

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Контент																					
- полнота информации	51	0,451	26	0,230	0	0,000	14	0,124	10	0,088	9	0,080	3	0,027	0	0,00	0	0,000	0	0,000	8,487
- полезность информации для покупателя	41	0,363	19	0,168	24	0,212	27	0,239	1	0,009	1	0,009	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,611
- достоверность информации	37	0,327	14	0,124	29	0,257	11	0,097	7	0,062	12	0,106	1	0,009	2	0,018	0	0,000	0	0,000	8,115
<i>среднее значение</i>																					
Функциональность сайта																					
- поиск товара	48	0,425	35	0,310	9	0,080	11	0,097	6	0,053	4	0,035	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,850
- сравнение характеристик товара	15	0,133	7	0,062	12	0,106	9	0,080	21	0,186	31	0,274	13	0,115	4	0,035	1	0,009	0	0,000	6,363
- скорость заказа	26	0,230	14	0,124	35	0,310	14	0,124	20	0,177	2	0,018	2	0,018	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,982
- оплата заказа	30	0,265	17	0,150	21	0,186	12	0,106	8	0,071	17	0,150	7	0,062	1	0,009	0	0,000	0	0,000	7,690
- скорость работы сайта	47	0,416	33	0,292	18	0,159	10	0,088	4	0,035	1	0,009	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,938
<i>среднее значение</i>																					
Общий показатель привлекательности веб-сайта																					7,798

Таблица 2.19 – Результаты анализа привлекательности веб-сайта интернет-магазинов

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Бизнес-модель «офлайн + онлайн продаж»					Бизнес-модель «онлайн продаж»				
	«Техно Макс+»	«Фокс»	«Ком Тех»	«Сота»	«Крокод ил»	«Rim»	«ДНР-маркет»	«Бери»	«ГалКом»	«GRAND SPORT»
Дизайн										
- эстетичность оформления	7,240	5,911	3,143	3,000	3,983	3,000	7,460	7,810	3,385	3,244
- визуализация изображений товара	7,700	7,380	2,964	3,588	4,069	2,636	8,673	8,222	3,077	2,978
- выдержанность фирменного стиля	8,120	6,854	3,071	3,176	4,276	2,788	7,319	8,905	3,462	3,044
- единство стилистики	8,640	6,835	3,535	2,824	3,500	3,303	8,071	8,222	3,231	3,467
<i>среднее значение</i>	7,925	6,745	3,179	3,147	3,957	2,932	7,881	8,290	3,288	3,183
Навигация										
- наличие карты сайта	7,860	6,785	8,464	3,353	7,241	2,939	6,204	8,032	6,692	4,400
- простота и удобство меню сайта	7,720	6,854	7,214	3,882	8,224	3,848	7,885	8,921	5,692	4,578
- наличие навигационных элементов	6,620	5,633	5,071	4,059	6,879	3,242	6,735	9,079	4,462	4,778
<i>среднее значение</i>	7,400	6,424	6,917	3,765	7,448	3,343	6,941	8,677	5,615	4,585
Контент										
- полнота информации	8,540	7,418	8,607	7,471	7,138	6,455	8,487	8,095	3,846	3,711
- полезность информации для покупателя	8,520	6,937	7,357	7,824	7,259	6,364	8,611	7,905	2,462	3,022
- достоверность информации	7,240	6,247	9,000	7,471	8,103	6,091	8,115	8,667	3,077	3,333
<i>среднее значение</i>	8,100	6,867	8,321	7,588	7,500	6,303	8,404	8,222	3,128	3,356
Функциональность сайта										
- поиск товара	7,980	7,114	7,536	7,647	7,948	8,303	8,850	8,984	3,769	3,156
- сравнение характеристик товара	5,640	6,297	6,929	5,176	6,828	5,061	6,363	7,016	3,231	2,444
- скорость заказа	8,060	5,930	8,071	6,471	7,741	5,667	7,982	8,032	3,385	4,067
- оплата заказа	7,160	5,405	6,786	6,118	8,448	5,636	7,690	8,841	3,231	4,867
- скорость работы сайта	8,220	6,981	8,643	7,529	9,121	6,758	8,938	8,905	3,231	5,733
<i>среднее значение</i>	7,412	6,346	7,593	6,588	8,017	6,285	7,965	8,356	3,369	4,053
Общий показатель доверия покупателей	7,709	6,595	6,502	5,160	6,731	4,716	7,798	8,386	3,850	3,794
Среднее значение по группам	6,539					5,709				

По результатам проведенного исследования выявлено недостаточная привлекательность веб-сайтов для онлайн-покупателей интернет-магазинов Донецкой Народной Республики. При этом более низкие показатели отмечаются в группе предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн продажа» (5,709 баллов) по сравнению с предприятиями, использующими бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа» (6,539 баллов). Следует отметить, что для ряда интернет-магазинов характерен непривлекательный дизайн сайтов («КомТех», «Сота», «Крокодил», «Rim», «Галком», «GRAND SPORT»), итоговая оценка у которых составила менее 4-х баллов.

Важность показателя лояльности для создания устойчивых позиций в бизнесе и завоевания желаемой доли рынка обуславливает необходимость его измерения. Результирующим показателем, позволяющим дать общую оценку лояльности потребителей интернет-магазинов, является показатель Net Promoter Score (NPS), который является наиболее распространенным критерием, позволяющим дать оценку лояльности потребителей и определяющий вероятность того, что потребители порекомендуют бренд своим друзьям и знакомым [238, с. 54]. Несмотря на все преимущества его использования, существенным недостатком является отсутствие возможности исследовать конкретные участки пользовательского пути взаимодействия с брендом, что снижает результативность разрабатываемых маркетинговых стратегий. Данный недостаток в работе был успешно преодолен посредством подробного анализа факторов, составляющих потребительскую лояльность.

Показатель лояльности (L_{NPS}) с использованием методики показателя (NPS) рассчитывался по формуле:

$$L_{NPS} = d(P)\% - d(K)\% \quad (2.10)$$

где: $d(P)\%$ - доля приверженных потребителей;

$d(K)\%$ - доля критиков, т.е. негативно настроенных потребителей.

Результаты расчета показателя лояльности представлены в таблице 2.20.

Таблица 2.20 – Определение уровня лояльности потребителей
исследуемых интернет-магазинов

Наименование интернет-магазина	Показатели	Вероятность (от 0 до 10 баллов) рекомендации интернет-магазина друзьям и знакомым											Показатель лояльности (L_{NPS})
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
		P – приверженные		N – нейтральные		К – критики (негативно настроенные потребители)							
«ТехноМакs+»	результат оценки, чел.	6	16	11	8	5	2	1	–	1	–	–	26,0
	доля категории, %	44,0		38,0		18,0							
«Фокс»	результат оценки, чел.	29	38	26	38	7	10	2	7	–	1	–	25,3
	доля категории, %	42,4		59,5		17,1							
«КомТех»	результат оценки, чел.	3	2	6	3	–	2	–	1	–	–	–	11,8
	доля категории, %	29,4		52,9		17,6							
«Сота»	результат оценки, чел.	1	3	1	4	–	1	1	1	–	–	–	7,7
	доля категории, %	30,8		38,5		23,1							
«Крокодил»	результат оценки, чел.	7	4	8	2	3	2	–	2	–	–	–	15,7
	доля категории, %	40,7		34,3		25,0							
«Rim»	результат оценки, чел.	1	4	10	14	4	–	2	–	–	1	–	-6,1
	доля категории, %	15,1		72,7		21,2							
«ДНР-маркет»	результат оценки, чел.	19	27	25	17	8	3	6	3	4	1	–	18,6
	доля категории, %	40,7		37,2		22,1							
«Бери»	результат оценки, чел.	13	16	16	10	2	3	6	1	–	1	–	25,3
	доля категории, %	46,0		41,3		20,7							
«ГалКом»	результат оценки, чел.	3	7	9	11	5	3	4	1	2	–	–	-11,1
	доля категории, %	22,2		44,4		33,3							
«GRAND SPORT»	результат оценки, чел.	4	9	15	12	6	4	4	1	1	2	–	-8,7
	доля категории, %	22,4		46,6		31,1							

Проведенный анализ лояльности потребителей в систематизированном виде представлен в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – Результаты оценки цифровой лояльности потребителей

Интернет-магазины	Количество опрошенных человек	Частные показатели цифровой лояльности			Показатель Net Promoter Score (NPS)
		показатель удовлетворенности	показатель доверия	показатель привлекательности web- сайта	
Бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа»					
«ТехноМакс+»	50	7,699	6,842	7,709	26,0
«Фокс»	158	6,039	6,698	6,595	25,3
«КомТех»	17	7,020	7,444	6,502	11,8
«Сота»	13	7,185	7,508	5,160	7,7
«Крокодил»	28	7,126	7,047	6,731	15,7
Бизнес-модель «онлайн продажа»					
«Rim»	33	4,233	5,824	4,716	-6,1
«ДНР-маркет»	113	6,488	6,612	7,798	18,6
«Бери»	63	7,234	6,650	8,386	25,3
«ГалКом»	45	6,288	5,322	3,850	-11,1
«GRAND SPORT»	58	5,298	5,748	3,794	-8,6

Оптимальное значение индекса потребительской лояльности для интернет-магазинов составляет 45% [66]. Между тем как свидетельствуют данные таблицы, в целом исследуемые интернет-магазины обладают достаточно низким показателем лояльности, а в 3-х из 7-ми предприятиях данный показатель имеет отрицательное значение.

Поэтому для предприятий важным направлением совершенствования управления потребительской лояльностью является разработка программ повышения лояльности потребителей с учетом приоритетности маркетинговых действий на основе результатов проведенного анализа цифровой лояльности потребителей, что подробно будет рассмотрено в следующем разделе диссертационной работы.

Выводы к разделу 2

Маркетинговые исследования цифровой лояльности потребителей проводились в следующей последовательности: анализ поведения потребителей в цифровой среде, исследование пользовательского интерфейса веб-сайта в формировании потребительской лояльности в цифровой среде, диагностика цифровой лояльности потребителей.

1. Анализ поведения потребителя в цифровой среде показал, что в 2023 году общее количество интернет-пользователей увеличилось на 0,19 млрд человек и составило 5,35 млрд чел. Темп прироста в 2023 году составил 3,68% по сравнению с 2022 годом, а по сравнению с 2015 годом – 52,6%. Соответственно уровень проникновения интернета, рассчитываемый как доля интернет-пользователей в общей численности населения, в 2023 году увеличился до составил 66,2%, т.е. на 1,8% больше чем в предыдущем году. На начало 2024 года в социальных сетях зарегистрировано 5,04 миллиарда пользователей, что составляет более 60% от общей численности населения мира; соответственно уровень проникновения в 2023 году составил 63,38%, т.е. на 2,95% больше чем в предыдущем. Общее количество пользователей мобильными телефонами в 2023 году увеличилось на 3,13% по сравнению с 2022 годом и составило 5,61 млрд чел., уровень пользования увеличился на 1,51% и составил 69,43%.

2. Прогноз количества пользователей интернетом, социальными сетями и мобильными телефонами в мире свидетельствует о том, что к 2025 году количество интернет-пользователей достигнет 6,17 млрд чел., пользователей социальных сетей 6,25 млрд чел., а пользователей мобильными телефонами – 8,09 млрд чел., следовательно, можно сделать вывод, что данные тенденции обусловят также рост объема интернет-покупок и дальнейшее развитие интернет-торговли.

3. Насыщение рынка товарами народного потребления и усиливающаяся за покупателя конкуренция обуславливает необходимость индивидуализации взаимоотношений с клиентами, персональный подход к каждому из них с учетом различных ценностей, особенностей поведения и покупательских предпочтений.

Поэтому понимание механизмов управления потребительской лояльностью для различных групп потребителей (поколений «X», «Y» и «Z») является приоритетной задачей для предприятий, конкурирующих на растущих интернет-рынках.

4. Анализ основных барьеров приобретения товаров в сети Интернет для различных групп покупателей показал, что респонденты поколения «X» в качестве основных причин отказа от покупки товаров указали на отсутствие доверия к интернет-магазинам (23,8%), риски разглашения конфиденциальной информации (18,5%), возможные проблемы с возвратом товара (17,9%). Респонденты, относящиеся к поколению «Y», указали на отсутствие возможности непосредственного осмотра товара (25,6%), риск разглашения конфиденциальной информации (22,2%). Среди респондентов поколения «Z» 66,7% отметили негативный опыт приобретения товаров в прошлом.

5. Результаты анализа предпочитаемых каналов получения информации показал, что поколение «X» предпочитает получать информацию через поиск в Интернет-среде (21,6%), непосредственно знакомясь с товарами в розничных сетях (17,4%), через традиционную рекламу (15,2%), а также доверяют рекомендациям знакомых и друзей (14%). Респонденты поколения «Y» в большей степени предпочитают поиск информации в сети интернет (17,6%), социальные сети (16,7%), изучение отзывов о товарах и просмотр видеороликов (14,9%). Для поколения «Z» характерно изучение отзывов о товарах и просмотр видеороликов (23%) и социальные сети (18,9%).

6. Результаты анализа факторов лояльности потребителей показали, что поколение «X» в большей степени предпочитает гибкую ценовую политику, охватывающую предложение товаров по более низким ценам, чем в традиционном ритейле и разнообразные скидки на предлагаемые товары (17,0% и 20,1% соответственно), значительное внимание они уделяют также наличию известных брендов в ассортименте интернет-магазина (15,9%) и удобной навигации сайта (9,47%). Поколение «Y» в качестве наиболее важного фактора, способствующего росту лояльности, указало на предлагаемые программы

лояльности (16,7%), наличие известных брендов в ассортименте интернет-магазина (14,0%) и более низкие цены, чем в традиционных магазинах (14,3%). Что касается поколения «Z», то представители данной возрастной группы отдают предпочтение наличию известных брендов в ассортименте интернет-магазина (18,6%), предлагаемым программам лояльности (15,5%), а также скидкам и бонусам, предлагаемым интернет-магазином.

7. Проведенный анализ поведения потребителей в цифровой среде позволил сформировать паттерны потребительского поведения, характеризующие ключевые поведенческие особенности потребителей в разрезе групп поколений «X», «Y» и «Z» по критериям: ценности, характерные черты, особенности выбора товара, источник информации, формат рекламы, эмоциональная направленность, стимулирующее воздействие, рекламное содержание, приверженность к бренду, предпочитаемые социальные сети, факторы лояльности, факторы удобства.

8. Определены две группы предприятий для анализа: 1) предприятия, использующие бизнес-модель «офлайн + онлайн продажи», которая совмещает пользовательский опыт приобретения товаров как в офлайн, так и в онлайн среде; 2) предприятия, использующие бизнес-модель «онлайн продажи» предполагает только наличие виртуальных магазинов и продажу товаров через сайт интернет-магазина. В разрезе двух групп предприятий, включающих 10 по элементам комплекса маркетинга, а именно товарной политики, ценовой политики, политики продвижения и качества обслуживания на основе мониторинга сайтов исследуемых предприятий.

9. По результатам проведенного исследования выявлено, что наибольшее внимание политике формирования ассортимента уделяется в интернет-магазинах «ТехноМакs+», «ДНР-маркет», «Сота» и «Крокодил». В остальных интернет-магазинах, несмотря на достаточную ширину ассортимента отмечается неполная представленность определенных категорий (до 10-ти наименований) или отсутствие товара в продаже. Изучение элементов навигации для удобства выбора товара, показало, что в большей степени используются такие

навигационные элементы, как «новинки», «хит продаж»; 70% исследуемых интернет-магазинов указывают имеющиеся бренды, 80% имеют фильтры для поиска товаров, что существенно облегчает процесс выбора необходимого товара.

10. Проведенный анализ показал, что наиболее активная ценовая политика отмечается в интернет-магазинах «ТехноМакs+» и «Бери», поскольку предприятия используют в своей маркетинговой деятельности различные скидки, акции, распродажи, гибкую систему ценового стимулирования покупателей, что существенно повышает привлекательность покупок для потребителей. При этом, что интернет-магазины, предлагающие бытовую технику отличаются большим разнообразием ценового инструментария, что свидетельствует об более грамотной ценовой политике данной группы предприятий.

11. Изучение качества обслуживания показало, что 80% исследуемых интернет-магазинов предпочитают работать с потребителями посредством оформления личного кабинета. Для удобства взаимодействия с сайтом 60% интернет-магазинов имеют навигационные элементы «Сравнение» и «Избранное», облегчающие ориентирование покупателя в широком ассортименте интернет-магазина. Недостатком большинства интернет-магазинов является отсутствие отзывов на сайте, которые имеются только у 40% исследуемых предприятий. В качестве положительного момента качества обслуживания является описание условий доставки и оплаты товаров во всех исследуемых интернет-магазинах. Что касается сервисного обслуживания клиентов, отметим, что 70% интернет-магазинов указали на своем сайте условия гарантийного обслуживания; 50% интернет-магазинов (в основном предприятия, занимающиеся продажей бытовой техники) дополнительно указали на возможность сервисной поддержки.

12. Политика продвижения является наименее разработанной частью общей маркетинговой политики функционирования предприятий на рынке, отдельные элементы которой частично используются в деятельности

исследуемых интернет-магазинов. Так, использование бонусных программ отмечается только в 4-х из 10-ти исследуемых интернет-магазинах бытовой техники, только в 3-х интернет-магазинах отмечается наличие подарочных сертификатов; интернет-магазин «Бери» также практикует предоставление баллов за отзыв покупателя о товаре, оставленный на сайте; «Фокс» предлагает подписку на новостную рассылку для информирования покупателей о новинках, акциях и распродажах. Рассматривая активность предприятий в социальных сетях, отметим, что все без исключения интернет-магазины имеют страницу в ВКонтакте; в четырех из 10-ти исследуемых магазинах имеются страницы во всех возможных социальных сетях (ВКонтакте, Телеграм и Одноклассники).

13. Изучение метрик эффективности работы сайта предполагает оценку ресурса с точки зрения, как технических характеристик, так и данных о посещаемости и поведении пользователей. Проведенный анализ позволил сделать вывод о высокой скорости сайта в интернет-магазинах «КомТех» (90 баллов), «ТехноМакs+» (88 баллов) и «Крокодил» (83 балла); в то же время к сайтам с низкой скоростью загрузки относятся «Rim» (24 балла) и «Бери» (28 баллов). Естественность ссылок в исследуемых интернет-магазинах находится в пределах нормы, а в интернет-магазинах «Бери», «GRAND SPORT», «ГалкКом» и «Крокодил» составляет 100%. Наибольшее количество внешних ссылок наблюдается в интернет-магазине «КомТех» (1100 ед.), а в таких интернет-магазинах как «GRAND SPORT» и «Крокодил» внешние ссылки отсутствуют полностью, что снижает трафик посетителей сайта. В исследуемых интернет-магазинах наблюдается очень незначительное количество отзывов клиентов от 5-ти в интернет-магазине «Сота» до 87-ми в интернет-магазине «ДНР-маркет», а в «Крокодил», «ГалКом» и «GRAND SPORT» - отзывы отсутствуют.

14. Диагностика цифровой лояльности покупателей интернет-магазинов проводилась в разрезе трех основных факторов лояльности: удовлетворенность, доверие и качество сайта интернет-магазина на основе обработки данных анкет с использованием метода аддитивной сверстки и разработки соответствующей шкалы оценки

15. Оценка удовлетворенности потребителей проводилась в разрезе следующих элементов маркетинговой политики предприятия: товарной политики, политики цен, качества обслуживания и политики продвижения. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что для двух предприятий: «Rim» и «GRAND SPORT» характерен средний уровень удовлетворенности покупателей ценностным предложением интернет-магазинов. В остальных исследуемых предприятиях отмечается высокий уровень удовлетворенности. В процессе исследования также были выявлены факторы, оказывающие негативное воздействие на удовлетворенность покупателей, т.е. факторы анти-удовлетворенности: отсутствие интерактивной демонстрации товара, отсутствие возможности отслеживания статуса заказа, отсутствие товара в наличии; задержка доставки заказа, отсутствие возможности ознакомиться с отзывами о товарах на сайте интернет-магазина, ограниченный выбор акционных товаров, практика изменения цены на товар после оформления заказа, неквалифицированный ответ консультанта, низкая скорость работы сайта.

16. В процессе исследования доверия онлайн-покупателей рассматривались критерии репутации предприятия, пользовательских рисков и потребительского опыта, который показал, что для трех предприятий: «Rim», «GRAND SPORT» и «ГалКом» характерен средний уровень доверия покупателей к интернет-магазину. В остальных исследуемых предприятиях отмечается высокий уровень доверия. В процессе исследования определены факторы, снижающие уровень доверия онлайн-покупателей: отсутствие (или недостаточность) контактной информации на сайтах интернет-магазина; отрицательная тональность отзывов о товарах/интернет-магазине; ошибки в написании текста на сайте, непрофессиональная лексика размещенной информации на сайте; отсутствие информации о гарантиях сервисного обслуживания и сертификатах качества; нефункционирующие поля форм заказа, оплаты, акций и т.д.; значительное количество баннеров, всплывающих окон, мигающей рекламы.

17. В процессе изучения привлекательности веб-сайтов интернет-магазина для онлайн-покупателей рассматривались критерии дизайна, навигации, функциональности и контента. По результатам проведенного исследования выявлено недостаточная привлекательность веб-сайтов для онлайн-покупателей интернет-магазинов Донецкой Народной Республики. При этом более низкие показатели отмечаются в группе предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн продажа» (5,709 баллов) по сравнению с предприятиями, использующими бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа» (6,539 баллов). Следует отметить, что для ряда интернет-магазинов характерен непривлекательный дизайн сайтов («КомТех», «Сота», «Крокодил», «Rim», «Галком», «GRAND SPORT»), итоговая оценка у которых составила менее 4-х баллов.

18. Расчет показателя лояльности Net Promoter Score (NPS) свидетельствует, что в целом исследуемые интернет-магазины обладают достаточно низким показателем лояльности, а в 3-х из 7-ми предприятиях данный показатель имеет отрицательное значение.

Основные результаты исследования представлены в работах [84, 86, 88, 90, 91, 92, 95].

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1 Портфель маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей

Развитие Интернета и цифровых технологий позволило платформам электронной коммерции изменить ландшафт розничной торговли. Еще до пандемии потребители выражали свое согласие с новой системой цифровой розничной торговли, в которой они были более значимыми и влиятельными, чем когда-либо прежде. В условиях цифрового шоппинга потребители могут сравнивать продукты и характеристики, цены и уровни качества, выражать свое мнение о прошлых покупках, исследовать новые приобретения и сотрудничать с компаниями в разработке новых продуктов.

Адаптация ассортимента товаров к конкретным рынкам и целевым группам клиентов увеличивает объемы розничных онлайн-продаж и снижает затраты на получение обновленной информации, к которой обращаются клиенты, демонстрируя способность интернет-магазинов к использованию инновационных технологий для повышения удовлетворенности и лояльности потребителей.

Лояльность предполагает взаимодействие потребителя с предприятием, установление и поддержку долгосрочных взаимоотношений. Лояльный потребитель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению, поэтому на предприятии лояльный потребитель – важный детерминант долгосрочного роста и прибыльности.

Лояльный потребитель:

- постоянно совершает покупки в данном предприятии и демонстрирует устойчивую приверженность бренду предприятия;
- не заинтересован в переключении на конкурентов;

- взаимодействует с предприятием с использованием различных каналов;
- рекомендует бренд предприятия (или товара) другим покупателям.

Современный этап развития характеризуется рядом признаков, свидетельствующих о формировании новой модели экономического взаимодействия с потребителем, а именно: цифровизация бизнеса, динамическое развитие конкуренции, изменения в потребительском поведении, появление новых приемов и методов маркетинга. В результате указанных условий успешной деятельностью может быть только у тех предприятий, которые правильно выбирают и разрабатывают свою стратегию, позволяющую сконцентрироваться на приоритетных направлениях управления лояльностью потребителей, использовать гибкие формы воздействия на поведение потребителя, эффективно использовать имеющиеся ресурсы и свои достижения в направлении установления долгосрочных взаимоотношений со своими потребителями, что является ценным нематериальным активом любого предприятия.

Формирование цифровой лояльности потребителей является неотъемлемой составляющей философии современного бизнеса и важным элементом маркетинговой стратегии поведения предприятий на рынке. Стратегические решения по повышению цифровой лояльности потребителей очень благоприятно отражаются как на результатах деятельности предприятий, так и на состоянии рынка в целом, поскольку потребительская лояльность – это не только ценный маркетинговый актив, но и показатель положительного отношения потребителей к маркетинговой политике предприятия, его ассортименту и услугам, бренду, ценовой политике, имиджу и т.д.

Проблемы исследования потребительской лояльностью и направления ее формирования достаточно полно рассмотрены в отечественной и зарубежной литературе. В своих научных исследованиях авторы дают характеристику понятию и видам лояльности, рассматривают маркетинговые инструменты ее формирования, определяют место лояльности как показателя эффективности маркетинговой стратегии, изучают взаимосвязь лояльности и

удовлетворенности. Однако вопросам разработки стратегий управления лояльностью потребителей и механизмов их реализации уделяется недостаточно внимания.

В научных работах преимущественно проводится анализ клиентов предприятий, и соответственно, определяются стратегии лояльности в зависимости от типа поведения покупателя на рынке. Так С. Эскерт предлагает проводить анализ потребителей с точки зрения их ценности для предприятия с использованием портфельного анализа BCG (Boston consulting groups) на основе критериев «потенциал доходности» и «ценность потребителя». По результатам такого анализа вся клиентская база может быть подразделена на следующие группы: «звезды», «доходные клиенты», «низкодоходные клиенты», «трудные дети» [203]. Данный подход получил дальнейшее развитие в работах В. Рейнарта и В.Кумара [239], рассматривающих стратегии лояльности в разрезе критериев «прибыльность клиента» и «период взаимодействия с клиентом»; Р.Беста [22] и В.Скубы [144], заменивших период взаимодействия на критерий «лояльность клиентов».

А. Курочкина предлагает разрабатывать стратегии лояльности в зависимости от типа текущей (поведенческой и эмоциональной) лояльности потребителей, что по мнению автора позволяет определять стратегические направления действий по отношению к потребителям в зависимости от ложной, скрытой, абсолютной лояльности или ее отсутствия [104]. Ж. Горовиц указывает, что выбор стратегии формирования лояльности может осуществляться в зависимости от типа взаимоотношений между компанией и потребителями, т.е. основан на частоте покупок (редкие или долгосрочные) и вида покупок (рациональные и эмоциональные), соответственно, в зависимости от этих факторов можно использовать стратегии вовлечения, вознаграждения, индивидуализации отношений и брендинга [44].

Ряд авторов рассматривают отдельные стратегические решения, касающиеся повышения лояльности потребителей. Так, М.Руденко и И. Окольнишникова рассматривают современные инструменты реализации

стратегий вовлечения потребителей в бренд [137]; С.Шадрина предлагает десять основных стратегий удержания клиента, увеличивающих прибыль организации [165]; Н.Щербакова и Н. Обоймова указывают на необходимость формирования сервисных стратегий потребительской лояльности на предприятиях общественного питания [172]. При этом многие авторы в качестве основного стратегического решения рассматривают программы лояльности, направленные на стимулирование повторных покупок и увеличение объема продаж определенных товаров. Между тем, программа лояльности является безусловно важным, но одним из инструментов повышения лояльности потребителей. Кроме того, существующие научные труды рассматривают вопросы управления потребительской лояльностью в целом, оставляя за рамками исследований вопросы управления лояльностью онлайн-потребителей, что, безусловно, имеет определенную специфику [34] и требует более подробного изучения.

Стратегия управления лояльностью потребителей в цифровой среде основана на использовании цифрового инструментария взаимоотношения с клиентами, персонализации и дифференциации, обеспечении обратной связи с потребителями и разработке ценностных предложений, обеспечивающих удобство приобретения товаров.

Маркетинговая стратегия управления цифровой лояльностью потребителей представляет собой комплексный и адаптивный план действий, направленный на построение, укрепление и долгосрочное поддержание приверженности потребителей к товарной марке (бренду) в цифровой среде, основанный на аналитике данных, персонализированных коммуникациях, интеграции цифровых технологий и создании уникального потребительского опыта. При этом, учитывая сложность и многоаспектность взаимоотношений с различными категориями потребителей, на наш взгляд, следует рассматривать портфель маркетинговых стратегий (рис. 3.1), который охватывает:

- отношенческие маркетинговые стратегии;
- поведенческие маркетинговые стратегии;
- инструментальные маркетинговые стратегии.



Рисунок 3.1 – Портфель маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей

Отношенческие маркетинговые стратегии управления цифровой лояльностью основаны на модели поведения потребителя AIDA (A – внимание (attention), И – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие (action)). В

соответствии с этим рекомендуется выделять следующие стратегии взаимодействия с потребителями:

- стратегия привлечения внимания;
- стратегия вовлечения;
- стратегия удержания,
- стратегия поддержки отношений.

Стратегия привлечения внимания ориентирована на потенциальных клиентов, поэтому должна быть особенно инновационной и эффективной, чтобы выделиться среди множества конкурентных предложений и заинтересовать целевую аудиторию. В рамках данной стратегии интернет-магазинам следует обратить внимание на создание ценного оригинального контента, ориентированного на возможных целевых клиентов, в виде интересных статей о компании или предлагаемых товарах, познавательных текстов, инфографики, интерактивных материалов. Основой такой стратегии должны быть маркетинговые исследования потребностей, интересов и предпочтений потенциальных потребителей.

Стратегия вовлечения направлена на расширение клиентской базы за счет новых клиентов, которых необходимо заинтересовать с перспективой налаживания долгосрочных взаимовыгодных отношений с интернет-магазином. Данная стратегия предполагает активное привлечение лидеров мнений, пользующихся популярностью среди целевой аудитории; персонализированное взаимодействие с новым клиентом; привлечение к решению вопросов повышения качества обслуживания (сотворчество и совместное создание ценности); приглашение к взаимодействию с помощью социальных сетей или специализированных сообществ.

Стратегия удержания клиентов сосредотачивает усилия на постоянных клиентах для того, чтобы повысить их приверженность к товарам предприятия и обеспечить переход от постоянных к лояльным клиентам. При этом на первый план выходит коммуникационная политика интернет-магазина, направленная на постоянное взаимодействие с клиентами, стимулирование повторных покупок,

вовлечение в программы лояльности. Важное значение имеют также мероприятия, связанные с предоставлением высокого качества обслуживания, а также подбор квалифицированного персонала для работы с клиентами.

Стратегию поддержки отношений рекомендуется использовать по отношению к лояльным клиентам компании. При этом целесообразно применять весь арсенал маркетинговых инструментов для обеспечения положительного опыта взаимодействия с предприятием, что достигается посредством предоставления качественного обслуживания, создания каналов обратной связи, индивидуального подхода к клиентам, инноваций и готовности к изменениям.

Реализацию отношенческих маркетинговых стратегий цифровой лояльности рекомендуется рассматривать в рамках теории поколений, поскольку возраст целевого потребителя (т.е. принадлежность его группе «X», «Y» или «Z») является определяющим фактором принятия решения о покупке и отношением к методам цифрового управления потребительской лояльностью. Дифференциация методов маркетингового воздействия в зависимости от теории поколений обеспечивает детализацию процесса формирования ценности у потребителей каждой группы, а также позволяет разработать грамотную маркетинговую стратегию для каждого сегмента (табл. 3.1)

Каждое предприятие имеет определенное количество клиентов, отличающихся друг от друга продолжительностью и интенсивностью взаимодействия с веб-сайтом, объемами покупок, активностью на веб-сайте и т.д., что обуславливает необходимость использования дифференцированного подхода к каждому из них, предоставляя различные выгоды и удовлетворяя определенные ожидания. Учитывая, что привлекать всех потенциальных клиентов одинаковыми предложениями и скидками неэффективно, целесообразно в процессе управления потребительской лояльностью, обратить внимание на стратегии, учитывающие поведенческие аспекты отдельных групп потребителей.

Таблица 3.1 – Рекомендуемое содержание отношенческих маркетинговых стратегий цифровой лояльности в через призму теории поколений

Группы потребителей	Цель и инструменты реализации стратегии	Отношенческие маркетинговые стратегии лояльности			
		Стратегия привлечения внимания	Стратегия вовлечения	Стратегия удержания	Стратегия поддержки отношений
Поколение «X»	цель	убеждение целевой аудитории в превосходстве бренда предприятия над конкурентами	демонстрация качества и надежности бренда, акцент на долгосрочной пользе	предоставление высокого качества обслуживания, долгосрочный сервис, информационная поддержка	прозрачность и надежность во взаимоотношениях с брендом, персонализированные предложения
	инструменты	реклама на ТВ, наружная реклама, email-рассылки с персонализированными предложениями, детализированные характеристики товаров	сочетание каналов офлайн и онлайн маркетингового воздействия, информативные и детализированные предложения	сочетание каналов офлайн и онлайн маркетингового воздействия, программы лояльности с демонстрацией долгосрочных выгод, личные контакты	SMS-рассылки, рассылки по e-mail, программы лояльности, личные контакты,
Поколение «Y»	цель	акцент предложения на разделяемых ценностях (экология, развитие и др.)	акцент на инновациях и социальной ответственности бренда	персонализированный подход, демонстрация баланса между качеством и стоимостью товаров	обеспечение высококлассного клиентского сервиса, персонализированный подход
	инструменты	нативная реклама, эмоциональные мессенджи, подробное описание товаров, лидеры мнений	активное присутствие в социальных сетях, проведение онлайн-опросов, вебинаров, онлайн-консультации	программы лояльности с цифровыми решениями, омниканальное взаимодействие	SMM, программы лояльности, качественный контент, push-уведомления
Поколение «Z»	цель	разработка оригинального ценностного предложения	предложение эмоций, а не товаров, акцент на качество	акцент на инновации, интерактивность и эмоциональную вовлеченность	омниканальное взаимодействие с брендом, формирование положительного опыта
	инструменты	привлечение блогеров, креативная реклама, поисковая SEO-оптимизация	интерактивный контент, геймификация, SMM, фирменный хэштег, двухсторонняя коммуникация	скорость при оформлении заказа, геймификация, SMM, лидеры мнений, бонусы за выполнение действий	SMM, цифровые программы лояльность, интерактивность, лидеры мнений, визуальный и интерактивный контент

Поведенческие маркетинговые стратегии управления цифровой лояльностью основываются на анализе клиентской базы и предполагают выработку тактических решений по работе с определенными группами клиентов в зависимости от особенностей их взаимодействия с веб-сайтом интернет-магазина. Основой для категоризации клиентов являются критерии «важность клиента» и «клиентская активность». Важность клиента характеризуется с точки зрения дохода, приносимого предприятию на протяжении всего периода взаимодействия с веб-сайтом интернет-магазина. Клиентская активность определяется такими параметрами, как частота посещения веб-сайта, частота совершения покупок, готовность к обратной связи, длительность взаимодействия с веб-сайтом. В соответствии с данными критериями выделяются четыре группы клиентов:

- ключевые клиенты – наиболее важные и значимые для предприятия клиенты с высокой клиентской активностью. Основная задача взаимоотношений с такими клиентами – поддержка устойчивых долгосрочных персонализированных отношений «... посредством использования специально подготовленных для них программ, позволяющих достичь их максимальной удовлетворенности» [22, с. 58];

- перспективные клиенты – новые клиенты, совершившие несколько крупных покупок на веб-сайте интернет-магазина, но проявляющие невысокую активность в связи с коротким периодом взаимодействия с интернет-магазином. Основная задача при работе с такими клиентами – вовлечение в процесс взаимодействия посредством рассылки персонализированных предложений, приглашение к участию в специальных бонусных программах;

- приверженные клиенты – клиенты, совершающие мелкие незначительные покупки длительный период времени, активно участвующие в различных бонусных программах, являющиеся подписчиками в социальных сетях, оставляющие свои отзывы на форумах и веб-сайте интернет-магазина. Основная задача стратегии взаимоотношений с этими клиентами –

стимулирование повторных покупок с помощью скидков, бонусов, приглашений к участию в программах лояльности;

- потерянные клиенты – клиенты, совершившие разовую покупку на веб-сайте интернет-магазина, периодически посещающие веб-сайт, не проявляющие готовности к обратной связи и к участию в предлагаемых программах лояльности. По отношению к таким клиентам можно использовать напоминающую баннерную рекламу, почтовую рассылку.

Инструментальные маркетинговые стратегии управления цифровой лояльностью в разрезе элементов комплекса маркетинга вносят основной вклад в повышение потребительской лояльности, обеспечивая удовлетворенность клиентов и рост доверия к самому интернет-магазину. Многие авторы подчеркивают значительную взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью клиентов, однако при этом отмечают, что сила этой связи зависит от сильной конкурентной позиции предприятия, которая проявляется в эффективной маркетинговой стратегии.

Маркетинговый комплекс является основным элементом маркетинговой стратегии, повышающим удовлетворенность клиентов ценностным предложением продавца, обеспечивающим рост доверия и лояльности потребителей к брендам предприятия. В связи с этим, инструментальные стратегии управления лояльностью потребителей должны охватывать маркетинговые товарные стратегии; маркетинговые ценовые стратегии; маркетинговые стратегии сервисного обслуживания; маркетинговые стратегии продвижения; маркетинговые кадровые стратегии.

Маркетинговая товарная стратегия направлена на формирование товарного ассортимента в полной мере соответствующего ожиданиям целевой аудитории, а именно формирование оптимальной структуры интернет-каталога с использованием рубрикатора товаров, детальное описание товаров с указанием их функциональных свойств, создание качественного визуального контента, своевременное обновление товарного ассортимента. При этом следует помнить, что большой разнообразный ассортимент снижает конверсию веб-сайта, так как

потребителю легче выбирать из 10 товарных групп, чем из 100. Следовательно, при формировании товарного ассортимента следует обеспечить оптимальную структуризацию товарного предложения для того, чтобы не «отпугивать» потребителя большим разнообразием товаров, а помочь ему сделать выбор и осуществить покупку товара.

Маркетинговая ценовая стратегия направлена на установление на товары цен в интересах обеспечения роста их продаж, а также их изменение с учетом соотношения спроса и предложения на рынке. Кроме того, в процессе разработки ценовой стратегии предусматривается манипулирование ценами посредством влияния на психологию покупателя вне зависимости от существенного изменения цен.

Маркетинговые стратегии сервисного обслуживания направлены на создание удобного интерфейса с эффективной системой поиска необходимых товаров и обеспечения обратной связи, разработкой удобной навигации на веб-сайте, а также комплексом услуг, связанных с оплатой, доставкой, гарантийным обслуживанием. В отличие от традиционного магазина розничной торговли дизайн, навигация и контент веб-сайта является основным элементом маркетинговой стратегии сервисного обслуживания целевых покупателей. Поэтому здесь уместно говорить о разработке стратегии цифрового мерчандайзинга, позволяющего оптимизировать информационный и визуальный контент, обеспечить удобный и быстрый поиск необходимого товара, предоставить возможность ознакомиться с отзывами покупателей и др.

Маркетинговые стратегии продвижения нацелены на удержание существующих и привлечение новых клиентов с использованием различных инструментов интернет-маркетинга: контекстной, медийной и баннерной рекламы, поисковых систем, программы лояльности, SEO-оптимизации, CRM-маркетинга, вирусного маркетинга, партнерского маркетинга, e-mail маркетинг, продвижения в социальных сетях и др.

Важность разработки и реализации программ лояльности рассматривали в своих работах З. В. Бекузарова [21], Т.П. Горелова и И.А. Левитская [43],

Матузенко Е. В., Колесникова Е. В. и Воронков А. В. [112], Никиншкин В.В. [114]. По мнению авторов, типичные программы лояльности основаны на следующих действиях: создание уникальных предложений для конкретного клиента с учетом количества транзакций; подключение постоянных клиентов к своеобразной системе бонусов и скидок с учетом взаимного сотрудничества; формирование дополнительных предложений в виде системы хранения, которая создает своеобразную привязанность; предоставление привилегированных услуг в зависимости от продолжительности сотрудничества или количества транзакций.

Успешные программы лояльности должны быть основаны на использовании следующих принципов: узнаваемость – создание определенных идентификаторов, которые будут распознавать бренд, предмет или услугу, вызывающие чувства или эмоции; экономия – предоставление выгод для потребителя: финансовые выгоды, экономия времени, физических усилий, эмоционального состояния или получение дополнительных преимуществ; отличительная ценность, раскрывающая эмоциональные преимущества, чувство превосходства, принадлежность к привилегированному классу, особый статус и т.д.; стабильность – строгое следование принципам компании и выполнение взятых на себя обязательств могут гарантировать достижение желаемого результата.

Маркетинговая кадровая стратегия обеспечивает подготовку, постоянное обучение и повышение квалификации работников предприятия, овладение ими знаниями, умениями и навыками в области интернет-продаж, маркетингового менеджмента, владении определенными компетенциями для обеспечения рентабельной деятельности предприятия.

Разработку маркетинговых инструментальных стратегий рекомендуется основывать на результатах анализа цифровой лояльности потребителей, что позволяет предприятиям получить комплексное понимание поведения и предпочтений клиентов, выявить положительные и отрицательные аспекты взаимодействия потребителя с конкретными товарными марками (брендами), а

также определить приоритетные направления маркетинговых действий для роста их лояльности и формирования долгосрочных и устойчивых взаимоотношений.

С этой целью по результатам проведенного исследования (табл. 2.21) составлена матрица, характеризующая зависимость результирующего показателя Y (показатель лояльности Net Promoter Score (NPS)) и переменными X_1 (показатель удовлетворенности), X_2 (показатель доверия) и X_3 (показатель привлекательности веб-сайта) по исследуемым предприятиям, представленная на рисунке 3.2. На основании данной матрицы проведен множественный линейный корреляционно-регрессионный анализ для выявления причинно-следственных связей между показателями удовлетворенности, доверия, привлекательностью веб-сайта и показателем Net Promoter Score (NPS) (приложение К), результаты которого представлены в таблице 3.2

Y	X_1	X_2	X_3
26,0	7,699	6,842	7,709
25,3	6,039	6,698	6,595
11,8	7,02	7,444	6,502
7,7	7,185	7,508	5,16
15,7	7,126	7,047	6,731
-6,1	4,233	5,824	4,176
18,6	6,488	6,612	7,798
25,3	7,234	6,65	8,386
-11,1	6,288	5,322	3,85
-8,6	5,298	5,748	3,794

Рисунок 3.2 – Матрица показателей для проведения множественного линейного корреляционно-регрессионного анализа

Таблица 3.2 – Корреляционная матрица показателей лояльности

	Показатель Net Promoter Score (NPS)	показатель удовлетворенности	показатель доверия	показатель привлекательности веб-сайта
Показатель Net Promoter Score (NPS)	1	0,655	0,6717	0,9356
Показатель удовлетворенности	0,6550	1	0,6784	0,6205
Показатель доверия	0,6717	0,6784	1	0,5778
Показатель привлекательности веб-сайта	0,9356	0,6205	0,5778	1

Полученные результаты позволили сделать вывод, что наибольшее влияние на формирование цифровой лояльности (DL) оказывает привлекательность веб-сайта (U), так как значение парного коэффициента корреляции составило 0,94. Меньшее влияние, но также достаточно существенное, оказывает удовлетворенность (S) и доверие (T) (значения парных коэффициентов корреляции составили соответственно 0,66 и 0,67). Проверка взаимной корреляции компонентов цифровой лояльности показала, что все парные коэффициенты корреляции выше 0,7, что свидетельствует об отсутствии мультиколлинеарности факторов.

Итоговая модель прогнозирования роста цифровой лояльности потребителей выглядит следующим образом:

$$DL = -59,5057 + 0,3457 \times S + 3,6794 \times T + 7,1129 \times U \quad (3.1)$$

Таким образом величина цифровой лояльности без учета влияния факторов удовлетворенности, доверия и привлекательности веб-сайта будет составлять (- 59,5057). Коэффициент b_1 показывает, что при разработке и внедрении маркетинговых программ, ведущих к росту удовлетворенности потребителей процессом взаимодействия с брендом предприятия на 1, цифровая лояльность увеличивается на 0,3457. Коэффициент b_2 показывает, что реализация маркетинговых действий, связанных с обеспечением роста доверия покупателей к бренду предприятия, на 1, цифровая лояльность сможет увеличиться на 3,6794. Коэффициент b_3 показывает, что при условии разработки мероприятий, направленных на оптимизацию веб-сайта интернет-магазина и повышение его привлекательности для потребителей на 1, цифровая лояльность увеличивается на 7,1129.

Для выявления наиболее значимых факторов в процессе формирования цифровой лояльности проведен корреляционный анализ взаимосвязи результатов анализа удовлетворенности, доверия и привлекательностью веб-сайта с итоговым показателем Net Promoter Score (NPS).

В таблице 3.3 представлены результаты корреляционного анализа взаимосвязи факторов удовлетворенности с итоговым показателем лояльности Net Promoter Score (NPS). Факторы удовлетворенности: широта ассортимента (S_2), удобный каталог (S_3), подробное описание товара (S_4), наличие брендов ведущих производителей (S_5), обновление ассортимента (S_6), уровень цен на товары (S_7), оптимальное соотношение цены и качества товаров (S_8), соответствие реальной цены цене, заявленной на веб-сайте (S_9), ценовое стимулирование (S_{10}), гарантийное обслуживание (S_{11}), формы оплаты товаров (S_{12}), условия доставки (S_{13}), компетентность персонала (S_{14}), качество обратной связи (S_{15}), дополнительные услуги (S_{16}), бонусные программы (S_{17}), стимулирование действий покупателя (S_{18}), присутствие в социальных сетях (S_{19}), реклама в сети Интернет (S_{20}).

По результатам анализа сделан вывод, что наибольшее значение на показатели удовлетворенности потребителей ценностным предложением интернет-магазинов оказывают дополнительные услуги (0,829), условия доставки (0,822), наличие брендов ведущих производителей (0,768), качество обратной связи (0,665), оптимальное соотношение цены и качества товаров (0,6649).

В представленной таблице выделены также коэффициенты корреляции, имеющие взаимное влияние друг на друга (отражающие сильные и умеренные связи), что также необходимо учитывать при разработке программ маркетингового влияния на потребителя, определяя очередность разрабатываемых действий.

Результаты корреляционного анализа взаимосвязи факторов доверия потребителей с итоговым показателем лояльности Net Promoter Score (NPS) представлены в приложении Л (таблица Л.1).

Таблица 3.3 – Результаты корреляционного анализа влияния факторов удовлетворенности на итоговый показатель лояльности Net Promoter Score (NPS)

	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	S_7	S_8	S_9	S_{10}	S_{11}	S_{12}	S_{13}	S_{14}	S_{15}	S_{16}	S_{17}	S_{17}	S_{19}	S_{20}
S_1	1																			
S_2	0,2978	1																		
S_3	0,5514	0,9215	1																	
S_4	0,0038	0,5624	0,4734	1																
S_5	0,7684	0,6080	0,6418	0,3424	1															
S_6	0,6415	0,5289	0,6255	0,4490	0,6356	1														
S_7	0,0607	-0,1854	-0,0676	0,2755	-0,1323	-0,2668	1													
S_8	0,6649	0,3789	0,6249	0,3991	0,5057	0,5099	0,4239	1												
S_9	0,5908	0,2014	0,2318	0,3646	0,5435	0,5608	0,3083	0,3267	1											
S_{10}	0,3907	0,4386	0,5605	0,6690	0,3390	0,5217	0,3935	0,8077	0,4643	1										
S_{11}	0,4781	0,4099	0,4367	0,3317	0,6533	0,5704	-0,2405	0,5360	0,2966	0,5707	1									
S_{12}	0,1313	0,1239	0,2109	-0,1607	-0,2278	0,1382	0,2327	0,2818	0,2294	0,3373	-0,1003	1								
S_{13}	0,8218	0,3344	0,4565	0,2226	0,7703	0,7366	0,0790	0,5815	0,7588	0,4073	0,3870	0,2017	1							
S_{14}	0,1967	0,6139	0,6778	0,4504	0,1742	0,5065	0,1259	0,6855	0,0996	0,6949	0,3525	0,6168	0,3165	1						
S_{15}	0,6649	0,5431	0,7515	0,3649	0,5083	0,8149	-0,0395	0,8311	0,3238	0,7571	0,5919	0,3873	0,6267	0,7819	1					
S_{16}	0,8291	0,5999	0,7409	0,3842	0,8107	0,5328	0,2721	0,6513	0,6656	0,5610	0,4232	0,0734	0,7036	0,2681	0,5645	1				
S_{17}	0,5122	0,1822	0,3023	0,4905	0,4988	0,3893	0,3523	0,6430	0,5850	0,7914	0,5020	0,0100	0,5522	0,2236	0,5209	0,6273	1			
S_{18}	0,5639	0,3596	0,5040	0,6057	0,5288	0,6379	0,3694	0,8485	0,5824	0,8723	0,4995	0,2443	0,7282	0,6180	0,7834	0,6139	0,8456	1		
S_{19}	0,5826	0,5045	0,6926	0,5846	0,5016	0,5391	0,2508	0,6390	0,4142	0,7134	0,3258	-0,0426	0,4122	0,3173	0,6387	0,7857	0,6997	0,6543	1	
S_{20}	0,4419	0,5910	0,7555	0,6087	0,3311	0,5115	0,3990	0,7879	0,3516	0,8464	0,2242	0,4000	0,4525	0,7421	0,7781	0,6527	0,6269	0,8023	0,8187	1

Примечание:

- значительное влияние фактора удовлетворенности на лояльность
- сильная взаимозависимость факторов удовлетворенности, выше 0,7
- умеренная взаимозависимость факторов удовлетворенности, от 0,5 до 0,7

К факторам доверия относятся: узнаваемость бренда (T_2), оперативность решения проблем клиента (T_3), имидж предприятия (T_4), положительная (отрицательная) тональность отзывов на веб-сайте (T_5), точность и своевременность выполнения заказов (T_6), профессионализм персонала (T_7), личный опыт взаимодействия с веб-сайтом интернет-магазина (T_8), мнение друзей и знакомых (T_9), политика конфиденциальности (T_{10}), достаточность информации об интернет-магазине (T_{11}), социальное присутствие (T_{12}), безопасность онлайн-транзакций (T_{13}).

По результатам анализа сделан вывод, что наибольшее значение на показатели доверия потребителей к бренду интернет-магазинов оказывают личный опыт взаимодействия с веб-сайтом интернет-магазина (0,707), достаточность информации об интернет-магазине (0,692), узнаваемость бренда (0,576).

Результаты корреляционного анализа взаимосвязи факторов привлекательности веб-сайта для потребителей с итоговым показателем лояльности Net Promoter Score (NPS) представлены в приложении Л (таблица Л.2). Факторы привлекательности веб-сайта: эстетичность оформления (U_2), визуализация изображений товара (U_3), выдержанность фирменного стиля (U_4), единство стилистики (U_5), наличие карты веб-сайта (U_6), простота и удобство меню веб-сайта (U_7), наличие навигационных элементов (U_8), полнота информации (U_9), полезность информации для покупателя (U_{10}), достоверность информации (U_{11}), поиск товара (U_{12}), сравнение характеристик товара (U_{13}), скорость заказа (U_{14}), оплата заказа (U_{15}), скорость работы веб-сайта (U_{16}).

По результатам анализа сделан вывод, что наибольшее значение на показатели привлекательности веб-сайта интернет-магазинов оказывают визуализация изображений товара (0,8242), выдержанность фирменного стиля (0,8225), полнота информации (0,8419), полезность информации для покупателя (0,8272), сравнение характеристик товара (0,8178), скорость заказа (0,8174).

Проведенный анализ позволяет разрабатывать программы повышения цифровой лояльности потребителей с учетом приоритетности маркетинговых

действий. В перспективе именно факторы, имеющие наибольшее значение коэффициента корреляции должны быть положены в основу маркетинговых стратегий повышения лояльности потребителей.

Таким образом, использование предложенного подхода к формированию портфеля стратегий управления потребительской лояльностью позволит стимулировать повторные покупки, увеличить объём продаж, выстроить устойчивые связи с потребителями, что в итоге укрепит связь между клиентом и брендом предприятия и будет способствовать повышению лояльности покупателей.

3.2 Цифровой мерчандайзинг как фактор роста доверия и удовлетворенности потребителей

Доверие и удовлетворенность потребителей составляет основу долгосрочных отношений предприятия с его клиентами и определяет фундамент для формирования цифровой лояльности потребителей. Лояльные клиенты приносят устойчивый доход и прибыль бизнесу и сокращают расходы, связанные с привлечением новых клиентов, что связано с их готовностью рекомендовать определенные бренды своему окружению. Лояльные клиенты – это клиенты, которые совершают повторные покупки и привержены предлагаемым товарам, даже если они сталкивались с товарными предложениями конкурентов. Намерение совершить покупку, являющееся формой проявления лояльности клиентов, определяется доверием [220, с. 43]. Чтобы обеспечить лояльное отношение, интернет-магазины должны создавать привлекательное ценностное предложение, заботиться о качестве обслуживания и работать над повышением удовлетворенности и уровня доверия потребителей.

Доверие потребителей к совершению покупок в интернет-магазине, с точки зрения авторов, определяется как готовность потребителя покупать товары в интернет-магазине на основе ожиданий того, что в полной мере будет

обеспечен необходимый уровень качества обслуживания с минимальными рисками совершения покупки в интернет-среде.

С экономической точки зрения доверие возникает в результате анализа затрат и предполагаемых рисков по сравнению с предполагаемыми (экономическими) выгодами от взаимодействия. Несмотря на значительные преимущества онлайн-покупок (экономия времени, удобство приобретения, ценовые преимущества, доступ к информации), многие покупатели отказываются от приобретения товаров в сети интернет в связи с предполагаемыми рисками осуществления онлайн-транзакций и нарушения конфиденциальности.

Уровень доверия определяется наличием положительного опыта, который формируется и накапливается в процессе взаимодействия потребителя с интернет-магазином в так называемых точках контакта, которые определяются как отдельные конкретные ситуации, при которых потребитель взаимодействует с определенным предприятием. Понимание точек контакта дает информацию о том, насколько эффективны бизнес-процессы интернет-магазина и определяет направления приложения маркетинговых усилий для роста доверия и удовлетворенности потребителя, а соответственно приверженности и лояльности клиента. На рисунке представлена упрощенная цепочка точек контакта, наглядно демонстрирующая процесс формирования доверия и анти-доверия (рис. 3.3)

Аналогичным образом процесс взаимодействия потребителя с веб-сайтом интернет-магазина в цифровой среде также приводит к формированию факторов удовлетворенности и неудовлетворённости потребителя в различных точках контакта, характеризующие степень, с которой маркетинговые усилия предприятия соответствуют потребностям, требованиям и ожиданиям потребителя (рис. 3.4).

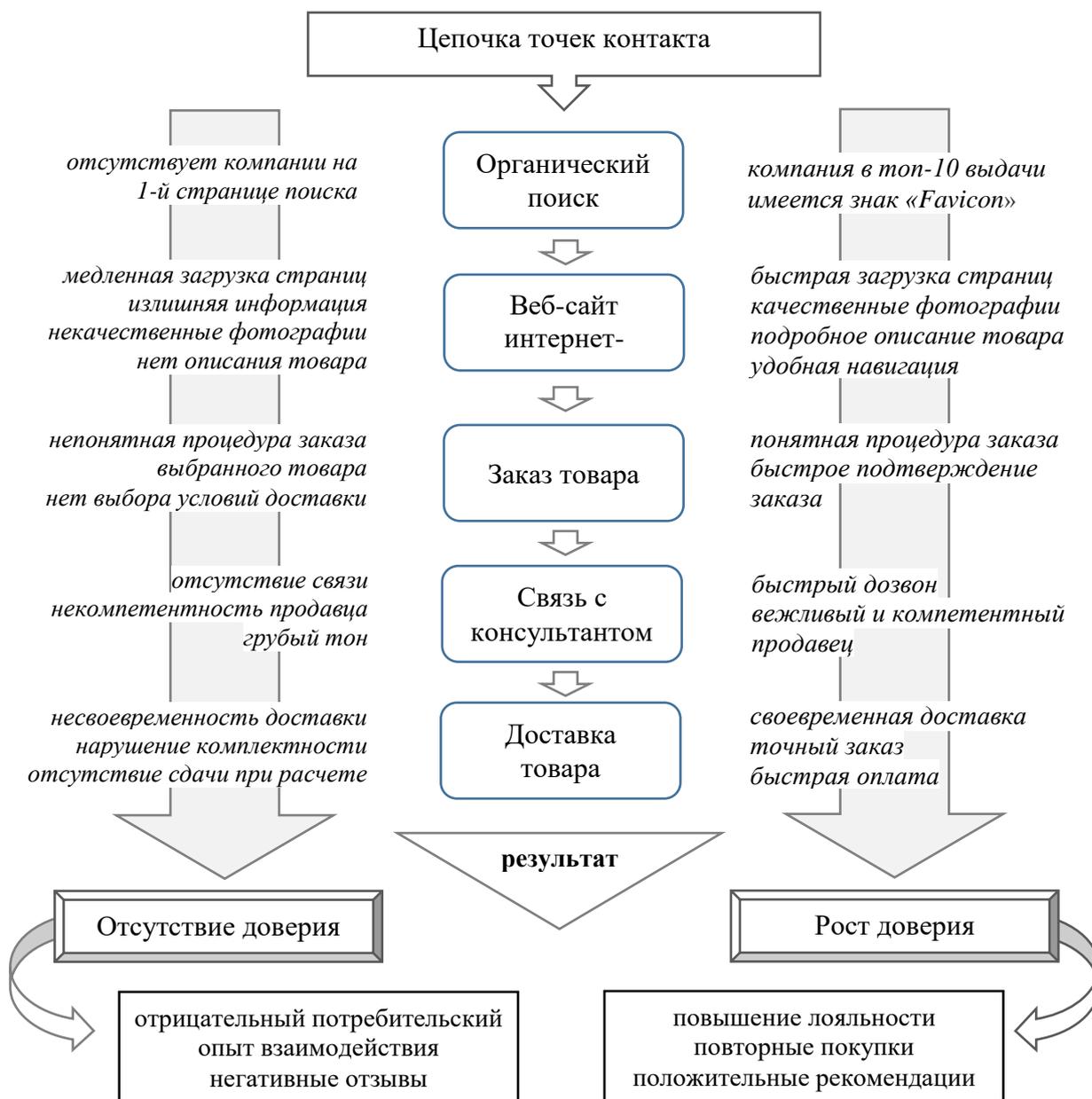


Рисунок 3.3 – Цепочка точек контакта, демонстрирующая процесс формирования доверия и возникновения анти-доверия онлайн-потребителей

Для изучения доверия и удовлетворенности целесообразно классифицировать факторы доверия в зависимости от стадии пути потребителя, представляющего собой «... совокупность опыта, получаемого потребителем во время взаимодействия с компанией или брендом» [103, с. 36].

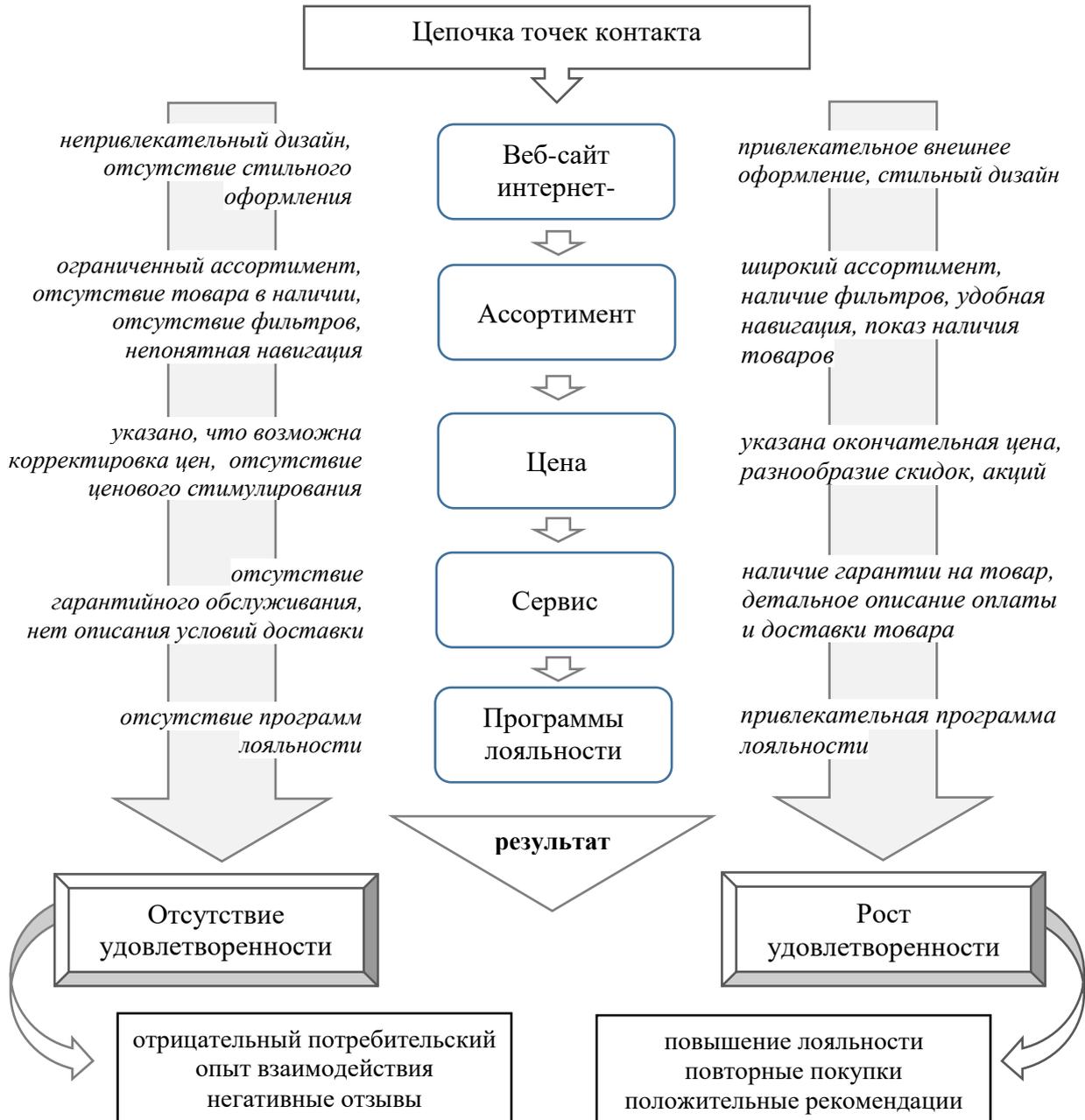


Рисунок 3.3 – Цепочка точек контакта, демонстрирующая процесс формирования удовлетворенности и возникновение анти-удовлетворенности онлайн-потребителей

Процесс принятия решения о покупке товара в интернет-магазине можно условно подразделить на три стадии (временных периода):

период времени до покупки товара характеризуется действиями потребителя, связанными с осознанием потребности в товаре, поиском

информации о товаре, изучением характеристик и отзывов о товаре, сравнение альтернативных вариантов;

период времени, связанный непосредственно с покупкой товара, предполагает выбор товара, консультации с продавцом (по телефону или с помощью чат-ботов), оформление заказа, выбор условий и форм доставки;

период времени после покупки товара связан с доставкой товара потребителю, гарантийным обслуживанием, коммуникационным взаимодействием с потребителем с помощью электронных рекламных рассылок, SMS-сообщений, социальных сетей, программ лояльности.

Каждый из этих периодов характеризуется определенными факторами, формирующими доверие и удовлетворенность потребителей к конкретному интернет-магазину (табл. 3.4), которые становятся основой для разработки маркетинговой стратегии взаимоотношений с потребителями на стадиях привлечения внимания, удержания и развития отношений.

Таким образом, доверие и удовлетворенность потребителя в цифровой среде во многом определяется качеством, разработанностью и структурированностью веб-сайта интернет-магазина. И если в розничной торговле ведущую роль для привлечения внимания потребителей используется мерчандайзинг, который направлен на то, чтобы стимулировать «...покупателя обратить внимание на конкретные товары и воспринимать их в выгодном свете, подталкивая тем самым на совершение определенных действий» [142, с. 16], то в цифровой среде доступность приложений и интернет-среды для потребителя открывает новые возможности мерчандайзинга в данном направлении и способствует развитию так называемого цифрового мерчандайзинга.

Внимание к особенностям мерчандайзинга интернет-магазинов прослеживается в работах Алан-Рейса Н.В. [6], Береговой И.Б. и Водяковой А.В. [20], Ивашкина М.В. [64], Земцова А.Н. [60], Ралык Д.В. и Саямовой Я.Г. [133], Твердохлебовой М.Д. [152], Шалевой А.И. [166], а также существует определенное количество его наименований: «виртуальный мерчандайзинг»

[138, 236], «интернет-мерчандайзинг» [11, 63], «онлайн-мерчандайзинг» [30], «цифровой мерчандайзинг» [32, 48].

Таблица 3.4 – Классификация факторов доверия и удовлетворенности потребителей в зависимости от стадий покупки товара

Стадии покупки Параметры	Период времени до покупки товара	Период времени, связанный непосредственно с покупкой товара	Период времени после покупки товара
Точки контакта	<ul style="list-style-type: none"> • веб-сайт • онлайн-каталоги • внешняя реклама • поисковая выдача • мобильное приложение • социальные сети 	<ul style="list-style-type: none"> • веб-сайт • call-центр • онлайн-чат • электронная почта • кнопка «купить в один клик» 	<ul style="list-style-type: none"> • онлайн-чат • курьер • электронная почта • мобильное приложение • социальные сети
Факторы доверия и удовлетворенности покупателя	<ul style="list-style-type: none"> • дизайн веб-сайта • имя бренда • репутация предприятия • наличие стандартов обслуживания клиента • полнота информации о товаре • наличие отзывов на веб-сайте • положительная тональность отзывов • рекомендации друзей и знакомых 	<ul style="list-style-type: none"> • дизайн веб-сайта • удобство выбора товара • репутация предприятия • положительный опыт интернет-покупок • безопасность транзакций • гарантии конфиденциальности информации • оперативность решения проблемы клиента • достоверность информации • компетентность продавца • дружелюбный тон, готовность помочь консультанта 	<ul style="list-style-type: none"> • своевременность доставки • точность выполнения заказа • партнерские программы лояльности • гарантийное обслуживание • положительный опыт интернет-покупок

Согласимся с понятием Возиянова Д.Э., который определяет цифровой мерчандайзинг как «...систему мероприятий, осуществляемых в микромире магазина (торговой сети), направленных на создание для покупателей ощущаемой ценности (удобств, выгод и т.п.) для совершения покупки, увеличивающих лояльность и создающих основу для его приверженности

бренду торговой сети с использованием возможностей цифровизации» [32, с. 120]. На наш взгляд, цифровой мерчандайзинг должен учитывать не только тактические, но и стратегические аспекты деятельности, определяя перспективные направления своего развития.

Цифровой мерчандайзинг – это комплексная система стратегий, технологий и тактических действий, направленных на управление представленностью, визуализацией и доступностью товаров и услуг в цифровых каналах взаимодействия, на основе интеграции аналитических данных о поведении пользователей и покупателей, адаптивных технологий и персонализированного подхода оптимизации восприятия товаров в Интернет-пространстве с целью стимулирования покупательской активности, формирования положительного клиентского опыта и повышения лояльности потребителей.

Значимость цифрового мерчандайзинга определяется его непосредственным влиянием на процесс онлайн-покупок, а, следовательно, на доверие потребителя к интернет-магазину и его удовлетворенность совершаемыми покупками, что ведет к росту объема продаж и рентабельности интернет-магазина. Даже самые сложные операции розничного бизнеса можно оптимизировать и рационализировать с помощью цифровых веб-решений, которые оживляют инвентарь и предлагают персонализированные подходы к удержанию клиентов.

Грамотный цифровой мерчандайзинг облегчает покупателям процесс поиска и выбора товара, включающий в себе все действия от описаний и изображений товаров до отзывов покупателя и взаимодействия с ним в социальных сетях, что позволяет увеличить количество покупок.

Основная цель цифрового мерчандайзинга заключается в создании бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с веб-сайтом-интернет магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к бренду.

Реализация указанной цели обеспечивается решения определенных задач цифрового мерчандайзинга:

вызвать интерес к определённом товару или группе товаров;

предоставление потребителю максимальной полной информации о предлагаемом товаре, что должно вызвать интерес со стороны последнего;

продать ту группу товаров, которая по определенным причинам не вызывала интерес у покупателя;

продать товары-новинки;

увеличить продажи и средний чек.

Решение указанной цели и задач обеспечивается посредством внедрения модели цифрового мерчандайзинга, охватывающей совокупность следующих элементов: структура веб-сайта, дизайн веб-сайта, наполнение веб-сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность (рис. 3.4).

Отметим, что приобретение покупок онлайн связано напрямую с визуальной составляющей мерчандайзинга. Следует отметить, что особую важность в данном случае несет официальный веб-сайт или официальное приложение онлайн-магазина для смартфона. Современный потребитель требователен к оформлению веб-сайтов и их наполнению. Особое внимание следует уделить структуре веб-сайта или приложения, оформлению, в том числе цветовому в соответствии с логотипами и цветовой гаммой сети, что позволит определить от других интернет-магазинов, выделить себя и информации о каждом предлагаемом товаре. Также необходимо отметить, что регистрация в приложении не должна занимать слишком много времени у клиента или сложности при регистрации, однако регистрационная анкета должна содержать основные сведения о клиенте (пол, возраст, дата рождения и др.), что позволит разработать в дальнейшем индивидуальные предложения.



Рисунок 3.4 – Модель цифрового мерчандайзинга интернет-магазина

На главной странице, как правило, необходимо разместить информацию о тех товарах, которые планируются к продаже в первую очередь, среди таких товаров отметим такие категории, как «акция», «новинка», «товар дня», «хит продаж». На эти товары при посещении веб-сайта клиент должен обратить внимание, для этого используются различные шрифты и яркие цвета для привлечения внимания. Достаточно часто на главном табло приложения

предлагаются товары со скидкой. Достаточно часто используемый ход: указать старую цену и зачеркнув ее, отметить сниженную цену. Покупка товара со скидкой позволяет чувствовать клиенту заботу о себе, и развивает доверие и лояльность к конкретному магазину. Необходимо отметить, что использование промо-кодов в условиях отдельных акций также вызывает желание приобрести товар определенной категории. Отдельные приложения предлагают покупателю использовать специальный промо-код для определённой группы товаров при приобретении их на определенную сумму в ограниченный период времени. Такие предложения позволяют в цифровом формате ненавязчиво увеличить сумму чека клиента, увеличить объемы продаж конкретной группы товара в заявленные сроки, что позволит клиенту чувствовать свою уникальность и персональный подход, а также заботу и экономию на отдельных категориях товара. Интернет-магазин в свою же очередь в таких условиях предоставляет информацию о своих возможностях, проводит ассортиментную политику, что позволит увеличить товарооборот, а в перспективе повысить лояльность покупателя и приобрести постоянного клиента. Таким образом, использование промо-кодов является взаимовыгодным сотрудничеством для обеих сторон: как продавца, так и покупателя.

Однако следует ограничиться количеством рекламных предложений. Из-за обилия таковых предложений может быть потерян интерес к представленным категориям товаров, поэтому необходимо проводить анализ за тем количеством банеров и рекламных предложений, которые всплывают перед экраном клиента.

При заполнении регистрационной анкеты в приложении, как правило, принято запрашивать информацию о дате рождения клиента, что позволит в дальнейшем предоставить также дополнительные скидки, увеличенный кэш-бек или подарки ко дню рождения. Так, одни магазины предлагают скидку непосредственно в день рождения, а некоторые предлагают период в несколько дней до или после праздничного дня. Таким образом, клиент получает дополнительные приятные эмоции и у него создается положительное впечатление, что привлечет его к покупкам в будущем в этом магазине.

Современный потребитель прислушивается к мнению различных экспертов, известных личностей и блогеров. Размещение информации, интервью или рекомендаций на веб-сайте онлайн-магазина о каком-либо товаре или услуге позволит привлечь внимание к рекламируемой группе. Легкий переход на страницу товара с более детальными характеристиками позволит не потерять интерес клиента и совершить покупку.

Также следует отметить, что особое значение для онлайн-покупок приобретает скорость покупки и время доставки онлайн-заказов. Если при посещении офлайн-магазина клиент оплачивает товар и забирает его сразу же, то онлайн-покупки требуют дополнительных временных затрат на доставку. С целью удобства клиента может быть использована кнопка «статус заказа», которая позволит клиенту оценивать реальные сроки доставки или самостоятельно устанавливать удобное время доставки. Однако следует отметить, что неудовлетворение покупателей в этой части предложения или несвоевременная доставка зачастую ведет к потере клиента.

Построение четкой и понятной клиенту структуры онлайн-приложения является основой для продвижения товаров. Клиент должен четко понимать, в какой категории товара он сможет найти желаемый товар. Каждая разработанная категория должна содержать подкатегории товаров, что опять же облегчит поиск необходимого товара, а в случае необходимости продвижения какого-либо конкретного окажется в числе первых и возможно, заинтересует клиента. Сложности в поиске какого-либо товара должны с легкостью решаться благодаря доступной поисковой строки. Поиск может производиться по различным критериям: «цвет», «цена», «категории товаров», «размер» и т.д. Перечисленные критерии должны способствовать тому, что в приложении перед клиентом появляется список товаров, удовлетворяющий его запросы, а не усложняет его выбор, или предлагает совершенно не искомый товар, что может повлиять на отказ от покупки.

Особое внимание следует уделить цене товара в описательной части карточки продаваемого товара. Для более полного представления о товаре

необходимо указать его характеристики, способы применения или инструкцию по эксплуатации, преимущества конкретного товара, состав и т.д. Недостаточно только предоставить фото товара, которое позволяет оценить визуально, но и необходимо максимально указать известную информацию о нем. Если в офлайн-магазине клиент может получить недостающую, по его мнению, информацию от консультантов, то в онлайн среде, как правило, клиент уходит искать другой товар в другой магазин, который смог предоставить максимум информации. Некоторые онлайн-магазины предлагают поделиться клиентам о своих совершенных покупках, прикрепить фотографии товара, описать качество, возможно, недостатки и преимущества товара, а также оставить пожелания для онлайн-магазина. Это позволяет сформировать максимально полное представление о товарах у потенциальных клиентов, и удержать имеющихся как сопричастных к развитию торговой сети.

В качестве одного из важных инструментов цифрового мерчандайзинга следует выделить предоставление возможности клиенту дать оценку каждому товару. Во многих приложениях клиентам предлагается не только оставить отзыв о каждом отдельном товаре, но и дать оценку по различным шкалам (к примеру, необходимо оценить товар от 1 до 5, или необходимо указать количество звезд, которое заслуживает товар и т.д.). После того, как были выставлены баллы различными покупателями, определяется среднее значение, которое отражается в личной карточке товара.

Внедрение бонусной программы также активно используется в цифровом мерчандайзинге. Количество бонусов напрямую зависит от активности клиента, которая может проявляться в различных действиях: оставить отзыв за совершенную покупку, привлечение нового клиента, очередная покупка и т.д. Клиент должен четко понимать, за какие действия им будет получено установленное количество бонусов. Для этого условия лояльности должны быть четко прописаны, чтобы не возникало спорных моментов и не влияло на отрицательное впечатление, или клиент не чувствовал себя обманутым. Возможность потратить полученные бонусы в большей части интернет-

магазинов доступна клиенту только в конкретной сети, которая их начислила, и соответственно, направлено на то, что клиент вернется еще раз, чтобы их потратить. Таким образом, клиент вероятнее вернется за покупками в ту сеть, где у него уже есть бонусы, чем пойдет в другую, где ему придется начинать накопление баллов с нуля.

Однако, отдельные торговые сети пошли дальше в этом направлении и позволяют клиенту обменивать бонусные баллы на реальные деньги. Такие действия обосновывают тем, что есть определенная группа покупателей, которые хотят получить именно реальные деньги. Таким образом, завоевывается лояльное отношение клиента, и он становится постоянным покупателем, что более важно и легче достижимо, чем поиски и привлечение новых клиентов.

Таким образом, внедрение в практику деятельности интернет-магазинов предложенной модели и практических рекомендаций по цифровому мерчандайзингу позволит оптимизировать присутствие предприятия в Интернет-среде, повысить вовлеченность клиентов и стимулировать рост и доход в этой высококонкурентной отрасли электронной коммерции.

3.3 Механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей

Приоритетной маркетинговой парадигмой в деятельности предприятий в современных условиях становится клиенториентированное персонализированное взаимодействие с потребителем, основанное на повышении лояльности к интернет-магазину, обеспечивающей приверженность и доверие, основанных на постоянной адаптации предлагаемого ассортимента к потребностям, запросам, требованиям и ожиданиям реальных и потенциальных потребителей. Это требует оперативной адаптации к стремительным изменениям рыночного окружения, высокой степени аналитической проработки и точного прогнозирования рыночных тенденций динамических изменений потребительских предпочтений, разработки комплекса адекватных

маркетинговых действий, опирающийся на уникальные особенности цифровых каналов и цифровых инструментов. Эффективность таких действий непосредственно зависит от создания механизма реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей, основанного на системном и комплексном подходах, сочетающих стратегическую гибкость, технологическую инновационность и глубокое понимание интернет-аудитории.

Между тем, вопросы разработки механизмов управления потребительской лояльностью в целом, а цифровой лояльностью особенно, не нашли должного исследования, поскольку отсутствует единый подход к разработке механизмов реализации маркетинговых стратегий. Так, Балабанова Л.В. и Фоломкина И.С. предлагают в качестве основы для формирования механизм реализации стратегий использование концепции 5С, определяющей следующие элементы: «...стратегический набор, стратегический климат, стратегический потенциал, стратегические изменения, стратег-лидер» [18, с. 194]. Гуржий Н.Н. рассматривает механизм реализации стратегий, как «... взаимосвязанную систему основных элементов и ключевых процессов по реализации маркетинговых стратегий, обеспечивающих влияние на конкретные факторы управления путем использования комплекса методов, рычагов и инструментов, с целью регулирования процесса разработки и реализации управленческих решений по достижению маркетинговых стратегических целей [47, с. 315]. Смирнова А.В. обосновала формирование механизма управления реализацией маркетинговой стратегии, который представляет собой совокупность правил и процедур «...взаимодействия между участниками маркетинговой деятельности, формирующие условия для успешного достижения стратегических маркетинговых целей» [145, с. 15], который, по мнению автора, должен охватывать «... предпосылки, определяющие ход реализации маркетинговой стратегии; организационные решения, формирующие условия для реализации маркетинговой стратегии; алгоритм реализации маркетинговой стратегии, отражающий последовательность действий по реализации маркетинговой стратегии и методы управления реализацией маркетинговой стратегии» [145, с.

15]. Любецкий П.Е. разработал процессную модель механизма формирования и реализации маркетинговой стратегии, состоящую из трех блоков: «...стратегический анализ, разработка маркетинговой стратегии и реализации маркетинговой стратегии» [110, с. 24], в котором указывает на значимость аналитической функции в процессе разработки и реализации маркетинговых стратегий. Следует отметить также предложенный А.М. Долгоруковым механизм реализации стратегий «СТАРТ», состоящий из следующих элементов: С – стратег, Т – трансформация (указание на то, что конкретно должно быть изменено для реализации стратегии, какой должна быть глубина изменений), А – агент изменений (менеджер-исполнитель, который отвечает за оперативные этапы реализации стратегии), Р – ресурсы (необходимые для реализации стратегии), Т – технология (методы и подходы, которые будут применяться для управления реализацией стратегии), которые в совокупности позволяют системно реализовывать стратегии предприятия [55, стр. 323]. В работе Германчук А.Н. и Войтюк-Ченакал М.В. предлагается механизм реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, который «...должен охватывать комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда и средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий» [38, с. 29].

Что касается механизма реализации маркетинговой стратегии управления потребительской лояльностью, то исследования в данном направлении характеризуются фрагментарностью. Так, Шварц П., рассматривая удовлетворенность потребителя как основу формирования лояльности потребителя, предлагает механизм управления удовлетворенностью, состоящий из трех последовательных этапов: анализ требований и ожиданий потребителя, управление ожиданиями клиентов, мониторинг и изменение потребностей потребителей [167, с. 163]. Титов С.В. разрабатывает механизм автоматизации управления потребительской лояльностью посредством внедрения CRM-систем [153]. Седелников В.М. предлагает организационно-экономический механизм

реализации маркетинговой стратегии предприятий общественного питания, в составе которого значительное внимание уделено процессу разработки маркетинговой стратегии на основе расчета интегральных показателей удовлетворенности, вовлеченности и лояльности потребителей [140].

Таким образом, вопросы разработки действенного механизма реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей остаются открытыми на сегодняшний день. Необходимость его разработки и практической реализации связана с определенными проблемами, характерными для процесса реализации стратегии:

- слабая адаптивность предприятий к динамичным трансформациям внешней среды в качестве основных из которых выступают быстрое изменение рыночной конъюнктуры, появление новых конкурентов или изменение потребительских предпочтений, что ведет к невозможности точного прогнозирования спроса потенциальных потребителей, увеличению вероятности потери конкурентных преимуществ. Это требует включения механизмов мониторинга рынка и разработки гибких сценариев реагирования (адаптивных и проактивных мероприятий), позволяющих своевременно корректировать стратегию.

- несоответствие между стратегией и ресурсами предприятия, обусловленное ограниченностью финансовых, кадровых или технологических ресурсов (отсутствие квалифицированного персонала для работы с цифровыми инструментами маркетинга или недостаточные инвестиции в рекламные кампании), что может привести к невозможности полноценной реализации маркетинговой стратегии;

- низкий уровень координации маркетинговых действий между функциональными подразделениями предприятия, дублирование функций, разрыв коммуникаций, пассивное или активное сопротивление персонала предстоящим нововведениям, связанными с реализацией стратегии;

- недостаточность аналитической поддержки принятия решений при разработке и реализации маркетинговой стратегии, приводящая к разработке

неверных тактических решений, связанных, например, с неправильно определённой целевой аудиторией или недооценкой рыночных тенденций, что затрудняет оценку успеха маркетинговых действий и своевременное выявление проблемных зон, а, следовательно, может привести к росту рисков и снижению результативности реализации маркетинговых стратегий;

- короткий жизненный цикл товаров и постоянная необходимость периодического обновления товарного ассортимента, обеспечивающего приспособлением к потребностям, запросам и предпочтениям потребителей.

По нашему мнению, *механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей* представляет собой взаимосвязанную систему элементов и ключевых процессов по реализации маркетинговых стратегий, включающий инструменты, методы и алгоритмы взаимодействия с целевой аудиторией в цифровой среде, направленный на формирование и укрепление долгосрочной приверженности потребителей к предприятию. Основой данного механизма является использование данных о поведении потребителей для персонализации взаимодействия, создания положительного опыта и обеспечения высокой вовлеченности в коммуникацию через цифровые каналы.

Предложенный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей охватывает совокупность частных механизмов: программно-целевой механизм, организационный механизм, информационно-аналитический механизм, инструментальный механизм, адаптационный механизм (рис. 3.5).

Отметим, что в рамках предложенного механизма руководству необходимо устанавливать целевые результирующие показатели реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей для того, чтобы разработать действенные программы по ее реализации, обеспечить возможность действенного контроля, координации и оперативного реагирования на происходящие тенденции во внешнем окружении предприятия.



Рисунок 3.5 – Механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей (авторская разработка)

Непосредственно на самом предприятии важно обеспечить согласованное взаимодействие функциональных подразделений, участвующих в разработке и реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью, для оперативного согласования планов и программ реализации маркетинговой стратегии с динамичными изменениями, происходящими на рынке.

Рассмотрим более подробно характеристику частных механизмов реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей.

Программно-целевой механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей определяет совокупность действий, направленных на достижение целей предприятия в области повышения цифровой лояльности потребителей посредством разработки взаимосвязанных мероприятий по их достижению, что требует сосредоточения внимания на следующих ключевых процессах:

- разработка планов и программ реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей;
- определение ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных), необходимых для реализации маркетинговой стратегии;
- определение критериев, по которым будет оцениваться эффективность реализации стратегий, и установления приоритетности мер по их реализации;
- разработка бюджетов, политик, процедур по поддержке реализации маркетинговых стратегий.

Разработка планов и программ реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей определяет приоритетные направления действий в направлении реализации стратегии и их представление в виде перечня конкретных мероприятий с назначением сроков осуществления, ответственных за исполнение. Целесообразно при разработке таких планов учитывать этапы жизненного цикла клиента и паттерны потребительского поведения в интернет-среде с детализацией их в зависимости от целевого

сегмента, предпочтительных каналов коммуникации, инструментов маркетингового воздействия на потребителя.

Определение ресурсов, необходимых для реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей, обеспечивает согласование намеченных тактических действий с внутренними возможностями предприятия, минимизирует риски превышения бюджета или нехватки критических ресурсов и способствует реализации стратегии в заданные сроки. При этом важно обеспечить комплексное использование материальных (складские помещения, транспорт, оборудование, торговые мощности), финансовых (детализированный финансовый план проведения маркетинговых кампаний, оптимальное распределение средств для обеспечения максимальной отдачи от вложений), трудовых (опыт и квалификация сотрудников, их знания, умения и навыки в области управления цифровой лояльностью потребителей), информационных (данные, аналитические инструменты и системы, необходимые для принятия обоснованных решений) ресурсов.

Определение критериев эффективности реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей, показывающих взаимосвязь запланированных мероприятий и желаемых результатов с точки зрения результативности и экономической целесообразности. Система критериев эффективности реализации маркетинговых стратегий охватывает количественные и качественные показатели. Количественные показатели включают показатели удержания и вовлеченности (коэффициент удержания клиентов, уровень оттока клиентов, процент клиентов, совершивших повторные покупки), финансовые показатели (пожизненная ценность клиента, измеряющая ожидаемую прибыль, которую клиент принесет предприятию за весь период взаимодействия; средняя стоимость заказа клиента; доход от повторных покупок), поведенческие показатели (частота покупок и уровень вовлеченности клиента (клики, просмотры, лайки, комментарии)). Качественные показатели предполагают оценку удовлетворенности, эмоциональной приверженности,

качества взаимодействия, доверия к бренду, онлайн-репутации интернет-магазина.

После этого, каждому предприятию следует определить, какие именно меры по реализации маркетинговых стратегий, позволяющих достичь желаемых показателей деятельности, и какие из них являются первоочередными для выполнения, что позволяет установить приоритетность мер, являющихся основой для принятия решения относительно распределения между ними ресурсов и ответственности на предприятии.

Разработка бюджетов, политик, процедур по поддержке реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью. Маркетинговый бюджет представляет собой финансовый план расходов по управлению цифровой лояльностью потребителей, предусматривающий проведение маркетинговых исследований состояний и тенденций изменения конъюнктуры рынка, особенностей потребительского поведения, маркетинговой политики конкурентов; разработку тактических мероприятия по реализации маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью. Важным является использование гибкого подхода к распределению и перераспределению денежных средств с учетом изменяющихся условий.

Маркетинговая политика рассматривается как выбор направлений и способов маркетинговой деятельности предприятия в направлении повышения цифровой лояльности потребителей, его стиль взаимодействия с клиентами, правила выбора действий и принятия управленческих решений, с учетом обеспечения индивидуальности, закрепления репутации и создания условий для реализации собственного потенциала развития. Процедуры – это маркетинговые действия для конкретных ситуаций работы с веб-сайтом, построения товарного каталога, оформления заказов, размещения рекламной информации и др.

Организационный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей рассматриваемый как система организационных форм, методов и рычагов, направленных на координацию и обеспечение эффективного выполнения стратегий, создание коммуникаций,

распределение обязанностей между исполнителями стратегического плана, проведения организационных изменений и т.д. Соответственно, ключевыми элементами данного механизма являются:

- выделение специализированных команд или подразделений, ответственных за управление цифровой лояльностью потребителей, аналитику данных и разработку контента;
- создание действенной системы мотивации работников;
- формирование системы коммуникационного взаимодействия для согласования с общей стратегией предприятия;
- формирование цифровой культуры работников предприятия;
- обеспечение необходимого уровня цифровых маркетинговых компетенций работников.

Рассмотрим два последних элемента более подробно.

Цифровая культура – это совокупность норм, ценностей, правил поведения и способов взаимодействия, которые формируются в цифровой среде под влиянием технологий, отражающая восприятие и использование цифровых инструментов, платформ и данных в процессе взаимодействия работников предприятия между собой, с посетителями веб-сайта и конкретными потребителями. Значимость формирования цифровой культуры постоянно возрастает, поскольку она «... является особой эстетикой в оценке привлекательности различных компонентов цифровой среды» [119, с. 31], и в первую очередь это касается привлекательности веб-сайта интернет-магазина, обеспечивающей рост лояльности потребителей.

В основе цифровой культуры лежит понятие цифровой грамотности, как совокупности знаний, навыков и компетенций, необходимых для эффективного и безопасного использования цифровых технологий, устройств и Интернет-ресурсов. Причем, в контексте предмета исследования цифровую грамотность следует рассматривать не только в контексте работников, но и с точки зрения взаимодействия с клиентами предприятия, а также «...взаимодействия пользователей друг с другом» [155, с. 167]. В общем виде цифровая грамотность

включает в себя ряд таких аспектов, как организация работы в цифровом пространстве; безопасность в цифровой среде; анализ и синтез полученной информации; способность использовать полученные знания в профессиональной и частной жизни; коммуникация и уважение всех участников процесса взаимодействия в цифровом пространстве.

В рамках организационного механизма реализации стратегии управления цифровой лояльностью необходимо:

- проведение тренингов работников предприятия по использованию цифровых инструментов (CRM-системы, аналитические платформы, системы автоматизации маркетинга);

- обучение основам цифровой безопасности, защиты данных клиентов и соблюдению законодательства;

- обучение работников предприятия с помощью специализированных онлайн-курсов, видеоуроков, специализированных статей;

- формирование практики цифрового этикета, предполагающего открытые коммуникации с клиентами, «...информирование о политике конфиденциальности и защиты данных» [184, с. 344], предоставление клиентам возможности выбирать каналы и частоту взаимодействия;

- разработка обучающих материалов (гайды, видеоуроки) для клиентов с целью обеспечения удобства использования цифровых платформ, приложений и программ лояльности;

- обеспечение простоты и доступности цифровых сервисов для всех категорий пользователей.

Цифровые компетенции в области управления цифровой лояльностью потребителей рассматриваются как совокупность знаний, умений и навыков использования современных технологий для решения профессиональных задач в управлении клиентскими отношениями, способствующие формированию ценностного клиентского опыта, повышению вовлеченности и укреплению доверия к бренду. Они включают: грамотное использование цифровых платформ и инструментов для взаимодействия с клиентами, использование аналитики

данных в процессе принятия решений в области управления цифровой лояльностью потребителей, знание инструментов цифрового маркетинга и умения их применять в практической деятельности, знание стандартов безопасности и защиты данных, формирование навыков персонализации клиентского опыта через цифровые технологии (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Цифровые компетенции в управлении лояльностью потребителей

Вид компетенции	Характеристика цифровых компетенций
Технические компетенции	<ul style="list-style-type: none"> ▪ работа с цифровыми экосистемами, включая мобильные приложения, веб-сайты, чат-боты и платформы электронной коммерции, ▪ автоматизация маркетинговых процессов через использование специализированных инструментов, ▪ управление программами лояльности через специализированные платформы.
Аналитические компетенции	<ul style="list-style-type: none"> ▪ использование технологий Big Data и IoT для получения информации о клиентах; ▪ обработка и визуализация данных для анализа потребительского поведения и цифровой лояльности потребителей (дашборды, интерактивные опросы, инфографика); ▪ применение алгоритмов машинного обучения (ML) для определения моделей поведения клиентов и прогнозирования возможных изменений потребительских предпочтений.
Коммуникационные компетенции	<ul style="list-style-type: none"> ▪ управление цифровыми каналами связи с клиентами с помощью социальных сетей, мессенджеров, чат-ботов; ▪ разработка персонализированных предложений и контента на основе анализа данных; ▪ вовлечение потребителей в создание ценности посредством сбора идей и предложений для улучшения продуктов или сервисов.
Креативные компетенции	<ul style="list-style-type: none"> ▪ создание визуального и текстового контента, привлекающего внимание и удерживающего клиентов; ▪ внедрение инновационных решений, таких как геймификация, AR/VR или интерактивные функции для увеличения вовлеченности клиентов.
Этические компетенции	<ul style="list-style-type: none"> ▪ соблюдение норм цифровой этики и регулирования при работе с клиентскими данными. ▪ формирование политики конфиденциальности и согласия на использование персональных данных, ▪ демонстрация ценностей компании, таких как экологическая ответственность, участие в социальных проектах
Инновационные компетенции	<ul style="list-style-type: none"> ▪ постоянное освоение новых технологий (искусственный интеллект, блокчейн, виртуальные помощники, виртуальная и дополненная реальность); ▪ умение адаптировать бизнес-процессы под требования динамичной цифровой среды.

Информационно-аналитический механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей представляет собой систему инструментов, процессов и методов, направленных на сбор, обработку, анализ и использование данных для реализации маркетинговой стратегии и служит основой для принятия решений, обеспечивая точное понимание поведения потребителей, их потребностей и предпочтений, а также эффективности предпринятых маркетинговых действий. Он включает:

- формирование системы сбора и обработки информации о потребностях, предпочтениях и поведении потенциальных и реальных потребителей;
- диагностика цифровой лояльности потребителей;
- аналитический инструментарий, охватывающий веб-аналитику, предиктивную аналитику, аналитику больших данных;
- мониторинг и оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Интеграция современных технологий и методов аналитики в процессе функционирования информационно-аналитического механизма реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей позволяет создать более глубокое понимание потребностей клиентов, выстраивать долгосрочные отношения, основанные на доверии и удовлетворенности, обеспечивать персонализацию предложения, разрабатывать таргетированные рекламные сообщения и будет способствовать обоснованности принятия управленческих решений.

Центральным элементом данного механизма является диагностика цифровой лояльности потребителей, обеспечивающая понимание того, насколько эффективно предприятие управляет отношениями с потребителями в цифровом пространстве, какие факторы влияют на лояльность и какие из них необходимо улучшить для укрепления долгосрочных отношений с потребителями. В работе предложена структурно-логическая схема диагностики цифровой лояльности потребителей (рис. 3.6), апробация которой представлена во втором разделе диссертационной работы.

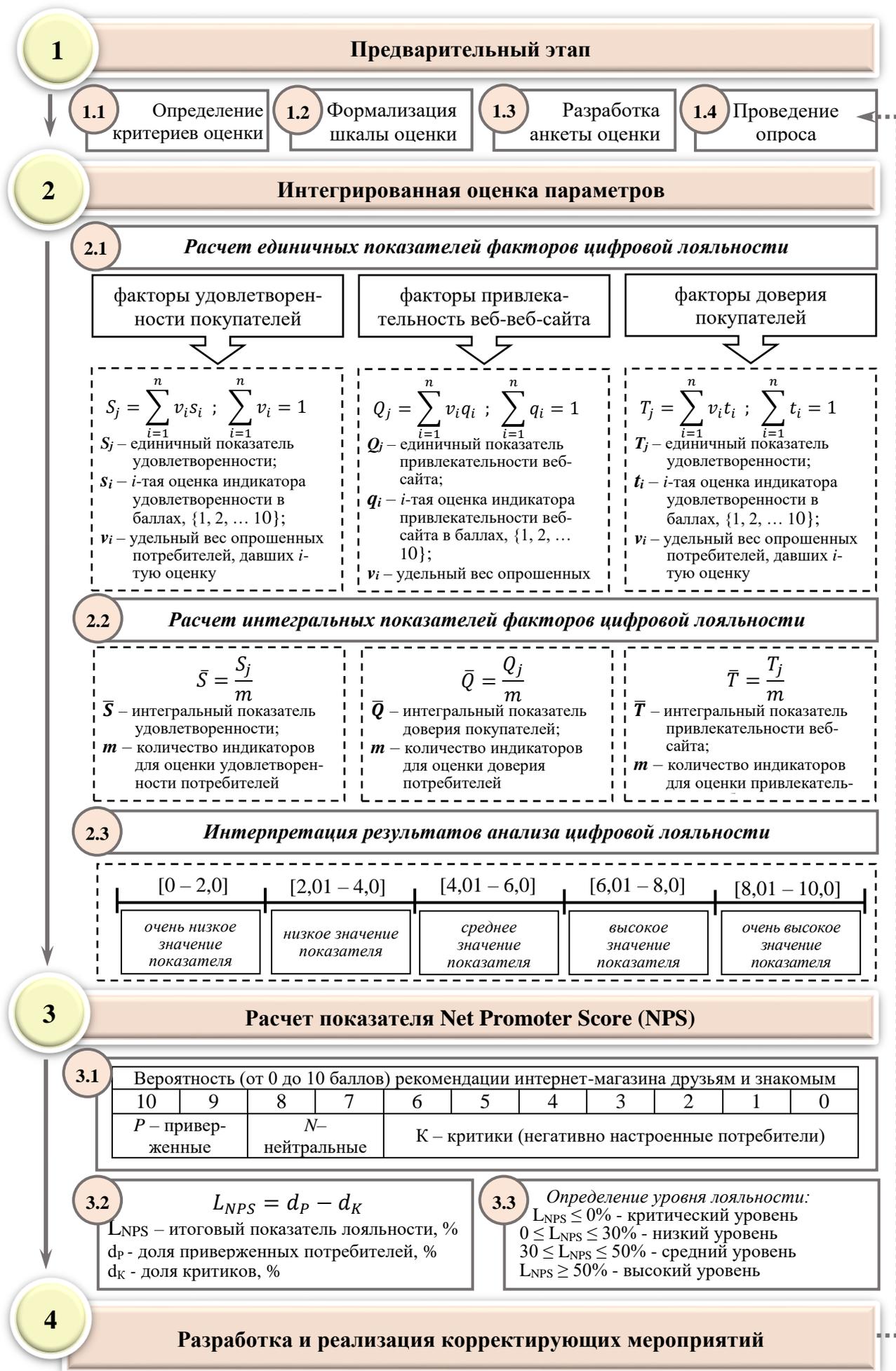


Рисунок 3.6 – Структурно-логическая схема диагностики цифровой лояльности потребителей

Реализация предложенного подхода к диагностике цифровой лояльности предоставляет предприятию возможности для улучшения клиентского опыта, адаптации к изменениям на рынке, опережающего реагирования и разработки уникальных ценностных предложений, которые укрепляют лояльность и повышают конкурентоспособность. При этом важно понимать, что диагностика является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга, анализа и корректировки маркетинговых стратегий на основе полученных результатов.

Ключевым элементом успешного развития для любого предприятия является максимальное приближение к своим клиентам, адаптация к их индивидуальным потребностям и непрерывное воздействие на клиентский опыт в реальном времени. Важно отметить, что помимо традиционных инструментов, применяемых в маркетинге для продвижения товаров, необходимо использовать современный цифровой инструментарий.

Инструментальный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей определяет совокупность инструментов, используемых в процессе функционирования интернет-магазина и во взаимодействии с покупателями. К составляющим данного механизма относятся:

- инструментарий цифрового мерчандайзинга, охватывающий следующие сферы приложения маркетинговых усилий: структура веб-сайта, дизайн веб-сайта, наполнение веб-сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность;

- инструментарий цифрового маркетинга, направленный на увеличение охвата целевой аудитории и оптимизации маркетинговых усилий предприятия (таргетированная реклама; управление контентом, автоматизация маркетинговых процессов, вовлекающие интерактивные маркетинговые кампании и др.);

- инструментарий коммуникационного взаимодействия с потребителями в цифровых каналах для обеспечения единого персонализированного клиентского

опыта (платформы для e-mail-маркетинга, чат-боты и мессенджеры, социальные сети и платформы для SMM, омниканальные платформы для интеграции различных каналов (чат, email, телефон));

- инструментарий управления программами лояльности, т.е. использование специализированных платформ лояльности для управления накоплением бонусов, кэшбэка, скидок и персонализированных предложений, мобильных приложения для быстрого доступа пользователя в личный кабинет, геймификация, обеспечивающая включение элементов игры (бонусные уровни, награды за активность) для вовлечения клиентов в процесс взаимодействия с брендом интернет-магазина.

Информационные технологии применяются в сфере цифрового маркетинга с целью повышения эффективности коммуникации с аудиторией, улучшения взаимодействия с потребителями и обеспечения более точного и персонализированного воздействия на рынок. Эти инструменты охватывают широкий спектр технологических и креативных решений, направленных на улучшение процессов создания, распространения и оптимизации маркетинговых сообщений. К основным инновационным инструментам цифрового маркетинга относятся:

- искусственный интеллект - применение машинного обучения и алгоритмов ИИ для анализа данных, прогнозирования поведения потребителей, автоматизации процессов принятия решений и персонализации контента. Одним из современных направлений его использования является применение технологии компьютерного зрения, которая предоставила дополнительные возможности «...визуального анализа и распознавания для поиска товаров с помощью изображений» [124, с. 133];

- аналитика данных – использование продвинутых инструментов анализа данных для извлечения ценной информации из больших объемов данных, что позволяет принимать обоснованные решения на основе фактических данных;

- машинное обучение – применение алгоритмов машинного обучения для оптимизации рекламных кампаний, персонализации предложений и прогнозирования поведения потребителей;

- технологии виртуальной и дополненной реальности- использование VR и AR для создания вовлекающих и интерактивных маркетинговых кампаний, позволяющих потребителям более глубоко взаимодействовать с продуктами или услугами.

- голосовой поиск и умные ассистенты - оптимизация контента для голосовых запросов и взаимодействие с пользователями через умные ассистенты, такие как Siri, Алекса, Алисы и Google Assistant.

Эти инновационные инструменты играют ключевую роль в создании более эффективных, адаптивных и вовлекающих маркетинговых стратегий в цифровой среде.

Адаптационный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей направлен на гибкую настройку и корректировку маркетинговой стратегии в условиях динамичной цифровой среды, обеспечивая при этом успешное достижение целей управления лояльностью за счет оперативной адаптации маркетинговых планов и программ к изменяющимся условиям. В процессе функционирования адаптационного механизма необходимо обращать внимание на следующие ключевые процессы:

- создание системы стратегического наблюдения за изменениями маркетинговой среды и особенно динамикой потребительских предпочтений и поведенческих характеристик, что является базовым условием для разработки адекватной системы изменений, посредством которых осуществляется корректировка планируемых мер. Инсталляция системы стратегического наблюдения должна охватывать: определение критических факторов маркетинговой среды, требующих постоянного внимания со стороны предприятия для эффективной реализации маркетинговых стратегий; налаживание поступления в предприятие потоков информации о критических факторах; создание и систематическое обновление баз стратегической

информации о факторах маркетинговой среды и клиентской базы предприятия; анализ и прогнозирование возможных результатов влияния изменений критических факторов маркетинговой среды;

- прогнозирование сценариев изменения цифровой потребительской лояльности и формулировка на основе анализа несколько возможных вариантов маркетинговой стратегии, выбор оптимальной из них, определяемый реально сложившимися обстоятельствами и особенностями потребительского поведения;

- разработка системы изменений в ответ на происходящие трансформации в управлении цифровой потребительской лояльностью, что предполагает выявление возможных тенденций и особенностей потребительского поведения и составление схем изменений с оценкой вероятности их возникновения; постоянное отслеживание изменения ожиданий потребителей и приведение стратегии в соответствие с их запросами; разработку вариантов решений по совершенствованию внутренних бизнес-процессов с учетом возникающих изменений (использование благоприятных возможностей или преодоление угрожающих факторов) в управлении цифровой лояльностью потребителей; выбор наиболее оптимального варианта действий;

- реализация управленческих воздействий, связанных с корректировкой процесса и факторов управления цифровой лояльностью потребителей, обеспечивающих устойчивость ее роста.

Внедрение предложенного механизма реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей позволит обеспечить получение синергетического эффекта в создании и предложении потребителю уникального ценностного предложения, ориентированного на полное удовлетворение его потребностей и запросов.

Выводы к разделу 3:

С целью совершенствования управления цифровой лояльностью потребителей в работе предложен ряд рекомендаций:

1. Разработана маркетинговая стратегия управления цифровой лояльностью потребителей, которая представляет собой комплексный и адаптивный план действий, направленный на построение, укрепление и долгосрочное поддержание приверженности потребителей к товарной марке (бренду) в цифровой среде, основанный на аналитике данных, персонализированных коммуникациях, интеграции цифровых технологий и создании уникального потребительского опыта. С учетом сложности и многоаспектности взаимоотношений с различными категориями потребителей, предложен портфель маркетинговых стратегий, который охватывает: отношенческие стратегии управления цифровой лояльностью, поведенческие стратегии управления цифровой лояльностью, инструментальные стратегии управления цифровой лояльностью.

2. Отношенческие маркетинговые стратегии управления цифровой лояльностью потребителей основаны на модели поведения потребителя AIDA (A – внимание (attention), И – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие (action), в соответствии с которой выделены следующие стратегии взаимодействия с потребителями: стратегия привлечения внимания, стратегия вовлечения, стратегия удержания, стратегия поддержки отношений. Для реализации отношенческих стратегий управления цифровой лояльностью потребителей предложена дифференциация методов маркетингового воздействия с учетом теории поколений, что обеспечивает детализацию процесса формирования ценности у потребителей каждой группы, а также позволяет разработать грамотную маркетинговую стратегию для каждого сегмента.

3. Поведенческие маркетинговые стратегии управления цифровой лояльностью потребителей основываются на анализе клиентской базы и предполагают выработку тактических решений по работе с определенными

группами клиентов в зависимости от особенностей их взаимодействия с сайтом интернет-магазина. Основой для категоризации клиентов являются критерии «важность клиента» и «клиентская активность». Важность клиента характеризуется с точки зрения дохода, приносимого предприятию на протяжении всего периода взаимодействия с сайтом интернет-магазина. Клиентская активность определяется такими параметрами, как частота посещения сайта, частота совершения покупок, готовность к обратной связи, длительность взаимодействия с сайтом. В соответствии с данными критериями рекомендовано выделять четыре группы клиентов: ключевые клиенты, перспективные клиенты, приверженные клиенты, потерянные клиенты, а также разработаны рекомендации по маркетинговому взаимодействию с указанными группами клиентов.

4. Инструментальные стратегии управления цифровой лояльностью потребителей в разрезе элементов комплекса маркетинга вносят основной вклад в повышение лояльности, обеспечивая удовлетворенность клиентов и рост доверия к самому интернет-магазину, охватывая маркетинговые товарные стратегии; маркетинговые ценовые стратегии; маркетинговые стратегии сервисного обслуживания; маркетинговые стратегии продвижения; маркетинговые кадровые стратегии. Разработку маркетинговых инструментальных стратегий рекомендуется основывать на результатах анализа цифровой лояльности потребителей, по результатам которого проведен множественный линейный корреляционно-регрессионный анализ для выявления причинно-следственных связей между показателями удовлетворенности, доверия, привлекательностью web-сайта и показателем Net Promoter Score (NPS), предложена модель прогнозирования роста цифровой лояльности и определены наиболее значимые ее факторы для разработки маркетинговых стратегий в перспективе.

5. При формировании удовлетворенности и доверия потребителей важным является изучение точек контакта, которые определяются как отдельные конкретные ситуации, при которых потребитель взаимодействует с

определенным предприятием. Понимание точек контакта для обеспечения доверия дает информацию о том, насколько эффективны бизнес-процессы интернет-магазина и определяет направления приложения маркетинговых усилий для роста доверия и удовлетворенности потребителя, а соответственно приверженности и лояльности клиента. Процесс взаимодействия потребителя с веб-сайтом интернет-магазина в цифровой среде также приводит к формированию факторов удовлетворенности и неудовлетворенности потребителя в различных точках контакта, характеризующие степень, с которой маркетинговые усилия предприятия соответствуют потребностям, требованиям и ожиданиям потребителя.

6. В процессе работы доказано, что доверие и удовлетворенность потребителя в цифровой среде во многом определяется качеством, разработанностью и структурированностью веб-сайта интернет-магазина, что свидетельствует о необходимости внедрения в практику работы интернет-магазинов цифрового мерчендайзинга, который рассматривается как комплексная система стратегий, технологий и тактических действий, направленных на управление представленностью, визуализацией и доступностью товаров и услуг в цифровых каналах взаимодействия, на основе интеграции аналитических данных о поведении пользователей и покупателей, адаптивных технологий и персонализированного подхода оптимизации восприятия товаров в Интернет-пространстве с целью стимулирования покупательской активности, формирования положительного клиентского опыта и повышения лояльности потребителей.

7. Значимость цифрового мерчендайзинга определяется его непосредственным влиянием на процесс онлайн-покупок, а, следовательно, на доверие потребителя к интернет-магазину и его удовлетворенность совершаемыми покупками, что ведет к росту объема продаж и рентабельности интернет-магазина. Грамотный цифровой мерчендайзинг облегчает покупателям процесс поиска и выбора товара, включающий в себе все действия от описаний и изображений товаров до отзывов покупателя и взаимодействия с ним в

социальных сетях, что позволяет увеличить количество покупок. Основная цель цифрового мерчандайзинга заключается в создании бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с веб-сайтом-интернет магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к бренду.

8. Сформирована модель цифрового мерчандайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность, что позволит обеспечить создание бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с сайтом-интернет магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к товарной марке (бренду) предприятия.

9. Разработан механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей, который представляет собой взаимосвязанную систему элементов и ключевых процессов по реализации маркетинговых стратегий, включающий инструменты, методы и алгоритмы взаимодействия с целевой аудиторией в цифровой среде, направленный на формирование и укрепление долгосрочной приверженности потребителей к предприятию. Предложенный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей охватывает совокупность частных механизмов: программно-целевой механизм, организационный механизм, информационно-аналитический механизм, инструментальный механизм, адаптационный механизм.

10. Программно-целевой механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей определяет совокупность действий, направленных на достижение целей предприятия в области повышения цифровой лояльности потребителей посредством разработки взаимосвязанных мероприятий по их достижению, что требует сосредоточения внимания на следующих ключевых процессах: разработка планов и программ реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью

потребителей; определение ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных), необходимых для реализации маркетинговой стратегии; определение критериев, по которым будет оцениваться эффективность реализации стратегий, и установления приоритетности мер по их реализации; разработка бюджетов, политик, процедур по поддержке реализации маркетинговых стратегий.

11. Организационный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей рассматриваемый как система организационных форм, методов и рычагов, направленных на координацию и обеспечение эффективного выполнения стратегий, создание коммуникаций, распределение обязанностей между исполнителями стратегического плана, проведения организационных изменений и т.д. Он включает выделение специализированных команд или подразделений, ответственных за управление цифровой лояльностью потребителей, аналитику данных и разработку контента; создание действенной системы мотивации работников; формирование системы коммуникационного взаимодействия для согласования с общей стратегией предприятия; формирование цифровой культуры работников предприятия; обеспечение необходимого уровня цифровых маркетинговых компетенций работников.

12. Информационно-аналитический механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей представляет собой систему инструментов, процессов и методов, направленных на сбор, обработку, анализ и использование данных для реализации маркетинговой стратегии и служит основой для принятия решений, обеспечивая точное понимание поведения потребителей, их потребностей и предпочтений, а также эффективности предпринятых маркетинговых действий. Он включает: формирование системы сбора и обработки информации о потребностях, предпочтениях и поведении потенциальных и реальных потребителей; диагностика цифровой лояльности потребителей; аналитический инструментарий, охватывающий веб-аналитику, предиктивную аналитику,

аналитику больших данных; мониторинг и оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

13. Инструментальный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей определяет совокупность инструментов, используемых в процессе функционирования интернет-магазина и во взаимодействии с покупателями. К составляющим данного механизма относятся: инструментарий цифрового мерчандайзинга, инструментарий цифрового маркетинга, инструментарий коммуникационного взаимодействия с потребителями в цифровых каналах, инструментарий управления программами лояльности.

14. Адаптационный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей направлен на гибкую настройку и корректировку маркетинговой стратегии в условиях динамичной цифровой среды, обеспечивая при этом успешное достижение целей управления лояльностью за счет оперативной адаптации маркетинговых планов и программ к изменяющимся условиям. В процессе функционирования адаптационного механизма необходимо обращать внимание на следующие ключевые процессы: создание системы стратегического наблюдения за изменениями маркетинговой среды и особенно динамикой потребительских предпочтений и поведенческих характеристик; прогнозирование сценариев изменения цифровой потребительской лояльности; разработка системы изменений в ответ на происходящие трансформации в управлении цифровой лояльностью потребителей; реализация управленческих воздействий, связанных с корректировкой процесса и факторов управления цифровой лояльностью потребителей, обеспечивающих устойчивость ее роста.

Основные результаты исследования представлены в работах [86, 87, 88, 89, 93, 94].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи по обоснованию теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления потребительской лояльностью в цифровой экономике. По результатам работы получены следующие выводы:

1. Рассмотрение теоретических основ управления потребительской лояльностью позволило изучить периодизацию становления и трансформации лояльности, в основу которой положены наиболее значимые события и направления исследований, характеризующие эволюцию развития потребительской лояльности. Отмечено, что в условиях цифровой трансформации потребительская лояльность постепенно приобретает «цифровой» характер, что позволило ввести понятие цифровой лояльности, под которым понимается устойчивая приверженность потребителя к определенной товарной марке (бренду), основанная на взаимодействии с ней (брендом) через цифровые каналы с использованием цифровых платформ и технологий. В современном маркетинге цифровая лояльность охватывает такие аспекты, как персонализация, использование данных для повышения потребительского опыта, а также адаптация стратегий взаимодействия с клиентами к изменяющимся требованиям цифровой среды. Разработана модель формирования цифровой лояльности потребителей, демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности, доверия потребителей и привлекательности веб-сайта, как основных детерминант, формирующих цифровую лояльность потребителей по отношению к конкретному интернет-магазину.

2. Разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде и последовательную реализацию следующих действий: определение целей и задач управления

цифровой лояльностью, анализ потребительского поведения в цифровой среде, диагностика цифровой лояльности, разработка портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей и тактик управления цифровой лояльностью, оценка результатов, корректировка стратегий и тактик управления цифровой лояльностью потребителей. Определено, что концепция управления цифровой лояльностью потребителей – это научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс создания, укрепления и поддержания устойчивых и взаимовыгодных отношений с потребителями через интеграцию персонализированных цифровых инструментов в предоставление ценностного опыта, способствующего повторным взаимодействиям, приверженности и положительному восприятию товарной марки (бренда) в условиях динамичной цифровой среды.

3. Разработана методика оценки цифровой лояльности потребителей, основанная на анкетировании покупателей интернет-магазинов в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы (удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность сайта), что позволило рассчитать единичные и общие показатели цифровой лояльности потребителей исследуемых предприятий с использованием метода аддитивной сверстки, а также показатель лояльности NPS, определяющий степень приверженности потребителей к предприятию. Сделан вывод, о преимущественно среднем уровне показателей удовлетворенности, доверия и привлекательности веб-сайтов исследуемых предприятий, при этом отмечено, что в группе предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн + офлайн продажи» наблюдается более высокие показатели по сравнению с группой предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн продажи». По результатам опроса с использованием метода множественного линейного регрессионного анализа сформирована модель прогнозирования роста цифровой лояльности потребителей, а также определены наиболее значимые факторы, указывающие на приоритетность маркетинговых действий при разработке стратегий повышения цифровой лояльности потребителей на перспективу.

4. Определено, что маркетинговая стратегия управления цифровой лояльностью потребителей представляет собой комплексный и адаптивный план действий, направленный на построение, укрепление и долгосрочное поддержание приверженности потребителей к товарной марке (бренду) в цифровой среде, основанный на аналитике данных, персонализированных коммуникациях, интеграции цифровых технологий и создании уникального потребительского опыта. Предложен научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью, который охватывает: отношенческие стратегии управления лояльностью (стратегия привлечения внимания, стратегия вовлечения, стратегия удержания, стратегия поддержки отношений); поведенческие стратегии управления лояльностью (работа с ключевыми, перспективными, приверженными и потерянными клиентами); инструментальные стратегии управления лояльностью (в разрезе элементов комплекса маркетинга). Разработан механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей, который представляет собой взаимосвязанную систему элементов и ключевых процессов по реализации маркетинговых стратегий, включающий инструменты, методы и алгоритмы взаимодействия с целевой аудиторией в цифровой среде, направленный на формирование и укрепление долгосрочной приверженности потребителей к предприятию. Предложенный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей охватывает совокупность частных механизмов: программно-целевой механизм, организационный механизм, информационно-аналитический механизм, инструментальный механизм, адаптационный механизм.

5. Доказано, что доверие и удовлетворенность потребителя в цифровой среде во многом определяется качеством, разработанностью и структурированностью веб-сайта интернет-магазина, что свидетельствует о необходимости внедрения в практику работы интернет-магазинов цифрового мерчендайзинга, который рассматривается как комплексная система стратегий, технологий и тактических действий, направленных на управление

представленностью, визуализацией и доступностью товаров и услуг в цифровых каналах взаимодействия, на основе интеграции аналитических данных о поведении пользователей и покупателей, адаптивных технологий и персонализированного подхода оптимизации восприятия товаров в Интернет-пространстве с целью стимулирования покупательской активности, формирования положительного клиентского опыта и повышения лояльности потребителей. Сформирована модель цифрового мерчандайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность, что позволит обеспечить создание бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с сайтом-интернет магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к товарной марке (бренду) предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов : Пер. с англ. / Д. А. Аакер. - М : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Агабабаев, М. С. Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности / М. С. Агабабаев, З. В. Нестерова // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 53(6). – С. 10-12.
3. Агафонова, А. Н. Методика оценки уровня удовлетворенности потребителей услугами интернет-магазинов / А. Н. Агафонова, Е. В. Швецова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 11(133). – С. 49-52.
4. Адлер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний : общение с потребителями в XXI веке: Пер. с англ. С. Потапенко / Г. Адлер// - М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
5. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: поведение потребителей и формирование моделей влияния на него / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1(73). – С. 19-27. – DOI 10.51832/222379842023119.
6. Алан-Рейс, Н.В. Использование цифровых технологий в мерчендайзинге / Н. В. Алан-Рейс // E-Scio. – 2019. – № 11 (38). – С. 598-606.
7. Александрова, И. Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей / И. Ю. Александрова // E-Management. – 2019. – Т. 2, № 1. – С. 7-18. – DOI 10.26425/2658-3445-2019-1-7-18.
8. Амирова, Д. Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний / Д. Р. Амирова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14-17.
9. Андреев, А. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15-20.

10. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева; 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 362
11. Андриюшкин, Н. Интернет-мерчандайзинг, или как пользоваться знакомыми приемами в новой среде / Н. Андриюшкин // Интернет-маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 26-34.
12. Андриющенко, О. В. Лояльность в организациях: теоретико-методологический аспект : специальность 22.00.01 – Теория, методология и история социологии : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Андриющенко Оксана Владимировна. – Москва, 2011. – 31 с.
13. Антонова, Н. В. Многофакторная структурная модель лояльности к бренду / Н. В. Антонова, К. Аджай // Психолого-экономические исследования. – 2015. – Т. 2 (8), № 3. – С. 47-61
14. Аренков, И. А. Изучение зависимости между удовлетворенностью клиента и его ценностью в течение жизненного цикла (CLV) / И. А. Аренков, Р. Р. Ишмухаметов, С. А. Смирнов // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 18. – С. 2677-2694. – DOI 10.18334/rp.18.18.38309.
15. Аренков, И.А. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение / И. А. Аренков, О. А. Константинова, Ф.И. Аренков // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1123-1136.
16. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. № 1. С. 108-114
17. Балабанова, Л. В. Эффективность трейд-маркетинговых усилий как фактор роста потребительской лояльности / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 7-14.
18. Балабанова, Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.

19. Белостоцкая, Е. Т. Доменное имя: виды и влияние на продвижение сайта / Е.Т. Белостоцкая, А.А. Стельмах // Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании : Сборник научных трудов, Казань, 26 апреля 2017 года / Под редакцией И.Т. Насретдинова. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью "Печать-Сервис-XXI век", 2017. – С. 19-20.

20. Береговая, И. Б. Возможности применения технологий мерчандайзинга в E-COMMERCE / И. Б. Береговая, А. В. Водякова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : Материалы 4-й Всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях, Иркутск, 17 мая 2018 года / Под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Бaeвой. Том Часть 1. – Иркутск: Издательство БГУ, 2018. – С. 76-79.

21. Бекузарова З. В. Влияние покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность и лояльность потребителей / З.В. Бекузарова // Экономические исследования и разработки. – 2022. – № 3. – С. 23-29.

22. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест ; пер. с англ. [С. Памфилова и Н. Брагиной]. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 758 с.

23. Благинин, В. А. Веб-ресурс как фактор повышения уровня лояльности потребителей на рынке интернет-товаров и услуг / В. А. Благинин, А. Д. Назаров // Наука и бизнес: пути развития. – 2016. – № 11(65). – С. 58-61.

24. Блэкуэлл, Роджер Д. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; [пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов]. – 10-е изд. – Москва [и др.]: Питер, 2007. – 943 с.

25. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – 3-е изд. – Москва: АСТ; Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2002. – 632 с.

26. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб: «Норинт», 2000. – 1535 с.

27. Большой энциклопедический словарь / под ред. Прохорова А.М. – М.: Советская энциклопедия, СПб: Фонд «Ленинградская галерея». – 1993. – 1632 с.

28. Брагин, Л. А. Формирование лояльности в торговле в условиях цифровизации / Л. А. Брагин, А. Ф. Никишин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 3(135). – С. 212-218. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.025.

29. Бутковская, Г. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г. В. Бутковская, А. В. Статкус // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 5-11.

30. Васильева, А. С. Онлайн мерчандайзинг - автоматическое продвижение продукта в e-commerce / А. С. Васильева // Финансовая грамотность в условиях цифровой экономики : материалы межрегиональной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23–24 апреля 2020 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – С. 36-38.

31. Ващило, А. А. Совершенствование программы повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг / А. А. Ващило, Я. А. Чугай // Бизнес. Инновации. Экономика : Сборник научных статей. – Минск : Белорусский государственный университет, 2021. – С. 165-174.

32. Возиянов, Д. Э. Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле / Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-2(59). – С. 115-123.

33. Возиянова, Н. Ю. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда / Н. Ю. Возиянова, А. Н. Германчук, Е. А. Возиянова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XIX всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 195-200.

34. Возиянова, Н.Ю. Цифровая среда существования и развития бренда предприятия / Н.Ю. Возиянова, М.А. Гончаренко // Торговля и рынок. – 2020. № 4(56). Т.1. С. 76–84.

35. Войтюк-Ченакал, М.В. Лояльность потребителей – основа разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли / М.В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2019. – № 4 (52), т.2. – С. 31-37.
36. Винсковская, Л. А. Лояльность в маркетинге как фактор формирования устойчивых потребительских предпочтений / Л. А. Винсковская, Н. В. Вахрушева, Е. В. Шевченко // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-2(85). – С. 822-825.
37. Герасимова, В. Ю. Веб–сайт компании как мощный маркетинговый инструмент / В. Ю. Герасимова, Е. Е. Семенова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2(6). – С. 238-242.
38. Германчук, А. Н. Концептуальные основы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли / А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 2, № 4-1(56). – С. 24-31.
39. Германчук, А. Н. Маркетинговая стратегия Интернет-торговли: специфика и условия формирования / А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 71-79.
40. Германчук, А. Н. Потребительское поведение в интернет-среде / А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал // Развитие предпринимательства в России - история, опыт, перспективы: региональный аспект: сборник материалов Международной научно-практической конференции преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов, в 2-х ч., Симферополь, 21 апреля 2021 года. Том Ч. 2. – Симферополь: Университет экономики и управления, 2021. – С. 68-73
41. Германчук, А. Н. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики / А. Н. Германчук, Е. А. Бирюченко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 11-1. – С. 600-607. – DOI 10.34670/AR.2023.26.32.065.
42. Глубина просмотра: понятие, от чего зависит, как отследить и улучшить // DirectLine: Агентство интернет-маркетинга : сайт. – URL: <https://www.directline.pro/blog/glubina-prosmotra/> (дата обращения: 28.09.2023).

43. Горелова, Т. П. Перспективы программы лояльности потребителей в условиях развития цифровизации / Т. П. Горелова, И. А. Левитская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 1. № 10. – С. 122-128.

44. Горовиц, Ж. Сервис-стратегия : управление, ориентированное на потребителя : перевод 2-го английского издания / Жак Горовиц. – Москва: Дело и Сервис, 2007. – 287.

45. Горохова, П. А. Специфика и методы контекстной рекламы в сети интернет / П. А. Горохова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 4(29). – С. 137-140. – DOI 10.26140/anie-2019-0804-0028.

46. Гусева, А. И. Многокритериальная модель анализа лояльности клиентов / А. И. Гусева, Е. В. Матросова, А. Н. Тихомирова, Н. Н. Матросов // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 6. – С. 31-37. – DOI 10.17513/fr.42773.

47. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність : монографія / Н.М. Гуржій. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 560 с.

48. Данилевская, Е. Н. Цифровой мерчандайзинг / Е. Н. Данилевская, Т. А. Нам // Сфера услуг: инновации и качество. – 2022. – № 58. – С. 96-102.

49. Депутатова, Е. Ю. Формирование потребительской лояльности в Интернете / Е. Ю. Депутатова, С. Б. Ильяшенко // Экономические системы. – 2018. – Т. 11. – № 1(40). – С. 86-94.

50. Дериволкова, А. П. Социальные сети как мощный маркетинговый инструмент / А. П. Дериволкова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2020. – № 2(34). – С. 54-58.

51. Диянова, С. Н. Факторы формирования лояльности как эффективный инструмент стратегического развития торговой сети / С. Н. Диянова, А. А. Шумко // Сфера услуг: инновации и качество. – 2017. – № 29. – С. 5.

52. Дзюба, Т. И. Ценностные установки поколения Z / Т. И. Дзюба, Л. В. Буря // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 3-2(54). – С. 17-21. – DOI 10.24412/2500-1000-2021-3-2-17-21.
53. Добровидова, М. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 3. – С. 48-53.
54. Довжик, Г. В. Клиентская лояльность: социально-психологический аспект / Г. В. Довжик, О. О. Свиридова // Вестник университета. – 2013. – № 15. – С. 120-123.
55. Долгоруков, А.М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка стратегий, воплощение / А.М. Долгоруков. – М.: ООО «1С-Публишинг», 2004. – 367 с.
56. Дымшиц, М. Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – Москва : Вершина, 2007. – 196 с.
57. Журавлева, А. Ю. Формирование лояльности потребителей услуг связи с использованием бонусных программ / А. Ю. Журавлева, Н. А. Бороздина, Л. М. Капустина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 1. – С. 32-40.
58. Журкина, Л. С. Сайт как основополагающий инструмент стимулирования продаж в электронной торговле / Л. С. Журкина, А. Ф. Никишин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-4(85). – С. 445-447.
59. Земскова, Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений / Е. С. Земскова // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 5. – С. 28.
60. Земцов, А.Н. Применение цифровых технологий в мерчандайзинге // А.Н. Земцов, М.А. Кузнецов, М.А. Никитин // Цифровая экономика. - 2024. № 1 (27). - 62-68.
61. Ибрагимхалилова, Т. В. Практическое применение SEO- и PPC-аналитики / Т. В. Ибрагимхалилова, Д. А. Леонова // Вестник Донецкого

национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 4. – С. 84-91.

62. Иванченко, Е. В. Возникновение термина лояльности потребителей и этапы развития его теоретико-методологических аспектов / Е. В. Иванченко // ВІ-технологии в оптимизации бизнес-процессов : Сборник статей Международной научно-практической очно-заочной конференции, Екатеринбург, 02 декабря 2015 года / Ответственные за выпуск: Д. М. Назаров, С. В. Бегичева, Е. В. Зубкова. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2015. – С. 108-110.

63. Ивашкин, М. В. Интернет-мерчандайзинг: понятие и специфика использования в современном ритейле / М. В. Ивашкин, А. В. Колесников, И. В. Оттева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – № 12-1. – С. 130-135. – DOI 10.17150/2500-2759.2020.

64. Ивашкин, М. В. Мерчандайзинг в электронной торговле: специфика и проблемы управления / М. В. Ивашкин // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2024. – № 1(72). – С. 129-136.

65. Ильинский, С. Энциклопедический словарь PR и рекламы (Том 1). М.: Дело, 2002. – 96 с.

66. Индекс потребительской лояльности (NPS): подробное руководство // LPgenerator : сайт. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/12/13/indeks-potrebitelskoj-loyalnosti-nps-podrobnoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 21.02.2024)

67. Интернет-торговля в России 2022 : ежегодный отчет Data Insight. // Datainsight : сайт. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021. – (дата обращения: 17.03.2024).

68. Интернет-торговля в России 2024: ежегодный отчет Data Insight. // Datainsight : сайт. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023. – (дата обращения: 22.06.2024).

69. Как завоевать лояльность в эпоху неразборчивого потребителя / сайт / URL: <https://www.affde.com/ru/how-to-win-loyalty-in-the-age-of-the-promiscuous-consumer.html> (дата обращения: 18.05.2023).

70. Какой процент отказов на сайте считается нормой? // Агентство интернет-маркетинга «Синапс» : сайт. – URL: <https://www.synapse-studio.ru/blog/kakoy-procent-otkazov-na-sayte-schitaetsya-normoy> (дата обращения: 16.11.2023)

71. Кант, М. Д.Р. Лояльность потребителей в условиях цифровизации экономики как объект исследования / М. Д.Р. Кант // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 12. – С. 293-298.

72. Карашук, О.С. Маркетинг больших данных как инструмент повышения вовлеченности потребителей в создание ценности торговой организации / Е. С. Кравченко, О. С. Карашук // Проблемы современной экономики. – 2023. – № 1(85). – С. 78-82.

73. Карашук, О.С. Оценка цифрового клиентского опыта и лояльности покупателей при покупке товаров онлайн / Е. С. Кравченко, О. С. Карашук // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 3(135). – С. 201-211. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.03.02.024.

74. Карашук, О.С. Розничная интернет-торговля в России: состояние, тенденции и дальнейшее развитие / Ю. Н. Прохоров, О. С. Карашук // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2020. – Т. 17, № 5(113). – С. 196-206. – DOI 10.21686/2413-2829-2020-5-196-206.

75. Кириллова, К. В. К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей / К. В. Кириллова // Практический маркетинг. – 2013. – № 10(200). – С. 30-35.

76. Кметь, Е.Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е.Б. Кметь, М.В. Пынько // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – Т. 9, № 2(37). – С. 90-104.

77. Колобова, Е. П. К вопросу об оценке уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3(39). – С. 168-171.

78. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 3(75). – С. 92-96.

79. Колосова, И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы / И. А. Колосова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 20. – С. 79-83.

80. Кононенко, Р. В. Репутационные риски в маркетинговых коммуникациях: сущность, причины и последствия / Р. В. Кононенко, И. О. Карнаухов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 5(96). – С. 138-146. – DOI 10.21295/2223-5639-2022-5-138-146.

81. Константинова, О. А. Web-страница как экономический инструмент продаж / О. А. Константинова // Новое в науке и образовании : Материалы Международной ежегодной научно-практической конференции, Москва, 04 апреля 2023 года / Отв. редактор Е.В. Дмитриев, сост. Э.Н. Замега. – Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью "Манускрипт", 2023. – С. 320-326.

82. Коршунова, Е. А. Лояльность потребителей на потребительском рынке / Е. А. Коршунова // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 2, № 4-2(56). – С. 130-135.

83. Коршунова, Е. А. Маркетинг отношений в управлении потребительской лояльностью / Е. А. Коршунова // Торговля и рынок. – 2021. – № 4-2(60). – С. 86-91

84. Коршунова, Е.А. Детерминанты формирования потребительской лояльности в Интернет-среде / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2022. – № 28. – С. 55-63. – DOI 10.5281/zenodo.7435800

85. Коршунова, Е. А. Концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей / Е. А. Коршунова // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 5, № 1. – С. 478-483.

86. Коршунова, Е.А. Доверие как фактор формирования лояльности онлайн-потребителей / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 4(101). – С. 200-211. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-4-200.

87. Коршунова, Е.А. Портфель маркетинговых стратегий управления лояльностью потребителей в интернет- среде / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 8(139). – С. 167-174. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.08.02.018.

88. Коршунова, Е.А. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Практический маркетинг. – 2024. – № 10(328). – С. 13-18. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18.

89. Коршунова, Е.А. Лояльность потребителей как основа формирования маркетинговой стратегии / Е.А. Коршунова // Маркетинг в 3-м тысячелетии: материалы Международной научно-практической интернет-конференции, Донецк, 19 мая 2022 г. – Донецк: ДонНУЭТ, 2022. – С. 217-221.

90. Коршунова, Е.А. Цифровая трансформация ритейла: тенденции и перспективы / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Актуальные вопросы современной экономики : Материалы III Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург - Витебск - Астана - Донецк 9-10 ноября 2023 года, Санкт-Петербург, 09–10 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет "Военмех", 2023. – С. 248-251.

91. Коршунова, Е.А. Поведение потребителей в Интернет-среде с позиций теории поколений / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Современные стратегии и цифровые трансформации устойчивого развития общества, образования и науки : Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 25 августа 2023 года. – Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 261-266.

92. Коршунова, Е. А. Рынок интернет - торговли: основные тренды и тенденции развития / Е. А. Коршунова // Инновационные исследования: опыт, проблемы внедрения результатов и пути решения : материалы Международной научно-практической конференции, Стерлитамак, 18 августа 2023 года. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2023. – С. 77-81.

93. Коршунова, Е. А. Программа лояльности как основа формирования приверженности к бренду / Е. А. Коршунова // Научные революции: сущность и роль в развитии науки и техники : материалы Международной научно-практической конференции, Воронеж, 21 июля 2023 года. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2023. – С. 186-189.

94. Коршунова, Е.А. Инновационные инструменты цифрового маркетинга как фактор формирования лояльности потребителей / Е.А. Коршунова // Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых с международным участием, г. Луганск, 15 декабря 2023 г. – Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2024. – С. 125-128.

95. Коршунова, Е.А. Роль качества сайта в обеспечении потребительской лояльности / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Современные тенденции развития науки, общества и образования (шифр - МНСТ 7) : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Москва, 10 сентября 2024 года. – Москва: ООО "Издательство Академическая среда", 2024. – С. 107-111.

96. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : Пер.с англ. / Ф. Котлер. – М ; СПб : Диалектика, 2019. - 488 с.

97. Красюк, И. А. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний : монография / И. А. Красюк, М. Г. Магомедов, Т. С. Степченко. – Ростов н/Д. : ДГТУ, 2013. – 124 с.

98. Кудинова, М.Г. Развитие интернет-торговли в России в условиях цифровизации / М.Г. Кудинова, Н.М. Сурай, Т.Г. Елистратова, Е.В. Уварова // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 238-243.

99. Кузнецов, А. Г. Структура и содержание потребительской лояльности / А. Г. Кузнецов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 2. – С. 248-250.

100. Кузнецова, Л. В. Оцениваем и повышаем лояльность потребителей. Методы оценки лояльности потребителей / Л. В. Кузнецова, Л. С. Брусенцова // Российское предпринимательство. – 2012. – № 12(110). – С. 71-76.

101. Кукукина, И.Г. Методологические аспекты оценки влияния лояльности потребителей на рост стоимости текстильной компании / И.Г. Кукукина, М.В. Мошкарин // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2014. – № 2(38). – С. 62-67.

102. Купчинаус, Е. Акторная модель лояльности клиентов страховой компании / Е. Купчинаус, Е. Семенова // Страховое дело. – 2006. – № 8. – С. 54-64.

103. Курочкина, А. Ю. Управление потребительским опытом в диджитал среде / А. Ю. Курочкина. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 67 с

104. Курочкина, А. Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам / А. Ю. Курочкина // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9, № 3. – С. 2001-2014. – DOI 10.18334/eo.9.3.40827.

105. Лапидус, Л. В. Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения / Л. В. Лапидус, А. О. Гостилович, Ш. А. Омарова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 83. – С. 271-293.

106. Лобарева, Н. В. Оценка эффективности взаимоотношений с потребителями продукции высокотехнологичных предприятий / Н. В. Лобарева, А. А. Сиганьков // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10, № 1. – С. 585-600. – DOI 10.18334/vines.10.1.100681.

107. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И. В. Лопатинская //Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). – С.20-23.

108. Лужнова, Н. В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге / Н. В. Лужнова, Е. А. Усанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-1(61). – С. 120-123. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-10183.

109. Лунева, Е. А. Комплексная оценка потребительской лояльности (на примере компании на рынке быстрого питания) / Е. А. Лунева, А. В. Горбунова // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2006. – № 4. – С. 172-178.

110. Любецкий, П. Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий : монография / П. Б. Любецкий. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2018. – 288 с.

111. Моисеев, А. С. Проблема доверия к онлайн - покупкам / А. С. Моисеев // Проблемы теории и практики управления. – 2022. – № 5-6. – С. 262-273.

112. Матузенко, Е. В. Программы лояльности как эффективная рекламная технология ВТЛ-коммуникаций предприятий торговли / Е.В. Матузенко, Е.В. Колесникова, А.В. Воронков // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-1(89). – С. 709-712.

113. Нефедова, К.А. Особенности формирования лояльности покупателей интернет-магазинов / К.А. Нефедова, И.И. Савельев, В.Е. Конюхова // Индустриальная экономика. – 2021. – № 1. – С. 29-36.

114. Никишкин, В. В. Повышение эффективности розничных торговых услуг книжных магазинов на основе результативных программ лояльности / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13, № 12. – С. 2489-2498. – DOI 10.18334/ce.13.12.41529.

115. Никишкин, В. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле / В. Никишкин, И. Широченская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3. – С. 45-54.

116. Николенко, А. С. Социальные сети как новые источники рекламы и PR в интернет - среде / А. С. Николенко // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 7. – С. 168-173.
117. Обухов, О. В. Совершенствование инструментов маркетинга в сфере формирования потребительской лояльности / О. В. Обухов, Я. А. Матвеева, К. А. Машков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 1. – С. 162-167.
118. Пантелеева, Е. К. Драйверы лояльности потребителей к онлайн-магазинам: исследование влияния потребительского опыта на лояльность клиентов / Е. К. Пантелеева, Е. Б. Галицкий, Ф. А. Шамирян // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2017. – № 2. – С. 142-157.
119. Паньшин, Б. Н. Цифровая культура как фактор эффективности и снижения рисков цифровой трансформации экономики и общества / Б. Н. Паньшин // Цифровая трансформация. – 2021. – № 3. – С. 26-33.
120. Папазян, Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов / Ж. В. Папазян // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 407. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9393> (дата обращения: 17.12.2022).
121. Парасураман, А. Концептуальная модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований / А. Парасураман, В. Зайтамл, Л. Берри // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – С. 508-526.
122. Пенькова, И. В. Маркетинговая стратегия повышения лояльности потребителей в предприятиях розничной торговли / И. В. Пенькова // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № S2. – С. 198-205.
123. Пенькова, И. В. Институционально-знаниевые аспекты цифровой трансформации маркетинга розничной торговли товаров и услуг / И. В. Пенькова // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-2(64). – С. 92-100.

124. Пенькова, И.В. Цифровизация ритейла как фактор роста потребительской лояльности / И.В. Пенькова, Н.Ю. Возиянова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. -2024. – №4. – С. 129-135.

125. Петренко, В. Ю. Цифровые потребители: маркетинговый феномен и фактор формирования маркетинговой стратегии современных организаций / В. Ю. Петренко // Практический маркетинг. – 2024. – № 6(324). – С. 58-61. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-6324-58-61.

126. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива "3D" / С. А. Муравская, К. С. Головачева, М. М. Смирнова [и др.] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – Т. 18, № 1. – С. 70-93.

127. Плюснина, Л. К. Потребительская лояльность: понятие, факторы и подход к эмпирическому исследованию / Л. К. Плюснина, Н. М. Воловская // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 6(143). – С. 77-81. – DOI 10.34925/EIP.2022.143.6.012..

128. Покрышевская, Е. Б. Анализ лояльности интернет-покупателей на основе свободно доступных данных / Е. Б. Покрышевская // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 2(86). – С. 120-122.

129. Положенцева, Ю. С. Трансформация интернет-рекламы в социальных сетях в эпоху цифровой глобализации / Ю. С. Положенцева, О. Ю. Непочатых, В. В. Масленникова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2019. – № 4(42). – С. 50-54

130. Прихошко, Н. В. Позиционирование уникального торгового предложения отелей через социальные сети / Н. В. Прихошко // Материалы Афанасьевских чтений. – 2019. – № 3(28). – С. 40-51.

131. Психолого-педагогический словарь / Сост. Рапацевич Е.С. – Минск, 2006. – 925 с.

132. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 352 с.

133. Ралык, Д. В. Мерчандайзинг в условиях цифровой трансформации розничной торговли / Д. В. Ралык, Я. Г. Саямова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9(122). – С. 1203-1207.

134. Резник, Г. А. Лояльность клиентов как показатель эффективности маркетинговой стратегии предприятия / Г. А. Резник, М. В. Власкина // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 1. – С. 37.

135. Роздольская, И. В. Стратегические детерминанты клиентоцентрического маркетинга на основе принципов поведенческой экономики и практики исследования клиентского опыта / И. В. Роздольская, Л. Р. Яковлева, А. А. Волобуев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 1(98). – С. 135-150.

136. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров; пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси – СПб.: Питер, 2008. – 651 с.

137. Руденко, М. Н. Стратегии вовлечения покупателя в бренд: новые инструменты маркетинговых коммуникаций / М. Н. Руденко, И. Ю. Окольнишникова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 644-650.

138. Рудская, Е. Н. Виртуальный мерчандайзинг и его роль в повышении эффективности современного ритейла / Е. Н. Рудская, Л. В. Десятниченко // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-1(89). – С. 445-452.

139. Рысёв, Н. Ю. Активные продажи. 2-е изд. / Н.Ю. Рысёв. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.

140. Седельников, В. М. Организационно-экономический механизм реализации маркетинговой стратегии предприятий общественного питания / В. М. Седельников // Практический маркетинг. – 2022. – № 7(304). – С. 17-27. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-7304-17-27.

141. Скорниченко, Н. Н. Формирование и измерение лояльности потребителей услуг / Н. Н. Скорниченко, Т. А. Пантелеева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2010. – № 2(10). – С. 83-88.

142. Снегирева, В.В. Книга мерчендайзера / В.В. Снегирева. – СПб : Питер, 2006. – 384 с.

143. Скоробогатых, И. И. Особенности поведения "цифровых" потребителей / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4(68). – С. 127-130.

144. Скуба, Р. В. Стратегии управления лояльностью и прибыльностью клиентов региональной коммерческой организации / Р. В. Скуба // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 46. – DOI 10.24411/2413-046X-2020-10504.

145. Смирнова, А. В. Разработка механизма управления реализацией маркетинговой стратегии на предприятии: специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством": автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Смирнова Анастасия Владимировна. – Санкт-Петербург, 2010. – 19 с.

146. Смолвик, Г. Н. Анализ потребительской лояльности и удовлетворенности / Г. Н. Смолвик // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-4(89). – С. 1023-1029.

147. Солнцев, М. А. Профайлинг для повышения достоверности оценки воспринимаемой лояльности / М. А. Солнцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 2. – С. 130-137.

148. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор — академик РАН Г. В. Осипов. – М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА – ИНФРА - М), 2000. – 488 с.

149. Старов, С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2007. – № 2. – С. 112-133.

150. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 448 с.

151. Стельмах, А. А. Интерактивные маркетинговые коммуникации / А.А. Стельмах // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. – № 9. – С. 168-171.

152. Твердохлебова, М. Д. Применение подходов мерчандайзинга в электронной торговле / М. Д. Твердохлебова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-2. – С. 284-289.

153. Титов, С. В. Управление потребительской лояльностью посредством CRM-систем : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Титов Сергей Валерьевич. – Москва, 2013. – 26 с.

154. Тихойкина, И. М. Исследование лояльности потребителей на рынке услуг / И. М. Тихойкина, Е. В. Петрухина, Д. В. Тихойкин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2020. – № 4(54). – С. 62-67. – DOI 10.36683/2076-5347-2020-4-54-62-67.

155. Токтарова, В. И. Цифровая грамотность: понятие, компоненты и оценка / В.И. Токтарова, О.В. Ребко // Вестник Марийского государственного университета. – 2021. – Т. 15. – № 2. – С. 165–177. – DOI: <https://doi.org/10.30914/2072-6783-2021-15-2-165-177> .

156. Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму теории поколений / Г. С. Тимохина, С. В. Мхитарян, И. И. Скоробогатых [и др.] // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2022. – Т. 13, № 3. – С. 420-442.

157. Устюжанина, Е. В. Методологические аспекты измерения лояльности потребителей (на примере текстильного кластера Ивановской области) / Е. В. Устюжанина, М. В. Мошкарина // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2018. – № 4(56). – С. 158-171

158. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ.; под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

159. Хамадиева, А.И. Актуальные подходы к пониманию лояльности для территориального маркетинга / А.И. Хамадиева // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 6. С. 89–99.

160. Хацкелевич, А. Н. Потребительская лояльность и ее влияние на спрос на услуги и товары (на примере стоматологических услуг и товаров предварительного выбора) / А. Н. Хацкелевич, С. А. Х. Месалльес, А. В. Нопин // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – № 4. – С. 14-25.

161. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда / Д. Хойер. – Минск: Попурри, 2010. – 112 с.

162. Цао, Ц. Модель формирования доверия онлайн-потребителей к сфере электронной торговли / Ц. Цао, Е. А. Тюрина, А. Ю. Филатов // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2019. – № 4(92). – С. 42-59.

163. Цысарь, А. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 5. – С. 55-61.

164. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. – 107 с. – ISBN 978-5-394-02438-2

165. Шадрина, С. С. Топ-10 лучших стратегий удержания клиентов, которые увеличивают прибыль / С. С. Шадрина // Стратегии бизнеса. – 2022. – Т. 10, № 7. – С. 185-187.

166. Шалева, А. И. Использование приемов мерчендайзинга для повышения эффективности интернет-магазина / А. И. Шалева // Эффективность сферы товарного обращения и труда : Сборник научных статей VI Писаренковских чтений, Гомель, 20–21 октября 2020 года / Редколлегия: С.Н. Лебедева [и др.]. Под научной редакцией Т.В. Гасановой, А.З. Коробкина. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2020. – С. 145-149.

167. Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2018. – 352 с.

168. Шапошников, А. М. Доверие потребителей: понятие, роль, методы повышения на примере компании по вакцинации против COVID-19 / А. М. Шапошников. – Текст : непосредственный // Экономический вестник ИПУ РАН. – 2021. – Т. 2, № 4. – С. 46-61

169. Шевченко, Д. А. Новый социальный класс: цифровой потребитель / Д. А. Шевченко // Вестник РАЕН. – 2023. – Т. 23, № 1. – С. 89-93. – DOI 10.52531/1682-1696-2023-23-1-89-93.

170. Шипшова, О. А. Использование инструментов e-mail маркетинга в цифровой экономике / О. А. Шипшова, И. И. Нуртдинов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 1, № 1. – С. 145-150.

171. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С.36-45.

172. Щербакова, Н. В. Формирование сервисных стратегий потребительской лояльности на предприятиях общественного питания / Н. В. Щербакова, Н. Т. Обоймова // Сервис plus. – 2018. – Т. 12, № 3. – С. 87-95. – DOI 10.24411/2413-693X-2018-10309.

173. Шульга, В. Ю. Актуальные тенденции в исследовании концептуальных основ категории «потребительская лояльность в сфере интернет-торговли» / В. Ю. Шульга, М. В. Россинская, М. М. Иволгин // Экономическое развитие России. – 2024. – Т. 31, № 6. – С. 52-57.

174. Якушина, Т. В. Лояльность потребителей в условиях цифровой трансформации экономики / Т. В. Якушина // Цифровая трансформация как новая реальность развития России : Материалы межвузовской научно-практической конференции, Москва, 10 декабря 2021 года / Под общей редакцией Ф.Л. Шарова. – Москва: Международный институт экономики и права, 2021. – С. 77-88.–

175. Aaker, D. Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name / D. Aaker // New York: Free Press, 1991. – 299 p.

176. Al-Tit, A. E-commerce drivers, barriers, and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs) / A. Al-Tit // *Business: Theory and Practice*. – 2020. – Vol. 21(1). – Pp. 146-157.

177. Allen, N.J. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization / N.J. Allen, J.P. Meyer // *Journal of Occupational Psychology*. – 1990. – Vol. 63. – No. 1. – Pp. 1-18.

178. Amponsah, R. K. Consumers Attraction to Purchase Online: Website Quality as a Major Influencing Factor. / R. K. Amponsah, S. Antwi // *Open Journal of Business and Management*. – 2021. – Vol. 9. – Pp.1133-1150.

179. Anderson, R. E. E-satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework / R. E. Anderson, S. S. Srinivasan // *Psychology and Marketing*. – 2003. – №20 (2). – Pp. 123-138.

180. Andreassen, T. W. The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel / T. W. Andreassen, E. Lanseng // *European Journal of Marketing*. – 1997. – Vol. 31(7). – Pp. 487-503.

181. Baehre, S. The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation / S. Baehre, M. O'Dwyer, L. O'Malley // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2022. – Vol. 50. – Pp. 67–84.

182. Bauman, A. Online consumer trust: Trends in research / A. Bauman, R. Bachmann // *Journal of Technology Management & Innovation*. – 2017. – Vol. 12(2). – Pp. 68–79.

183. Beard, F. College student attitudes toward advertising's ethical, economic and social consequences / F. Beard // *Journal of Business Ethics*. – 2003. – № 48(3). – Pp. 217–228.

184. Becker, H.S. The Elements of Identification with an Occupation / S. Howard, H.S. Becker, C. James // *American Sociological Review*. – 1956. – Vol. 21, № 3. – Pp. 341-348

185. Bolton, R. N. The Impact of Loyalty Program Participation and Service Quality on Customer Retention and Value / R. N. Bolton, P.K. Cannan, M.D. Bramlett // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2000. – Vol. 28(1). – Pp.95–108.

186. Boszormenyi-Nagy, I. Invisible Loyalties: Reciprocity in Intergenerational Family Therapy / I. Boszormenyi-Nagy, G. Spark. – New York: Taylor & Francis, 1973. – 432 p.
187. Bowen, D. Consumer Satisfaction and Dis-satisfaction with Long-haul / D. Bowen. Inclusive Tours, PhD thesis. Oxford, Oxford Brookes University, 1998. – 298 p.
188. Brandi, J. It's The New Era of Customer Retention / J. Brandi, H. Hyden, C. Reaves // Souvenirs, Gifts & Novelties. – 2005. – Pp. 84-100.
189. Brown, G.H. Brand Loyalty Fact or Fiction? / G.H. Brown // Advertising Age. – 1953. – Vol. 43. – Pp. 251–258.
190. Busch, P. Houston M. Marketing strategic foundations / P. Busch. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. – 235 p.
191. Caruana, A. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction / A. Caruana // European Journal of Marketing. – 2002. – №36. – Pp. 811-828.
192. Connor, J. The Sociology of Loyalty / J. – Connor. New York, 2007. – 167 p.
193. Copeland, M. Relation of Consumer's Buying Habit to Marketing Methods / M. Copeland // in: Harvard Business Review. – 1923. –Vol. 1, April. –Pp. 282–289.
194. Culnan, M. Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working? / M. Culnan // Journal of Public Policy and Marketing. – 2000. –Vol. 19(1). – Pp.20–26.
195. Cunningham, R. M. Brand Loyalty – what, where, how much? / R. M. Cunningham // Harvard Business Review. – 1956. – Vol. 34. – Pp. 116–128.
196. Cunningham, R.M. Customer loyalty to store and brand / R.M. Cunningham // Harvard Business Review. – 1961. – Vol. 39, November-December. – Pp. 127-39.

197. Das, G. Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective / G. Das // *International Journal of Retail & Distribution Management*. – 2016. – Vol. 44(7) – Pp.713–730.
198. Day, George S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, / Day, S. George // *Journal of Advertising Research*. – 1969. – Vol. 9, September. – Pp.29-36.
199. DeLone, W. H. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update / W. H. DeLone, E. R. McLean // *Journal of Management Information Systems*. – 2003. – Vol. 19 (4). – Pp. 9–30.
200. DeLone, W. H. Measuring e-commerce success: Information systems success model / W. H. DeLone, E. R. Mclean // *International Journal of Electronic Commerce*. – 2004. – Vol. 9 – №1 – Pp. 31-47.
201. Dick, A. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework / A. Dick, K. Basu // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1994. – № 2. – Pp. 103-117.
202. Doney, P. M. An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships / P. M. Doney, J. P. Cannon // *Journal of Marketing*. – 1997. –Vol. 61(2) –Pp. 35–51.
203. Eskert, S. Rentabilitätssteigerung durch Kundenbindung am Beispiel eine Buchclubs / S. Eskert. – Germania : Editura Bamberg, 1994. – 118 p.
204. Faraoni, M. Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce: Empirical results from Italian grocery retailers/ M. Faraoni, , R. Rialti, L. Zollo, A. C. Pellicelli// *British Food Journal*. – 2019. – Vol. 121(2), –Pp.574-589
205. Farley, J. U. Why Does “Brand Loyalty” Vary over Products? / J. U. Farley// *Journal of Marketing Research*. – 1964. – Vol. 1, №4. – Pp. 9-14.
206. Fry, J. Customer Loyalty to Banks : A Longitudinal Study / J. Fry, D. Shaw, C. Haehling von Lanzenuer, D. Cecil // *The Journal of Business*, – 1973 – Vol. 46, №4. – Pp. 517–525.
207. Ganesh, J. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers / J. Ganesh, M. J. Arnold, K. E. Reynolds // *Journal of Marketing*. – 2000. – Vol. 64, No. 3. – Pp. 65-87.

208. Gremler, D. Service loyalty: its nature, importance and implications / D. Duane Gremler, Stephen W. Brown // *Proceedings of the American Marketing Association*. – 1996. – Pp. 171-180.
209. Griffin, J. The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty / J.Griffin // *Direct Marketing*. – 1996. – №59(7). – Pp. 50-53.
210. Gefen, D. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services / D. Gefen, D.W. Straub // *Omega– The International Journal of Management Science*. 2004. – Vol. 32(6). Pp. 407-424. – DOI:10.1016/j.omega.2004.01.006.
211. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind / J. Hofmeyr, B. Rice. – Wiley, 2001. – 320 p.
212. Jacoby, J. Brand Loyalty: A Conceptual Definition. / J. Jacoby// *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. – 1971. – Vol. 6(2). – Pp. 655-656.
213. Jacoby, J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby. R.Chestnut - New York: Wylie, 1978. – 157p.
214. Khan, B. M. Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty/ B. M.a Khan // *International Journal of Business Insights & Transformation*. – 2009. – Vol. 2(1). – Pp. 84-92.
215. Khoa, B.T. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry / B.T. Khoa, T.T. Huynh// *International Journal of Data and Network Science*. – 2023. – Vol. 7, №1. –Pp. 175–184.
216. Kim, D.J. Trust and satisfaction, two stepping-stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration./ D.J. Kim, D. L. Ferrin, H.R. Rao // *Information Systems Research*. – 2009. – Vol. 20(2). – Pp. 237-257.
217. Kim, Y. K. Shopping value orientation: Conceptualization and measurement./ Y. K. Kim, M. Y. Lee, S. H. Park, // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 67(1). – Pp.2884-2890.
218. Kleinlercher, K. Websites as information hubs: How informational channel integration and shopping benefit density interact in steering customers to the

physical store. / K. Kleinlercher, O. Emrich, D. Herhausen, P.C. Verhoef, T. Rudolph// Journal of the Association for Consumer Research. –2018. – Vol. 3№3. – Pp.330–342.

219. Lawfer, M. R. Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty / M. R. Lawfer, F.K. Lakes. –NJ : Career Press, 2004. – 224 p.

220. Lee, T.S. Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. / T.S. Lee, M.S. Ariff, N. Zakuan, Z. Sulaiman, M. Z. M. Saman. –IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Bali, Indonesia, 2016. – 131p.

221. Luarn, P. A customer loyalty model for e-service context. / P. Luarn, H. Lin, // J. Electron. Comm. Res. –2003. – № 4. – Pp. 156-167.

222. McConnell, D.J. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study/ D.J. McConnell// Journal of Marketing Research. – 1968. –Vol. 5. – Pp. 13–19.

223. Mofokeng, T. The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience / T. Mofokeng // Cogent Business & Management. – 2021. – Vol. 8 (1). – P. 1968206. – DOI: 10.1080/23311975.2021.1968206

224. Mukherjee, A. Role of electronic trust in online retailing. /A. Mukherjee, P. Nath // European Journal of Marketing. – 2007. – Vol. 41№9/10. – Pp.1173–1202.

225. Newman, J. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances/ J. Newman, R. Werbel // Journal of Marketing Research. – 1973. – № 10. – Pp. 401-425.

226. Noble, M. S. What Drives College-age Generation Y consumers? / M.S. Noble, D.L. Haytko, J. Phillips // Journal of Business Research. – 2009. – № 62(6). – Pp. 617–628.

227. Oghazi, P. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust./ P. Oghazi, S.Karlsson, D. Hellström, K. Hjort // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. – Vol. 41(C). – Pp.190-200.

228. Oliver, R.L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer / R.L. Oliver// Journal of Consumer Marketing. – 1997. – Vol. 14. – Pp. 401-404.

229. Oliver, R.L. Whence Consumer Loyalty? / Richard L. Oliver // *Journal of Marketing*. – 1999. – Vol. 63. – Pp. 33-44.

230. Payne, A. Relationship Marketing – Making the Customer Count / A. Payne // *Managing service Quality*. – 1994. – Vol. 4. – Pp. 29–31.

231. Pandey, A. Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior / A. Pandey, J. Parmar // *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 2019*. – Pp. 541-548.

232. Parment, A. Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce/ A. Parment, R. J. Zwanka, C. Buff, and etc.// *International Journal of Hospitality Management*. – 2013. – № 27(3). – Pp. 189–199.

233. Peter, M.K. The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. / M.K. Peter, M. Dalla Vecchia // In: Dornberger, R. (eds) *New Trends in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control*. – 2021. – Vol. 294. – Pp. 251-265.

234. Prasad, C. Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis / C. Prasad, A. Aryasri // *Paradigm*. – 2009. – Vol. 13, № 1. – Pp.73-83.

235. Pritchard, M.P. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. / M.P. Pritchard, M.E. Havitz, D.R. Howard // *J. of the Acad. Mark. Sci.* – 1999. – Vol. 27, № 3. – Pp. 333–348

236. Ralyk, D. Virtual Merchandising As A Progressive Driver Of Retail In Digital Economic Conditions./ D. Ralyk, N. Ivanova, T.Gorgodze, // In S. I. Ashmarina, & V. V. Mantulenko (Eds.), *Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development, European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. – 2020. – Vol 79. – Pp. 766-772.

237. Reichheld, F. F. E-loyalty: your secret weapon on the web / F. F. Reichheld, P. Schefter // *Harvard Business Review*. – 2000. – № 78 (4). – Pp. 105–113.

238. Reichheld, F. F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81, №12. – Pp. 46-55.

239. Reinartz, W. The mismanagement of customer loyalty / W. Reinartz, V. Kumar // Harvard business review. – 2002. – № 80(7). – Pp. 86–94.

240. James A Roberts. Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism / James A Roberts, Chris Manolis // Journal of Consumer Marketing. – 2000. – Vol. 17, № 6. – P. 481-497.

241. Royce, J. The Philosophy of Loyalty / J. Royce. – New York: The Macmillan company, 1908. – 409 p.

242. Rundle-Thiel, S. Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. / S. Rundle-Thiel // Journal of Services Marketing. – 2005. –Vol. 19 (7). – Pp.492-500.

243. Setiasih, S. The Impact of Generation X, Y, Z and Lifestyle in Selecting Preference Retail Mediated by Brand Image Variable / S. Setiasih, T. Soemartono // International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. – 2017. – Vol. 10, №8. – Pp. 137-154.

244. Sheth, J.N. A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. / J.N. Sheth // Journal of Marketing Research. –1968. – Vol. 5№4. – Pp. 395-404.

245. Sheth, J. N. The theory of multidimensional brand loyalty / J. N. Sheth, K. W. Park // Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research. – 1974. – Vol. 1. – Pp. 449-459.

246. Siagian, H. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop / H. Siagian, E. Cahyono // Jurnal Manajemen Pemasaran. –2014. – Vol. 8 (2). – Pp.55-61.

247. Sox, C.B. Identifying best practices, opportunities and barriers in meeting planning for Generation Y/ C.B. Sox, S.F. Kline, T.B. Crews // International Journal of Hospitality Management. –2014. – № 36 (1). – Pp. 244-254.

248. Sparks, B. "Guest History: Is It Being Utilized?" / B. Sparks// International Journal of Contemporary Hospitality Management – 1993. – Vol. 5(1). – Pp. 22-27.

249. Srinivasan, S.S. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. / S.S. Srinivasan, R.E. Anderson, K. Ponnarolu // *Journal of Retailing*. – 2002. – №78. – Pp. 41-50.

250. Storbacka, K. Managing customer relationships for profit / K. Storbacka, T. Strandvik, C. Gronroos // *International Journal of Service Industry Management*. – 1994. – Vol. 5, №5. – Pp. 21-28.

251. Stouthuysen, K. Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience / K. Stouthuysen, I. Teunis, E. Reusen, H. Slabbinck // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2018. – №27. – Pp. 23–38.

252. Sudhahar, J.C. Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment / J.C. Sudhahar, D.Israel, P. Albert, M. Selvam // *American Journal of Applied Sciences*. – 2006. – №. 3. – Pp. 1814-1818.

253. Szűts, I. Customer Loyalty Problems in Retail Banking / I. Szűts, T. Zsolt // *Proceedings-6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2008)*, Budapest, Hungary, May 30-31, 2008. – Pp. 355-361.

254. Tran, V.T. Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam./ V.T. Tran, N.P. Nguyen, P.T.K. Tran, T.N. Tran, T.T. P. Huynh // *Tourism Review*. – 2019. – Vol. 70, №3. – Pp. 704–720.

255. Toufaily, E. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive metaanalysis of the empirical literature and proposal of an integrative model/ E. Toufaily, L. Ricard, J. Perrien // *Journal of Business Research*. – 2013. – Vol. 66, № 9. – Pp. 1436–1447.

256. US consumer sentiment and behaviors during the coronavirus crisis // McKinsey & Company : сайт. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (дата обращения: 16.12.2022)

257. Valvi, C. A. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework / A.Valvi, K. Fragkos // *Electronic Commerce Research*. – 2012. – № 12(3). – Pp. 331-378.

258. Warhaftig, W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance / W. Warhaftig. – London, 1998. – 144 p.

259. Watson, G.F. Building, measuring, and profiting from customer loyalty / G.F. Watson, J.T. Beck, C.M. Henderson, R.W. Palmatier // Journal of the Academy of Marketing Science –2015. – Vol. 43 № 6. – Pp. 790-825.

260. Worthington, S. A tridimensional approach for auditing brand loyalty/ S. Worthington, R. Russell-Bennett, C. Hartel // Journal of Brand Management. – 2009. – Vol. 17(4). – Pp. 243-253.

261. Zeithaml, V.A. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition / V.A. Zeithaml, M.J. Bitner – Boston: McGraw-Hill, 2000. – 656 p.

262. Zhang, X. A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. / X. Zhang // Journal of Organizational and End User Computing. – 2009. – №21(2). – Pp. 44-66.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Теоретический базис управления потребительской лояльностью

Таблица А.1 - Обзор понятий лояльностью

Год	Авторы	Понятие	Ключевой акцент
1923	Коупленд М. [193]	Потребитель, лояльный бренду, — это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев	покупка товара
1968	Шет Дж. Н. [244]	считал лояльность к бренду функцией относительной частоты покупок бренда в ситуациях, не зависящих от времени, и функцией относительной частоты и модели покупок в ситуациях, зависящих от времени	функция, характеризующая частоту покупок
1971	Джейкоби Дж., [212]	лояльность к бренду – это 1) предвзятая (т.е. неслучайная) 2) поведенческая реакция (т.е. покупка), 3) выраженная во времени, 4) какой-либо единицей принятия решений, 5) по отношению к одному или нескольким альтернативным брендам из совокупности. набор таких брендов и 6) является функцией психологических (принятия решений, оценочных) процессов.	поведенческая реакция принятия решений
1973	Ньюман Дж., Вирбел Р. [225]	Намерение повторить покупку определенного бренда, не рассматривая покупку какого-либо другого доступного бренда	намерение повторной покупки
1973	Фрай Дж., Шоу Д., Хэлинг фон Ланценауэр К., Сесил Д. [206]	Лояльность можно измерить, отслеживая счета клиентов за определенный период времени и отмечая степень непрерывности потребления.	непрерывность потребления
1974	Шет Дж. Н., Парк К. Ван [245]	Лояльность к бренду – это положительно предвзятая эмоциональная, оценочная и / или поведенческая тенденция реагирования на фирменную, маркированную или оцениваемую альтернативу или выбор человека в его качестве пользователя, лица, принимающего выбор, и / или агента по закупкам	положительная эмоциональная поведенческая реакция
1978	Джейкоби Дж., Р. Честнат [213, с. 11]	лояльность к бренду определялась как «поведенческая реакция, выражаемая с течением времени некоторой единицей, принимающей решения, в отношении одного или нескольких альтернативных брендов из набора таких брендов и являющаяся функцией психологических процессов	поведенческая реакция к бренду

Продолжение таблицы А.1

Год	Авторы	Понятие	Ключевой акцент
1985	Буш П., Хьюстон М. [190]	Лояльность рассматривается как схема предпочтения одной марки при каждой покупке продукта	предпочтение марки продукта
1991	Аакер Д. [175]	Мера приверженности потребителя к бренду	приверженность к бренду
1993	Спарк Б. [248, с. 22]	«...лояльность – это не просто функция прошлого поведения, а более сложная концепция, которая подразумевает приверженность, а не просто повторяющееся поведение»	приверженность к бренду
1994	Дик А., Басу К. [201]	Функция отношения, проявляющегося в поведении	отношение к бренду
1996	Гриффин Д. [209]	Лояльный потребитель – это потребитель, который: 1) осуществляет повторные покупки бренда, по отношению к которому оценивается лояльность; 2) осуществляет покупки в рамках представленного ассортимента продукции и услуг бренда; 3) рекомендует бренд; 4) демонстрирует иммунитет в отношении всех остальных конкурентов (то есть фактически не имеет намерения переключаться на другой бренд).	повторные покупки, приверженность к бренду
1996	Гремлер Д., Браун С. [208]	Это степень, по которой потребитель осуществляет повторные покупки, имеет позитивное отношение к поставщику и, когда возникает потребность в услугах, рассматривает только одного (того самого) поставщика [11].	повторные покупки
1997	Андреассен Т.В., Лансенг Э. [180]	Намеренное поведение по отношению к услуге или компании.	намеренное поведение
1997	Оливер Р.Л. [228]	лояльность к бренду – глубоко укоренившееся обязательство постоянно покупать или повторно покровительствовать предпочтительному продукту / услуге в будущем, тем самым вызывая повторные покупки одного и того же бренда или одной и той же группы брендов, несмотря на ситуационные влияния и маркетинговые усилия, которые могут потенциально вызвать переключение поведения	повторные покупки
1998	Боуэн, Д. [187]	Лояльность клиентов... измеряет вероятность того, что клиент вернется, а также насколько он готов выполнять партнерские действия, начиная с рекомендаций друзьям	вероятность возврата клиента

Продолжение таблицы А.1

Год	Авторы	Понятие	Ключевой акцент
1998	Вархафтиг У. [258, с.51]	лояльность подразумевает взаимодействие – долгосрочные отношения потребителя с компанией	долгосрочные отношения
2000	Хофмейр Дж. [211]	Устойчивая поведенческая реакция покупателя по отношению к определенному бренду, возникшая в результате психологического процесса оценки	устойчивая поведенческая реакция
2000	Ганеш Дж. [207, с. 83]	Активный аспект лояльности можно определить, как проактивное поведение или поведенческие намерения, которые требуют сознательных и целенаправленных усилий. Пассивное измерение описывает реактивное поведение или поведенческие намерения, такие как чувствительность к изменениям цен»	проактивное поведение или поведенческие намерения
2002	Лопатинская И.В. [107]	Лояльность - это устойчивое предпочтение, отдаваемое продуктам компании в сравнении с конкурентами, характеризующееся совершением повторных покупок	устойчивое предпочтение
2002	Цысарь, А.В. [163, с.57]	Степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов - таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X	нечувствительность к действиям конкурентов
2003	Андреев А. Г. [10, с.16]	Лояльность — это решение потребителя о регулярном приобретении продуктов одного бренда, выражающееся через поведение, т.е. повторная покупка товара.	повторная покупка товара
2003	Добровидова М.А [53, с.49]	под лояльностью также подразумевается положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, ее продуктов и услуг, персонала, имиджа, торговых марок, логотипа и т.д.»	положительное отношение потребителя
2003	Ф. Райжельд [238]	лояльность – это прежде всего повторные покупки, частота этих покупок, величина, денежное выражение.	повторная покупка товара
2003	Статт Д. [150, с. 42]	Лояльность – устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени, приобретенная предрасположенность реагировать на определенные явления определенным образом	устойчивая реакция

Продолжение таблицы А.1

Год	Авторы	Понятие	Ключевой акцент
2004	М. Лауфер [219]	Определенная деятельность потребителей, которые покупают бренд и рекомендуют его другим на повторяющейся основе	покупка и рекомендация бренда
2005	Брэнди Дж., Хайден Х., Ривз К. [188]	«Лояльность – это настоящая эмоциональная привязанность, которая возникает, когда клиенты ценят ценность вашего продукта или услуги, а также то, как вы их доставляете»	эмоциональная привязанность
2006	Купчинаус, Е.С. [102]	Это характеристика отношения потребителя к бренду, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой - в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами	эмоциональное восприятие бренда и сравнение его с конкурентами
2007	Блэкуэлл Р., Миниард П. и Энджел Дж. [24]	Лояльность – удовлетворенность потребителей после покупки, в случае удачного взаимодействия клиента и продавца, когда процесс соответствует их представлениям или оказывается намного лучше	удовлетворенность потребителей
2007	Дымшиц М.Н. [56, с.11]	Лояльность рассматривается как выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания (магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т.д.) при повторном походе за покупками	повторная покупка
2008	Росситер Дж. Р., Перси Л. [136]	регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении	регулярное приобретение
2008	Сюц И., Тот Ж. [253]	лояльность клиентов – это демонстрация покупателем верной приверженности учреждению или продавцу, несмотря на случайные ошибки или безразличное обслуживание	приверженность потребителя
2009	Рысев Н.Ю. [139, с.60]	Одна из основ лояльности - позитивный опыт, полученный потребителем в процессе покупки или потребления определенного продукта или услуги.	позитивный опыт
2010	Хойер Д. [161, с. 54]	Потребительская лояльность — это возникающее по отношению к вам чувство, побуждающее людей отдавать свои деньги именно за ваши товары или услуги. Такое же чувство вызывает у них желание рекомендовать именно вас своим друзьям и знакомым	желание приобретать товар и рекомендовать его

Окончание таблицы А.1

Год	Авторы	Понятие	Ключевой акцент
2014	Шальнова О.А., Зинцова М.В. и Ребрикова Н.В. [164]	потребительская лояльность розничному торговому предприятию - это устойчивые потребительские предпочтения магазину как лучшему месту совершения покупок, формируемые на основе двух групп факторов: определяющих и дополняющих	устойчивое потребительское предпочтения
2014	Кукукина И.Г. [101, с. 63]	потребительская лояльность с позиции рыночных возможностей представляет собой не критичное, положительное восприятие компании и производимых ею товаров или услуг, подкрепленное позитивным опытом взаимодействия в процессе покупки или потребления продукции, или услуг, а также желание рекомендовать данную компанию родственникам, друзьям, знакомым	положительное восприятие компании
2015	Уотсон Г.Ф., Бек Дж.Т., Хендерсон К.М., Палматье Р.В. [259]	совокупность взглядов, связанных с рядом покупательских моделей поведения, которые систематически отдают предпочтение одному предприятию перед конкурирующими предприятиями	предпочтение перед конкурентами
2018	Устюжанина Е.В., Мошкарин М.В. [157]	Лояльность – это положительное восприятие компании или ее продукции конкретными контрагентами, которое понуждает их к поддержанию и развитию отношений с данной компанией и ослабляет воздействие на их поведение альтернативных возможностей выбора.	развитие долгосрочных отношений
2019	Ф. Котлер [96]	Преимущество потребителя, которое формируется вследствие олицетворения чувств, эмоций, мыслей относительно организации и услуг.	предпочтения потребителя

Таблица А.2 – Обзор подходов к анализу уровня лояльности

Подход	Автор	Сущность подхода
Метод «SERVQUAL» [121]	Парасураман А., Берри Л., Зайтамл В. (1985)	анкета, включающая 22 пары вопросов по шкале Лайкерта Р. в соответствии с пятью основными параметрами качества услуг, к которым были отнесены: надежность (reliability), отзывчивость (responsiveness), убедительность (assurance), сочувствие (empathy), осязаемость (tangibles).
Модель «лестницы лояльности клиента» [230]	Пэйн А. (1994 г.)	градация уровней лояльности, в зависимости от степени их аффективной лояльности («адвокаты» и «союзники» бренда) и поведенческой лояльности («сторонники» и «клиенты»)
«Инструмент психологической приверженности» (PCI) [235]	Притчард, М.П., Хавитц, М.Е. и Ховард, Д.Р. (1999 г.)	измерение лояльности на основе таких элементов, как: сложность доступной информации, выбор, вовлеченность, сопротивление изменениям и лояльное поведение
Конверсионная модель (Conversion Model TM), [211, с. 22-25]	Дж. Хофмейра и Б. Райса (2001 г.)	оценка следующих показателей лояльности: удовлетворенность торговой маркой, отношение потребителя к альтернативным предложениям, важность выбора бренда, степень неуверенности или двойственности отношения
Чистые показатели лояльности [242]	Рандл-Тиль С. (2003 г.)	Оценка лояльности осуществляется по показателям: установочная лояльность (чувство привязанности к объекту), сопротивление конкурирующим предложениям (не стремление к привлекательности альтернативных предложений), поведенческое намерение (развитие отношения к покупке), склонность к лояльности (меньше шансов совершить покупку, т.е. склонность к покупке). статья лояльным), жалобное поведение (выразить недовольство), поведенческая лояльность (измеримое поведение повторных покупок).
Комплексная методика исследования потребительской лояльности [109]	Лунева Е.А., Горбунова А.В. (2006 г.)	Комплексная методика предполагает оценку эффективности существующей программы лояльности в компании и принятие решения о ее дальнейшей работе, оценку лояльности клиентов компании, оценку эффективности существующей программы лояльности в компании после исследования, сегментацию клиентов, разработку новой программы лояльности, оценку эффективности разработанной программы

Продолжение таблицы А.2

Подход	Автор	Сущность подхода
Комплексный показатель лояльности [100]	Кузнецова Л.В., Брусенцова Л.С. (2012 г.)	Комплексный показатель «лояльность» оценивается по двум направлениям: 1) ожидаемые покупки, определяемые на базе оценок трех показателей: намерений повторных покупок, желания дальнейших контактов, готовности продолжать отношения; 2) экстраполяция лояльности с помощью RFM-подхода
Индекс потребительской лояльности (NPS) [132]	Райхельд Ф.Ф. (2013 г.)	анализ вероятности намерений потребителя рекомендовать продукт/компанию своему окружению. NPS = Промоутеры(Поклонники) бренда (%) – Критики (%).
Многокритериальная модель анализа лояльности клиентов [46]	Гусева А.И., Матросова Е.В., Тихомирова А.Н., Матросов Н.Н. (2020 г.)	изучение мнений различных групп потребителей (идеальные клиенты, позитивно настроенные клиенты, негативно настроенные клиенты, клиенты с полным отрицанием) в зависимости от таких критериев, как соответствие товара и сервиса ожиданиям клиента; качество товара; качество сервиса. С использованием теории нечетких множеств рассчитывается общая лояльности
Net Promoter Score (NPS) [181]	С. Бэре, М. О'Двайер, Л. О'Мэлли (2022 г.)	Использование индекса потребительской лояльности (NPS) для прогнозирования роста продаж

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для изучения отношения потребителей к покупкам товаров в интернет-магазинах

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.
 - до 20 лет
 - 21 – 42 лет
 - 42 – 60 лет
 - старше 55 лет
2. Ваш пол.
 - женский
 - мужской
3. Укажите, пожалуйста, Ваше образование?
 - среднее (полное) общее образование
 - среднее профессиональное образование
 - незаконченное высшее образование
 - высшее образование
4. Укажите, пожалуйста, Ваш статус занятости?
 - работаю
 - учусь
 - работаю и учусь
 - временно не работаю
 - занимаюсь хозяйством
5. Укажите, пожалуйста, размер Вашего дохода в месяц?
 - До 25000 руб.
 - 25000 – 50000 руб.
 - 50000 и выше.
6. Укажите, пожалуйста, Ваш семейный статус?
 - замужем/женат/гражданский брак
 - незамужем/неженат
7. Совершаете ли Вы покупки в интернет-магазинах?
 - да
 - нет
8. Укажите одну наиболее значимую причину отказа от приобретения товаров в интернет-магазинах (для покупателей, не совершающих покупки в Интернет).
 - проблемы технического характера, связанные с работой сети интернет
 - возможные нарушения сроков и условий поставки товаров
 - негативный опыт покупки товаров в интернет-магазине
 - возможные проблемы с возвратом товара
 - отсутствие доверия к интернет-магазину
 - риск разглашения конфиденциальной информации
 - отсутствие возможности непосредственного осмотра товара

Далее опрос проводится в отношении респондентов, совершающих покупки в Интернет

9. Укажите приоритетные источники информации о товарах или услугах
- поиск информации в сети интернет
 - осмотр в розничных магазинах
 - традиционные рекламные материалы
 - рекомендации знакомых и друзей
 - обзоры в сети интернет
 - социальные сети
 - отзывы о товаре, видеоролики
10. Укажите факторы доверия к источникам информации
- реклама с эмоциональным контекстом
 - реклама с рациональным контекстом
 - реклама со знаменитостями (селебрити)
 - лидеры мнений
11. Укажите приоритетные для использования социальные сети
- Facebook
 - YouTube
 - ВКонтакте
 - Одноклассники
 - Telegram
 - WhatsApp
 - Instagram
 - TikTok
12. Укажите наиболее значимые для Вас факторы лояльности
- более низкие цены
 - скидки, бонусы
 - программы лояльности
 - положительные отзывы клиентов
 - наличие известных брендов в ассортименте
 - подробная информация о товаре
 - условия доставки
 - навигация сайта
13. Укажите значимые для Вас факторы удобства приобретения товаров в Интернет
- экономия времени
 - удобная навигация сайта
 - возможность выбора
 - полнота представленной информации
 - четкие инструкции
 - круглосуточная доступность
 - скорость оформления заказа
 - быстрая и удобная доставка
 - наличие мобильного приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты анкетирования потребителей

Таблица В.1 – Описание выборки исследования

Критерий выборки	Характеристики выборки	Количество респондентов, чел.	Доля в общем количестве, %
Пол	Мужской	450	34,9
	Женский	575	65,1
Возраст	До 20-ти лет	302	29,5
	20 – 42 лет	383	37,4
	42 – 60 лет	340	33,1
Образование	Среднее (полное) общее образование	189	18,4
	Среднее профессиональное образование	285	27,8
	Незаконченное высшее образование	251	24,5
	Высшее образование	300	29,3
Статус занятости	Работаю	397	38,7
	Учусь	282	27,5
	Работаю и учусь	257	25,1
	Временно не работаю	25	2,4
	Занимаюсь хозяйством	65	6,3
Уровень дохода	До 25000 руб.	241	23,5
	От 25000 до 50000 руб.	517	50,4
	Выше 50000 руб.	267	26,0
Семейный статус	Замужем/женат/гражданский брак	418	40,78
	Незамужем/неженат	607	59,22

Таблица В.2 – Распределение респондентов по половому признаку

Половой признак	поколение «X»		поколение «Y»		поколение «Z»		ИТОГО	
	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %
мужчины	150	44,12	167	43,60	133	44,04	450	34,9
женщины	191	56,18	216	56,40	168	55,63	575	65,1
Итого	340	100	383	100	302	100	1025	100

Таблица В.3 – Распределение ответов по совершаемости покупок товаров в интернете?

Варианты ответы	поколение «X»		поколение «Y»		поколение «Z»		ИТОГО	
	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %
да	264	77,6	342	89,3	296	98,0	902	88,0
нет	76	22,4	41	10,7	6	2,0	123	12,0
Итого	340	100	383	100	302	100	1025	100

Таблица В.4 – Распределение ответов респондентов в соответствии с причинами, по которым они не покупают товары в Интернет-магазинах

Варианты ответы	поколение «X»		поколение «Y»		поколение «Z»		ИТОГО	
	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %
Проблемы технического характера, связанные с работой сети Интернет	5	6,2	2	12,3	0	0	7	5,69
Возможные нарушения сроков и условий поставки товаров	10	12,9	2	3,7	0	0	12	9,76
Негативный опыт покупки товаров в интернет-магазине	3	3,8	3	7	4	66,7	10	8,13
Возможные проблемы с возвратом товара	14	17,9	6	14,9	0	0	20	16,26
Отсутствие доверия к интернет-магазинам	18	23,8	8	14,4	0	0	26	21,14
Риск разглашения конфиденциальной информации	14	18,5	9	22,2	2	33,3	25	20,33
Отсутствие возможности непосредственного осмотра товара	13	16,8	10	25,6	0	0	23	18,70
Итого	76	100	41	100	6	100	123	100,00

Таблица В.5 – Распределение ответов респондентов в соответствии с приоритетными источниками информации о товарах и услугах

Варианты ответы	поколение «X»		поколение «Y»		поколение «Z»		ИТОГО	
	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %
Поиск информации в сети Интернет	57	21,6	60	17,6	44	14,9	161	17,9
Осмотр в розничных магазинах	46	17,4	44	12,9	30	10,1	120	13,3
Традиционные рекламные материалы	40	15,2	40	11,8	27	9,1	107	11,9
Рекомендации знакомых и друзей	37	14,0	45	13,2	35	11,8	117	13,0
Обзоры в сети интернет	31	11,7	44	12,9	36	12,2	111	12,3
Социальные сети	38	14,4	57	16,7	56	18,9	151	16,7
Отзывы о товаре, видеоролики	15	5,7	51	14,9	68	23,0	134	14,9
Итого	264	100,0	342	100	296	100	902	100

Таблица В.6 – Распределение ответов респондентов в соответствии с приоритетными факторами доверия к источникам информации

Варианты ответы	поколение «X»		поколение «Y»		поколение «Z»		ИТОГО	
	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %
Реклама с эмоциональным контекстом	68	25,7	124	36,2	65	21,8	256	28,4
Реклама с рациональным контекстом	86	32,4	82	24,1	61	20,5	229	25,3
Реклама со знаменитостями (селебрити)	40	15,2	63	18,4	78	26,3	181	20,1
Лидеры мнений	70	26,7	73	21,3	93	31,4	236	26,2
Итого	264	100,0	342	100	296	100	902	100

Таблица В.6 – Распределение ответов респондентов в соответствии с приоритетными факторами доверия к источникам информации

Варианты ответы	поколение «X»		поколение «Y»		поколение «Z»		ИТОГО	
	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %
Facebook	36	13,5	52	15,1	34	11,4	121	13,4
YouTube	12	4,5	37	10,7	53	17,8	101	11,2
ВКонтакте	73	27,7	82	24	42	14,3	198	21,9
Одноклассники	55	20,9	22	6,3	8	2,7	85	9,4
Telegram	69	26	96	28	54	18,4	219	24,3
WhatsApp	9	3,4	21	6	16	5,5	46	5,1
Instagram	7	2,8	18	5,2	51	17,3	76	8,5
TikTok	3	1,2	16	4,7	37	12,6	57	6,3
Итого	264	100,0	342	100	296	100	902	100

Таблица В.7 – Распределение ответов респондентов в соответствии с приоритетными факторами лояльности потребителей к Интернет-магазинам

Варианты ответы	поколение «X»		поколение «Y»		поколение «Z»		ИТОГО	
	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %
Более низкие цены	45	17,0	49	14,3	34	11,5	128	14,2
Скидки, бонусы	53	20,1	43	12,6	43	14,5	139	15,4
Программы лояльности	18	6,8	57	16,7	46	15,5	121	13,4
Положительные отзывы клиентов	35	13,3	43	12,6	36	12,2	114	12,6
Наличие известных брендов в ассортименте	42	15,9	48	14,0	55	18,6	145	16,1
Подробная информация о товаре	21	8,0	37	10,8	33	11,1	91	10,1
Условия доставки	23	8,7	33	9,6	19	6,4	75	8,3
Навигация сайта	27	10,2	32	9,4	30	10,1	89	9,9
Итого	264	100,0	342	100	296	100	902	100

Таблица В.8 – Распределение ответов респондентов в соответствии с приоритетными факторами лояльности удобства приобретения товаров в интернет-магазинах

Варианты ответы	поколение «X»		поколение «Y»		поколение «Z»		ИТОГО	
	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %	чел.	уд.вес. %
Экономия времени	27	10,1	66	19,4	20	6,8	113	12,5
Удобная навигация сайта	31	11,6	58	17,1	34	11,4	123	13,6
Возможность выбора	51	19,4	45	13,3	22	7,6	119	13,2
Полнота представленной информации	46	17,3	31	9,1	21	7,2	98	10,9
Четкие инструкции	43	16,2	20	5,8	25	8,3	87	9,7
Круглосуточная доступность	19	7,2	32	9,3	54	18,2	105	11,6
Скорость оформления заказа	22	8,2	57	16,7	28	9,4	107	11,8
Быстрая и удобная доставка	20	7,4	12	3,6	45	15,3	77	8,6
Наличие мобильного приложения	7	2,6	19	5,7	47	15,8	73	8,1
Итого	264	100,0	342	100	296	100	902	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Характеристика сайтов интернет-магазинов

Наименование	Ассортимент	Акции	Доставка	Гарантия	Бонусы	Услуги
	<ul style="list-style-type: none"> - крупная бытовая техника; - климатическая техника; - мелкая бытовая техника; - телевизоры, аудио и видео; - ноутбуки, компьютерная техника; - вспомогательная техника; - посуда и аксессуары 	<ul style="list-style-type: none"> - распродажа отдельных товарных единиц; - сезонные распродажи отдельных товаров (скидки до 20%); - гарантия самой низкой цены (если покупатель нашел более дешевый товар, ему предоставляется скидка на выбранный товар) - скидки на отдельные виды товаров 	<ul style="list-style-type: none"> - самовывоз из Донецка, Макеевки, Харцызска, Снежного и Луганска; - бесплатная курьерская доставка при сумме заказа свыше 15000 тыс.руб. в 14 городов ДНР (список на сайте) в определенные дни, в другие города стоимость доставки – уточнять у консультантов. - доставка 1-3 дня 	<ul style="list-style-type: none"> - ремонт или замена запчастей осуществляется на протяжении всего гарантийного срока. - гарантийное обслуживание производится при наличии гарантийного талона и чека ТЕХНО-МАКС+. 	<ul style="list-style-type: none"> - бонусная карта – бонусы начисляются от 1 до 10% (1 бонус= 1руб.) с каждой покупки, карта выдается бесплатно и действует бессрочно. Потратить бонусы можно на последующие покупки погасив 50% стоимости товара. 	<ul style="list-style-type: none"> - монтаж телевизоров; - перенавес дверей холодильника; - сервисное обслуживание; - установка водонагревателя; - установка стиральной, посудомоечной машин; - установка кондиционеров; - установка электроплит.
	<ul style="list-style-type: none"> - телевизоры; - смартфоны и гаджеты; - компьютерная техника; - техника для дома; - техника для кухни; - красота и здоровье; - инструменты; - детские товары. 	<ul style="list-style-type: none"> - скидки на определенные товары 	<ul style="list-style-type: none"> - самовывоз из Шахтерска, Харцызска - курьерская доставка при сумме заказа свыше 5000 тыс.руб. бесплатно по Донецку, если сумма меньше 5000 тыс. руб. стоимость 150 руб. За пределами Донецка 30 р./км - доставка 1-3 дня 	<ul style="list-style-type: none"> - в описании товаров указывается предоставляет ли производитель гарантию и на какой срок - в среднем гарантийный срок составляет от 2-х недель до 12 месяцев 	Нет информации	Нет информации

Продолжение приложения Г

Наименование	Ассортимент	Акции	Доставка	Гарантия	Бонусы	Услуги
	<ul style="list-style-type: none"> - смартфоны, планшеты; -компьютерная техника; -телевизоры и цифровое ТВ; -мелкая кухонная техника; -техника для дома; - климатическая техника; - крупная кухонная техника; -стиральные машины и аксессуары; - холодильное оборудование; - аудиотехника; - красота и здоровье; - посуда; - встраиваемая техника; -кабели и переходники; -электроника. 	<ul style="list-style-type: none"> - в подборке нет товаров 	<ul style="list-style-type: none"> - самовывоз из Донецка, Макеевки, Горловки, Енакиево. - курьерская доставка при сумме заказа свыше 5000 тыс.руб. бесплатно, если сумма меньше 5000 тыс. руб. стоимость 150 руб. за пределами Донецка 30 руб./км -доставка 1-3 дня 	<p>срок гарантии зависит от сервисной политики производителя, в основном это от 2х до недель до 12 месяцев.</p>	<p>бонусная карта - при первой покупке товаров на сумму до 75000 руб. покупатель получает бонусы в размере 3% от суммы покупки. Если сумма покупок составляет 75001-100000 руб., то бонусы составят 5% от этой суммы. При покупке на сумму 100001 руб. будут начислены бонусы в размере 7% от суммы покупки.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -ремонт техники; -установка и демонтаж; -обслуживание любой бытовой техники которая этого требует
	<ul style="list-style-type: none"> -крупная бытовая техника; -техника для кухни; - смартфоны и гаджеты; -ноутбуки, планшеты, эл.книги; 	<ul style="list-style-type: none"> - 4% на отдельные товары; -бонусы; -подарки 	<ul style="list-style-type: none"> - самовывоз – Донецк; -курьерская доставка в Донецке, Макеевке бесплатно при покупке товара на 2000 тыс. руб. если сумма ниже, 	<ul style="list-style-type: none"> - период гарантии на технику 3-36 месяцев (сроки гарантии указаны в карточках товара) 	<p>-бонусные карты: с номиналом 300 руб. и 2000 тыс.руб. (1 бонус = 1 руб.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -установка windows и базовых программ - установка эл. Накопительного водонагревателя; -подключение посудомойной машины;

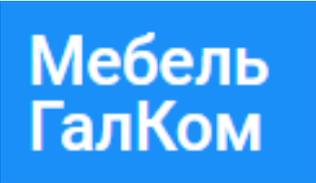
Продолжение приложения Г

Наименование	Ассортимент	Акции	Доставка	Гарантия	Бонусы	Услуги
	<ul style="list-style-type: none"> - техника для дома; -электроинструменты -хозяйственные товары; - климатическая техника; - компьютерная периферия; -комплектующие для ПК; -персональный уход; -товары для детей и развлечений 		<ul style="list-style-type: none"> сумму доставки рассчитывает оператор; - доставка 6-24 часа; - почта Донбасса - стоимость 100 руб. по всем городам ДНР 			<ul style="list-style-type: none"> -экспресс сборка ПК, апгрейд; -базовая настройка планшета и пакет приложений; -сервисный центр партнер; - установка и чистка кондиционеров
	<ul style="list-style-type: none"> -бытовая техника для дома и кухни; -телевизоры и крепления; -красота и здоровье; - климатическая техника; -компьютерная техника; - очистка воды; -посуда; -электроинструмент и оборудование 	<ul style="list-style-type: none"> -Промо-акции; - скидки ко дню рождения от 2% до 10% 	<ul style="list-style-type: none"> - самовывоз Донецк, Макеевка - бесплатная курьерская доставка при сумме заказа свыше 5000 руб. в 46 городов ДНР (список на сайте) в определенные дни. В остальные города – доставка 18 руб./км от ближайшего населенного пункта из списка Доставка 1-2 дня 	<ul style="list-style-type: none"> собственная гарантийная сервисная служба 	<ul style="list-style-type: none"> Бонусные баллы 	<ul style="list-style-type: none"> Нет информации

Продолжение приложения Г

Наименование	Ассортимент	Акции	Доставка	Гарантия	Бонусы	Услуги
	<ul style="list-style-type: none"> -мягкая мебель; -корпусная мебель; -дом и офис; -аксессуары; -ткани; -матрасы; -IKEA; -текстиль; -другие товары 	<ul style="list-style-type: none"> - скидки на определенные товары 	<p>СОТА» выполняет доставку товара своей собственной Службой доставки.</p> <p>Доставка осуществляется в будние дни.</p>	<p>Бесплатное обслуживание (ремонт мебели) предоставляется в течение гарантийного срока эксплуатации мебели при соблюдении условий транспортировки, эксплуатации и рекомендаций по уходу за мебелью.</p> <p>Гарантийный срок составляет 12 месяцев со дня передачи покупателю.</p>	<p>Нет информации</p>	<p>В услугу входит: - доставка товара на адрес клиента, -подъем на этаж и сборка изделия.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -игрушки и игры; -хобби и творчество; -детский транспорт; -детская комната; -товары для новорожденных; -школьные принадлежности; -спорт и отдых; -коляски; -автокресла; -без категории 	<ul style="list-style-type: none"> Скидки месяца на определенные товары; Супер цена 	<ul style="list-style-type: none"> Самовывоз; Один раз в неделю доставка в пункт выдачи 	<p>Нет информации</p>	<p>Нет информации</p>	<p>Нет информации</p>

Окончание приложения Г

Наименование	Ассортимент	Акции	Доставка	Гарантия	Бонусы	Услуги
	<ul style="list-style-type: none"> - тренажеры - велосипеды - футбол - единоборства - массажные кресла - батуты - бассейны - туризм - салборды - турники и комплексы - детское оборудование - теннисные столы - бильярдные столы 	От 5% до 20% на отдельные виды товаров	<p>Доставка по Горловке и Донецку осуществляется курьером. Стоимость доставки рассчитывается индивидуально и зависит от района города.</p> <p>Доставка по ДНР и ЛНР осуществляется с помощью почтово – курьерских служб. Стоимость доставки рассчитывается по тарифам перевозчика.</p>	Нет информации	Нет информации	Нет информации
	<ul style="list-style-type: none"> - мягкая мебель - мебель для гостиной - мебель для детской - мебель для спален - матрасы - прихожие - шкафе-купе - комоды и тумбочки - мебель для кухни - столы и стулья - мебель для офиса 	Скидки на отдельные виды товаров от 12% до 16%	<p>Доставка мебели при условии ее наличия на складе осуществляется в течении 2-х дней,.</p> <p>Доставка осуществляется до подъезда. Стоимость доставки по Донецку: 80 рубл за км. Возможен самовывоз с магазина.</p>	Нет информации	Нет информации	Занос и сборка мебели

Приложения

Анализ сайта

Подробнее



Поддержка

Отзывы

dnr-market.ru

ПОКАЗАТЬ

■ ОРГАНИЧЕСКИЙ ПОИСК

4.0K ПЕРЕХОДОВ В МЕСЯЦ

Ключевых запросов	1.5K
Эффективных показов	2.2K

■ КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

0 ПЕРЕХОДОВ В МЕСЯЦ

Ключевых запросов	0
Эффективных показов	0

■ ВНЕШНИЕ ССЫЛКИ

152 ССЫЛОК

Ссылается доменов	10
Ссылается IP	10
Megaindex TrustRank	0
Megaindex LinkRank	9.83

MI DOMAIN RANK 14

■ ИНДЕКС САЙТА

3.9K СТРАНИЦ В ИНДЕКСЕ MI

Поддоменов	1
Зеркал	0

Прогноз по увеличению поискового трафика

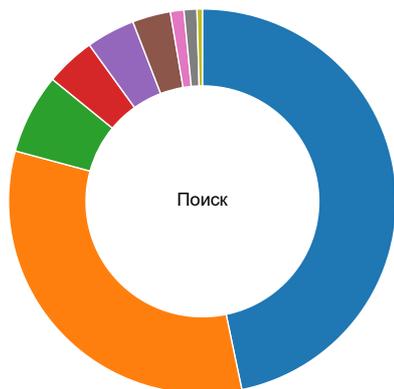
до 1000% +

Потенциальный трафик

262.7K

Подробнее

ВИДИМОСТЬ



Поиск

- Яндекс Москва (42.67 %)
- Google Москва (29.65 %)
- Яндекс Санкт-Петербург (6.13 %)
- Google Санкт-Петербург (3.80 %)
- Google Киев (3.71 %)
- Яндекс Киев (2.91 %)
- Яндекс Минск (1.03 %)
- Яндекс Астана (0.98 %)
- Другие (9.12%)

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА по SimilarWeb



Популярные ключевые слова 1543

Ключевых запросов	Показов в месяц	eff_volume	Доля, %
купить телефон в донецке	360	286	12.79
купить ноутбук в донецке	195	166	7.42
интернет-магазин донецк	149	149	6.66
купить инструмент в донецке	204	122	5.46
купить телевизор в донецке	178	92	4.11

смотреть все

Платные объявления 0

Ключевых запросов	Показов в месяц	Трафик в сутки	Доля, %
Смотреть все			

ВХОДЯЩИЕ ССЫЛКИ

ТИПЫ ОБРАТНЫХ ССЫЛОК

ССЫЛАЮЩИЕСЯ ДОМЕНЫ

Приложения Видимость сайта Подробнее  Поддержка Отзывы

dnr-market.ru

Все URL сайта

Москва
Яндекс Органика

▼ ПРИМЕНИТЬ

ТОП-РЕГИОНЫ:

Москва 954 Яндекс Органика Москва 663 Google Органика Санкт-Петербург 137 Яндекс Органика Санкт-Петербург 85 Google Органика Киев 83 Яндекс Органика Киев 65 Яндекс Органика Минск 23 Яндекс Органика

■ ЭФФЕКТИВНЫЕ ПОКАЗЫ

954 ПОКАЗОВ В МЕСЯЦ

■ ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ

315 В ТОП-50

124 в топ-5 189 в топ-10 315 в топ-20

■ ОЦЕНОЧНЫЙ ТРАФИК

1К ПОСЕТИТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ

ЗАПРОСЫ И ИЗМЕНЕНИЯ ЗА МЕСЯЦ

#	Запрос	Позиция	URL	Комм. сайтов	Запросов в месяц	Эфф.  показов
1	купить телефон в донецке	1 ⁺⁴	/catalog/smartfon	N/A	104	104
2	купить ноутбук в донецке	2 ⁺³	/catalog/noutbuki	N/A	77	77
3	купить инструмент в донецке	9 ⁺²	/catalog/elektroin	N/A	102	51
4	интернет-магазин донецк	1	/catalog/smartfon	N/A	49	49
5	купить смартфон в донецке	1 ⁺³	/catalog/smartfon	N/A	38	38
6	Лимит					

Измените тариф, чтобы посмотреть ещё 313 строк

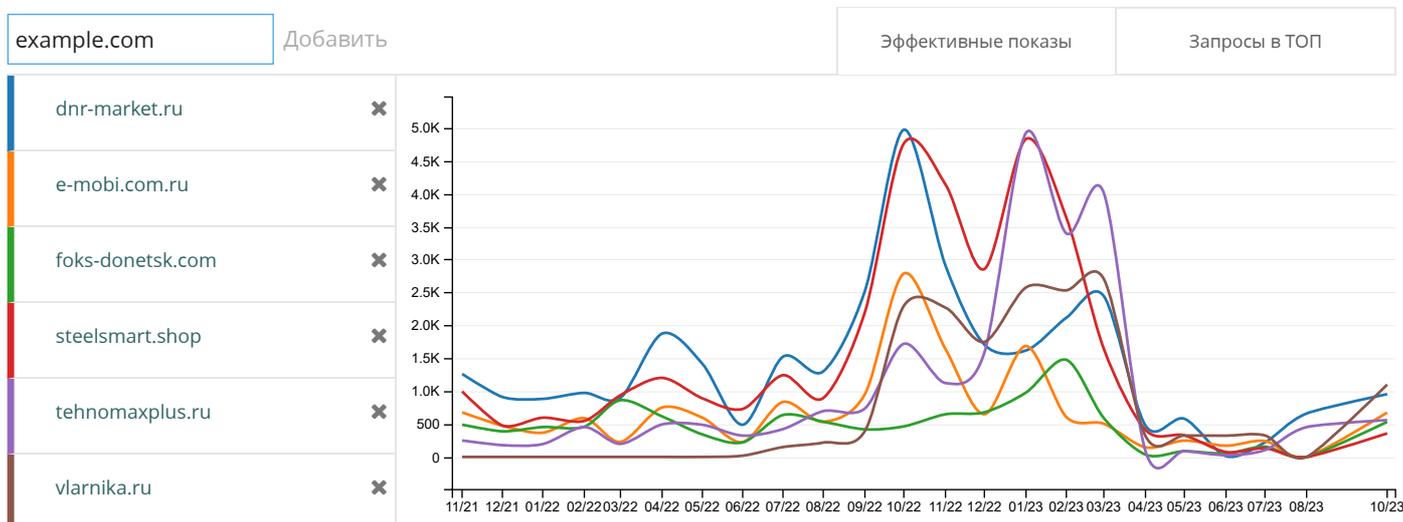
По Вашему тарифу доступно только 5 строк в отчёте.

ИЗМЕНИТЬ ТАРИФ

Смотреть все (318)



ИСТОРИЯ ВИДИМОСТИ КОНКУРЕНТОВ



#	URL	Title	Запросы	Эфф. показов	Доля трафика, %
1	/catalog/smartfony	Смартфоны – купить смартфон в ДНР-Маркете недорого...	<u>23</u>	239	25.05
2	/	Интернет магазин ДНР-МАРКЕТ Донецк, Мариуполь, Макеевка...	<u>41</u>	182	19.08
3	/catalog/noutbuki	Ноутбуки – купить ноутбуки в ДНР-Маркете недорого...	<u>20</u>	144	15.09
4	/catalog/elektroinst	Электроинструменты – купить электроинструменты...	<u>8</u>	61	6.39
5	/catalog/noutbuki	Игровые компьютеры – купить игровые компьютеры...	<u>10</u>	60	6.29

Измените тариф, чтобы посмотреть ещё 96 строк

По Вашему тарифу доступно только 5 строк в отчёте.

[ИЗМЕНИТЬ ТАРИФ](#)

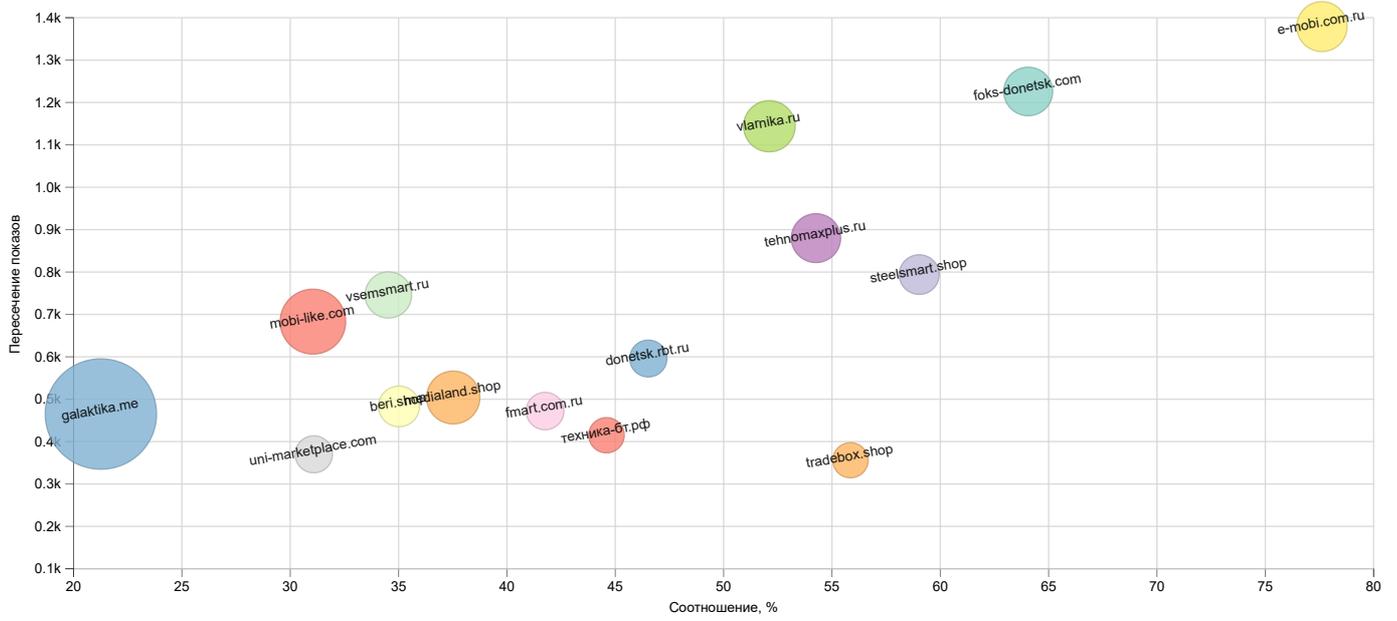
[Смотреть все ^{\(101\)}](#)

КОНКУРЕНТЫ

#	Домен	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента	Соотношение, %
1	e-mobi.com.ru	1379	2008	1733	77.61
2	foks-donetsk.com	1226	2008	1615	64.06
3	vlarnika.ru	1144	2008	1844	52.11
4	tehnomaxplus.ru	880	2008	1643	54.26
5	steelsmart.shop	794	2008	850	59.03
6	vsemsmart.ru	746	2008	1419	34.53
7	mobi-like.com	683	2008	3022	31.05
8	donetsk.rbt.ru	596	2008	608	46.53
9	medialand.shop	504	2008	1987	37.52
10	beri.shop	483	2008	943	35.02

[Смотреть все ^{\(94\)}](#)

График конкурентов



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей

Таблица Е.1 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «ФОКС»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Ассортимент товаров																					
- широта ассортимента	8	0,051	17	0,108	29	0,184	33	0,209	19	0,120	41	0,259	5	0,032	2	0,013	4	0,025	0	0,000	6,639
- удобный каталог	18	0,114	37	0,234	39	0,247	20	0,127	15	0,095	8	0,051	11	0,070	10	0,063	0	0,000	0	0,000	7,399
- подробное описание товара	0	0,000	0	0,000	27	0,171	41	0,259	30	0,190	21	0,133	15	0,095	19	0,120	2	0,013	3	0,019	5,772
- наличие брендов ве- дущих производителей	23	0,146	38	0,241	27	0,171	41	0,259	15	0,095	9	0,057	5	0,032	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,785
- обновление ассортимента	2	0,013	37	0,234	17	0,108	29	0,184	19	0,120	8	0,051	14	0,089	20	0,127	7	0,044	5	0,032	6,209
<i>среднее значение</i>																					6,761
Политика цен																					
- уровень цен на товары	15	0,095	23	0,146	52	0,329	17	0,108	14	0,089	30	0,190	7	0,044	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,304
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	9	0,057	18	0,114	21	0,133	36	0,228	44	0,278	13	0,082	6	0,038	6	0,038	5	0,032	0	0,000	6,665
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	29	0,184	36	0,228	21	0,133	26	0,165	18	0,114	14	0,089	8	0,051	5	0,032	0	0,000	1	0,006	7,532
- ценовое стимулирование	0	0,000	0	0,000	4	0,025	9	0,057	28	0,177	37	0,234	43	0,272	16	0,101	19	0,120	2	0,013	4,481
<i>среднее значение</i>																					6,495

Продолжение таблицы Е.1

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																			Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности	
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.		уд. вес
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	0	0,000	1	0,006	37	0,234	20	0,127	15	0,095	18	0,114	23	0,146	11	0,070	17	0,108	16	0,101	5,063
- формы оплаты товаров	5	0,032	22	0,139	25	0,158	29	0,184	0	0,000	24	0,152	19	0,120	15	0,095	11	0,070	8	0,051	5,835
- условия доставки	28	0,177	37	0,234	36	0,228	8	0,051	24	0,152	3	0,019	7	0,044	9	0,057	2	0,013	4	0,025	7,462
- компетентность персонала	8	0,051	12	0,076	43	0,272	15	0,095	21	0,133	2	0,013	28	0,177	13	0,082	9	0,057	7	0,044	6,006
- качество обратной связи	1	0,006	18	0,114	4	0,025	38	0,241	42	0,266	19	0,120	26	0,165	7	0,044	3	0,019	0	0,000	6,000
- дополнительные услуги	19	0,120	26	0,165	35	0,222	31	0,196	8	0,051	18	0,114	21	0,133	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,234
<i>среднее значение</i>																					6,267
Политика продвижения																					
- бонусные программы	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8	0,051	7	0,044	36	0,228	39	0,247	26	0,165	28	0,177	14	0,089	3,684
- стимулирование действий покупателя	0	0,000	0	0,000	4	0,025	0	0,000	16	0,101	29	0,184	28	0,177	33	0,209	26	0,165	22	0,139	3,532
- присутствие в социальных сетях	9	0,057	22	0,139	20	0,127	18	0,114	37	0,234	21	0,133	0	0,000	0	0,000	21	0,133	10	0,063	6,032
- реклама в сети Интернет	0	0,000	3	0,019	0	0,000	46	0,291	47	0,297	6	0,038	18	0,114	25	0,158	13	0,082	0	0,000	5,278
<i>среднее значение</i>																					4,631
Общий показатель удовлетворенности																					6,039

Таблица Е.2 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «RIM»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Ассортимент товаров																					
- широта ассортимента	0	0,000	0	0,000	3	0,091	12	0,364	7	0,212	6	0,182	3	0,091	1	0,030	1	0,030	0	0,000	5,970
- удобный каталог	0	0,000	0	0,000	1	0,030	15	0,455	5	0,152	1	0,030	4	0,121	3	0,091	4	0,121		0,000	5,485
- подробное описание товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,091	6	0,182	11	0,333	9	0,273	4	0,121	0	0,000	3,848
- наличие брендов ве- дущих производителей	0	0,000	1	0,030	0	0,000	5	0,152	2	0,061	12	0,364	7	0,212	4	0,121	2	0,061	0	0,000	4,848
- обновление ассортимента	0	0,000	0	0,000	4	0,121	0	0,000	7	0,212	9	0,273	10	0,303	2	0,061	0	0,000	1	0,030	5,030
<i>среднее значение</i>																					5,036
Политика цен																					
- уровень цен на товары	0	0,000	0	0,000	2	0,061	6	0,182	7	0,212	3	0,091	14	0,424	0	0,000	1	0,030	0	0,000	5,242
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,121	8	0,242	11	0,333	5	0,152	3	0,091	2	0,061	0	0,000	4,970
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	0	0,000	1	0,030	2	0,061	6	0,182	3	0,091	9	0,273	6	0,182	4	0,121	0	0,000	2	0,061	5,091
- ценовое стимулирование	0	0,000	0	0,000	0	0,000	1	0,030	3	0,091	7	0,212	2	0,061	15	0,455	3	0,091	2	0,061	3,667
<i>среднее значение</i>																					4,742

Продолжение таблицы Е.2

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	0	0,000	3	0,091	6	0,182	8	0,242	2	0,061	4	0,121	5	0,152	3	0,091	1	0,030	1	0,030	5,909
- формы оплаты товаров	6	0,182	4	0,121	7	0,212	3	0,091	1	0,030	5	0,152	3	0,091	4	0,121	0	0,000	0	0,000	6,909
- условия доставки	0	0,000	3	0,091	6	0,182	1	0,030	5	0,152	3	0,091	7	0,212	4	0,121	4	0,121	0	0,000	5,303
- компетентность персонала	1	0,030	1	0,030	3	0,091	11	0,333	4	0,121	9	0,273	4	0,121	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,212
- качество обратной связи	0	0,000	1	0,030	2	0,061	5	0,152	9	0,273	7	0,212	3	0,091	4	0,121	0	0,000	2	0,061	5,303
- дополнительные услуги	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5	0,152	12	0,364	6	0,182	9	0,273	1	0,030	3,333
<i>среднее значение</i>																					5,495
Политика продвижения																					
- бонусные программы	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7	0,212	14	0,424	12	0,364	1,848
- стимулирование действий покупателя	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8	0,242	25	0,758	1,242
- присутствие в социальных сетях	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	33	1,000	1,000
- реклама в сети Интернет	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	1	0,030	7	0,212	11	0,333	4	0,121	10	0,303	2,545
<i>среднее значение</i>																					1,659
Общий показатель удовлетворенности																					4,233

Таблица Е.3 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «ТехноМакс+»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Ассортимент товаров																					
- широта ассортимента	4	0,078	12	0,235	6	0,118	3	0,059	16	0,314	8	0,157	2	0,039	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,078
- удобный каталог	5	0,098	14	0,275	9	0,176	12	0,235	9	0,176	0	0,000	1	0,020	0	0,000	1	0,020	0	0,000	7,686
- подробное описание товара	12	0,235	17	0,333	6	0,118	6	0,118	5	0,098	2	0,039	3	0,059	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,137
- наличие брендов ве- дущих производителей	13	0,255	9	0,176	12	0,235	8	0,157	8	0,157	0	0,000	0	0,000	1	0,020	0	0,000	0	0,000	8,118
- обновление ассортимента	11	0,216	14	0,275	7	0,137	5	0,098	13	0,255	1	0,020	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,039
<i>среднее значение</i>																					7,812
Политика цен																					
- уровень цен на товары	0	0,000	7	0,137	15	0,294	4	0,078	13	0,255	7	0,137	5	0,098	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,745
- политика скидок	6	0,118	12	0,235	5	0,098	13	0,255	6	0,118	4	0,078	3	0,059	2	0,039	0	0,000	0	0,000	7,314
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	18	0,353	25	0,490	4	0,078	0	0,000	4	0,078	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,039
- акции, распродажи	14	0,275	21	0,412	8	0,157	4	0,078	3	0,059	0	0,000	1	0,020	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,686
<i>среднее значение</i>																					7,946

Продолжение таблицы Е.3

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	9	0,176	11	0,216	18	0,353	3	0,059	1	0,020	9	0,176	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,941
- формы оплаты товаров	6	0,118	17	0,333	0	0,000	0	0,000	10	0,196	5	0,098	3	0,059	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,078
- условия доставки	16	0,314	5	0,098	12	0,235	3	0,059	1	0,020	0	0,000	9	0,176	5	0,098	0	0,000	0	0,000	7,431
- компетентность персонала	2	0,039	15	0,294	1	0,020	12	0,235	6	0,118	3	0,059	2	0,039	6	0,118	3	0,059	1	0,020	6,490
- качество обратной связи	7	0,137	12	0,235	14	0,275	5	0,098	10	0,196	1	0,020	2	0,039	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,804
- дополнительные услуги	3	0,059	14	0,275	9	0,176	11	0,216	14	0,275	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,627
<i>среднее значение</i>																					7,229
Политика продвижения																					
- бонусные программы	20	0,392	9	0,176	13	0,255	5	0,098	0	0,000	3	0,059	1	0,020	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,608
- стимулирование действий покупателя	3	0,059	4	0,078	11	0,216	13	0,255	3	0,059	0	0,000	8	0,157	7	0,137	2	0,039	0	0,000	6,275
- присутствие в социальных сетях	28	0,549	14	0,275	8	0,157	0	0,000	1	0,020	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,333
- реклама в сети Интернет	2	0,039	11	0,216	17	0,333	3	0,059	2	0,039	6	0,118	10	0,196	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,020
<i>среднее значение</i>																					7,809
Общий показатель удовлетворенности																					7,699

Таблица Е.4 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «Бери»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Ассортимент товаров																					
- широта ассортимента	1	0,016	6	0,095	16	0,254	11	0,175	9	0,143	7	0,111	8	0,127	5	0,079	0	0,000	0	0,000	6,429
- удобный каталог	2	0,032	9	0,143	13	0,206	9	0,143	12	0,190	15	0,238	3	0,048	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,778
- подробное описание товара	4	0,63	10	0,159	12	0,190	8	0,127	6	0,095	6	0,095	9	0,143	4	0,963	4	0,063	0	0,000	6,413
- наличие брендов ве- дущих производителей	19	0,302	11	0,175	10	0,159	10	0,159	6	0,095	4	0,063	3	0,948	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,048
- обновление ассортимента	12	0,190	8	0,127	10	0,159	18	0,286	5	0,079	8	0,127	2	0,32	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,556
<i>среднее значение</i>																					7,044
Политика цен																					
- уровень цен на товары	5	0,079	6	0,095	13	0,206	18	0,286	16	0,254	4	0,063	1	0,016	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,206
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	12	0,190	8	0,127	16	0,254	11	0,175	8	0,127	6	0,095	2	0,032	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,667
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	33	0,524	15	0,238	8	0,127	6	0,095	1	0,016	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,159
- ценовое стимулирование	15	0,238	11	0,175	7	0,111	4	0,063	9	0,143	13	0,206	3	0,048	1	0,016	0	0,000	0	0,000	7,413
<i>среднее значение</i>																					7,861

Продолжение таблицы Е.4

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	11	0,175	9	0,143	9	0,143	7	0,111	5	0,079	6	0,095	8	0,127	4	0,063	2	0,032	2	0,032	6,698
- формы оплаты товаров	18	0,286	16	0,254	8	0,127	10	0,159	7	0,111	4	0,063	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,254
- условия доставки	28	0,444	21	0,333	9	0,143	5	0,079	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,143
- компетентность персонала	5	0,079	14	0,222	16	0,254	8	0,127	6	0,095	11	0,175	1	0,016	2	0,032	0	0,000	0	0,000	7,317
- качество обратной связи	14	0,222	17	0,270	8	0,127	6	0,095	6	0,095	10	0,159	2	0,032	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,825
- дополнительные услуги	6	0,095	4	0,063	13	0,206	8	0,127	10	0,159	12	0,190	6	0,095	4	0,063	0	0,000	0	0,000	6,540
<i>среднее значение</i>																					7,630
Политика продвижения																					
- бонусные программы	16	0,254	8	0,127	9	0,143	8	0,127	5	0,079	7	0,111	6	0,095	4	0,063	0	0,000	0	0,000	7,317
- стимулирование действий покупателя	9	0,143	9	0,143	10	0,159	12	0,190	10	0,159	13	0,206	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,302
- присутствие в социальных сетях	0	0,000	4	0,063	3	0,048	6	0,095	5	0,079	11	0,175	8	0,127	10	0,159	10	0,159	6	0,095	4,365
- реклама в сети Интернет	4	0,063	7	0,111	9	0,143	12	0,190	9	0,143	17	0,270	4	0,063	1	0,016	0	0,000	0	0,000	6,619
<i>среднее значение</i>																					6,401
Общий показатель удовлетворенности																					7,234

Таблица Е.5 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «Сота»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Ассортимент товаров																					
- широта ассортимента	4	0,235	2	0,118	2	0,118	6	0,353	3	0,176	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,882
- удобный каталог	6	0,353	4	0,235	5	0,294	2	0,118	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,824
- подробное описание товара	2	0,118	4	0,235	5	0,294	3	0,176	1	0,059	2	0,118	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,824
- наличие брендов ве- дущих производителей	0	0,000	0	0,000	4	0,235	2	0,118	3	0,176	1	0,059	4	0,235	1	0,059	2	0,118	0	0,000	5,412
- обновление ассортимента	2	0,118	1	0,059	2	0,118	4	0,235	3	0,176	2	0,118	3	0,176	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,647
<i>среднее значение</i>																					7,318
Политика цен																					
- уровень цен на товары	2	0,118	2	0,118	4	0,235	3	0,176	5	0,294	1	0,059	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,412
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	4	0,235	3	0,176	5	0,294	3	0,176	2	0,118	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,235
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	1	0,059	1	0,059	0	0,000	0	0,000	5	0,294	4	0,235	5	0,294	1	0,059	0	0,000	0	0,000	5,412
- ценовое стимулирование	5	0,294	4	0,235	2	0,118	6	0,353	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,471
<i>среднее значение</i>																					7,382

Продолжение таблицы Е.5

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	0	0,000	0	0,000	3	0,176	4	0,235	6	0,353	2	0,118	2	0,118	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,235
- формы оплаты товаров	2	0,118	4	0,235	5	0,294	3	0,176	2	0,118	1	0,059	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,882
- условия доставки	1	0,059	1	0,059	3	0,176	1	0,059	4	0,235	5	0,294	2	0,118	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,294
- компетентность персонала	2	0,118	4	0,235	6	0,353	5	0,294	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,176
- качество обратной связи	5	0,294	3	0,176	5	0,294	4	0,235	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,529
- дополнительные услуги	0	0,000	1	0,059	0	0,000	3	0,176	5	0,294	4	0,235	4	0,235	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5,647
<i>среднее значение</i>																					7,127
Политика продвижения																					
- бонусные программы	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,235	5	0,294	2	0,118	6	0,353	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5,412
- стимулирование действий покупателя	2	0,118	1	0,059	0	0,000	4	0,235	3	0,176	2	0,118	4	0,235	1	0,059	0	0,000	0	0,000	6,118
- присутствие в социальных сетях	4	0,235	2	0,118	0	0,000	3	0,176	5	0,294	3	0,176	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,294
- реклама в сети Интернет	7	0,412	4	0,235	2	0,118	4	0,235	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,824
<i>среднее значение</i>																					6,912
Общий показатель удовлетворенности																					7,185

Таблица Е.6 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «Магазин мебели Галком»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Ассортимент товаров																					
- широта ассортимента	1	0,077	4	0,308	2	0,154	5	0,385	1	0,077	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,923
- удобный каталог	2	0,154	1	0,077	2	0,154	1	0,077	2	0,154	4	0,308	1	0,077	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,769
- подробное описание товара	5	0,385	3	0,231	5	0,385	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,000
- наличие брендов ве- дущих производителей	0	0,000	0	0,000	2	0,154	3	0,231	2	0,154	5	0,385	1	0,077	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,000
- обновление ассортимента	0	0,000	1	0,077	0	0,000	0	0,000	2	0,154	4	0,308	3	0,231	1	0,077	2	0,154	0	0,000	4,615
<i>среднее значение</i>																					6,862
Политика цен																					
- уровень цен на товары	2	0,154	3	0,231	1	0,077	4	0,308	3	0,231	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,769
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	1	0,077	0	0,000	3	0,231	0	0,000	4	0,308	2	0,154	1	0,077	2	0,154	0	0,000	0	0,000	6,000
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	0	0,000	4	0,308	4	0,308	2	0,154	1	0,077	1	0,077	1	0,077	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,462
- ценовое стимулирование	0	0,000	2	0,154	3	0,231	2	0,154	1	0,077	5	0,385	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,692
<i>среднее значение</i>																					6,981

Продолжение таблицы Е.6

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	0	0,000	0	0,000	2	0,154	1	0,077	2	0,154	4	0,308	2	0,154	1	0,077	1	0,077	0	0,000	5,231
- формы оплаты товаров	1	0,077	1	0,077	2	0,154	1	0,077	3	0,231	3	0,231	2	0,154	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,385
- условия доставки	0	0,000	0	0,000	2	0,154	3	0,231	4	0,308	2	0,154	1	0,077	1	0,077	0	0,000	0	0,000	6,000
- компетентность персонала	1	0,077	0	0,000	3	0,231	2	0,154	3	0,231	4	0,308	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,00	6,615
- качество обратной связи	2	0,154	1	0,077	0	0,000	1	0,077	0	0,000	3	0,231	2	0,154	0	0,000	2	0,154	2	0,154	5,000
- дополнительные услуги	0	0,000	0	0,000	3	0,231	0	0,000	4	0,308	5	0,385	0	0,000	1	0,077	0	0,000	0	0,000	5,846
<i>среднее значение</i>																					5,846
Политика продвижения																					
- бонусные программы	0	0,000	1	0,077	1	0,077	2	0,154	3	0,231	2	0,154	4	0,308	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5,769
- стимулирование действий покупателя	0	0,000	0	0,000	2	0,154	0	0,000	0	0,000	4	0,308	2	0,154	4	0,308	1	0,077	0	0,000	4,462
- присутствие в социальных сетях	0	0,000	0	0,000	3	0,231	2	0,154	0	0,000	3	0,231	2	0,154	2	0,154	1	0,077	0	0,000	5,308
- реклама в сети Интернет	0	0,000	2	0,154	1	0,077	3	0,231	4	0,308	1	0,077	0	0,000	2	0,154	0	0,000	0	0,000	6,308
<i>среднее значение</i>																					5,462
Общий показатель удовлетворенности																					6,288

Таблица Е.7 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «GRAND SPORT»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																			Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности	
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.		уд. вес
Ассортимент товаров																					
- широта ассортимента	0	0,000	0	0,000	3	0,067	2	0,044	1	0,022	4	0,089	6	0,133	7	0,156	13	0,289	9	0,200	3,200
- удобный каталог	0	0,000	0	0,000	0	0,000	1	0,022	3	0,067	13	0,289	4	0,089	9	0,200	12	0,267	3	0,067	3,556
- подробное описание товара	4	0,089	6	0,133	5	0,111	7	0,156	6	0,133	11	0,244	2	0,044	2	0,044	2	0,044	0	0,000	6,489
- наличие брендов ве- дущих производителей	0	0,000	0	0,000	2	0,044	4	0,089	2	0,044	10	0,222	8	0,178	10	0,222	4	0,089	5	0,111	4,022
- обновление ассортимента	0	0,000	0	0,000	8	0,178	5	0,111	5	0,111	9	0,200	12	0,267	6	0,133	0	0,000	0	0,000	5,333
<i>среднее значение</i>																				4,520	
Политика цен																					
- уровень цен на товары	0	0,000	2	0,044	17	0,378	9	0,200	6	0,133	11	0,244	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,844
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	1	0,022	0	0,000	8	0,178	0	0,000	14	0,311	10	0,222	9	0,200	2	0,044	1	0,022	0	0,000	5,600
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	1	0,022	6	0,133	0	0,000	12	0,267	4	0,089	15	0,333	3	0,067	2	0,044	2	0,044	0	0,000	5,978
- ценовое стимулирование	0	0,000	0	0,000	5	0,111	3	0,067	5	0,111	14	0,311	8	0,178	6	0,133	2	0,044	2	0,044	4,822
<i>среднее значение</i>																				5,811	

Продолжение таблицы Е.7

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7	0,156	5	0,111	13	0,289	6	0,133	8	0,178	3	0,067	3	0,067	4,467
- формы оплаты товаров	0	0,000	0	0,000	4	0,089	2	0,044	8	0,178	20	0,444	5	0,111	6	0,133	0	0,000	0	0,000	5,156
- условия доставки	1	0,022	0	0,000	0	0,000	18	0,400	12	0,267	6	0,133	8	0,178	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,000
- компетентность персонала	0	0,000	0	0,000	8	0,178	6	0,133	12	0,267	9	0,200	4	0,089	6	0,133	0	0,000	0	0,000	5,711
- качество обратной связи	0	0,000	3	0,067	2	0,044	5	0,111	8	0,178	11	0,244	9	0,200	4	0,089	3	0,067	0	0,000	5,222
- дополнительные услуги	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	2	0,044	6	0,133	5	0,111	20	0,444	8	0,178	4	0,089	3,156
<i>среднее значение</i>																					4,952
Политика продвижения																					
- бонусные программы	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8	0,178	6	0,133	18	0,400	7	0,156	4	0,089	1	0,022	1	0,022	5,000
- стимулирование действий покупателя	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5	0,111	8	0,178	20	0,444	7	0,156	4	0,089	1	0,022	4,000
- присутствие в социальных сетях	2	0,044	0	0,000	0	0,000	8	0,178	5	0,111	4	0,089	4	0,089	6	0,133	7	0,156	9	0,200	4,067
- реклама в сети Интернет	0	0,000	1	0,022	0	0,000	6	0,133	8	0,178	6	0,133	8	0,178	5	0,111	6	0,133	5	0,111	4,289
<i>среднее значение</i>																					4,339
Общий показатель удовлетворенности																					4,906

Таблица Е.8 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «Крокодил»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Ассортимент товаров																					
- широта ассортимента	27	0,466	16	0,276	5	0,086	8	0,138	2	0,034	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,000
- удобный каталог	25	0,431	18	0,310	10	0,172	5	0,086	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,086
- подробное описание товара	10	0,172	6	0,103	11	0,190	15	0,259	4	0,069	6	0,103	3	0,052	3	0,052	0	0,000	0	0,000	7,276
- наличие брендов ве- дущих производителей	9	0,155	7	0,121	5	0,086	8	0,138	17	0,293	6	0,103	5	0,086	1	0,017	0	0,000	0	0,000	6,966
- обновление ассортимента	12	0,207	17	0,293	10	0,172	8	0,138	7	0,121	4	0,069	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,121
<i>среднее значение</i>																					8,090
Политика цен																					
- уровень цен на товары	0	0,000	3	0,052	9	0,155	7	0,121	11	0,190	19	0,328	9	0,155	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5,948
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	2	0,034	6	0,103	12	0,207	8	0,138	4	0,069	12	0,207	14	0,241	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,310
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	13	0,224	17	0,293	4	0,069	7	0,121	5	0,086	10	0,172	2	0,034	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,793
- ценовое стимулирование	8	0,138	6	0,103	5	0,086	3	0,052	17	0,293	7	0,121	8	0,138	4	0,069	0	0,000	0	0,000	6,483
<i>среднее значение</i>																					6,634

Продолжение таблицы Е.8

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9	0,155	7	0,121	22	0,379	13	0,224	6	0,103	1	0,017	0	0,000	4,948
- формы оплаты товаров	17	0,293	9	0,155	0	0,000	12	0,207	11	0,190	9	0,155	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,690
- условия доставки	11	0,190	7	0,121	9	0,155	20	0,345	11	0,190	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,776
- компетентность персонала	6	0,103	9	0,155	12	0,207	8	0,138	10	0,172	8	0,138	5	0,086	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,121
- качество обратной связи	12	0,207	13	0,224	9	0,155	3	0,052	17	0,293	4	0,069	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,793
- дополнительные услуги	9	0,155	8	0,138	6	0,103	7	0,121	11	0,190	5	0,086	7	0,121	5	0,086	0	0,000	0	0,000	6,776
<i>среднее значение</i>																					7,017
Политика продвижения																					
- бонусные программы	0	0,000	4	0,069	7	0,121	5	0,068	8	0,138	18	0,310	11	0,190	5	0,086	0	0,000	0	0,000	5,586
- стимулирование действий покупателя	0	0,000	0	0,000	3	0,052	14	0,241	5	0,086	20	0,345	6	0,103	10	0,172	0	0,000	0	0,000	5,276
- присутствие в социальных сетях	16	0,276	7	0,121	11	0,190	14	0,241	9	0,155	1	0,017	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,069
- реклама в сети Интернет	15	0,259	9	0,155	17	0,293	6	0,103	7	0,121	4	0,069	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,121
<i>среднее значение</i>																					6,763
Общий показатель удовлетворенности																					7,126

Таблица Е.9 – Оценка удовлетворенности онлайн-покупателей интернет-магазина «КомТех»

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
<i>Ассортимент товаров</i>																					
- широта ассортимента	18	0,643	6	0,214	4	0,143	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,500
- удобный каталог	11	0,339	8	0,286	4	0,143	3	0,107	2	0,071	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,821
- подробное описание товара	14	0,500	7	0,250	6	0,214	1	0,036	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,214
- наличие брендов ве- дущих производителей	17	0,607	9	0,321	2	0,071	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,536
- обновление ассортимента	9	0,321	5	0,179	8	0,286	4	0,143	1	0,036	1	0,036	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,500
<i>среднее значение</i>																					9,114
<i>Политика цен</i>																					
- уровень цен на товары	0	0,000	0	0,000	4	0,143	3	0,107	7	0,250	9	0,321	1	0,036	1	0,036	3	0,107	0	0,000	5,464
- оптимальное соотношение цены и качества товаров	0	0,000	6	0,214	5	0,179	2	0,071	4	0,143	8	0,286	3	0,107	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,893
- соответствие реальной цены цене, заявленной на сайте	6	0,214	2	0,071	0	0,000	4	0,143	7	0,250	5	0,179	4	0,143	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,750
- ценовое стимулирование	5	0,179	2	0,071	3	0,107	0	0,000	7	0,250	3	0,107	6	0,214	2	0,071	0	0,000	0	0,000	6,393
<i>среднее значение</i>																					6,375

Продолжение таблицы Е.9

Индикаторы удовлетворенности	Распределение балльных оценок																				Едини- чные показа- тели удовлет- ворен- ности
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Качество обслуживания																					
- гарантийное обслуживание	5	0,179	3	0,107	7	0,250	6	0,214	4	0,143	3	0,107	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,643
- формы оплаты товаров	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6	0,214	9	0,321	7	0,250	5	0,179	1	0,036	0	0,000	4,500
- условия доставки	9	0,321	1	0,036	3	0,107	5	0,179	8	0,286	2	0,071	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,714
- компетентность персонала	4	0,143	5	0,179	2	0,071	3	0,107	8	0,286	4	0,143	2	0,071	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,071
- качество обратной связи	6	0,214	5	0,179	1	0,036	8	0,286	4	0,143	4	0,143	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,607
- дополнительные услуги	3	0,107	5	0,179	0	0,000	0	0,000	6	0,214	8	0,286	4	0,143	2	0,071	0	0,000	0	0,000	6,179
<i>среднее значение</i>																					6,786
Политика продвижения																					
- бонусные программы	0	0,000	0	0,000	3	0,107	5	0,179	4	0,143	6	0,214	9	0,321	1	0,036	0	0,000	0	0,000	5,429
- стимулирование действий покупателя	1	0,036	2	0,071	0	0,000	6	0,214	8	0,286	0	0,000	7	0,250	4	0,143	0	0,000	0	0,000	5,643
- присутствие в социальных сетях	0	0,000	0	0,000	6	0,214	8	0,286	3	0,107	7	0,250	4	0,143	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,179
- реклама в сети Интернет	2	0,071	0	0,000	1	0,036	6	0,214	8	0,286	5	0,179	6	0,214	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5,964
<i>среднее значение</i>																					5,804
Общий показатель удовлетворенности																					7,020

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Оценка доверия онлайн-покупателей

Таблица Ж.1 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «ТехноМакс+»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	9	0,180	7	0,140	5	0,100	13	0,260	15	0,300	1	0,020	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,580
- оперативность решения проблема клиента	6	0,120	4	0,080	2	0,040	8	0,160	14	0,280	12	0,240	2	0,040	1	0,020	1	0,020	0	0,000	6,500
- имидж предприятия	4	0,080	6	0,120	12	0,240	1	0,020	17	0,340	3	0,060	7	0,140	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,840
- положительная (отрица- тельная) тональность отзывов на сайте	2	0,040	5	0,100	8	0,160	6	0,120	16	0,320	8	0,160	5	0,100	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,540
- точность и своевременность выполнения заказов	8	0,160	2	0,040	7	0,140	4	0,080	5	0,100	13	0,260	6	0,120	3	0,060	2	0,040	0	0,000	6,280
- профессионализм персонала	0	0,000	4	0,080	6	0,120	14	0,280	9	0,180	12	0,240	5	0,100	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,320
<i>среднее значение</i>																					6,677
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимо- действия с сайтом интернет-магазина	9	0,180	6	0,120	11	0,220	14	0,280	8	0,160	2	0,040	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,760
- мнение друзей и знакомых	4	0,080	10	0,200	8	0,160	5	0,100	6	0,120	4	0,080	6	0,120	4	0,080	3	0,060	0	0,000	6,540
<i>среднее значение</i>																					7,150

Продолжение таблицы Ж.1

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемые риски																					
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,080	9	0,180	14	0,280	20	0,400	1	0,020	1	0,020	1	0,020	4,760
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	12	0,240	7	0,140	18	0,360	4	0,080	9	1,80	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,180
- социальное присутствие	9	0,180	6	0,120	13	0,260	18	0,360	4	0,080	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,960
- безопасность онлайн-транзакций	2	0,040	6	0,120	5	0,100	9	0,180	7	0,140	8	0,160	3	0,060	4	0,080	6	0,120	0	0,000	5,900
<i>среднее значение</i>																					6,700
Общий показатель доверия покупателей																					6,842

Таблица Ж.2 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «Фокс»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	41	0,259	32	0,203	31	0,196	27	0,171	11	0,070	9	0,057	7	0,044	0	0	0	0	0	0,000	8,063
- оперативность решения проблема клиента	13	0,082	26	0,165	9	0,057	33	0,209	18	0,114	15	0,095	17	0,108	12	0,076	9	0,057	6	0,038	6,190
- имидж предприятия	14	0,089	16	0,101	10	0,063	7	0,044	14	0,089	38	0,241	19	0,120	25	0,158	15	0,095	0	0,000	5,494
- положительная (отрицательная) тональность отзывов на сайте	28	0,177	13	0,082	9	0,057	22	0,139	19	0,120	30	0,190	14	0,089	15	0,095	8	0,051	0	0,000	6,354
- точность и своевременность выполнения заказов	16	0,101	25	0,158	19	0,120	14	0,089	17	0,108	38	0,241	13	0,082	16	0,101	0	0,000	0	0,000	6,500
- профессионализм персонала	4	0,025	9	0,057	16	0,101	21	0,133	18	0,114	53	0,335	14	0,089	22	0,139	1	0,006	0	0,000	5,652
<i>среднее значение</i>																					6,376
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимодействия с сайтом интернет-магазина	31	0,196	20	0,127	14	0,089	16	0,101	25	0,158	38	0,241	8	0,051	6	0,038	0	0,000	0	0,000	6,987
- мнение друзей и знакомых	35	0,222	18	0,114	25	0,158	14	0,089	21	0,133	27	0,171	12	0,076	6	0,038	0	0,000	0	0,000	7,196
<i>среднее значение</i>																					7,092

Продолжение таблицы Ж.2

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемые риски																					
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	2	0,013	1	0,006	5	0,032	4	0,025	38	0,241	42	0,266	29	0,184	26	0,165	10	0,063	1	0,006	4,747
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	36	0,228	25	0,158	18	0,114	21	0,133	42	0,266	16	0,101	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,646
- социальное присутствие	41	0,259	38	0,241	26	0,165	8	0,051	12	0,076	22	0,139	11	0,070	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,861
- безопасность онлайн-транзакций	16	0,101	23	0,146	15	0,095	0	0,000	39	0,247	25	0,158	22	0,139	17	0,108	1	0,006	0	0,000	6,247
<i>среднее значение</i>																					6,625
Общий показатель доверия покупателей																					6,698

Таблица Ж.3 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «Rim»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	1	0,030	0	0,000	0	0,000	6	0,182	9	0,273	12	0,364	5	0,152	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5,636
- оперативность решения проблема клиента	0	0,000	3	0,091	6	0,182	11	0,333	9	0,273	3	0,091	1	0,030	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,818
- имидж предприятия	2	0,061	0	0,000	9	0,273	4	0,121	0	0,000	13	0,394	3	0,091	2	0,061	0	0,000	0	0,000	6,152
- положительная (отрица- тельная) тональность отзывов на сайте	3	0,091	4	0,121	8	0,242	5	0,152	0	0,000	11	0,333	2	0,061	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,909
- точность и своевременность выполнения заказов	6	0,182	2	0,061	0	0,000	3	0,091	2	0,061	17	0,515	2	0,061	1	0,030	0	0,000	0	0,000	6,273
- профессионализм персонала	0	0,000	2	0,061	0	0,000	3	0,091	4	0,121	6	0,181	8	0,242	6	0,182	3	0,091	1	0,030	4,545
<i>среднее значение</i>																					6,056
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимо- действия с сайтом интернет-магазина	7	0,212	2	0,061	4	0,121	3	0,091	0	0,000	9	0,273	7	0,212	1	0,030	0	0,000	0	0,000	6,576
- мнение друзей и знакомых	1	0,030	3	0,091	0	0,000	5	0,152	2	0,061	9	0,273	12	0,364	1	0,030	0	0,000	0	0,000	5,455
<i>среднее значение</i>																					6,015

Продолжение таблицы Ж.3

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемые риски																					
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	0	0,000	0	0,000	3	0,091	4	0,121	0	0,000	6	0,182	11	0,333	7	0,212	2	0,061	0	0,000	4,576
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	3	0,091	2	0,061	6	0,182	1	0,030	9	0,273	10	0,303	1	0,030	1	0,030	0	0,000	0	0,000	6,485
- социальное присутствие	0	0	0	0	1	0,030	5	0,152	4	0,121	9	0,273	5	0,152	4	0,121	3	0,091	2	0,061	4,609
- безопасность онлайн-транзакций	2	0,061	1	0,030	3	0,091	5	0,152	8	0,242	5	0,152	8	0,242	1	0,030	0	0,000	0	0,000	5,939
<i>среднее значение</i>																					5,402
Общий показатель доверия покупателей																					5,963

Таблица Ж.4 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «Бери»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	11	0,175	6	0,095	2	0,032	4	0,063	7	0,111	19	0,302	12	0,190	2	0,032	0	0,000	0	0,000	6,333
- оперативность решения проблема клиента	9	0,143	7	0,111	5	0,079	9	0,143	8	0,127	17	0,270	7	0,111	1	0,016	0	0,000	0	0,000	6,667
- имидж предприятия	9	0,143	6	0,095	7	0,111	10	0,159	18	0,286	8	0,127	4	0,063	0	0,000	1	0,016	0	0,000	6,921
- положительная (отрица- тельная) тональность отзывов на сайте	16	0,254	9	0,143	7	0,111	4	0,063	15	0,238	10	0,159	2	0,032	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,508
- точность и своевременность выполнения заказов	14	0,222	6	0,095	13	0,206	7	0,111	4	0,063	19	0,302	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,397
- профессионализм персонала	8	0,127	12	0,190	21	0,333	13	0,206	7	0,111	2	0,032	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,921
<i>среднее значение</i>																					7,124
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимо- действия с сайтом интернет-магазина	23	0,365	16	0,254	0	0,000	9	0,143	3	0,048	10	0,159	1	0,016	1	0,016	0	0,000	0	0,000	8,127
- мнение друзей и знакомых	14	0,222	2	0,032	4	0,063	7	0,111	6	0,095	16	0,254	8	0,127	5	0,079	1	0,016	0	0,000	6,413
<i>среднее значение</i>																					7,270

Продолжение таблицы Ж.4

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемые риски																					
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	6	0,095	4	0,063	11	0,175	8	0,127	9	0,143	2	0,032	13	0,206	6	0,095	4	0,063	0	0,000	6,063
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	9	0,143	6	0,095	7	0,111	12	0,190	14	0,222	6	0,095	8	0,127	1	0,016	0	0,000	0	0,000	6,873
- социальное присутствие	0	0,000	0	0,000	6	0,095	4	0,063	11	0,175	8	0,127	6	0,095	12	0,190	10	0,159	6	0,095	4,254
- безопасность онлайн-транзакций	2	0,032	5	0,079	0	0,000	8	0,127	3	0,048	14	0,222	15	0,238	16	0,254	0	0,000	0	0,000	5,032
<i>среднее значение</i>																					5,556
Общий показатель доверия покупателей																					6,650

Таблица Ж.5 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «Сота»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	5	0,294	6	0,353	3	0,176	2	0,118	1	0,059	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,706
- оперативность решения проблема клиента	1	0,059	0	0,000	0	0,000	4	0,235	2	0,118	4	0,235	5	0,294	1	0,059	0	0,000	0	0,000	5,471
- имидж предприятия	7	0,412	4	0,235	1	0,059	0	0,000	5	0,294	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,471
- положительная (отрица- тельная) тональность отзывов на сайте	9	0,529	2	0,118	4	0,235	1	0,059	0	0,000	1	0,059	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,941
- точность и своевременность выполнения заказов	4	0,235	3	0,176	2	0,118	0	0,000	6	0,353	2	0,118	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,588
- профессионализм персонала	3	0,176	1	0,059	2	0,118	6	0,356	5	0,294	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,471
<i>среднее значение</i>																					7,775
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимо- действия с сайтом интернет-магазина	5	0,294	3	0,176	4	0,235	3	0,176	2	0,118	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,353
- мнение друзей и знакомых	2	0,118	6	0,353	2	0,118	1	0,059	0	0,000	0	0,000	4	0,235	1	0,059	1	0,059	0	0,000	6,941
<i>среднее значение</i>																					7,647

Продолжение таблицы Ж.5

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия	
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1			
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес		
Воспринимаемые риски																						
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	0	0,000	0	0,000	0	0,000	2	0,118	0	0,000	8	0,471	5	0,294	0	0,000	1	0,059	1	0,059	4,529	
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	0	0,000	2	0,118	0	0,000	2	0,118	3	0,176	6	0,353	2	0,118	1	0,059	0	0,000	1	0,059	5,412	
- социальное присутствие	9	0,529	4	0,235	0	0,000	4	0,235	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,059	
- безопасность онлайн-транзакций	11	0,647	2	0,118	4	0,235	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,412	
<i>среднее значение</i>																					7,103	
Общий показатель доверия покупателей																					7,508	

Таблица Ж.6 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «Магазин мебели Галком»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	0	0	1	0,077	0	0	3	0,231	2	0,154	4	0,308	2	0,154	1	0,077	0	0	0	0	5,621
- оперативность решения проблема клиента	0	0	0	0	2	0,154	1	0,077	4	0,308	5	0,385	1	0,077	0	0	0	0	0	0	5,852
- имидж предприятия	0	0	2	0,154	1	0,077	4	0,308	2	0,154	1	0,077	2	0,154	1	0,077	0	0	0	0	6,314
- положительная (отрица- тельная) тональность отзывов на сайте	1	0,077	0	0	0	0	3	0,231	2	0,154	1	0,077	3	0,231	3	0,231	0	0	0	0	5,313
- точность и своевременность выполнения заказов	0	0	2	0,154	1	0,077	1	0,077	2	0,154	2	0,154	1	0,077	4	0,308	0	0	0	0	5,467
- профессионализм персонала	1	0,077	0	0	0	0	3	0,231	4	0,308	5	0,385	0	0	0	0	0	0	0	0	6,16
<i>среднее значение</i>																					5,788
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимо- действия с сайтом интернет-магазина	0	0	0	0	1	0,077	0	0	2	0,154	3	0,231	2	0,154	2	0,154	2	0,154	0	0	4,081
- мнение друзей и знакомых	0	0	1	0,077	0	0	2	0,154	3	0,231	2	0,154	4	0,308	1	0,177	0	0	0	0	5,690
<i>среднее значение</i>																					4,886

Продолжение таблицы Ж.6

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемые риски																					
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	1	0,077	0	0	2	0,154	1	0,077	3	0,231	5	0,385	0	0	1	0,077	0	0	0	0	6,083
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	0	0	1	0,077	0	0	0	0	2	0,154	3	0,231	2	0,154	2	0,154	3	0,231	0	0	4,312
- социальное присутствие	0	0	0	0	2	0,154	0	0	6	0,462	2	0,154	1	0,077	0	0	2	0,154	0	0	5,390
- безопасность онлайн-транзакций	0	0	1	0,077	1	0,077	0	0	4	0,308	2	0,154	4	0,308	1	0,077	0	0	0	0	5,390
<i>среднее значение</i>																					5,294
Общий показатель доверия покупателей																					5,322

Таблица Ж.7 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «GRAND SPORT»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	6	0,133	4	0,089	0	0,000	2	0,044	11	0,244	17	0,378	2	0,044	3	0,067	0	0,000	0	0,000	6,178
- оперативность решения проблема клиента	2	0,044	0	0,000	0	0,000	8	0,178	5	0,111	22	0,489	6	0,133	1	0,022	1	0,022	0	0,000	5,444
- имидж предприятия	4	0,089	3	0,067	5	0,111	7	0,156	12	0,267	9	0,200	5	0,111	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,511
- положительная (отрица- тельная) тональность отзывов на сайте	1	0,022	1	0,022	0	0,000	7	0,156	6	0,133	18	0,400	7	0,156	4	0,089	1	0,022	0	0,000	5,244
- точность и своевременность выполнения заказов	0	0,000	4	0,089	7	0,156	5	0,111	9	0,200	10	0,222	8	0,178	1	0,022	1	0,022	0	0,000	5,956
- профессионализм персонала	3	0,067	3	0,067	6	0,133	4	0,089	8	0,178	12	0,267	5	0,111	4	0,089	0	0,000	0	0,000	6,067
<i>среднее значение</i>																					5,900
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимо- действия с сайтом интернет-магазина	5	0,111	0	0,000	4	0,089	8	0,178	6	0,133	20	0,444	2	0,044	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,267
- мнение друзей и знакомых	4	0,089	2	0,044	0	0,000	7	0,156	4	0,089	11	0,244	14	0,311	2	0,044	1	0,022	0	0,000	5,556
<i>среднее значение</i>																					5,911

Продолжение таблицы Ж.7

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																			Еди- ничные показа- тели доверия	
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.		уд. вес
Воспринимаемые риски																					
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	0	0,000	0	0,000	2	0,044	4	0,089	8	0,178	13	0,289	7	0,156	9	0,200	1	0,022	1	0,022	4,778
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	6	0,133	6	0,133	4	0,089	9	0,200	7	0,156	11	0,244	2	0,044	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,978
- социальное присутствие	0	0,000	2	0,044	5	0,111	3	0,067	4	0,089	14	0,311	15	0,333	1	0,022	1	0,022	0	0,000	5,289
- безопасность онлайн-транзакций	1	0,022	1	0,022	5	0,111	3	0,067	2	0,044	9	0,200	8	0,178	10	0,222	6	0,133	0	0,000	4,689
<i>среднее значение</i>																				5,433	
Общий показатель доверия покупателей																				5,748	

Таблица Ж.8 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «Крокодил»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	15	0,259	6	0,103	2	0,034	11	0,190	9	0,155	7	0,121	5	0,086	3	0,052	0	0,000	0	0,000	7,155
- оперативность решения проблема клиента	9	0,155	13	0,224	7	0,121	5	0,086	6	0,103	10	0,172	5	0,086	3	0,052	0	0,000	0	0,000	7,121
- имидж предприятия	13	0,224	6	0,103	0	0,000	8	0,138	12	0,207	10	0,172	7	0,121	2	0,034	0	0,000	0	0,000	6,828
- положительная (отрица- тельная) тональность отзывов на сайте	15	0,259	2	0,034	9	0,155	7	0,121	12	0,207	9	0,155	4	0,069	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,276
- точность и своевременность выполнения заказов	6	0,103	3	0,052	5	0,086	3	0,052	11	0,190	19	0,328	7	0,121	4	0,069	0	0,000	0	0,000	6,017
- профессионализм персонала	4	0,069	7	0,121	0	0,000	6	0,103	8	0,138	17	0,293	10	0,172	6	0,103	0	0,000	0	0,000	5,793
<i>среднее значение</i>																					6,698
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимо- действия с сайтом интернет-магазина	14	0,241	6	0,103	5	0,086	10	0,172	11	0,190	7	0,121	5	0,086	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,328
- мнение друзей и знакомых	9	0,155	8	0,138	4	0,069	13	0,224	8	0,138	10	0,172	6	0,103	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,017
<i>среднее значение</i>																					7,172

Продолжение таблицы Ж.8

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемые риски																					
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	8	0,138	5	0,086	2	0,034	9	0,155	15	0,259	12	0,207	6	0,103	1	0,017	0	0,000	0	0,000	6,569
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	16	0,276	4	0,069	8	0,138	6	0,103	13	0,224	11	0,190	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,500
- социальное присутствие	21	0,362	8	0,138	6	0,103	12	0,207	8	0,138	3	0,052	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,224
- безопасность онлайн-транзакций	9	0,155	6	0,103	4	0,069	8	0,138	17	0,293	7	0,121	4	0,069	3	0,052	0	0,000	0	0,000	6,793
<i>среднее значение</i>																					7,272
Общий показатель доверия покупателей																					7,047

Таблица Ж.9 – Оценка доверия онлайн-покупателей интернет-магазина «КомТех»

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемая репутация																					
- узнаваемость бренда	11	0,393	2	0,071	0	0,000	1	0,036	6	0,214	4	0,143	4	0,143	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,393
- оперативность решения проблема клиента	9	0,321	4	0,143	2	0,071	5	0,179	7	0,250	1	0,036	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,000
- имидж предприятия	14	0,500	6	0,214	2	0,071	2	0,071	4	0,143	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,857
- положительная (отрицательная) тональность отзывов на сайте	9	0,321	4	0,143	0	0,000	5	0,179	2	0,071	3	0,107	5	0,179	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,429
- точность и своевременность выполнения заказов	6	0,214	3	0,107	2	0,071	7	0,250	8	0,286	1	0,036	1	0,036	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,464
- профессионализм персонала	10	0,357	6	0,214	0	0,000	3	0,107	9	0,321	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,179
<i>среднее значение</i>																					7,887
Потребительский опыт																					
- личный опыт взаимодействия с сайтом интернет-магазина	6	0,214	8	0,286	5	0,179	5	0,179	4	0,143	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,250
- мнение друзей и знакомых	5	0,179	7	0,250	3	0,107	6	0,214	4	0,143	2	0,071	0	0,000	0	0,000	1	0,036	0	0,000	7,679
<i>среднее значение</i>																					7,964

Продолжение таблицы Ж.9

Индикаторы доверия	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели доверия
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Воспринимаемые риски																					
- политика конфиденциальности (на сайте указано как предприятие защищает информацию о клиентах)	7	0,250	4	0,143	6	0,214	3	0,107	8	0,286	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,964
- достаточность информации об интернет-магазине (имеются контактные данные, адрес, телефон и др.)	2	0,071	3	0,107	1	0,036	6	0,214	7	0,250	9	0,321	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,571
- социальное присутствие	3	0,107	2	0,071	6	0,214	2	0,071	8	0,286	5	0,179	2	0,071	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,821
- безопасность онлайн-транзакций	0	0,000	1	0,036	2	0,071	1	0,036	6	0,214	4	0,143	2	0,071	8	0,286	4	0,143	0	0,000	4,571
<i>среднее значение</i>																					6,482
Общий показатель доверия покупателей																					7,444

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазинов

Таблица И.1 – Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазина «ДНР-маркет»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательно сти веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
<i>Дизайн</i>																					
- эстетичность оформления	27	0,239	16	0,142	18	0,159	9	0,080	20	0,177	15	0,133	3	0,027	5	0,044	0	0,000	0	0,000	7,460
- визуализация изображений товара	56	0,496	13	0,115	19	0,168	8	0,071	11	0,097	5	0,044	1	0,009	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,673
- выдержанность фирменного стиля	23	0,204	12	0,106	17	0,150	14	0,124	21	0,186	25	0,221	1	0,009	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,319
- единство стилистики	33	0,292	17	0,150	26	0,230	14	0,124	11	0,097	9	0,080	3	0,027	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,071
<i>среднее значение</i>																					7,881
<i>Навигация</i>																					
- наличие карты сайта	18	0,159	10	0,088	0	0,000	16	0,142	9	0,080	33	0,292	19	0,168	8	0,071	0	0,000	0	0,000	6,204
- простота и удобство меню сайта	36	0,319	15	0,133	21	0,186	9	0,080	5	0,044	27	0,239	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,885
- наличие навигационных элементов	12	0,106	9	0,080	24	0,212	18	0,159	11	0,097	21	0,186	17	0,150	1	0,009	0	0,000	0	0,000	6,735
<i>среднее значение</i>																					6,941

Продолжение таблицы И.1

Индикаторы качества сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Контент																					
- полнота информации	51	0,451	26	0,230	0	0,000	14	0,124	10	0,088	9	0,080	3	0,027	0	0,00	0	0,000	0	0,000	8,487
- полезность информации для покупателя	41	0,363	19	0,168	24	0,212	27	0,239	1	0,009	1	0,009	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,611
- достоверность информации	37	0,327	14	0,124	29	0,257	11	0,097	7	0,062	12	0,106	1	0,009	2	0,018	0	0,000	0	0,000	8,115
<i>среднее значение</i>																					8,404
Функциональность сайта																					
- поиск товара	48	0,425	35	0,310	9	0,080	11	0,097	6	0,053	4	0,035	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,850
- сравнение характеристик товара	15	0,133	7	0,062	12	0,106	9	0,080	21	0,186	31	0,274	13	0,115	4	0,035	1	0,009	0	0,000	6,363
- скорость заказа	26	0,230	14	0,124	35	0,310	14	0,124	20	0,177	2	0,018	2	0,018	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,982
- онлайн-оплата заказа	30	0,265	17	0,150	21	0,186	12	0,106	8	0,071	17	0,150	7	0,062	1	0,009	0	0,000	0	0,000	7,690
- скорость работы сайта	47	0,416	33	0,292	18	0,159	10	0,088	4	0,035	1	0,009	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,938
<i>среднее значение</i>																					7,965
Общий показатель привлекательности веб-сайта																					7,798

Таблица И.2 – Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазина «Maks+»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательно сти веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	9	0,180	4	0,080	6	0,120	12	0,240	10	0,200	8	0,160	1	0,020	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,240
- визуализация изображений товара	17	0,340	1	0,020	1	0,020	21	0,420	1	0,020	9	0,180	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,700
- выдержанность фирменного стиля	23	0,460	2	0,040	5	0,100	8	0,160	2	0,040	10	0,200	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,120
- единство стилистики	31	0,620	1	0,020	0	0,000	7	0,140	9	0,180	2	0,040	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,640
<i>среднее значение</i>																					7,925
Навигация																					
- наличие карты сайта	18	0,360	12	0,240	0	0,000	2	0,040	6	0,120	7	0,140	5	0,100	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,860
- простота и удобство меню сайта	21	0,420	0	0,000	4	0,080	8	0,160	5	0,100	10	0,200	2	0,040	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,720
- наличие навигационных элементов	6	0,120	1	0,020	8	0,160	7	0,140	12	0,240	14	0,280	1	0,020	1	0,020	0	0,000	0	0,000	6,620
<i>среднее значение</i>																					7,400

Таблица И.3 – Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазина «Фокс»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательно сти веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	18	0,114	14	0,089	9	0,057	9	0,057	24	0,152	38	0,241	26	0,165	15	0,095	5	0,032	0	0,000	5,911
- визуализация изображений товара	39	0,247	26	0,165	15	0,095	8	0,051	22	0,139	42	0,266	6	0,038	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,380
- выдержанность фирменного стиля	24	0,152	35	0,222	0	0,000	17	0,108	25	0,158	38	0,241	12	0,076	7	0,044	0	0,000	0	0,000	6,854
- единство стилистики	20	0,127	18	0,114	21	0,133	19	0,120	31	0,196	37	0,234	10	0,063	2	0,013	0	0,000	0	0,000	6,835
<i>среднее значение</i>																					6,745
Навигация																					
- наличие карты сайта	9	0,057	25	0,158	34	0,215	21	0,133	14	0,089	41	0,259	10	0,063	2	0,013	1	0,006	1	0,006	6,785
- простота и удобство меню сайта	28	0,177	22	0,139	12	0,076	26	0,165	15	0,095	33	0,209	10	0,063	8	0,051	4	0,025	0	0,000	6,854
- наличие навигационных элементов	8	0,051	12	0,076	9	0,057	5	0,032	39	0,247	44	0,278	19	0,120	21	0,133	1	0,006	0	0,000	5,633
<i>среднее значение</i>																					6,424

Продолжение таблицы И.3

Индикаторы качества сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Контент																					
- полнота информации	35	0,222	26	0,165	18	0,114	20	0,127	21	0,133	26	0,165	12	0,076	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,418
- полезность информации для покупателя	28	0,177	12	0,076	21	0,133	18	0,114	32	0,203	40	0,253	3	0,019	2	0,013	2	0,013	0	0,000	6,937
- достоверность информации	14	0,089	9	0,057	26	0,165	23	0,146	19	0,120	32	0,203	22	0,139	10	0,063	2	0,013	1	0,006	6,247
<i>среднее значение</i>																					6,867
Функциональность сайта																					
- поиск товара	36	0,228	15	0,095	14	0,089	22	0,139	18	0,114	45	0,285	6	0,038	2	0,013	0	0,000	0	0,000	7,114
- сравнение характеристик товара	16	0,101	13	0,082	25	0,158	18	0,114	14	0,089	39	0,247	15	0,095	17	0,108	1	0,006	0	0,000	6,297
- скорость заказа	11	0,070	0	0,000	32	0,203	15	0,095	20	0,127	47	0,297	18	0,114	10	0,063	4	0,025	1	0,006	5,930
- онлайн-оплата заказа	1	0,006	7	0,044	14	0,089	17	0,108	26	0,165	48	0,304	22	0,139	21	0,133	1	0,006	1	0,006	5,405
- скорость работы сайта	13	0,082	25	0,158	33	0,209	28	0,177	17	0,108	26	0,165	8	0,051	8	0,051	0	0,000	0	0,000	6,981
<i>среднее значение</i>																					6,346
Общий показатель привлекательности веб-сайта																					6,595

Таблица И.4 – Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазина «Rim»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6	0,182	2	0,061	15	0,455	6	0,182	4	0,212	3,000
- визуализация изображений товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	2	0,061	3	0,091	16	0,485	5	0,152	7	0,212	2,636
- выдержанность фирменного стиля	0	0,000	0	0,000	0	0,000		0,000	0	0,000	1	0,030	5	0,152	18	0,545	4	0,121	5	0,152	2,788
- единство стилистики	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6	0,182	5	0,152	17	0,515	3	0,091	2	0,061	3,303
<i>среднее значение</i>																					2,932
Навигация																					
- наличие карты сайта	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,121	25	0,758	2	0,061	2	0,061	2,939
- простота и удобство меню сайта	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	12	0,364	7	0,212	12	0,364	1	0,030	1	0,030	3,848
- наличие навигационных элементов	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9	0,273	6	0,182	6	0,182	8	0,242	4	0,121	3,242
<i>среднее значение</i>																					3,343

Таблица И.4 – Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазина «Бери»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	19	0,302	11	0,175	5	0,079	7	0,111	9	0,143	12	0,190	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,810
- визуализация изображений товара	26	0,413	4	0,063	8	0,127	13	0,206	7	0,111	5	0,079	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,222
- выдержанность фирменного стиля	28	0,444	18	0,286	7	0,111	5	0,079	3	0,048	2	0,032	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,905
- единство стилистики	17	0,270	25	0,397	3	0,048	6	0,095	4	0,063	3	0,048	3	0,048	2	0,032	0	0,000	0	0,000	8,222
<i>среднее значение</i>																					8,290
Навигация																					
- наличие карты сайта	25	0,397	8	0,127	6	0,095	9	0,143	4	0,063	6	0,095	4	0,063	1	0,016	0	0,000	0	0,000	8,032
- простота и удобство меню сайта	34	0,540	7	0,111	13	0,206	2	0,032	6	0,095	1	0,016	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,921
- наличие навигационных элементов	43	0,683	2	0,032	8	0,127	5	0,079	0	0,000	5	0,079	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,079
<i>среднее значение</i>																					8,677

Продолжение таблицы И.4

Индикаторы привлекательности веб-сайт	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Контент																					
- полнота информации	18	0,286	12	0,190	7	0,111	13	0,206	11	0,175	1	0,016	1	0,016	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,095
- полезность информации для покупателя	22	0,349	9	0,143	5	0,079	4	0,063	15	0,238	7	0,111	1	0,016	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,905
- достоверность информации	27	0,429	10	0,159	16	0,254	2	0,032	5	0,079	2	0,032	1	0,016	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,667
<i>среднее значение</i>																					8,222
Функциональность сайта																					
- поиск товара	31	0,492	16	0,254	4	0,063	9	0,143	2	0,032	1	0,016	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,984
- сравнение характеристик товара	7	0,111	9	0,143	13	0,206	7	0,111	12	0,190	10	0,159	2	0,032	2	0,032	1	0,016	0	0,000	7,016
- скорость заказа	23	0,365	7	0,111	11	0,175	0	0,000	16	0,254	5	0,079	1	0,016	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,032
- онлайн-оплата заказа	31	0,492	12	0,190	6	0,095	9	0,143	3	0,048	2	0,032	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,841
- скорость работы сайта	35	0,556	15	0,238	0	0,000	0	0,000	11	0,175	2	0,032	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,905
<i>среднее значение</i>																					8,356
Общий показатель привлекательности веб-сайта																					8,386

Таблица И.5 – Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазина «Сота»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,176	3	0,176	5	0,294	3	0,176	3	0,176	3,000
- визуализация изображений товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6	0,353	4	0,235	3	0,176	2	0,118	2	0,118	3,588
- выдержанность фирменного стиля	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,235	3	0,176	5	0,294	2	0,118	3	0,176	3,176
- единство стилистики	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,176	2	0,118	4	0,235	5	0,294	3	0,176	2,824
<i>среднее значение</i>																					3,147
Навигация																					
- наличие карты сайта	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5	0,294	3	0,176	4	0,235	3	0,176	2	0,118	3,353
- простота и удобство меню сайта	0	0,000	0	0,000	0	0,00	0	0,000	0	0,000	8	0,471	2	0,118	5	0,294	1	0,059	1	0,059	3,882
- наличие навигационных элементов	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7	0,412	6	0,353	2	0,118	2	0,118	0	0,000	4,059
<i>среднее значение</i>																					3,765

Продолжение таблицы И.5

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Контент																					
- полнота информации	5	0,294	0	0,000	3	0,176	2	0,118	4	0,235	3	0,176	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,471
- полезность информации для покупателя	7	0,412	0	0,000	0	0,000	4	0,235	5	0,294	1	0,059	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,824
- достоверность информации	3	0,176	2	0,118	4	0,235	3	0,176	2	0,118	2	0,118	1	0,059	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,471
<i>среднее значение</i>																					7,588
Функциональность сайта																					
- поиск товара	5	0,294	3	0,176	0	0,000	4	0,235	0	0,000	5	0,294	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,647
- сравнение характеристик товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	1	0,056	5	0,294	8	0,471	2	0,118	1	0,059	0	0,000	0	0,000	5,176
- скорость заказа	4	0,235	1	0,059	0	0,000	0	0,000	4	0,235	5	0,294	3	0,176	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6,471
- онлайн-оплата заказа	2	0,118	1	0,059	0	0,000	1	0,056	6	0,353	5	0,294	1	0,059	1	0,059	0	0,000	0	0,000	6,118
- скорость работы сайта	6	0,353	0	0,000	0	0,000	4	0,235	5	0,294	2	0,118	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,529
<i>среднее значение</i>																					6,588
Общий показатель привлекательности веб-сайта																					5,160

Таблица И.6 – Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазина «Магазин мебели Галком»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,308	3	0,231	2	0,154	2	0,154	2	0,154	3,385
- визуализация изображений товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	2	0,154	2	0,154	5	0,385	3	0,231	1	0,077	3,077
- выдержанность фирменного стиля	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,231	3	0,231	5	0,385	1	0,077	1	0,077	3,462
- единство стилистики	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	1	0,077	4	0,308	6	0,462	1	0,077	1	0,077	3,231
<i>среднее значение</i>																					3,288
Навигация																					
- наличие карты сайта	5	0,385	0	0,000	0	0,000	1	0,077	1	0,077	3	0,231	1	0,077	1	0,077	1	0,077	0	0,000	6,692
- простота и удобство меню сайта	2	0,154	0	0,000	1	0,077	2	0,154	2	0,154	2	0,154	1	0,077	1	0,077	1	0,077	1	0,077	5,692
- наличие навигационных элементов	1	0,077	1	0,077	0	0,000	0	0,000	2	0,154	2	0,154	2	0,154	1	0,077	2	0,154	2	0,154	4,462
<i>среднее значение</i>																					5,615

Продолжение таблицы И.6

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Контент																					
- полнота информации	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5	0,385	3	0,231	4	0,308	0	0,000	1	0,077	3,846
- полезность информации для покупателя	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	1	0,077	2	0,154	2	0,154	5	0,385	3	0,231	2,462
- достоверность информации	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	2	0,154	2	0,154	5	0,385	3	0,231	1	0,077	3,077
<i>среднее значение</i>																					3,128
Функциональность сайта																					
- поиск товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	1	0,077	3	0,231	4	0,308	3	0,231	1	0,077	1	0,077	3,769
- сравнение характеристик товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5	0,385	1	0,077	2	0,154	2	0,154	3	0,231	3,231
- скорость заказа	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,231	3	0,231	4	0,308	2	0,154	1	0,077	3,385
- онлайн-оплата заказа	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,231	2	0,157	3	0,231	5	0,385	0	0,000	3,231
- скорость работы сайта	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,308	2	0,157	2	0,157	3	0,231	2	0,157	3,231
<i>среднее значение</i>																					3,369
Общий показатель привлекательности веб-сайта																					3,850

Таблица И.7 – Оценка привлекательности веб-сайта покупателями интернет-магазина «GRAND SPORT»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	10	0,222	8	0,178	16	0,356	5	0,111	6	0,133	3,244
- визуализация изображений товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7	0,156	9	0,200	11	0,244	12	0,267	6	0,133	2,978
- выдержанность фирменного стиля	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5	0,111	8	0,178	22	0,489	4	0,089	6	0,133	3,044
- единство стилистики	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9	0,200	12	0,267	18	0,400	3	0,067	3	0,067	3,467
<i>среднее значение</i>																					3,183
Навигация																					
- наличие карты сайта	2	0,044	2	0,044	2	0,044	3	0,067	4	0,089	4	0,089	12	0,267	6	0,133	3	0,067	7	0,156	4,400
- простота и удобство меню сайта	4	0,089	0	0,000	0	0,000	2	0,044	5	0,111	9	0,200	10	0,222	8	0,178	6	0,133	1	0,022	4,578
- наличие навигационных элементов	3	0,067	2	0,044	1	0,022	0	0,000	8	0,178	8	0,178	11	0,244	6	0,133	3	0,067	3	0,067	4,778
<i>среднее значение</i>																					4,585

Продолжение таблицы И.7

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Контент																					
- полнота информации	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	12	0,267	16	0,356	10	0,222	6	0,133	1	0,022	3,711
- полезность информации для покупателя	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7	0,156	9	0,200	14	0,311	8	0,178	7	0,156	3,022
- достоверность информации	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	10	0,222	14	0,311	8	0,178	7	0,156	6	0,133	3,333
<i>среднее значение</i>																					3,356
Функциональность сайта																					
- поиск товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8	0,178	12	0,267	8	0,178	13	0,289	4	0,089	3,156
- сравнение характеристик товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9	0,200	8	0,178	22	0,489	6	0,133	2,444
- скорость заказа	0	0,000	0	0,000	0	0,000	2	0,044	9	0,200	11	0,244	7	0,156	6	0,133	4	0,089	6	0,133	4,067
- онлайн-оплата заказа	0	0,000	0	0,000	3	0,067	5	0,111	4	0,089	16	0,356	8	0,178	7	0,156	1	0,022	1	0,022	4,867
- скорость работы сайта	2	0,044	2	0,044	4	0,089	7	0,156	5	0,111	15	0,333	4	0,089	6	0,133	0	0,000	0	0,000	5,733
<i>среднее значение</i>																					4,053
Общий показатель привлекательности веб-сайта																					3,794

Таблица И.8 – Оценка привлекательности веб-сайта покупателями интернет-магазина «Крокодил»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,052	5	0,086	18	0,310	12	0,207	8	0,138	6	0,103	6	0,103	3,983
- визуализация изображений товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,069	8	0,138	14	0,241	6	0,103	18	0,310	4	0,069	4	0,069	4,069
- выдержанность фирменного стиля	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,069	7	0,121	16	0,276	9	0,155	19	0,328	2	0,034	1	0,017	4,276
- единство стилистики	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,069	13	0,224	11	0,190	16	0,276	8	0,138	6	0,103	3,500
<i>среднее значение</i>																					3,957
Навигация																					
- наличие карты сайта	14	0,241	8	0,138	6	0,103	4	0,069	9	0,155	12	0,207	3	0,052	2	0,034	0	0,000	0	0,000	7,241
- простота и удобство меню сайта	19	0,328	12	0,207	9	0,155	6	0,103	5	0,086	7	0,121	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,224
- наличие навигационных элементов	12	0,207	6	0,103	5	0,086	8	0,138	7	0,121	11	0,190	5	0,086	4	0,069	0	0,000	0	0,000	6,879
<i>среднее значение</i>																					7,448

Продолжение таблицы И.8

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Контент																					
- полнота информации	9	0,155	14	0,241	3	0,052	6	0,103	11	0,190	9	0,155	4	0,069	1	0,017	1	0,017	0	0,000	7,138
- полезность информации для покупателя	11	0,190	9	0,155	6	0,103	4	0,069	18	0,310	6	0,103	4	0,069	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,259
- достоверность информации	24	0,414	5	0,086	4	0,069	8	0,138	13	0,224	3	0,052	1	0,017	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,103
<i>среднее значение</i>																					7,500
Функциональность сайта																					
- поиск товара	19	0,328	10	0,172	5	0,086	7	0,121	9	0,155	6	0,103	2	0,034	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,948
- сравнение характеристик товара	7	0,121	9	0,155	6	0,103	12	0,207	6	0,103	9	0,155	7	0,121	1	0,017	0	0,000	1	0,017	6,828
- скорость заказа	17	0,293	12	0,207	0	0,000	9	0,155	11	0,190	6	0,103	3	0,052	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,741
- онлайн-оплата заказа	28	0,483	6	0,103	8	0,138	3	0,052	7	0,121	5	0,086	1	0,017	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,448
- скорость работы сайта	32	0,552	14	0,241	5	0,086	4	0,069	0	0,00	3	0,052	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	9,121
<i>среднее значение</i>																					8,017
Общий показатель привлекательности веб-сайта																					6,731

Таблица И.9 – Оценка привлекательности веб-сайта интернет-магазина «КомТех»

Индикаторы привлекательности веб-сайта	Распределение балльных оценок																				Еди- ничные показа- тели привлек ательности веб- сайта
	10		9		8		7		6		5		4		3		2		1		
	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	чел.	уд. вес	
Дизайн																					
- эстетичность оформления	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,143	6	0,214	11	0,393	4	0,143	3	0,071	3,143
- визуализация изображений товара	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,071	6	0,214	10	0,357	5	0,179	4	0,143	2,964
- выдержанность фирменного стиля	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	3	0,107	8	0,286	8	0,286	6	0,214	3	0,071	3,071
- единство стилистики	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	6	0,214	9	0,321	9	0,321	2	0,071	2	0,071	3,535
<i>среднее значение</i>																					3,179
Навигация																					
- наличие карты сайта	16	0,571	2	0,071	1	0,036	1	0,036	4	0,143	4	0,143	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	8,464
- простота и удобство меню сайта	7	0,250	0	0,000	5	0,179	4	0,143	5	0,179	6	0,214	1	0,036	0	0,000	0	0,000	0	0,000	7,214
- наличие навигационных элементов	8	0,286	4	0,143	3	0,107	6	0,214	5	0,179	2	0,071	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	5,071
<i>среднее значение</i>																					6,917

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Корреляционно-регрессионный анализ факторов цифровой лояльности потребителей

Для оценки параметров уравнения множественной регрессии определим вектор оценок коэффициентов регрессии. Согласно методу наименьших квадратов, вектор s получается из выражения: $s = (X^T X)^{-1} X^T Y$

К матрице с переменными X_j добавляем единичный столбец:

Матрица X

X_0	X_1	X_2	X_3
1	7,699	6,842	7,709
1	6,039	6,698	6,595
1	7,02	7,444	6,502
1	7,185	7,508	5,16
1	7,126	7,047	6,731
1	4,233	5,824	4,716
1	6,488	6,612	7,798
1	7,234	6,65	8,386
1	6,288	5,322	3,85
1	5,298	5,748	3,794

Матрица Y

Y
26
25,3
11,8
7,7
15,7
-6,1
18,6
25,3
-11,1
-8,6

Матрица X^T принимает вид:

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7,699	6,039	7,02	7,185	7,126	4,233	6,488	7,234	6,288	5,298
6,842	6,698	7,444	7,508	7,047	5,824	6,612	6,65	5,322	5,748
7,709	6,595	6,502	5,16	6,731	4,716	7,798	8,386	3,85	3,794

Умножаем матрицы ($X^T X$)

10	64,61	65,695	61,241
64,61	427,37956	429,11995	405,39253
65,695	429,11995	436,342785	408,584685
61,241	405,39253	408,584685	399,722063

В матрице ($X^T X$) число 10, лежащее на пересечении 1-й строки и 1-го столбца, получено как сумма произведений элементов 1-й строки матрицы X^T и 1-го столбца матрицы X

Умножаем матрицы ($X^T \cdot Y$)

104,6
765,5155
750,8349
842,4974

Находим обратную матрицу $(X^T X)^{-1}$

$$(X^T X)^{-1} = \begin{vmatrix} 9,625 & -0,1245 & -1,4956 & 0,1804 \\ -0,1245 & 0,2181 & -0,1513 & -0,04747 \\ -1,4956 & -0,1513 & 0,4204 & -0,04711 \\ 0,1804 & -0,04747 & -0,04711 & 0,07117 \end{vmatrix}$$

Вектор оценок коэффициентов регрессии равен

$$Y(X) = \begin{vmatrix} 9,625 & -0,1245 & -1,4956 & 0,1804 \\ -0,1245 & 0,2181 & -0,1513 & -0,04747 \\ -1,4956 & -0,1513 & 0,4204 & -0,04711 \\ 0,1804 & -0,04747 & -0,04711 & 0,07117 \end{vmatrix} \cdot \begin{vmatrix} 104,6 \\ 765,5155 \\ 750,8349 \\ 842,4974 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} -59,5057 \\ 0,3457 \\ 3,6794 \\ 7,1129 \end{vmatrix}$$

Уравнение регрессии (оценка уравнения регрессии)

$$Y = -59.5057 + 0.3457X_1 + 3.6794X_2 + 7.1129X_3$$

Интерпретация коэффициентов регрессии. Константа оценивает агрегированное влияние прочих (кроме учтенных в модели x_i) факторов на результат Y и означает, что Y при отсутствии x_i составила бы $-59,5057$. Коэффициент b_1 указывает, что с увеличением x_1 на 1, Y увеличивается на $0,3457$. Коэффициент b_2 указывает, что с увеличением x_2 на 1, Y увеличивается на $3,6794$. Коэффициент b_3 указывает, что с увеличением x_3 на 1, Y увеличивается на $7,1129$.

Построение матрицы парных коэффициентов корреляции R. Число наблюдений $n = 10$. Число независимых переменных в модели равно 3, а число регрессоров с учетом единичного вектора равно числу неизвестных коэффициентов. С учетом признака Y , размерность матрицы становится равным 5. Матрица, независимых переменных X имеет размерность (10×5) .

Матрица A , составленная из Y и X .

1	26	7,699	6,842	7,709
1	25,3	6,039	6,698	6,595
1	11,8	7,02	7,444	6,502
1	7,7	7,185	7,508	5,16
1	15,7	7,126	7,047	6,731
1	-6,1	4,233	5,824	4,716
1	18,6	6,488	6,612	7,798
1	25,3	7,234	6,65	8,386
1	-11,1	6,288	5,322	3,85
1	-8,6	5,298	5,748	3,794

Транспонированная матрица.

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	25,3	11,8	7,7	15,7	-6,1	18,6	25,3	-11,1	-8,6
7,699	6,039	7,02	7,185	7,126	4,233	6,488	7,234	6,288	5,298
6,842	6,698	7,444	7,508	7,047	5,824	6,612	6,65	5,322	5,748
7,709	6,595	6,502	5,16	6,731	4,716	7,798	8,386	3,85	3,794

Матрица $X^T \cdot X$.

10	104,6	64,61	65,695	61,241
104,6	2981,54	765,516	750,835	842,497
64,61	765,516	427,38	429,12	405,393
65,695	750,835	429,12	436,343	408,585
61,241	842,497	405,393	408,585	399,722

Полученная матрица имеет следующее соответствие:

$\sum n$	$\sum y$	$\sum x_1$	$\sum x_2$	$\sum x_3$
$\sum y$	$\sum y^2$	$\sum x_1 y$	$\sum x_2 y$	$\sum x_3 y$
$\sum x_1$	$\sum y x_1$	$\sum x_1^2$	$\sum x_2 x_1$	$\sum x_3 x_1$
$\sum x_2$	$\sum y x_2$	$\sum x_1 x_2$	$\sum x_2^2$	$\sum x_3 x_2$
$\sum x_3$	$\sum y x_3$	$\sum x_1 x_3$	$\sum x_2 x_3$	$\sum x_3^2$

Найдем парные коэффициенты корреляции.

$$r_{xy} = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{s(x) \cdot s(y)}$$

$$r_{yx_1} = \frac{76.552 - 6.461 \cdot 10.46}{0.997 \cdot 13.738} = 0.655$$

Значения парного коэффициента корреляции свидетельствует о умеренной линейной связи между x_1 и y .

$$r_{yx_2} = \frac{75.083 - 6.57 \cdot 10.46}{0.69 \cdot 13.738} = 0.672$$

Значения парного коэффициента корреляции свидетельствует о умеренной линейной связи между x_2 и y .

$$r_{yx_3} = \frac{84.25 - 6.124 \cdot 10.46}{1.571 \cdot 13.738} = 0.936$$

Значения парного коэффициента корреляции свидетельствует о весьма сильной линейной связи между x_3 и y .

$$r_{x_1 x_2} = \frac{42.912 - 6.57 \cdot 6.461}{0.69 \cdot 0.997} = 0.678$$

Значения парного коэффициента корреляции свидетельствует о умеренной линейной связи между x_2 и x_1 .

$$r_{x_1 x_3} = \frac{40.539 - 6.124 \cdot 6.461}{1.571 \cdot 0.997} = 0.62$$

Значения парного коэффициента корреляции свидетельствует о умеренной линейной связи между x_3 и x_1 .

$$r_{x_2 x_3} = \frac{40.858 - 6.124 \cdot 6.57}{1.571 \cdot 0.69} = 0.578$$

Значения парного коэффициента корреляции свидетельствует о умеренной линейной связи между x_3 и x_2 .

Признаки x и y	$\sum x_i$	$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$	$\sum y_i$	$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$	$\sum x_i \cdot y_i$	$\overline{x \cdot y} = \frac{\sum x_i \cdot y_i}{n}$
Для y и x_1	64,61	6,461	104,6	10,46	765,516	76,552
Для y и x_2	65,695	6,57	104,6	10,46	750,835	75,083
Для y и x_3	61,241	6,124	104,6	10,46	842,497	84,25
Для x_1 и x_2	65,695	6,57	64,61	6,461	429,12	42,912
Для x_1 и x_3	61,241	6,124	64,61	6,461	405,393	40,539
Для x_2 и x_3	61,241	6,124	65,695	6,57	408,585	40,858

Дисперсии и среднеквадратические отклонения.

Признаки x и y	$D(x) = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{n} - \bar{x}^2$	$D(y) = \frac{\sum_{i=1}^n y_i^2}{n} - \bar{y}^2$	$s(x) = \sqrt{D(x)}$	$s(y) = \sqrt{D(y)}$
Для y и x_1	0,993	188,742	0,997	13,738
Для y и x_2	0,476	188,742	0,69	13,738
Для y и x_3	2,468	188,742	1,571	13,738
Для x_1 и x_2	0,476	0,993	0,69	0,997
Для x_1 и x_3	2,468	0,993	1,571	0,997
Для x_2 и x_3	2,468	0,476	1,571	0,69

Матрица парных коэффициентов корреляции R:

-	y	x_1	x_2	x_3
y	1	0,655	0,6717	0,9356
x_1	0,655	1	0,6784	0,6205
x_2	0,6717	0,6784	1	0,5778
x_3	0,9356	0,6205	0,5778	1

Рассчитаем наблюдаемые значения t-статистики для r_{x1} по формуле:

$$t_{\text{набл}} = r_{x1} \cdot \frac{\sqrt{n - m - 1}}{\sqrt{1 - r_{x1}^2}}$$

где $m = 1$ - количество факторов в уравнении регрессии.

$$t_{\text{набл}} = 0.66 \cdot \frac{\sqrt{10 - 1 - 1}}{\sqrt{1 - 0.66^2}} = 2.45$$

По таблице Стьюдента находим $T_{\text{табл}}$

$$t_{\text{крит}}(n-m-1; \alpha/2) = (8; 0.025) = 2.752$$

Поскольку $t_{\text{набл}} < t_{\text{крит}}$, то принимаем гипотезу о равенстве 0 коэффициента корреляции. Другими словами, коэффициент корреляции статистически - не значим

Рассчитаем наблюдаемые значения t-статистики для r_{x2} по формуле:

$$t_{\text{набл}} = 0.67 \cdot \frac{\sqrt{10 - 1 - 1}}{\sqrt{1 - 0.67^2}} = 2.56$$

Поскольку $t_{\text{набл}} < t_{\text{крит}}$, то принимаем гипотезу о равенстве 0 коэффициента корреляции. Другими словами, коэффициент корреляции статистически - не значим

Рассчитаем наблюдаемые значения t-статистики для r_{x3} по формуле:

$$t_{\text{набл}} = 0.94 \cdot \frac{\sqrt{10 - 1 - 1}}{\sqrt{1 - 0.94^2}} = 7.5$$

Поскольку $t_{\text{набл}} > t_{\text{крит}}$, то отклоняем гипотезу о равенстве 0 коэффициента корреляции. Другими словами, коэффициент корреляции статистически - значим

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Результаты корреляционно-регрессионного анализа по оценке влияния факторов доверия и привлекательности сайта на
ИТОВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЛОЯЛЬНОСТИ

Таблица Л.1 – Результаты корреляционного анализа влияния факторов доверия на итоговый показатель лояльности
Net Promoter Score (NPS)

	T_1	T_2	T_3	T_4	T_5	T_6	T_7	T_8	T_9	T_{10}	T_{11}	T_{12}	T_{13}
T_1	1												
T_2	0,5765	1											
T_3	0,3842	-0,0506	1										
T_4	0,0882	0,4209	0,3341	1									
T_5	0,3651	0,6095	0,1861	0,6324	1								
T_6	0,4963	0,4588	0,3703	0,6763	0,6481	1							
T_7	0,3037	0,3707	0,1466	0,7491	0,4936	0,5962	1						
T_8	0,7073	0,6240	0,4310	0,5913	0,7182	0,8336	0,4779	1					
T_9	0,4919	0,7276	0,2625	0,4093	0,5713	0,2520	0,5450	0,4489	1				
T_{10}	0,0850	-0,0970	0,6845	0,4726	0,1050	0,1511	0,5340	0,0889	0,4497	1			
T_{11}	0,6919	0,2556	0,3802	-0,1866	-0,0507	0,1556	-0,1921	0,5433	0,1246	-0,1278	1		
T_{12}	0,4158	0,8941	-0,0437	0,3229	0,4425	0,1657	0,1132	0,3950	0,6099	-0,0763	0,2152	1	
T_{13}	0,1131	0,6387	-0,3490	0,2410	0,6445	0,2571	-0,0263	0,2918	0,2019	-0,4284	-0,1695	0,6909	1

Примечание:

- значительное влияние фактора удовлетворенности на лояльность
- сильная взаимозависимость факторов удовлетворенности, выше 0,7
- умеренная взаимозависимость факторов удовлетворенности, от 0,5 до 0,7

Таблица Л.2 – Результаты корреляционного анализа влияния факторов привлекательности веб-сайта на итоговый показатель лояльности Net Promoter Score (NPS)

	U_1	U_2	U_3	U_4	U_5	U_6	U_7	U_8	U_9	U_{10}	U_{11}	U_{12}	U_{13}	U_{14}	U_{15}	U_{16}
U_1	1															
U_2	0,7848	1														
U_3	0,8242	0,9815	1													
U_4	0,8225	0,9879	0,9721	1												
U_5	0,7801	0,9852	0,9691	0,9746	1											
U_6	0,6070	0,5167	0,4627	0,5494	0,5033	1										
U_7	0,7701	0,7416	0,6978	0,7475	0,6882	0,8879	1									
U_8	0,7493	0,8195	0,7660	0,8335	0,7428	0,7017	0,9060	1								
U_9	0,8419	0,5495	0,5844	0,5505	0,5615	0,4153	0,5646	0,4745	1							
U_{10}	0,8272	0,5578	0,6007	0,5556	0,5557	0,2579	0,4904	0,4681	0,9702	1						
U_{11}	0,7480	0,4072	0,4240	0,4074	0,3761	0,4059	0,5820	0,5214	0,9374	0,9154	1					
U_{12}	0,7094	0,5051	0,5237	0,4993	0,4829	0,1895	0,4586	0,4394	0,9047	0,9381	0,8950	1				
U_{13}	0,8178	0,4824	0,5111	0,5020	0,4503	0,5320	0,6968	0,5789	0,9022	0,8573	0,9355	0,8797	1			
U_{14}	0,8174	0,5536	0,5480	0,5446	0,5354	0,5015	0,6896	0,6270	0,9413	0,9258	0,9598	0,8648	0,8924	1		
U_{15}	0,7410	0,5679	0,5385	0,5597	0,5022	0,4156	0,7077	0,7653	0,7660	0,8070	0,8732	0,7986	0,8093	0,9150	1	
U_{16}	0,7659	0,4748	0,4860	0,4607	0,4473	0,3418	0,5973	0,5924	0,8708	0,8952	0,9334	0,8361	0,8522	0,9555	0,9443	1

Примечание:

- значительное влияние фактора удовлетворенности на лояльность
- сильная взаимозависимость факторов удовлетворенности, выше 0,7
- умеренная взаимозависимость факторов удовлетворенности, от 0,5 до 0,7

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Справки о внедрении результатов диссертационной работы

Исх. № 13/04.05 от 20 09 2016**СПРАВКА****о внедрении результатов диссертационной работы
Коршуновой Елены Анатольевны
на тему «Управление потребительской лояльностью
в условиях цифровой экономики»**

Выдана Коршуновой Е.А. в том, что в своей деятельности ООО «КОНТИНЕНТ-ЦЕНТР» использует методику оценки потребительской лояльности для анализа отношения потребителей к бренду предприятия, а также комплекс предложений по реализации отношенческих стратегий управления потребительской лояльностью в разрезе теории поколений. Отмечается, что использование дифференцированных методов маркетингового воздействия обеспечивает детализацию процесса формирования ценности у потребителей каждой группы, а также позволяет разработать грамотную маркетинговую стратегию для каждого сегмента.

Предложенные рекомендации позволили повысить лояльность потребителей ООО «КОНТИНЕНТ-ЦЕНТР» и представляют интерес для развития рынка розничной торговли.

Директор

ООО «КОНТИНЕНТ-ЦЕНТР»



Е.П. Скорик

Medialand**Индивидуальный предприниматель
Лесной Дмитрий Андреевич**г. Донецк, ул. 50-летия СССР, 151В, Донецк
тел. +7 949 339-33-91, +7 949 339-33-92
сайт: <https://medialand.shop/>Исх. № 22.01 от 20.08.2024

СПРАВКА

о внедрении результатов исследования по диссертационной работе Коршуновой Елены Анатольевны на тему «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Выдана Коршуновой Е.А. что представленные в диссертационной работе основные результаты имеют практическое для повышения эффективности функционирования предприятия на рынке Интернет-торговли.

Особое значение для предприятия имеет предложенный портфель стратегий повышения потребительской лояльности, использование которого в деятельности интернет-магазина «Medialand» позволит стимулировать повторные покупки, увеличить объём продаж, выстроить устойчивые связи с потребителями, что в итоге укрепит связь между клиентом и брендом предприятия и будет способствовать росту финансовых результатов деятельности предприятия.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед автором.

ИП Лесной Дмитрий Андреевич
Интернет магазин Medialand Донецк

Общество с ограниченной ответственностью «РУСЬ»

283048, Донецкая Народная Республика, г. о. Донецк, г. Донецк, ул. Щорса, д. 81А
ОГРН 1229300022720 ИНН 9303003430 КПП 930901001
E-mail SNIGARENKO@GOODCITY.COM.RU

15.03.2024 № 156/78

На № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы Коршуновой Елены
Анатольевны на тему «Управление потребительской лояльностью в
условиях цифровой экономики», представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Сформулированные в диссертационной работе Коршуновой Е.А.
предложения по использованию технологий цифрового мерчандайзинга в
процессе создания собственного сайта организации приняты к внедрению в
практику деятельности предприятия.

Практическая значимость предложенных рекомендаций заключается в
том, что веб-сайты становятся все более важным каналом взаимодействия
потребителя с брендом предприятия, обеспечивающим функционирование
платформы, которая постоянно реагирует на модели посещения и отзывы
клиентов. Интуитивно понятный макет веб-сайта с четкой организацией,
приведет к более высокой посещаемости и приверженности с точки зрения
возможности доступа к желаемому контенту или функциональным
возможностям.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед
автором.

Директор
ООО «РУСЬ»



В.Н. Олейников



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

283050, Донецкая Народная Республика,
г. Донецк, ул. Щорса, д. 31
Тел.: +7 (856) 304-18-99
E-mail: info@donnuet.ru
ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567
ИНН/КПП 9303012996/930301001

03 ПО.2024.№ 03.03/910

На № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
старшего преподавателя кафедры маркетингового менеджмента
КОРШУНОВОЙ ЕЛЕНЫ АНАТОЛЬЕВНЫ

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические рекомендации диссертационной работы Коршуновой Елены Анатольевны на тему: «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе при преподавании дисциплин «Управление лояльностью», «Маркетинг предприятия», «Электронный маркетинг», «Стратегический маркетинг», а также при подготовке выпускных работ и магистерских диссертаций для студентов экономических специальностей федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Проректор
по учебно-методической работе

Л.В. Крылова