

7. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

7.1. МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Сметанина А.И., магистр экономики, аспирант, кафедра «Мировая экономика и экономическая теория»;

Морозова И.А., д.э.н., профессор, кафедра «Мировая экономика и экономическая теория»

Волгоградский государственный технический университет

[Перейти на Главное МЕНЮ](#)
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)

Авторы определяют понятие и сущность программ лояльности, выявляется роль Интернета в развитии предпринимательства, исследуется динамика объема В2С сегмента рынка электронной коммерции в США, странах Западной Европы и Российской Федерации за 2011-2016 гг., млрд. долл., выявляются сдерживающие факторы, препятствующие ее развитию, анализируются этапы разработки программы лояльности и на основе выделенных этапов производится разработка и обоснование оптимальной программы лояльности для интернет-магазина, а также определение ее влияния на развитие экономики РФ.

Первая программа лояльности была запущена компанией American Airlines более 23 лет назад (май 1981 г.). Сегодня программы лояльности являются неотъемлемой составляющей ведения бизнеса по всему миру. Более 5 млрд. чел. во всем мире вовлечены в программы лояльности. Для компаний некоторых отраслей экономики, таких как авиакомпании и отели, программы лояльности стали одним из наиболее важных средств, с помощью которых компании управляют своими отношениями с клиентами. Согласно статистике американской компании Oracle [13]:

- около 76% всех американских продуктовых ретейлеров с 50 и более магазинами имеют собственную программу лояльности;
- почти 50% розничных торговых сетей Великобритании имеют собственную программу лояльности;
- примерно 75 процентов американцев принадлежат по крайней мере к одной программе лояльности.

Программы лояльности также популярны в Европе – в них вовлечены более чем 25 млн. потребителей. Популярность программ лояльности привела к тому, что многочисленные компании копируют программы лояльности лидеров в своей отрасли. Вместо того чтобы отразить конкурентные преимущества данной компании, такая стратегия просто создает конкурентный для нее тупик при высоких расходах на поддержание программы лояльности.

Ключевым моментом является то, что компания должна разработать свою программу лояльности для создания конкурентного преимущества сегодня и в будущем. Кроме того, при выборе системы для поддержки программы лояльности, важно выбрать

систему, которая обеспечит гибкость для поддержания экономической эффективности программы лояльности [5, с. 75].

В данном исследовании под лояльностью клиентов понимается положительная вера клиента в компанию и его убежденность в определенном качестве товаров и услуг компании и их стоимости, генерируемая в течение его неоднократного взаимодействия с компанией, и которая способствует продолжению этого взаимодействия и совершению покупок в данной компании в течение долгого времени. Основными показателями лояльности клиентов являются такие [10, с. 25].

1. Приверженность клиентов определенной торговой марке или компании (готовность приобретать ее продукцию в течение длительного времени).
2. Верность клиентов определенной торговой марке или компании (даже когда конкуренты предлагают более привлекательные цены, виды продукции и или услуг).

Основу лояльности клиентов составляет их удовлетворенность продукцией компании. Удовлетворенные потребностей клиентов является мерой мнения клиентов о деятельности компании. Другими словами, ощущение того, насколько потребности клиентов были удовлетворены во время их последнего взаимодействия с компанией или во время прошлых покупок определяет их ожидания относительно будущего удовлетворения их потребностей [5, с. 57].

Согласно последним тенденциям развития мировой экономики, наблюдается интенсивное развитие электронной коммерции, которая служит основой создания принципиально новых механизмов оптимизации экономических отношений в современной экономической системе с целью повышения эффективности ее функционирования. По мнению современного отечественного ученого В.В. Курманова, «развитие технологий в области интернет-маркетинга на российском электронном рынке обусловлено необходимостью расширения путей сбыта продукции в сложных условиях современной конкуренции» [8, с. 129].

Роль Интернета в развитии предпринимательства очень высока. Можно выделить целый ряд преимуществ электронной коммерции для потребителей [1, с. 29]. Во-первых, Интернет облегчает поиск нужного товара. В Интернете можно ознакомиться с существующим ассортиментом всего рынка, не выходя из дома. Удобная навигация позволяет быстро отсортировать нужные товары в зависимости от интересующих покупателя характеристик. Во-вторых, в Интернете можно получить всю необходимую информацию о товаре. Это облегчает выбор нужного товара. В-третьих, в Интернет-магазинах шире ассортимент, так как для размещения товаров в Интернете не требуется их фактическое наличие – товары могут быть произведены или закуплены уже после того, как потребитель изъявит желание их приобрести. В-четвертых, в Интернет-магазинах цены на товары ниже, чем в обычных магазинах, так как постоянные издержки продавца ниже за счет отсутствия необходимости содержать помещение магазина, содержать большой штат сотрудников и т.д.

Электронная коммерция также обладает целым набором преимуществ для предпринимателей: значи-

тельно повышается оперативность получения информации, особенно при международных операциях, существенно сокращается цикл производства и продаж, снижаются затраты, связанные с обменом информацией, за счет использования более дешевых средств коммуникаций [2, с. 18]. Применение интернет-технологий позволяет компании стать более открытой по отношению к потребителю, быстро информировать партнеров и клиентов о продуктах и услугах, создавать альтернативные каналы продаж [4, с. 256].

Интернет предоставляет широкие возможности для развития малого предпринимательства, так как для создания электронного магазина требуются гораздо меньшие инвестиции, чем для создания обычного магазина. Интернет расширяет рынок сбыта, так как стирает географические рамки и делает товары доступными по всему миру. Интернет увеличивает время работы магазина – интернет-товары доступны круглосуточно. Интернет также способствует внедрению инноваций, так как снижает предпринимательские риски и предоставляет большие возможности для диверсификации бизнеса и создания нескольких бизнес-проектов. Интернет открывает новые возможности для рекламы и способствует более быстрому продвижению продукции на рынок.

Наиболее перспективным направлением развития рынка электронной коммерции является B2C, то есть розничная торговля, в которой покупателями выступают физические лица (рис. 1).

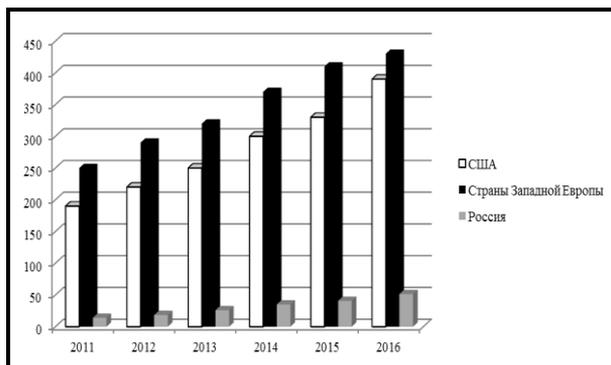


Рис. 1. Динамика объема B2C сегмента рынка электронной коммерции в США, странах Западной Европы и РФ за 2011-2016 гг., млрд. долл., % [8, 129]

Как видно из рис. 5, в 2011-2013 гг. наблюдался рост объема рынка электронной коммерции в США (15%) и странах Западной Европы (18%). Согласно прогнозу, в 2014-2016 гг. ожидается увеличение объема электронной коммерции в этих странах в среднем на 13%. К 2016 г. ожидается, что объем электронной коммерции в США достигнет 390 млрд. долл., в странах Западной Европы 430 млрд. долл. В России темп роста объема электронной коммерции составляет в среднем около 20% в год. Ожидается, что в 2016 г. он составит 51 млрд. долл.

Таким образом, Интернет открывает новые возможности для торговли и предпринимательства, облегчая процесс выбора покупателем нужного товара, предоставляя больший ассортимент продукции, а

также создавая условия для диалога покупателя и продавца. Однако, несмотря на многочисленные преимущества электронной коммерции, существуют сдерживающие факторы, препятствующие ее развитию, среди которых можно выделить [2, с. 18]:

- недоверие потребителей электронной коммерции ввиду виртуального характера сделки.
- длительная разделенность во времени момента оплаты товаров и их поставки.
- незначительная разница в цене по сравнению с обычными магазинами.

Для того чтобы устранить или как минимум снизить влияние сдерживающих факторов, необходимо разработать оптимальную программу лояльности для Интернет-магазина, которая позволит привлечь массовых потребителей к электронной коммерции и удерживать их в течение длительного периода времени. В исследовании американской корпорации Oracle, крупнейшего в мире разработчика программного обеспечения для компаний [13] в 2013 г., отмечается, что разработка программы лояльности предполагает прохождение десяти последовательных этапов.

1. Определение ключевых точек взаимодействия с клиентами.
2. Построение карты бизнес-процессов.
3. Определение желаемых результатов бизнеса.
4. Определение ключевых факторов рентабельности.
5. Создание интегрированной маркетинговой стратегии.
6. Выбор целевого сегмента потребителей в рамках программы лояльности.
7. Выбор типа программы лояльности.
8. Проектирование системы стимулов.
9. Определение стратегии партнерства (с поставщиками).
10. Выбор соответствующих технологий и их поставщика.

На основе выделенных этапов разработаем оптимальную программу лояльности для Интернет-магазина.

Этап 1. В данном исследовании предполагается, что компания действует на потребительском рынке (рынке B2C), но непосредственный контакт компании с потребителями не происходит – посредником между ними выступает Интернет.

Этап 2. Основными бизнес-процессами Интернет-магазина являются:

- разработка и поддержание в актуальном состоянии интернет-сайта;
- налаживание поставок товаров;
- формирование и обновление ассортимента товаров;
- налаживание сбыта товаров (брендинг, реклама);
- налаживание системы оплаты товаров потребителями;
- налаживание системы доставки товаров потребителям.

Этап 3. По мнению авторов данного исследования, основным желаемым результатом Интернет-бизнеса является увеличение объема продаж. Для этого необходимо привлечение новых и удержание действующих клиентов.

Этап 4. Ключевыми факторами рентабельности Интернет-бизнеса являются:

- простота поиска на сайте (качество навигации);
- качество товаров предприятия (помимо традиционных показателей качества здесь добавляются такие качества, как современность и оригинальность);
- цена товаров предприятия (не должна быть слишком высокой);
- простота оплаты товаров предприятия (зависит от доступных форм оплаты);

- скорость доставки товаров потребителям (зависит от работы почтовой службы).

Важность основных характеристик интернет-магазинов для потребителей представлена на рис. 2.



Рис. 2. Важность основных характеристик Интернет-магазинов для потребителей, % [11]

Как видно из рис. 2, наиболее важными характеристиками (восемь баллов) Интернет-магазинов для потребителей являются доступные цены, широкий ассортимент товаров, удобство оплаты товаров и наличие системы скидок и бонусов. Поэтому формирование и развитие именно этих характеристик должна быть направлена программа лояльности Интернет-магазина.

Этап 5. Создание интегрированной маркетинговой стратегии предполагает разработку системы маркетинга микс с помощью 4Р М. Портера: продукт, цена, продвижение, сбыт.

1. **Продукт.** В данном исследовании предлагается продавать инновационные товары в Интернет-магазинах, что обеспечит им преимущества. Во-первых, это будет способствовать их позиционированию, то есть разграничению с обычными магазинами. Во-вторых, это позволит привлечь новых потребителей, так как новые товары интересны всем.

Под инновационными товарами в данном исследовании понимаются товары, которые обладают новыми характеристиками по отношению к уже имеющимся в продаже товарам. Это может быть новый дизайн (цвет, размер) или новая функция (удовлетворение новой потребности клиента).

2. **Цена.** В качестве инновационного инструмента управления лояльностью потребителей в данном исследовании предлагается внедрение системы ценообразования с помощью электронных платежных систем. Данная система предполагает установление цен на новые товары не изначально высоких, искусственно завышенных, что делает инновационные товары недоступными для массовых пользователей и не позволяет оценить реальный спрос на них.

Данная система предполагает установление цен на товары с помощью аукциона. Как только товар выходит на рынок, на него устанавливается минимальная цена. Каждый потребитель, который его приобретает, автоматически повышает его цену на определенный шаг, тем самым отражая увеличение его ценности для потребителей, то есть потребительской стоимости. Когда цена товара становится слишком большой после его приобретения огром-

ным количеством потребителей, предприятие вынуждено создать новый товар или модифицировать этот товар, пусть даже незначительно и снова вывести на рынок как новый товар [7, с. 72].

Такая система ценообразования способствует внедрению инноваций, так как, во-первых, стимулирует предприятия к созданию новых товаров, так как платежеспособный спрос на старые товары быстро снижается, и, во-вторых, делает инновационные товары доступными для массовых пользователей, стимулируя их приобретение и отражая их фактическую востребованность на рынке. Сравнительный анализ традиционной и предлагаемой модели ценообразования на инновационные товары приведен в табл. 1.

Таблица 1

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОЙ И ПРЕДЛАГАЕМОЙ МОДЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИННОВАЦИОННЫЕ ТОВАРЫ

Критерии сравнения	Традиционная модель ценообразования на инновационные товары («снятие сливок»)	Предлагаемая модель ценообразования на инновационные товары («аукцион»)
Стоимость товара при его первоначальном выпуске на рынок	Высокая	Низкая
Доступность инновационного товара для массовых потребителей	Низкая	Высокая
Возможность определения истинной ценности товара	Нет	Да
Возможность оценить реальный спрос на товары (без учета их новизны)	Нет	Да
Отражение реальной стоимости товара (себестоимости) в его первоначальной цене	Нет	Да

Как видно из табл. 1, традиционная модель ценообразования на инновационные товары предполагает так называемое снятие сливок, т.е. установление высокой стоимости товара при его первоначальном выпуске на рынок. По мере насыщения рынка данным товаром его цена постепенно снижается. Предлагаемая инновационная модель ценообразования на инновационные товары предполагает использование модели аукциона, т.е. установление низкой стоимости товара при его первоначальном выпуске на рынок (по его себестоимости). Каждый потребитель, который приобретает этот товар, автоматически повышает цену на него на определенный, заранее установленный интервал. По мере насыщения рынка данным товаром его цена постепенно повышается и в итоге становится слишком высокой, тогда спрос на него пропадает, и компания вынуждена вы-

пустить новый товар или модифицировать этот и снова выпустить на рынок по себестоимости.

Если в традиционной модели ценообразования на инновационные товары значительная часть потребителей не стремится их приобретать из-за высокой стоимости и опасения перед нововведениями, то в предлагаемой модели большинство потребителей будет стремиться приобрести инновационные товары из-за их низкой стоимости и большой доступности, и подсознательный страх нового будет постепенно нивелироваться. Это позволит сформировать общество, ориентированное на инновации.

Продвижение. Основным инструментом продвижения товаров в данной маркетинговой стратегии выступает программа лояльности, которая привлекает и удерживает интерес клиентов к компании, постоянно удивляет их новыми товарами и низкой ценой на них, чего нет нигде, то есть своей уникальностью. Это обеспечивает одновременное отстраивание от конкурентов и субститутов (обычных магазинов) и привлекательность для потребителей, [9, 34].

Сбыт. Сбыт товаров осуществляется с помощью Интернет-сайта компании и системы доставки товаров потребителям, которая отдана в аутсорсинг, что делает разработанную программу лояльности доступной для малых предприятий.

Этап 6. Выбор типа программы лояльности. Программы лояльности могут быть нескольких типов. В данном исследовании выделяется три таких типа (табл. 2).

Таблица 2

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

Тип программ лояльности	Описание программ лояльности
Подарочная программа лояльности	Дарение подарков потребителям за покупки, причем подарками, как правило, являются товары компании, не пользующиеся спросом у потребителей, то есть фактически производится сбыт ненужной продукции в рамках программы лояльности
Ценовая программа лояльности	Ценовая дифференциация, основанная на предоставлении скидок постоянным потребителям компании. Размер скидок может зависеть от объема и/или частоты покупок, их суммарной стоимости или же быть стандартным для всех потребителей
Игровая программа лояльности	Вовлечение потребителей в игру с целью привлечение их внимания и создания интереса. Игровая программа лояльности вовсе не всегда предполагает выигрыш, зачастую ценен именно сам процесс игры, в котором создается близость компании к ее клиентам

Как видно из табл. 2, в данном исследовании выделяются три основных типа программ лояльности: подарочная, ценовая и игровая, [3, 89]. Для Интернет-магазинов наиболее подходит игровая программа лояльности, так как она уникальна и редка в отличие от ценовой и подарочной программ лояльности, которые используют практически все современные компании, а также не дифференцирует потребителей, что позволяет привлечь массовых потребителей к электронной коммерции, где целевой

аудиторией являются все клиенты и их сегментирование нецелесообразно из за их небольшого числа.

Шаг 7: Выбор целевого сегмента потребителей в рамках программы лояльности. Как уже отмечалось в данном исследовании, выбор целевого сегмента потребителей в рамках данной программы лояльности производить нецелесообразно.

Шаг 8: Проектирование системы стимулов в разрабатываемой программе лояльности производится на основе двух основных факторов:

- инновационность продукции (ее самооценку для потребителей);
- инновационность процесса совершения покупки (уникальность условий ценообразования и оплаты покупки).

Предпринимательские структуры могут создавать собственные электронные платежные системы для расчетов с потребителями. Это может проводиться в рамках реализации программы лояльности. Основными характеристиками собственной электронной платежной системы предприятия являются:

- эмиссия собственных платежных карт;
- анализ покупок потребителей с помощью данных карт;
- накопление бонусов за расчеты с помощью карт и предоставление скидок;
- предоставление потребителям рассрочки на основе их покупок и динамики баланса карт;
- удержание потребителей с помощью карт.

Таблица 3

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОЙ ПРАКТИКИ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КАРТЫ ЛОЯЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ И РАЗРАБОТАННОЙ АВТОРСКОЙ МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Критерий сравнения	Традиционная практика	Авторская методика
Возможность хранения денег на карте лояльного потребителя	Нет	Да
Широта доступных аналитических инструментов	Низкая	Высокая
Возможность предоставления рассрочки	Нет	да
Метод удержания потребителей	Моральная мотивация	Материальная мотивация + моральная мотивация
Уникальность и редкость способа	Нет	Да

Сравнительный анализ традиционной практики оплаты товаров и разработанной авторской методики создания электронных платежных систем предпринимательских структур приведен в табл. 3.

Как видно из табл. 3, традиционная практика оплаты товаров с использованием карты лояльного потребителя предполагает использование данной карты в качестве инструмента получения скидки. Разработанная авторская методика создания электронных платежных систем предпринимательских структур предполагает использование карты лояльного потребителя для хранения на ней денежных

средств потребителей и оплаты товаров с помощью данной карты.

Широта доступных аналитических инструментов при создании собственных электронных платежных систем предпринимательских структур значительно выше и не ограничивается фиксированием частоты покупок, совершаемых потребителями и определением суммарной стоимости покупок потребителей. Дополнительным инструментом анализа является изучение динамики общей суммы денежных средств, хранящихся на карте потребителя, что определяет его намерение потратить данные средства на товары данной компании.

Благодаря сотрудничеству с банками у предприятий, выпускающих собственные электронные платежные карты, появляется возможность предоставления потребителям рассрочки на основе овердрафта. Также открывается новый метод удержания потребителей – их материальная мотивация. Теперь потребители не заинтересованы в переходе в другую компанию не только из-за моральной приверженности данной компании и ее продукции, но и по причине хранения денежных средств на карте данной компании, с использованием которой можно расплатиться только за ее товары. Уникальность и редкость способа оплаты за товары компании помощью ее платежных карт привлекает потребителей и создает для них дополнительный интерес.

Шаг 9. Определение стратегии партнерства (с поставщиками).

Программы лояльности часто связаны паутиной партнеров, которые вместе создают формируют лояльность потребителей. При разработке стратегии лояльности, компании могут выбрать одну из трех моделей партнерства:

- индивидуальная стратегия – предполагает самостоятельное проведение компанией программы лояльности;
- стратегия узкого партнерства – основана на сотрудничестве с поставщиками;
- мультифирменная коалиция – предполагает совместное проведение программы лояльности с конкурентами и поставщиками, напоминающая вертикальную и горизонтальную интеграции при обеспечении контроля над всей цепочкой добавленной стоимости.

В данном исследовании предполагается использование стратегии узкого партнерства, так как она обеспечивает снабжение Интернет-магазина товарами для последующей перепродажи потребителям, что типично для модели розничной торговли, где магазин выступает в качестве посредника между фактическим производителем товаров и их конечными потребителями.

Шаг 10. Выбор соответствующих технологий и их поставщика в данной программе лояльности осуществляется в двух основных направлениях:

- создание Интернет-сайта (программист);
- создание собственной системы электронных платежей (банк).

От качества Интернет-сайта зависит способность Интернет-магазина привлечь и удержать потребителей, поэтому необходим выбор надежного партнера-программиста. От надежности банка зависит стабильность системы платежей Интернет-магазина, поэтому выбор банка также должен производиться

основательно. Таким образом, можно сделать вывод, что разработанная программа лояльности для Интернет-магазина позволяет:

- привлечь массовых потребителей в Интернет-коммерцию;
- сформировать инновационно-ориентированный тип мышления предпринимателей;
- наладить производство и сбыт инновационных товаров.

Это будет способствовать развитию предпринимательства в РФ, а также экономики в целом за счет увеличения ВВП и переходу на инновационную модель экономического развития. Опыт развитых стран показывает, что предпринимательство, основанное на копировании технологий и товаров, приводит к увеличению количественных экономических показателей, т.е. к экономическому росту, но не способствует их качественному изменению, то есть экономическому развитию.

Поэтому для обеспечения конкурентоспособности национальной экономики и российских предпринимателей на мировых рынках необходимо развитие и внедрение инноваций, чему способствует разработанная программа лояльности. Серьезным препятствием на пути инновационного развития экономики РФ является отсутствие мотивации предпринимателей к производству инновационных товаров. Внедрение разработанной программы лояльности в практику отечественных предприятий будет способствовать их мотивации на производство инновационных товаров и обеспечит модернизацию отечественной экономики.

Литература

1. Бережнова А.И. Оплата без барьеров (инновационный потенциал электронных платежных систем) [Текст] / А.И. Бережнова, О.О. Дроботова // Креативная экономика. – 2014. – №4. – С. 28-33.
2. Бритвин И.А. и др. Маркетинговый механизм управления корпоративной социальной ответственностью [Текст] : монография / И.А. Бритвин, С.К. Волков, И.А. Морозова ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2014. – 128 с.
3. Евстратов А.В. Конкурентоспособность российских электронных платежных систем в рамках присоединения Российской Федерации к ВТО [Текст] / А.В. Евстратов, А.И. Бережнова // Известия ВолгГТУ ; Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). – 2013. – Вып. 15 ; №5. – С. 37-45.
4. Евстратов А.В. Мобильный эквайринг как эффективный инструмент развития инфраструктуры рынка электронных платежных систем [Текст] / А.В. Евстратов, А.И. Бережнова // Общество и экономика. – 2013. – №11-12. – С. 248-257.
5. Евстратов А.В. Развитие рынка электронных платежных систем в рамках присоединения Российской Федерации к ВТО [Текст] / А.В. Евстратов, А.И. Бережнова // Экономика: теория и практика. – 2013. – №2. – С. 56-62.
6. Евстратов А.В. Развитие рынка электронных платежных систем и его роль в экономике Российской Федерации [Текст] / А.В. Евстратов, А.И. Бережнова // Изв. ВолгГТУ. Сер. : Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). – 2013. – Вып. 16 ; №11. – С. 74-79.
7. Евстратов А.В. Рынок электронных платежных систем как инфраструктурная компонента развития экономики [Текст] / А.В. Евстратов, А.И. Бережнова // Известия ВолгГТУ ; Сер. Актуальные проблемы реформирования

- российской экономики (теория, практика, перспектива). – 2014. – Вып. 18 ; №4. – С. 71-76.
8. Курманов В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России [Текст] / В.В. Курманов // Вестн. Южно-Уральского госуд. ун-та ; Сер. : Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7 ; №3. – С. 128-132.
 9. Матковская Я.С. Мобильные платежные системы: путь к рыночному равновесию и благосостоянию или к дисбалансу и кризису? [Текст] / Я.С. Матковская, А.И. Бережнова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – №28. – С. 31-36.
 10. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом [Текст] : монография / Л.С. Шаховская, И.А. Морозова, А.Ф. Джинджолия, И.И. Решетникова, И.В. Аракелова, А.А. Сергеев ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 132 с.
 11. Российский рынок Интернет-торговли: платные услуги 2013 [Электронный ресурс] // РБК Research – 2013. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949989431835.-shtml> (дата обращения 13 нояб. 2014 г.).
 12. Evstratov A.C., Berezhnova A.I. Development of the market of electronic payment systems in the context of accession of the Russian Federation to the WTO // World applied sciences journal. 2013. Vol. 23 ; no. 1. Pp. 88-93.
 13. Ensuring customer loyalty: designing next-generation loyalty programs. An Oracle white paper. 2013. URL: <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/047108.pdf>.

Ключевые слова

Программа лояльности; электронная коммерция; Интернет-магазин; рынок B2C; система электронных платежей.

Сметанина Анастасия Игоревна

Морозова Ирина Анатольевна

РЕЦЕНЗИЯ

Разработка модели управления лояльностью клиентов на основе формирования и развития системы электронных платежей является актуальным направлением проведения исследований на современном этапе развития экономики. В статье авторами определены показатели и факторы лояльности клиентов, исследованы актуальные тенденции развития электронной коммерции в Российской Федерации и зарубежных странах, а также обоснована целесообразность проведения программы лояльности Интернет-магазина.

Как справедливо отмечают авторы исследования, электронная коммерция также целым набором преимуществ для предпринимателей, открывая широкие возможности для развития малого предпринимательства, расширяя рынок сбыта, увеличивая время работы магазина, способствуя внедрению инноваций, открывая новые возможности для рекламы и способствуя более быстрому продвижению продукции на рынок.

Проведенный авторами сравнительный анализ традиционной практики оплаты товаров с использованием карты лояльного потребителя и разработанной авторской методики создания собственных электронных платежных систем предпринимательских структур показал, что разработанная авторская методика создания электронных платежных систем предпринимательских структур предполагает использование карты лояльного потребителя для хранения на ней денежных средств потребителей и оплаты товаров с помощью данной карты, открывает более широкие возможности использования аналитических инструментов, создает возможность предоставления рассрочки, обеспечивает материальное удержание потребителей, а также уникальность и редкость способа оплаты товаров.

Научная новизна исследования заключается в разработке и обосновании модели управления лояльностью клиентов на основе формирования и развития системы электронных платежей. Значимость и доказательность научных результатов, содержащихся в статье, не вызывает сомнения. Таким образом, вопросы затронутые авторами в рецензируемой статье являются актуальными и обладают практической значимостью, что позволяет рекомендовать статью к опубликованию в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Митрофанова И.В., д.э.н., профессор кафедры мировой и региональной экономики Волгоградского государственного университета.