



КРИТЕРИИ МАРКЕТИНГОВОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В РОССИИ

Каткова Яна Игоревна,

ассистент, аспирант кафедры маркетинга фирмы, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
yanakatkova@mail.ru

Аннотация. Маркетинговая деятельность любой современной компании через такие нефинансовые показатели, как узнаваемость, удовлетворенность и лояльность клиентов, влияет на ее финансовые результаты в целом (средний чек, продажи, прибыль). И если влияние маркетинговой активности на узнаваемость и удовлетворенность компании измеряют достаточно активно, то их взаимосвязь с финансовыми результатами в силу ряда причин измеряется редко и некачественно. А в периоды экономической нестабильности такое измерение может стать крайне необходимым для компании, поэтому данное исследование посвящено анализу взаимосвязей показателей удовлетворенности и лояльности клиентов и финансовой результативности компаний. Целью данного исследования является оценка влияния удовлетворенности клиентов на результативность маркетинга российских интернет-магазинов. Из внутренних информационных систем магазинов и проведенного интернет-опроса клиентов собрана база необходимых для анализа данных за 5 лет. Основными методами исследования стали корреляционный и регрессионный анализ. На данных более 1600 клиентов интернет-магазинов была найдена значимая положительная взаимосвязь между удовлетворенностью клиентов и финансовой результативностью магазина. Также в исследовании были найдены и объяснены частные характеристики интернет-магазинов, которые значимо влияют на финансовый результат: это широта выбора и условия оплаты товара. Даны рекомендации для компаний рассматриваемого типа по максимизации результативности с помощью маркетинговых показателей. Полученные результаты подтверждают выводы зарубежных исследователей: показатели удовлетворенности и на российском рынке значимо положительно влияют на финансовые результаты компаний (средний чек, частоту покупок, удержание клиентов). Таким образом, результаты, полученные в данной работе, могут быть полезны не только исследователям, изучающим результативность маркетинга и ее факторы, но и практикам бизнеса, ищущим способы повышения финансовой результативности. Несмотря на некоторые ограничения исследования, поднятые в нем задачи и гипотезы можно в дальнейшем проверить на других рынках, респондентах, компаниях, так как ясна актуальность и новизна заявленной тематики на российском рынке.

Ключевые слова: удовлетворенность клиентов; лояльность; финансовая результативность; RFM-анализ; интернет-магазины.

Для цитирования: Каткова Я.И. Критерии маркетинговой результативности интернет-магазинов в России. Вестник Финансового университета. 2017. Т. 21. Вып. 3. С. 257–263.

УДК 339.138

JEL F19

CRITERIA OF MARKETING EFFECTIVENESS OF ONLINE STORES IN RUSSIA

Yana I. Katkova,

Teaching assistant, PhD student at the Marketing Department, National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia
yanakatkova@mail.ru

Abstract. The marketing activity of any modern company impacts on its overall financial performance (average check, sales, profit) through non-financial indicators such as name recognition, customer satisfaction and loyalty. If the influence of the marketing activity on the name recognition and customer satisfaction is measured quite frequently, the interrelation of these indicators with the financial performance is assessed rather seldom and not properly for a number of reasons. Meanwhile, in periods of economic instability such measurement can become quite urgent for a company; therefore this study focuses on the analysis of the relationships between the customer satisfaction and loyalty indices and the financial performance of companies. The purpose of the research was to assess the impact of customer satisfaction on the marketing effectiveness of Russian online stores. A 5-year database needed for the analysis was collected from the internal information systems of stores and an online customer survey. The main methods used for the investigation were the correlation and regression analysis methods. Based on the data of more than 1600 online store customers, a significant positive relationship was found between the customer satisfaction and the financial performance of the store. The research also revealed and explained some particular characteristics of online stores that have a significant impact on the financial performance: the sample range and the payment terms. Recommendations for companies of the type under survey regarding the performance maximization through marketing indices are given. The research findings confirm the conclusions of foreign researchers: customer satisfaction indices on the Russian market like those abroad have a significant positive effect on the financial performance of companies (average check, frequency of purchases, customer loyalty). Therefore, the results obtained can be useful not only to researchers studying the marketing effectiveness and its factors, but also to business practitioners seeking ways to improve financial performance. Despite some limitations of the research, the problems and hypotheses raised in it can be further tested on other markets, respondents, companies as the relevance and novelty of the declared subject for the Russian market is evident.

Keywords: customer satisfaction; loyalty; financial performance; RFM-analysis; online stores.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время маркетинг является неотъемлемым атрибутом любой коммерческой деятельности. Через различные нематериальные показатели, такие как узнаваемость, удовлетворенность, готовность рекомендовать, лояльность, маркетинг влияет на финансовые результаты компаний. Но в силу ряда причин оценка результативности маркетинга зачастую не проводится. В периоды финансовой стабильности такая ситуация не является критичной, но в периоды экономического спада, когда компании детально анализируют и оптимизируют всю свою деятельность, результативность маркетинга с финансовой точки зрения должна быть оценена.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В научном сообществе тематика результативности маркетинга также является очень востребованной. За последние 20 лет по этой тематике проведено множество исследований, которые условно можно разделить на теоретические и эмпирические. В теоретических работах приводятся обзоры терминологии, предлагаются методологические основы для будущих работ, проводятся метаанализы существующих исследований. А в эмпирических работах описываются результаты качественных и количественных исследований маркетинговой результативности.

Наиболее важной теоретической работой в данной области является статья Руста, Эмблера, Карпентера, Кумара и Сриваставы [1], в которой авторы представляют цепочку маркетинговой результативности, где каждое звено влияет на следующее. Эта цепочка показывает, как любые действия компании через реакцию потребителей влияют на ее рыночные и финансовые позиции, а также стоимость всей фирмы. В продолжение теоретической цепочки результативности, Вячеслав Рафиков в своей статье [2] представляет модель, в которой низкая удовлетворенность клиентов через уменьшение продаж и увеличение издержек сбыта влияет на прибыль и стоимость акций фирмы.

Среди эмпирических работ можно выделить статью Кейнингема, Годдарда, Вавры и Йаси [3]. В этой работе авторы впервые на реальных данных компании показали взаимосвязь между удовлетворенностью клиентов и продуктивностью продаж. Позднее в статьях Саймона, Гомеза, МакЛаглина и Виттинка [4, 5] было определено направление влияния между этими показателями. Авторы строили регрессионное уравнение, в котором значимыми переменными, положительно влияющими на продажи, оказались потребительская удовлетворенность, продажи предыдущих периодов и некоторые характеристики персонала. Причем характеристики сотрудников влияют на продажи как прямо, так

и опосредованно — через повышение удовлетворенности, которая увеличивает продажи.

Ряд эмпирических работ по маркетинговой результативности продолжается за счет различных модификаций исходной модели влияния удовлетворенности клиентов на продажи компании. Например, Рего, Морган и Форнелл [6] изучали влияние удовлетворенности клиентов на долю рынка, занимаемую компанией, О'Салливан и Маккаллиг [7] построили модель зависимости стоимости компании от удовлетворенности ее клиентов, а Гуо, Кумар и Джерапорн [8] анализировали воздействие потребительской удовлетворенности на рентабельность активов фирмы.

Саймон и Гомез [9] добавили в модель фактор удовлетворенности клиентов фирмы-конкурента и доказали, что «конкурентная» удовлетворенность значимо отрицательно влияет на продажи фирмы, т.е. при увеличении потребительской удовлетворенности компанией, продажи конкурентов падают. Еще одним интересным исследованием в этой области стала работа Кейнингема, Перкинса-Мунна, Аксой и Естрина [10] о том, что значимое положительное влияние удовлетворенности на продажи имеет место только для определенных типов клиентов, лояльных и приносящих большой доход. А для остальных покупателей увеличение удовлетворенности может приводить к сокращению продаж.

Несмотря на большую популярность как со стороны практики, так и со стороны теории маркетинга, большинство работ по этой тематике имеют ряд недостатков и ограничений, таких как анализ узкоотраслевых компаний, относительно старых и нерепрезентативных данных, зарубежных рынков и нефинансовых зависимых переменных. Поэтому необходимо современное комплексное исследование результативности маркетинга для компаний, работающих на российском рынке.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования стали клиенты крупных российских интернет-магазинов. Для изучения были выбраны два интернет-магазина, которые объединяет:

- продажа широкого спектра товаров — более 50 тысяч товарных позиций;
- использование CRM-системы (Customer Relationship Management — система управления взаимоотношениями с клиентами) и долгий срок работы на рынке — более 5 лет.

Целью данного исследования является оценка влияния удовлетворенности клиентов на результативность маркетинга интернет-магазинов в России.

Основные задачи исследования:

1. Выявить взаимосвязи между показателями удовлетворенности клиентов и данными о результативности маркетинга интернет-магазинов.
2. Определить и объяснить направление влияния в рассматриваемых показателях.
3. Разработать рекомендации для компаний рассматриваемого типа по максимизации результативности с помощью маркетинговых показателей.

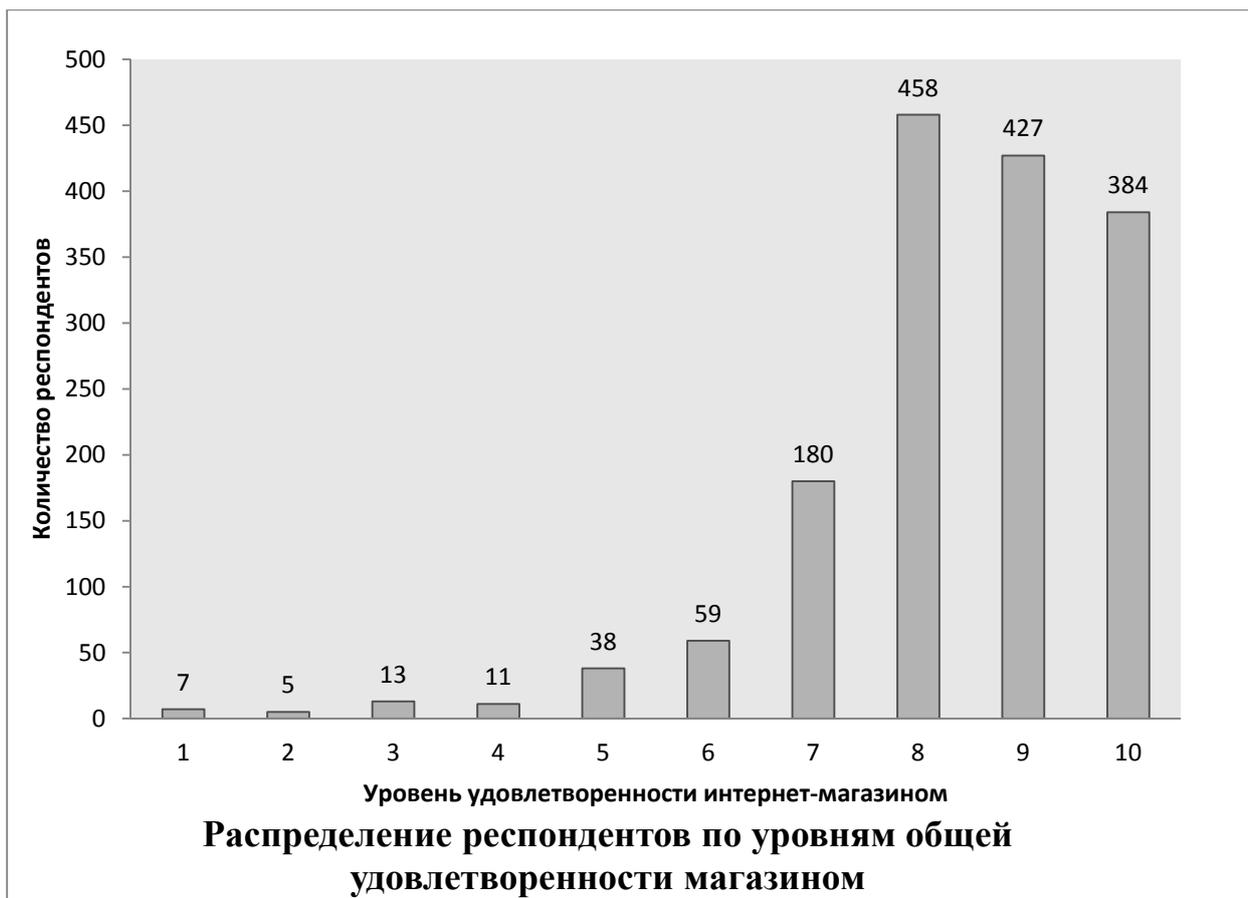
Из CRM-системы рассматриваемых интернет-магазинов в конце 2014 г. была собрана база данных о финансовой результативности этих магазинов. Эта база включила данные о покупках каждого клиента с момента открытия интернет-магазина.

Необходимо современное комплексное исследование результативности маркетинга для компаний, работающих на российском рынке.

Для получения информации об удовлетворенности и лояльности клиентов был проведен онлайн-опрос 1628 покупателей данных интернет-магазинов. Респондентам задавались вопросы об оценке опыта взаимодействия с магазином в целом, готовности рекомендовать магазин и оценке отдельных характеристик интернет-магазина. Также были заданы общие вопросы о социально-демографических характеристиках покупателей. Полученная выборка репрезентативна интернет-аудитории по всем социально-демографическим показателям: полу, возрасту, образованию и личному доходу.

Распределение респондентов по уровням удовлетворенности (ответу на вопрос: «Как вы в целом можете оценить свой опыт взаимодействия с нашим интернет-магазином?») можно увидеть на *рисунке*.

В качестве метода исследования был выбран корреляционный и регрессионный анализ, где использованы показатели времени с момента последней покупки, частоты и стоимости покупок за период (Recency, Frequency, Monetary — RFM). Удовлетворенность клиентов оценивалась по их опыту взаимодействия с магазином, готовности его рекомендовать, а также по оценке отдельных характеристик интернет-магазина (частные показатели удовлетворенности).



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исходя из проведенного обзора литературы, предполагается, что и удовлетворенность, и лояльность клиентов значимо положительно влияют на продажи компании. Таким образом, в исследовании были выдвинуты 3 следующие гипотезы:

Интернет-магазинам нужно в первую очередь работать над расширением ассортимента и улучшением условий оплаты товара для максимизации среднего чека и частоты покупок клиентов.

1. Существует значимая положительная взаимосвязь между оценкой опыта взаимодействия с магазином и маркетинговой результативностью.

2. Существует значимая положительная взаимосвязь между оценкой готовности рекомендовать магазин и маркетинговой результативностью.

3. Существует значимая положительная зависимость маркетинговой результативности от оценок отдельных характеристик интернет-магазинов.

В качестве метода для проверки первой и второй гипотезы выбран коэффициент корреляции Пирсона, позволяющий оценить линейную взаимосвязь между двумя переменными и ее статистическую значимость. Для проверки третьей гипотезы используется линейная регрессия, где зависимая переменная — это финансовый показатель результативности бизнеса, а независимые переменные — это частные показатели удовлетворенности клиентов.

По показателям RFM (времени с момента последней покупки, частоты покупок за период и стоимости покупок за период) все респонденты были поделены на группы: от первой группы, в которую попали респонденты, которые приобретали товары в магазине один раз, давно и на маленькую сумму, до последней, в которую попали те, кто покупает часто, много и на большие суммы. Границы групп определялись с целью равномерного распределения респондентов. Далее полученные 7 групп были проанализированы и использованы при анализе влияния удовлетворенности на результативность.

Таблица 1

Корреляция Пирсона между переменными удовлетворенности и результативности интернет-магазина

		Уровень удовлетворенности интернет-магазином
RFM-группа	Коэффициент корреляции	0,081 > 0
	Значимость	0,003 < 0,01
	Количество наблюдений	1381

Таблица 2

Корреляция Пирсона между переменными лояльности и результативности интернет-магазина

		Уровень лояльности интернет-магазину
RFM-группа	Коэффициент корреляции	0,012 > 0
	Значимость	0,654 > 0,1
	Количество наблюдений	1384

ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ № 1

Для проверки первой гипотезы был использован коэффициент корреляции Пирсона, так как обе переменные представлены в интервальной шкале измерения.

Результат расчета корреляции можно увидеть в табл. 1.

Полученная корреляция, равная 0,081, является значимой (даже на 1%-ном уровне значимости) и положительной, т.е. первая гипотеза подтвердилась. Но величина самого коэффициента корреляции является очень низкой, что означает очень слабую взаимосвязь между удовлетворенностью магазином и RFM-группой респондента. Полученный результат в таком случае может означать, что клиенты выбирают товар в интернет-магазине не из-за высокого качества и сервиса, а из-за низких цен. И если компания в долгосрочной перспективе планирует отойти от стратегии низких цен, то ей необходимо начинать работать над сервисом и качеством товаров и услуг для повышения уровня удовлетворенности.

ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ № 2

Для проверки второй гипотезы также была использована корреляция Пирсона.

Результат расчета корреляции можно увидеть в табл. 2.

Найденный коэффициент корреляции в данном случае незначим (даже на 10%-ном уровне значимости) и близок к нулю, что не подтверждает выдвинутую гипотезу о значимой взаимосвязи между готовностью рекомендовать магазин и его результативностью. Этот результат объясним тем, что готовые рекомендовать клиенты есть и в первых RFM-группах, т.е. мало и редко покупающие клиенты могут быть лояльны интернет-магазину, а покупающие много и часто по ряду причин не всегда готовы рекомендовать магазин друзьям и знакомым.

ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ № 3

Далее для анализа влияния удовлетворенности клиентов на результативность маркетинга была использована линейная регрессия, где на RFM-группы респондентов влиял не общий показатель удовлетворенности (ответ на вопрос: «Как Вы в целом можете оценить свой опыт взаимодействия с нашим интернет-магазином?»), а ее частные показатели (ответы на вопрос: «Исходя из Вашего опыта общения с нашим интернет-магазином за последние два-три года, оцените, пожалуйста,

Регрессионная модель зависимости RFM-группы респондента от характеристик интернет-магазина

RFM-группа	Константа	Условия оплаты	Широта выбора
Коэффициент	2,437	0,218	0,169
Значимость коэффициента	0,000	0,010	0,014

каждую из следующих его характеристик?»). В исследовании отдельно было рассмотрено несколько десятков характеристик интернет-магазинов, касающихся:

- сайта;
- ассортимента;
- цен и скидок;
- оплаты;
- колл-центра;
- доставки;
- возврата и обмена и т.д.

По собранным данным построена линейная многофакторная регрессия RFM-групп с поочередным включением влияющих переменных.

Модель была проверена на адекватность и мультиколлинеарность, а также достаточность объясняющей силы (R^2).

Результаты регрессионного анализа можно увидеть в табл. 3.

Таким образом, при пошаговом включении переменных только 2 характеристики интернет-магазинов оказались значимы (на 5%-ном уровне значимости). Это оценка условий оплаты товара и оценка широты выбора товаров. Оба этих показателя оказывают положительное влияние на RFM-группу респондентов, т.е. чем лучше условия оплаты и шире товарный ассортимент, тем больше, дороже и чаще будет покупать клиент. И наоборот, чем хуже, на взгляд покупателя, условия оплаты и ассортимент, тем меньше, дешевле и реже он будет покупать. Этот результат интересен тем, что из широкого ряда характеристик интернет-магазинов самыми главными для потребителей оказались лишь ассортимент и условия оплаты. А остальные параметры, касающиеся самого сайта, скидок, колл-центра и доставки вообще не оказывают влияния на результативность интернет-магазина.

В целом регрессионный анализ показал значимое, положительное влияние частных показателей удовлетворенности на RFM-результативность рассматриваемых интернет-магазинов. То есть третья гипотеза исследования подтвердилась — есть зна-

чимая положительная зависимость маркетинговой результативности от оценок отдельных характеристик интернет-магазина. Результативность в данной модели объясняется лишь двумя факторами, над которыми интернет-магазинам в первую очередь стоит работать.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В проведенном исследовании найдено и объяснено значимое положительное влияние общей удовлетворенности и ее частных показателей на маркетинговую результативность российских интернет-магазинов.

В исследовании также найдены две характеристики интернет-магазинов, которые влияют на результативность больше всего: условия оплаты и широта выбора товаров. Оба параметра влияют на результативность положительно. Это означает, что интернет-магазинам нужно в первую очередь работать над расширением ассортимента и улучшением условий оплаты товара для максимизации среднего чека и частоты покупок клиентов.

Таким образом, результаты, полученные в данном исследовании, могут быть полезны не только маркетологам, изучающим результативность маркетинга и ее факторы, но и практикам бизнеса, ищущим пути повышения финансовой результативности (среднего чека, частоты покупок, удержания клиентов).

Несмотря на ограничения исследования (база данных двух магазинов, 2 типа анализа, смещение выборки по поведенческим показателям), его результаты подтверждают базовые маркетинговые гипотезы о значимом влиянии удовлетворенности клиентов на результативность бизнеса.

Поднятые в данном исследовании вопросы возможно в дальнейшем проверить на других рынках, респондентах, компаниях, но в целом ясна необходимость поиска и разработки частных значимых факторов удовлетворенности покупателей, которые оказывают влияние на результативность торговли.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Rust R. T., Ambler T., Carpenter G. S., Kumar V., Srivastava R. K. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions // *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68, no. 4, pp. 76–89.
2. Рафиков В.А. Повышение доходности предприятия за счет ориентированности на клиента // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2009. № 2. С. 144–151.
3. Keiningham T. L., Goddard M. K.M., Vavra T. G. and Iaci A. J. Customer delight and the bottom line. *Marketing Management Fall*, 1999, pp. 57–63.
4. Simon D.H., Gomez M.I., McLaughlin E.W., Wittink D.R. Employee attitudes, customer satisfaction, and sales performance: Assessing the linkages in US grocery stores. *Managerial and decision economics*, 2009, vol. 30, pp. 27–41.
5. Gomez M. I., McLaughlin E.W., Wittink D. R. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation // *Journal of Retailing*, 2004, vol. 80, no. 4, pp. 265–278.
6. Rego L. L., Morgan N. A., Fornell C. Reexamining the Market Share-Customer Satisfaction Relationship // *Journal of Marketing*, 2013, vol. 77, issue 5, pp. 1–20.
7. O’Sullivan D., McCallig J. Customer satisfaction, earnings and firm value // *European Journal of Marketing*, 2012, vol. 46, issue 6, pp. 827–843.
8. Guo C., Kumar A., Jiraporn P. Customer satisfaction and profitability: is there a lagged effect? // *Journal of strategic marketing*, 2004, vol. 12, issue 3, pp. 129–144.
9. Simon D. H., Gomez M. I. Customer satisfaction, competition, and firm performance: an empirical investigation // *Managerial and decision economics*, 2014, vol. 35, pp. 371–386.
10. Keiningham T.L., Perkins-Munn T., Aksoy L., Estrin D. Does customer satisfaction lead to profitability?: The mediating role of share-of-wallet // *Managing Service Quality*, 2005, vol. 15, issue 2, pp. 172–181.

REFERENCES

1. Rust R. T., Ambler T., Carpenter G. S., Kumar V., Srivastava R. K. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68, no. 4, pp. 76–89.
2. Rafikov V.A. Povysheniye dokhodnosti predpriyatiya za schet oriyentirovannosti na klyuenta [Customer focus as a way to increase the profitability of an enterprise]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya – Marketing and Marketing Research*, 2009, no. 2, pp. 144–151 (in Russian).
3. Keiningham T. L., Goddard M. K.M., Vavra T. G. and Iaci A. J. Customer delight and the bottom line. *Marketing Management Fall*, 1999, pp. 57–63.
4. Simon D.H., Gomez M.I., McLaughlin E.W., Wittink D.R. Employee attitudes, customer satisfaction, and sales performance: Assessing the linkages in US grocery stores. *Managerial and decision economics*, 2009, vol. 30, pp. 27–41.
5. Gomez M. I., McLaughlin E.W., Wittink D. R. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 2004, vol. 80, no. 4, pp. 265–278.
6. Rego L. L., Morgan N.A., Fornell C. Reexamining the Market Share-Customer Satisfaction Relationship. *Journal of Marketing*, 2013, vol. 77, issue 5, pp. 1–20.
7. O’Sullivan D., McCallig J. Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing*, 2012, vol. 46, issue 6, pp. 827–843.
8. Guo C., Kumar A., Jiraporn P. Customer satisfaction and profitability: is there a lagged effect? *Journal of strategic marketing*, 2004, vol. 12, issue 3, pp. 129–144.
9. Simon D. H., Gomez M. I. Customer satisfaction, competition, and firm performance: an empirical investigation. *Managerial and decision economics*, 2014, vol. 35, pp. 371–386.
10. Keiningham T.L., Perkins-Munn T., Aksoy L., Estrin D. Does customer satisfaction lead to profitability?: The mediating role of share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 2005, vol. 15, issue 2, pp. 172–181.