**АННОТАЦИЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Суменков Александр Александрович |
| Название ВКР | Анализ влияния игрификации на восприятие потребителем программ лояльности в сфере розничной торговли |
| Образовательная программа | MIM – Master in Management |
| Направление подготовки | General Track |
| Год | 2018 |
| Научный руководитель | Старов Сергей Александрович, доктор экономических наук, доцент, профессор. |
| Описание цели, задач и основных результатов | Цель исследования - выявить влияние игрификации на восприятие потребителями программ лояльности с точки зрения эффективности программ лояльности. Оценка существенности данного влияния  Объект исследования - Программы лояльности (в контексте возможного использования игрификации в программах лояльности в секторе розничной торговли)  Предмет исследования - Действительное влияние игрификации на эффективность программ лояльности через восприятие потребителей  Задачи исследования:  -Изучить современные подходы к программам лояльности и определению их эффективности;  -Определить понятие игрификации и ввести классификацию степеней внедрения игрификации;  -Объединить последние теоретические изыскания и практическое применение игрификации;  -Сравнить применение программ лояльности и игрификации в международной и российской практике;  -Провести исследование по сбору первичных данных по теме восприятия программы лояльности;  -Обработать и проанализировать полученные данные о восприятии потребителей;  -Формализовать выводы и возможные рекомендации для менеджмента.  В настоящем документе представлены результаты исследований влияния игрификации на восприятие потребителями программ лояльности. Последние разработки программ лояльности и темы игрификации были учтены и сопоставлены с игровыми элементами, представляющими реальные инструменты программы лояльности. Зарубежный и российский опыт по игрификации программ лояльности сопоставлены, проведен эмпирический эксперимент на основе опроса. Эксперимент доказал значительное позитивное влияния игрификации на восприятие потребителями программы лояльности в розничной торговле с точки зрения аспектов потребительского участия и удовлетворения. Противоположные результаты были обнаружены для аспекта развлечений. Результаты статьи могут быть использованы также как демонстрация фактического ответа на вопрос эффективности создания уникальных и вовлекающих программ лояльности без увеличения затрат на скидки по программам лояльности. С теоретической точки зрения, документ может предоставить обновление концепций, касающиеся эффективности программы лояльности, а также их взаимосвязи с восприятием потребителей. |
| Ключевые слова | Игрификация, Геймификация, Восприятие потребителей, FMCG, Розница, Стимулирование трат, Программы лояльности, Лояльность |

**ABSTRACT**

|  |  |
| --- | --- |
| Master Student's Name | Sumenkov Aleksandr |
| Master Thesis Title | Analysis of the Gamification Influence on Consumer Perception of Loyalty Programs in Retail Industry |
| Educational Program | MIM – Master in Management |
| Main field of study | General Track |
| Year | 2018 |
| Academic Advisor’s Name | Starov S.A., Doctor of Economics, Professor. |
| Description of the goal, tasks and main results | Research aim: To explore gamification influence on consumer's perception of loyalty program in terms of its efficiency and verify the significance of such influence. Research object: Loyalty programs (use of gamification by retail industry companies in loyalty programs) Research subject: Actual influence of gamification on loyalty programs efficiency through consumer perception  Research objectives:  -Explore contemporary approaches to the loyalty programs and their efficiency;  -Define gamification and distinguish gamified objects from not or low gamified;  -Combine current cutting edge theoretical and practical frameworks of gamification;  -Compare application of loyalty programs and gamification in an international and Russian practice;  -Conduct an experiment to collect primary data on topic of loyalty program perception;  -Analyze and process the data;  -Formalize conclusions and possible recommendations for practice in management.  This paper presents results of research purposed to proof, whether there is an influence of gamification of consumer perception of loyalty programs or not. Recent development of loyalty programs and gamification topics was taken into account and connected in terms of gaming elements representing actual effective loyalty programs tools. Foreign and Russian experience in gamification of loyalty programs compared, empirical experiment conducted. Experiment provides the proof of significant positive influence of gamification on consumer perception of loyalty program in retail industry in terms of consumer involvement and satisfaction. Opposite results were discovered for the aspect of entertainment. Results of the paper can be used also as showcase of actual response on unique and involving loyalty programs without increasing costs on loyalty discounts. From the theoretical point of view, the document can provide an update of the concepts concerning the effectiveness of the loyalty program, as well as their relationship with the perception of consumers. |
| Keywords | Gamification, Consumer perception, FMCG, Retail, Expenditures stimulation, Loyalty Programs, Brand Loyalty |