

УДК 338.24

DOI: 10.24412/1998-5533-2024-4-369-373

Управление лояльностью потребителей в условиях цифровизации экономики**Соболева Ю.П.**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической теории и поведенческой экономики
Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

**Мещанкин И.А.**

Аспирант факультета бизнеса
Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

В эпоху цифровой трансформации управление лояльностью потребителей приобретает особую значимость для бизнеса. Стремительное развитие информационных технологий, рост электронной коммерции и изменение потребительского поведения в цифровой среде создают новые вызовы и возможности для компаний в области построения долгосрочных отношений с клиентами. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью адаптации традиционных подходов к управлению лояльностью с учетом специфики цифровой среды. Новые цифровые инструменты и технологии открывают широкие возможности для персонализации взаимодействия с клиентами, анализа их поведения и предпочтений, создания уникального клиентского опыта.

Целью исследования является анализ современных подходов к управлению лояльностью потребителей в условиях цифровой экономики, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности программ лояльности с использованием цифровых технологий. Для достижения указанной цели в статье рассматриваются современные подходы к управлению лояльностью потребителей в условиях цифровой экономики. Анализируются ключевые факторы, влияющие на формирование лояльности в цифровой среде, и инновационные инструменты ее повышения. Особое внимание уделяется роли персонализации, омниканальности и цифровых технологий в построении долгосрочных отношений с клиентами.

Методологической основой исследования послужил системный подход к изучению проблемы управления лояльностью потребителей в цифровой среде. В работе использованы методы теоретического анализа научной литературы, синтеза, обобщения, сравнения и систематизации данных. Информационную базу исследования составили научные публикации отечественных и зарубежных авторов по проблемам управления лояльностью потребителей, маркетинга взаимоотношений, цифрового маркетинга. Также были проанализированы аналитические отчеты и статистические данные по развитию электронной коммерции и цифровых технологий в России.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по формированию эффективных стратегий управления лояльностью в цифровом пространстве. В этой связи

современным компаниям рекомендуется разработать комплексную стратегию управления клиентским опытом во всех цифровых и офлайн-каналах; внедрить системы сбора и анализа данных о поведении клиентов для создания персонализированных предложений; использовать инновационные цифровые инструменты (чат-боты, технологии дополненной реальности, геолокационные сервисы) для повышения вовлеченности клиентов; обеспечить высокий уровень защиты персональных данных клиентов и прозрачность их использования; регулярно проводить анализ эффективности программ лояльности и корректировать их на основе полученных данных.

Ключевые слова: лояльность потребителей, цифровая экономика, управление лояльностью, персонализация, омниканальность, цифровые технологии, клиентский опыт

Для цитирования: Соболева Ю.П. Мещанкин И.А. Управление лояльностью потребителей в условиях цифровизации экономики // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 4. С. 369–373. DOI: 10.24412/1998-5533-2024-4-369-373.

Цифровая экономика характеризуется высокой конкуренцией, прозрачностью рынка и доступностью информации для потребителей. В таких условиях лояльность клиентов становится ключевым фактором устойчивого развития бизнеса. Компании, способные эффективно управлять лояльностью в цифровом пространстве, получают значительные конкурентные преимущества [1].

Цифровизация существенно меняет характер взаимодействия между компаниями и потребителями. Развитие электронной коммерции, социальных сетей и мобильных технологий создает новые возможности для построения долгосрочных отношений с клиентами, но в то же время ставит перед бизнесом новые вызовы.

Одним из ключевых трендов в управлении лояльностью становится персонализация взаимодействия на основе анализа больших данных. Компании стремятся создавать индивидуальные предложения и контент, учитывающие предпочтения и поведение каждого клиента. Другим важным аспектом является омниканальный подход, обеспечивающий единый клиентский опыт во всех точках контакта с брендом.

Современные исследования по вопросам управления лояльностью потребителей в цифровой среде достаточно обширны и охватывают изучение различных вопросов, среди них: особенности формирования лояльности в цифровой среде, влияние цифровых технологий на взаимодействие с потребителями, инновационные инструменты повышения лояльности, роль персонализации и омниканальности в управлении клиентским опытом, методы анализа и оценки лояльности в цифровом пространстве. Данная работа углубляет и расширяет научное знание по исследуемой проблеме.

На основе изученных источников [2–5] авторами настоящего исследования систе-

матизированы основные факторы, влияющие на лояльность потребителей в цифровой среде, и их относительная значимость (табл. 1).

Как видно из таблицы 1, наибольшее влияние на лояльность потребителей в цифровой среде оказывают такие факторы, как персонализация, омниканальность, скорость реакции на запросы и обеспечение безопасности данных. Это подчеркивает важность комплексного подхода к управлению клиентским опытом в цифровой экономике.

Для эффективного управления лояльностью компании активно внедряют различные цифровые инструменты и технологии. В таблице 2 систематизированы наиболее популярные из них.

Анализ данных показывает, что наиболее распространенными инструментами управления лояльностью в цифровой среде остаются *email*-маркетинг и мобильные приложения. Эти инструменты также демонстрируют высокую эффективность. Персонализированные рекомендации и программы лояль-

Таблица 1
Ключевые факторы, влияющие на лояльность потребителей в цифровой экономике [2–5]

| Фактор | Степень влияния | Описание |
|----------------------------|-----------------|--|
| Персонализация | Высокая | Индивидуальный подход к каждому клиенту на основе анализа данных |
| Омниканальность | Высокая | Единый клиентский опыт во всех каналах взаимодействия |
| Качество цифровых сервисов | Средняя | Удобство, скорость и функциональность цифровых платформ |
| Программы лояльности | Средняя | Наличие и привлекательность бонусных программ |
| Контент-маркетинг | Средняя | Предоставление релевантного и полезного контента |
| Скорость реакции | Высокая | Оперативные ответы на запросы в цифровых каналах |
| Защита данных | Высокая | Обеспечение безопасности персональных данных клиентов |

Таблица 2
Использование цифровых инструментов в управлении лояльностью [4; 6]

| Инструмент | Доля компаний, использующих инструмент | Эффективность |
|-----------------------------------|--|---------------|
| Email-маркетинг | 80 % | Высокая |
| Мобильные приложения | 65 % | Высокая |
| Персонализированные рекомендации | 55 % | Средняя |
| Программы лояльности в соцсетях | 50 % | Средняя |
| Геолокационные сервисы | 40 % | Средняя |
| Чат-боты и виртуальные ассистенты | 35 % | Низкая |
| Технологии дополненной реальности | 15 % | Низкая |

ности в социальных сетях используются более чем половиной компаний и показывают среднюю эффективность.

Стоит отметить, что, несмотря на относительно низкое распространение таких инновационных технологий, как чат-боты и дополненная реальность, эксперты прогнозируют рост их популярности и эффективности в ближайшие годы [5].

Таким образом, эффективное управление лояльностью потребителей в цифровой экономике требует комплексного подхода, сочетающего персонализацию взаимодействия, омниканальность, использование современных цифровых инструментов и обеспечение высокого качества клиентского опыта во всех точках контакта с брендом.

Следовательно, цифровая трансформация радикально меняет ландшафт взаимодействия с клиентами. Современные потребители ожидают «не просто качественных продуктов или услуг, но и уникального, персонализированного опыта на всех этапах взаимодействия с брендом». В этих условиях компании вынуждены переосмысливать свои подходы к управлению лояльностью [7].

Интеграция голосовых технологий и виртуальных ассистентов в программы лояльности открывает новые возможности для взаимодействия с клиентами. Голосовые интерфейсы позволяют сделать процесс управления бонусами и получения информации о программе более естественным и удобным для пользователей. Согласно исследованиям, 41 % потребителей готовы использовать голосовые помощники для участия в программах лояльности [5].

Анализ больших данных становится ключевым инструментом в управлении лояльностью. Компании используют передовые аналитические инструменты для создания детальных профилей клиентов, прогнозирования их поведения и разработки персонализированных предложений. Это позволяет зна-

чительно повысить эффективность маркетинговых кампаний и увеличить уровень удовлетворенности клиентов [5].

Геймификация программ лояльности приобретает все большую популярность. Внедрение игровых механик, таких как уровни, достижения и соревнования между участниками, позволяет повысить вовлеченность клиентов и сделать процесс накопления бонусов более увлекательным. Исследования показывают, что программы лояльности с элементами геймификации демонстрируют на 30 % более высокие показатели активности участников [8].

Растет значимость социальной ответственности брендов в формировании лояльности. Потребители все чаще отдают предпочтение компаниям, которые разделяют их ценности и вносят позитивный вклад в общество. Программы лояльности, интегрирующие элементы социальной и экологической ответственности, позволяют компаниям укрепить эмоциональную связь с клиентами и повысить их приверженность бренду [9].

Трансформируется и сама концепция программ лояльности. На смену традиционным схемам «покупай больше – получай больше» приходят более сложные и многогранные модели, учитывающие не только финансовые транзакции, но и другие формы взаимодействия с брендом. Например, участие в социальных инициативах компании, создание пользовательского контента или рекомендации друзьям [3].

Использование технологии блокчейн открывает новые перспективы в управлении лояльностью. Децентрализованные программы лояльности на базе блокчейна обеспечивают высокий уровень прозрачности и безопасности, а также позволяют создавать глобальные экосистемы лояльности, объединяющие различные бренды и сервисы [1].

Персонализация выходит на новый уровень благодаря применению технологий машинного обучения и предиктивной аналитики. Компании не просто реагируют на действия клиентов, но и предугадывают их будущие потребности, предлагая релевантные продукты и услуги еще до возникновения явного запроса [10].

Мобильные приложения становятся центральным элементом программ лояльности. Они обеспечивают мгновенный доступ к информации о бонусах, персональным предложениям и позволяют интегрировать программу лояльности в повседневную жизнь клиентов. Статистика показывает, что пользователи мобильных приложений программ лояльности совершают покупки на 25 % чаще, чем другие клиенты [6].

Развитие интернета вещей (*IoT*) создает новые возможности для сбора данных о поведении потребителей и автоматизации процессов начисления бонусов. Например, умные устройства могут автоматически регистрировать покупки и начислять

баллы, делая участие в программе лояльности максимально удобным для клиента [5].

Эмоциональная составляющая лояльности приобретает все большее значение. Компании стремятся создавать не просто программы накопления бонусов, а целостные экосистемы, обеспечивающие уникальный опыт и эмоциональную связь с брендом. Это включает в себя эксклюзивные мероприятия, персональные консультации, доступ к закрытым сообществам и другие нематериальные преимущества [2].

Внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности открывает новые горизонты в создании иммерсивного опыта для участников программ лояльности. Эти технологии позволяют организовывать виртуальные туры по производству, проводить онлайн-мастер-классы и создавать интерактивные каталоги продукции [11].

Межотраслевые партнерства становятся ключевым трендом в развитии программ лояльности. Компании из различных секторов объединяют свои усилия для создания комплексных предложений, охватывающих различные аспекты жизни потребителей. Это позволяет увеличить ценность программы для клиентов и расширить возможности для использования накопленных бонусов [6].

В контексте растущей конкуренции за внимание потребителей, скорость и удобство становятся критическими факторами успеха программ лояльности. Компании внедряют технологии бесконтактных платежей, биометрической идентификации и автоматического начисления баллов для минимизации усилий, требуемых от клиента для участия в программе [4].

В ходе исследования были проанализированы современные подходы к управлению лояльностью потребителей в условиях цифровой экономики. Результаты анализа научной литературы и статистических данных позволили выявить ключевые тенденции и факторы, влияющие на формирование лояльности в цифровой среде.

Проведенное исследование показало, что управление лояльностью потребителей в условиях цифровой экономики требует новых подходов и инструментов. Ключевыми факторами успеха становятся персонализация взаимодействия, омниканальность, использование инновационных цифровых технологий и глубокий анализ данных о поведении клиентов. Цифровая трансформация открывает широкие возможности для повышения эффективности программ лояльности. Компании могут использовать большие данные и искусственный интеллект для прогнозирования потребностей клиентов, создавать персонализированные предложения и контент, внедрять интерактивные механики взаимодействия. При этом важно помнить, что в основе лояльности по-прежнему лежат базовые принципы – высокое

качество продуктов и услуг, эмоциональная связь с брендом, доверие. Цифровые технологии должны дополнять и усиливать эти фундаментальные элементы, а не заменять их.

В заключении стоит отметить, что управление лояльностью в цифровой экономике – это непрерывный процесс адаптации к меняющимся потребностям клиентов и технологическим инновациям. Компании, способные эффективно использовать возможности цифровых технологий для укрепления связей с потребителями, получают значительные конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Прозоров Д.М. Повышение лояльности потребителя образовательных услуг путем проведения дополнительных активностей и послеучебного сопровождения в условиях рыночной экономики // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 7. С. 146–150.
2. Балабанова Л.В., Анциферова Е.А. Управление лояльностью потребителей. Донецк: ИП Клейменов, 2023. 190 с.
3. Кант М.Д.Р. Лояльность потребителей в условиях цифровизации экономики как объект исследования // Инновации и инвестиции. 2022. № 12. С. 293–298.
4. Плещенко В.И. Проблема обеспечения лояльности промышленных потребителей в условиях цифровизации и развития экономики совместного потребления // Логистика сегодня. 2022. № 4. С. 298–303. DOI 10.36627/2500-1302-2022-4-4-298-303.
5. Щетинина Е.А., Куркис М. Новые аспекты и методы управления лояльностью корпоративных потребителей в условиях расширения цифровой среды // Белгородский экономический вестник. 2022. № 1(105). С. 33–42.
6. Цифровой маркетинг в 2024 году. URL: <https://vc.ru/marketing/1138556-cifrovoy-marketing-v-2024-godu-polnoe-rukovodstvo> (дата обращения: 24.09.2024).

7. Беланова К.А. Обзор и систематизация подходов к управлению лояльностью конечных потребителей на рынке e-pharma // XII Конгресс молодых ученых: сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 03-06 апреля 2023 года. Санкт-Петербург: Нац. исслед. ун-тет ИТМО, 2023. С. 272–277.
8. Горелова Т.П. Управление лояльностью потребителей в социальных сетях // Вестник Академии. 2021. № 4. С. 7–15.
9. Оразметова А. Маркетинг в «зеленой» экономике: повышение лояльности потребителей // Вестник науки. 2023. Т. 4. № 12(69). С. 227–230.
10. Кетова Н.П. Учет факторов и критериев лояльности потребителей продовольственных товаров при управлении их покупательскими предпочтениями // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 6. С. 1865–1876. DOI: 10.18334/epp.13.6.117789.
11. Устюжина А. Ю. Управление лояльностью потребителей услуг: программы лояльности // Чита: Забайкальский государственный университет. Материалы XIV Международной научно-практической конференции «Иновационные технологии в технике и образовании». 2022. С. 337–340.

Managing Consumer Loyalty in the Conditions of Digitization of the Economy

Soboleva Yu.P., Meshchankin I.A.
Moscow Financial-Industrial University «Synergy»

In the era of digital transformation, customer loyalty management is of particular importance for business. The rapid development of information technology, the growth of e-commerce and changes in consumer behavior in the digital environment create new challenges and opportunities for companies in the field of building long-term relationships with customers. The relevance of the research topic is due to the need to adapt traditional approaches to loyalty management taking into account the specifics of the digital environment. New digital tools and technologies open up wide opportunities for personalizing interactions with customers, analyzing their behavior and preferences, and creating a unique customer experience.

The purpose of the study is to analyze modern approaches to managing consumer loyalty in the digital economy, as well as to develop recommendations for improving the effectiveness of loyalty programs using digital technologies. To achieve this goal, the article considers modern approaches to managing consumer loyalty in the digital economy. The key factors influencing the formation of loyalty in the digital environment and innovative tools for increasing it are analyzed. Particular attention is paid to the role of personalization, omnichannel and digital technologies in building long-term relationships with customers.

The methodological basis of the study was a systems approach to studying the problem of managing consumer loyalty in the digital environment. The work uses the methods of theoretical analysis of scientific literature, synthesis, generalization, comparison and systematization of data. The information base of the study was made up of scientific publications of domestic and foreign authors on the problems of consumer loyalty management, relationship marketing, digital marketing. Analytical reports and statistical data on the development of e-commerce and digital technologies in Russia were also analyzed.

The practical significance of the work lies in the development of recommendations for the formation of effective loyalty management strategies in the digital space. In this regard, modern companies are advised to develop a comprehensive strategy for managing customer experience in all digital and offline channels; implement systems for collecting and analyzing data on customer behavior to create personalized offers; use innovative digital tools (chatbots, augmented reality technologies, geolocation services) to increase customer engagement; ensure a high level of protection of customer personal data and transparency of their use; regularly analyze the effectiveness of loyalty programs and adjust them based on the data obtained.

Keywords: consumer loyalty, digital economy, loyalty management, personalization, omnichannel, digital technologies, customer experience