УДК 339.138

ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А. А. Шевченко, *обучающийся*, М. А. Демидова, *канд. техн. наук*
Витебский государственный технологический университет (ВГТУ),
г. Витебск, Беларусь
demidova.mariya00@gmail.com

В работе проанализированы инструменты поддержания лояльности клиентов предприятий розничной торговли в сети Интернет, предложены рекомендации по их совершенствованию. Цель исследования – анализ существующих интернет-инструментов поддержания лояльности клиентов предприятий розничной торговли и разработка рекомендаций по их совершенствованию на примере ООО «Евроторг».

Ключевые слова: клиентская лояльность, digital-стратегия, контент-план.

Современная цифровая экономика характеризуется высокой интенсивностью конкурентной борьбы, когда успех компании напрямую зависит от ее способности выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, а эффективное использование интернет-инструментов для поддержания лояльности становится ключевым конкурентным преимуществом. В условиях перенасыщенности рынка и растущих ожиданий клиентов инструменты поддержания лояльности [1, 2] в сети Интернет становятся критически важным элементом бизнес-стратегии, что обуславливает актуальность данного исследования.

Целью работы является анализ существующих интернет-инструментов поддержания лояльности клиентов предприятий розничной торговли и разработка рекомендаций по их совершенствованию на примере ООО «Евроторг». При написании статьи использовались сравнительный и SWOT-анализ, анализ ключевых метрик эффективности. Эмпирическую базу исследования формируют данные о деятельности ООО «Евроторг», результаты анализа цифровых платформ компании. Практическая значимость работы заключается в разработке мероприятий по оптимизации системы лояльности для предприятий розничной торговли, внедрение которых позволит компании повысить клиентоориентированность, усилить конкурентные позиции и увеличить экономическую эффективность digital-стратегии.

Лояльность – это поведенческая особенность, которая обнаруживается у клиентов, которые уже совершили повторную покупку, т. е. анализируется их прошлый опыт взаимодействия с брендом [3]. Для бренда лояльный покупатель – это источник большой выручки, он возвращается даже при повышении цен или более привлекательных условий у конкурента. Как правило, средний чек постоянных потребителей выше, чем у новых.

При формировании стратегии лояльности организации могут пользоваться различными инструментами. Среди наиболее значимых из них можно выделить использование коммуникационных инструментов [4] – email-рассылки, push-уведомления, чат-боты, блог; социальных инструментов – развитие сообществ

в социальных сетях, генерация пользовательского контента (UGC); инструментов преференций — программа лояльности, персональные предложения и кешбэк; сервисных инструментов — сайт организации, мобильное приложение, личный кабинет, онлайн-консультант и CRM-системы; геймификации — викторины, конкурсы, статусы в программе лояльности.

Для оценки клиентской лояльности могут быть использованы различные методы, в частности сравнительный анализ, используемый для выявления конкурентных преимуществ и слабых сторон цифровой стратегии, определения рыночных тенденций в области клиентского опыта, бенчмаркетинга лучших отраслевых практик и обоснования направлений развития цифровых каналов. А также классический SWOT-анализ, применяемый для анализа внутренних ресурсов и компетенций компании, внешней рыночной среды и формирования стратегических выводов и приоритетов развития. Для наиболее систематизированного и полного анализа рекомендуется использовать оба предложенных метода.

Проведенный анализ цифровых инструментов поддержания лояльности предприятия розничной торговли, проведенный на примере ООО «Евроторг», являющегося крупнейшим в своей отрасли в Республике Беларусь, выявил противоречивую ситуацию: при наличии технологически продвинутой инфраструктуры компания не достигает максимальной эффективности в построении клиентских отношений. Сформированная в ходе анализа экосистема, включающая современный сайт, многофункциональное мобильное приложение и активное присутствие в социальных сетях, обладает значительным потенциалом, однако ключевые проблемы системного характера ограничивают ее результативность. Сильной стороной является отправка сервисных и триггерных уведомлений, однако значительную часть коммуникации составляют массовые рассылки об акциях, которые носят общий характер, лишены персонализации и могут со временем начинать вызывать неприязнь. Отсутствие уведомлений, основанных на истории покупок, и присутствие общих и повторяющихся является упущенной возможностью для повышения конверсии и усиления лояльности.

Критическим недостатком является отсутствие сквозной персонализации — единый контент и массовые коммуникации без учета потребительских предпочтений снижают релевантность взаимодействия. Низкий уровень эмоциональной вовлеченности (ER=0,68 %) в Instagram и явный перекос в сторону продающего контента указывают на дефицит эмоционального подключения и диалога с подписчиками, подтверждая неэффективность текущей контент-стратегии, где доминирование продающего контента вызывает цифровую усталость аудитории.

На основе проведенного анализа по совершенствованию интернет-инструментов поддержания лояльности клиентов предприятий розничной торговли могут быть предложены рекомендации.

1. Внедрение системы сквозной персонализации на всех цифровых каналах, в том числе разработка системы персональных рекомендаций в мобильном приложении и на сайте: создание алгоритма рекомендаций на основе анализа

истории покупок каждого клиента; сегментация клиентской базы; ограничение частоты рассылок и уведомлений.

2. Разработка и внедрение сбалансированного контент-плана для социальных сетей, выделение основной идеи контента и его позиционирования. При этом рекомендуется использовать следующие принципы для построения контент-плана: период 1 – 31 декабря 2026 г.; структура — 50 % полезный/развлекающий контент, 30 % продающий, 20 % имиджевый/пользовательский; фокус на Instagram с адаптацией для VK и TikTok; время публикаций: 9:00 – 11:00, 18:00 – 21:00 (пиковая активность аудитории.

3. Оптимизация клиентского сервиса через внедрение многоуровневой системы поддержки: онлайн-чат-боты, подключение живого оператора, система обратного звонка.

4. Совершенствование процесса обратной связи, внедрение системы сбора и анализа отзывов, NPS-исследования в ключевых точках контакта и мониторинг упоминаний в социальных сетях.

Таким образом, реализация предложенных мер в комплексе позволит системно решить выявленные в ходе анализа проблемы, усилить конкурентные преимущества компании и создать целостную экосистему лояльности. Ожидаемыми результатами станут рост ключевых показателей эффективности, включая увеличение вовлеченности в социальных сетях, повышение лояльности и удержания клиентов, а также укрепление позиций бренда на рынке. Предложенные рекомендации являются практико-ориентированными и могут быть реализованы в рамках поэтапной дорожной карты цифровой трансформации системы лояльности компании.

Список литературы

1. Ozkan F. N., Sekerkaya A. E-servicescape and customer equity based customer loyalty model for digital services // *Electronic Commerce Research and Applications*. 2025. Vol. 69. Art. 101475.
2. Zhang Ch., Liu Ch., Liu Yu. Omnichannel innovation characteristics and brand loyalty: An innovation diffusion theory perspective on customer empowerment // *Journal of Digital Economy*. 2025. Vol. 4. P. 302 – 318.
3. Соболева Ю. П., Головенков И. В. «Лояльность покупателей»: методологические основы исследования понятия // Управление социально-экономическим развитием производственных систем: цели и задачи нового цикла в экономике возможностей: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., Курский государственный университет, 28 ноября 2024 года. Курск : Курский государственный университет, 2024. С. 104 – 110.
4. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2022. 368 с.