Научная статья

https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.89.1.012
УДК 338.012

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОТРАСЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

Межаев Р. М.*[1]*
[1] *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия,*
** mejaev@mail.ru*

Аннотация. *Введение.* Тема представляет интерес для ростовского отраслевого рынка, который является достаточно проблемным и отстает от центральных регионов, что влияет на целостное восприятие картины социально-экономической ситуации. Также можно охарактеризовать цифровизацию отраслевого маркетинга, которая эффективно реализуется инициаторами рынка и оказывает минимально возможное влияние на формирование лояльности клиентов. *Материалы и методы.* Проанализированы практики, используемые компаниями сферы услуг региона, которые отражают эффективность использования цифровых технологий, направленных на формирование лояльности клиентов. Выделены региональные особенности восприятия маркетинговых преимуществ в сфере услуг, которые влияют или могут повлиять на формирование лояльности клиентов в контексте цифровизации отраслевого маркетинга. Задачи исследования основаны на контент-анализе формирования лояльности клиентов в сфере услуг региональных компаний путем отражения этого в информационном пространстве, обобщения результатов с точки зрения сравнительного анализа по отраслям. *Результаты исследования.* Цель статьи – раскрыть теоретические и практические особенности цифровизации в отраслевом маркетинге, осветить особенности использования цифровых технологий в сфере услуг как одной из интенсивно развивающихся отраслей. *Обсуждение и заключение.* Описана и обоснована модель поведения участника отраслевого рынка в аспекте формирования лояльности клиентов посредством использования цифровых инструментов обратной связи и установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений как с потребителями продукции, так и с представителями хозяйствующих субъектов рынка. Представлена рекомендательная модель формирования лояльности клиентов с учетом специфики отраслевого маркетинга в регионе и тех реальных средств и методов, которые покажут благоприятный экономический прогноз. Авторский подход к формированию лояльности клиентов в отраслевом маркетинге в условиях цифровизации может быть применим в сфере малого и среднего бизнеса в Ростове-на-Дону, а также в качестве учебного материала по дисциплинам отраслевого маркетинга, интернет-маркетинга и другим в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ).

Ключевые слова: лояльность клиентов, региональный рынок, цифровизация, маркетинг отраслей и сфер деятельности, подход к модели лояльности.

Для цитирования: Межаев Р. М. Формирование лояльности клиентов в условиях цифровизации отраслевого маркетинга. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;1(32):125-132. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.89.1.012.

Research article

JEL F14, L00, L80, M31, R1

FORMATION OF CUSTOMER LOYALTY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF INDUSTRY MARKETING

Mezhaev R.*[1]
[1] *Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia,*
** mejaev@mail.ru*

Abstract. *Introduction.* The topic is of interest to the regional market, which is quite problematic and lags behind the central regions, which affects the holistic perception of the socio-economic situation. It is also possible to characterize the digitalization of industry marketing, which is not effectively implemented by the initiators of the market and has the lowest possible impact on the formation of customer loyalty. *Materials and methods.* The practices used by service companies in the region that reflect the effectiveness of using digital technologies aimed at building customer loyalty are analyzed. Regional peculiarities of the perception of marketing advantages in the sphere of services that affect or may affect the formation of customer loyalty in the context of digitalization of industry marketing are highlighted. The research objectives are based on the content analysis of customer loyalty formation in the sphere of services of regional companies by reflecting this in the information space, generalizing the results in terms of comparative analysis across industries. *Research results.* The purpose of the article is to reveal theoretical and practical features of digitalization in industry marketing, to highlight the peculiarities of using digital technologies in the service sector as one of the intensively developing industries. *Discussion and conclusion.* The model of behavior of a sectoral market participant in the aspect of forming customer loyalty through the use of digital feedback tools and the establishment of long-term and mutually beneficial relationships with both consumers of products and representatives of economic entities of the market is described and substantiated. The recommended model of formation of customer loyalty is presented taking into account the specifics of branch marketing in the region and those real means and methods that will show a favorable economic forecast. The author's approach to the formation of customer loyalty in branch marketing in the conditions of digitalization can be applied in the sphere of small and medium-sized businesses in Rostov-on-Don, and as a teaching material in the disciplines of branch marketing, Internet marketing and others in Rostov State University of Economics.

Keywords: customer loyalty, regional market, digitalization, marketing of industries and fields of activity, approach to the loyalty model.

For citation: Mezhaev R. Formation of customer loyalty in the context of digitalization of industry marketing. *Vestnik of Rostov State University of Economics*. 2025;1(32):125-132. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.89.1.012.

Введение

Актуальность проблемы обусловлена неравномерным проникновением цифровых технологий в разные сферы и отрасли деятельности на региональном рынке. Казалось бы, на протяжении последних десятилетий инновационные цифровые инструменты не вызывали удивления в контексте их использования в отраслевом маркетинге, однако само понятие «отраслевой маркетинг» не является четко сформулированным и раскрывается неоднозначно, когда речь заходит о конкретной территории и тех от-

раслях, которые характерны для этой территории, имеют историю развития и влияния на показатели валового регионального продукта.

Отечественные авторы [3] склонны определять отраслевой маркетинг как маркетинг взаимоотношений в промышленности, как «маркетинговые стратегии и технологии, которые на определенном этапе развития особо значимы для эффективной деятельности любой компании, обеспечивая ее устойчивое функционирование в отрасли» [1, с. 142], как маркетинг формирования клиентской лояльности между потребителями продуктов отрасли и ее производителями [5], а идею того, что «крепкие взаимовыгодные отношения между предприятием и его прибыльными клиентами имеют очень большое значение для достижения целей фирмы», поддерживают также зарубежные авторы [7, с. 4]. Однако само ограничение отраслевого влияния приводит к следующей интерпретации, где отраслевой маркетинг выступает как «потенциал для внедрения концепции маркетинга взаимоотношений во многие сервисные компании, точнее, в сектор услуг, который уже активно ее использует» [6, 62].

Отраслевой маркетинг – это «ключевой инструмент, позволяющий компаниям адаптировать свои маркетинговые усилия в соответствии с уникальными потребностями и предпочтениями целевой аудитории, находящейся в конкретной отрасли».

Обобщая обзор маркетинговых определений, можно сказать, что отраслевой маркетинг – это комплексный подход к использованию современных маркетинговых стратегий для разработки и продвижения продукции субъекта рынка, работающего в отрасли и направленного на улучшение не только собственных показателей, но и социально-экономического положения региона, рейтинга отрасли, а также удовлетворение потребностей тех клиентов, которые ожидают конкретных товаров и услуг от представителя отрасли.

Таким образом, отраслевой маркетинг – это всегда формирование лояльности клиентов, которые отдали предпочтение продукции отраслевого фигуранта и могут влиять на развитие бизнеса и продвижение товаров и услуг. «Формирование лояльности клиентов к бренду приобретает все большее значение для компаний, целью которых является не только завоевание и привлечение новых клиентов, а удержание клиентов, сохранение с ними долгосрочных отношений» [4, с. 102].

В свою очередь, формирование лояльности представляется длительным и сложным процессом, граничащим с четким «программированием» целевой аудитории на долгосрочные и доверительные отношения с компанией и личное участие в продвижении товаров и услуг. По мнению ученых [2, с. 113], «сложность современного рынка обусловливает важность и актуальность цифровизации всех процессов деятельности субъекта экономического рынка для формирования и поддержания лояльности клиентов». Именно цифровизация диктует те критерии лояльности, которую можно получить от клиентов, понимающих суть происходящих современных процессов в отношении производства товаров и услуг.

Научная новизна исследования заключается в теории о том, что формирование клиентской лояльности в отраслевом маркетинге направлено на установление долгосрочных отношений между всеми заинтересованными сторонами в одной и смежных отраслях в области развития, инноваций и цифровизации на благо населения региона, что не только представляет собой сегмент целенаправленного воздействия, но в аспекте просьюмеризма влияет на развитие отраслевого маркетинга, предлагая отрасли современные и своевременные потребительские решения.

Материалы и методы

Цель исследования – выявление специфики использования цифровых технологий в отраслевом маркетинге ре-

гиона и сравнение активности использования доступных цифровых инструментов обратной связи с клиентами.

Исследование специфики лояльности клиентов в сфере услуг проводилось на основе контент-анализа сайтов ведущих торговых организаций региона, в частности были освещены вопросы интегрированной digital-обратной связи, мобильной версии сайта и мобильного приложения. Акцент в том числе был сделан на анализе скорости ответов компании на запросы (вопросы) потребителей, корректности ответов чат-ботов, онлайн-консультантов и других онлайн-инструментов.

Помимо авторского исследования использовалась вторичная информация – отчет Ростовстата за IV квартал 2024 г., аналитика Яндекса, аналитика социальной сети «ВКонтакте».

Контент-анализу были подвергнуты 123 сайта торговых организаций – от супермаркетов до аптечных сетей, работающих в Ростове-на-Дону. Однако сугубо локальные компании, на долю которых приходится 12% (10 сайтов) от общего числа сайтов, не уделяют должного внимания цифровизации, что смещает интерес клиентов в сторону более продвинутых конкурентов.

На основании проведенного исследования были сделаны вполне определенные выводы, в частности: формирование лояльности клиентов напрямую зависит от проникновения цифровых технологий во все каналы коммуникации между компанией и ее аудиторией, при этом чем шире это проникновение и «привязка» к цифровым инструментам (сайт, соцсети, мобильное приложение и программа лояльности), тем шире круг участников отраслевого маркетинга.

Результаты исследования

Визуальный обзор интерфейсов сайтов и мобильных приложений показал очевидные недостатки в использовании цифровых технологий, так как 47 сайтов (38%) не соответствуют цифровым инновациям, то есть им не хватает цифровых инструментов обратной связи с клиентами, даже для тех, у кого есть личный кабинет на сайте.

Ассортиментная политика сайтов региональных компаний сферы услуг, на наш взгляд, только на 50% соответствует требованиям и предпочтениям аудитории Ростова-на-Дону.

В то же время те сайты, которые масштабно предоставляют информацию и инструменты онлайн-обратной связи в больших масштабах, по-прежнему могут занимать лидирующие позиции в сознании своих клиентов.

Несмотря на то что ценовой аспект товаров и услуг имеет весомое значение при выборе торгового предприятия для населения города, оперативность получения необходимых и качественных товаров (услуг), широта и глубина ассортимента, как оказалось в ходе исследования, являются более важными при совершении покупки. В эпоху стремительного развития цифровых технологий нам необходимо решать вопросы предоставления товаров и услуг буквально «здесь и сейчас», но далеко не все компании могут удовлетворить такие потребности клиентов.

Сравнительный анализ показал, что региональные сетевые торговые компании активно используют доступные цифровые технологии как на собственных сайтах, так и в мобильных приложениях. Например, 78% аптечных сетей регионального масштаба имеют мобильные приложения или отдельные программы лояльности (персональные карты лояльности, программы по номеру клиента).

Локальные компании по-прежнему предпочитают формировать лояльность «на коленке», записывая в блокнот информацию о покупке, точнее, ориентируясь на комментарии в социальных сетях, в том числе запрещенной на территории РФ. Последний вопрос довольно спорный, поскольку на данный момент 92% компаний сферы услуг используют эту сеть в качестве основного онлайн-контакта со своей аудиторией.

Изучение и анализ комментариев пользователей соцсетей и посетителей сайтов компаний сферы услуг показали, что они неоднозначно оценивают качество стимулирующих предложений от компаний, а также очевидные выгоды, которые можно получить от предлагаемых программ лояльности. В связи с этим формирование лояльности происходит довольно неоднозначно: так, 39% пользователей готовы следовать за компанией, в то время как другая группа в 61% не удовлетворена и может перейти к конкурентам на любых более выгодных условиях.

Клиенты, однажды столкнувшиеся с некорректно работающим мобильным приложением компании, еще долго упоминают об этом инциденте в комментариях в соцсетях, что «расстраивает» лояльность других пользователей. Если руководство компании не уделяет должного внимания отзывам своих клиентов, то лояльность снижается, а конкуренты становятся лидерами по наращиванию собственной лояльности. Работа с отзывами клиентов как фактор формирования клиентской лояльности должна быть одной из важнейших маркетинговых задач сервисной компании.

Учитывая, что в настоящее время интенсивно развивается электронная коммерция, и услуги можно заказывать, оплачивать и оценивать онлайн, то работа с отзывами, если она своевременно и грамотно осуществляется, может возвысить имидж компании и привлечь дополнительную аудиторию, например, клиенты могут перейти от конкурентов. Однако контент-анализ позволил сделать вывод, что только 38% компаний активно подключены к обратной связи через отзывы, 11% ориентируются на отзывы о своей деятельности на специализированных ресурсах в интернете. Больше реагируют на отзывы сами клиенты, так, примерно 86% пользователей соцсетей отвечают, что при поиске товаров и услуг они читают отзывы других пользователей везде, где они доступны, в том числе на сайтах компаний, в аккаунтах социальных сетей и мессенджеров.

Согласимся, что инструменты цифровой обратной связи преобладают над другими технологиями (так считает 61% маркетологов), направленными на формирование устойчивой лояльности, и они должны быть профессионально интегрированы в общий комплекс цифровизации компании и обслуживания клиентов.

Из аналитических отчетов Яндекс. Метрика были выделены приблизительные показатели отклика пользователей с точки зрения частоты использования инструментов обратной связи, где каждый их них (инструментов) был принят за 100%. Так, клиенты чаще обращаются к онлайн-консультанту – 74%, «оставить заявку» – 61%, заказать онлайн-звонок – 11%, пользуются личным кабинетом – 98% (те сайты, где это актуально, например, аптеки, маркетплейсы, автозапчасти, медицинские учреждения, образовательные сайты и др.), интеграция в соцсети с сайта привлекательна для 27% пользователей, но они не уникальны в контексте конверсии.

Отчет Ростовстата за 2024 г. также подтверждает, что пользователи стали на 38% чаще пользоваться мобильными приложениями компаний, однако более всего это относится к программам лояльности супермаркетов, также 78% совершают покупки на маркетплейсах и именно в мобильных приложениях. 79% используют мобильные приложения банков, в топ которых входит как минимум 5 банков страны, рекламно представленных во всех СМИ. Показательно [8], что из 5957 организаций, использующих цифровые технологии, только 1954 имеют облачные сервисы, но почти все пользуются фиксированным (проводным и беспроводным) интернетом, а также – 2803 – мобильным интернетом.

В начале 2024 г. отмечалось [9], что только 3552 компании Ростовской области имеют официальные сайты, причем это число значительно увеличилось по сравнению с предыдущим годом – при-

мерно на 18% в отдельных отраслях. В основном к таким компаниям относятся, как упоминалось, торговля оптовая и розничная, сервисные и обслуживание населения, обрабатывающие производства, деятельность в области здравоохранения и социальных услуг и др.

Следует отметить, что каждая отрасль своеобразно относится к цифровизации процессов взаимодействия не только с клиентами, но и с другими участниками рынка. Так, в финансовом и страховом секторах доступность сайтов снизилась на 7%, в то время как деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений увеличила показатели по сайтам и, следовательно, конверсии на 50%.

Апеллируя сводными показателями статистики и сравнительного анализа, каждому субъекту рынка можно довольно эффективно планировать маркетинговую стратегию продвижения в условиях цифровизации отраслевого маркетинга. Как известно, каждый цифровой носитель имеет аналитику, и она четко показывает, кто, когда и по какому запросу посещает онлайн-ресурс. Таким образом, мы считаем, что маркетинговые кампании могут стать более целенаправленными, а ответная реакция от клиентов и факт сформированной лояльности – подтвержденными.

Обсуждение и заключение

Формирование лояльности клиентов важно начинать с четкого понимания сути привлечения внимания к продукции предприятия. В каждой отрасли есть своя специфика поведения, но планируя программы лояльности или другие активности, направленные на ее формирование, важно учитывать, что каждый целевой рынок формирует и целевое потребление, при котором лояльность, формируясь, должна переходить в устойчивую приверженность к отраслевому фигуранту рынка.

Формирование лояльности клиентов часто рассматривается только лишь в аспекте потребителей товаров и услуг, но с практической точки зрения также имеет значение лояльность всех участников рынка, заинтересованных в развитии той или иной отрасли.

Отраслевой маркетинг – это сложное рыночное явление, где от взаимодействия партнеров могут зависеть многочисленные и разные по своей цели экономические отношения. Цифровизация позволила не только упростить процесс формирования лояльности клиентов, но и контролировать, поддерживать и укреплять саму лояльность.

В авторском видении подход к формированию лояльности, основанный на сравнительном анализе рыночных возможностей и перспектив отраслевого сектора Ростова-на-Дону, предполагает использование цифровых технологий в их масштабном и инновационном решении для улучшения общей эффективности и, тем самым, повышения привлекательности каждого субъекта рынка, выделения на фоне конкурентов и проведения клиента по воронке продаж, укрепления через сайт, соцсети, мобильное приложение (программы лояльности) и офлайн-средства, укрепления уверенности клиента в компании и ее продуктах, а также для прогрессивного экономически выгодного сотрудничества.

Список литературы

1. *Бурдюгова, О. В., Головачева, А. С.* Совершенствование маркетинговых технологий в управлении организацией сферы услуг // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 7, № 4 (145). – С. 141-149.

2. *Годин, В. В., Терехова, А. Е.* Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. – 2019. – Т. 2, № 3. – С. 13-21.

3. *Депутатова, Е. Ю., Шальнова, О. А.* Контент-маркетинг как коммуникативная стратегия маркетинга взаимоотношений // Социальные и экономические системы. – 2023. – № 5-1 (47). – С. 110-127.

4. *Ерофеева, А. С.* Специфика разработки программы лояльности для автомобильной компании в сети Интернет // Вопросы устойчивого развития общества. – 2021. – № 6. – С. 102-110.

5. Омниканальный подход к обслуживанию клиентов в условиях цифровой экономики / Н. П. Казаренкова, Э. В. Биктагирова, Н. Ю. Ершов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2023. – Т. 13, № 3. – С. 65-75.

6. *Кетова, Н. П., Анипченко, А. А.* Особенности применения концепции маркетинга отношений в различных областях и сферах деятельности в современной экономике // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 4, № 7. – С. 61-66.

7. Отраслевая специфика маркетинга взаимоотношений с клиентами: эмпирическое исследование / Х. Э. Хершген, А. М. Макаров, Н. Зелдес // Практический маркетинг. – 2010. – № 11 (165). – С. 3-10.

8. Число организаций, имевших веб-сайты, по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. – URL: https://61.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Число%20организаций,%20использовавших%20веб-сайты.pdf (дата обращения: 31.01.2025).

9. Число организаций, использовавших цифровые технологии, по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. – URL: https://61.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Число%20организаций%20использовавших%20цифровые%20технологии(1).pdf (дата обращения: 31.01.2025).

References

1. *Burdyugova, O., Golovacheva, A.* Improvement of marketing technologies in the management of the organization of the service sector // Economics and management: problems, solutions. – 2024. – Vol. 7, № 4 (145). – P. 141-149.

2. *Godin, V., Terekhova, A.* Digital Advertising How tool moves cargo or services. Op aposematic conversions project // Apostille-Apostille. – 2019. – Vol. 2, № 3. – P. 13-21.

3. *Deputatova, E., Shalnova, O.* Content marketing as a communicative relationship marketing strategy // Social and Economic Systems. – 2023. – № 5-1(47). – P. 110-127.

4. *Yerofeeva, A.* The specifics of developing a loyalty program for a car company on Internet // Issues of sustainable development of society. – 2021. – № 6. – P. 102-110.

5. Omnichannel approach to customer service in the digital economy / N. Kazarenkova, E. Biktagirova, N. Yershov // Proceedings of Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management. – 2023. – Vol. 13, № 3. – P. 65-75.

6. *Ketova, N., Anipchenko, A.* Features of the application of the concept of relationship marketing in various fields and fields of activity in the modern economy // Economics and management: problems, solutions. – 2017. – Vol. 4, № 7. – P. 61-66.

7. The industry specifics of customer relationship marketing: an empirical study / H. Hershgen, A. Makarov, N. Zeldes // Practical Marketing. – 2010. – № 11 (165). – P. 3-10.

8. The number of organizations that had websites, by type of economic activity [Electronic resource]. – URL: https://61.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Numberof%20organizations,%20thatused%20websites.pdf (date of access: 01.31.2025).

9. The number of organizations using digital technologies, by type of economic activity [Electronic resource]. – URL: https://61.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Numberof%20organizations,%20using%20digital%20technologies(1).pdf (date of access: 01.31.2025).

Об авторах:
Межаев Руслан Махмудович, *кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета, Ростов-на-Дону, Россия, mejaev@mail.ru*

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:
Ruslan Mezhaev, *Cand. (Sci.) Econ., Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, mejaev@mail.ru*

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.