

УДК 336.76

## ***КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТРИК К ЦИФРОВОЙ АВТОМАТИЗАЦИИ***

***Лысова Е.А.,***

*к.э.н, доцент,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

***Власова А.А.***

*магистрант,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматривается проблема оценки лояльности клиентов в условиях цифровой трансформации маркетинга. Показано, что потребительская лояльность является многомерным конструктом, включающим поведенческие, эмоциональные и когнитивные компоненты, и не может быть эффективно управляемой без разработки и систематического применения комплексных инструментов измерения. Обосновывается необходимость интеграции количественных (поведенческих и финансовых) и качественных (аттитюдных) методов оценки с использованием цифровых и автоматизированных решений, основанных на искусственном интеллекте и персонализированных платформах. На основе анализа существующих подходов предложена расширенная классификация методов оценки лояльности, включающая классические группы и цифровые/автоматизированные методы, а также продемонстрирована их практическая значимость для малых предприятий сферы развлечений. Выводы подчеркивают, что сочетание традиционных метрик и инновационных цифровых инструментов позволяет формировать

полную «картину клиента», повышать точность прогнозирования поведения и эффективность программ удержания при ограниченных ресурсах.

**Ключевые слова:** лояльность клиентов, оценка лояльности, количественные методы, качественные методы, цифровая автоматизация, искусственный интеллект, Customer Lifetime Value (CLV), NPS, CSAT, CES, индустрия развлечений.

***COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF CUSTOMER LOYALTY: FROM  
TRADITIONAL METRICS TO DIGITAL AUTOMATION***

***Lysova E.A.,***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

***Vlasova A.A.***

*Master's student*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

**Annotation**

This article examines the assessment of customer loyalty in the context of digital transformation in marketing. It is shown that customer loyalty is a multidimensional construct encompassing behavioral, emotional, and cognitive components and cannot be effectively managed without the development and systematic application of comprehensive measurement tools. The authors justify the need to integrate quantitative (behavioral and financial) and qualitative (attitudinal) methods of loyalty evaluation with digital and automated solutions based on artificial intelligence and personalized platforms. Drawing on an analysis of existing

approaches, an extended classification of loyalty-assessment methods is proposed, including traditional groups as well as digital and automated techniques, and their practical relevance for small businesses in the entertainment industry is demonstrated. The conclusions emphasize that combining conventional metrics with innovative digital tools enables a full “customer view,” enhances the accuracy of behavioral forecasting, and improves the efficiency of retention programs under resource constraints.

**Keywords:** customer loyalty, loyalty measurement, quantitative methods, qualitative methods, digital automation, artificial intelligence, Customer Lifetime Value (CLV), Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES), entertainment industry.

В современной маркетинговой практике лояльность клиентов рассматривается как ключевой фактор устойчивой конкурентоспособности и долгосрочной прибыльности бизнеса. Потребительская лояльность носит многомерный характер, включающий поведенческие, эмоциональные и когнитивные компоненты: от фактических повторных покупок до субъективных установок относительно бренда и рациональной оценки соотношения «ценность–стоимость» [2],[3]. Осмысленное управление лояльностью невозможно без разработки и систематического применения соответствующих инструментов её измерения [8].

Особую актуальность сегодня приобретает интеграция количественных и качественных методов оценки с использованием цифровых и автоматизированных решений на базе искусственного интеллекта и персонализированных платформ [5]. Данный подход позволяет не только фиксировать, что делает клиент, но и выявлять, почему он совершает те или иные действия, что открывает возможности для более точного

прогнозирования поведения и формирования индивидуализированных программ удержания [6].

Современные теоретические модели лояльности подчеркивают переход от транзакционного, ориентированного на краткосрочные скидки и дисконтные карты, к коммуникативному подходу, базирующемуся на построении долговременных отношений, формировании сообществ вокруг бренда и использовании геймификации, подписочных моделей и персонализированных механик. В этом контексте лояльность рассматривается как интегративный конструкт, в котором различают подлинную (обоснованную рациональными и эмоциональными факторами) и ложную (обусловленную, например, барьерами переключения) лояльность [4].

Такая интерпретация требует применения разноуровневой системы оценки, включающей как объективные поведенческие индикаторы, так и субъективные аттитюдные показатели, а также интегративные композитные индексы. Только в их сочетании может быть достигнута полная «картина клиента», необходимая для обоснования инвестиций в loyalty-программы и оптимизации маркетинговых усилий [6].

Анализ научной литературы и практики позволяет выделить три базовых группы методов оценки лояльности клиентов: количественные (поведенческие и финансовые), качественные (аттитюдные) и композитные (интегративные). В условиях цифровой трансформации целесообразно дополнить эту классификацию четвертой группой — цифровых и автоматизированных методов, основанных на непрерывном сборе данных через онлайн-каналы и системный анализ на базе алгоритмов [8].

Классификация методов оценки лояльности клиентов представлена в таблице 1.

Таблица 1 Классификация методов оценки лояльности клиентов

| Группа методов                                | Сущность   | Примеры  | Инновационный потенциал   |
|---|--|--|---|
| Количественные (поведенческие)                | Измерение наблюдаемых действий клиента                 | Частота покупок, доля в кошельке, давность                                 | Автоматизация сбора через CRM и чат-боты                                |
| Количественные (финансовые)                   | Измерение денежных показателей                         | CLV, AOV, CAC, доходность клиента  | AI-прогнозирование CLV, автоматический расчёт                           |
| Качественные (аттitudные)                     | Измерение отношений и эмоций клиента                   | NPS, CSAT, CES, опросы   | Чат-боты для автоматизированного сбора feedback                         |
| Композитные                                   | Интеграция поведенческих и аттitudных показателей      | RFM-анализ, Customer Loyalty Index   | Автоматическая сегментация, real-time обновление                        |
| Цифровые и автоматизированные (инновационные) | Сбор данных через цифровые каналы без участия человека | Аналитика чат-бота, веб-аналитика, social listening, AI-анализ тональности | Минимальные затраты, непрерывный сбор данных, прогностическая аналитика |

Количественные поведенческие метрики фокусируются на наблюдаемых действиях клиента — частоте покупок, давности последней транзакции и доле в «кошельке». Финансовые метрики, такие как Customer Lifetime Value (CLV), Average Order Value (AOV) и расходы на привлечение клиента (CAC), отражают экономические эффекты лояльности и позволяют оценивать отдачу от программ удержания. Качественные аттitudные показатели (NPS, CSAT, CES) фиксируют эмоциональные и когнитивные установки, выявляя внутренние причины поведения — от готовности рекомендовать бренд до восприятия легкости взаимодействия.

Композитные методы, такие как RFM-анализ и Customer Loyalty Index, объединяют поведенческие и аттitudные измерения в единую систему сегментации, что особенно важно для малых и средних компаний, стремящихся повысить эффективность персонализации. В индустрии развлечений (в том числе картинга) именно интегративные подходы позволяют

компенсировать нехватку структурированных данных и минимизировать ручные процессы.

Развитие цифровых технологий и искусственного интеллекта создает предпосылки для трансформации традиционных методов оценки лояльности. В рамках цифровых и автоматизированных методов выделяются такие направления, как чат-боты для сбора обратной связи, веб-аналитика, social listening и AI-анализ тональности отзывов.

Эти инструменты позволяют:

- идентифицировать клиента автоматически (через номер телефона, аккаунты в соцсетях, профильные приложения), исключая утрату данных и сокращая ручной ввод;

- собирать качественную обратную связь в режиме реального времени (например, мини-опросы после заезда в картинге или бронирования услуги), что значительно повышает отклик и репрезентативность данных;

- отслеживать повторные визиты и обновлять поведенческие метрики (включая RFM) без участия администраторов, обеспечивая оперативное реагирование на изменения в поведении клиентов;

- прогнозировать отток и предлагать целевые удержательные меры до того, как клиент фактически прекратит взаимодействие с компанией [1].

Персонализация, основанная на данных, полученных в автоматизированном режиме, позволяет сегментировать клиентов по уровню лояльности и предлагать индивидуализированные акции, что многократно повышает конверсию и частоту повторных покупок.

Несмотря на очевидные преимущества, традиционные методы оценки лояльности сталкиваются с рядом ограничений в условиях малых предприятий сферы развлечений. К ним относятся разовый характер многих клиентов, отсутствие CRM-систем, неструктурированность данных и зависимость от ручного учета. В таких условиях количественные и качественные метрики

либо невозможно внедрить в полном объеме, либо их реализация требует значительных трудозатрат и организационных изменений [7].

Здесь ключевую роль начинают играть цифровые и автоматизированные методы, позволяющие минимизировать ручной труд, стандартизировать процессы сбора и анализа данных, а также обеспечить непрерывный мониторинг клиентской лояльности без существенного увеличения штата персонала. В индустрии развлечений именно такие инновационные подходы становятся основой для перехода от одноразовых транзакций к построению долгосрочных отношений с клиентами.

Проведенный анализ показывает, что современные инструменты оценки лояльности клиентов представляют собой развитую систему, включающую количественные (поведенческие и финансовые) и качественные (аттitudные) метрики, а также интегративные композитные методы. Наиболее полное представление о клиенте формируется при их комбинированном применении, что позволяет не только фиксировать поведение, но и выявлять мотивационные факторы.

В условиях цифровой трансформации особое значение приобретают инновационные подходы, основанные на автоматизированном сборе и анализе данных. Цифровые инструменты, такие как чат-боты, веб-аналитика и AI-анализ, позволяют минимизировать ручной труд, обеспечить непрерывный сбор информации, повысить отклик на опросы и реализовать персонализированные программы лояльности. Для малых предприятий сферы развлечений цифровая автоматизация становится ключевым фактором повышения эффективности управления лояльностью при ограниченных ресурсах.

### Библиографический список

1. Dick A., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework // Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. Vol. 22. No. 2. P. 99–113. DOI: 10.1177/0092070394222001
2. Oliver R.L. Whence Consumer Loyalty? // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63. P. 33–44. DOI: 10.2307/1252099
3. Reichheld F.F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 323 p.
4. Reichheld F.F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. 2003. December. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
5. LTV, RFM, NPS — три кита лояльности. Teletype. 2023. URL: <https://teletype.in/@ruds/ltv-rfm-nps>
6. Как измерить лояльность клиентов: 10 метрик, которые нельзя игнорировать // Calltouch. 2025. 4 декабря. URL: <https://calltouch.ru/blog/kak-izmerit-loyalnost-klientov-10-metrik-kotorye-nelzya-ignorirovat/>
7. Measuring Customer Loyalty: A Complete Guide for 2025 // Retently. 2025. URL: <https://www.retently.com/blog/measure-customer-loyalty/>
8. Kim J.N. The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms // Applied Sciences. 2024. Vol. 14. No. 13. P. 5763. DOI: 10.3390/app14135763