

ISSN 2523-4714

УДК 339.138

А. А. Вашило¹, Я. А. Чугай²¹ Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь² ООО «Вебком Групп», Минск, Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ

В статье рассматривается повышение лояльности клиентов в сфере интернет-маркетинга. Для этого применяются персонализированная e-mail-рассылка и автоматизированная система коммуникации. E-mail-маркетинг относится к инструментам прямого маркетинга и помогает получить более высокие результаты при более низких затратах. Чат-бот применяется как интерактивный инструмент для взаимодействия клиента с компанией, что приводит к экономии ресурса аккаунт-менеджера и повышению удовлетворенности клиента опытом взаимодействия с компанией. В статье представлены предложения по повышению лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» как фактора конкурентного преимущества предприятия. Вследствие повышения удовлетворенности клиента услугами компании растет и уровень его лояльности, что помогает компании ООО «Вебком Групп» повысить свою конкурентоспособность на рынке интернет-услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, digital-маркетинг, Google Ads, e-mail-маркетинг, лояльность клиентов, ООО «Вебком Групп», рынок интернет-услуг, чат-бот, виртуальный помощник

Для цитирования: Вашило, А. А. Совершенствование программы повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг / А. А. Вашило, Я. А. Чугай // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2021. — Вып. 5. — С. 165–174.

Н. Vashchyla¹, Y. Chugay²¹ School of Business of BSU, Minsk, Belarus² LLC «Webcom Group», Minsk, Belarus

IMPROVEMENT OF THE CUSTOMER LOYALTY PROGRAM IN THE INTERNET SERVICES MARKET

In this publication is analyzed the increasing customer loyalty in Internet marketing. For this, a personalized e-mail newsletter and an automated communication system are proposed. Email marketing is a direct marketing tool that allows companies to get better results at a lower cost. A chat bot is used as an interactive tool for interaction between a client and a company, which leads to savings in the account manager's resource and an increase in client satisfaction with the experience of interacting with the company. The article presents proposals to increase customer loyalty of LLC «Webcom Group» as a factor of competitive advantage of the enterprise. As a result of increasing customer satisfaction with the company's services, the level of their loyalty also rises, which allows the company LLC «Webcom Group» to increase their competitiveness in the Internet services market.

Keywords: Internet marketing, digital marketing, Google Ads, e-mail marketing, customer loyalty, LLC «Webcom Group», Internet services market, chat bot, virtual assistant

For citation: Vashchyla N., Chugay Y. Improvement of the customer loyalty program in the internet services market. *Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2021, iss. 5, pp. 165–174 (in Russian).

Введение

Интернет-маркетинг по праву можно назвать одним из самых динамичных и быстро меняющихся видов профессиональной деятельности. В эпоху, когда традиционные средства массовой

информации несколько отошли на второй план и уступили место Интернету, успешное продвижение компании на рынке невозможно без использования инструментов интернет-маркетинга. В связи с их высокой востребованностью рынок интернет-услуг в данный момент характеризуется стремительно растущим числом компаний. В условиях постоянно меняющегося рынка и увеличивающегося числа конкурентов компаниям необходимо тщательно поддерживать собственную конкурентоспособность, а также удерживать имеющихся у нее клиентов. Именно поэтому совершенствование программы повышения лояльности клиентов – это важное направление маркетинговой деятельности, чем и обусловлена актуальность выбранной темы.

Объектом исследования является программа повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг. Предметом исследования выступают предложения для повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп».

Цель данной работы – разработка предложений по повышению лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» как фактора конкурентного преимущества предприятия.

Основная часть

Понятие лояльности представляет собой центральную часть концепции маркетинга взаимоотношений. Согласно утверждению Ф. Котлера, маркетинг взаимоотношений представляет собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками и дистрибьюторами, в целях установления длительных привилегированных отношений [1].

Существует множество подходов к описанию лояльности в маркетинге как западных, так и отечественных ученых. Д. Аакер трактует лояльность как взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя и компании, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда [2].

Р. Оливер рассматривает лояльность как глубокую приверженность потребителя в дальнейшем приобретать выбранный им продукт или услугу, не обращая внимания на продукты других производителей [3]. Такая трактовка во многом схожа в точкой зрения Д. Гриффина, уверенного, что лояльный потребитель совершает повторные покупки бренда и демонстрирует иммунитет ко всем остальным конкурентам [4].

Для измерения уровня лояльности потребителей часто применяется метод *NPS*.

Индекс *NPS* (англ. Net Promoter Score) – это индекс определения приверженности потребителей товару или компании (иными словами, индекс готовности рекомендовать), который используется для оценки готовности к повторным покупкам. Метод был предложен Ф. Райхельдом, исследовавшим лояльность потребителей по отношению к крупным компаниям на рынке США.

На первом этапе анализа потребителям предлагается опрос, в ходе которого они должны оценить вероятность того, что порекомендуют услуги компании своей референтной группе. Далее все респонденты делятся на три группы в зависимости от выставленных оценок [5]:

- 1–6 – detractors (также их часто называют критиками бренда);
- 7–8 – нейтралы, мнение которых может измениться как в положительную, так и в отрицательную сторону;
- 9–10 – промоутеры, приверженцы бренда, давние клиенты, которые активно продвигают продукты компании и генерируют положительные отзывы.

В завершение для определения индекса *NPS* применяется следующая формула:

$$NPS = (\text{Число промоутеров} - \text{Число критиков}) / (\text{Общее число респондентов}) \cdot 100 \%$$

Индекс *NPS* может варьироваться от –100 до +100. При значении *NPS* ниже 0 этот индекс считается низким и сигнализирует о низком уровне потребительской лояльности, однако среднее значение коэффициента варьируется в зависимости от рынка, для которого проводится анализ.

Для оценки повышения уровня лояльности в данной работе будет рассматриваться ООО «Вебком Групп» – компания, действующая на рынке интернет-маркетинга Республики Беларусь.

ООО «Вебком Групп» оказывает услуги поискового продвижения, контекстной рекламы, таргетированной рекламы, копирайтинга и т. д.

Для проведения *NPS*-анализа для ООО «Вебком Групп» было осуществлено анкетирование 186 клиентов. Каждому из них было предложено оценить вероятность того, что он порекомендует услуги компании, по десятибалльной шкале. По результатам проведенного опроса 96 клиентов выставили оценки 9–10. В данном случае они являются «промоутерами» бренда. 48 клиентов выставили оценки 7–8 и 42 – оценки 1–6 (данная группа относится к «детракторам»). Тогда индекс *NPS* для ООО «Вебком Групп» составляет:

$$NPS = (96 - 42) / 186 \cdot 100 \% = 29,03 \%$$

При исследовании лояльности потребителей американскими специалистами по маркетингу было выявлено, что этот уровень значительно отличается в зависимости от отрасли, для которой проводится исследование. Средний уровень *NPS* для рынка интернет-услуг является одним из самых высоких и составляет 48 %. В ходе расчета показателя для ООО «Вебком Групп» был получен результат значительно ниже среднего по отрасли (29,03 %).

В рамках анкетирования клиентам также была предоставлена возможность ответить на открытый вопрос для выяснения причин, по которым они готовы или не готовы порекомендовать услуги компании. Таким образом, было выяснено, что поставившие высокую оценку клиенты чаще всего отмечали компетентность сотрудников и позитивный опыт взаимодействия с ними. В то же время поставившие низкую оценку клиенты отмечали свое недовольство сотрудниками компании, непонимание ими специфики бизнеса клиента или недостаточно частое и продуктивное общение для обсуждения результатов и дальнейших планов развития проектов. Также одним из факторов недовольства клиентов были довольно высокие цены на услуги.

На этом основании для повышения лояльности потребителей услуг ООО «Вебком Групп» предлагается применить такой инструмент интернет-маркетинга, как e-mail-рассылка, который поможет повысить лояльность клиентов благодаря своевременному получению ими подробной отчетности по достигаемым показателям их проектов и работам, проводимым по ним.

E-mail-рассылка как маркетинговый инструмент относится к такому типу маркетинговых коммуникаций, как прямой маркетинг. Преимущество электронного прямого маркетинга над традиционным заключается в возможности значительного снижения затрат, получении адресатом информации в краткие сроки и возможность обратной связи с ним.

E-mail-рассылка для ООО «Вебком Групп» предложена в целях информирования лояльных клиентов о скидках, акциях и специальных предложениях, доступных им. Также в рамках рассылки клиенты будут получать краткие ежемесячные отчеты о достигнутых результатах и динамике показателей по сравнению с предыдущими месяцами и работами, которые были проведены для этого.

Ниже приводится пример персонализированного письма с кратким обзором результатов работы контекстной рекламы клиента за прошедший месяц и рекомендациями на их основе.

«Добрый день, Александр!

Рады поделиться с Вами результатами работы рекламных кампаний в Google Ads и Яндекс. Директ для site.by за прошедший месяц.

Этот месяц был насыщенным для Вашего проекта: наши специалисты непрерывно работали над повышением показателя качества рекламных аккаунтов и количества конверсий, привлекаемых по рекламе. Приведем краткий обзор наших достижений за месяц:

– благодаря тестированию автоматической стратегии „Целевой процент полученных показов“ на поиске Google удалось значительно увеличить объем привлекаемого трафика и снизить процент потерянных показов с 38,65 в прошлом месяце до 2,01 %;

– средний CTR на поиске Яндекс увеличился с 28,33 в прошлом месяце до 34,3 % в этом месяце благодаря мониторингу минус-слов и типов соответствия;

– наши специалисты подготовили скрипт мониторинга площадок для размещения, благодаря чему удалось снизить среднюю стоимость клика в кампаниях в контекстно-медийной сети Google до 0,03 долл. США;

– в прошедшем периоде список рекламных кампаний был расширен торговыми компаниями Google, благодаря чему конверсионность рекламного аккаунта удалось увеличить в 2,2 раза. В связи с этим рекомендуем для Вашего проекта тестирование такого рекламного инструмента, как смарт-баннеры Яндекс.

Большое спасибо Вам за то, что выбираете именно наших специалистов для продвижения своей продукции. Мы желаем Вашему проекту непрерывного роста и с нетерпением ждем дальнейших достижений!»

Согласно исследованиям портала marketing.by описанное выше мероприятие способно повысить лояльность клиентов компании на 26 %. Тогда индекс *NPS*:

$$NPS = 29,03 \% \cdot \left(1 + \frac{26 \%}{100 \%} \right) = 36,58 \%$$

Для создания персонализированной e-mail-рассылки для клиентов требуется привлечение специалиста отдела маркетинга. Расчет основной заработной платы специалиста приведен в табл. 1.

Таблица 1

Расчет основной заработной платы исполнителя

Table 1

Calculation of the contractor's basic salary

Исполнитель	Часовая тарифная ставка, р.	Плановый фонд рабочего времени, дн.	Коэффициент премирования	Основная заработная плата, р.
Специалист отдела маркетинга	4,8	18	1,2	829,44
<i>Итого</i>				829,44

И с т о ч н и к: разработано авторами на основе данных компании ООО «Вебком Групп».

S o u r c e: developed by the authors based on data from LLC «Webcom Group».

Основная заработная плата специалиста отдела маркетинга, который будет заниматься e-mail-рассылкой, составит 829,44 р. Также для возможности хранения обширной базы клиентов, текстовых и графических файлов для создания писем потребуется приобретение платной подписки на специальный сервис. Расчет затрат на разработку рассылки представлен в табл. 2.

Таблица 2

Расчет затрат на разработку e-mail-рассылки

Table 2

Calculation of the cost of developing an e-mail mailing list

Статья затрат	Расчет	Сумма, р.
Основная заработная плата маркетолога	См. табл. 1	829,44
Дополнительная заработная плата маркетолога	$829,44 \cdot 20 / 100$	165,89
Отчисления в фонд социальной защиты населения и на обязательное страхование	$829,44 + 165,89 \cdot 34,6 / 100$	344,38
Платная подписка на сервис SendPulse для создания e-mail-рассылок	26,4	26,4
Общая сумма затрат на разработку системы скидок	$829,44 + 165,89 + 344,38 + 26,4$	1 366,11

И с т о ч н и к: разработано авторами на основе данных компании ООО «Вебком Групп».

S o u r c e: developed by the authors based on data from LLC «Webcom Group».

Таким образом, затраты на данное мероприятие составят 1 366,11 р.

Выручка компании «Вебком Групп» в 2020 г. составила 1 360 040 р. Рентабельность продаж в 2020 г. составила 28,3 %. Согласно исследованиям портала marketing.by, внедрение e-mail-

рассылки для повышения лояльности клиентов способно привести к приросту выручки 7 %, вычисляемому по формуле

$$\Delta B = B \cdot r;$$

где ΔB – прирост выручки (без НДС), р.; B – выручка от реализации (без НДС), р.; r – процент прироста выручки, %.

В результате прирост выручки составит:

$$\Delta B = 1\,360\,040 \cdot \frac{7\%}{100\%} = 95\,202,8 \text{ р.}$$

Прирост чистой прибыли от внедрения e-mail-рассылки рассчитывается по формуле

$$\Delta \Pi_{\text{ч}} = (\Delta B \cdot R_{\text{пр}} - \Delta Z) \cdot (1 - H_{\text{пр}}),$$

где ΔB – прирост выручки (без НДС), р.; $R_{\text{пр}}$ – рентабельность продаж, в долях единицы; Z – прирост текущих затрат, р.; $H_{\text{пр}}$ – ставка налога на прибыль, в долях единицы.

Исходя из этого прирост чистой прибыли составит:

$$\Delta \Pi_{\text{ч}} = (95\,202,8 \cdot 0,283 - 1\,366,11) \cdot (1 - 0,18) = 20\,972,55 \text{ р.}$$

Прирост чистой прибыли в результате данного мероприятия составит 20 972,55 р., что превышает затраты (1 366,11 р.), требуемые на организацию описанной выше e-mail-рассылки. На основе этого данное мероприятие можно считать экономически эффективным.

Также для повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» предлагается автоматизированная система коммуникации с клиентами посредством чат-бота.

Значительная часть клиентов ООО «Вебком Групп» находится на самоуправлении. Это означает, что технический специалист принимает участие только в начальных этапах работ, а мониторингом статистики и внесением дальнейших необходимых изменений занимается сам клиент (или его маркетолог) при поддержке ответственного за проект аккаунт-менеджера.

Однако стоит отметить, что для ООО «Вебком Групп» характерно большое среднее количество закрепленных за одним аккаунт-менеджером проектов. Иногда число клиентов под его ответственностью может достигать 100. В таких условиях менеджер не может обрабатывать все запросы клиентов, что сопряжено со снижением качества обслуживания и, как следствие, удовлетворенности клиента услугами компании.

Зачастую клиенты, находящиеся на самоуправлении, не имеют высокого уровня знаний в области интернет-маркетинга. В данной ситуации удобным инструментом для обработки запросов может стать чат-бот, отвечающий на наиболее часто возникающие у клиента вопросы, а также дающий рекомендации по улучшению показателей.

Под чат-ботом понимается компьютерная программа, которая интерактивно имитирует человеческую речь и позволяет общаться с цифровыми устройствами для решения определенных задач. Основными преимуществами чат-ботов являются эффективное взаимодействие с клиентами, экономия ресурсов, отслеживание данных о пользователях и простота применения.

В случае, если пользователь выбрал вариант контекстной рекламы, он может задать боту вопрос о сложностях, с которыми он столкнулся, рекомендациях об улучшении показателей или перспективах развития. Ниже приведены некоторые сценарии, демонстрирующие принцип работы чат-бота (рис. 1).

Сценарий 1. Для клиента были созданы рекламные кампании в контекстно-медийной сети Google, настроенные на ремаркетинг. Несколько дней назад он включил их, однако за это время показы так и не начались.

Бот:

– Скажите, пожалуйста, с какой проблемой вы столкнулись?

Пользователь:

– [Выбор варианта «По моим рекламным кампаниям нет показов.»].

Бот:

– Скажите, пожалуйста, о каком типе рекламной кампании идет речь?

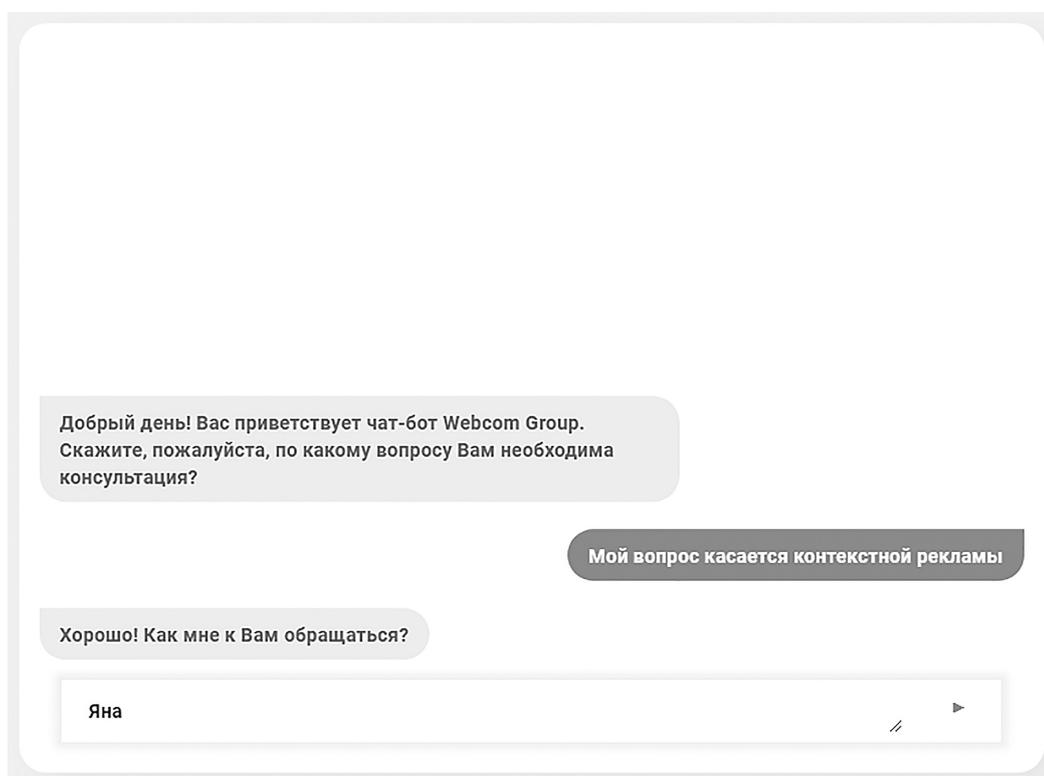


Рис. 1. Первый этап диалога с чат-ботом
 Fig. 1. The first stage of the dialogue with the chat bot

Пользователь:

– [Выбор варианта «Ремаркетинг/ретаргетинг.»].

Бот:

– Возможно, ваши объявления в Яндекс еще не прошли модерацию или были отклонены. Что касается ремаркетинга Google, дело в том, что рекламная система Google Ads является обучаемой и ей требуется время для сбора целевой аудитории. Как только число пользователей, попадающих под условие ремаркетинга, превысит 300, показы начнутся (рис. 2).

Сценарий 2. Пользователь хочет получить рекомендацию об увеличении среднего CTR рекламных объявлений.

Бот:

– Скажите, пожалуйста, какой показатель эффективности вам хотелось бы улучшить?

Пользователь:

– [Выбор варианта «CTR.»].

Бот:

– Отлично, теперь подскажите, пожалуйста, какой тип рекламной кампании вас интересует?

Пользователь:

– [Выбор варианта «Поиск.»].

Бот:

– Подскажите, вы часто проводите чистку минус-слов?

Пользователь:

– [Выбор варианта «Да.»].

Бот:

– Тогда я могу порекомендовать вам работу с типами соответствия. В Яндекс.Директ вы можете отключить типы соответствия, по которым было много показов, но не было кликов, нажав на кнопку редактирования с нужным ключевым словом прямо в рекламной кампании. В интерфейсе Google Ads вы можете открыть вкладку «Ключевые слова.» и отсортировать столбец «CTR.», после чего выбрать неэффективные типы соответствия и массово приостановить их.

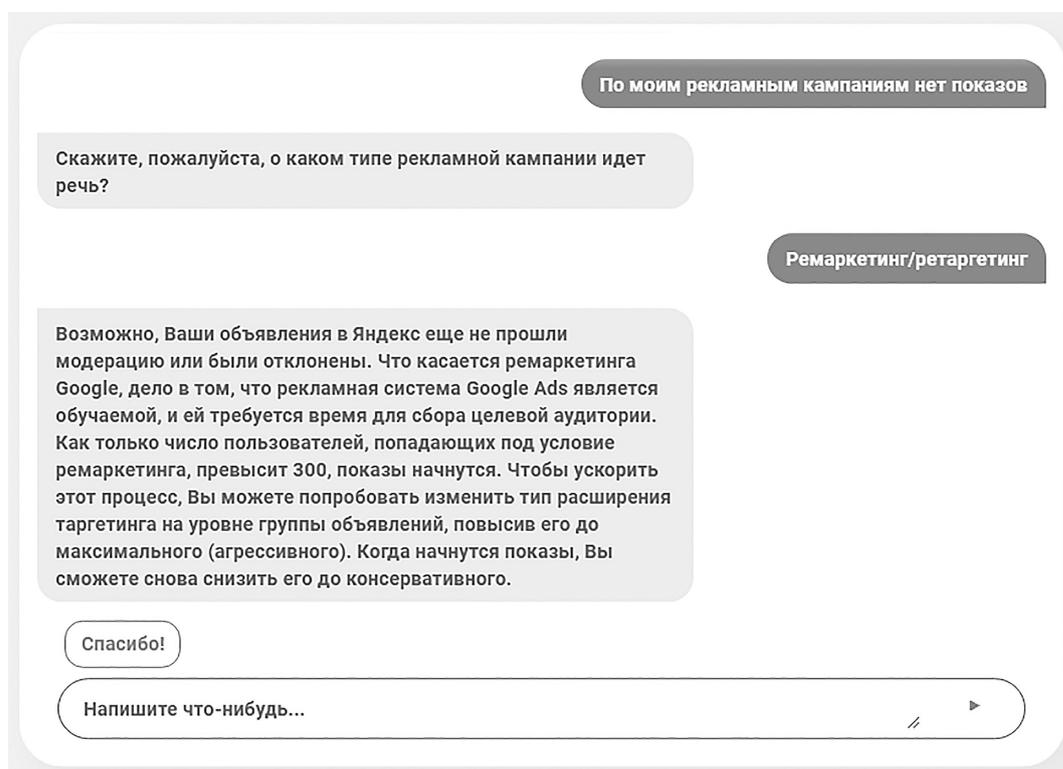


Рис. 2. Сценарий «Нет показов»
Fig. 2. The scenario «No impressions»

Сценарий 3. Пользователь интересуется применением нового рекламного инструмента и хочет узнать соответствие своего сайта требованиям (рис. 3).

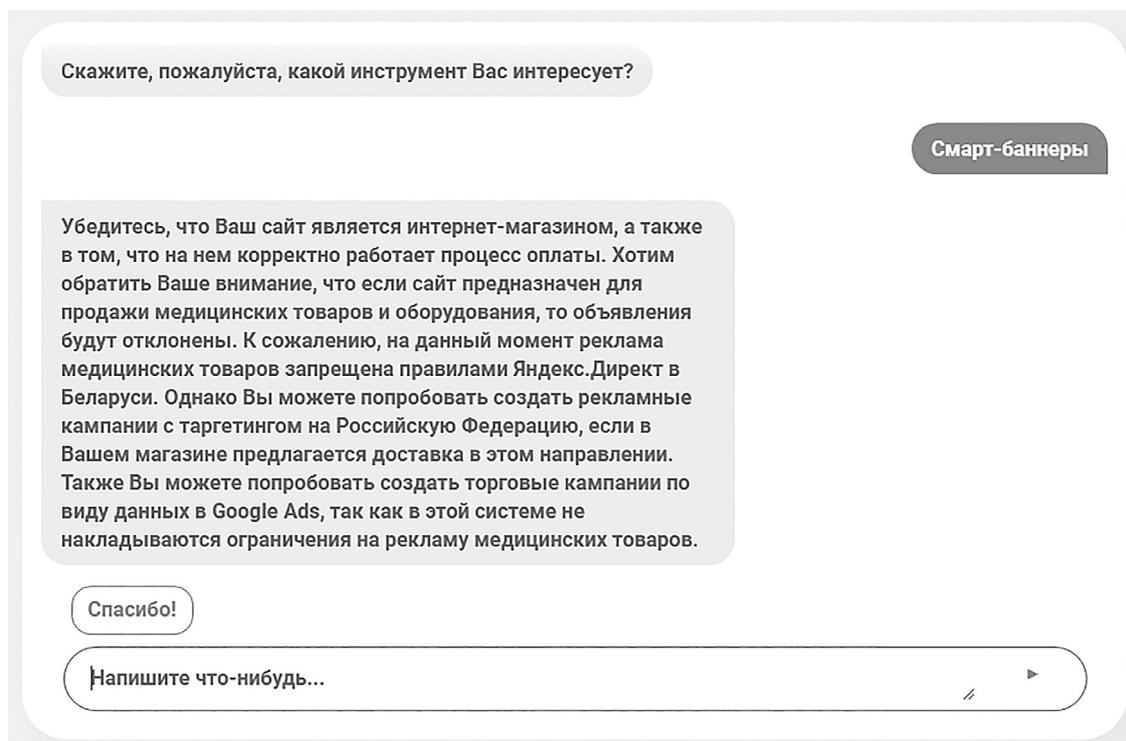


Рис. 3. Сценарий «Новые рекламные инструменты»
Fig. 3. The scenario «New advertising tools»

Бот:

– Скажите, пожалуйста, какой рекламный инструмент вас интересует?

Пользователь:

– [Выбор варианта «Смарт-баннеры.»].

Бот:

– Убедитесь, что ваш сайт является интернет-магазином, а также в том, что на нем корректно работает процесс оплаты. Хотим обратить внимание, что если сайт предназначен для продажи медицинских товаров и оборудования, то объявления будут отклонены. К сожалению, на данный момент реклама медицинских товаров запрещена правилами Яндекс.Директ в Беларуси. Однако вы можете попробовать создать торговые кампании по виду данных в Google Ads.

Согласно проведенным в ООО «Вебком Групп» маркетинговым исследованиям, данное мероприятие способно повысить лояльность потребителей на 13 %. Таким образом, с учетом ранее описанных мероприятий:

$$NPS = 36,58 \% \cdot \left(1 + \frac{13 \%}{100 \%} \right) = 41,33 \%$$

Для создания чат-бота для клиентов ООО «Вебком Групп» необходимо привлечь программиста, который сможет создать приложение, а также регулярно работать над улучшением его качества и повышением его соответствия потребностям клиента. При этом важно также привлечь специалиста отдела маркетинга для консультации. Расчет текущих затрат на осуществление мероприятия приведен в табл. 3.

Таблица 3

Расчет основной заработной платы исполнителя

Table 3

Calculation of the contractor's basic salary

Исполнитель	Часовая тарифная ставка, р.	Плановый фонд рабочего времени, дн.	Коэффициент премирования	Основная заработная плата, р.
Специалист отдела технической поддержки	5,3	17	1,2	864,96
Специалист отдела маркетинга	4,8	4	1,2	184,32
<i>Итого</i>				1 049,28

И с т о ч н и к: разработано авторами на основе данных компании ООО «Вебком Групп».

S o u r c e: developed by the authors based on data from LLC «Webcom Group».

Таким образом, основная заработная плата участвующих в разработке чат-бота специалистов составит 1 049,28 р. Расчет затрат на разработку чат-бота представлен в табл. 4.

Таблица 4

Расчет затрат на разработку чат-бота

Table 4

Calculation of chatbot development costs

Статья затрат	Расчет	Сумма, р.
Основная заработная плата разработчиков	См. табл. 3	1 049,28
Дополнительная заработная плата исполнителей проекта	$1\,049,28 \cdot 20 / 100$	209,86
Отчисления в фонд социальной защиты населения и на обязательное страхование	$(1\,049,28 + 209,86) \times 34,6 / 100$	435,66
Расходы по статье «Машинное время» (стоимость машино-часа составляет 0,70 р.)	$0,70 \cdot 8 \cdot 21$	117,6

Окончание табл. 4
Ending of the table 4

Статья затрат	Расчет	Сумма, р.
Общие расходы по всем статьям сметы на разработку программного средства	(1 049,28 + 209,86 + 435,66 + 117,6)	1 812,4
Затраты на сопровождение и адаптацию программного средства	1 812,4 · 15 / 100	271,86
Общая сумма затрат на разработку	1 812,4 + 271,86	2 084,26

И с т о ч н и к: разработано авторами на основе данных компании ООО «Вебком Групп».

S o u r c e: developed by the authors based on data from LLC «Webcom Group».

Таким образом, сумма затрат на осуществление данного мероприятия составит 2 084,26 р.

Разработка и внедрение чат-бота позволит высвободить часть рабочего времени сотрудников, ранее занимавшихся обработкой запросов клиентов на самоуправлении. До внедрения программного средства трудоемкость на реагирование на запросы клиентов на самоуправлении составляла 0,3 нормо-часа, после внедрения программного средства – 0,09 нормо-часа. В месяц количество запросов клиентов на самоуправлении составляет 240.

Экономия затрат на заработную плату при использовании программного средства в расчете на объем выполняемых работ определяется по формуле:

$$\Theta_3 = K_{\text{пр}} \cdot (t_c - t_n) \cdot T_{\text{ч}} \cdot N_{\text{п}} \cdot N_{\text{а}} \left(1 + \frac{H_{\text{д}}}{100}\right) \cdot \left(1 + \frac{H_{\text{но}}}{100}\right),$$

где $N_{\text{п}}$ – плановое количество заявок, обрабатываемых одним аккаунт-менеджером (240); $N_{\text{а}}$ – количество аккаунт-менеджеров, работающих с клиентами на самоуправлении (11); t_c, t_n – трудоемкость выполнения работы до и после внедрения системы, чел.-час; $T_{\text{ч}}$ – часовая тарифная ставка аккаунт-менеджера (4,8 р./ч); $K_{\text{пр}}$ – коэффициент премий, (1,2); $H_{\text{д}}$ – норматив дополнительной заработной платы (20 %); $H_{\text{но}}$ – ставка отчислений от заработной платы, включаемых в себестоимость (34,6 %).

Рассчитаем экономию затрат при использовании веб-приложения:

$$\Theta_3 = 1,2 \cdot (0,3 - 0,09) \cdot 4,8 \cdot 240 \cdot 11 \cdot 1,2 \cdot 1,346 = 5 157,89 \text{ р.}$$

Вычислим прирост чистой прибыли по формуле:

$$\Delta\Pi_{\text{ч}} = \Theta_3(1 - H_{\text{п}}),$$

где Θ_3 – экономия затрат от внедрения чат-бота, р.; $H_{\text{п}}$ – налог на прибыль (18 %).

По приведенной выше формуле прирост чистой прибыли от внедрения программы составит:

$$\Delta\Pi_{\text{ч}} = 5 157,89 \cdot \left(1 - \frac{18\%}{100\%}\right) = 4 429,47 \text{ р.}$$

Прирост чистой прибыли (4 429,47 р.) превышает затраты на разработку чат-бота (2 084,26 р.), следовательно, затраты окупятся в первый год. Инвестиции в разработку программного продукта являются экономически эффективными.

Заключение

Повышение индекса лояльности клиентов связано с тем, что с помощью внедрения в клиентскую часть ERP-системы чат-бота они смогут в удобное время получить ответ на наиболее часто беспокоящие их вопросы, в связи с чем удовлетворенность клиентов увеличивается. В результате повышения лояльности клиентов, получивших положительный опыт взаимодействия с компанией, возрастет и уровень ее устойчивости в конкурентной борьбе на рынке интернет-услуг.

Таким образом, лояльность потребителя бренду является ключевым понятием маркетинга взаимоотношений. Лояльность подразделяют на перцепционную (эмоциональную), транзакционную (рациональную) и комплексную. Лояльность потребителя выступает одним из важных факторов конкурентного преимущества компании на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2019. – 496 с.
2. *Аакер, Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 439 с.
3. *Oliver, R. L.* Whence Consumer Loyalty? [Electronic resource] / R. L. Oliver // *The Journal of Marketing*. – Mode of access: https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf. – Date of access: 10.07.2021.
4. *Гриффин, Дж.* Лояльность клиентов [Электронный ресурс] / Дж. Гриффин. – Режим доступа: <https://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>. – Дата доступа: 28.07.2021.
5. *Оуэн, Р.* Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы NPS / Р. Оуэн, Л. Брукс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 347 с.

References

1. Kotler P. *Marketing essentials*. Scarborough, 1985. 521 p.
2. Aaker D. *Building strong brands*. New York, 1996. 197 p.
3. Oliver R. Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 1999, vol. 63, pp. 33–44.
4. Griffin J. Customer Loyalty. Available at: <https://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf> (accessed 28 July 2021).
5. Owen R., Brooks L. L. *Answering the ultimate question: How net promoter can transform your business*. Hoboken, 2009. 406 p.

Информация об авторах

Вашило Анна Александровна – старший преподаватель кафедры маркетинга, Институт бизнеса БГУ, e-mail: vashchylahanna@gmail.com

Чугай Яна Андреевна – маркетолог, ООО «Вебком Групп», e-mail: chugayyana@gmail.com

Information about the authors

Vashchyla H. – Senior Lecturer at the Marketing Department, School of Business of BSU, e-mail: vashchylahanna@gmail.com

Chugay Y. – marketing specialist, LLC «Webcom Group», e-mail: chugayyana@gmail.com

Статья поступила в редколлегию 01.08.2021

Received by editorial board 01.08.2021