

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 339.138

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.4.14>

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РИТЕЙЛА КАК ФАКТОР РОСТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Инеcса Вячеславовна Пенькова^{1*}, Наталья Юрьевна Возиянова²¹ Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов (д. 15, ул. Фучика, Санкт-Петербург, 192238, Российская Федерация)² Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (д. 31, ул. Щорса, Донецк, 283050, Российская Федерация)¹ panacea_inessa@mail.ru² Nagasadoo@yandex.ru

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. Определяющим трендом современных бизнес-моделей является активное использование цифровых технологий, создающих новые возможности для работы предприятий на виртуальных рынках, обеспечивающих рост лояльности потребителей. **Цель.** Исследование процессов цифровизации ритейла как фактора повышения лояльности потребителей. **Материалы и методы.** Анализ проводился на основе материалов научных публикаций, аналитических докладов, статистических данных с использованием методов анализа и синтеза, сравнения и группировки, статистического анализа. **Результаты и обсуждение.** Исследованы тенденции использования цифровых технологий в практической деятельности предприятий оптовой и розничной торговли. Определены ключевые возможности использования цифровых технологий для повышения лояльности потребителей. Установлено, что технологии сбора, обработки и анализа больших данных позволяют исследовать покупательские предпочтения, частоту покупок и условия «переключения» потребителей для обеспечения персонализированного взаимодействия с конкретным потребителем; облачные сервисы позволяют проводить аналитику данных в режиме реального времени для принятия гибких решений и своевременной адаптации к изменениям на рынке; цифровые платформы обеспечивает активизацию коммуникационного взаимодействия с потребителем на веб-сайтах интернет-магазинов, маркетплейсов и социальных сетей; искусственный интеллект позволяет розничным предприятиям использовать данные о покупателях и их поведении для проведения персонализированных маркетинговых кампаний с использованием не только поисковых запросов, но и компьютерного зрения. **Заключение.** Анализ возможностей цифровых технологий показал, что их использование позволяет обеспечить: персонализированное взаимодействие потребителя с брендом предприятия, разработку индивидуализированных программ лояльности, многоканальную коммуникацию, эмоциональную удовлетворенность потребителей, что в целом способствует повышению потребительской лояльности и формированию положительного отношения к бренду розничного предприятия.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, лояльность потребителей, приверженность к бренду**Для цитирования:** Пенькова И. В., Возиянова Н. Ю. Цифровизация ритейла как фактор роста потребительской лояльности // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 4 (103). С. 129–135. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.4.14>**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 04.06.2024;

одобрена после рецензирования 29.06.2024;

принята к публикации 05.07.2024.

Research article

DIGITIZATION OF RETAIL AS A FACTOR OF GROWTH IN CONSUMER LOYALTY

Inessa V. Penkova^{1*}, Natalia Yu. Voziyanova²¹ St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions (15, Fuchika str., St. Petersburg, 192238, Russian Federation)² Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (31, Shchorsa str., Donetsk, 283050, Russian Federation)¹ panacea_inessa@mail.ru² Nagasadoo@yandex.ru

* Corresponding author

Abstract. Introduction. The defining trend of modern business models is the active use of digital technologies, which create new opportunities for enterprises to operate in virtual markets and ensure increased consumer loyalty. **Goal.** Study of retail digitalization processes as a factor in increasing consumer loyalty. **Materials and methods.** The analysis was carried out on the basis

of materials from scientific publications, analytical reports, statistical data using methods of analysis and synthesis, comparison and grouping, and statistical analysis. **Results and discussion.** The trends in the use of digital technologies in the practice of wholesale and retail trade enterprises have been studied. Key opportunities for using digital technologies to increase consumer loyalty have been identified. It has been established that technologies for collecting, processing and analyzing big data make it possible to study consumer preferences, frequency of purchases and “switching” conditions of consumers to ensure personalized interaction with a specific consumer; cloud services allow you to conduct data analytics in real time to make flexible decisions and timely adaptation to changes in the market; digital platforms ensure increased communication interaction with consumers on the websites of online stores, marketplaces and social networks; artificial intelligence allows retailers to use data about customers and their behavior to create personalized marketing campaigns using not only search queries, but also computer vision. **Conclusion.** An analysis of the capabilities of digital technologies has shown that their use makes it possible to ensure: personalized consumer interaction with the company’s brand, the development of individualized loyalty programs, multi-channel communication, emotional satisfaction of consumers, which generally helps to increase consumer loyalty and the formation of a positive attitude towards the retailer’s brand.

Keywords: digitalization, digital technologies, consumer loyalty, brand commitment

For citation: Penkova IV, Voziyanova NYu. Digitization of retail as a factor of growth in consumer loyalty. Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2024;4(103):129-135. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.4.14>

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 04.06.2024;

approved after reviewing 29.06.2024;

accepted for publication 05.07.2024.

Введение / Introduction. Особенности функционирования современных предприятий обусловлены процессами развития электронной торговли, внедрения искусственного интеллекта, роботизации, больших данных (Big Data), дополненной реальности и т. д. Это приводит к изменению бизнеса, общества и государства в целом и способствует возникновению новых бизнес-моделей. Определяющим трендом этих бизнес-моделей является активное использование цифровых технологий, создающих совершенно новые возможности для работы предприятий на виртуальных рынках в процессе предоставления товаров и услуг своим потребителям. Существенно изменяется роль и значение цифровых маркетинговых технологий как важного элемента взаимодействия бизнеса с целевыми потребителями на рынке. В частности, становится возможным повышение качества обслуживания с использованием чат-ботов и виртуальных помощников, продвижение собственной продукции (создание сайтов и виртуальных магазинов), проведение финансовых операций (электронный банкинг) и многое другое, что в целом способствует росту потребительской лояльности.

Следовательно, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов, пробудить у них интерес к конкретному предприятию и стимулировать совершение повторных покупок, необходимо обеспечить высокую удовлетворенность услугами розничного предприятия и направить усилия как на обоснование и реализацию целенаправленных мер по обеспечению высококачественного обслуживания, которые бы способствовали как превышению результата ожидания потребителя, так и обеспечение интегрированного цифрового взаимодействия с ним, в центре которого находится формирование цифрового потребительского опыта.

Отметим, что отдельные вопросы изучения практики использования цифровых технологий в маркетинге как средства повышения лояльности потребителей нашли отражение в работах М. В. Андрияновой [1], Л. А. Брагина и А. Ф. Никишина [2], А. Н. Германчук [4], Д. Р. Канта Мандала [5], А. Ю. Курочкиной [6], в которых уделено значительное внимание изучению инструментария цифрового маркетинга в процессе продвижения товаров и услуг, однако не в полной мере раскрыты направления использования цифровых технологий в практике розничной торговли для обеспечения роста лояльности потребителей.

В связи с этим целью статьи является исследование процессов цифровизации ритейла как фактора повышения лояльности потребителей. Достижение поставленной цели потребовало решения соответствующих задач:

- изучение уровня использования цифровых технологий организациями оптовой и розничной торговли;
- рассмотрение направлений применения цифровых технологий для повышения лояльности потребителей.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. При проведении исследования были использованы методы статистического анализа, анализа и синтеза, сравнения и группировки применительно исследованию возможностей роста потребительской лояльности на основе использования цифровых технологий, среди которых: монографические исследования, научные публикации, аналитические доклады, статистические данные.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. Современные предприятия для повышения эффективности своей деятельности и конкурентоспособности встраивают в свою бизнес-модель интегративные потоковые процессы обеспечения информационно-коммуникативными ресурсами процессов взаимодействия с потребителями. Цифровые технологии не только позволяют обеспечить высокое качество цифрового обслуживания, не уступающее (или даже превосходящее) физическим аналогам, но и способствуют созданию дополнительной ценности, обеспечивая формирование лояльного в отношении конкретного бренда круга потребителей.

По данным цифрового мониторинга, проведенного Высшей школой экономики, использование цифровых технологий организациями оптовой и розничной торговли характеризуются неоднородными тенденциями (см. рис.)

Как свидетельствуют представленные данные, наиболее интенсивное применение цифровых технологий предприятиями оптовой и розничной торговли в 2022 году отмечается в направлении использования технологий сбора, обработки и анализа больших данных (57,1 %) и облачных сервисов (40,7 %), практическое применение которых отличается также тенденциями роста на протяжении 2020–2022 гг. Значительный рост использования в деятельности розничных и оптовых предприятий в 2022 году показали также геоинформационные системы.

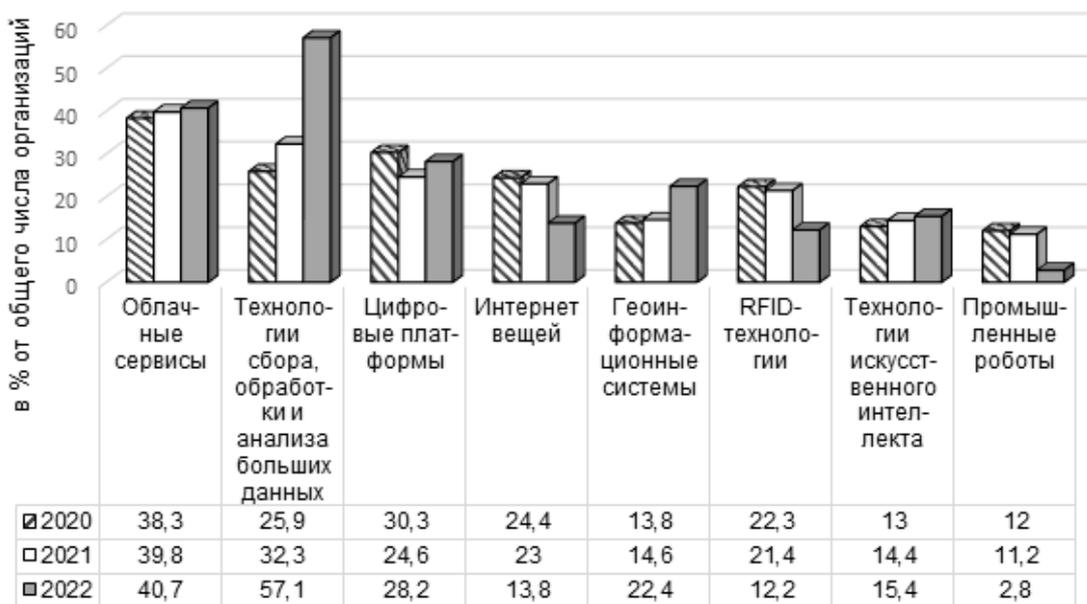


Рис. Использование цифровых технологий организациями оптовой и розничной торговли (в % от общего числа организаций) / Fig. The use of digital technologies by wholesale and retail trade organizations (in % of the total number of organizations)

*Источник: составлено на основе [7–9] / *Source: compiled on the basis of [7–9]

Рассмотрим более подробно, каким образом использование наиболее распространенных цифровых технологий способствует повышению лояльности потребителей.

Технологии сбора, обработки и анализа больших данных. Постепенно специалисты маркетинговых служб приходят к пониманию того, что данные являются ценным ресурсом, который при грамотном использовании превращается в мощный инструмент воздействия на потребительское поведение:

- исследование покупательских потребностей, предпочтений и запросов для обеспечения персонализированного точечного взаимодействия с конкретным потребителем в процессе взаимодействия с брендом предприятия;

- исследование частоты покупок отдельных категорий товара, изучение условий «переключения» потребителей с одной категории на другую позволяет планировать размещение товаров на витрине и разрабатывать мерчандайзинговые мероприятия.

Облачные сервисы. В розничной торговле наибольшее распространение находят облачные решения типа SaaS (программа для автоматизации торговли), которые позволяют использовать программные решения и сервисные приложения без значительных материальных затрат, что особенно актуально для предприятий среднего и малого бизнеса. Для обеспечения роста лояльности потребителей используются:

- аналитика данных в режиме реального времени с привлечением облачных сервисов, позволяющая устанавливать конкурентоспособные цены на основе анализа спроса, предложений конкурентов, истории продаж, что позволяет принимать гибкие решения и своевременно адаптироваться к происходящим изменениям на рынке, что особенно актуально для товаров сезонного спроса;

- разработка программ лояльности с использованием облачных сервисов позволяет в режиме реального времени управлять процессами регистрации участников, осуществлять сегментацию клиентской базы, фиксировать начисление премиальных баллов, а также поддерживать коммуникации с клиентами.

Цифровые платформы представляют собой «...модель обеспечения... прямого взаимодействия и осуществления транзакций между субъектами с использованием новых способов и форм взаимодействия, создания ценности и ценообразования» [3, с. 25], которая приводит к снижению затрат как продавца, так и покупателя, способствует повышению скорости взаимодействия и снижению роли «...института традиционного посредничества» [3, с. 26]. Наибольшее распространение в розничной торговле нашли такие цифровые платформы, как интернет-магазины, маркетплейсы и социальные сети, главной характеристикой которых в направлении повышения лояльности потребителей является наличие веб-сайта.

Веб-сайты характеризуются контентом, дизайном и функциональностью и способны предлагать качественный контент в зависимости от степени, в которой они могут предоставить точную и актуальную информацию для потребителей. Контент относится не только к словесной информации, но и к использованию графики, анимированных объектов, иллюстраций и других мультимедийных эффектов, присутствующих на веб-сайте. Главная цель дизайнера сайта – сделать его привлекательным и удобным для пользователей, что впоследствии позволит заинтересовать посетителя в повторном обращении и совершении покупки. Функциональность сайта – это возможность осуществления различных действий: выбор и заказ товара, оформление доставки, оплата, возможность оставить отзыв о компании или конкретном товаре.

Социальные сети как инструмент взаимодействия потребителя с брендом розничного предприятия является одним из самых простых каналов коммуникации в интернет-среде. Главное преимущество социальных сетей состоит в том, что они сконцентрировали большую массу людей в одном месте, независимо от их истинного местонахождения, а скорость распространения информации, возможность размещать прямые сообщения и мгновенно получать обратную связь предоставляют социальным сетям уникальные преимущества перед другими цифровыми технологиями.

Маркетинг в социальных сетях предполагает размещение интересного увлекательного контента не только рекламного, но и информативного характера, обеспечивает обратную связь,

позволяет изучать реакцию посетителей на размещаемые материалы. Кроме того, SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, различные медиаресурсы, предусматривающие активную коммуникацию с пользователями и формирующие лояльное отношение потребителей к бренду предприятия.

Геоинформационные системы обеспечивают сбор, обработку и анализ данных о конкурентной среде, идентификацию целевой аудитории и определение торговых зон. В контексте роста потребительской лояльности применение геоинформационных систем позволяет обеспечить:

- анализ данных о поведении потребителей в пространственном аспекте для выбора наиболее привлекательных мест размещения торговых точек, а также возможность локализации мест приобретения необходимого товара;

- высокую скорость доставки товара потребителю (при онлайн-покупках) путем составления оптимальных маршрутов и упрощения логистических цепочек.

Искусственный интеллект. Одной из главных тенденций, характерных для развития рынка розничной торговли в настоящее время, является персонализация, т. е. разработка программ лояльности под индивидуальные запросы каждого клиента на основе информации, обеспечение высокой удовлетворенности потребителей и лояльного отношения к бренду предприятия.

Искусственный интеллект позволяет розничным предприятиям использовать данные о покупателях и их поведении для проведения персонализированных маркетинговых кампаний с использованием не только поисковых запросов, но и компьютерного зрения. Технология компьютерного зрения произвела революцию в розничной торговле, предоставив расширенные возможности визуального анализа и распознавания для поиска товаров с помощью изображений. Розничные продавцы используют его для идентификации и отслеживания демографии, эмоций и поведения покупателей, что позволяет им предоставлять рекомендации по актуальным товарам и улучшать впечатления от покупок. Анализируя предпочтения клиентов, историю покупок и поведение при просмотре веб-страниц, алгоритмы искусственного интеллекта могут адаптировать маркетинговые сообщения к индивидуальным клиентам. Такой целенаправленный подход помогает повысить эффективность маркетинга, увеличить коэффициент конверсии и снизить маркетинговые затраты, связанные с крупномасштабными кампаниями.

Алгоритмы искусственного интеллекта анализируют данные о продажах, тенденции рынка и внешние факторы для составления точных прогнозов спроса. Это помогает розничным торговцам оптимизировать уровень запасов и снижает риск затоваривания или отсутствия товара на складе. Приводя запасы в соответствие с покупательским спросом, розничные продавцы могут минимизировать затраты на хранение, сократить количество отходов и избежать ненужных затрат, связанных с избыточными запасами или потерей продаж.

Заключение / Conclusion. В процессе решения поставленных задач проведенное исследование дало возможность сформулировать следующие выводы:

- 1) в практике розничной и оптовой торговли в 2022 году наибольшее распространение нашли такие цифровые технологии, как технологии сбора, обработки и анализа больших данных (57,1 %), облачные сервисы (40,7 %), цифровые платформы (28,2 %) геоинформационные системы (22,4 %);

- 2) анализ возможностей цифровых технологий показал, что их использование позволяет: обеспечить персонализированное взаимодействие потребителя с брендом предприятия на основе исследования покупательских потребностей, предпочтений и запросов; разрабатывать индивидуализированные программы лояльности с учетом конкретных ожиданий потребителя; обеспечивать многоканальную коммуникацию при взаимодействии с брендом предприятия; усиливать эмоциональную удовлетворенность потребителей, что в целом способствует повышению потребительской лояльности и формированию положительного отношения к бренду розничного предприятия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Андриянова М. В. Проблемы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики // *Инновации и инвестиции*. 2019. № 11. С. 103–107.
2. Брагин Л. А., Никишин А. Ф. Формирование лояльности в торговле в условиях цифровизации // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2023. Т. 2. № 3(135). С. 212–218. <https://doi.org/10.36871/ek.up.pr2023.03.02.025>
3. Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. 2018. Т. 11. № 6. С. 22–36.
4. Германчук А. Н., Коршунова Е. А. Детерминанты формирования потребительской лояльности в Интернет-среде // *Сборник научных работ серии «Экономика»*. 2022. № 28. С. 55–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7435800>
5. Кант Мандал Д. Р. Лояльность потребителей в условиях цифровизации экономики как объект исследования // *Инновации и инвестиции*. 2022. № 12. С. 293–298.
6. Курочкина А. Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам // *Экономические отношения*. 2019. Т. 9. № 3. С. 2001–2014. <https://doi.org/10.18334/eo.9.3.40827>
7. Цифровая экономика: 2022: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский и др. М.: НИУ ВШЭ, 2022. 124 с. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/552091260.pdf> (дата обращения: 15.05.2024).
8. Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский и др. М.: НИУ ВШЭ, 2023. 120 с. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/802513326.pdf> (дата обращения: 15.05.2024).
9. Цифровая экономика: 2024: краткий статистический сборник / В. Л. Абашкин, Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. 124 с. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/892396113.pdf> (дата обращения: 15.05.2024).

REFERENCES

1. Andriyanova MV. Problems of forming effective marketing communications in the context of digitalization of the economy. *Innovation and investment*. 2019;(11):103-107. (In Russ.).
2. Bragin LA, Nikishin AF. Formation of loyalty in trade in the context of digitalization. *Economics and management: problems, solutions*. 2023;3(135):212-218. (In Russ.). <https://doi.org/10.36871/ek.up.pr2023.03.02.025>
3. Gelikhanov IZ, Yudina TN, Babkin AV. Digital platforms in the economy: essence, models, development trends. *Scientific and technical bulletins of SPbSPU. Economic Sciences*. 2018;11(6):22-36. (In Russ.).
4. Germanchuk AN, Korshunova EA. Determinants of the formation of consumer loyalty in the Internet environment. *Collection of scientific works in the "Economics" series*. 2022;(28):55-63. (In Russ.). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7435800>
5. Kant Mandal DR. Consumer loyalty in the context of digitalization of the economy as an object of research. *Innovation and investment*. 2022;(12):293-298. (In Russ.).
6. Kurochkina AYU. In search of consumer loyalty: a review of approaches to the concept, indicators and factors. *Economic relations*. 2019;9(3):2001-2014. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/eo.9.3.40827>
7. Digital economy: 2022: brief statistical collection / GI Abdrakhmanova, SA Vasilkovsky, KO Vishnevsky and others. Moscow: National Research University Higher School of Economics; 2022; 124. (In Russ.). Available from: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/552091260.pdf> [Accessed 15 May 2024].
8. Digital economy: 2023: brief statistical collection / GI Abdrakhmanova, SA Vasilkovsky, KO Vishnevsky and others. Moscow: National Research University Higher School of Economics; 2023. 120 p. (In Russ.). Available from: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/802513326.pdf> [Accessed 15 May 2024].
9. Digital economy: 2024: brief statistical collection / VL Abashkin, GI Abdrakhmanova, KO Vishnevsky, LM Gokhberg et al. Moscow: ISSEZ HSE; 2024. 124 p. (In Russ.). Available from: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/892396113.pdf> [Accessed 15 May 2024].

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Инесса Вячеславовна Пенькова – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и управления Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов

Наталья Юрьевна Возиянова – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и торгового дела Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ВКЛАД АВТОРОВ

Инесса Вячеславовна Пенькова. Утверждение окончательного варианта – формирование варианта статьи, принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

Наталья Юрьевна Возиянова. Проведение исследования – сбор материала, интерпретация и анализ полученных данных.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Inessa V. Penkova – Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Economics and Management, St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions.

Natalya Yu. Voziyanova – Dr. Sci. (Econ.), Professor, Professor of the Department of Marketing and Trade Affairs, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky.

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Inessa V. Penkova. Approval of the final manuscript – formation version of the article, acceptance of responsibility for all types of the work, the integrity of all parts of the paper and its final version.

Natalya Yu. Voziyanova. Conducting research – collecting material, interpreting and analyzing the data obtained.