

УДК 316.6

*Лизакова Р.А. кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры маркетинга и менеджмента*

Жоголева Н.А.

студент

Барановичский государственный университет

Беларусь, г.Барановичи

АНАЛИЗ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА ПРИ ПЕРЕХОДЕ ОТ ПЕРВОГО К ПОСТОЯННОМУ ПОКУПАТЕЛЮ

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы теории и практики на примере Республики Беларусь, связанные с действием механизмов социализации экономики и роли государства в данном процессе.

Ключевые слова: Беларусь, государство, экономика, социализация

*Lizakova R.A. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Management*

Baranovich State University Belarus,

Baranovich

THE EFFECT OF SOCIALIZATION MECHANISMS IN THE STATE ECONOMIC POLICY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract: The article examines the issues of theory and practice on the example of the Republic of Belarus related to the operation of mechanisms of socialization of the economy and the role of the state in this process.

Keywords: Belarus, state, economy, socialization

Эффективное развитие экономики любой организации на современном этапе требует, как правило, внедрять в процесс управления концепцию маркетинга взаимодействия. Особенно это является актуальным для рынка услуг. Маркетинговая модель «Лестница приверженности (лояльности) клиента», основанная на модели поведения потребителя Бена Ханта и отражающая как потребитель постепенно переходит от первого знакомства с брендом к статусу его активного сторонника.[1]

Был проведен анализ приверженности клиентов для РУП «Белсоюзпечать» — крупнейшей национальной торговой сети распространения прессы в Республике Беларусь. Слабой стороной деятельности данной организации является сокращение числа подписчиков на периодические издания. Оценивалась способность маркетинговых коммуникаций организации достигать целевой аудитории, привлекать внимание и формировать желаемое отношение к ее товарам и услугам. Интегральным показателем здесь выступал индекс сервисной направленности контента (ИСНК), рассчитываемый как доля контента, посвященного услуга, в общем объеме маркетинговых публикаций. На основе анализа 187 публикаций за IV квартал 2025 года получено следующее, что отражено в таблице 1.

Таблица 1 — Распределение контента по типам продвижения

Тип контента	Количество	Доля, %
Продвижение конкретных товаров	142	75,9
Продвижение услуг подписки	32	17,1
Продвижение иных услуг (консультации, платежи)	2	1,1
Информационный контент (график работы, адреса)	11	5,9
Итого	187	100

Примечание: Источник - собственная разработка Жоголевой Н.А. на основе данных предприятия

В нашем случае ИСНК= 18,2 % (17,1+1,1). Данное заключение свидетельствует о стратегическом диссонансе. Абсолютное большинство коммуникаций посвящено продвижению конкретных товаров, тогда как

услуги, декларируемые предприятием как направление диверсификации и долгосрочного роста, получают менее пятой части коммуникационного внимания. Такой подход системно саботирует переход к сервисной модели и не позволяет сформировать у целевой аудитории понимание ценности услуг предприятия.

Для оценки способности контента вызвать эмоциональный или интеллектуальный отклик у аудитории рассчитан показатель вовлеченности (Engagement rate — ER) для сервисного контента в Instagram. На основе выборки из 25 постов получены следующие средние значения: охват поста- 3100 пользователей, количество лайков- 14, репостов- 2, комментариев- 1. Таким образом, $ER = (14 + 2 + 1) / 3100 \times 100\% = 0,55\%$.

Полученное значение составляет менее 20% отраслевого бенчмарка, что указывает на провал коммуникационной стратегии. Контент воспринимается аудиторией как рутинное объявление, не вызывающее желания взаимодействовать. Инвестиции в создание и размещение такого контента не имеют возврата. Низкий ER также свидетельствует о том, что коммуникации не учитывают интересы и потребности целевой аудитории, а контент–стратегия отсутствует как таковая.

Проведен анализ качества обслуживания и готовности клиентов рекомендовать предприятие. Индекс удовлетворенности клиентов (CSAT) рассчитан на основе анализа 176 отзывов, размещенных на независимых интернет-площадках. Распределение отзывов по тональности отображено в таблице 2.

Таблица 2 — Распределение отзывов по тональности

Категория отзыва	Количество	Доля, %
Резко-негативные (1-2звезды, жалобы на грубость, ошибки)	68	38,6
Нейтрально-негативные (3 звезды, указание на недостатки)	52	29,5

Нейтральные (3-4 звезды, без эмоций)	27	15,3
Позитивные (4-5 звезд, похвала)	29	16,5
Итого	176	100

Примечание: Источник- собственная разработка Жоголевой Н.А. на основе данных предприятия

$CSAT=29/176 \times 100\%=16,5\%$. Данное значение является катастрофически низким. Лишь каждый шестой клиент оставляет положительный отзыв о качестве обслуживания. Почти 40% отзывов являются резко негативными, что указывает на системные сбои в процессах обслуживания. Основные причины негативных отзывов, выявленные ходе анкетирования сорока клиентов, методом личного опроса, представлены в таблице 3.

Таблица 3– Оценка обслуживания персонала (5-балльная шкала)

Оценка	Доля респондентов, %	Основная причина
1 балл	2	Грубость, отказ в консультации
2 балла	3	Длительное ожидание, ошибки в оформлении
3 балла	20	Недостаточная компетентность, отсутствие нужных изданий
4 балла	65	Продавец читал информацию с буклета
5 баллов	10	Высокое качество консультации, скорость обслуживания

Примечание: Источник- собственная разработка Жоголевой Н.А. на основе данных опроса

Средняя оценка составила 4,0 балла. Основная причина выставления 65 % респондентов оценки «4», заключается в том, что продавец читал информации с буклета, что создавало впечатление недостаточного опыта и снижало доверие к консультации.

Рассчитаем чистый индекс лояльности (NPS) оценен на основе корреляции CSAT и коэффициента удержания клиентов. Коэффициент удержания, рассчитанный по данным подписок, составляет 72%. Исходные данные - общее количество клиентов, оформивших подписку в 2025 году, составляет 48000 человек, а продливших подписку в 2026 году- 34 560

человек. Коэффициент удержания = $34\ 560/48000 \times 100\% = 72\%$, соответственно, ежегодный отток составлял 28%. Учитывая, что CSAT предприятия равен 16,5 %, коэффициент удержания — 72%, а также принимая данные анкетирования, где 65% респондентов оценили обслуживание на 4 балла из 5, можно сделать обоснованный вывод о том, что $NPS \approx 0$. У предприятия нет базы лояльных клиентов, готовых рекомендовать его услуги. Нулевой NPS закрепляет зависимость от постоянных маркетинговых затрат на привлечение новых клиентов, которые с высокой вероятностью уйдут, так и не став лояльными. Низкий CSAT и нулевой NPS являются прямым следствием провалов в управлении тремя элементами комплекса маркетинга - персоналом, процессом и физическими свидетельствами.

Использованные источники:

1. Виртуальные змеи и лестницы: социальные сети и лестница лояльности в маркетинге взаимоотношений //[Электронный ресурс]// ResearchGate URL:/ https://www.researchgate.net/publication/233717253_https://www.researchgate.net/publication/233717253_Virtual_snakes_and_ladders_Social_networks_and_the_relationship_marketing_loyalty_ladder (дата обращения: 28.07.2026)