

УДК 339.1

## ***ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В КАРТИНГ-ЦЕНТРЕ***

***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 представлен проект интегрированной системы формирования лояльности для картинг-центра, включающий чат-бот с встроенной балльно-накопительной программой лояльности и элементы геймификации. На основе анализа хозяйственной деятельности предприятия выявлены ключевые проблемы: отсутствие цифровой идентификации клиентской базы, критическая сезонность спроса (коэффициент сезонности 2,34), низкая доля повторных заездов (25–30%), отсутствие цифровых каналов коммуникации и накопительных механик, а также невысокая загрузка трассы (24,6–30,5% от максимальной). Предложенные инструменты направлены на автоматизацию коммуникаций, персонализацию взаимодействия и стимулирование регулярных посещений, с учётом ограниченного бюджета микропредприятия. Выполнена функциональная проработка чат-бота, описаны механики лояльности и геймификации, а также проведена сценарная оценка экономической эффективности (пессимистичный, реалистичный,

оптимистичный сценарии). Результаты показывают высокую рентабельность инвестиций при реалистичном сценарии и снижение структурной сезонности.

**Ключевые слова:** чат-бот, программа лояльности, геймификация, сезонность спроса, цифровая автоматизация, RFM, картинг, малое предприятие.

***INTEGRATED LOYALTY-FORMATION INSTRUMENTS IN A KARTING CENTRE: CHATBOT, GAMIFICATION, AND ECONOMIC ASSESSMENT***

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

*Ph.D., Associate Professor,*

*FSBEI HE "Vyatka State University",*

*Kirov, Russia*

***Vlasova A.A.***

*master's student,*

*FSBEI HE "Vyatka State University",*

*Kirov, Russia*

**Annotation**

This article presents a project for an integrated loyalty-formation system for a karting centre, comprising a chatbot with an embedded points-accumulation loyalty programme and gamification elements. Based on an analysis of the enterprise's economic activity, key problems were identified: absence of digital customer identification, critical demand seasonality (seasonality coefficient 2.34), low share of repeat rides (25–30%), lack of digital communication channels and accumulative mechanisms, and low track utilisation (24.6–30.5% of maximum). The proposed instruments are aimed at automating communications, personalising interaction, and stimulating regular visits, taking into account the limited budget of a microenterprise. The chatbot's functional architecture was elaborated, loyalty and

gamification mechanics were described, and a scenario-based assessment of economic effectiveness was performed (pessimistic, realistic, and optimistic scenarios). The results indicate high return on investment under the realistic scenario and a reduction in structural seasonality.

**Keywords:** chatbot, loyalty programme, gamification, demand seasonality, digital automation, RFM, karting, small enterprise.

Современные предприятия индустрии развлечений, особенно в сегменте малого и микробизнеса, вынуждены искать баланс между цифровизацией клиентского опыта и ограниченностью бюджетов.

Для картинг-центра «Территория скорости» г. Киров анализ хозяйственной деятельности выявил комплекс структурных ограничений, препятствующих повышению лояльности и эффективности работы трассы. Цель исследования — разработать доступное по затратам и интегрированное решение, позволяющее обеспечить идентификацию клиентов, систематический сбор данных, персонализированные коммуникации и механики, стимулирующие повторные визиты и сглаживание сезонности.

Исходя из результатов анализа, отмечены следующие ключевые проблемы:

- отсутствие CRM-решения и цифровой идентификации клиентской базы;
- выраженная сезонность спроса: коэффициент сезонности 2,34, зимние месяцы дают 17,5% годовых заездов;
- низкая доля повторных заездов (не более 25–30%);
- отсутствие цифровых каналов коммуникации и накопительных механик;
- высокая доля постоянных затрат при низкой загрузке трассы (24,6–30,5%).

Эти ограничения носят системный характер и требуют комплексного решения: единичные маркетинговые инструменты не способны обеспечить устойчивый эффект.

При разработке решения использованы: анализ конкурентного окружения, теоретические положения формирования лояльности и практические допущения по эффективности loyalty-механик в индустрии развлечений.

В качестве приоритетных инструментов для малых предприятий сферы развлечений предлагается:

1. чат-бот с интегрированной программой лояльности (платформа ВКонтакте, конструкторы уровня MAX/SendPulse);
2. элементы геймификации: уровни, достижения, лидерборды и челленджи.

Внимание к данным инструментам основывается на следующих допущениях:

- соответствие выявленным проблемам: чат-боты отсутствуют у основных конкурентов в г. Кирове, что создаёт окно для дифференциации;
- возможность цифровой идентификации (авторизация по номеру телефона) и автоматизации сбора данных для расчёта RFM-метрик;
- геймификация способствует повышению доли повторных визитов за счёт соревновательной мотивации;
- минимальные затраты на внедрение через конструкторы и использование существующего персонала;
- соответствие ожиданиям целевой аудитории, привыкшей к коммуникации через социальные сети;
- возможность сглаживания сезонности через накопительные бонусы и специальные тарифы в межсезонье.

При проектировании чат-бота необходимо разработать архитектуру и функционал с учетом особенностей бизнеса и целевой аудитории.

Чат-бот проектируется для сообщества ВКонтакте с использованием конструктора. Техническая архитектура чат-бота для картинг-центра должна включать следующие модули:

- модуль авторизации и идентификации: регистрация по номеру телефона, цифровой профиль;
- модуль записи на заезд: выбор даты/времени/типа карта, проверка доступности, подтверждение бронирования; интеграция с Google Sheets/Excel на этапе пилота;
- модуль программы лояльности: автоматическое начисление баллов за заезды и дополнительные действия; отображение баланса и доступных вознаграждений;
- модуль информирования: автоматические уведомления (начисления, акции, персональные предложения);
- модуль сбора обратной связи: опросы CSAT/NPS после заезда;
- модуль геймификации: достижения, ранги, лидерборды.

Для предприятия сферы развлечений необходимо управлять лояльностью клиентов, что позволяет значительно увеличить эффективность бизнес-процессов. Правила программы лояльности должны быть понятны и интересны целевой аудитории. В качестве примера предлагается следующая балльно-накопительная система:

- 10 баллов за каждые 100 рублей стоимости заезда;
- бонус +20% за повторный заезд в течение 30 дней;
- бонус 50 баллов к дню рождения (активация  $\pm 7$  дней);
- 100 баллов за приведённого друга (при условии первого заезда друга с промокодом).

Клиенты могут использовать баллы при соблюдении следующих условий:

- 100 баллов = 1% скидки на следующий заезд (максимум 20%);
- 500 баллов = бесплатный 5-минутный заезд на детском карте;
- 1 000 баллов = бесплатный 10-минутный заезд на взрослом карте;

- 2 000 баллов = бесплатный заезд на клубном карте.

Программа лояльности предполагает реализацию следующих уровней: «новичок», «любитель», «гонщик», «профи», «чемпион» и «профи».

Статус «новичок»: 0–499 баллов; «любитель»: 500–1 499 баллов; «гонщик»: 1 500–2 999 баллов; «профи»: 3000–4999 баллов; «чемпион»: более 5000 баллов.

Чем выше статус клиентов, тем больше дополнительных бонусов. Преимущества статусов: повышенные коэффициенты начисления (5%–25%), доступ к эксклюзивным акциям и приоритет бронирования.

Геймификация для малого бизнеса в сфере развлечений - это не просто модное слово, а инструмент поведенческой экономики. У крупных сетей есть бюджеты на баннеры и -рекламу; у малых — только эмоции клиента и его желание вернуться.

Для картинг-центра предлагаются следующие элементы геймификации:

- лидерборды (неделя/месяц) по времени круга с бонусами;
- челленджи (например, 5 заездов в месяц — 100 баллов);
- «Клуб чемпионов» для наиболее лояльных клиентов с закрытыми турнирами и привилегиями.

– Применение интегрированных инструментов, направленных на повышение лояльности клиентов предполагает разработку сценарием взаимодействия. В качестве примера предлагается следующий сценарий:

- регистрация: клиент вводит номер телефона → создаётся профиль;
- бронирование: выбор слота → подтверждение → запись в календарь;
- завершение заезда: администратор отмечает заезд → автоматическое начисление баллов → уведомление клиента;
- реактивация: при отсутствии заезда 30+ дней система отправляет персональное предложение с бонусами;
- обратная связь: после заезда клиент получает мини-опрос CSAT/NPS.

Важно, чтобы предлагаемые инструменты лояльности были интегрированы в бизнес-процессы. Предложенная система имеет возможность встроиться в существующие процессы через:

- автоматизацию записи и снижение нагрузки на администратора (пилот: синхронизация с Google Sheets/Excel);
- автоматическое начисление баллов при отметке заезда;
- создание единой базы клиентов для сегментации и персонализации предложений.

Данный проект был реализован в деятельности компании «Территория скорости» г. Киров. Общая сумма затрат в первый год составила 82,0 тыс. руб., в том числе единовременные затраты 60,0 тыс. руб.: создание чат-бота (30 тыс. руб.), интеграция (15 тыс. руб.), дизайн и контент (10 тыс. руб.), обучение персонала (5 тыс. руб.); текущие годовые 22,0 тыс. руб., в том числе: абонентская плата конструктора (12 тыс. руб.), техническая поддержка (10 тыс. руб.).

Эффект от использования интегрированных элементов оценён по трём сценариям. При оценке использовались допущения: программы лояльности с геймификацией повышают частоту визитов на 15–30%, реактивация возвращает 5–10% ушедших клиентов). В реалистичном сценарии (рост заездов на 15%) прогнозируются:

- среднемесячное количество заездов: 1 232 → 1 417;
- годовая выручка: +1 484 тыс. руб.;
- валовая прибыль существенно возрастает;
- чистая прибыль переходит из убыточности (-468 тыс. руб.) в прибыль (+677 тыс. руб.);
- показатель экономической эффективности  $\Sigma \approx 14 \%$ ;
- срок окупаемости <1 месяца.

Кроме того, программа лояльности позволяет снизить коэффициент сезонности с 2,34 до 2,06 и привести к росту доли зимних заездов с 17,5% до

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

19,8%, что в итоге приведет к выравниванию спроса в течение года и повышению устойчивости бизнеса.

За счет применения интегрированных инструментов повышения лояльности будут достигнуты нефинансовые эффекты:

- формирование базы данных клиентов и возможностей для CRM;
- повышение качества обслуживания за счёт разгрузки администраторов;
- рост рекомендаций через программу «приведи друга»;
- дифференциация от конкурентов за счёт цифровых сервисов;
- формирование вовлечённого сообщества вокруг бренда.

Внедрение интегрированных инструментов лояльности сопряжено с операционными рисками: требуется строгая дисциплина персонала при ручной отметке заездов в пилотный период, а также ежемесячный пересмотр экономики бонусов во избежание избыточного начисления баллов, снижающего маржинальность. Кроме того, эффективность системы напрямую зависит от регулярного обновления контента (челленджей, акций) и активности аудитории в выбранном цифровом канале, что предполагает выделение ресурсов на управление сообществом. При несоблюдении этих условий существует риск быстрой потери интереса клиентов к механике и возврата к исходным показателям лояльности.

При внедрении инструментов лояльности необходимо учитывать следующие рекомендации по этапам внедрения для картинг-центра. Этапы должны быть структурированы по временным этапам, с указанием целей, действий и контрольных точек, что позволяет минимизировать риски и обеспечить плавный переход к цифровым процессам. Рекомендации по поэтапному внедрению. На первом этапе (пилотный период продолжительностью 3–4 месяца) запускается минимально жизнеспособная версия чат-бота, включающая модули регистрации клиентов по номеру телефона, бронирования слотов и базовой накопительной логики начисления

баллов. В этот период также организуется сбор первичных метрик для оценки поведения пользователей и выявления технических ошибок. Параллельно проводится обучение персонала правилам работы с ботом и таблицами учёта, а также разрабатываются сценарии коммуникаций с клиентами на всех этапах взаимодействия — от приветствия до реактивации. На третьем этапе осуществляется системный мониторинг ключевых показателей эффективности, включая частоту повторных визитов, динамику среднего чека, процент реактивации «спящих» клиентов, а также индексы CSAT и NPS; на основе полученных данных корректируются правила начисления и списания баллов для поддержания экономической сбалансированности программы. По мере накопления клиентской базы и отработки базовых процессов добавляются геймификационные механики — лидерборды, челленджи и статусная система, — а также расширяются интеграции (например, синхронизация с учётными системами через Make/Zapier) для углубления автоматизации. Финальным этапом, после достижения устойчивых показателей лояльности и окупаемости проекта, рассматривается переход к полноценной CRM-системе, что позволит перейти от тактического удержания к стратегическому управлению клиентским опытом на основе сегментации и предиктивной аналитики.

Предложенный интегрированный подход — чат-бот с программой лояльности и элементами геймификации — отвечает выявленным проблемам картинг-центра и является экономически оправданным решением для микропредприятия. При умеренных инвестициях прогнозы указывают на значительный прирост выручки и быструю окупаемость вложений при условии корректного операционного исполнения и регулярной аналитики клиентских данных.

Внедрение цифровых инструментов создаёт основу для дальнейшего перехода к CRM-подходу и устойчивого роста бизнеса, в том числе и малого.

### Библиографический список

1. Лояльность клиентов в маркетинге: как оценить и повысить? Synapse-studio. 2025. URL: <https://www.synapse-studio.ru/>
2. How Cinemark Built an Industry-Leading Membership // Recurly. 2025. 22 July. URL: <https://recurly.com/blog/cinemark-recurly-customer-story/>
3. Геймифицируйте толпу: как заведения превращают посетителей в влиятельных лиц // SCCG Management. 2025. 1 мая. URL: <https://sccgmanagement.com/ru/>
4. Белозеров П.А. Влияние персонализированного маркетинга на лояльность потребителей в индустрии интерактивных развлечений : магистерская диссертация. - М. : НИУ ВШЭ, 2017. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/206749667>
5. 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/>
6. RFM Analysis: A Step-by-Step Guide to Increasing Customer Lifetime Value // HubSpot. 2024. 15 October. URL: <https://blog.hubspot.com/service/rfm-analysis>
7. A Beginner's Guide to RFM Analysis // Baremetrics Academy. 2024. URL: <https://baremetrics.com/academy/rfm-analysis>
8. Ключевые метрики для оценки эффективности программ лояльности // SendPulse. 2025. URL: <https://sendpulse.ru/blog/loyalty-metrics>