

Ларченко Ю. Г., Бирюков Е. С.
Yu. G. Larchenko, E. S. Biryukov

ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

TOOLS TO ATTRACT AND RETAIN CUSTOMERS IN THE INTERNET NETWORK

Ларченко Юлия Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: l_uliya_g@mail.ru.

Ms. Yulia G. Larchenko – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Service and Trade, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: l_uliya_g@mail.ru.

Бирюков Евгений Сергеевич – магистр направления «Торговое дело» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: Freakmass@yandex.ru.

Mr. Evgeny S. Biryukov – Master of Business Administration, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: Freakmass@yandex.ru.

Аннотация. В статье рассматривается понятие электронной коммерции, основные инструменты по привлечению и удержанию целевых клиентов с учётом их характеристик и особенностей.

Summary. The article discusses the concept of e-commerce, the main tools for attracting and retaining target customers, taking into account their characteristics and features.

Ключевые слова: социальные сети, «Инстаграм», «ВКонтакте», «Телеграм», «Яндекс Директ», «Гугл Директ», форумы, интернет-торговля, продвижение товаров в социальных сетях и сфере «Интернет».

Key words: social networks, «Instagram», «Vkontakte», «Telegram», «Yandex Direkt», «Google Direct», forums, internet-trade, promotion of goods in social networks and the Internet.

УДК 339.13

В современных условиях развитие и продвижение информационных и интернет-технологий во всех отраслях экономики способствовало трансформации отношений между всеми участниками цепочки создания потребительской ценности: производителями и посредниками с одной стороны, с продавцами и конечными потребителями с другой стороны. Главной движущей силой преобразования взаимодействия участников цепи является электронная коммерция.

Обобщённо электронная коммерция – это деятельность по осуществлению коммерческих операций (покупка, продажа, сервисное обслуживание) с помощью электронных средств обмена данными.

Рассмотрим подходы некоторых авторов к раскрытию сущности данного понятия [2].

Таблица 1

Определение электронной коммерции

| Автор | Определение |
|----------------|--|
| Л. С. Климченя | Электронная коммерция – составная часть электронного бизнеса, а электронная торговля – это частный случай электронной коммерции |
| О. А Кобелев | Электронная коммерция – предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием интернет-ресурсов |
| И. Голдовский | Электронная коммерция – это продажа товаров, при которой организация спроса на товары осуществляется через Интернет |



| Автор | Определение |
|---------------|---|
| Мэт Хэйг | Электронная коммерция – это любые формы деловых сделок, которые проводятся с помощью Интернета |
| И. Успенский | Электронная коммерция характеризует электронный бизнес как «любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли» |
| С. В. Пирогов | Электронная коммерция – это технология совершения коммерческих операций и управлений производственными процессами с применением электронных средств обмена данными |

Основными субъектами электронной коммерции являются участники и клиенты электронных систем B2B (бизнес – бизнес), B2G (бизнес – государство), B2C (бизнес – клиент), C2C (клиент – клиент), G2B (государство – бизнес), G2C (государство – клиент), C2G (клиент – государство). В настоящее время наиболее популярной формой электронной коммерции является розничная торговля в сети «Интернет» (электронная система B2C).

Розничная торговля в сети «Интернет» включает в себя:

- 1) web-витрины (электронные каталоги товаров, размещённые в сети «Интернет», и имеющие минимальные средства оформления заказа);
- 2) интернет-магазины (расширенные web-витрины, включающие полный набор операций по совершению процесса купли-продажи товаров);
- 3) торговые интернет-системы (расширенный интернет-магазин, встроенный в бизнес-процесс предприятия-производителя);
- 4) электронные торговые площадки (торговые концентраторы, e-market place);
- 5) электронные торговые склады (системы сбыта и снабжения, e-procurement).

Преимущества торговли через сеть «Интернет»:

1. Экономится время клиентов на процессах выбора товара и совершения покупки. В интернет-магазине весь торговый процесс структурирован и регламентирован, что обеспечивает клиентам возможность совершения акта купли-продажи товаров с минимальными трудовыми затратами.

2. Большой ассортиментный перечень товаров и информативность. В интернет-магазине содержится описание основных характеристик товаров, дополнительная информация: производитель, рейтинг, отзывы и статьи о продукции.

3. Экономия на затратах. Затраты на персонал значительно ниже, чем в традиционном методе торговли.

Развитие розничной торговли в сети «Интернет» невозможно без использования соответствующих инструментов по привлечению и удержанию клиентов.

Инструменты для привлечения покупателей:

1) контекстная реклама, позволяющая отслеживать поисковые запросы клиента. Это эффективный и быстрый способ формирования целевой аудитории. Среди самых крупных систем контекстной рекламы выделяют «Яндекс Директ» и Google. AdWords;

2) поисковый трафик, получаемый сайтом за счёт нахождения его в поисковых системах по заданным пользователями ключевым словам;

3) социальные сети, с помощью которых привлекается большое количество пользователей посредством тематического общения в группах, создания аудио- и видеохранилищ и др.

4) CPA-, CPC-сети (сервисы), позволяющие создавать рекламные объявления, размещать их на любых площадках и оплачивать указанные действия: клик по объявлению, выполнение целевого действия);

5) дорвеи (отдельные рекламные блоки на сайтах, визуально привлекающие внимание и собирающие трафик в виде кликнувших на них посетителей и перенаправляющие его (трафик) на указанный веб-мастером источник);

б) реклама на целевых и тематических форумах.
Реклама на форумах делится на три вида:

а) баннерная (владелец интернет-магазина может разместить баннер на главной странице форума или в разделах тем);

б) аренда тематической темы (арендуется коммерческая ветка, в которой продавец может выкладывать товар для дальнейшей продажи, а клиенты могут оставлять свои отзывы);

в) рассылка сообщений пользователям (администрация форума может предложить владельцам интернет-магазинов рассылку по личным сообщениям).

7) вирусная реклама. Главным распространителем рекламной информации оказываются сами «получатели информации». За счёт необычной идеи, содержания, формы рекламы клиенты распространяют понравившуюся рекламу посредством Интернета, СМИ и т. д.

Выделяют 4 инструмента удержания покупателей интернет-магазинов:

1) контент: ежедневная рассылка полезных советов, ответы на вопросы, обзор новинок и форумы.

2) выстраивание отношений: сбор максимально полной информации о клиенте, индивидуализация клиентских запросов, организация обратной связи с клиентом, поздравления и подарки, бонусы и скидки за лояльность.

3) регулярность в коммуникациях: систематическая электронная интернет-переписка с клиентом.

4) сервис: простота оформления и отслеживания периода выполнения заказа, скорость обслуживания и реагирования на жалобы и предложения, возможность быстрого и бесплатного возврата товаров [1].

Сравнительная характеристика интернет-рекламы по охвату целевой аудитории и стоимости перехода показана в табл. 2.

Таблица 2

Виды интернет-рекламы

| Критерий | Реклама |
|--|---|
| Стоимость + охват | Контекстная реклама и поисковый трафик позволяют формировать поисковые запросы клиента, что обеспечивает ориентацию на целевую аудиторию Контекстная реклама платная, а поисковый трафик бесплатный |
| Низкая и фиксированная стоимость + высокий охват | В социальных сетях есть два метода рекламы: а) тематические площадки: рекламодатель приобретает рекламу напрямую у владельца площадки б) таргетированная реклама: позволяет произвести сбор целевой аудитории, что обеспечивает ориентацию на целевую аудиторию |
| Средняя стоимость + средний охват | СРА-, СРС-сети: площадки, где рекламодатель размещает работу для веб-мастеров; оплата осуществляется за действия (оформление заказа или регистрацию) |
| Средняя стоимость + средний охват | Реклама на целевых и тематических форумах Рекламодатель может приобрести баннер и создать тематическую ветку, где посетители смогут оставлять комментарии, что положительно скажется на развитии магазина |
| Высокая стоимость + высокий охват | Вирусная реклама: главным распространителем рекламной информации являются сами «получатели информации» |

В заключение отметим, что по объектам рынка основными видами интернет-рекламы являются: реклама в социальных сетях, поисковый трафик, реклама на форумах. Следовательно, продавцы продукции разных отраслей экономики в электронной коммерции ориентируются на интернет-рекламу, нацеленную на низкую – среднюю стоимость, средний – высокий охват целевой аудитории.

В качестве примера и подтверждения данного тезиса рассмотрим виды интернет-рекламы, используемой при продвижении продукции разных отраслей экономики (см. табл. 3).

Таблица 3

Интернет-реклама по объектам рынка

| Отрасль | Интернет-магазин | Интернет-реклама |
|--------------------|---|--|
| Автомобильная | http://www.ford.ru | Реклама в социальных сетях Реклама в видеоблогах Контекстная реклама |
| Текстильная | http://bfide.ru | Поисковый трафик Реклама в социальных сетях Реклама на форуме |
| Спортивное питание | http://Freakmass.ru | Реклама в социальных сетях Поисковый трафик Реклама на форуме |

В последующих исследованиях в продолжение раскрытия актуальности поставленной задачи планируется изучение влияния отдельных инструментов удержания целевых клиентов конкретного объекта рынка, а именно спортивного питания. В качестве основных инструментов удержания будут рассмотрены акции, скидки, конкурсы и консультации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борис, У. Основные виды интернет-рекламы. SeoPult: Автоматизированная рекламная сеть [Электронный ресурс] / Борис У. – Режим доступа: <https://seopult.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Кубкина, Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направление развития [Электронный ресурс] / Ю. С. Кубкина // TERRA ECONOMICUS. – 2012. – Вып. 10, 2-2. – С. 53-55. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный. – Загл. с экрана.