



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

**АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ**

**ANALYSIS OF WAYS TO ATTRACT AND RETAIN CUSTOMERS TO THE SPORTS
NUTRITION ON-LINE STORE**

Ларченко Юлия Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. 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); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: l_uliya_g@mail.ru.

Бирюков Евгений Сергеевич – магистр направления «Торговое дело» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: Freakmass@yandex.ru.

Mr. Evgeny S. Biryukov – Master's Degree student major in Business Administration, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: Freakmass@yandex.ru.

Аннотация. В статье рассматриваются основные инструменты по привлечению и удержанию целевых клиентов оптового интернет-магазина спортивного питания. Особое внимание уделяется изучению вопросов, связанных с определением целевого сегмента рынка, анализом взаимосвязи частоты покупок от разных методов стимулирования сбыта. Рассчитан экономический эффект от использования рекламы в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Телеграм».

Summary. The article discusses the main tools to attract and retain target customers of the wholesale online store of sports nutrition. Particular attention is paid to the study of issues related to the definition of the target market segment, the analysis of the relationship of the frequency of purchases from different methods of sales promotion. Calculated the economic effect of the use of advertising in the social network «Vkontakte» and the messenger «Telegram».

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

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

УДК 339.13

Электронная торговля является современным и перспективным способом совершения коммерческих сделок во многих отраслях экономики, в том числе в розничной торговле спортивными продуктами и товарами.

В последние годы в России возрастает интерес к здоровому образу жизни и, как следствие, к занятиям спортом. Согласно «Федеральной целевой программе развития спорта», к 2020 году в занятия спортом в России планируется вовлечь до 40 млн человек. В этой связи возникает потребность в спортивном питании.

Рынок спортивного питания активно начал развиваться в нашей стране с 2005 года, однако пик его популярности можно отнести к 2011 году. На сегодняшний день рынок спортивного питания представлен множеством товарных категорий: протеиновые смеси, креатин, аминокислотные

и витаминные комплексы, жиросжигатели, гейнеры, энергетики, спортивные напитки и батончики, изотоники и прочее. Однако эксперты сходятся во мнении, что наибольшей популярностью у российских спортсменов пользуются протеиновые смеси, энергетики, креатин и аминокислотные комплексы. Главными тенденциями развития рынка спортивного питания в России можно считать разработку новых продуктов, оказывающих более эффективное специфическое воздействие, а также активное завоевание новых потребителей [1].

Таким образом, изучение и анализ инструментов привлечения и удержания клиентов оптово-розничного интернет-магазина спортивного питания является актуальной и своевременной темой исследования.

Выбранный объект исследования – интернет-магазин – специализируется на продаже различных добавок спортивного питания, направленных на похудение и набор мышечной массы, восстановление после спортивных травм и т. д.

Рассмотрим методы привлечения и удержания клиентов исследуемого интернет-магазина FreakMass и его основных конкурентов, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Методы привлечения и удержания клиентов интернет-магазина

Интернет-магазин	Методы привлечения клиентов	Методы удержания клиентов
http://Pepshop.ru	реклама в социальных сетях поисковый трафик реклама через спортсменов	акции скидки конкурсы консультации
http://peptits.ru	реклама в социальных сетях поисковый трафик	акции скидки
http://Freakmass.ru	реклама в социальных сетях поисковый трафик реклама на форуме	акции скидки конкурсы консультации

По данным табл. 1 видно, что интернет-магазин FreakMass поддерживает современную тенденцию по привлечению и удержанию клиентов. Для детального анализа инструментов привлечения и удержания клиентов интернет-магазина FreakMass составим портрет целевой аудитории посредством установления тесноты связи между признаками.

Определение возраста и пола целевого покупателя проводится с помощью диссерийного коэффициента:

$$\varpi_i = \frac{Y_i - Y}{\sigma_y * \sqrt{\frac{\sum f}{\sum f_i - 1}}}, \quad (1)$$

где Y_i – среднее значение признака в i -й группе; Y – среднее значение признака; σ_y – среднее квадратическое отклонение; f – частота признака [3].

Диссерийный коэффициент рассчитывается для подтверждения тесноты связи между количественными и качественными признаками. В данном исследовании количественный признак – это возраст, а качественный признак – пол респондента. Для подтверждения связи достаточно, чтобы диссерийный коэффициент был больше 0,3 по модулю.

В табл. 2 приведены данные о тесноте связи между признаками «Возраст» и «Пол».

Таблица 2

Теснота связи между признаками «Возраст» и «Пол»

Пол	Возраст, лет							Среднее значение в группе	σ_y	Диссерийный коэффициент
	18	22	27	34,0	37	42	47			
М	21	53	39	36	16	14	3	27,77	7,21	0,311
Ж	25	33	18	8	3	0	0	22,98		-0,311
Итого	46	86	57	44	19	14	3	26,22		0,000

Из полученных данных мы видим, что диссерийный коэффициент более 0,3 у мужчин в возрасте от 22 до 34 лет. Данная категория является нашей целевой аудиторией.

Далее определим роль скидки в совершении покупки у целевых покупателей. Из произведённых расчётов (см. табл. 3) следует, что теснота связи между количественными и качественными признаками присутствует. С возрастанием скидки на продукт «Энергетики» количество лояльных покупателей увеличивается. Отрицательные значения свидетельствуют об обратной связи – скидка не играет роли в приобретении пептидов и жиросжигателей.

Таблица 3

Теснота связи между признаками «Частота покупки» и «Скидка»

Спортивное питание	Скидка, %							Среднее значение в группе	σ_y	Диссерийный коэффициент
	0	10	20	30	40	50	60			
Жиросжигатели	61	0	25	8	7	9	0	13,43	19	0,017
Энергетики	14	0	5	3	3	6	9	29,38		0,369
Для набора	19	0	3	0	0	4	4	16,48		0,064
Витамины	27	7	0	0	0	0	0	1,98		-0,224
Восстановление	34	10	5	0	0	0	0	4,01		-0,225
Итого	154	16,29	37,83	11,10	10,13	19,0	13,6	13,06		0,000

С целью дальнейшего развития системы скидок как основного метода удержания клиентов интернет-магазина FreakMass предлагается разместить рекламу в мобильном приложении «Телеграм».

В 2017 году «Телеграм» признан самым скачиваемым бесплатным мобильным приложением по версии платформы AppStore. Основным преимуществом мессенджера является использование секретного протокола для обмена данными, который обеспечивает высокую скорость обработки, передачи и защиты информации. При этом данными могут быть: текстовое сообщение, видео, фото, музыка, архивы, таблицы и рисунки.

Есть три способа установки и использования «Телеграм»:

- на любой из существующих платформ в смартфоне (Android, iOS, Windows Phone);
- на персональных компьютерах и ноутбуках с помощью десктопной версии;
- в браузере в виде онлайн-версии.

В мессенджере можно создавать группы, включающие до 200 контактов для одновременной отправки информации, а также отдельный чат с количеством собеседников до 20 000 человек. Рекламные возможности представляют собой групповые чаты и каналы.

Экономические преимущества мессенджера «Телеграм»:

- 1) широкий охват аудитории интернет-пользователей среди владельцев;
- 2) обеспечение и поддержка круглосуточной связи с клиентом;
- 3) простой и неограниченный функционал мессенджера, позволяющий самостоятельно и без особой сложности создавать чаты, каналы; кроме этого, мессенджер позволяет бесплатно создавать уникальные стикеры, что является неотъемлемой чертой брендов [2].

Для экономической оценки эффективности «Телеграм» была закуплена реклама сроком на 1 месяц. При этом 15 дней товар рекламировался в социальной сети «ВКонтакте» и 15 дней – в мобильном приложении «Телеграм». Выпуск рекламы чередовался. Для отслеживания статистики использовался метод сокращения ссылок через сервис «Гугл». Данный процесс позволил определить количество переходов по заданной ссылке из социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера «Телеграм».

Суммарное количество переходов составило 376. Из них 75 % пришлось на мессенджер «Телеграм» (282 перехода) и 25 % – на социальную сеть «ВКонтакте» (94 перехода). Средняя стоимость одного перехода из социальной сети «ВКонтакте» составила 23,9 рубля, а из «Телеграм» – 13,2 рубля.

Рассмотрим экономический эффект от использования рекламы в социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере «Телеграм». Месячный рекламный бюджет составил 6000 рублей (3750 рублей в «Телеграм» и 2250 рублей во «ВКонтакте») (см. табл. 4).

Таблица 4

Экономический эффект от использования интернет-рекламы

Показатель	Вариант 1	Вариант 2
Выручка от реализации, тыс. р.	392,2	470,6
Закупочная стоимость товаров, тыс. р.	220,4	264,5
Затраты на рекламу в социальной сети, тыс. р.	2,3	0,0
Затраты на рекламу в мессенджере, тыс. р.	0,0	3,8
Прочие затраты, тыс. р.	38,5	43,3
Прибыль от реализации, тыс. р.	131,0	159,1

Из произведённых расчётов видно, что перераспределение рекламного бюджета обеспечивает тенденцию роста прибыли от реализации. За счёт рекламы в «Телеграм» прибыль предприятия во второй половине месяца увеличилась более чем на 21 %.

Дальнейшее использование мессенджера «Телеграм» и размещение информации о скидках, существующих товарах и новинках обеспечит дополнительный приток новых клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ипполитова, Т. Д. Развитие и перспективы рынка спортивного питания в России [Электронный ресурс] / Т. Д. Ипполитова, А. А. Букова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сборник статей по материалам XXXVI Международной студенческой научно-практической конференции. – № 9(36). – Режим доступа: <https://sibac.info>, свободный.
2. Владислав, М. Рекламные возможности Telegram. Акива: профессиональный цифровой маркетинг [Электронный ресурс] / М. Владислав. – Режим доступа: <https://akiwa.ru>, свободный.
3. Чепухалина, Е. В. Товарный маркетинг: практикум: учеб. пособие / Е. В. Чепухалина. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2015. – 68 с.