

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.133.47>

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Научная статья

Клименко О.П.^{1,*}

¹ Открытый Таврический колледж, Симферополь, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (klimenko.ksu[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена вопросам привлечения клиентов для расширения торговли в Республике Крым. Уточняется, что под процессами привлечения клиентов стоит понимать совокупность мероприятий, реализуемых торговой компанией, направленных на оптимизацию сбытовой, рекламной или ценовой политики, влияющих на количество и характер клиентских обращений в компанию. Определяется, что в случае, если процессы привлечения клиентов выстроены правильно, компания получает не только приток клиентских обращений, но и закономерно увеличивает собственные продажи. Описаны современные инструменты привлечения клиентов в компании. Подчеркнуто основополагающее значение выстроенной в компании стратегии развития, определяющей характер тактики привлечения клиентов и состояние обеспечивающих систем.

Ключевые слова: торговля в Республике Крым, процесс привлечения клиентов, интернет-маркетинг, каналы организации продаж, стратегия развития предприятия.

CUSTOMER ACQUISITION FOR TRADE EXPANSION IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Research article

Klimenko O.P.^{1,*}

¹ Open Tauride College, Simferopol, Russian Federation

* Corresponding author (klimenko.ksu[at]mail.ru)

Abstract

The article is dedicated to attracting customers to expand trade in the Republic of Crimea. It is specified that processes of customers attraction should be regarded as a set of activities implemented by a trading company, aimed at optimizing sales, advertising or pricing policies that affect the number and nature of customer referrals to the company. It is determined that if the processes of clients' attraction are built correctly, a company gets not only an influx of clients' requests, but also increases its own sales. Modern tools of client attraction in a company are described. The fundamental importance of a company's development strategy is emphasized, which determines the nature of customer acquisition tactics and the state of supporting systems.

Keywords: trade in the Republic of Crimea, customer acquisition process, internet marketing, sales channels, enterprise development strategy.

Введение

На современном этапе в условиях достаточно жестких ограничений в функционировании отечественных компаний особую актуальность приобретают исследования, направленные на увеличение эффективности типовых бизнес-процессов рядовых компаний. В период турбулентности экономики перед субъектами предпринимательства в сфере торговли возникают задачи по стимулированию клиентского потока – особенно данная проблема актуальна для тех компаний, чья деятельность связана с реализацией менее востребованных в кризис товаров [5]. Процессы привлечения клиентов принято относить к системе сбытовой и маркетинговой деятельности компании – для торговых предприятий данные процессы приобретают собственные особенности, связанные с выбором конкретных методов и инструментов привлечения [1].

Актуальность исследования процессов привлечения клиентов для расширения торговли в Республике Крым обуславливается тем, что вследствие вхождения территории в состав Российской Федерации, отечественная экономика столкнулась в 2014-2015 гг. с беспрецедентным санкционным давлением, ограничивающим возможности интеграции в систему Республики Крым многих крупнейших бизнес-структур, включая иностранных ритейлеров [2]. Сегодня в период тотальной блокировки экономики России и выхода многих зарубежных игроков с рынка, подобные риски становятся менее значимыми, актуализируют возможности вхождения на рынок Республики Крым новых отечественных игроков. Однако для их нормального функционирования потребуется создание системы постоянно действующих клиентов.

Цель исследования – описать возможности развития процессов привлечения клиентов для расширения торговли в Республике Крым.

Для написания статьи использованы методы научного исследования: анализ, синтез, дедукция, индукция, моделирование и другие теоретические способы исследования.

Основные результаты

Привлечение клиентов является важным процессом для любого бизнеса в Республике Крым. Расширение торговли и увеличение клиентской базы – это процессы, которые необходимы компаниям и предпринимателям для роста и

увеличения прибыли. В этой статье мы рассмотрим несколько способов привлечения клиентов для расширения торговли в Республике Крым.

1. Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг – это один из наиболее эффективных способов привлечения клиентов [10]. С использованием социальных сетей, электронной почты, контекстной рекламы и других онлайн-средств связи, предприниматели могут продвигать свой бизнес и привлекать новых клиентов. В Республике Крым наиболее популярными социальными сетями являются ВКонтакте, Instagram, Facebook. Часто также на территории Крыма используется реклама в виде размещения наружной рекламы, транспорте и т. д.

2. Рекомендации и отзывы

Рекомендации и отзывы клиентов – это один из наиболее доверенных и эффективных способов привлечения новых клиентов [7]. Если текущие клиенты довольны услугами и продуктами, которые предоставляет бизнес, они готовы рассказывать об этом друзьям, коллегам и родственникам. Кроме того, положительные отзывы клиентов могут привлечь новых клиентов через поисковик Google, социальные сети и другие онлайн-средства.

3. Акции и промо-мероприятия

Акции и промо-мероприятия, такие как скидки, подарки, бонусы и т.д. могут быть эффективным способом привлечения новых клиентов и повышения лояльности имеющихся клиентов. Маркетинг – это ключевой инструмент для развития экономики. Привлечение маркетинга в экономику может помочь компаниям и предпринимателям превратить свои бизнес-идеи в успешную деятельность [6]. В этой статье мы рассмотрим, как привлечение маркетинга может повысить эффективность экономики.

Сбор статистических данных, отражающих состояние оптовой и розничной торговли в Республике Крым полноценно осуществляется с 2015 г. Динамика с 2015-2021 г. показывает значительный прирост темпов розничной и оптовой торговли в региональной структуре, что отражено на рис. 1 [8].

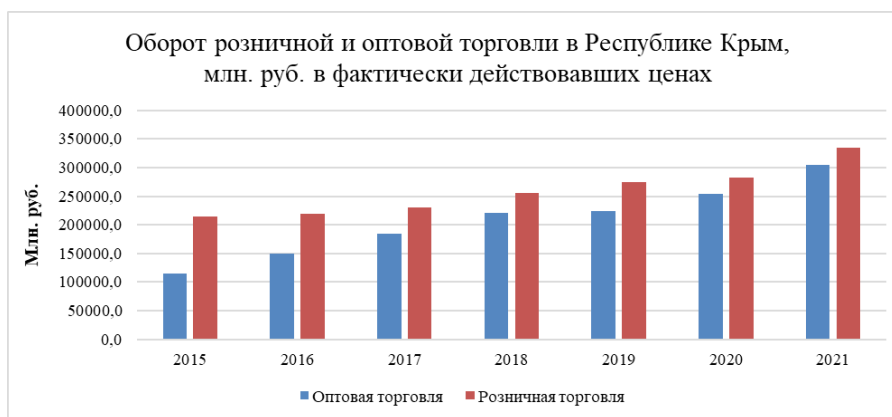


Рисунок 1 - Оборот розничной и оптовой торговли в Республике Крым с 2015 по 2021 г. в фактически действовавших ценах

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.133.47.1>

Данные на рис. 1 показывают, что за 2015-2021 гг. оборот розничной и оптовой торговли в Республике Крым увеличился на 55,7% и 164,8% соответственно. Положительная динамика свидетельствует об расширении объемов и количества торговых предприятий, осуществляющих деятельность в Республике Крым. В подобных условиях значительно возрастает уровень конкуренции среди действующих игроков рынка, что дополнительно актуализирует вопросы привлечения клиентов.

Обсуждение

По мнению Р.В. Сусова, привлечение клиентов как бизнес-процесс раскрывает два вероятных направления стимулирования потребительской активности: самостоятельное обращение в компанию (под влиянием тех или иных факторов, стимулов) или привлечение через торговых представителей [9]. Концепция, представленная в работе Р.В. Сусова благодаря достаточно интенсивному развитию инструментов интернет-маркетинга, интернет-торговли и более удобной коммуникации посредством мессенджеров или иных каналов связи (включая телефонию, социальные сети, электронную почту и др.) сегодня несколько видоизменилась, ровно, как и внутриорганизационное взаимодействие персонала и руководителя по согласованию специализированных предложений [3]. Кроме того, возросли не только возможности, но и количество обрабатываемых запросов по бизнес-процессу привлечения клиентов.

Соглашаясь с мнением М.В. Кольган и Ю.Ю. Медведевой, заметим, что сегодня стимулирование сбыта в торговой деятельности требует использования специализированных методов, выступающих инструментом качественного и количественного расширения осуществляемых торговых операций компании. В качестве первичного способа улучшения сбытовой деятельности компаний рассматривается внедрение специальных информационных систем и технических решений, таких как [4]:

- системы автоматизации деятельности торгового персонала;
- компьютеризация деятельности торгового персонала;
- введение дополнительных каналов связи (как между персоналом, так и с потребителями).

В зависимости от выбранного формата напрямую изменяется концепция реализации продаж; для привлечения клиентов, как правило, необходимо фокусироваться на возможностях внедрения дополнительных каналов связи, упрощать возможности обращения и формирования максимально индивидуального и гибкого подхода к клиенту. По мнению Х.М. Тамбиевой именно индивидуальный подход сегодня становится главным средством привлечения клиентов в системе экономики [10]. В качестве инструментов, позволяющих реализовать данные направления, выступают CRM-системы (система управления взаимоотношениями), страницы компаний в социальных сетях, официальные интернет-сайты с формами обращения или контактами и многие другие.

Заключение

Таким образом, по итогам проведенного исследования процессов привлечения клиентов для расширения торговли в Республике Крым нами было установлено, что для торговых организаций важно формировать эффективные внутренние стратегии развития, учитывающие как традиционные, так и современные инструменты маркетинга, налаживать и согласовывать системы управления предприятием: от систем ценообразования и сбыта, до текущей политики обеспечения конкурентоспособности. Только в таком случае компании формируют условия для привлечения клиентов и наращивания результатов хозяйствования.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Бахарев В.В. Стимулирование сбыта в розничной торговле / В.В. Бахарев // Практический маркетинг. — 2016. — №12-1(238-1). — С. 6-10.
2. "Около нуля": как материковый ритейл в Крыму оказался на грани рентабельности [Электронный ресурс] // РИА Новости Крым. — 2019. — URL: <https://crimea.ria.ru/20190128/1115968944.html>. (дата обращения: 19.02.23)
3. Какие есть инструменты интернет-маркетинга и как они работают [Электронный ресурс] // SendPulse. — 2021. — URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools>. (дата обращения: 22.02.23)
4. Кольган М.В. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле / М.В. Кольган, Ю.Ю. Медведева // Практический маркетинг. — 2017. — №3(241). — С. 15-23.
5. Кузнецова И.Д. Стратегия развития торговых предприятий / И.Д. Кузнецова, Н.В. Фомина // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. — 2021. — №2(66). — С. 35-43.
6. Привлечение клиентов: 35 эффективных приёмов [Электронный ресурс] // Workspace. — 2022. — URL: <https://workspace.ru/blog/privlechenie-klientov-35-effektivnykh-priyemov/>. (дата обращения: 21.02.23)
7. Хотите ускорить процесс привлечения клиентов? [Электронный ресурс] // Wrike. — 2021. — URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/hotite-uskorit-protsess-privlecheniya-klientov/>. (дата обращения: 21.02.23)
8. Республика Крым. Официальная статистика [Электронный ресурс] // Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. — 2022. — URL: <https://crimea.gks.ru/folder/27402>. (дата обращения: 24.02.23)
9. Тамбиева Х.М. Индивидуальный подход как средство привлечения клиентов в процессе ипотечного кредитования / Х.М. Тамбиева // МНКО. — 2015. — №3(52). — С. 265-267.
10. Алешин А. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия / А. Алешин // Стандарты и качество. — 2006. — №5. — С. 38-41.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Baharev V.V. Stimulirovanie sbyta v roznichnoj trgovle [Sales Promotion in Retail] / V.V. Baharev // Prakticheskij marketing [Practical Marketing]. — 2016. — №12-1(238-1). — P. 6-10. [in Russian]
2. "Okolo nolya": kak materikovyj ritejl v Kry'mu okazalsya na grani rentabel'nosti ["Near zero": how mainland retail in Crimea turned out to be on the verge of profitability] [Electronic source] // RIA News Crimea. — 2019. — URL: <https://crimea.ria.ru/20190128/1115968944.html>. (accessed: 19.02.23) [in Russian]
3. Kakie est' instrumenty' internet-marketinga i kak oni rabotayut [What are the tools of Internet marketing and how do they work] [Electronic source] // SendPulse. — 2021. — URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools>. (accessed: 22.02.23) [in Russian]
4. Kol'gan M.V. Problemy i perspektivy primeneniya innovacionnyh metodov stimulirovaniya sbyta v roznichnoj trgovle [Problems and Prospects of Using Innovative Methods of Sales Promotion in Retail Trade] / M.V. Kol'gan, Ju.Ju. Medvedeva // Prakticheskij marketing [Practical Marketing]. — 2017. — №3(241). — P. 15-23. [in Russian]
5. Kuznecova I.D. Strategija razvitija torgovyh predpriyatij [Strategy for the Development of Commercial Enterprises] / I.D. Kuznecova, N.V. Fomina // Sovremennye naukoemkie tehnologii. Regional'noe prilozhenie [Modern Science-intensive Technologies. Regional Application]. — 2021. — №2(66). — P. 35-43. [in Russian]

6. Privlechenie klientov: 35 effektivny'x priyomov [Attracting customers: 35 effective techniques] [Electronic source] // Workspace. — 2022. — URL: <https://workspace.ru/blog/privlechenie-klientov-35-effektivnykh-priyemov/>. (accessed: 21.02.23) [in Russian]
7. Xotite uskorit' process privlecheniya klientov? [Want to speed up your customer acquisition process?] [Electronic source] // Wrike. — 2021. — URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/hotite-uskorit-protsess-privlecheniya-klientov/>. (accessed: 21.02.23) [in Russian]
8. Respublika Kry'm. Oficial'naya statistika [Republic of Crimea. Official statistics] [Electronic source] // Office of the Federal State Statistics Service for the Republic of Crimea and Sevastopol. — 2022. — URL: <https://crimea.gks.ru/folder/27402>. (accessed: 24.02.23) [in Russian]
9. Tambieva H.M. Individual'nyj podhod kak sredstvo privlecheniya klientov v processe ipotechnogo kreditovaniya [Individual Approach as a Means of Attracting Clients in the Process of Mortgage Lending] / H.M. Tambieva // MNKO. — 2015. — №3(52). — P. 265-267. [in Russian]
10. Aleshin A. Orientacija na potrebitelja - kljuchevoj faktor uspešnoj dejatel'nosti predprijatija [Orientation to the Consumer – a Key Factor in the Success of the Enterprise] / A. Aleshin // Standarty i kachestvo [Standards and Quality]. — 2006. — №5. — P. 38-41. [in Russian]