

3. Шагин С.И. Пространственная структура потенциальных источников чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера на территории Южного федерального округа России : дисс. ... доктора географических наук: 25.00.36. – Астрахань, 2010. – С. 87-94.

4. Харламов С.В., Харламова Н.Ф. Туристское регионоведение: районы Алтайского края : учебное пособие. – Барнаул : Изд-во АГИК, 2017. – С. 195.

References

1. The state program of the Altai Territory «Environmental Protection, Reproduction and Rational Use of Natural Resources, Development of Forestry in the Altai Territory» [Electronic resource]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/423852786>.

2. Safety of the population and territories of the Altai Territory: krat, ref. / V.N. Belousov and others; Emergency and Fire Safety Commission of Altai. the edges. Barnaul: ABC, 2006. Part 1: Fundamentals of natural and technological safety. 2006. – Pp. 123-127.

3. Shagin S.I. Spatial structure of potential sources of natural and man-made emergencies on the territory of the Southern Federal District of Russia : diss. ... Doctors of Geographical Sciences: 25.00.36. – Astrakhan, 2010. – Pp. 87-94.

4. Kharlamov S.V., Kharlamova N.F. Tourist regional studies: regions of the Altai Territory: a training manual. – Barnaul : Publishing house of the AGIK, 2017. – Pp. 195.

УДК 338.48

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Н.Н. Праздникова, Н.Г. Прудникова

*Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия*

Аннотация. В период пандемии актуально бесконтактное обслуживание клиентов, эту возможность дает набирающая обороты электронная торговля. Клиент имеет возможность приобретать самый широкий спектр товаров и сервисных услуг, заказывать услуги в любое время суток, круглогодично, практически в любом регионе мира. На сегодняшний день наиболее важными составляющими успешной торговой компании на рынки является умение своевременно донести информацию о товаре или услуги до потребителя и формирование надежной и лояльной клиентской базы. В современных условиях происходит переоценка всех видов деятельности, связанных с непосредственным контактом с потребителем. Именно это привело к ряду изменений в развитии сервисных услуг в России и мире в целом, связанного с переходом на бесконтактное обслуживание. Для развития данного вида бизнеса важным является изучение во-

просов, связанных со сложной и постоянной работой по формированию базы клиентов. Ведь именно постоянные клиенты составляют ключевую основу стабильности, а в конечном итоге и успешности всей финансовой системы данного вида бизнеса.

Ключевые слова: электронная торговля, лояльность клиента, программа лояльности клиента, сервисное обслуживание

CUSTOMER LOYALTY PROGRAM AS A TOOL AFTER-SALES SERVICE IN E-COMMERCE

N.N. Prazdnikova, N.G. Prudnikova

Altai State University

Barnaul, Russia

Abstract. During the pandemic, contactless customer service is important, and e-Commerce is gaining momentum. The client can purchase a wide range of products and services, order services at any time of the day, year-round, in almost any region of the world. Today, the most important components of a successful trading company in the markets is the ability to timely convey information about a product or service to the consumer and the formation of a reliable and loyal customer base. In modern conditions, there is a re-evaluation of all activities related to direct contact with the consumer. This has led to several changes in the development of services in Russia and the world, related to the transition to contactless service. For the development of this type of business, it is important to study issues related to the complex and constant work on building a customer base. After all, regular customers are the key basis for the stability, and ultimately the success of the entire financial system of this type of business.

Keywords: e-Commerce, customer loyalty, customer loyalty program, customer service.

Введение

Электронные магазины значительно уменьшают издержки производителя, существенно снижая затраты на аренду помещения, расширяют границы рынков сбыта, так же как и увеличивают возможность покупателя – дают возможность приобретать самый широкий спектр товаров, заказывать услуги в любое время суток, круглогодично, практически в любом регионе мира. Это дает интернет-магазинам бесспорное преимущество перед традиционной торговлей. Значение электронной торговли особенно стало актуальным в настоящее время, когда пандемия COVID-19 охватила практически все страны и регионы мира. Повсеместно были введены режимы карантина или самоизоляции. В этих условиях электронная торговля через интернет-магазины оказалась более надежным способом защиты от вируса, сведя до минимума контакты между людьми. Этот момент оказался кардинальным при переходе производителей со стационарной торговли на предварительные онлайн-заказы через интернет, когда доставка товара осуществляется в удобное время для клиента в нужное место. Большой

популярностью стала пользоваться полностью бесконтактная доставка продукции, что называется «прямо до двери клиента».

Материалы и методы исследования

Вопросам изучения проблем формирования доверительных отношений между производителем и его целевой аудиторией отводится значительное место, как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе. Однако предмет нашего исследования требует более глубокого анализа. Продвижение системы лояльности на предприятии сервиса – это сложный и порой не быстрый процесс, который отнимает много времени и даже средств. На это приходится уделять значительно больше внимания, чем просто приобретение программного обеспечения. Оно требует эффективной и плановой работы, целью которой является развитие тесных и доверительных отношений с потребителями. Теоретической и методологической основой исследований послужили научные приемы, принципы и методологические разработки отечественных и зарубежных ученых в области интернет-торговли, представленные в трудах Е.С. Красновой, В.В. Лизовской, Е.С. Мальцевой и других авторов. При выполнении исследований применялись сравнительный, статистический, аналитический и социологический методы исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

На сегодняшний день наиболее важными составляющими успешной торговой компании на рынки являются: отличное качество продукции, умение своевременно донести информацию о товаре или услуги до потребителя, продуктивная система сбыта, а также формирование надежной и лояльной клиентской базы. На многих предприятиях встречаются проблемы сбыта товара, которые мешают эффективно работать отделу продаж, даже при условии слаженной работы квалифицированного персонала. Как правило, эти проблемы решаются путем автоматизации всех этапов процесса продажи. Чаще всего под электронным бизнесом раньше рассматривалось использование информационных технологий (в первую очередь Интернета) для организации взаимодействия торговых предприятий с контрагентами, включая поставщиков товаров, клиентов, партнеров по бизнесу и т.д. В настоящее время электронная торговля выступает, в первую очередь, как довольно сложная прикладная информационная система.

С другой стороны, электронный бизнес может рассматриваться и как способ предпринимательства, способствующий достижению стратегического успеха в век всеобщей глобализации и информатизации. При таком понимании электронный бизнес вовсе не сводится к использованию информационных технологий для повышения активной деятельности в глобальной сети. Электронная коммерция в данном случае проникает во все аспекты бизнеса, включая планирование, процессы и стратегию, технологию и организацию деятельности, и выводит его далеко, расширяя сферы и границы функционирования.

В современных условиях происходит переоценка всех видов деятельности, связанных с непосредственным контактом с потребителем. Именно это привело к ряду изменений в развитии сервисных услуг в России и мире в целом, связанного с переходом на бесконтактное обслуживание и масштабное развитие данного вида услуг. Для развития сервисных услуг важным является изучения вопросов, связанных со сложной и постоянной работой по формированию базы

клиентов. Ведь именно постоянные клиенты составляют ключевую основу стабильности, а в итоге и успешности всей финансовой системы данного вида бизнеса. В условиях глобальной трансформации торгового рынка изменяются вкусы, увлечения, интересы, предпочтения и пристрастия покупателей по цене и качеству продукции или услуги, ассортименту товара, фирменному товарному знаку и т.п. Поэтому каждой организации торгового бизнеса для успешной работы необходимо исследовать потребительский рынок и свою целевую аудиторию для того, чтобы грамотно проводить маркетинговую кампанию и соответствовать реалиям современного времени.

Лояльность клиентов – это субъективно-позитивное отношение покупателя к деятельности организации, предоставляемым товарам или услугам, имиджу фирмы или работе обслуживающего персонала. Наличие лояльности у заказчика во многом предопределяет эффективные продажи, а в итоге способствует и росту финансового благополучия бизнеса [3].

На сегодняшний день современный сервис определяется вопросом продуктивного взаимоотношения между производителем и потребителем. Помимо дружелюбного обращения, это может означать практическое решение проблем клиента с максимальной степенью компетентности. Сервис – это удовлетворение всех запросов клиентов, насколько это возможно и решение простых или технически сложных задач так, чтобы клиент был доволен (специальная упаковка или ее особенное оформление). Открытость дает возможность роста на основе требований и предложений клиента, позволяет разрабатывать новые ноу-хау. Немаловажно то, что изначально инновации являются вопросом взаимоотношений с клиентом, которые в свою очередь начинаются с сервиса.

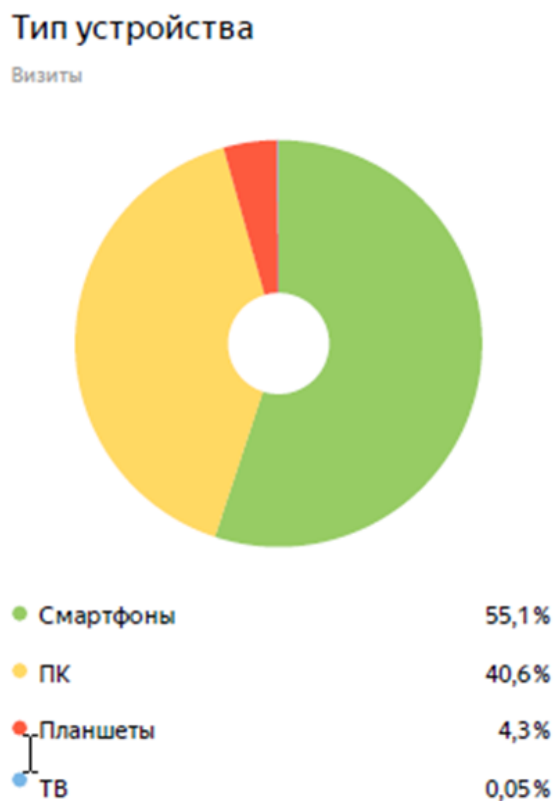


Рис. 1. Визит покупателей в интернет-магазин по типу устройства

Преимущества онлайн-торговли перед офлайн очевидны. Сокращается численность обслуживающего персонала по причине уменьшения времени для непосредственного контакта с клиентами, аренда помещения для интернет-магазинов сведена до минимума, так как нет необходимости размещать товары на полках, создавать дорогостоящие и привлекательные витрины, нет нужды содержать огромную армию торгового персонала и т.д.



Рис. 2. Источник трафика в интернет-магазин

Также онлайн-магазин можно использовать как действенный метод маркетингового исследования, тем более что в настоящее время данный вид услуг доступен не каждому предпринимателю из-за стоимости в рекламных агентствах. Каждый потребитель может за короткое время моментально заполнить анкету, которую предлагает ему магазин через персональный компьютер. Это позволяет бизнесу с минимальными финансами и временными затратами исследовать потребности и предпочтения потенциальных клиентов и внедрить данные материалы в своей последующей деятельности. Конечно же, в современных условиях самоизоляции населения это самый беспроблемный вариант ведения торгового бизнеса, при котором возможно бесконтактное обслуживание. Именно лояльные клиенты больше всего доверяют проверенным фирмам [5].

Онлайн-магазин проигрывает офлайн-торговле по важности наличия отличных каналов связи, программного обеспечения и современной компьютерной техники и квалифицированного персонала, к тому же доля доставки в итоговой себестоимости значительно возрастает. Уступает и на «синдроме недо-

рия», так как в онлайн-торговле потребитель в меньшей степени защищен от недобросовестного продавца, к тому же часто присутствует риск хакерской атаки, которая может в один момент нарушить все связи между продавцом и покупателем [4].

Одним из важных преимуществ онлайн-торговли для клиентов является значительная экономия времени. Современному человеку, работающему 5-6 дней в неделю с 9 до 18, совершенно нет времени для шопинга. Именно интернет-магазин позволяет оформить заказ не выходя из дома или офиса в любое время суток, а выбор и оформление заказ продукции не займет у него много времени, если он целенаправленно выбирает свой товар и уверен в выборе. Курьерская служба интернет-магазина работает по предварительной договоренности с клиентом, заранее уточняя наиболее удобное время для доставки выбранного товара. Причем возможна бесконтактная доставка товара, что оказывается наиболее востребованным в современных условиях. Подбор и сравнение потребительских свойств продукции происходит в онлайн-магазине быстрее и с большим удобством для потребителя, чем в офлайн-магазине. Например, если представить, что клиент зашел в обычную аптеку, где можно приобрести парафармацевтическую продукцию, произведенную в Алтайском крае, и сравнить параметры 20-30 видов товаров. Необходимо сравнить стоимость всех товаров одного наименования: запомнить основные характеристики, стоимость и состав продукции, производителя. Все это займет много времени.

Результативность продаж в интернет-магазине во многом зависит от процессов привлечения, удержания и обслуживания клиентов. Ответственность за отношения с клиентами должна делиться между всеми подразделениями, обслуживающими клиентов. Качество обслуживания клиентов предполагает совместную работу всех без исключения структурных подразделений сервисного предприятия. Главная особенность интернет-магазина – большая часть взаимодействия продавец-покупатель происходит онлайн. Отсюда возникает одна из главных проблем – внушить доверие посетителю и расположить его к совершению покупки. Проблема недоверия покупателей может быть решена путем формирования клиентоориентированности у сотрудников предприятия и формированию грамотной программы лояльности для клиентов [1].

Для увеличения финансового результата компании ООО «Природа жизни» нами была предложена перспективная для настоящего времени идея формирования программы лояльности для клиентов интернет-магазина «Altaimag» [6].

Интернет-магазин в действительности является интерактивным сайтом Сети. Это программный продукт с использованием специальных программ учета, задачами которого является предоставление полной информации о товаре, услугах и цен на них потребителю с возможностью быстрого их приобретения.

Продвижение онлайн-магазина является отличным маркетинговым ходом не только для фирм, работающих для обычного потребителя, но для таких организаций, чьими клиентами являются другие организации. Онлайн-магазин реализует продукцию непосредственно с ресурса. Поэтому его создание решает следующие задачи: снижение числа торговых и складских площадей; уменьшение числа обслуживающего персонала; существенное увеличение географии

продаж (при реализации доставок в соседние регионы). Интернет-магазин несколько отличается от сайта-каталога наличием модуля корзины заказов, возможностью регистрации пользователя. В интернет-магазине имеется возможность оплаты посредством интерфейса платежной системы, установленной на сайте. Еще относительно недавно такие возможности еще не были доступны ни владельцам сайтов, ни их клиентам. Это отличный инструмент продаж, который приносит прибыль владельцу и многие удобства приобретения товаров – пользователю [2].

Интернет-магазин для ООО «Природа жизни» выполняет следующие задачи: снижение загрузки персонала компании, ведущего работу с покупателями; снижение затрат на телефонную связь; сокращение затрат на отправку факсов и телефонные переговоры; уменьшение времени на прием и обработку заказа; привлечение новых клиентов; размещение рекламных акций на собственном сайте; информирование существующих клиентов о новинках и акциях; размещения прайс-листов и актуальной информации на сайте компании; формирование положительного имиджа компании; увеличение благосостояния собственника.

Оплата товара в интернет-магазине осуществляется несколькими способами: путем осуществления банковского перевода; с помощью пластиковой карты (VISA, MasterCard и др.); наличными денежными средствами; с помощью одной из платежных систем сети «Интернет» («электронными» деньгами).

Расчеты наличными денежными средствами используются при доставке товаров курьером. Согласно п. 1 ст. 2 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт, в случаях продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг в обязательном порядке используется контрольно-кассовая техника.

Для увеличения эффективности работы интернет-магазина нами была разработана программа лояльности для клиентов. Она включает несколько шагов.

Первый шаг. Регистрация на сайте и приобретение товара на любую сумму. Начисление бонусных баллов. 3% от стоимости покупки. Второй шаг. Узнаем о количестве накопленных баллов. Информация представляется в личном кабинете клиента. 1 маг. равен 1 руб. Третий шаг. Заказываем продукцию на сайте, рассчитываемся накопленными магами, но не позднее 90 дней со дня начисления.

После успешного выхода программы лояльности для клиентов интернет-магазина на рынок планируется в дальнейшем увеличение прибыли от продаж продукции, снижение затрат, а также сокращение времени и автоматизация процесса приема заказов. При благоприятном исходе данные меры должны положительно повлиять на финансовый результат.

Выводы

Система сервисного обслуживания торгового предприятия должна учитывать при разработке товара мнение и предпочтения целевой аудитории. Именно для потенциального потребителя организация разрабатывает свой товар. Суть современной теории маркетинга коммуникаций заключается в том, что основ-

ной акцент внимания фирмы приходится не на принятии решения, а на продуктивных взаимоотношениях с покупателем. Комплекс рекламных стратегий компания должна предпринимать не только с точки зрения текущей финансовой выгоды для себя, основываясь только экономическими показателями, а с точки зрения клиента. Следовательно, необходимо постоянно поддерживать обратную связь с клиентами. Программа лояльности позволяет сделать клиента постоянным потребителем интернет-магазина.

В качестве важнейших выводов и рекомендаций работы можно назвать следующие:

1. В развитии торгового бизнеса происходят изменения, связанные с бесконтактным обслуживанием.

2. Лояльные клиенты составляют базовую основу стабильности и финансового благополучия торгового предприятия.

3. Для увеличения финансового результата компании, руководству ООО «Природа жизни» была предложена перспективная для настоящего времени идея формирования программы лояльности для клиентов интернет-магазина.

Библиографический список

1. Краснова Е.С., Горностаева Ж.В. Разработка программ лояльности потребителей // Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности : сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2016. – С. 119-123.

2. Лизовская В.В. Особенности современных программ лояльности // Финансовая грамотность – залог благополучия населения : материалы всероссийской научно-практической конференции / под ред. М.Н. Титовой, А.И. Любименко. СПб., 2019. – С. 96-98.

3. Мальцева Е.С., Паладова Т.А. Программы лояльности и их актуальность для современного потребителя // Образование и наука в России и за рубежом. – 2019. – № 2 (50). – С. 125-129.

4. Суханова Д.И. Функционирование интернет-магазина: недостатки и преимущества // Научный альманах. – 2017. – № 5-2 (31). – С. 263-266.

5. Шлычков Р.В. Анализ основных программ лояльности клиентов // Теория и практика управления: ответы на вызовы инновационного развития : материалы IX Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. М., 2018. – С. 23-26.

6. Официальный сайт AltaiMag [Электронный ресурс]. – URL: <https://altaimag.ru/>. – Заглавие с экрана.

References

1. Krasnova E.S., Gornostaeva Zh.V. Razrabotka programm loyal'nosti potrebitelej // Nauka i biznes: problemy i perspektivy razvitiya predprinimatel'skoj deyatel'nosti sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Ufa, 2016. – S. 119-123.

2. Lizovskaya V.V.: Osobennosti sovremennyh programm loyal'nosti V.V. Lizovskaya // Finansovaya gramotnost' – zalog blagopoluchiya naseleniya : materialy

vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii / pod red. M.N. Titovoj, A.I. Lyubimenko. SPb., 2019. – S. 96-98.

3. Mal'ceva E.S., Paladova T.A. Programmy loyality i ih aktual'nost' dlya sovremennogo potrebitelya // Obrazovanie i nauka v Rossii i za rubezhom. – 2019. – № 2 (50). – S. 125-129.

4. Suhanova D.I. Funkcionirovanie internet magazina: nedostatki i preimushchestva // Nauchnyj al'manah. – 2017. – № 5-2 (31). – S. 263-266.

5. Shlychkov R.V. Analiz osnovnyh programm loyality klientov // Teoriya i praktika upravleniya: otvety na vyzovy innovacionnogo razvitiya : materialy IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii studentov, magistrantov, aspirantov i molodyh uchenyh. – M., 2018. – S. 23-26.

6. Oficial'nyj sajt AltaiMag. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://altaimag.ru/>.

УДК 338.486

АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Н.Г. Прудникова, Н.Н. Праздникова, М.Н. Игнатенко

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

Аннотация. Необходимость внедрения систем автоматизированного управления стала очевидным фактором успешного развития бизнеса для большинства предприятий питания. Использование технологий становится средством конкурентной борьбы. Технологический прогресс идет большими темпами. Если раньше предприятия меняли технологическое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня цикл сократился до 2-4 лет. В работе проведен анализ эффективности внедрения информационных технологий в предприятия питания Алтайского края, определены основные направления развития систем автоматизации, показана динамика и проведен анализ внедрения данных систем в исследуемую сферу края и предложены соответствующие рекомендации. Практическая значимость исследования состоит в том, что в ходе исследования даны методические рекомендации по системам автоматизации в сферу предприятия питания, и возможность, с учетом специфики предприятия, внедрить оптимальную систему для экономической и конкурентной стратегии данных предприятий края.

Ключевые слова: предприятия питания, ресторанная деятельность, сервисная деятельность, лояльность клиента, качество обслуживания туристов, информационные технологии, системы автоматизации.