

2. Трудовая миграция, денежные переводы и человеческое развитие в странах Центральной Азии. М. : Евразийский банк развития, 2015. 80 с.
3. Садовская Е. Ю. Китайская миграция в Центральной Азии в начале XXI века. М.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. 184 с.
4. Китай в лидерах по предоставлению иностранной рабочей силы в РК [Электронный ресурс]. URL: <https://uchet.kz/news/kitay-v-liderakh-po-predostavleniyu-inostrannoy-rabochey-sily-v-rk/> (дата обращения: 10.01.2021).
5. Чжан Хунли. 哈萨克斯坦外来劳务移民及治理措施 = Иностранная трудовая миграция и меры управления в Казахстане // 俄罗斯研究. 2020. № 3. С. 174-196.
6. Садовская Е.Ю. Инициатива Китая «Пояс и путь» и ее влияние на трудовую миграцию в Казахстане // Миграция как ресурс социально-экономического и демографического развития: сб. ст. Сер. "Демография. Социология. Экономика"/ под ред.: Рязанцева С.В., Храмовой М.Н., А.С. Максимовой. М., 2019. С. 201-207.
7. Доклад о миграции в мире 2020 [Электронный ресурс]. Международная организация по миграции. URL: [https://publications.iom.int/system/files/pdf/final-wmr\\_2020-ru.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/final-wmr_2020-ru.pdf). (дата обращения: 10.01.2021).
8. Сурганов В. Дракон оскалился. Что раздражает крупный китайский бизнес в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: <http://better.kz/20171218/dragon-oskalilsya-chto-razdrazhaet-krupnyj-kitajskij-biznes-v-kazaxstane/> (дата обращения: 10.01.2021).
9. Есеналина А. Кто кормит Казахстан. 50 крупнейших налогоплательщиков страны [Электронный ресурс]. URL: <https://lsm.kz/kto-kormit-kazahstan-50-krupnej-shih-nalogoplatel-shikov-strany> (дата обращения: 10.01.2021).
10. Садовская Е.Ю. Аналитический доклад Инициатива Китая “Пояс и Путь” и ее влияние на миграционные потоки и политику в Центральной Азии [Электронный ресурс]. URL: [https://www.pragueprocess.eu/documents/repo/151/CA\\_China\\_Analytical\\_Report\\_Sadovskaya\\_RU.pdf](https://www.pragueprocess.eu/documents/repo/151/CA_China_Analytical_Report_Sadovskaya_RU.pdf) (дата обращения: 10.01.2021).

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ**

***Я.А. Чугай***

*Институт бизнеса БГУ, г.Минск, ул. Московская, 5, [chugaiana@gmail.com](mailto:chugaiana@gmail.com)*

В статье рассмотрены инструменты совершенствования программ лояльности на рынке интернет-услуг. Автор рассмотрел результаты работы контекстной рекламы клиента на конкретном примере. Приводится математический аппарат измерения уровня лояльности потребителей.

**Ключевые слова:** программа лояльности; рынок интернет-услуг; маркетинг.

## IMPROVEMENT OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAM IN THE MARKET OF INTERNET SERVICES

*Ya.A. Chugay*

*Institute of Business BSU, Minsk, 5 Moskovskaya str.*

The article deals with the tools to improve customer loyalty programs at the market of online services. The author considered the results of contextual advertising of a customer on a concrete example. Mathematical device is given for measuring customer loyalty level.

**Keywords:** loyalty program; market of Internet services; marketing.

Понятие лояльности является центральной частью концепции маркетинга взаимоотношений. Согласно утверждению Ф. Котлера, маркетинг взаимоотношений представляет собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений [1].

Существует множество подходов к описанию лояльности в маркетинге, изложенных как западными, так и отечественными учеными. Аакер Д. трактует лояльность как взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя и компании, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда [2]. По мнению Чесната Р., лояльность представляет устойчивый поведенческий отклик, продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке одного товара из ряда аналогичных, и являющийся следствием психологических процессов [3].

Оливер Р. рассматривает лояльность как глубокую приверженность потребителя в дальнейшем приобретать выбранный им продукт или услугу, не обращая внимания на продукты других производителей [4]. Такая трактовка во многом схожа в точкой зрения Гриффина Д., уверенного, что лояльный потребитель совершает повторные покупки бренда и демонстрирует иммунитет ко всем остальным конкурентам [5].

Для измерения уровня лояльности потребителей часто применяется метод NPS.

Индекс NPS (англ. Net Promoter Score) – это индекс определения приверженности потребителей товару или компании (иными словами, индекс готовности рекомендовать), который используется для оценки готовности к повторным покупкам [6]. Метод был предложен Фредом Райхельдом, исследовавшим лояльность потребителей по отношению к крупным компаниям на рынке США.

На первом этапе анализа потребителям предлагается опрос, в ходе которого они должны оценить вероятность того, что порекомендуют услуги компании своей референтной группе. Далее все респонденты делятся на три группы в зависимости от выставленных оценок:

- 1-6 – detractors (также их часто называют критиками бренда);
- 7-8 – нейтралы, мнение которых может измениться как в положительную, так и в отрицательную сторону;
- 9-10 – промоутеры, приверженцы бренда, давние клиенты, которые активно продвигают продукты компании и генерируют положительные отзывы.

В завершение для определения индекса NPS применяется формула:

$$NPS = (\text{число промоутеров} - \text{число критиков}) / (\text{общее число респондентов}) \times 100\%.$$

Индекс NPS может варьироваться от -100 до +100. При значении NPS ниже 0 этот индекс считается низким и сигнализирует о низком уровне потребительской лояльности, однако среднее значение коэффициента варьируется в зависимости от рынка, для которого проводится анализ.

Для оценки повышения уровня лояльности в данной работе будет рассматриваться ООО «Вебком Групп» – компания, действующая на рынке интернет-маркетинга. «Вебком Групп» оказывает услуги поискового продвижения, контекстной рекламы, таргетированной рекламы, копирайтинга и т.д.

Для проведения NPS-анализа для ООО «Вебком Групп» было осуществлено анкетирование 186 клиентов. Каждому из них было предложено оценить вероятность того, что он порекомендует услуги компании, по десятибалльной шкале. По результатам проведенного опроса 96 клиентов выставили оценки 9-10. В данном случае они являются «промоутерами» бренда. 48 клиентов выставили оценки 7-8 и 42 – оценки 1-6 (данная группа относится к «детракторам»). Тогда индекс NPS для ООО «Вебком Групп»:

$$NPS = (96 - 42) / 186 \times 100\% = 29,03\%.$$

При исследовании лояльности потребителей американскими специалистами по маркетингу было выявлено, что этот уровень значительно отличается в зависимости от отрасли, для которой проводится исследование. Средний уровень NPS для рынка интернет-услуг является одним из самых высоких и составляет 48%. В ходе расчета показателя для

ООО «Вебком Групп» был получен результат значительно ниже среднего по отрасли (29,03 %).

В рамках анкетирования клиентам также была предоставлена возможность ответить на открытый вопрос для выяснения причин, по которым они готовы или не готовы порекомендовать услуги компании. Таким образом было выяснено, что поставившие высокую оценку клиенты чаще всего отмечали компетентность сотрудников и позитивный опыт взаимодействия с ними. В то же время поставившие низкую оценку клиенты отмечали свое недовольство сотрудниками компании, непонимание ими специфики бизнеса клиента или недостаточно частое и продуктивное общение для обсуждения результатов и дальнейших планов развития проектов. Также одним из факторов недовольства клиентов были довольно высокие цены на услуги.

На этом основании для повышения лояльности потребителей услуг ООО «Вебком Групп» предлагается применить такой инструмент интернет-маркетинга, как e-mail рассылка. Этот инструмент поможет повысить лояльность клиентов благодаря своевременному получению ими подробной отчетности по достигаемым показателям их проектов и работам, проводимым по ним.

E-mail рассылка как маркетинговый инструмент относится к такому типу маркетинговых коммуникаций, как прямой маркетинг. Преимущество электронного прямого маркетинга над традиционным заключается в возможности значительного снижения затрат, получении адресатом информации в краткие сроки и возможность обратной связи с ним.

E-mail рассылка для ООО «Вебком Групп» предложена с целью информирования лояльных клиентов о скидках, акциях и специальных предложениях, доступных им. Также в рамках рассылки клиенты будут получать краткие ежемесячные отчеты о достигнутых результатах и динамике показателей по сравнению с предыдущими месяцами и работами, которые были проведены для этого.

Ниже приводится пример персонализированного письма с кратким обзором результатов работы контекстной рекламы клиента за прошедший месяц и рекомендациями на их основе.

«Добрый день, Александр!

Рады поделиться с Вами результатами работы рекламных кампаний в Google Ads и Яндекс.Директ для site.by за прошедший месяц.

Этот месяц был насыщенным для Вашего проекта: наши специалисты непрерывно работали над повышением показателя качества рекламных аккаунтов и количества конверсий, привлекаемых по рекламе. Ниже приведен краткий обзор наших достижений за месяц.

- Благодаря тестированию автоматической стратегии «Целевой процент полученных показов» на поиске Google удалось значительно увеличить объем привлекаемого трафика и снизить процент потерянных показов с 38,65% в прошлом месяце до 2,01%;
- Средний CTR на поиске Яндекс увеличился с 28,33% в прошлом месяце до 34,3% в этом месяце благодаря мониторингу минус-слов и типов соответствия;
- Наши специалисты подготовили скрипт мониторинга площадок для размещения, благодаря чему удалось снизить среднюю стоимость клика в кампаниях в контекстно-медийной сети Google до 0,03\$;
- В прошедшем периоде список РК был расширен торговыми кампаниями Google, благодаря чему конверсионность рекламного аккаунта удалось увеличить в 2,2 раза. В связи с этим рекомендуем тестирование такого рекламного инструмента, как смарт-баннеры Яндекс.

Большое спасибо Вам за то, что выбираете именно наших специалистов для продвижения своей продукции. Мы желаем Вашему проекту непрерывного роста и с нетерпением ждем дальнейших достижений!»

Пример внешнего вида e-mail рассылки ООО «Вебком Групп», созданной с помощью сервиса SendPulse, приведен на рисунке 1.

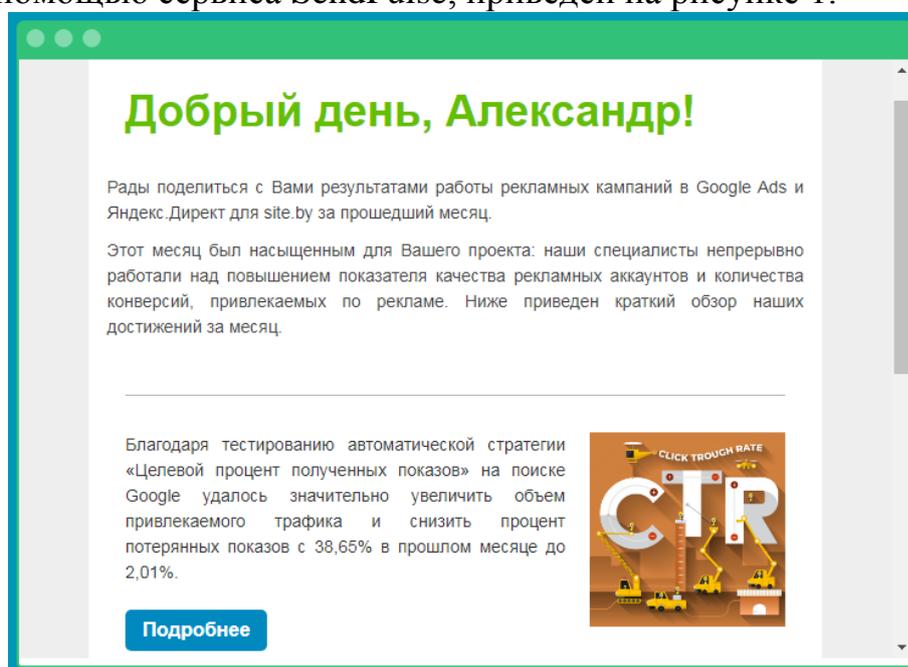


Рис. 1. – Пример персонализированной e-mail рассылки для лояльных клиентов ООО «Вебком Групп»

Также для повышения удовлетворенности клиентов уровнем цен предлагается система скидок, сформированная на основе пакетов услуг.

Пакет №1: «SEO + Контекстная реклама + Таргетированная реклама»

В данном случае клиентам, которые приобретают услуги поискового продвижения сайта и контекстной рекламы, предлагаются услуги таргетированной рекламы со скидкой 15%. В таком случае клиент сможет получить приток трафика на свой веб-сайт не только из поисковых систем, но и из социальных сетей, что особенно актуально в связи со стремительным ростом рынка SMM-продвижения в последнее время.

На данный момент 952 клиента ООО «Вебком Групп» приобретают услуги поискового продвижения и контекстной рекламы одновременно. Для этих клиентов был проведен опрос с помощью сервиса Google Forms, в рамках которого им было предложено ответить на вопрос: «Приобрели ли бы Вы услугу таргетированной рекламы со скидкой в размере 15% в рамках пакета услуг?» По результатам опроса, 178 из них готовы согласиться на предложение воспользоваться данной услугой. Стоимость услуги таргетированной рекламы зависит от количества рекламных сообщений и от количества продвигаемых запросов, т.е. является для каждого клиента индивидуальной. После их анализа и оценки было рассчитано, что прирост выручки с учетом оказания услуги по таргетированной рекламе составил бы 169100 р., с учетом скидки – 143735 р.

Пакет №2: «Комплексное продвижение + Копирайтинг».

Очевидно, что качественное продвижение веб-сайта в поисковой системе немыслимо без уникальных и полезных для пользователя текстов, соответствующих всем стандартам SEO-оптимизации. Поэтому клиентам, приобретающим услугу комплексного продвижения, предлагается скидка на услуги копирайтинга в размере 15%.

На данный момент 358 клиентов ООО «Вебком Групп» приобретают услуги комплексного продвижения. Для этих клиентов был проведен опрос с помощью сервиса Google Forms, в рамках которого им было предложено ответить на вопрос: «Приобрели ли бы Вы услугу копирайтинга со скидкой в размере 15% в рамках пакета услуг?» По результатам опроса, 143 из них готовы согласиться на предложение воспользоваться данной услугой. Стоимость услуг копирайтинга значительно варьируется в зависимости от объема текстов, так как расчет производится исходя из количества символов. К примеру, текст для карточки сайта может включать 1000-1500 символов, а статья – от 12000 символов и более. Исходя из этого было выяснено, что прирост выручки при предложении

такого пакета без скидки составит 78650 белорусских рублей, со скидкой – 66852,5 белорусских рублей.

#### Пакет №3: «Контекстная реклама + Медийная реклама»

Услуги контекстной рекламы пользуются стабильной популярностью у клиентов, так как они способны помочь ему получить трафик и конверсии в краткие сроки. Однако в случае, если одной из задач клиента является повышение узнаваемости бренда его компании, ему может быть предложена услуга медийной рекламы со скидкой 15%. Такой тип рекламы позволит ему размещать свои баннеры в рекламной сети Яндекс и контекстно-медийной сети Google, а также аудио- и видеоролики на Яндекс.Музыке, в видеосети Яндекс и на YouTube.

На данный момент 801 клиент ООО «Вебком Групп» приобретает услуги контекстной рекламы. Для этих клиентов был проведен опрос с помощью сервиса Google Forms, в рамках которого им было предложено ответить на вопрос: «Приобрели ли бы Вы услугу медийной рекламы со скидкой в размере 15% в рамках пакета услуг?» По результатам опроса, 248 из них готовы согласиться на предложение воспользоваться данной услугой. Стоимость услуг медийной рекламы варьируется в зависимости от количества продвигаемых направлений, методов таргетинга и способов создания рекламных материалов. Исходя из этого было выяснено, что прирост выручки при предложении такого пакета без скидки составит 173600 белорусских рублей, со скидкой – 147560 белорусских рублей.

Данное мероприятие способно повлиять как на рациональную, так и на эмоциональную составляющую лояльности потребителей услуг компании. Внедрение системы скидок сделает цены компании на услуги более приемлемыми для потребителей. Также данная система подтолкнет потребителя к работе со специалистами компании по различным направлениям продвижения в интернете. Таким образом, клиент сможет не просто пользоваться услугами одного технического специалиста по продвижению, но и работать с полноценной проектной командой, ответственной за различные векторы развития его проекта. Комплексный подход согласованной и продуктивной команды специалистов повысит уровень удовлетворенности клиентов услугами компании. Также стоит отметить, что заинтересованность в специальных пакетах услуг привлечет в том числе и новых клиентов.

Согласно исследованиям портала marketing.by, описанные выше мероприятия способны суммарно повысить лояльность клиентов компании на 26%. Тогда индекс NPS:

$$PS = 29,03\% \times \left(1 + \frac{26\%}{100\%}\right) = 36,58\%.$$

Прогнозируемое повышение индекса NPS обусловлено тем, что программа лояльности на основе скидок способна мотивировать клиентов расширять спектр приобретаемых ими направлений, что положительно отразится на их опыте взаимодействия с компанией. Что касается e-mail рассылки, она влияет главным образом на эмоциональную составляющую лояльности. В связи с регулярным поддержанием контакта со специалистами компании и своевременным получением актуальной отчетности опыт взаимодействия клиентов с компанией станет более положительным, благодаря чему повысится уровень конкурентоспособности компании на рынке интернет-услуг.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.Издательский дом «Вильямс», 2007. 356 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов М. Издательский Дом Гребенникова, 2012. 43 с.
3. Чеснат Р. Эмоциональный брендинг. М. Издательский дом «Вильямс», 2011. 58 с.
4. Оливер Р. В поисках лояльности потребителей. Альпина Бизнес Букс, 2014. 21 с.
5. Гриффин Д. Правильную ли систему лояльности мы строим? Издательство «Питер», 2011. 104 с.
6. Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы NPS. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016. 17 с.

## КЛАССИФИКАЦИИ И КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ТОРГОВЫХ ВОЙН

*Ши Чжичао*

*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, shizhichao130@gmail.com*

В статье обосновываются критерии классификации отдельных групп торговых войн, основанные на факторах, определяющих отдельные грани характера международных торговых конфликтов. Эти критерии включают в себя: цели, которые преследует страна при внедрении дискриминационных мер, причины его поведения; субъекты и объекты торговых отношений, вовлеченные в конфликт; товары и услуги, на рынках которых возник конфликт; инструменты торговой политики, используемых странами, вовлеченными в конфликт; масштабы конфликта; степень остроты; продолжительность; методы урегулирования, последствия. Автор проанализировал научную литературу и практические примеры ведения торговых войн в прошлом, предложил следующую классификацию торговых войн с учётом их масштаба и состава субъектов: глобальная торговая война, интеграционные торговые войны, оппонентно-интеграционные торговые войны и торговые войны с участием ТНК.