

# ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РАБОТУ ЭЛЕКТРОННОГО МАГАЗИНА

**Маргарита  
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Виды организации розничной торговли в интернете разнятся по степени автоматизации торгового процесса.

Виды интернет-магазинов подразделяются по наличию товарных запасов.

## ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ИНТЕРНЕТЕ

**Веб-витрина.** Она представляется совокупностью таких компонентов, как каталог, система навигации и оформления заказа. Заказ передается менеджеру для его обработки. Веб-витрины являются относительно недорогими и простыми сайтами. Они ориентированы на выполнение операций оформления заказов, а иногда – выставления счетов. Непосредственную работу с заказом выполняет менеджер по продажам. Уровень автоматизации торгового процесса у веб-витрин невысокий. Как минимум требуется осуществление связи со складом, организации доставки товаров клиентам, принятие оплаты покупателя. Следует также заниматься изучением спроса, проводить рекламные мероприятия и т.д. Уровень эффективности веб-витрин достаточно низкий, поскольку сократить операционные издержки практически невозможно.

**Интернет-магазин.** Интернет-магазин отличается от веб-витрины намного большими возможностями. Но его реализация также стоит дороже. Системой интернет-магазина выполняется гораздо больше задач. К примеру, осуществляет-

ся динамическая обработка информации и можно работать с базами данных, взаимодействовать с каждым из зарегистрированных покупателей индивидуально. Возможно осуществление полного торгового цикла.

**Торговая интернет-система.** Возможно осуществление полного торгового цикла, как и при наличии интернет-магазина. Но имеет место интеграция торговой интернет-системы в систему автоматизации всей деятельности компании. Автоматизировать торговлю до уровней торговой интернет-системы и интернет-магазина выгодно лишь при росте масштабов бизнеса, когда компании приходится проводить ежедневно сотни транзакций и ориентироваться на ведение бизнеса через интернет.

## ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

**Магазины, работающие по договорам с поставщиками.** Такие интернет-магазины прибегают к электронному посредничеству между такими субъектами, как производители или дистрибьюторы товаров и розничные клиенты. Цены в таких магазинах обычно ниже, чем при продаже офлайн, т.к. не нужно тратить на аренду (приобретение) помещения, оборудование и содержание складов и помещений, и к тому же намного более скромные расходы на персонал. Эта модель легко воспроизводима, и поэтому при ее применении не обеспечиваются

стратегические конкурентные преимущества. Если таких интернет-магазинов много, то для подобного нового магазина перспективы его выбора клиентами могут оказаться не слишком обнадеживающими.

**Магазины, имеющие товарные запасы** (собственное складское хозяйство). Этот интернет-магазин может быть организован в виде структурного подразделения товаропроизводящей либо торговой-сервисной компании. Наличие собственных складов дает таким интернет-магазинам то преимущество, что они меньше зависят от внешних факторов. Такую модель конкурентам скопировать сложнее, чем первую, из-за необходимости создания товарных запасов и складского хозяйства.

#### ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ, ВЫПОЛНЯЕМЫЕ ПРОГРАММНЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

**Обслуживание покупателей.** Потенциальному клиенту очень просто уйти из интернет-магазина, если уровень сервиса на нем невысок. Поэтому нужно позаботиться о том, чтобы имело место наличие информационно насыщенного каталога товаров, дополнительной справочной информации, виртуальной корзины, а также процедуры регистрации. Успех интернет-магазина во многом обеспечивается его удобной структурой и быстротой поиска необходимых клиентам товаров. Фотографии и 3D-изображения помогают покупателям сделать верный выбор. Наличие на сайте разнообразной информации в большом количестве не должно запутывать клиентов. Системе поиска и структуре каталога следует быть удобной для отыскания требуемых сведений.

**Информационная поддержка покупателя.** Потенциальный покупатель должен найти на сайте интернет-магазина ответ на все вопросы, относящиеся к покупке. Покупателей могут интересовать вопросы, касающиеся послепродажного сервиса, особенностей схем оплаты и т.д.

**Выбор покупателем товаров.** Выбор товара покупателем способствует формированию списка отобранного товара через виртуальную корзину. Изъятие покупателем товара (и, соответственно, пересчет стоимости всей покупки) из корзины возможно в любой момент. Нужно, чтобы обеспечивалось постоянное отображение содержимого корзины перед пользователем. Когда пользователь уже закончил свой отбор товаров, оформляется заказ, происходит регистра-

ция пользователя, определяются способы оплаты и доставки. Если покупатель заранее выбрал условие доставки (с соответствующей стоимостью), она может сразу учитываться в стоимости всей покупки.

**Регистрация пользователя.** Пользователю может быть предоставлено право регистрации либо до выбора товаров, либо после. Первый случай предусматривает создание регистрационного кода для зарегистрировавшихся пользователей, которые могут воспользоваться специальной системой обслуживания и схемой оплаты. При предоставлении возможности регистрации после выбора товара клиенту предоставляется шанс сохранения анонимности и экономии времени, если им не принято решение о покупке. Если покупатель регистрируется, ему должна быть обеспечена безопасность в отношении предоставленной им личной информации. Для этого используются защищенные методы передачи данных.

**Обработка заказов.** Обработку заказа начинают с проверки наличия товара на складе и его резервирования. Если какая-то часть заказа отсутствует, клиента предупреждают о возможности задержки. Затем происходит инициирование запроса к выбранной клиентом платежной системе. После подтверждения оплаты заказ оформляют и доставляют клиенту. При этом если покупатель пожелает, ему могут предоставлять информацию, касающуюся прохождения товара.

**Сбор маркетинговой информации.** Владельцы интернет-магазинов имеют возможность получения полной информации о посетителях веб-сайта интернет-магазина и построения на ее основе системы маркетинга. Благодаря программному обеспечению интернет-магазин может собрать статистическую информацию для анализа в большом количестве и оперативно ее использовать. Это способствует наиболее целесообразному размещению рекламной информации при автоматизации хода рекламной кампании.

**Оплата товара.** Оплата может происходить с помощью: 1) банковской карты типа VISA, MasterCard; 2) безналичного перевода денежных средств; 3) через Сбербанк по высланной квитанции; 4) наличными при получении товара; 5) интернет-покупки электронными деньгами; 6) оплаты с наложенным платежом; 7) с помощью крупнейшей электронной платежной системы PayPal; 8) перевода денег с карты на карту Сбербанка; 9) перевода денег через банкомат.

**Доставка товара.** Для доставки товаров покупателям существуют:

- международная курьерская служба;
- собственная курьерская служба магазина или профессиональная курьерская служба;
- почта (на условиях предоплаты или наложенным платежом);
- магистральный транспорт;
- международная почтовая служба;
- самовывоз – клиент прибегает к самостоятельной доставке товара;
- телекоммуникационные сети (если доставляется информационное содержание, программные средства или иные «электронные» товары).

#### ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

**Закупка и пересылка товара посредником покупателю за определенный процент от стоимости товара или фиксированную ставку.** В данном случае покупателем составляется список интересных ему товаров, которые он намерен приобрести в интернет-магазине (им делается таким образом заказ). При этом им дается указание размера, количества, цвета, скидочных кодов (если они имеются) и данные высылаются посреднику. Получив заказ, посредник все эти товары закупает и высылает их покупателю. Это удобный вариант для покупателей, но он имеет недостаток, т.к. покупатели должны при покупках полностью полагаться на посредников, их расторопность, внимательность и профессионализм. Посредники должны заранее обговаривать с клиентами сроки выкупа товаров. Если покупатель отметил в списке товары, которых нет на складе посредника, посреднику нужно сделать закупку с предварительным согласованием с клиентом. Либо у него есть вариант закупки без отсутствующих товаров. Покупателю это не всегда оказывается выгодно. Поэтому посредник должен попросить клиентов указывать альтернативы товарам. К примеру:

*Покупателю понравились модели платья синего и желтого цветов. Предположим, клиенту больше понравилось синее платье. Но предварительно ему нужно указать модель желтого цвета в качестве модели запасной, которую он может приобрести при отсутствии модели синего цвета.*

**Почтовый форвардинг.** В этом случае посредником или форвардинговой компанией предоставляется клиенту виртуальный зарубежный адрес, его

впоследствии покупатель должен указать при заказе товаров в интернет-магазине. После этого следует поступление заказа на указанный адрес и товар пересылают покупателю. Возможна консолидация (объединение) заказов из ряда интернет-магазинов. Они направляются клиентами на адрес форвардера, а клиент получает товары в единой посылке. Этот способ используют интернет-магазины, не высылающие за рубеж товары конкретных брендов. Форвардинг не предусматривает оказания помощи покупателям либо предусматривается ее минимум. И не практикуется проверка полученного товара, либо ее проведение предполагается за плату.

#### ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ПРОДАЖ

Интернет-маркетинг является, по сути, традиционным маркетингом, используемым в интернете и имеющим свои специфические свойства. Интернет-маркетингом охватываются все аспекты традиционного маркетинга, т.е. касающиеся цены, товара, места продаж и продвижения. Если говорить о применении маркетинга к розничной интернет-торговле (в интернет-магазине), то в качестве основной цели маркетинга можно назвать цель получения максимального эффекта от работы интернет-магазина, от взаимодействия с клиентами, от стабильности роста продаж и наиболее эффективного использования интернет-ресурса и работающего в нем персонала.

Товар – основная компонента маркетинга-мик розничного интернет-магазина. Принципиально важно, чтобы он был качественным и мог удовлетворять потребительские потребности. Ему нужна хорошая сервисная поддержка и его ассортимент должен формироваться с учетом разных переменных. При этом нельзя забывать, что интернет-магазин вынужден выдерживать конкурентное противостояние со стороны других подобных интернет-магазинов и физических торговых точек.

Цены в интернет-магазине должны формироваться на базе принятых стратегий и тактик. В то же время нельзя забывать, что интернет-магазин должен продавать товары дешевле, чем физические магазины, поскольку потребители ожидают, как правило, более низких цен из-за меньших расходов ресурсов в таких магазинах. По этой причине для интернет-магазина весьма актуальным является тщательный контроль цен и издержек.

Важной составляющей интернет-маркетинга является продвижение, реализуемое прежде всего посредством рекламы, в то же время нужно заботиться об эффективном продвижении сайта.

Местом продаж в онлайн-среде служит сайт. Поэтому необходимо, чтобы он был качественным с позиций дизайна, контента (наполнения), удобства пользователей (здесь нужно придавать значение скорости работы веб-сайта, удобству заказа на нем, удобству оплаты купленных товаров и услуг, доставке, допокупочной и послепокупочной интерактивной работе с клиентами).

Интернет-маркетинг позволяет эффективно организовывать и осуществлять деятельность интернет-магазинов, принося хорошие прибыли при применении правильных подходов, в т.ч. к обеспечению обратной связи с клиентурой. В то же время он очень выгоден покупателям, которые могут благодаря интернет-маркетингу намечать и совершать необходимые покупки «не выходя из дома». Покупатели могут сравнивать товары и услуги разных интернет-магазинов, сопоставлять цены и сайты. Они могут подбирать более выгодные и приемлемые для себя варианты покупок. Поэтому владельцы интернет-магазинов должны очень чутко относиться к запросам и чаяниям клиентов, чтоб эти клиенты становились постоянными и лояльными.

Необходимо отметить факт существенного влияния интернет-маркетинга на работу интернет-магазина. Если взять физический магазин и интернет-магазин с представленными в них одинаковыми товарами, то интернет-магазин оказывается в выигрыше, поскольку для него оказывается возможным использование предоставляемых интернет-маркетингом многочисленных выгод и возможностей.

Интернет-магазин благодаря автоматизации процедур имеет большие возможности сокращения издержек и повышения эффективности. Все больше покупателей предпочитают совершать покупки онлайн ввиду необходимости экономии времени и их частого времяпровождения в интернете (в соцсетях и на форумах). Благодаря инструментам интернет-маркетинга интернет-магазин может добиться роста клиентской базы, повышения среднего чека, увеличения частоты покупок одним клиентом.

Огромную выгоду интернет-маркетинг предоставляет потенциальным клиентам, снабжая их полной и качественной информацией, касающейся товаров, услуг, цен, способов доставки и оплаты.

Инструменты интернет-маркетинга способствуют удержанию клиентов благодаря завоеванию их доверия и особому отношению к постоянным клиентам. Интернет-маркетологи хорошо понимают, насколько важно удерживать клиентов, т.к. приобретение новых клиентов обходится намного дороже. А достижение экономии в интернете магазинами имеет принципиальное значение, ведь именно возможность экономии издержек дает интернет-магазинам большие преимущества перед традиционными физическими магазинами.

Владельцы интернет-магазинов могут рассчитывать на экономию посредством оптимизирования работы с помощью интернет-маркетинга, сокращения затрат на персонал.

Деятельность интернет-магазина не ограничивается числом магазинных полок. Эта деятельность может быть практически безграничной. В то же время, если интернет-магазин ориентируется на большой товарный ассортимент, к его сайту предъявляются особые требования, в т.ч. требование обеспечения понятности интерфейса. Все товары в интернете должны быть доступными, т.е. их поиск должен обеспечиваться для клиентов минимальным числом кликов.

#### ПОПОЛНЕНИЕ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Интернет-магазину, который уже функционирует, нужно решать проблему пополнения своего ассортимента и товарных запасов. Здесь нужно делать выбор товаров с ориентацией на покупательские предпочтения. Для их выявления рекомендуется прибегать к анализу продаж и отзывов клиентов, а также появления новинок в нише. Причем делать это нужно оперативно, чтобы не опоздать с предложением рынка новых товаров.

Для выявления потребительских пожеланий целесообразно использовать потенциал форумов, на которых можно узнать много интересного и полезного для бизнеса. Нужно на них изучать комментарии, а также проводить опросы. Нередко участники форумов положительно реагируют на просьбы об участии в этих опросах, т.к. они проводятся в их интересах.

Для проведения опросов и голосований прекрасно подходят и социальные сети, с помощью которых возможно как получение материала для изучения, так и оживление аудитории группы. Чтобы стимулировать пользователей на участие в опросах

нелишнее обеспечить их поощрение в виде приятного бонуса (например, купона на какую-то денежную сумму, которую пользователь может потратить в интернет-магазине).

Полезно предлагать клиентам все новые и новые товары, чтобы развивать продажи магазина. Эти товары могут и не соответствовать первоначально выбранному сегменту, а включение их в ассортимент может оказаться целесообразным из-за вероятности исчерпания потенциала этого сегмента. Постепенно можно сделать интернет-магазин универсальным, ориентирующимся на многие сегменты. Однако при этом необходимо помнить, что такая «универсализация» непременно отразится на продвижении и позиционировании.

#### ТРАДИЦИОННО ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОНЛАЙНОВЫМИ РИТЕЙЛЕРАМИ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Рассмотрим в нижеследующем изложении ряд традиционно используемых онлайн-ритейлерами стратегий ценообразования.

**Стратегия ценообразования на основе рекомендованной розничной цены производителя.** Такое ценообразование имеет место из-за желания производителей осуществлять стандартизацию цен от одного региона к другому, от одного онлайн-ритейлера к другому. Существуют факторы, обуславливающие усложнение процесса унификации цен (к примеру, таким фактором является уникальность реализуемого изделия). Но обычно если речь идет о ценах на товары стандартные, относящиеся к категории товаров массового потребления, то цены на них, как правило, одинаковы. Следуя этой стратегии, интернет-магазин может не думать особо о проблеме ценообразования. Это стратегия «плавания по течению». С ее помощью невозможно получение каких-либо конкурентных преимуществ.

**Стратегия удвоения цены.** При следовании данной стратегии интернет-магазин прибегает к удвоению цены, по которой осуществлялась покупка товара. Эту стратегию можно назвать простой. Но ее применение не подходит тем магазинам, которым нужно продавать товары с низким уровнем оборачиваемости запасов, тем магазинам, которым приходится нести большие расходы, связанные с транспортно-заготовительной функцией, а также тем из интернет-магазинов, товар которых отличается уникальностью. Таким интернет-магазинам требует-

ся установление более высокой цены. В то же время, поскольку товары в интернете доступны и часто конкурентоспособны, ставить повышенную цену можно не на весь товар интернет-магазина одновременно.

**Стратегия дифференцированных цен.** Эту стратегию широко применяют физические продуктовые розничные магазины. Ее применение также распространяется на предметы одежды (особенно она подходит для таких товаров, как футболки и нижнее белье). Смысл следования такой стратегии состоит в том, чтобы осуществлять продажу набора товаров в едином комплекте. В наборе товары оказываются дешевле, чем одиночно продаваемые. Интернет-ритейлеры прибегают к применению данной стратегии для повышения ценности при невысокой стоимости товаров. Применение этой стратегии помогает мотивированию клиентов на то, чтобы они покупали больше. Однако есть риск, что продающиеся вне комплекта изделия станут негативно влиять на прибыль. Ведь если их цена выше, то их будут приобретать менее охотно. А если цены на них понизить, то пострадает ценность товарных комплектов.

**Стратегия предоставления скидок.** Скидки предоставлять необходимо, с одной стороны, чтобы порадовать клиентов (особенно постоянных и приобретающих товары на большую денежную сумму), а с другой – чтобы избавиться от товаров прошлых сезонов и залежавшихся. Данная стратегия способна обеспечить увеличение посещаемости магазина, избавление от непроданной продукции и привлечение новой аудитории. Считается, что скидки нецелесообразно использовать чрезмерно часто, чтобы клиенты к ним не привыкли. Однако если конкуренты идут на предоставление скидок, то их приходится предоставлять и данному интернет-магазину, чтобы постоянные клиенты не перешли к конкурентам. Тенденция такова, что интернет-магазинам приходится все чаще использовать данную стратегию.

**Стратегия лидерства через убытки.** Стратегия построена на уверенности, что если клиент сознательно останавливает свой выбор на конкретном интернет-магазине, торгующем массовым популярным товаром по очень недорогой цене, то он, скорее всего, помимо этого товара в данном магазине еще что-либо приобретет. Если магазин ориентируется на сверхнизкую стоимость одного из товаров, то не обязательно, что у него окажется убыток по всем реализуемым товарам, поскольку другие товары он будет продавать не по низким ценам. С помощью

такой стратегии интернет-магазин может добиться увеличения среднего чека на одного покупателя, это особенно реально при дополнительных и комплиментарных продажах. Однако не рекомендуется к данной стратегии прибегать особо часто, чтобы не вводить людей в заблуждение относительно того, что магазин всегда будет что-то продавать по очень низким ценам.

**Стратегия установления цены ниже, чем у конкурентов.** Применение данной стратегии распространяется на высококонкурентные рынки. Следование такой стратегии подразумевает установление более низких в сравнении с конкурентными цен. Это, по сути, стратегия, принятие на вооружение которой оказывается все более необходимым из-за роста конкуренции на онлайн-рынке. Онлайн-продавцы прибегают к использованию специальных правил, помогающих корректно переоценивать товары после изучения (мониторинга) цен конкурентов. С помощью такой стратегии можно добиться мощных позитивных результатов. Но для этого нужно, чтобы поставщики выставляли специальные закупочные цены и чтобы расходы интернет-магазина перманентно понижались. Но мелким и новым интернет-ритейлерам подобная стратегия не подходит, поскольку имеет место стремительное падение маржи.

**Стратегия установления более высоких, чем у конкурентов, цен.** Применение такой стратегии предусматривает проведение мониторинга цен у конкурентов и установление цен на более высоком, чем у них уровне. Товар при этом практикуется позиционировать в качестве более ценного. Принятие такой стратегии возможно только при обеспечении очень презентабельного сайта интернет-магазина. Дизайн сайта и его контент (содержание) должны быть на высоком уровне. В данном случае сайт – это окружение товара. Покупать товары в таком интернет-магазине будут клиенты, ориентированные на высокое качество изделий, с которым связывается атмосфера сайта и высокая цена. В то же время для принятия этой стратегии требуется хорошо изучить целевую аудиторию на предмет ее чувствительности к ценам. Слишком «чувствительные» клиенты приобретать товар по повышенным ценам не станут.

**Стратегия якорных цен.** Предусматривается одновременное указание и первоначальной цены, и распродажной. В этом случае потребителю сразу видно, насколько цена понизилась, это и будет экономленной им суммой от покупки. Срабатывает т.н.

«эффект привязки». Более важным для клиентов оказывается не сама цена, а ее привязка к факту распродажи и возможности экономии. Иной раз товары более дорогие «привязывают» к дешевым, размещая их рядом друг с другом. Расчет идет на то, что потребители забывают, что цены разных товаров на самом деле бывают несопоставимыми. Помещая рядом с дешевой сумкой дорогую футболку, можно добиться, чтобы цена футболки (которая на самом деле недешевая) казалась недорогой, т.к. цена даже дешевой сумки может представляться высокой в сравнении с ценой дорогой футболки. Использование такой стратегии в интернет-магазинах, где товары распределены по видам, достаточно проблематично, если говорить о размещении рядом разных товаров.

**Стратегия ориентирования на психологические цены.** Когда потребители идут на расходы в связи с покупками, им кажется, что они что-то теряют. Поэтому задачей розничного продавца является уменьшение «страдания» клиентов от «потери». На покупателя оказывает влияние показ разных цен на однотипные товары. Цена может быть указана самая высокая, наиболее низкая и средняя. Часто покупатели останавливают выбор на средней цене, т.к. низкая цена в их представлении может говорить о невысоком качестве товара, а высокие цены имеют манеру отпугивать людей. Часто интернет-магазинами практикуется выставление нецелочисленных цен (к примеру, цена 9,98 долл. вместо 10; немного недотягивающая до 10 долл. цена кажется более низкой).

## ЦЕНОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Принятие ценовых решений в интернет-магазине осуществляется поэтапно. На первом этапе определяется базовая цена. Затем прибегают к корректированию цены согласно особенностям спроса на товар. После этого цена корректируется в соответствии с уровнем и типом конкуренции и адаптируется. Цена также должна подвергнуться проверке согласно разным имеющимся ограничениям.

Рассмотрим этапы принятия ценовых решений.

*Этап определения базовой цены.* Прибегают к использованию цены входа (средней/минимальной/максимальной цены между всеми либо только надежными поставщиками или из склада) и добавлению нормативной наценки, выраженной в процентах. Что касается этой наценки, то ее можно устанавливать как на уровне общей в интернет-магазине, так

и частной для ценового сегмента, ассортиментной группы и т.д.

*Этап учета конкуренции.* Здесь важно понимание того, сколько на сайт приходит трафика, а также какая конкуренция в товарной категории имеет место. Чтобы сформировать стратегию, нужно понять, почему пользователи приходят на сайт интернет-магазина. Или потому что сайт имеет хороший контент, или из-за того, что люди ищут более дешевый товар. Необходимо сделать расчет «ценового коридора» в разрезе основных конкурентов в категории. Желательно осуществлять ежедневный просмотр по каждой из позиций. Если же такой возможности не имеется, рекомендуется прибегать к выборке основных SKU (SKU (StockKeepingUnit) [skew, sky] – идентификатор товарной позиции, единица учета запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам/услугам. Каждой продаваемой позиции, будь то товар, вариант товара, комплект товаров (продаваемых вместе), услуга или некий взнос, назначается свой SKU). Это нужно, чтобы использовать его для мониторинга и регулярной проверки. Возможны такие виды выборки, как от ценовых сегментов; от брендов; от ассортиментных групп; от поставщиков.

Выбор стратегии в категории означает определение, какой цена данного интернет-магазина должна быть по отношению к ценам магазинов-конкурентов. Но не следует сразу настраиваться на самую дешевую цену, поскольку она может оказаться не самой верной.

*Этап учета факторов спроса.* Здесь важно принятие во внимание такого аспекта, как эластичность спроса по цене. Необходимо знать величину изменения объема спроса (сбыта), если цена будет увеличена либо уменьшена на конкретную сумму. Спрос на некоторые из товаров с ростом цены резко понижается (в этом случае спрос эластичен), на иные товары спрос при повышении цены сокращается несущественно (спрос неэластичен). Если говорить о реальных условиях интернет-торговли, то эластичность спроса зависима и от того, каков ценовой сегмент товара, и от того, является ли товар уникальным, и от того, каков тип конкуренции. В разных товарных категориях имеется присущая только им зависимость между такими переменными, как конверсия (превращение посетителей сайта в покупателей) и положение цены по отношению к конкурентным ценам.

*Этап адаптации цены.* Чтобы адаптировать цену, интернет-ритейлеры прибегают к использованию различных «фишек», содействующих привлечению покупателей. К их числу относят применение скидок (к примеру, применение наценки за большую гарантию), приемы психологии. Психологические приемы могут быть разными. Например, чтобы не пугать клиентов высокой стоимостью доставки товара, используют прием ее «прятанья» в цену товара. Или ставят цену, которая воспринимается как более дешевая (скажем, цена 39,98 ден. ед. воспринимается существенно спокойнее, чем цена 40,1 ден. ед.).

Этап проверки и коррекции цены относительно имеющихся ограничений. На цены бывают ограничения (они должны соответствовать разным требованиям и условиям закупки). Поэтому, прежде чем продавать товар по какой-то цене, нужно определить, можно ли эту цену применять.

Нужно определить, имеется ли различие между наценкой по плану и наценкой по факту, а также попадает ли намеченная цена в допустимый ценовой коридор. Необходимо не только установление цены, нужна четкая категоризация каждой позиции при осуществлении переоценки согласно критерию «является цена идеальной или нет». Если цена «идеальна», следует указать причину этого. Надо осуществлять анализ «неидеальных» и «идеальных» цен и прибегать к внесению соответствующих корректив. Причем делать это необходимо как в разрезе категорий, так и ассортиментных групп.

#### ЛУЧШИЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

Наиболее подходящий подход к ценообразованию в интернет-магазине – это подход, ориентирующийся на отсутствие однозначного и безупречного подхода. К «идеальной» цене можно относиться лишь как к мишени. Чтобы ценообразование было качественным, нужно уметь «чувствовать рынок», осознавая реальные покупательские потребности. Для научения этому рекомендуется прибегать к регулярному тестированию разных стратегий.

К выбору цен розничные магазины (в т.ч. интернет-магазины) относятся с особым волнением, поскольку для правильного ценообразования важно и проводить научные эксперименты, и подключать фактор интуиции, посредством которых возможно обеспечение понимания покупательского восприятия бренда и товара.

Вначале интернет-ритейлер должен решить, на что ему ориентироваться, чтобы была достигнута необходимая прибыльность. Он может выбрать тактику высоких цен и низкого натурального объема продаж, а может при низких ценах обеспечивать большой натуральный объем продаж.

Важно научиться переоценивать товары в интернет-магазине с принятием во внимание цен конкурентов и поставщиков. Здесь важно помнить, что не стоит жалеть денег на проекты, касающиеся оптимизации ценообразования. В то же время нецелесообразно осуществлять все улучшения в ценовом направлении сразу. Нужно делать «маленькие шаги», но методично. Насколько часто надо производить переоценку зависит от того, насколько динамичен конкретный рынок и к какой товарной категории относится продукт. Не для каждой товарной категории подходит ежедневная переоценка. Если на рынке имеет место не особенно острая конкуренция и если рынок не слишком динамичен, то переоценку нужно осуществлять реже. При высокой конкуренции и динамичности рынка надо прибегать к переоценке намного чаще. Правильный выбор частоты переоценки дает больше шансов на достижение конкурентоспособности товара и интернет-магазина. Под переоценкой понимают синхронизацию размещенного на сайте магазина каталога, прайс-листа и т.п. со стратегией интернет-магазина, в которой отражается видение «идеальной» цены на каждую из товарных позиций и рыночными внешними условиями среды.

В основном в существующих интернет-магазинах переоценка происходит с помощью ее осуществления автоматически по всему товарному ассортименту в соответствии с размером плановой наценки. Затем делается корректировка вручную тех позиций, переоценка которых по каким-то причинам оказалась неверной. При этом некоторые ритейлеры прибегают к ориентированию на базе данных прайс-агрегатора и конкурентов для выявления ценового коридора. Однако такой подход к переоценке не представляется эффективным. Чтобы добиться его «идеальности», нужно ориентироваться на шаги категорийного менеджмента, предусматривающего, что нужно:

- 1) определить категорию;
- 2) определить роль категории в интернет-магазине;
- 3) оценить категорию;
- 4) определить цели категории;

- 5) определить стратегию категории;
- 6) определить тактику категории;
- 7) внедрить;
- 8) оценить результаты и возвратиться к п. 1.

Важным представляется понимание постановки цели в категории и на какую стратегию ценообразования нужно ориентироваться для достижения этой цели.

При переоценке нужно принимать во внимание сопоставление товаров и цен по поставщикам, достоверную ориентировочную первоначально прикинутую цену, имеющиеся остатки товаров, доступный размер бэк маржи (скидок и/или бонусов), информацию о конкурентах, ценовой сегмент, курс валют, группировку ассортимента согласно ABC- или ABC-XYZ-анализу. Проведение ABC-анализа необходимо, чтобы выявить, от каких 20% товаров получается 80% выручки, от каких 30% товаров получается 15% выручки, а от каких 50% товаров – всего 5% выручки.

Если объем продаж достаточно большой, нужно выделять группы не только согласно показателю доли выручки, но и в соответствии с уровнем стабильности спроса. Этому может помочь совмещение ABC- и XYZ-анализа, позволяющее разделять группы от AX (в эту группу входят товары, на которые наиболее стабильный спрос и которые дают возможность получения самой большой выручки) до CZ (в данную группу входят товары, на которые самый нестабильный спрос и которые дают возможность получения самой скромной выручки).

Не во всех случаях требуется переоценка всего ассортимента. Нужно сосредоточиваться на самых важных его составляющих. Важнейшей является группа, в которую входит SKU. Благодаря ей обеспечивается возможность фокусирования при осуществлении переоценки лишь на позициях, дающих в категориях самый хороший результат.

Необходимо четко осознавать, что как только переоценка завершается, начинается «устаревание» цен в связи с происходящими на рынке изменениями. Ведь внешняя среда меняется и, соответственно, изменяются переменные, на которые нужно ориентироваться интернет-магазину при ценообразовании (к примеру, изменения могут касаться цен поставщиков и конкурентов).

Целью, поставленной в категории, достигаемой посредством ценообразования, может быть цель: улучшения имиджа; формирования покупательской лояльности; увеличения рыночной



доли; увеличения числа покупателей; увеличения числа покупок; увеличения валового дохода; увеличения оборота.

### ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет с уверенностью можно рассматривать в качестве медиа для торговой и товарной рекламы, являющейся главной составляющей комплекса продвижения, поскольку данные виды рекламы больше всего эффективны как раз в интернете. А значит, их в интернете размещать и необходимо.

Имиджевая реклама в интернете обходится дороже, чем в других медиа (на ТВ, радио либо на улице). И она неспособна охватить столько населения, сколько охватывается, к примеру, рекламой на ТВ. Однако зачастую ее применять приходится из-за существования целого класса товаров и услуг, целевая аудитория которых почти полностью или полностью находится в сети интернет. Это такие товары, как услуги доступа в интернет, иномарки среднего ценового диапазона и др.

Многие люди среднего класса активно и на постоянной основе используют интернет, причем даже чаще, чем телевизор. Этим людям свойственно проявлять большее доверие к интернету, чем к другим СМИ. Это и обуславливает необходимость размещения имиджевой рекламы именно в интернете.

Реклама в интернете отличается от традиционной (от рекламы на телевидении, на улицах и по радио) рекламными носителями, в качестве которых выступают размещаемые пользователями электронные блоки рекламной информации, а также разнообразием. Рекламными электронными блоками могут приниматься разные формы. Они могут быть интерактивными (осуществлять взаимодействие с пользователями) и разных видов. Другим рекламным каналам это не под силу.

Посредством интернет-рекламы обеспечивается высокий уровень вовлечения клиентов и запоминания. Как правило, в интернете реклама не способна привлекать на себя все внимание человека, в отличие от телерекламы. Но она обычно является более привлекательной в сравнении с газетной рекламой. Считается, что люди ее лучше запоминают (в отличие от рекламы в прессе и радиорекламы) благодаря своей яркости и динамичности (присутствие видеоряда). И она отличается способностью быть интерактивной.

Рекламный интернет-канал характеризуется такой переменной, как частота (выражаемая количеством рекламных объявлений, которое человеком наблюдается в течение месяца, дня, недели). В человеческом поле зрения в интернете оказывается такое огромное число объявлений, какого не наблюдается ни в одном ином медиа.

Интернет-реклама выгодно отличается своей индивидуализированностью. В интернете реально осуществление показа каждому из пользователей отдельного контента (содержания). Интернет не приравнивается к массовому вещанию, но приравнивается к соединению «точка-точка» при каждом из контактов. Сервер может быть ориентирован на множество соединений, однако все они индивидуальны. Поэтому оказывается возможен показ рекламы лишь тем из пользователей, которые интересуют рекламодателя. Причем имеет место существенно высокий уровень точности выбора.

### ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ И ЕЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Реклама в интернете бывает медийной и контекстной.

*Реклама медийная.* Имеется существенное сходство между медийной рекламой в интернете и медийной рекламой в других средствах массовой информации. В качестве единицы данной рекламы рассматривают всю площадку (на которой устанавливают рекламу) либо какую-то ее часть. Медийной рекламой предусматривается обеспечение охвата целевых потребительских групп, и она нацелена на показ нужному (целевому) потребителю контингенту.

*Реклама контекстная.* Контекстная реклама – это сугубо интернет-реклама (ее аналоги вне интернета отсутствуют). В качестве единицы данной рекламы принято рассмотрение запроса пользователя, его интереса к той или иной тематике. Данная реклама ориентируется на аспект контакта с заинтересовавшимися рекламируемым товаром пользователями.

Следует отметить, что имеет место постепенное проникновение рассмотренных видов рекламы. В итоге получают смешанные виды. Порой весьма проблематичным оказывается проведение грани между медийной и контекстной рекламой, поэтому наблюдается возникновение странных названий типа «медийный контекст».

Важные показатели рекламы – показатели частоты и охвата. Они должны иметь наибольшее значение

у рекламы имиджевой и наименьшее – у рекламы торговой. Когда человек начинает только понимать новую проблему, чтобы он действительно пришел к пониманию, ему следует о ней многократно напоминать. При принятии клиентом решения о покупке ему вполне достаточно единожды показать предложение, а он с ним либо согласится, либо уже к нему не возвратится. Если речь идет о частоте показа торговой рекламы, то его значение – единица. Чтобы человек принял решение относительно рекламируемого товара (услуги), целесообразно на стадии решения прибегать к показу многих разных баннеров (графического изображения рекламного характера) с различными торговыми предложениями (может, по крайней мере одним из них он заинтересуется), а не к многократному показу одного и того же баннера.

#### ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Постоянное увеличение популярности социальных сетей дает интернет-магазинам шанс для улучшения рекламирования товаров и их самих, увеличения числа клиентов. Число интернет-пользователей социальных сетей перманентно растет, они проводят в сетях немало времени. Поэтому их можно с успехом использовать для того, чтобы привлекать заинтересованную публику, рекламировать товары и конвертировать (превращать) посетителей в клиентов.

В соцсетях прибегают к использованию таргетированной рекламы и рекламы посредством «раскручивания» групп. Таргетированная реклама обеспечивает четкость нацеливания на нужных людей, являющихся по своим характеристикам потенциальными клиентами конкретного интернет-магазина. Такая реклама может быть медийной или контекстной.

Таргетированная реклама отображается у пользователей, подходящих по параметрам целевой аудитории. Оплата ее происходит по кликам либо по показам (как рекламодателю выгоднее). С помощью рекламы в раскрученных группах: привлекаются потенциальные клиенты; раскручивается и повышается узнаваемость бренда интернет-магазина; обеспечивается обратная связь с заинтересованными пользователями, что увеличивает число потенциальных покупателей. Такая реклама требует постоянного обновления, ее нужно наполнять соответствующим контентом и поддерживать общение с заинтересован-

ными пользователями. Но ее стоимость в сравнении со стоимостью обычной медийной или контекстной рекламы является невысокой.

Реклама посредством взаимодействия с пользователями в социальных сетях является своего рода «поставщиком» развернутой информации о посетителях, об их половой принадлежности, возрасте, увлечениях, предпочтениях. Благодаря этому интернет-магазин может добиться построения системы данных о новых, постоянных и потенциальных клиентах.

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПИАРА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Для интернет-магазина использование PR означает повышение узнаваемости ее бренда. Сегодня интернет для мероприятий PR – это своего рода магистральная площадка, поскольку в интернете можно использовать множество информационных ресурсов. К тому же PR в интернете не особо дорого обходится.

Для реализации PR интернет-магазина в интернете нужно прибегать к публикации новостей, отчетов, пресс-релизов и статей. Размещать тексты в интернет-сети можно в блогах и электронных СМИ, на форумах и тематических порталах.

Процесс выстраивания PR-коммуникаций в интернет-сети включает формирование цели и выстраивание стратегии PR-кампании на базе анализа особенностей интернет-магазина и его конкурентной среды. Необходимо инициировать поиск наиболее актуальных каналов влияния, позволяющих эффективно и быстро добиться достижения цели. Надо позаботиться о создании контента для обеспечения влияния.

С помощью PR интернет-магазин может повысить свой имидж и продажи, доверие существующих клиентов и внимание клиентов потенциальных. При этом не будет навязывания товаров, как это бывает при применении рекламы.

#### КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Часто маркетинг проектов в интернете рассматривают исключительно как работу с веб-сайтом, но не с иными процессами. В то же время работа интернет-магазина состоит не только в продаже, но и в исполнении заказа, в оперативном реагировании на заявки клиентов. Многие клиенты не особенно доверяют интернет-магазину, особенно если еще не производили в них покупки. Они могут про-

вести «собственное исследование» на базе изучения рейтингов и каталогов. Некоторые клиенты делают заказы одновременно в нескольких интернет-магазинах, как бы не проявляя доверия к автоматике. Поэтому интернет-магазину следует обеспечивать максимально быстрое реагирование на заявки клиентов путем отсылки им сообщений по поводу дальнейшей работы магазина с их заказами и также с помощью их обзвона и уточнения обстоятельств доставки (времени и места). Использование электронной почты позволяет прибегать к автоматическому дублированию заказа и отсылке сообщения клиенту, что его заказ принят.

Важно обеспечение прозрачности работы с клиентами. Каждый шаг выполнения заказа должен сообщаться клиенту, это является условием качественного сервиса.

Клиентам не нравится, когда им приходится долго искать товар и разбираться в навигации. Поэтому товары в интернет-магазине нужно группировать. В некоторых случаях группировка осуществляется по типам товаров (для детей, для мужчин, для женщин, для животных), в иных случаях – по товаро-производителям и торговым маркам и одновременно по типам товаров.

Очень важно отражать, какие товары продаются со скидками, какие являются хитами продаж, какими особенностями отличаются изделия.

Необходимо максимально облегчать действия пользователей по поиску и заказу товаров. Обеспечение хорошего интерфейса сайта интернет-магазина дает шанс людям удобно выбирать товары и делать заказы без проблем. Нужно информировать клиентов о том, «что им нужно делать дальше». Это способно поднять конверсию сайта, помочь обрести новых (в т.ч. постоянных) клиентов.

Что касается системы продвижения на сайте, то работу проводить необходимо не только с главной ее страницей, но со всеми, причем с каждой из страниц отдельно. Надо стремиться к обеспечению продвижения по каждому отдельному товару, даже если этих товаров очень много. Не стоит, конечно, ожидать большого наплыва пользователей по редким запросам, но это небольшое количество может увеличить общее число клиентов.

Интернет-маркетинг сайта подразумевает, что можно прибегать к использованию площадок типа Яндекс.Маркета, где имеется рейтинг интернет-магазинов, который поднимать весьма желательно.

Поэтому представляется целесообразным мотивирование потребителей на то, чтобы они оставляли отзывы о конкретном интернет-магазине, голосовали за него, помогали поднятию его рейтинга. Делать это нужно очень деликатно.

Рекомендуется не забывать о полезности работы с блогерами, чтобы они ставили ссылки на сайт интернет-магазина. Можно прибегать к созданию виджетов типа «самый интересный товар», «скидка дня», что поощряет пользователей ставить на сайт интернет-магазина ссылки.

Важно не только продавать товары, но и обеспечивать закрепление образа магазина в потребительских умах. Для этого полезно посылать клиентам информацию о новинках, поздравлять их по случаю дня рождения. Им можно предоставлять скидки на последующие заказы, информируя их по электронной почте об этих скидках либо отправляя POS-материалы вместе с заказом.

Также маркетинг сайта интернет-магазина подразумевает продвижение этого сайта в интернете.

#### ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА И МОНИТОРИНГ СПРОСА

При поисковой оптимизации сайта интернет-магазина можно добиться эффекта, сравнимого с эффектом контекстной рекламы. И хотя процесс привлечения пользователей к веб-сайту оказывается не такой быстрый, результат бывает стабильным и долговременным. Поисковая оптимизация стоит не слишком дорого и в нее обычно не требуются постоянные вложения, в отличие от контекстной рекламы.

Продвижение лучше всего работает, когда на сайт интернет-магазина даются вечные ссылки на сторонних веб-ресурсах, поскольку временные ссылки не являются надежными и за них нужно платить постоянно, чтобы позиции сайта не падали, а число его посетителей не снижалось.

Ссылки причисляются к средствам оптимизации внешней. Но есть еще и оптимизация внутренняя. Такая оптимизация подразумевает подстраивание контента сайта интернет-магазина под конкретные поисковые запросы. По этим запросам (ключевым словам или т.н. ключевикам) сайт интернет-магазина и оптимизируется.

На эффективность внутренней оптимизации оказывает влияние такая переменная, как частотность запросов пользователей. Люди что-либо (товары,

к примеру) запрашивают в поисковых системах (Гугл, Яндекс и др.) по ключевым словам. Если по каким-то словам запрашивают это что-то часто, то такие слова (запросы) причисляются к высокочастотным. Есть также слова (или запросы) среднечастотные и низкочастотные (к примеру, товары, не слишком часто и редко вызывающие интерес пользователей). С точки зрения оптимизации, целесообразно прибегать к использованию на сайте в т.ч. словам, соответствующим среднечастотным и низкочастотным запросам, т.к. они не столь высококонкурентные, как высокочастотные.

Если сайт интернет-магазина хорошо оптимизирован, то он появляется в первых строках поисковиков, занимая лидирующие позиции. Когда пользователи через поисковики ищут то, что они хотели бы приобрести, такой сайт бросится им в глаза и они захотят на него попасть, чтобы ознакомиться с его содержанием, т.е. с его товарным ассортиментом.

Для осуществления маркетинга в интернет-среде очень важно изучать спрос, т.е. то, насколько востребованными являются среди посетителей поисковиков те или иные товарные группы, и проводить мониторинг его динамики. Для исследования спроса прибегают к использованию сервисов поисковой статистики WordStat и GoogleAnalytics. Благодаря им можно узнать о частотности запросов. Чтобы добиться объективности полученных показателей, нужно принимать во внимание разные содержащие ключевое слово словосочетания. Суммирование полученных цифр дает число примерного количества посетителей, на которых интернет-магазин может рассчитывать как на покупателей.

#### АНАЛИЗ САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО КОНВЕРСИИ

Каждый торговый ресурс в интернет-сети должен не только привлекать к себе пользователей, но и продавать товары или услуги, т.е. конвертировать посетителей в клиентов. Для этого нужно этот ресурс анализировать.

Анализ сайта интернет-магазина с точки зрения обеспечения его конверсии целесообразно проводить по ряду направлений: анализ понятности сайта

для посетителей; анализ наличия контактной информации; анализ подробности описания товара; анализ наличия гарантийных обязательств.

#### Анализ понятности сайта для посетителей.

При анализе следует обратить внимание на то, чтобы посетителю сайта было несложно разобраться в навигации сайта и его структуре. Это обеспечивается выведением в сквозное меню всех разделов и по возможности категорий. Посетитель должен иметь возможность быстро сориентироваться в том, как правильно оформить заказ. Нужно уделять внимание внутренней перелинковке, способной помочь клиентам обратить внимание на сопутствующие товары.

#### Анализ наличия контактной информации.

Анализ должен показать, занимает ли контактная информация видное и доступное для поиска место. При стремлении интернет-магазина отнестись к проекту, отличающемуся высоким качеством, его скайп и телефон должны быть всегда доступны в то время, пока магазин работает (это время обязательно следует указывать). Важной также является работа с почтой. Иной раз на почту приходят заманчивые и интересные предложения. С отправителями писем надо работать серьезно и беспромедлительно реагировать на их сообщения, чтобы обеспечивалась плодотворная совместная работа. На возникшие у покупателей вопросы обязательно надо отвечать.

#### Анализ подробности описания товара.

Товар не должен подробно описываться с точки зрения его красоты и незаменимости. Нужно заострять внимание скорее на его технических характеристиках и функциональности. Полезно использовать фотографии, графики, таблицы, 3D-изображения, чтобы покупатели имели о товарах по возможности лучшее представление. От этого обычно увеличивается конверсия интернет-магазина.

#### Анализ наличия гарантийных обязательств.

Полезно посвящать страницу интернет-магазина таким аспектам, как гарантийные обязательства и правила интернет-торговли. Доступ к этой странице должен быть по максимуму легким. Покупателям нужно объяснять, как правильно осуществлять обмен и (при возникновении необходимости) возврат купленного товара, чтобы добиться их доверия и увеличения объема продаж.