

УДК 330

JEL коды: F62

08.00.01

Шахгираев Исмаил Увайсович

к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономическая теория», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», Грозный, Россия.

Shahiraev Ismail Uvaysovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head. Department of Economic Theory, FGBOU VO "Chechen State University", Grozny, Russia.

Общие принципы менеджмента интернет-магазина и составляющие эволюции его успешности на рынке

General principles of management of the online store and the components of the evolution of its success in the market

Аннотация

Хотя интернет-магазинов много, они эволюционируют, системно их пока исследовали мало. Особенно, эволюционный потенциал, проблемы управляемости, прогнозирования и моделирования конкурентоспособности. В работе сделана такая попытка, выделены индикаторы, факторы успешности (юзабилити, мобильность, конверсия сайта), ключевые показатели увеличения конверсии. Проанализирован инструментарий контент-менеджмента. Сделаны соответствующие выводы. Работу предполагается развивать.

Abstract

Although there are many online stores, they evolve, they have not been systematically investigated so far. Especially, evolutionary potential, problems of controllability, forecasting and modeling of competitiveness. In the work such an attempt is made, indicators, factors of success (usability, mobility, site conversion), key indicators of the increase in conversion are highlighted. The content management tools have been analyzed. The corresponding conclusions are drawn. The work is expected to be developed.

Ключевые слова: менеджмент, магазин, интернет, эволюция, конверсия, прибыль, конкурентоспособность, системный, анализ.

Keywords: management, shop, Internet, evolution, conversion, profit, competitiveness, system analysis.

Введение

Каковы важнейшие параметры (индикаторы) деятельности интернет-магазина, как контролировать их, управлять ими? В статье – ответы на эти, а также смежные вопросы, хотя нет пока сформированных, системных принципов, правил управления веб-бизнесом, веб-сайтом. Главная задача менеджмента интернет-коммерции – отслеживать ее «медленные» параметры, выявлять управляющие, ключевые индикаторы и регулировать ими. «Медленные» параметры – достаточно «быстроменяющиеся» [25].

Упрощенно интернет-магазин управляется по схеме: «привлечение (результат целевой установки, ее ресурсообеспечения) – удержание (результат эффективности, релевантности веб-

сайта) – контакт с будущим клиентом – сделка». Эффективность сделки зависит от профессионализма, подготовленности персонала.

Важный индикатор – стоимость целевого посетителя. Ее можно измерить затратами (SEO, раскрутка, контекстная реклама) на количество посетителей веб-ресурса (например, в месяц). Это сильно агрегированный индикатор, почти как «среднегоспитальная температура». Обычно трафик учитывается «по-канально» (SEO, ссылочный, контекстная реклама и др.) и затем рассчитывается отношение средних [5].

Для контакта с посетителем, у сайта должна быть соответствующая информация (причем на всех страницах – с возможностью консалтинга). Контролируемые параметры – цена заказа, коэффициент конверсии. Эффективность сделки – по отношению продаж и контактов. Можно привлечь один индикатор – отношение продаж к вложенному в привлечение («стоимость клиента»). Практически, это величина, сравнимая со средней маржинальной наценкой (сделки). Она меньше – коммерческих шансов у сайта вырасти в рентабельный веб-проект – больше [12].

Юзабилити, мобильность и конверсия сайта

Юзабилити (usability, англ., – «удобство пользования», «возможность использования») соответствует понятиям «применимость», «комфортность сайта для посетителей». Соответствует созданию интерфейсно-программного обеспечения сайта, ориентированному на его максимально информативное, логическое, психологическое, эргономическое удобство пользователю [18].

Юзабилити – степень, с которой сайт используется пользователями эффективно, продуктивно и с чувством удовлетворённости (согласно цели использования). Количественное отражение качества веб-сайта или его интерфейса необходимо [19].

Клиенты, согласно исследованиям, часто нужную информацию оперативно не находят на сайте, не возвращаются на них, у них нет времени долго просматривать страницы [11]. Поэтому нужно позаботиться о юзабилити сайта.

Существуют правила для этого:

- 1) использовать в разделах (на всех страницах) сайта одинаковые правила и стиль навигации, дизайна;
- 2) отображать на страницах сайта логотип, название сайта (чтобы не теряться, если открыть одновременно ряд сайтов);
- 3) на видных местах веб-сайта привести контакты;
- 4) указать разделы и пути на сайте, явно выделить ссылки.

Верстка и макетирование сайтов, разработка приложений должны учесть юзабилити [17].

Количественными показателями такого плохо формализуемого, абстрактного («интуитивного») понятия являются:

- 1) обучаемость (близость к интуитивно понятному уровню восприятия использования ресурса для «новичков»);
- 2) эффективность (полнота, применимость функционала, включая и самовосстанавливаемость работы);
- 3) запоминаемость (темп восстановления работоспособности на сайте после посещения пользователем ресурса, спустя долгое время) [4];
- 4) удовлетворенность (мера удовлетворенности среднестатистического пользователя интерфейсом и функционалом) [16].

Юзабилити – мера полезности, функциональности и дизайна. Сайт, если он не функционален, - не нужен [3].

Например, множество посетителей еще не гарантирует, что с юзабилити – в порядке [15].

Юзабилити сайта электронного бизнеса (электронной коммерции) повышает конверсионную способность как за счет редизайна, реинжиниринга сайта, так и комфортным контактом с клиентом, ценной информацией, преподнесенной ему вовремя, к месту.

Повышение «юзабельности» – повышение дружелюбности, применимости сайта. Верстка явно продемонстрирует повышение выживаемости, сокращение (почти вдвое) освоение сайта, следовательно, увеличение числа посетителей [24].

Мобильность, конверсия и юзабилити

Повышение конверсии на 1% может привести к ощутимым доходам (рис.1).

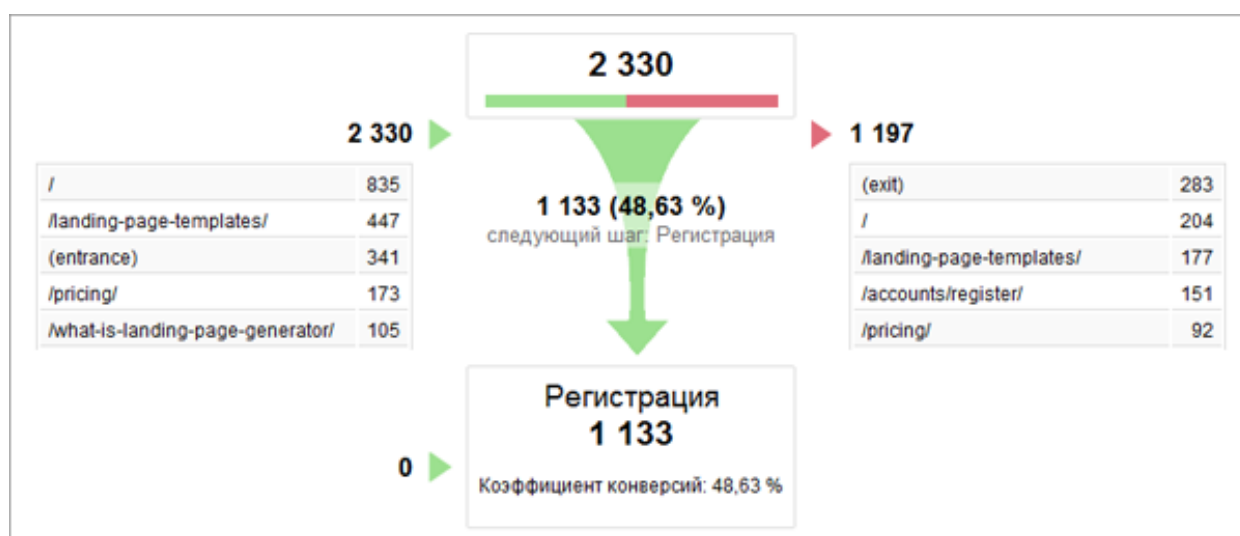


Рис.1. Демонстрационный пример (<https://lpgenerator.ru/blog/2011/11/18/2-osnovnyh-pokazatelya-effektivnosti-celevoj-stranicy-po-versii-lpgenerator/>)

Более 75% мобильной аудитории свои покупки онлайн не завершают. Падает конверсия, необходимо инвестировать, конвертировать мобильных пользователей в клиентов [23]. Например, предлагая целевую «всплывающую маркетингово-рекламную акцию», отслеживая, когда клиенты останавливают всю активность на сайте, включая прокрутку, перемещение мыши, ввод текста. Посетитель собирается явно покинуть мобильный сайт, не желая участвовать в предлагаемых маркетинг-кампаниях [2].

Поскольку примерно 70% посетителей – «невозвратные» вначале, важно активировать их всплывающей кампанией, чтобы установить связь с ними до момента покидания.

По мере того, как мобильные приложения продолжают интенсивнее использоваться, наличие мобильного мышления – решающее для преобразования посетителей в клиентов. Искусство создания мобильного контента – востребовано [10]. Вы сможете преобразовать свою мобильную аудиторию в потенциальных клиентов.

Конверсия определяется соотношением числа пользователей, совершивших целевое действие (регистрация, покупка, подписка и др.) к числу людей, посетивших сайт (обычно в процентах). В зависимости от поставленных задач целью конверсии может быть любое действие. Например, у больших веб-маркетов выставляют несколько целей. Можно воспользоваться автоматизированными средствами подсчета (обработки), чтобы

идентифицировать конверсию в любом сегменте. Информацию можно брать из бесплатных сервисов аналитики (Яндекс.Метрика и др.) [22].

Контролируя порядка десятка ключевых показателей, можно добиться хорошего увеличения конверсии. Каких? – Укажем некоторые.

1. Посещаемость. Измеряя по неделям (помесячно) аудиторию, можно увидеть промежутки, в которых есть всплеск (падение) данного показателя, выявить причины скачков. Анализ каналов, по которым конкуренты привлекают трафик, подскажет пути увеличения своего [9].

2. Цель просмотров. Просматривая промо-страницы, можно понять, какие товары предпочитают пользователи на сайте.

3. Количество и время просмотра (усредненные). Пренебрегать этими параметрами нельзя (как часто наблюдается), их низкие значения – повод для высокой реакции, в частности, улучшения ассортимента.

4. Точки и моменты выхода. Страница, на которой посетитель покинул сайт (и время покидания) позволяют оптимизировать сайт, улучшая конверсию. Например, точка «Регистрация» свидетельствует о сложностях регистрации, оформления (возможно, избыточно запрашиваемых персональных данных), точка «Оплата» – оплата о проблеме выбора формы оплаты, «Заказ» - о надбавках к стоимости, о которых клиент не был предупрежден («ножницы цен корзины и формы оплаты»).

5. Привлечение посетителей. Привлекаем по тестированным каналам: контекстная реклама, соцсети и др. Важно не только «мониторить», но и анализировать способности каждого канала, оптимизируя материальные затраты.

6. Показатель конверсии. Данный процент показывает, как облегчить, увеличить покупки (от выбора – до оплаты).

7. Возвращаемость покупателей. Можно по данному показателю определить заинтересованность целевой аудитории в сайте. Обычно данный показатель не растет, если предлагать один товар за длительный период [8].

8. Доход (доходность). В целом показатель отражает работоспособность и эффективность всей системы. Если показатель низок – пересматриваем финансовую политику.

9. «Средний чек». Показатель (средней удельной стоимости заказов) высчитывается на некотором временном промежутке. Его можно увеличить различными способами, например, предложив новый товар, товар со скидкой и др.

10. «Брошенная корзина». Показатель немалый, примерно около 50%, что нельзя считать критичным. Критично не воздействовать на него. Можно влиять разницей цен, дополнительными платежами за доставку, формами оплаты или повышением безопасности (например, улучшением аутентификации) [21].

Для интернет-магазина определенного стандарта «величина конверсии» – нет. Более, высокий ее показатель не всегда показывает эффективность, устойчивость магазина. Например, при 3% конверсии можно получать больший доход, чем при 5%. И специфика влияет: конверсия в 1-2% элитных автомагазинов – приемлема, но для магазина повседневной одежды – катастрофична [7].

Привлекаем инструментарий контент-менеджмента

Все больше поклонников контент-маркетинга начинают разрабатывать инструментарий, помогающий создать релевантный контент целевой аудитории. Если бизнес сможет использовать идеальный контент, конверсии, очевидно, возрастут, поэтому актуальны задачи

создания, публикации, продвижения контента. Начинаем с небольших изменений в маркетинговом процессе, например, с автоматизации, e-mail-маркетинга, SMM [14].

Не обязательно полагаться на контент, даже рекламировать его, если можно, например, публиковаться с другим, не обязательно смежным, типом бизнеса. Это поможет расширить охват, увеличить конверсию, разделить риски и рабочую нагрузку, удвоите преимущества [6].

Гибкость весьма важна в маркетинге. Здесь необходимо быстро адаптировать контент в угоду рыночным изменениям, требованиям потребителей. Адаптируется и механизм управления [1].

Стратегия контент-маркетинга – долгосрочная. Можно поддержать его в краткосрочной тактике, добиваясь немедленного, качественного результата, но сила его – в способности генерировать стратегический, долгосрочный, гармоничный рост компании.

Успех контент-маркетинга может потребовать рекламирования в соцсетях, блогосфере, SMM, СМИ и др. Следует рекламировать лучший контент, инвестировать в его рекламу, охватывать ключевых группы, «ниши», СМИ [13].

Здесь необходима динамичность контента, необходим адаптивный, динамичный контент, изменяемый согласно аудитории, его настроения, потребности. Потребуется специалисты по нейромаркетингу. Например, простым механизмом адаптации может стать контентное продвижение с генерацией контента по «языку, предпочитаемому аудиторией» или «желаемой ею скидки». Динамический контент – обычное явление в корпоративном маркетинге, он и в малом бизнесе доступен. Иногда достаточны редизайн сайта, его «мобилизация», обновление контента, акций. Особенно, если касается это продукта с длительным процессом «созревания» решения о покупке, использовании [20].

Как маркетинговый метод, e-mail-маркетинг требует и стратегии достижения благоприятных результатов. Тактика, практика на это работает всегда.

Заключение

Развивающиеся Рунет-магазины эволюционируют, системное их исследование – необходимость, актуальность. Особенно, оценивание эволюционного потенциала, управляемости, прогнозирование и моделирование устойчивой конкурентоспособности. В работе сделана такая попытка с помощью индикаторов, факторов успешности.

Данную работу предполагается развивать дальше.

Литература

- [1]. Алиев Р.И. (2017). Раскрутка бизнес-сайта и ошибки seo-продвижения // Экономика. Бизнес. Информатика. Т. 3. № 4. С. 357-360. [Aliiev R.I. (2017). Promotion of a business site and errors of seo-promotion // Economy. Business. Computer science. Т. 3. № 4. S. 357-360. (In Russian).]
- [2]. Артемьев Д.Г., Килина К.А. (2015). Особенности определения успеха интернет-проектов // Менеджмент и бизнес-администрирование. № 1. С. 88-109. [Artemyev DG, Kilina K.A. (2015). Features of determining the success of Internet projects // Management and business administration. No. 1. P. 88-109. (In Russian).]
- [3]. Бутурлакина Е.В. (2013). Система управления виртуальными организациями // Инновации и инвестиции. № 7. С. 204-207. [Buturlakina EV (2013). The system of management of virtual organizations // Innovations and investments. No. 7. P. 204-207. (In Russian).]
- [4]. Волостнов Б.И. (2018). Цифровое машиностроение: принципы создания и перспективы развития интеллектуальных производств // Проблемы машиностроения и автоматизации. № 1. С. 4-37. [Volostnov BI (2018). Digital engineering: principles of creation and prospects for the development of intellectual production // Problems of mechanical engineering and automation. № 1. P. 4-37. (In Russian).]
- [5]. Голова А.Г. (2017). Инструменты современного рынка // Энергия: экономика, техника, экология. № 5. С. 54-63. [Head AG (2017). Instruments of the modern market // Energy: economics, technology, ecology. № 5. P. 54-63. (In Russian).]

- [6]. Джереффи Г. (2004). *Международное хозяйство и экономическое развитие // Экономическая социология*. № 5. С. 35-62. [Jerreff G. (2004). *International economy and economic development // Economic sociology*. № 5. P. 35-62. (In Russian).]
- [7]. Заенчковский А.Э., Какатунова Т.В. (2012). *Технологии виртуализации инновационной инфраструктуры // Вестник экономики, права и социологии*. № 4. С. 45-51. [Zaenchkovsky AE, Kakatunova T.V. (2012). *Technologies of Virtualization of Innovative Infrastructure // Bulletin of Economics, Law and Sociology*. № 4. P. 45-51 (In Russian).]
- [8]. Калимуллин Т.Р. (2004). *Современный стратификационный анализ // Экономическая социология*. № 5. С. 102-133. [Kalimullin T.R. (2004). *Modern stratification analysis // Economic sociology*. № 5. P. 102-133. (In Russian).]
- [9]. Климанов Д.Е., Третьяк О.А. (2014). *Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции // Российский журнал менеджмента*. № 3. С. 107-130. [Klimanov DE, Tretyak OA (2014). *Business models: the main directions of research and the search for a meaningful foundation of the concept // Russian Journal of Management*. No. 3. P. 107-130. (In Russian).]
- [10]. Кузин Д.В., Ядова Н.Е. (2016). *Инновации в бизнес-коммуникациях и проблемы менеджмента // Управленческие науки*. № 1. С. 51-60. [Kuzin DV, Yadova N.E. (2016). *Innovations in business communications and problems of management // Administrative sciences*. № 1. P. 51-60. (In Russian).]
- [11]. Литвинов Н.Н. (2015). *Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы // Реклама: теория и практика*. № 6. С. 368-388. [Litvinov N.N. (2015). *Questions of the systematization of terminology in the sphere of branding and advertising // Advertising: theory and practice*. № 6. P. 368-388. (In Russian).]
- [12]. Мальшиева И.А. (2004). *Розничный интернет-бизнес // Экономическая социология*. № 5. С. 83-92. [Malysheva I.A. (2004). *Retail Internet Business // Economic Sociology*. № 5. P. 83-92. (In Russian).]
- [13]. Марченко М.В. (2013). *Принципы управления дебиторской задолженностью в секторе корпоративной интернет-торговли // Ученые записки Российской Академии предпринимательства*. № 35. С. 139-143. [Marchenko M.V. (2013). *Principles of management of accounts receivable in the sector of corporate Internet trade // Uchenye zapiski Rossiyskoy Academy of Entrepreneurship*. No. 35. P. 139-143. (In Russian).]
- [14]. Науразова Э.А., Шамилев С.Р. (2016). *Детерминированная модель веб-рекламирования // Экономика. Бизнес. Информатика*. № 3. С. 59-70. [Nauruzova EA, Shamilev SR (2016). *Deterministic model of web advertising // Economics. Business. Computer science*. № 3. P. 59-70. (In Russian).]
- [15]. Науразова Э.А., Шамилев С.Р. (2016). *Модель информационной безопасности в распределенных сетях // Экономика. Бизнес. Информатика*. № 4. С. 27-37. [Nauruzova EA, Shamilev SR (2016). *Information Security Model in Distributed Networks // Economics. Business. Computer science*. № 4. P. 27-37. (In Russian).]
- [16]. Никоненко А.Г. (2007). *Формирование виртуальных организаций // Вестник Университета (Государственный университет управления)*. № 4. С. 114-124. [Nikonenko AG (2007). *Formation of virtual organizations // Bulletin of the University (State University of Management)*. № 4. P. 114-124. (In Russian).]
- [17]. Плахова Л.В., Мурских Д.Е., Звягинцева Ю.А. (2017). *Социально-экономическая природа виртуальных организаций // Вестник ОрелГИЭТ*. № 3 (41). С. 38-47. [Plakhova LV, Murskikh DE, Zvyagintseva Yu.A. (2017). *The social and economic nature of virtual organizations // Vestnik OrelGiET*. No. 3 (41). Pp. 38-47. (In Russian).]
- [18]. Плиева З.Р. (2009). *Виртуальное управление в инновационных инфраструктурах // Инноватика и экспертиза: научные труды*. № 1. С. 83-88. [Plieva Z.R. (2009). *Virtual management in innovative infrastructures // Innovation and expertise: scientific works*. № 1. P. 83-88. (In Russian).]
- [19]. Сухарев М.В. (2004). *Социальные антиинституты // Экономическая социология*. № 5. С. 63-73. [Sukharev M.V. (2004). *Social anti-institutions // Economic sociology*. № 5. P. 63-73. (In Russian).]
- [20]. Тумаева Т.М., Малыгина Л.П. (2015). *Постоянное улучшение системы менеджмента качества на основе анализа результатов самооценки // Научно-методический электронный журнал Концепт*. С. 51-55. [Tumayeva TM, Malygina LP (2015). *Continuous improvement of the quality management system based on the analysis of the results of self-assessment // Scientific and methodical electronic journal Concept*. Pp. 51-55. (In Russian).]
- [21]. Хохлявин С.А. (2007). *Соблюдение стандарта ИСО/МЭК 17021:2006 - гарантия доверия к сертификации систем менеджмента // Методы оценки соответствия*. № 1. С. 38-41. [Khokhlyavin S.A. (2007). *Compliance with ISO / IEC 17021: 2006 - guarantee of confidence in the certification of management systems // Methods for assessing compliance*. № 1. P. 38-41. (In Russian).]
- [22]. Чесноков Д.Е. (2008). *Конкурентная разведка на рынке В-2-В // Индустриальный и b2b маркетинг*. № 4. С. 280-287. [Chesnokov D.E. (2008). *Competitive intelligence in the market B-2-B // Industrial and b2b marketing*. № 4. P. 280-287. (In Russian).]
- [23]. Шамилев С.Р. (2017). *Банки, проценты, платежи, модели // Экономика. Бизнес. Информатика*. № 3. С. 283-289. [Shamilev S.R. (2017). *Banks, interest, payments, models // Economics. Business. Computer science*. № 3. P. 283-289. (In Russian).]
- [24]. Шапиро И.Е. (2017). *Перспективы развития технологии blockchain в торговом финансировании // European Social Science Journal*. № 8. С. 89-93. [Shapiro IE (2017). *Prospects for the development of blockchain technology in trade financing // European Social Science Journal*. No. 8. P. 89-93. (In Russian).]
- [25]. Шольц Ю., Шелер Т., Соколов Ю.И., Коцоева В.С., Элькина А.А. (2017). *Технология blockchain. принципы работы и перспективы применения // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика*. № 6. С. 67-76.

[Sholts Yu., Sheler T., Sokolov Yu.I., Kotsoeva VS, Elkina AA (2017). Technology blockchain. principles of operation and prospects of application // ETAP: economic theory, analysis, practice. № 6. P. 67-76. (In Russian).]