

УДК 339.138

ББК 65.42

DOI 10.24411/2412-2025-2020-10019

Магомедов Али Магомедович - кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики, Дагестанский государственный университет народного хозяйства.

Magomedov Ali Magomedovich - PhD in Economics, Professor, Department of Economics, Dagestan State University of National Economy.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

PROMOTION STRATEGY ONLINE STORE

Интернет-торговля - единственная сфера экономики, которая развивается опережающими темпами. Стратегические просчеты при продвижении интернет-магазинов приводят к тому, что многие из интернет-магазинов закрываются, не заработав ни одного рубля. В статье дано описание стратегии поэтапного продвижения интернет-магазина.

Ключевые слова: интернет-магазин; продвижение сайта; ценовая стратегия.

Internet commerce is the only sector of the economy that is developing at a faster pace. Strategic miscalculations in the promotion of online stores lead to the fact that many online stores close without earning a single ruble. The article describes the phased promotion strategy of the online store.

Keywords: online store; website promotion; pricing strategy.

Высокие темпы прироста показателей объема интернет-торговли (2016 г. – 21 %, 2015 г. – 7 %, 2014 г. – 31 %) свидетельствуют об изменении потребительских предпочтений в сторону постепенного увеличения покупок в интернет-магазинах и сокращения приобретения товаров в традиционных магазинах ритейла [3].

По причине отсутствия в нашей стране стандартных терминов, официальной статистики, касающихся электронной торговли, а также единой системы измерения всех секторов онлайн-торговли, показатели, которые характеризуют ее развитие, базируются только на оценках экспертов и результатах разных исследований [5].

По оценкам исследовательского агентства Data Insight, на российском рынке функционирует около двухсот тысяч интернет-магазинов с числом оформленных заказов более 10 в сутки [1]. В то же время, ежемесячно начинают работу более 1000 площадок электронной торговли и столько же пропадают бесследно [4]. Многие интернет-магазины закрываются по причине допускаемых ошибок в стратегии их продвижения.

Продвижение интернет магазина необходимо начать со стандартного чек-листа, по которому работает большинство специалистов по интернет-маркетингу. Он включает в себя следующие пункты:

- техническая оптимизация, работа со структурой и семантикой;
- текстовая оптимизация категорий и подкатегорий;

- оптимизация (путем генерации) карточек товаров;
- покупка и размещение анкорных ссылок;
- контекстная реклама;
- анализ эффективности ключевых слов;
- повторная покупка анкорных ссылок.

Техническая оптимизация сайта магазина, работа со структурой и сбор максимально широкого семантического ядра осуществляется для последующей текстовой оптимизации посадочных страниц сайта (категорий и подкатегорий). Оптимизация карточек товаров проводится путем генерации их уникальности, для того чтобы они максимально участвовали в ранжировании и соответственно показывали максимально высокую конверсию.

На следующем этапе следует заниматься покупками или размещением анкорных ссылок для того чтобы получать первые позиции по ключевым запросам. Подключая контекстную рекламу, можно анализировать эффективность наших ключевых слов или кластеров в семантическом ядре. Если не достигнута цель, возвращаемся продолжать покупать и размещать ссылки, для того чтобы получать ещё более высокие позиции в поисковых системах.

Собственно стандартная стратегия продвижения интернет-магазина заключается, в первую очередь, в развитии семантического ядра сайта до максимума (набор слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта), собирая низкочастотные ключевые слова и ключевые слова с длинным хвостом. Посредством анализа конкурентов, либо используя другие техники, пытаемся улучшить текстовый контент, который реально поможет улучшить видимость сайта. Далее продолжаем покупать ссылки и социальные сигналы, забиваем по максимуму ссылочный профиль тематическими и около тематическими ссылками. Затем работа продолжается с коммерческими факторами, которые влияют на конверсию и помогают получить нам большой выхлоп в виде продаж и показать положительный ROI (рентабельность) нашей услуги.

Следует иметь в виду, что интернет-магазины различаются по следующим характеристикам:

- ценовой сегмент;
- длительность и сезонность спроса на товары;
- актуальность и lifetime товара;
- активность целевой аудитории;
- ассортимент магазина.

Ценовой сегмент определяем в следующем порядке:

- выбираем определенную группу товаров, которую собирается иметь наш магазин;
- проводим анализ минимальных и максимальных цен в сравнении с конкурентами (топ 10), исключая агрегаторов из списка;
- анализ ассортимента (количества предлагаемых товаров);
- определяем сегмент нашего магазина.

В итоге составляем таблицу следующего вида (таблица 1).

Таблица 1

Анализ цен конкурентов (топ 10)

	ассортимент товаров (количество)	минимальная цена (отклонение от нашей)	максимальная цена (отклонение от нашей)
Топ 1	342	-14,18%	-2,22%
Топ 2	265	-11,62%	-1,93%
Топ 3	187	-12,25%	3,50%
.....
Наш магазин		1580 руб.	3450 руб.

В результате анализа ценового сегмента можно провести следующую классификацию сегментов и соответствующих для них типов магазинов:

- 1) цены выше средней – магазин премиум сегмента;
- 2) средняя цена - стандартный интернет-магазин;
- 3) цена ниже средней - демпингуемый рынок.

На основе этого мы можем проанализировать наши действия относительно конкурентов и понять, сколько мы выигрываем или проигрываем в ценовой политике, в ассортименте нашего магазина. Если у нас цены выше среднего, соответственно наш магазин относится к премиум сегменту, который будет иметь одну стратегию. Если мы имеем среднюю цену, то мы можем получать свою аудиторию, пользователей и конверсию без проблем. Однако мы будем понимать, что есть площадки, которые могут демпинговать цены. Поэтому нам необходимо делать что-то ещё. Но если цена ниже среднего, мы демпингуем рынок. Мы работаем с минимальными ценами и в топе нам будет хорошо. Стоит отметить, что в различных группах товаров ценовая планка, ценовая политика могут значительно отличаться. Это зависит от того где мы приобретаем товар и у каких поставщиков. Если у нас на один товар есть уникальные условия с поставщиком или мы являемся официальным представителем, то у нас наименьшая цена по региону, а в случае, когда получаем товар от нескольких посредников, то приходится им платить наценку и цена у нас будет выше.

Для магазина с низкими ценами процесс раскрутки сайта в поисковых системах (SEO) будет иметь достаточно хорошую конверсию и показатели трафика. Выйдя в топ, получим отличный трафик с хорошими цифрами и будем получать хорошую прибыль. В общем, работать по классическому продвижению сайта (SEO) здесь будет достаточно выгодно.

Контекстная реклама будет выгодна не всегда. Дело в том, что мы не всегда сможем платить ту цену клика, которую готов платить конкурент. Однако пробовать стоит, и на контекстной рекламе идет погоня за теми ключевыми словами, которые будут приносить нам прибыль, хорошую аудиторию за небольшую стоимость клика.

Магазины с низкими ценами имеют высокую виральность (распространенность) в социальных сетях и крауд-маркетинге.

Для магазина с низкими ценами ссылочный профиль (статейное продвижение и тематические ссылки) выступает самым рентабельным вариантом.

Магазин со средней ценовой политикой может применять следующие стратегии:

- классическое SEO позволяет иметь хорошую конверсию;
- контекстная реклама может быть использована выборочно;
- социальные сети и крауд-маркетинг применяется только для наращивания траста сайта;
- ссылочный профиль такой же, как и для магазинов с низкими ценами. Но на сайтах следует обратить внимание на юзабилити (удобство), уникальность торгового предложения (УТП) и коммерческие факторы (КФ).

Коммерческие факторы – это то, на что обращает внимание посетитель сайта, что заставляет его доверять и совершать покупки/заказы на определенных сайтах в результате некой собственной взвешенной оценки. Сюда относятся: цена, ассортимент, наличие контактов, условия доставки, описание компании, свежие новости, реальные отзывы и т.д.

Для магазинов с ценами премиум сегмента:

- классическое SEO имеет более низкую конверсию, но запросы с указанием качества и ценового сегмента здесь будут работать;
- контекстная реклама для данного сегмента достаточно эффективна;
- в сфере социальных сетей и крауд-маркетинга следует выбирать стратегию скрытого маркетинга и работу с лидерами мнений;
- ссылочный профиль в виде контент-маркетинга, хоть и дорого, но принесет дополнительных клиентов;
- обязательно следует уделять внимание юзабилити, КФ и УТП.

По поводу интернет-магазинов с сезонными товарами по классическому SEO следует начинать минимум за три месяца до начала сезона продаж. Контекстная реклама в этом случае работает эффективно, но следует учесть данные прошлого сезона с учетом роста спроса. По части социальных сетей и крауд-маркетинга необходимо готовить рекламные кампании в рамках маркетинга в социальных сетях (SMM) на сезон. Ссылочный профиль в форме контент-маркетинга, хоть и дорог, но принесет дополнительных клиентов. Хорошим подспорьем для сезонной интернет-торговли является медийная реклама с небольшой стоимостью перехода и офлайн реклама.

Как же учесть в стратегии интернет-магазина ограниченный lifetime товара. В первую очередь, следует подготовить посадочные страницы и начать заниматься продвижением за 3-6 месяцев до появления товара. Подготовить также PR-стратегию на предварительный заказ в социальных сетях. После снижения актуальности товара либо его удаления ссылки прикрепляем к следующему актуальному товару. Не тратьте время на продвижение общих вопросов, уделяем больше внимания картам товаров.

В заключение отметим, что открыть интернет-магазин не составляет особой сложности, гораздо труднее выбрать верную маркетинговую стратегию для привлечения и удержания клиентов, а также проводить эффективную работу в целях дальнейшего его продвижения [2].

Список литературы:

1. Интернет-торговля в России 2017: Цифры и факты. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/ecommerce2017>.
2. Медведева, О.С., Ананьева, В.А. Особенности развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли // Инновационная экономика и современный менеджмент. - 2019. - № 3. - С. 15-18.
3. Мурар, В.И. Современные тенденции развития российского рынка интернет-торговли // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2019. - № 2. - С. 65-69.
4. Ставка на эксклюзив: как нишевые интернет-магазины отбирают долю у крупных игроков (Алексей Федоров). – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/pmef-2018360913>.
5. Шайдуллина, В.К. Состояние и перспективы электронной торговли в России // Вестник университета. - 2019. - № 4. - С. 118-123.