

СОВРЕМЕННЫЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Д.Н. Никулин

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

В статье предложена модель современного комплекса маркетинга для интернет-магазинов. Обоснована допустимость различных группировок маркетинговых переменных в рамках одного комплекса маркетинга. Описаны основные факторы, влияющие на эффективность продвижения товаров в интернет-магазинах. Выполнена группировка маркетинговых переменных интернет-магазинов по трём компонентам: «Ассортимент», «Продвижение», «Сервис». Рассмотрена методика управления ассортиментом интернет-магазинов. Описан инструментарий продвижения товаров. Рассмотрены основные показатели эффективности службы доставки и колл-центра интернет-магазина.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, интернет-магазины, инструменты продвижения товаров, ассортимент, служба доставки, колл-центр.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для получения желаемого отклика со стороны целевого рынка [1]. Впервые термин «маркетинг-микс» использовал профессор Нейл Борден [2]. В 1950 годах он предложил модель комплекса маркетинга, включающую 12 элементов: планирование продукта (свойства, дизайн, целевые рынки), ценообразование, брендинг, каналы распределения, деятельность торговых представителей (личные продажи), реклама, продвижение, упаковка, демонстрация товара, обслуживание, материальная обработка (складирование, транспортировка), поиск и анализ данных (использование информации в маркетинговых исследованиях). Впоследствии исследователи предложили ещё более 12 альтернативных моделей комплекса маркетинга, отличающихся оценкой значимости различных факторов для достижения маркетинговых целей, детализацией группировки и типом бизнеса, для которого предложена модель.

Компоненты некоторых моделей являются составной частью компонентов других моделей. Например, модель 7P (см. таблицу), изначально созданная для маркетинга услуг, содержит компоненты «People» (персонал и лица, влияющие на решения потребителей); «Process» (процесс покупки, обслуживание и информирование клиентов); «Physical evidence» (материальные предметы для подтверждения факта оказания услуги). Очевидно, в модели 4P эти компоненты рассматриваются как составная часть компонентов «Product», «Place» и «Promotion».

Модель 4C похожа на модель 4P, но отличается ориентированностью на потребителя. Согласно этой концепции, компания должна предлагать только тот продукт, который удовлетворяет нужды и потребности клиента. Важна не только цена продажи, но также и все другие расходы клиента, в

том числе затраты времени и моральные издержки при приобретении, использовании и утилизации продукта. При продвижении продукта следует избегать манипулирования покупателем, необходимо стремиться к коммуникации, к диалогу с клиентом.

Развитие Интернета, компьютерных технологий и социальных сетей приводит к существенным изменениям в инструментарии современного маркетинга. Это, в частности, нашло своё отражение в модели комплекса электронного маркетинга 2P+2C+3S, предложенной в 2005 году. В этом маркетинг-миксе отдельно выделены, например, такие компоненты, как «Сообщество» и «Сайт» (см. таблицу).

Компоненты некоторых моделей комплекса маркетинга

Модель	Компоненты модели
4P	Product (продукт); Price (цена); Place (дистрибуция/место); Promotion (продвижение)
7P	Product (продукт); Price (цена); Place (дистрибуция/место); Promotion (продвижение); People (люди); Process (процесс); Physical evidence (физический атрибут)
4C	Customer needs and wants (нужды и потребности покупателя); Cost (затраты покупателя); Convenience (удобство); Communication (коммуникация)
2P+2C+3S	Personalization (персонализация); Privacy (приватность); Customer service (обслуживание); Community (сообщество); Site (сайт); Security (безопасность); Sales promotion (стимулирование продаж)

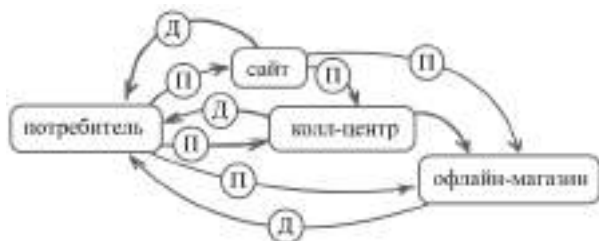
Компоненты моделей комплекса маркетинга – это группы инструментов и поддающихся контролю факторов, важных для достижения маркетинговых целей компании. Например, инструмент «Реклама» является частью компонента «Продвижение», а фактор «Качество товара» является частью компонента «Продукт». Далее для обозначения

ния маркетинговых инструментов и факторов мы будем использовать термин «переменные». По нашему мнению, при разработке модели комплекса маркетинга необходимо учитывать следующее:

1. Значимость различных переменных зависит от специфики отрасли, следовательно, и модели комплекса маркетинга будут различными для разных типов бизнеса.

2. Большой набор переменных можно сгруппировать по-разному. Соответственно, названия групп (названия компонентов модели) зависят от детальности группировки и основания классификации переменных. Но есть ли у нас критерии, в соответствии с которыми мы будем принимать решение о детальности группировки и о предпочтении одного основания классификации другому? Если нет, то возможность различной группировки должна допускаться в рамках одной и той же модели. И называть модель маркетинг-микса целесообразно не по первым буквам её компонентов, а в зависимости от типа бизнеса, для которого она разрабатывается.

Для разработки модели комплекса маркетинга интернет-магазина рассмотрим вначале его определение и упрощенную схему работы. Необходимым и достаточным условием для отнесения части торговой организации к категории «интернет-магазин», является предоставление потребителю необходимых при совершении покупки сведений посредством сети Интернет [3]. Как правило, эти сведения предоставляются на сайте интернет-магазина, который обычно также позволяет посетителю сделать заказ и оплатить его. На рисунке представлены важнейшие компоненты, влияющие на эффективность продвижения товаров в интернет-магазинах. Под воздействием различных инструментов продвижения (П) потребители посещают сайт интернет-магазина, либо звонят в колл-центр, либо приезжают в офлайн-магазин. После перехода на сайт, посетитель имеет возможность сделать заказ тремя способами: оформить онлайн заказ на сайте, позвонить в колл-центр, приехать в офлайн-магазин. Во втором и третьем случаях мы можем рассматривать сайт как инструмент продвижения (П), приближающий посетителя к покупке. Доставка (Д) товара покупателю может произойти либо после оформления заказа на сайте, либо после звонка в колл-центр, либо после посещения офлайн-магазина.



Компоненты, влияющие на эффективность продвижения товаров в интернет-магазинах

Сформируем упрощенную модель комплекса маркетинга для интернет-магазинов и назовём её ММИМ (маркетинг-микс для интернет-магазинов). Для удобства вначале разделим все важные для интернет-магазинов маркетинговые переменные на 3 группы: «Ассортимент», «Продвижение», «Сервис». Эти группы и будут компонентами нашей модели. Но не будем исключать в дальнейшем возможность альтернативных группировок в рамках одной модели комплекса маркетинга. В качестве переменных компонента «Продвижение» пока что укажем только основные инструменты продвижения товаров в интернет-магазинах, без уточнения внутренних переменных каждого инструмента продвижения. В целях упрощения не будем на данном этапе претендовать на полноту, и стремиться составить исчерпывающий список важных для интернет-магазинов маркетинговых переменных.

Ассортимент

При управлении ассортиментом интернет-магазина необходимо оценивать спрос, конкуренцию, стоимость привлечения целевого посетителя и маржинальность по каждому товару. В простейшем случае спрос можно оценивать в поисковых системах с помощью сервисов статистики ключевых слов, конкуренцию – по количеству объявлений конкурентов в тех же поисковиках, стоимость привлечения целевого посетителя – по ценам клика в системах контекстной рекламы. Соответственно, наиболее выгодными для продвижения являются высокомаржинальные товары, на которые наблюдается большой спрос при невысокой конкуренции и малой стоимости привлечения клиента. Директор по маркетингу интернет-магазина Maido.ru, Гай Карапетян предлагает [4] для сравнения товаров по степени выгоды использовать следующую формулу:

$$\text{Индекс} = (\text{КО} * \text{СПС}) / (\text{Ч} * \text{М}),$$

где КО – количество объявлений конкурентов в системе Яндекс.Директ по продающим ключевым словам, относящимся к данному товару; СПС – цена клика, достаточная для входа в блок «Спецразмещение» в системе Яндекс.Директ по продающим ключевым словам, относящимся к данному товару; Ч – частота запросов пользователей, содержащих продающие ключевые слова, относящиеся к данному товару; М – маржа данного товара, вычисляемая путём вычитания из выручки всех расходов кроме затрат на контекстную рекламу.

Чем ниже индекс, тем более выгоден товар для продвижения на данный момент. Для высокомаржинальных товаров рекламодатель может позволить себе повышать стоимость привлечения посетителей и, за счёт этого, привлекать большее количество клиентов.

В конечном итоге для оценки эффективности продвижения различных групп товаров необходимо сопоставлять затраты на продвижение товара и прибыль, получаемую в результате продвижения.

При выборе временного периода, в течение которого оценивается эффективность продвижения товара, необходимо учитывать длительность продвижения (в поисковиках она может составлять от нескольких недель до нескольких месяцев) и средний срок принятия потребителем решения о покупке в данной категории товаров. Для тех категорий товаров, в которых высока доля постоянных покупателей, необходимо периодически пересчитывать эффективность с учётом повторных покупок. Для интернет-магазинов очень важны повторные покупки и допродажи сопутствующих товаров и аксессуаров. Если их нет, то прибыль с покупки клиента зачастую не окупает затраты на его привлечение.

При формировании ассортимента надо понимать, что при выборе товара для потребителей важна его ценность. Филипп Котлер определил ценность товара как отношение получаемых выгод (функциональных и эмоциональных) к понесённым издержкам (денежным, временным, энергетическим) [1]. Ценность товара тем выше, чем лучше его характеристики и чем большие выгоды получает потребитель. На выгоду в восприятии потребителя влияют не только особенности товара, но и сервис, оказываемый интернет-магазином. С другой стороны, чем выше связанные с товаром издержки потребителя, тем ниже его воспринимаемая ценность.

Потенциальный покупатель не всегда может оценить выгоды от приобретения товара, даже если имеет возможность изучить его технические характеристики. Например, клиент видит на сайте работающий на аккумуляторах мультимедийный проектор со световым потоком 500 люмен, но не может оценить яркость и возможность использования этого проектора для показа презентаций в дневное время. Кроме того, потенциальный покупатель может недостаточно хорошо осознавать свою потребность, он может не вполне понимать, какой именно товар наилучшим образом удовлетворит его нужду. В этих ситуациях продавец должен продемонстрировать все выгоды конкретного товара. Если он сделает это правильно, то сможет существенно повысить ценность товара в восприятии клиента, даже если этот товар дорогой. Важно дать клиенту как можно больше возможностей изучить товар и получить о нём дополнительную информацию. Таким образом, продавцы могут участвовать в формировании спроса, несмотря на то, что чаще всего интернет-магазины только лишь удовлетворяют уже сформированный спрос.

Важную роль в планировании деятельности интернет-магазина играют решения о широте ассортимента. С одной стороны, чем шире ассортимент, тем больше вероятность удовлетворения самых разных потребностей покупателей. С другой стороны, следует опасаться необоснованного раздувания ассортимента, снижающего рентабель-

ность. И не следует забывать о так называемой «проблеме выбора». Согласно исследованию профессора Шины Айенгар [5], широкий ассортимент часто приводит к снижению количества покупок, так как человеку трудно принимать решение при выборе из слишком большого количества альтернатив. В результате сокращения ассортимента известные компании неоднократно получали существенный рост продаж за счёт решения проблемы выбора и дополнительный рост прибыли за счёт уменьшения логистических расходов.

Кроме того, при планировании ассортимента необходимо принимать во внимание следующее:

- некоторые товары продаются только при наличии других товаров и не продаются отдельно;
- прогнозы продаж выполняются с учётом сезонности, и точность этих прогнозов зависит от количества лет, в течение которых целенаправленно собирались данные;
- при выборе товаров и брендов для продвижения необходимо отслеживать отзывы о них на специализированных форумах и в социальных сетях, статистику по проценту брака и наличие сервисных центров.

Продвижение

Интернет-магазины используют следующие инструменты продвижения товаров:

- поисковую рекламу (объявления на страницах поисковиков, зависящие от запроса пользователя в конкретный момент времени);
- медийную рекламу (графические или видеообъявления, показы которых зависят от тематики рекламной площадки, предшествующего поведения пользователя и его социально-демографических характеристик);
- поисковую оптимизацию (комплекс мероприятий по продвижению сайта в поисковых системах);
- веб-сайт, который обычно содержит каталог товаров, позволяет оформить заказ и влияет на принятие посетителями решения о покупке;
- товарные агрегаторы (Яндекс.Маркет, Викимарт и другие подобные площадки, на которых представлены товары от множества различных интернет-магазинов);
- ремаркетинг (показы рекламных объявлений тем пользователям, которые ранее уже интересовались товарами в интернет-магазине);
- email-маркетинг (рассылка по электронным адресам клиентов информации об акциях, скидках, распродажах, конкурсах, о товарах-новинках и о хитах продаж, об аксессуарах к ранее купленным товарам);
- маркетинг в социальных медиа (публикация интересного контента, таргетированная реклама, работа с лидерами мнений, размещение отзывов, управление репутацией, борьба с негативом и другая подобная активность в социальных сетях, на форумах и блогах);

– партнёрский маркетинг (партнёры интернет-магазина получают вознаграждение за привлечение посетителей, которые оставляют свои контактные данные, регистрируются на сайте, подписываются на рассылку, заказывают товар или выполняют другие важные действия);

– PR (статьи и публикации в СМИ, общение с деловой прессой, упоминания на телевидении и радио, организация привлекающих внимание событий, конкурсы, работа с известными личностями);

– офлайн-реклама (наружная реклама, реклама на телевидении, на радио и в офлайновых точках продаж);

– скидки, акции и программы лояльности.

Сервис

Существенное влияние на отношение потребителей к интернет-магазину оказывает **качество доставки**. Это в первую очередь зависит от выполнения транслируемых на сайте обещаний по срокам доставки и от качеств курьеров (презентабельный внешний вид, коммуникабельность, доброжелательность, пунктуальность, ответственность). При принятии потребителем решения о покупке важное значение имеет информация о доставке, представленная на сайте интернет-магазина. Посетителю необходимо показывать только те варианты доставки, которые доступны ему с учётом региона, стоимости, веса и габаритов товара. Стоимость всех вариантов доставки должна вычисляться автоматически. Целесообразно представить на онлайн-карте всю информацию по пунктам выдачи: цены, сроки и режимы работы. Потребители предпочитают приобретать товар в том интернет-магазине, пункт выдачи которого расположен поблизости или по пути. Помимо удобства, широкая сеть офлайн-точек повышает доверие к магазину.

Важнейшую роль в деятельности интернет-магазина играет **колл-центр**. Большая часть потребителей в России предпочитает оформлять заказ не через сайт, а по телефону. С одной стороны, сотрудники колл-центра должны быть мотивированы на продажи. С другой стороны, важно, чтобы они стремились к соответствию стандартам качества обслуживания, к которым относятся, в частности, обращение к абоненту по имени, доброжелательность, внимательность, заинтересованность в решении запроса абонента, предоставление полной и достоверной информации, чёткая дикция, грамотная и понятная речь в комфортном для абонента темпе, умение конструктивно разрешать конфликтные ситуации и снимать негатив. Потребители зачастую используют колл-центр для полу-

чения информации, они нуждаются в консультации по возможностям и характеристикам различных товаров, задают операторам вопросы о способах оплаты, об условиях доставки и возврата, о расположении магазинов, о скидках. При обработке таких звонков, операторы должны понимать, что, помимо немедленных продаж, колл-центр также имеет важное значение для продвижения бренда интернет-магазина.

Принятие решения о покупке в значительной степени зависит от наличия удобного для потребителя **способа оплаты**. Клиенты должны иметь возможность оплатить товар банковской картой, электронными деньгами, через салоны мобильной связи и платёжные терминалы. При использовании онлайн-способов оплаты важно, чтобы у клиентов не было повода усомниться в безопасности платежей. Повышению доверия способствует использование крупных известных платёжных систем (Яндекс.Деньги, PayPal, Киви). На страницах оплаты в этих системах клиенты должны видеть название того интернет-магазина, в котором они приобретают товар. Процедура оплаты должна быть быстрой и удобной. При использовании агрегаторов платежей необходимо убедиться, что они не берут дополнительный процент с покупателей в момент оплаты.

И не следует забывать, что большинство российских потребителей не желают оплачивать физические товары онлайн. Покупатели предпочитают вначале убедиться, что получили именно тот товар, который хотели, и уже затем отдавать наличные курьеру.

Литература

1. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент* / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

2. Борден, Н. *Концепция маркетинга-микс* // в кн.: *Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг* / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 529–538.

3. *Официальное определение понятия «интернет-магазин»*. – http://prograbli.ru/business_experience/internet_shops_on_gost_what_s_next/ (дата обращения 2014-06-07).

4. Карапетян Г. *Выбираем нишу для интернет-магазина*. – <http://oborot.ru/article/647/2> (дата обращения 2014-06-07).

5. Айенгар Ш. *Искусство выбора*. – http://m.digest.kyivstar.ua/static/uploads/pdf/KSB-digest_Vybor.pdf (дата обращения 2014-06-07).

Никулин Денис Николаевич. Старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), expect3@yandex.ru.

Поступила в редакцию 14 ноября 2014 г.

DOI: 10.14529/em090316

MODERN MARKETING MIX FOR ONLINE SHOPS

D.N. Nikulin

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

In this article a model of modern marketing mix for online shops is offered. The admissibility of various grouping of marketing variables within the framework of one marketing mix is substantiated. The basic factors influencing the efficiency of sales promotion in online shops are described. The marketing variables are grouped by three components: “Assortment of goods”, “Promotion”, “Service”. The technique for management of goods assortment is considered. The sales promotion tools are described. The basic indicators of the efficiency of delivery service and the call center of online shops are considered.

Keywords: marketing mix, online shops, goods promotion tools, goods assortment, delivery service, call center.

References

1. Kotler F. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006. 464 p.
2. Borden N. Kontsepsiya marketinga-miks [The concept of marketing mix]. *Klassika marketinga* [Marketing classic]. A collection of papers that have had the greatest impact on marketing]. St. Petersburg, Piter Publ., 2001, pp. 529–538.
3. *Ofitsial'noe opredelenie ponyatiya «internet-magazin»* [Official definition of the term “online store”]. Available at: http://prograbli.ru/business_experience/internet_shops_on_gost_what_s_next/ (accessed 2014-06-07).
4. Gay Karapetyan. *Vybiraem nishu dlya internet-magazina* [Article of Gai Karapetyan “Choose a niche for an online store”]. Available at: <http://oborot.ru/article/647/2> (accessed 2014-06-07).
5. Shina Ayengar. *Iskusstvo vybora* [Article of Sheena Iyengar “The Art of Choosing”]. Available at: http://m.digest.kyivs-tar.ua/static/uploads/pdf/KSB-digest_Vybor.pdf (accessed 2014-06-07).

Nikulin Denis Nikolaevich. Senior lecturer of the Department of Marketing and Management, South Ural State University (Chelyabinsk), expect3@yandex.ru.

Received 14 November 2014

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Никулин, Д.Н. Современный комплекс маркетинга интернет-магазинов / Д.Н. Никулин // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 114–118. DOI: 10.14529/em090316

FOR CITATION

Nikulin D.N. Modern Marketing Mix for Online Shops. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 3, pp. 114–118. (in Russ.) DOI: 10.14529/em090316