

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

SPECIFIC FEATURES OF ORGANIZATION OF INTERNET TRADE

*O. Zybin
V. Tsupsman*

Annotation

In article the terms used in electronic trade are presented, the statistics of using the Internet in Russia in recent years is specified, the algorithm of activity of Internet shops and its contents is opened, definition of the contextual advertizing used on the Internet is made.

Keywords: electronic trade, Internet shops, users, site, search advance.

Зыбин Олег Сергеевич

Профессор, к. э. н., С-Петербургский
государственный торгово-экономический
университет

Цупсман Виктория Сергеевна

Магистрант,
С-Петербургский государственный
торгово-экономический университет

Аннотация

В статье представлены термины, используемые в электронной торговле, указана статистика пользования Интернетом в нашей стране за последние годы, раскрыт алгоритм деятельности Интернет-магазинов и его содержание, дано определение контекстной рекламы, используемой в Интернете.

Ключевые слова:

Электронная торговля, Интернет-магазины, пользователи, сайт, поисковое продвижение.

Интернет-технологии все активнее проникают в бизнес-среду. Сейчас уже практически невозможно назвать отрасль, в которой в той или иной степени не использовались бы возможности всемирного информационного пространства. Даже такая традиционно консервативная сфера деятельности, как сельское хозяйство, в настоящее время переживает период активного внедрения инструментария электронной коммерции [7].

Электронная коммерция представляет собой современный этап эволюции дистанционной торговли [4], обладающий важными чертами:

- ◆ Максимальное число потоков, которыми обмениваются продавец и покупатель, имеют информационную природу [3];
- ◆ Автоматизация обработки этих информационных потоков [2, 3];
- ◆ Единая виртуальная среда взаимодействия продавца и покупателя [4].

Перспективность использования возможностей электронной торговли в сфере малого бизнеса обусловлена тем [10, 11], что при невысоких затратах создания и функционирования предприятий в Интернете обеспечиваются равные с крупными компаниями условия ведения экономической деятельности, так как стоимость создания и поддержки веб-представительства значительно дешевле, чем аренда небольшой торговой площади (кроме того, в настоящее время существует ряд возмож-

ностей создать свое веб-представительство бесплатно и при отсутствии навыков веб-программирования – например, бесплатные хостинги, блог-сервисы и социальные сети, регистрация в которых ничего не стоит, а веб-страница создается по готовым шаблонам [6]).

Кроме того, открывается доступ к рынку потенциальных покупателей, улучшается информационная поддержка торговых предприятий потребительского рынка. У малого бизнеса в Интернете появилась возможность догнать своих конкурентов – торговые сети, используя новейшие методы в технологиях продаж и современные стратегии продвижения продукции. Отношение к информационным технологиям предприятий малого бизнеса определяет их возможность выхода на новый качественный уровень ведения бизнеса.

Согласно статистике, Интернетом пользуются 49% россиян, ежедневно более 30%. Самые активные – это молодежь от 18–24 лет, что составляет более 70% пользователей, имеющие высшее образование – 54%, жители Москвы и Санкт-Петербурга – 47% [8].

Среди различных видов деятельности в сети Интернет покупка товаров онлайн занимает одно из первых мест. На сегодняшний день доля пользователей, совершающих покупки в Интернет, колеблется в пределах 17–20%, причем около 2–3% совершают покупки практически ежедневно. Количество желающих совершить покупки онлайн превышает количество уже получивших эти возможности, что свидетельствует о перспективах дальней-

шего развития электронной торговли.

Проведенные исследования выявили демографические характеристики пользователей сети Интернет и покупателей Интернет-магазинов. Значительную долю Интернет-аудитории составляют мужчины и женщины в возрасте от 14 до 34 лет. По социальному положению, это 91% учащихся, 85% руководителей 2-го уровня и 76% специалистов своей отрасли [8].

Количество пользователей Интернет резко возрастает с ростом уровня доходов, хотя существует значительная диспропорция распределения количества пользователей по регионам РФ в зависимости от уровня дохода. Среди покупателей Интернет-магазинов наибольшую долю занимают мужчины, доля покупателей растет с ростом уровня образования. Распределение покупателей Интернет-магазинов по уровню доходов отличается от демографической структуры пользователей Интернет. Если доля пользователей растет с ростом дохода, то наибольшая доля покупателей приходится на пользователей со средним уровнем дохода. Выявленные тенденции необходимо учитывать при организации продажи товаров и услуг через Интернет.

Популярные товары, покупаемые россиянами в Интернете:

- ◆ одежда, обувь (9%)
- ◆ книги, аудиодиски, электроника, журналы, билеты, путевки – 7%
- ◆ мелкая бытовая техника – 6%
- ◆ крупная бытовая техника – 5%
- ◆ косметика – 4%
- ◆ купоны на скидки – 3%

Реже приобретают:

- ◆ украшения, продукты питания – 2%
- ◆ цветы – 1%

Через интернет-магазины не покупают валюту, домашних животных (менее 1%; при этом размещение в Интернете объявлений о продаже домашних животных практикуется достаточно широко, однако в данном случае речь идет о сегменте с2с, а не b2c). При этом 20% пользователей считают, что некоторые товары можно купить только в Интернете. Происходит расширение ассортимента приобретаемого товара – одежда, обувь, украшения, мебель, продукция фермерских хозяйств, начинают покупать автомобили. При этом сохраняется достаточно высокий процент не уверенных покупателей, которые не совершают здесь покупок [1].

По данным исследования НИУ ВШЭ объем Интернет-торговли в 2010 году составил чуть менее 200 млрд. рублей.

По прогнозам экспертов Агентства Передовых Информационных Технологий в 2012 году объем рынка ин-

тернет-продаж в России вырастет более чем на 45% по сравнению с 2011 годом и составит около 520 млрд. руб. (в 2011 году составил примерно 350 млрд. рублей) [9].

Особенно активно развивается рынок Интернет-продаж товаров повседневного спроса. По оценкам экспертов, около 6 миллионов россиян ежемесячно совершают покупки через Интернет на общую сумму более 15 млрд. рублей. И наряду с замедлением динамики увеличения продаж "классического" ритейла, он-лайн торговля показывает неплохие показатели роста: за последние пять лет – более чем на 350%.

И действительно, предпринимательская деятельность в Интернете имеет целый ряд преимуществ:

Во-первых, сегодня Интернет доступен практически везде, а значит, создается возможность заявить о себе, предлагаемых товарах и услугах, в любом уголке Земли круглосуточно.

Во-вторых, для ведения бизнеса с помощью Интернет, достаточно иметь только компьютер, подключенный к Сети. Значит, есть возможность существенно сэкономить на аренде офисных, торговых и складских помещений. Виртуальные торговые витрины позволяют, не увеличивая товарные запасы, предлагать покупателям широкий ассортимент товаров от большого количества производителей. Все это немаловажно, особенно для развивающегося бизнеса, когда остро ощущается дефицит оборотных средств.

Кроме того, для организации магазина в Интернет-сети требуется значительно меньше сотрудников, как результат, уровень издержек Интернет-бизнеса (e-commerce) значительно ниже по сравнению с традиционным ритейлом и предприниматели, поддерживая конкурентные цены, получают максимальную прибыль.

Развитию интернет-коммерции способствуют следующие факторы:

- ◆ Широкий охват населения возможностью доступа к сети Интернет (причем непрерывно растет доля населения, обладающая широкополосным доступом);
- ◆ Распространение смешанных (традиционно-виртуальных) моделей ведения бизнеса и развитие комплексных каналов сбыта, включающих в себя электронную и традиционную составляющие [7];
- ◆ Распространение мобильных устройств с возможностью подключения к Интернету.

Бизнес в сети Интернет предъявляет повышенные требования к эффективности управления транспортной логистикой (доставкой товара), удобству приема платежей у клиентов [5] и предоставлению качественного обслуживания (целостность упаковки, отсутствие брака у товаров, удобство получения товара). Услугами Интернет-магазинов пользуются "продвинутые" потребители,

наиболее чувствительные к уровню сопутствующего сервиса, к соблюдению сроков доставки в соответствии с заключённым договором. В настоящее время доступный для клиентов уровень сервиса непрерывно растёт. В качестве примера можно привести получение заказа через почтоматы [7].

При росте конкуренции со стороны иностранных компаний, активизировались и крупные российские интернет-магазины. Первым шагом в этом направлении стало создание Ассоциации розничной электронной торговли, о которой было объявлено в начале ноября 2011 года. Ассоциация планирует сотрудничать с Торгово-Промышленной Палатой и обществами защиты прав потребителей по всей стране. Участникам электронной коммерции будут выдавать "сертификат благонадежности" – своеобразный знак качества в Интернет-торговле, призванный отсеять недобросовестных продавцов.

Целью деятельности интернет-магазина является высокая посещаемость сайта, с конверсией посетителей в покупателей. Потому недостаточно создать магазин и разместить его в сети – необходимо сделать так чтобы потенциальный покупатель его находил. Это задача оптимизаторов, которую они могут реализовать с помощью различных способов, наиболее эффективный это – оптимизация сайта.

Оптимизация бывает внутренняя и внешняя.

Внутренняя оптимизация – это комплекс мероприятий по движению, связанных с работой продвигаемого сайта.

Внешняя оптимизация (поисковая оптимизация сайта, SEO, Search Engine Optimization) – это продвижение сайта на первые места в поисковых системах по запросам.

Поисковые машины выдают результаты поиска по определенным правилам: на первых местах оказываются сайты, которые, по данным поискового алгоритма, максимально соответствуют запросу пользователя.

Рассмотрим несколько этапов оптимизации:

1) Составление семантического ядра.

Оптимизация сайта ведется по ядру запросов (семантическое ядро) – списку эффективных, продающих поисковых запросов (ключевых слов), которые потенциальные клиенты задают поисковой системе. Из всех запросов, вводимых пользователями, нужно выбрать те, которые приводят на сайт целевую аудиторию (покупателей, заинтересованных в приобретении нашего товара), и отбросить "ложные" запросы, также приводящие на сайт посетителей, но не целевых.

2) Выбор целевых страниц для продвижения.

Целевые страницы – страницы, которые будут продвигать оптимизаторы по подобранным запросам и на которые сразу попадают посетители, которые переходят на сайт из поисковых систем. Оптимизатор группирует связанные и близкие запросы и под каждую группу запросов выбирает целевую страницу.

3) Оптимизация страниц под поисковые запросы

Чтобы целевая страница находилась по определенному запросу, нужно, чтобы на ней были соответствующие слова. Чтобы целевая страница получила лучшие позиции по желаемому запросу, следует написать в тексте несколько раз соответствующее слово или фразу. Чем больше текста на странице, тем больше повторений может быть. Перенасыщение текста "ключевыми словами" наносит двойной ущерб: с одной стороны отпугивает потенциальных покупателей, с другой – понижает позиции сайта в поисковых системах. Нормальное содержание фраз в тексте, состоящем из 100 слов – 3 раза, из 200 слов – 6 раз.

Выделение ключевых слов определёнными тегами также помогает улучшить позиции страницы в поисковике. (Теги – это метки, ключевые слова, выражения, которые характеризуют контент сайта, дают точное описание новостям, фотографиям, статьям и т.п.), также наличие слов в имени домена и в url странице учитывается поисковиками.

Для повышения эффективности оптимизации страниц используется внутренняя перелинковка – связывание разных страниц сайта друг с другом при помощи ссылок. Поисковики придают существенное значение тому, что имеются ли ссылки на страницу сайта, и если имеются то с каким анкором (т.е. какой текст у этих ссылок.)

4) Поисковое продвижение.

В Рунете, 55% заходов приходится на "Яндекс", 30% – Google и 15% на Рамблер, потому выведение сайта на желаемые позиции осуществляется в основном в этих поисковых системах. Поисковое продвижение – это работа со ссылочной массой, которая делится на два этапа:

- ◆ выбор соответствующих тематике вашего бизнеса площадок-доноров, на которых размещаются ссылки на ваш интернет-магазин;
- ◆ составление текстов ссылок, которые содержат ключевые слова, чтобы занять желаемые позиции по поисковым запросам.

5) Мониторинг продвижения.

Не менее важной задачей оптимизатора является контроль за продвижением сайта. Нужно знать, сколько пришло посетителей в интернет-магазин, откуда они пришли, из каких поисковых систем, и по каким запросам. Также будет необходимо отслеживать позиции интернет-магазина по продвигаемым запросам.

Для более быстрого результата (поисковое продви-

жение может занимать достаточно длительное время) и чтобы не упускать своих клиентов сразу после создания сайта используется контекстная реклама. Контекстная реклама – размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок.

Носителем рекламы может быть тексто-графическое объявление или рекламный баннер.

Контекстная реклама действует более избирательно и предлагается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара или услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта используется принцип ключевых слов, на которые ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, использующему сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Практически все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламная сеть Google AdWords является источником прибыли компании Google). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным

ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах.

Для повышения эффективности использования интернет-рекламы и продвижения сайта в поисковиках необходимо разработать систему оптимизации расходов, учитывая возможности открывающейся компании, предприятия малого бизнеса, работающего в Интернет-сети.

Эффективным способом привлечения потребителей может быть создание веб-представительства компании на популярном ресурсе. В качестве таких ресурсов выступают [6]:

- ◆ Социальные сети (в России лидерство в этом сегменте принадлежит сети "В Контакте"). Хотя социальные сети плохо поддерживают коммерческую деятельность (практически отсутствуют возможности индивидуализации дизайна веб-представительства, подключения автоматизированного поиска по базе товаров и внешней платежной системы, необходимость наличия у клиентов регистрации в социальной сети), все эти неудобства с лихвой окупаются большим потоком посетителей;

- ◆ Торговые порталы;
- ◆ Интернет-моллы.

Таким образом, можно утверждать, что активный рост интернет-торговли в нашей стране и в мире будет продолжаться, что будет сопровождаться все более широким охватом ее инструментарием отраслей народного хозяйства, углублением конвергенции традиционной и электронной моделей ведения бизнеса и ростом удобства приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агентство национальных новостей, <http://www.annews.ru>.
2. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
3. Котляров И. Д. Электронные предприятия: проблемы терминологии и классификации // Прикладная информатика. – 2011. – № 4. – С. 46–55.
4. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. – 2011. – № 3. – С. 54–69.
5. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
6. Котляров И. Д. Методы создания веб-представительства // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 108–114.
7. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
8. Официальный портал администрации Санкт-Петербурга. <http://www.gov.spb.ru>.
9. Рынок интернет торговли России 2011 г. Доступно онлайн по адресу: http://www.web-analyst.ru/internet_torgovlya_2011.html. Проверено 07.10.2012.
10. Сибирская Е. В., Старцева О. А. Электронная коммерция: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2008.
11. Стрелец И. А. Сетевая экономика: учебник. М.: Эксмо, 2006.