

## **СЕКЦИЯ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА: МЕТОДОЛОГИЯ, КОНЦЕПЦИИ, ПРАКТИКА»**

УДК 338.46

**Е.В. Афанасьева  
Н.В. Полякова**

### **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ОБНОВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ТОВАРОВ СИСТЕМ БЕЗОПАСНОСТИ**

В статье обсуждаются проблемы оценки успешности интернет-магазина торговых компаний, работающих на российском рынке систем безопасности. Исследование, проведенное авторами с использованием методов экспертного опроса, личного интервью, массового интернет-опроса, позволило получить оценку качества интернет-магазина ООО «Торговый дом КИТЫ». Результаты позволили сделать следующий вывод: для увеличения продаж компании необходимо как можно быстрее заняться собственным сайтом. При обновлении сайта стоит обратить внимание на совершенствование функций «личный кабинет» и «корзина», добавить функцию «заказ по таблице», а также на необходимость разработки нового дизайна.

*Ключевые слова:* маркетинг продуктов систем безопасности, интернет-магазин, интернет-продвижение, маркетинговое исследование, системы безопасности.

**E.V. Afanasyeva  
N.V. Polyakova**

### **MARKETING RESEARCH THE NEED TO UPDATE THE ONLINE SHOP SECURITY SYSTEMS PRODUCTS**

The article discusses the problems of assessing the online store of trading companies operating in the Russian market of security systems. The study conducted by the author using the methods of expert survey, personal interview, mass online survey, allowed to assess the quality of the online store LLC "trading house WHALES". The results have led to the following conclusion: in order to increase sales, the company needs to start its own website as soon as possible. When updating the site you should pay attention to the following features: personal account and shopping cart, adding the ordering function on the table, as well as the design.

*Keywords:* marketing of security systems, online shopping, Internet promotion, marketing research, security systems.

Сейчас трудно представить жизнь без Интернета, и многие пользователи переходят полностью или частично на онлайн-шопинг. Действительно, просто и

удобно купить многие товары через всемирную паутину, будь это кружка из магазина сувениров, услуги уборщицы или партия новых запчастей на автомобиль. Процесс покупки максимально упрощен: не нужно ездить по нескольким магазинам в поисках лучшей цены, желаемого цвета или комплектации, разговаривать с менеджерами, не нужно тратить лишнее время и деньги – достаточно уделить 10 минут, чтобы сравнить модели, выбрать магазин и оплатить покупку.

Безусловно, интернет-шоппинг – лучшая альтернатива для покупок на большинстве рынков B2B и B2C. Руководители фирм и маркетологи понимают, что если их компания не представлена в Интернете, то она не известна большинству покупателей. Даже если сфера деятельности компании не предполагает онлайн-продажи, интернет-продвижение выполняет целый ряд функций – до появления желания у клиента купить у вас. А для этого нужно уметь использовать разнообразные методы продвижения в сети – хороший сайт (желательно интернет-магазин), странички в социальных сетях и, конечно, «размещение» на прочих рекламных площадках, например, таких как Яндекс.Маркет, 2Гис, Яндекс.Директ, Гугл Адвордс.

В реальной жизни, к сожалению, даже при использовании методов интернет-продвижения, ваши товары или услуги могут не пользоваться большим успехом. Специалист по маркетингу должен знать, каким образом можно определить причины неэффективного продвижения при использовании столь современного и мощного инструмента, как Интернет [2].

Рассмотрим, как можно определить, нуждается ли интернет-продвижение торговой компании в совершенствовании на примере интернет-магазина продуктов систем безопасности. Для этого в период январь - апрель 2018 года нами выполнено маркетинговое исследование некоторых аспектов успешности интернет-магазина компании ООО «Торговый дом КИТЫ» (далее «ТД КИТЫ»).

«ТД КИТЫ» – оптово-розничная компания, занимающаяся продажами систем безопасности по всей России, в странах СНГ и Монголии. Ассортимент торгового дома состоит из товаров для профессиональной организации видеонаблюдения, охранно-пожарной сигнализации, контроля доступа, а также прочих товаров систем безопасности.

Актуальность обновления интернет-продвижения для данной компании обусловлена тем, что, используя разные методы работы в сети, она совсем не имеет онлайн-продаж. Рассматривая сильные стороны «ТД КИТЫ», можно отметить, что компания имеет свой сайт, а также ведет работу в социальных сетях (вконтакте и инстаграм), размещает свои товары на Яндекс.Маркет и присутствует в 2Гис и Яндекс.Карты.

Объектом исследования стал интернет-магазин компании, целью – получение информации о качестве интернет-магазина для подготовки решения относительно улучшения его работы.

На первом этапе исследования были проведены анализ и оценка сайтов «ТД КИТЫ» [www.k-td.ru](http://www.k-td.ru) и ближайших конкурентов, то есть компаний, продающих свои товары систем безопасности: ТД «ЭТОС» ([www.etos-sb.ru](http://www.etos-sb.ru)), ТД «Лидер СБ» ([www.sec-s.ru](http://www.sec-s.ru)) и ТД «РУСИЧИ» ([www.rusichi.com](http://www.rusichi.com)). Сайты оценивались в разрезе важнейших характеристик: внешний вид, структура сайта, удоб-

ство пользования, наличие важных функций, удобство заказа он-лайн и прочее. Шкала оценки: 1 – очень плохо, 2 – плохо, 3 – нормально, 4 – хорошо, 5 – отлично. Оценку производил опытный эксперт – специалист в области интернет-продвижения, руководитель фирмы, работающей на рынке более 5 лет (фамилия не указывается по его просьбе). Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты оценки интернет-магазинов

Параметры оценки	«ТД Киты»	ТД «ЭТОС»	ТД «Лидер СБ»	ТД «РУСИЧИ»
Дизайн сайта компании: внешний вид и впечатление от него	2	5	2	5
Товарные предложения: насколько широк ассортимент товаров, представлены ли выбранные вами товары	4	5	5	5
Контент и копирайтинг: насколько наполнен сайт и интересны тексты	2	5	2	5
Представление изображений товаров в магазине	5	5	5	5
Композиционная схема сайта (удобство пользования)	2	5	2	5
Удобство навигации и поиска	1	5	3	5
Время загрузки сайта	5	5	5	5
Оцените процесс оформления заказа. (на сколько удобно и понятно вам было сделать заказ)	4	4	4	4
Известность сайта и его доменного имени	3	4	4	4
Удобство оплаты заказов, (разнообразие систем оплаты)	4	4	4	4
Возможность контроля за ходом исполнения заказа	2	3	3	3
Наличие обратной связи с потребителем	2	3	3	4
Наличие интернет-рекламы для потребителей и ее качество	3	4	4	4
Наличие и качество рекламы для посредников (привлечение партнеров в партнерские программы и др.)	1	1	1	1
Стимулирование сбыта. Мероприятия по привлечению посетителей на сайт (качество рекламный компаний в сервисах яндекс и гугл и качество ее)	1	3	4	4
Итого	42	66	54	67

Как видим из результатов, интернет-магазин торгового дома «Киты» оказался на последнем месте со средней оценкой 2,6 баллов из 5 возможных. Кро-

ме того, эксперт дал следующие пояснения по основным слабым сторонам интернет-магазина:

- Внешний вид – устаревший, неудобный дизайн;
- Контент и наполненность сайта: неудобное описание товаров, крайне скудное описание компании, новости сайта не обновляются;
- Композиционная схема крайне неудобна в пользовании;
- Неудобная навигация и поиск;
- Не хватает функции оформления заказа без регистрации;
- Почти нет контроля за исполнением заказа;
- Почти нет обратной связи;
- Сайт не продвигается;
- Почти нет рекламы для посетителей, а та, что есть, устаревшая.

Для более подробного отражения проблем интернет-продвижения выполнялся второй этап исследования, для получения оценок со стороны пользователей сайта – клиентов и сотрудников ООО «ТД КИТЫ». Источниками информации стали три группы людей, согласившихся сотрудничать:

- Сотрудники компании: маркетолог, два руководителя отдела продаж, три менеджера по продажам, работающие с корпоративными клиентами по Иркутской области, по России, в странах СНГ и Монголии.

- Розничные и оптовые клиенты, которые хотя бы единожды делали покупки в нашем интернет-магазине (78 человек).

- Розничные и оптовые клиенты, которые ни разу не сделали покупки в нашем интернет-магазине (105 человек).

С сотрудниками торгового дома было проведено личное интервью.

Основные вопросы интервью:

- 1) Как Вы считаете, наш сайт хороший или нехороший?
- 2) Используете ли Вы сайт в Вашей работе?
- 3) Было бы лучше или нет, если бы все клиенты делали заказы через сайт и они автоматически попадали в 1С?
- 4) Чего, по Вашему мнению, не хватает на нашем сайте?
- 5) Какие достоинства у нашего сайта?
- 6) Какие Вы видите недостатки сайта?

Результаты интервьюирования сотрудников показали следующее.

Отвечая на первый вопрос, все были согласны с тем, что наш сайт давно нуждается в обновлении, что он «нехороший». Каждый сотрудник так или иначе сталкивается по работе с интернет-магазином. Все высказали мнение, что, если бы сайт изменили в лучшую сторону, пользовались бы им намного чаще, особенно если все заказы попадали бы сразу в 1с.

Слабыми сторонами сайта оказались:

- неудобное пользование корзиной;
- неудобная для пользователей структура сайта;
- непривлекательный дизайн.

Достоинствами на взгляд сотрудников оказались: известность сайта в среде клиентов и наличие каталога.

Для клиентов (как розничных, так и оптовых) было решено провести интернет-опрос – для того, чтобы охватить как можно больше респондентов-пользователей сайта. Менеджеры рассылали опросники по электронной почте и просили их обязательно прислать ответы. Результаты опроса приведены в табл. 2.

Из анализа результатов опроса клиентов можно сделать выводы:

- Клиентам предпочтительнее сделать заказ через интернет-магазин, чем лично в офисе или по телефону. Это связано с тем, что клиенты делают заказы по всей России и заказы приходится делать только в рабочее время менеджеров, которые с ними работают, а разница во времени бывает большой.
- Акцент в интернет-продвижении стоит сделать на интернет-магазин, так как малая доля клиентов делают заказы через другие площадки.
- На интернет-магазин заходит крайне мало клиентов – всего 13 %!
- Большинство (около двух третей) клиентов, имевших дело с ним, оценили его как неудобный для заказов товара.

Таблица 2

Результаты опроса клиентов ООО «ТД КИТЫ»

1. Какой способ покупки оборудования Вы бы выбрали, покупая системы безопасности?			
Лично в офисе (8 %)	По телефону (15 %)	Через интернет-магазин (77 %)	
2. Где еще Вы могли бы делать заказы помимо традиционных?			
Социальные сети (вк, фб, инстаграм) (7 %)	Яндекс.Маркет (5 %)	Другое (6 %)	Больше нигде (72 %)
3. Заходили ли Вы на наш интернет-магазин k-td.ru?			
Да (87 %)		Нет (13 %)	
4. Делали ли Вы когда-нибудь заказ через интернет-магазин k-td.ru?			
Да (68 %)		Нет (32 %)	
5. Если да, то насколько удобно и просто было Вам заказать товары?			
Удобно (3 %)	Нормально (33 %)	Неудобно (63 %)	
6. Какой обязательный функционал Вам нужен для удобства заказа онлайн?			
Удобный личный кабинет и корзина (75 %), сделать заказ по таблице (оптовые покупатели) (86 %), изменить дизайн и структуру сайта (68 %), быстрый просмотр товаров (36 %)			
7. Что бы Вы изменили на нашем сайте?			
Все (89 %), Дизайн (67 %)			

• При обновлении сайта стоит обратить внимание на следующие функций «личный кабинет» и «корзина», добавить функции «заказ по таблице» и быстрый просмотр товаров [1].

- Дизайн нуждается в замене.

Результаты проведенного маркетингового исследования позволяют заключить, что сайт ООО «ТД КИТЫ» не нравится клиентам и сотрудникам, не выполняет качественно свои функции и, следовательно, не отвечает современным требованиям интернет-продвижения.

Таким образом, можно сделать вывод, что для увеличения продаж компании необходимо обновить сайт полностью и как можно быстрее. А после этого запустить контекстную рекламу на площадках Google и Яндекс, для наибольшего эффекта от его работы.

## Список использованной литературы

1. Лашук Т. Интернет-мерчандайзинг: цели, задачи, принципы и советы [Электронный ресурс] / Т. Лашук. – 2006. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article39185.htm>.
2. Навигация для сайта Интернет-магазина [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://beseller.by/blog/navigaciya-dliya-internet-magazina>.

## Информация об авторах

*Афанасьева Екатерина Валентиновна* – маркетолог Торгового Дома «Киты», 664047, г. Иркутск, ул. Декабрьских событий, 85, e-mail: [afa\\_eka@me.com](mailto:afa_eka@me.com).

*Полякова Нина Владимировна* – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [polyakovanv@bgu.ru](mailto:polyakovanv@bgu.ru).

## Authors

*Afanasyeva Ekaterina Valentinovna* – marketer of «Trade House KITY», 85 Dekaborskih sobitii St., 664047, Irkutsk, Russian Federation e-mail: [afa\\_eka@me.com](mailto:afa_eka@me.com).

*Polyakova Nina Vladimirovna* – DSc in Economics, Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: [polyakovanv@bgu.ru](mailto:polyakovanv@bgu.ru).