

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН КАНАЛА ПРОДАЖ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Абрамова Дарья Дмитриевна

магистрант, ФГАОУ Самарский государственный экономический университет, РФ, г. Самара

DEVELOPMENT OF AN ONLINE SALES CHANNEL AS A FACTOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Abramova Darya

Master's student, Samara State University of Economics, Russia, Samara

Аннотация. Развитие современного бизнеса осуществляется компаниями в жестких конкурентных условиях. Влияние пандемии усилило значимость онлайн канала продаж как элемента успешного и стабильного развития предприятий в любой сфере деятельности. В статье выполнен анализ каналов онлайн продаж в аспекте их платности, даны рекомендации по подбору канала с учетом его стоимости на региональном рынке и возможной эффективности.

Abstract. The development of modern business is carried out by companies in a tough competitive environment. The impact of the pandemic has increased the importance of the online sales channel as an element of the successful and stable development of enterprises in any field of activity. The article analyzes online sales channels in terms of their payment, gives recommendations on the selection of a channel, taking into account its cost in the regional market and possible efficiency.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность предприятия; канал продаж.

Keywords: competition; enterprise competitiveness; sales channel.

Конкурентоспособность на сегодняшний день - это многоаспектное понятие, которое определяет способность определенного объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами или объектами. В современной жизни конкурентоспособность выходит далеко за границы экономики и включает в себя социальные, экономические, философские и психологические аспекты. Субъектами конкурентоспособности могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы. К объектам относят товары, предприятия, регионы, человека и даже идею [3, с.52].

В современных условиях любое предприятие производящее товар или услугу сталкивается с конгруэнтностью. Каждый день идет борьба за потребителей. Существует множество способов завлечения клиента и тем самым увеличение продаж товаров или услуг. Одним из таких способ является онлайн канал продаж [1, с.34].

Время не стоит на месте, поэтому онлайн каналы продаж набирают обороты. В нашей экономической ситуации на сегодняшний день почти каждый крупный игрок задумался об открытии собственного маркетплейса. К примеру «Леруа Мерлен», сеть магазинов «Магнит», «Технополь» разрабатывают свои маркетплейсы, причем как для розничной, так и для оптовой продаж.

К основным онлайн площадкам для оптовых и производственных компаний относят:

1. Онлайн-тендеры и корпоративные закупки;
2. Оптовые и розничные маркетплейсы;
3. Свой собственный личный кабинет для дилеров (B2B платформа);
4. Запуск собственного розничного интернет-магазина.

При выходе на онлайн каналы, необходимо тщательно оценить возможный объем продаж каждого из каналов и ситуацию на рынке. Очень важно основательно проработать вопрос «кто будет покупать через онлайн канал и почему?». Ответив на него, можно избежать ложных представлений и ошибок при запуске проекта, а также заложить разумный бюджет на маркетинг и платные возможности [5, с. 24].

Для правильного выбора онлайн канала нужно четко понимать, что мы хотим:

- продавать какой-то определенный товар;
- выйти на рынок с широким ассортиментом товаров.

Виды каналов можно условно разделить на платные и бесплатные. К платным каналам относят: контекстную рекламу в поисковых системах, таргетированную рекламу в социальных сетях, рекламу на тематических площадках и сайтах, товарные агрегаторы или маркетплейс, CPA-сети.

К бесплатным каналам относят: доски объявлений, SEO- трафик, профиль в социальных сетях, Push-уведомления, E-mail маркетинг.

Четкое понимание целевой аудитории поможет грамотно подобрать онлайн канал продаж. Для успешного развития и продвижения тех или иных товаров или услуг, не стоит ограничиваться только одним онлайн каналом продаж [7, с.21].

Рассмотрим платные онлайн каналы:

1. Контекстная реклама. Этот канал используют для оперативного старта. Для применения контекстной рекламы, как онлайн канала продаж необходимо наличие полноценного интернет-магазина. С помощью него мы можем получить аудиторию, которая уже интересуется нашим товаром. Плюсами настроек контекстной рекламы являются: возможность выбора четкого времени и определенных регионов показа объявлений, выбора возраста и пола целевой аудитории. Одним из главных минусов является конкуренция. В борьбе за 1-4 места могут сражаться сотни магазинов. Для того, чтобы удержать позиции в этой борьбе, потребуется не мало финансовых вложений [4, с. 13].
2. Таргетированная реклама. С помощью этого канала можно рекламировать не только сайт, но и профиль в социальных сетях. Так как социальные сети дают возможность продавать и приобретать товар, не выходя за рамки площадки, то разработка полноценного интернет-магазина не обязательна, для использования таргетированной рекламы подойдет профиль в социальных сетях. Для выбора данного онлайн канала необходимо знание целевой аудитории, так как настраивается реклама с учетом знаний о целевой аудитории. Таргетированная реклама настраивается быстрее, чем контекстная, и затраты для нее ниже. Такая реклама хорошо подойдет для недорогих товаров или новинок [2, с. 7].
3. Реклама на тематических площадках. К выбору площадок стоит подойти крайне внимательно: изучить примеры рекламных постов, отзывы предыдущих рекламодателей, аналитику активности площадок. Этим онлайн каналом продаж стоит пользоваться, если продажи и доход от них стабилен. Тогда тематической площадкой можно воспользоваться как

экспериментом. Для того, чтобы в полной мере оценить отдачу с площадок, не стоит запускать рекламу одновременно на нескольких тематических площадках. В идеальной ситуации для каждой площадки стоит придумать отдельную акцию или промокод.

4. Товарные агрегаторы или маркетплейс. Один из самых простых источников привлечения покупателей. При выборе этого онлайн канала продаж понадобятся: качественные фотографии, объемное описание, приемлемые цены и условия доставки. Перед выходом на маркетплейс следуют проработать каталог товаров, выгрузить его на выбранную площадку и платить за переходы на сайт. Таким образом на сайт попадает заинтересованная аудитория, которая в шаге от покупки.

5. CPA-сети. Выбирая этот онлайн канал, оплата происходит не за переход потенциального клиента на сайт, а за купленный товар. Этот канал подойдет для тех, кто хочет продать, не думая о рекламе. Для продаж таким методом необходимо стать партнером CPA-сети и предоставить им свой товар, определив стоимость продаж. CPA-сеть берет на себя: оформление предложения, создание лендинга, разработку рекламы. Останется только обработать заявки. CPA-сеть стоит тестировать, если товар широкого потребления и недорогой. Используются низкие цены, так как основная сумма продаж происходит на допродажи при оформлении заказа [6, с. 5].

Рассмотрим бесплатные онлайн каналы:

1. Доски объявлений. Незаслуженно забываемый способ продаж. Сейчас доски объявлений – это легкий и быстрый способ продать как в розницу, так и оптом. Для продажи товаров и услуг таким способом существуют два варианта. Первый вариант: создаем объявление, составляем красивое описание, добавляем качественные фотографии. Второй вариант: создаем магазин на площадке доски объявлений, добавляем необходимую информацию о компании, способах доставки и оплаты, времени работы и действующих акциях, загружаем каталог товаров. При просмотре объявлений потенциальный покупатель в рекомендуемых товарах будет видеть только вашу продукцию, что разумеется является плюсом этого способа.

2. SEO-трафик. Это стратегический метод, который начнет приносить свои плоды не сразу. Поэтому если интернет-магазин совсем новый, а продажи хочется как можно быстрее, то стоит воспользоваться другими онлайн каналами продаж, к примеру, контекстной или таргетированной рекламой. Преимуществом SEO перед платными каналами в том, что, если вы раскрутите сайт, а потом перестанете им заниматься, все равно еще некоторое время он будет приносить стабильный доход [8, с. 6].

3. Профили в социальных сетях. Этот канал продаж – дополнительный способ выстроить коммуникацию с потенциальными клиентами. Этим каналом стоит воспользоваться, если интернет-магазин не крупный и до ТОП-10 в Яндекс и Google ему еще далеко. С помощью этого канала есть шанс попасть на первые строчки поисковиков в социальных сетях. К плюсам этого способа можно отнести: минимальные затраты и возможность продавать товары на самой площадке. К минусам: затраченное время для построения достойного профиля. Если время на это тратить не целесообразно и продажи хочется прямо сейчас, то можно вкладывать финансы для быстрого продвижения.

4. Push-уведомления. Это небольшие всплывающие окна в браузере с привлекающей внимание картинкой, заголовком и кратким описанием, при клике на которые посетитель переходит на страницу сайта. У этого способа есть несколько сильных преимуществ. Во-первых, подписчик будет получать уведомления вашего интернет магазина, находясь на любом другом сайте. Во-вторых, на ваш сайт заходит аудитория, которая сама согласилась на получение уведомлений, а значит, заинтересована в ваших товарах или услугах. Если при этом запущена рекламная компания, то значительно увеличиваются шансы удержать посетителей, превращая их в покупателей.

5. E-mail маркетинг. Не стоит недооценивать рассылку. Показатель возврата инвестиций e-mail в два раза выше, чем у обычной рекламы. Работать по e-mail стоит с теми, кто уже покупал у вас товар, либо подписан на оповещения, чтобы это не выглядело как спам. Для сбора базы клиентов можно воспользоваться бонусами или подарками за предоставление

информации. Для эффективного использования этого метода не стоит пользоваться покупными базами, рассылку нужно делать только тем, кому интересен ваш товар или услуга. Для рассылки можно использовать спецпредложения и акции, подборки хитов продаж, рекомендуемые товары и новинки в каталоге. Главное, чтобы рассылаемая информация была регулярной и полезной.

Каким бы ни был ваш онлайн канал продаж, прежде чем запускать рекламную компанию стоит убедиться, что магазин работает корректно.

Магазин работает корректно, если: из каталога можно перейти в карточку с описанием товара, все фильтры и сортировки работают исправно, поиск выдает релевантные результаты, товар можно добавить и удалить из корзины, заказ оформляется корректно, подписка на рассылку и другие оповещения работают, сайт исправно отображается на мобильных и планшетах.

Для эффективной работы рекламной компании не стоит ограничиваться одним онлайн каналом. Как правило выше описанные способы используют по одному и в продуманной последовательности. Если у вас уже есть рабочий интернет-магазин, создан профиль в социальных сетях, настроена аналитика и назначен персонал для приема звонков, то нужно определиться с последовательностью использования онлайн каналов продаж. В большинстве случаев используют такую последовательность:

1. Контекстная реклама на поиске;
2. Таргетированная реклама в социальных сетях;
3. Размещение в товарных агрегаторах;
4. Реклама на тематических площадках.

При выборе онлайн канала следует опираться на:

1. Рекламный бюджет;
2. Категорию товаров;
3. Конкуренцию.

Если рекламный бюджет небольшой, то стоит найти площадку, где больше всего целевой аудитории и меньше конкурентов. В таком случае выбираем комбинацию «таргетинг + доски объявлений».

Если товар, спрос на который еще не сформирован, то используем схему «таргетинг + реклама на тематических площадках».

Если срочно нужна горячая аудитория и есть бюджет, то выбираем контекстную рекламу.

Для запуска E-mail и push-уведомления нужно собрать базу клиентов, поэтому эти методы начнут работать через то количество времени, которое будет потрачено на ее сбор.

Если некуда спешить, то стоит выбрать SEO-продвижение и раскрутку профиля в социальных сетях.

Таким образом, конкурентоспособность – залог успеха предприятия. Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность – проявляется в соперничестве объектов для достижения определенных целей;
- время не стоит на месте, поэтому онлайн каналы продаж набирают обороты;
- при выходе на онлайн каналы, необходимо тщательно оценить возможный объем продаж каждого из каналов и ситуацию на рынке;
- перед тем, как вкладывать финансы в рекламную компанию, нужно тщательно изучить целевую аудиторию для того или иного товара;
- прежде чем запускать рекламную компанию стоит убедиться, что магазин работает корректно.

Список литературы:

1. Калиева О. М., Белоцерковская Н. В., Джукаева Ю. Р., Бобылева Е. А. Эволюция научных взглядов о сущности конкурентоспособности // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 226-227. — URL
2. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. - М.: КноРус, 2016. - 120 с].
3. Полевая Е. В. Повышение конкурентоспособности предприятия [Текст] // Инновационная экономика: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.). — Казань: Молодой ученый, 2018. — С. 7-13. — URL
4. Ромина, А. Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А. Г. Ромина. - Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2016. - 316 с.
5. Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. / Конкуренция на экономических рынках // Молодой ученый. — 2017. — №6. — С. 291-293. — URL
6. Тарануха, Ю. Б. Конкуренция. Система и процесс / Ю.Б. Тарануха.
- М.: Дело и сервис, 2016. - 672 с.
7. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 296 с.
8. Юданов, А. Ю. Конкуренция. Теория и практика. Учебное пособие: моногр. / А.Ю. Юданов. - М.: АКАЛИС, 2017. - 272 с.