

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Е.В. Ильина

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: dens-tomsk@yandex.ru

INFORMATION TECHNOLOGY IN MARKETING, FOR ON THE BASIS OF THE ONLINE STORE

E.V. Iilina

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

In connection with the expansion of access to the Internet and its popularity, an integral part of any marketing companies are e-Commerce and Internet marketing. For effective activity on the Internet, you need to attract buyers by placing contextual advertising, promotion, SEO optimization and development of a unique design and usability.

Как показала практика, сегодня трудно найти большое индустриальное предприятие, не продвигающее себя в сети Интернет. Постоянное расширение интернет – площадок и стремительное увеличение их количества наглядно демонстрирует тенденцию роста. Торговые онлайн – площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они выросли, и сегодня многие из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг [1]. Стоит отметить и рост цена за участие на данных интернет – площадках, независимо от того, что их количество увеличивается в геометрической прогрессии.

В связи с расширением доступа к Интернету и его популярностью, неотъемлемой частью любой маркетинговой компании являются электронная коммерция и Интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) – это использование всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, которая затрагивает такие элементы маркетинг – микса, как: продукт, место продаж, его цена и продвижение. Основной целью Интернет – маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Сегмент рекламы и Интернет-маркетинга растет в потребительском секторе и на рынке B2B, о чем свидетельствует стремительное появление новых и разнообразных по тематике Интернет – магазинов.

Преимущества Интернет – магазина. Сегодня, интернет-магазин для большинства предпринимателей стал соизмерим с доходом, получаемым от обычного магазина [2]. Многие владельцы магазинов переносят их в Интернет сознательно, тем самым, освобождая себя от немаленьких расходов на аренду помещения, зарплат сотрудникам и вопросов с проверяющими органами, которых немало.

Интернет магазины отличаются рядом преимуществ: владея таким магазином, нет острой необходимости вкладывать все деньги в закупку товаров и их содержание – можно работать с поставщиками под заказ. Интернет магазины работают везде и всегда, независимо от погоды, дня недели и обеденного перерыва. Очень удобным, как для покупателя, так и для продавца, является тот факт, что при выборе товаров интересующему лицу можно провести обширную презентацию, мастер-класс, порекомендовать милые мелочи, а покупатель, в свою очередь, может сравнить представленные позиции и принять решение о покупке. Прежде чем переносить свой бизнес в Интернет, необходимо знать, что и здесь, как в реальном магазине, важен хорошо организованный поток посетителей.

Привлечение покупателей. Интернет магазины, по своей сути, очень похожи на обычные магазины, и требуют таких же покупателей. Каким же способом их привлечь? Стоит помнить, что огромный процент всех покупателей начинают поиск товара в поисковиках Яндекс или Google. По статистике процент переходов по первой ссылке в поиске составляет 42 %, по четвертой снижается до 6 %, а десятое место в выдаче получает лишь 3 % всей аудитории. И чтобы аудитория потенциальных клиентов не снизилась до 20-й позиции, всегда необходимо следить за позицией в выдаче и работать над сайтом в целом.

Таблица 1

Статистика переходов, собранная по 36389567 реальным запросам разных тематик.

Позиция	Переходы	% Переходов	Разница с предыдущим	Разница с № 1
1	8220278	42.30 %	n\а	n\а
2	2316738	11.92 %	-71.82 %	-71.82 %
3	1640751	8.44 %	-29.18 %	-80.04 %
4	1171642	6.03 %	-28.59 %	-85.75 %
5	943667	4.86 %	-19.46 %	-88.52 %
6	774718	3.99 %	-17.90 %	-90.58 %
7	655914	3.37 %	-15.34 %	-92.02 %
8	579206	2.98 %	-11.69 %	-92.95 %
9	549196	2.83 %	-5.18 %	-93.32 %
10	577325	2.97 %	5.12 %	-92.98 %
11	127688	0.66 %	-77.88 %	-98.45 %
12	108555	0.56 %	-12.98 %	-98.68 %
13	101805	0.52 %	-6.22 %	-98.76 %
14	94221	0.48 %	-7.45 %	-98.85 %
15	91020	0.47 %	-3.40 %	-98.89 %
16	75006	0.39 %	-17.59 %	-99.09 %
17	70054	0.36 %	-6.60 %	-99.15 %
18	65832	0.34 %	-6.03 %	-99.20 %
19	62141	0.32 %	-5.61 %	-99.24 %
20	58384	0.30 %	-6.05 %	-99.29 %
21	55471	0.29 %	-4.99 %	-99.33 %
31	23041	0.12 %	-58.46 %	-99.72 %
41	14024	0.07 %	-39.13 %	-99.83 %

Таким образом, быть первым в выдаче очень престижно, и анализируя данные, можно сделать выводы, что 75 % переходов приходится на первые 5 позиций и 90 % людей ограничиваются первой страницей.

Зная свою нынешнюю позицию и видя своих конкурентов, можно оценить, в какие денежные и временные ресурсы обойдется занять более высокую позицию.

Контекстная реклама. Контекстная реклама – размещение рекламы в сети Интернет, построенное на соответствии содержания рекламного материала и содержания интернет – страницы, на которой размещен рекламный блок.носителем рекламы может быть рекламный баннер, текстовое или графическое объявление, а также видеоролик.

Чтобы определить степень соответствия рекламного материала странице интернет-сайта необходимо использовать принципы ключевых слов, на которые ориентированы как потенциальный клиент, так и различные поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей степенью вероятности будет продемонстрирована потребителю, использующему Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах [3].

Почти 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 [3].

Такой вид рекламы является одним из простейших способов оказаться вверху поисковой выдачи. Однако, большинство пользователей в глобальной сети уже научились отличать объявления рекламного характера, поэтому волшебный эффект контекстной рекламы – преувеличение. А цена такой рекламы не маленькая, это, пожалуй, и есть ее основной недостаток. Порой стоимость одного перехода достигает 10\$.

Яндекс.маркет. Яндекс.маркет – это специальный сервис поиска товаров, где предоставляется возможность выбрать любой товар в понравившемся магазине. Как правило, выбор падает в пользу магазинов и товаров, о которых имеются положительные отзывы. Размещение продукции Интернет-магазина на Яндекс.маркете обеспечивает огромный приток потенциальных клиентов, так как Яндекс.маркет остается самой известной системой выбора товаров на сегодняшний момент (табл. 2).

Таблица 2

Посещение сервиса Яндекс.маркет

Дата ↑	Месячная аудитория	Средняя недельная аудитория	Средняя дневная аудитория (будни)
Дек. 2014	24 421 950	15 734 021	2 361 000
Ноя. 2014	22 292 890	14 219 300	2 067 280
Окт. 2014	19 985 090	11 736 998	1 836 790
Сен. 2014	17 754 000	9 710 600	1 715 600
Авг. 2014	19 392 700	11 547 400	1 725 400
Июл. 2014	18 640 100	10 297 800	1 664 100
Июн. 2014	18 953 000	10 632 200	1 624 800
Май 2014	17 631 700	9 692 800	1 638 200
Апр. 2014	18 774 900	10 274 800	1 654 500
Март 2014	19 541 400	11 844 800	1 710 600
Фев. 2014	18 436 400	10 346 100	1 859 100
Янв. 2014	20 775 500	12 085 400	1 851 100

Более 13 000 магазинов поставляют в Яндекс.Маркет новую информацию о наличии товаров и ценах на них (по состоянию на 3.03.15 на Яндекс.Маркете представлено 62 106 919 предложений от 15 408 магазинов. предложений, разбитых на 1 500 категории). Ежедневная аудитория составляет более 1,7 миллиона человек, ежемесячная – более 17 миллиона человек по всей России [4].

Продвижение на форумах и в социальных сетях. Многие Интернет – магазины создают свои группы или фан – страницы в социальных сетях. Например, у магазина «Розетка» количество подписчиков группы [В]контакте около 250 000, но невероятной активности со стороны этой аудитории замечено не было. Исходя из этого, рекомендуется использовать социальные сети всего лишь как источник информации для своих потенциальных покупателей. Ожидание огромной прибыли только с этого источника бессмысленно.

Приложения для мобильных устройств. Создавая Интернет-магазин, нужно оставаться в курсе последних событий и устанавливать специальные приложения для Android и iOS. Такой способ поможет привлечь дополнительную аудиторию и упростит процесс совершения самой покупки. Установка приложения на мобильное устройство заметно увеличит повторные обращения. Подобный способ взаимодействия с людьми давным-давно использует eBay и Amazon. Мало просто привлечь заинтересовавшихся посетителей в магазин, нужно их интерес направить в русло «купить». Обеспечить конверсию и подтолкнуть покупателя к покупке товара в данном Интернет-магазине помогут отзывы сторонних пользователей.

Отзывы других пользователей. Зачастую, человек, принимая решение купить товар, оказывается в ситуации сомнения и выбора, между похожими Интернет – магазинами. Именно в этой ситуации положительные отзывы в сети Интернет принесет желаемый результат. Не мало важную роль при этом играет репутация Интернет-магазина в сети. Положительные отзывы о товарах и качестве предоставляемых услуг катализирует процесс покупки товаров.

Дизайн и юзабилити. Организация процесса покупки должна быть максимально простой и интуитивно понятной. Не секрет, что количество покупок снижается из-за низкого уровня

юзабили или устаревшего и безвкусного дизайна. Кроме того, самое прямое отношение к стремительному падению конверсии имеет неудобная форма заказа, оплаты, или доставки.

Подводя итог, стоит отметить, что Интернет-маркетинг является неотъемлемой частью успешной маркетинговой компании, нацеленной на максимизацию прибыли и достижения простоты и легкости в осуществлении коммерческой деятельности. На сегодняшний момент Интернет – магазины являются одним из приоритетных и наиболее прибыльных направлений в маркетинговой среде Интернета.

Список литературы

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2009. – 288 с.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: Инфра – М., 2011. – 383 с.
3. Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/>, свободный.
4. Яндекс.Маркет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://market.yandex.ru/>, свободный.

АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ АПТЕКИ МЕТОДОМ САМООРГАНИЗУЮЩИХСЯ КАРТ КОХОНЕНА

И.С. Каверина

(г. Томск, Сибирский государственный медицинский университет)

E-mail: kaverinairina@yandex.ru

AN ANALYSIS OF THE PHARMACIES CUSTOMER BASE BY SELF-ORGANIZING MAPS

I.S. Kaverina

(Tomsk, Siberian state medical University)

Abstract. In this article was presented the structure analysis of customer base one of the Tomsk pharmacy. For the segmentation was used combining the RFM method and the method of self-organization maps.

Введение Многие исследователи сходятся во мнении, что первым этапом решения проблемы удержания клиентов является оценка клиентской базы (КБ), которая невозможна без знания ее структуры и потенциала [3,5,7]. Знание структуры КБ невозможно без проведения сегментации, основными методами которой являются методы ABC, CLV и RFM [3,5,6,8]. Однако интерпретация результатов, полученных указанными методами, может быть довольно трудоемкой.

Более наглядными являются методы Data Mining, в частности метод самоорганизующихся карт Кохонена (Self-Organising Maps, SOM). Преимуществом которого является проекция многомерного пространства в пространство с более низкой размерностью, то есть фактически выполняется автоматический анализ больших массивов многомерных данных [4]. Наиболее известными программными реализациями данного метода являются приложения Deductor, SOMine, VisCoverly [6].

Одним из показателей, по которым можно судить о структуре КБ, является покупательская история клиента [2,6,8], которую в полной мере можно оценить с помощью метода RFM-анализа. В ходе его проведения каждому из объектов присваивается значение от 5 до 1 по каждому из предикторов R, F и M. Таким образом получается 125 возможных сочетаний значений предикторов. На практике анализ такого большого количества групп не всегда является эффективным. Метод SOM позволяет укрупнить полученные 125 групп и наглядно увидеть общие закономерности в анализируемом массиве данных.