

## ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАЧЕСТВА СЕРВИСА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

А.А. Гулис, Н.С. Бондаревич

*ГУО «Институт бизнеса  
Белорусского государственного университета», г. Минск;  
nastya.gulis.00@gmail.com; nsbond@bk.ru;  
науч. рук. – А. И. Горбачева, канд. техн. наук*

Интернет произвел революцию в том, как мы делаем покупки. Из-за многочисленных преимуществ и выгод все больше и больше людей в наши дни предпочитают покупать вещи в Интернете, а не в обычных магазинах. Но для того, чтобы оценить реальную эффективность интернет-магазина, в частности качество его сервиса, необходимо рассмотреть преимущества и недостатки интернет-магазинов.

**Ключевые слова:** интернет-магазин; электронная коммерция; показатели эффективности; качество сервиса.

Для оценки эффективности работы интернет-магазина, в частности качество его сервиса, необходимо рассмотреть преимущества и недостатки интернет-магазинов.

Преимущества интернет-магазинов:

1. Удобство.
2. Лучшие цены.
3. Больше разнообразия.
5. Больше контроля над покупками.
7. Нет толпы.

Недостатки интернет-магазинов:

1. Риск мошенничества.
2. Вы не знаете точно, что покупаете.
3. Видимое отсутствие помощи в продажах.

Таким образом, явное преобладание «плюсов» над «минусами» способствует быстрому развитию и популярности онлайн покупок. А для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, интернет-магазины должны также отслеживать свои показатели эффективности.

Ключевые показатели эффективности (далее – *KPI*) работы интернет-магазина и отдельных связанных с ним процессов важны так же, как стратегия и постановка целей. Без *KPI* трудно оценить прогресс с течением времени [1].

Существуют отдельные *KPI* розничной торговли, которые можно использовать для измерения успеха своего бизнеса. Многие *KPI* розничной торговли неприменимы в среде электронной коммерции. Тем не менее, многие ключевые показатели эффективности необходимы

компаниям для отслеживания, чтобы измерить успех их интернет-магазина. Некоторые из наиболее распространенных KPI розничной торговли в электронной коммерции включают:

Коэффициент конверсии: количество покупателей/общее количество посетителей. Например, если ваш сайт посетили 100 человек и только пять человек что-то купили, коэффициент конверсии составит 5 %.

Средняя стоимость транзакции (amount transaction value ATV): средняя сумма денег, полученная от покупателей, посетивших ваш веб-сайт (общий доход/количество транзакций). Например, если вы заработали 10000 рублей на 1000 транзакций, ATV будет равен 10 рублей.

Валовая прибыль: разница между общей стоимостью проданных товаров и себестоимостью проданных товаров.

Коэффициент отказа от корзины покупок (cart abandonment rate CAR): разделите общее количество совершенных покупок на количество созданных корзин, умноженное на 100. Например, если было совершено 50 покупок и создано 400 корзин, CAR будет равен 87,5 %.

Частота повторных покупок (repeat purchase rate RPR): процент клиентов, совершивших несколько покупок, количество клиентов, совершивших покупку за определенный период времени, разделенное на общее количество клиентов, умноженное на 100. Например, если у вас 200 клиентов, 50 из которых совершили несколько покупок, ваш RPR будет равен 25 % ( $50/200 \times 100$ ). = 25)

Произведем сравнение двух самых популярных на территории Республики Беларусь интернет-магазинов: Вайлдберрис и Ламода [2, 3].

Средний чек – 1 600 руб. – у Вайлдберрис и 5 860 руб. – у Ламоды. Он показывает, что Ламода в несколько раз лучше справляется с тем, чтобы заставить покупать на своем сайте.

Посмотрим, как они этого добились.

В шапке сайта Ламоды вынесены главные конкурентные преимущества (бесплатная доставка, примерка и подлинность товаров). При наведении на каждый пункт доступно пояснение и ссылка на подробную информацию. Очень удачное решение.

На Вайлдберрис ту же функцию выполняет малозаметный баннер внизу страницы.

В обоих магазинах верхнее меню каталога сделано оптимально – при наведении выпадает подменю, а по клику можно перейти в раздел. И там, и там всегда размещаются акции, информация о которых размещена в строке над каталогом.

Карточка товара в списке каталога обоих магазинов сделана хорошо – при наведении на товар (без перехода) можно увидеть другие фото, размеры в наличии. Есть возможность отложить товар прямо со страницы списка. За исключением мелких деталей, карточки товаров обоих сайтов одинаковые.

Однако у Ламоды опций больше: можно перейти не только на бренд, но и на группу похожих товаров. Отложить товар можно без выбора размера.

Вайлдберрис настаивает на выборе размера. Зато у них яснее указано, что будет при клике на логотип (переадресация на все товары бренда) – это плюс.

Оформление заказа.

У Ламоды более упрощенный процесс заказа – в один шаг и с возможностью заказать без регистрации. Затем, если аккаунт уже есть, то заказ автоматически появится в нем.

На Вайлдберрис нужно совершить минимум 4 шага, чтобы оформить заказ.

Если на Ламоде покупателя ни в чем не ограничивают, и он может заказать сколько угодно товаров и оплатить их на месте, то на Вайлдберрис оплату нужно совершать сразу онлайн.

Также для сравнения, программа лояльности Ламоды проста, понятна и наглядна. Больше покупок – больше баллов. Больше баллов – больше скидка. В Вайлдберрис только сезонные скидки.

Сравнительный анализ двух крупных интернет-магазинов позволяет проанализировать значимость различных качественных и количественных показателей эффективности сервиса интернет-магазина. Самое важное, на первый взгляд, конверсия сайта.

Интернет-магазины – очень мобильный и быстро меняющийся бизнес. И здесь недостаточно определять стационарные и определенные характеристики, коэффициенты и показатели эффективности за определенный период, здесь важно уметь оценить их изменение и тенденцию на определенный период. Для этого последовательно рассмотрим возможные действия и их последствия для увеличения продаж в интернет-магазинах: [4]

Определить, кто ваши потенциальные покупатели. Целевая аудитория – потенциальные покупатели, на которых, в первую очередь, направлены маркетинговые, рекламные активности интернет-магазина.

Среди наиболее популярных и эффективных способов привлечения посетителей:

SEO – продвижение. Грамотные SEO тексты приводят на сайт нужную целевую аудиторию, которая настроена на оформление заказа или другие нужные вам целевые действия.

Контекстная реклама. Плюсами этого способа продвижения является быстрота запуска и привлечение целевого трафика.

Реклама товаров магазина на торговых площадках. Как показывает статистика, наибольшее количество интернет-покупок в Беларуси осуществляется через торговые площадки.

Социальные сети. Сегодня соцсети пользуются невероятной популярностью во всем мире.

Контент-маркетинг. Написание полезных статей по использованию товаров интернет-магазина может существенно повысить посещаемость сайта, а также доверие и лояльность клиентов к вашей компании.

Реклама в медиа. К медиа ресурсам относятся телевидение, радио и печатные СМИ.

Исследовать магазины и рекламу конкурентов. В условиях жесткой конкуренции важно хорошо знать своих соперников и понимать их сильные и слабые стороны. Анализируя аудиторию своих потенциальных покупателей и действия конкурентов, вы должны понимать, что целевая аудитория не безгранична.

Конвертировать трафик в заказы. Форма заказа должна быть простой, без лишних полей и обязательной регистрации.

Качественно обслужить клиента. Если на запрос покупателя никто не отвечает и не перезванивает, скорее всего, он уйдет к более внимательным конкурентам. То же самое касается и доставки: долгое ожидание, неудобный способ получения или высокая цена могут отпугнуть потенциального клиента.

Сделать постоянным покупателем/подписчиком. Постоянные клиенты являются важным источником продаж, так как они уже лояльны к вашему бренду, поэтому каждый владелец интернет-магазина старается удержать и вернуть покупателя.

Тестировать и анализировать результаты.

Таким образом, поведение пользователей на сайте и эффективность используемых рекламных инструментов нужно обязательно отслеживать и анализировать. Оценка должна производиться не разово и субъективно, а с обязательным привлечением статистики заказов / подписок / посетителей в системах web-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Оценку и расчет предлагаемых коэффициентов эффективности следует вести в динамике, постоянно в корреляции с исходными дан-

ными, как качественными, так и количественными характеристиками продвижения и загрузки магазина.

#### **Библиографические ссылки**

1. Семь ключевых показателей эффективности, которые должны знать интернет-магазины [Электронный ресурс]: в ред. 15.03.2018 // GoDataFeed. UK. – Лондон, 2018.
2. Интернет-магазин «Lamoda» [Электронный ресурс]: в ред. 10.03.2022 // Lamoda.com. Россия. – Москва, 2022.
3. Интернет-магазин «Вайлдберриз» [Электронный ресурс]: в ред. 19.02.2022 // Wildberries. Россия. – Москва, 2022.
4. Как повысить конверсию в Интернет-магазине [Электронный ресурс]: в ред. 21.08.2018 // Торговый портал «Beseller». Беларусь. – Минск, 2017.