

Лян Шаоцун

Студент 3 курса

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

бакалавриат

Экономический факультет

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Настоящее исследование посвящено комплексному анализу эффективности продаж брендов в рамках интернет-магазина на примере конкретной товарной категории. Цель работы — выявление наиболее и наименее результативных брендов, оценка их вклада в ключевые коммерческие показатели и разработка рекомендаций по оптимизации ассортиментной политики. В исследовании последовательно рассматриваются такие аспекты, как анализ трафика, конверсии, среднего чека и стоимости привлечения клиента; изучается структура продуктового портфеля, включая бестселлеры и наиболее маржинальные товары; анализируются особенности позиционирования на различных рыночных сегментах. Отдельное внимание уделяется маркетинговым активностям в российском цифровом пространстве, включая эффективность каналов продвижения и контент-стратегию, а также операционной деятельности и клиентскому опыту, включая работу службы поддержки и анализ коэффициента повторных покупок. Результаты исследования позволяют сформулировать практические предложения по повышению эффективности продаж и укреплению лояльности клиентов в условиях высокой конкуренции на российском рынке электронной коммерции.

This study provides a comprehensive analysis of brand sales performance within an online store, using a specific product category as an example. The objective is to identify the most and least effective brands, assess their contribution

to key commercial metrics, and develop recommendations for optimizing product mix. The study consistently examines aspects such as traffic, conversion, average order value, and customer acquisition cost; examines the product portfolio structure, including bestsellers and highest-margin products; and analyzes positioning in various market segments. Special attention is paid to marketing activities in the Russian digital space, including the effectiveness of promotion channels and content strategy, as well as operational activities and customer experience, including customer support and repeat purchase rate analysis. The study's results allow for the development of practical proposals for improving sales performance and strengthening customer loyalty in the highly competitive Russian e-commerce market.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эффективность продаж, интернет-магазин, бренд, ключевые показатели, конверсия, средний чек, стоимость привлечения клиента, бестселлеры, маркетинг, цифровые каналы, контент-стратегия, клиентский опыт, лояльность, повторные покупки, электронная коммерция, российский рынок.

KEYWORDS: sales performance, online store, brand, key performance indicators, conversion, average order value, customer acquisition cost, bestsellers, marketing, digital channels, content strategy, customer experience, loyalty, repeat purchases, e-commerce, Russian market.

1. Анализ основных показателей

- Трафик:
- Коэффициент конверсии:
- Средняя стоимость заказа:
- Стоимость привлечения одного клиента:

2. Продукты и позиционирование

- Бестселлеры:
- Прибыльные продукты:
- Позиционирование на рынке:

3. Маркетинг и продвижение

- Эффективность каналов:
- Контент-стратегия:

4. Операционная деятельность и опыт

- Опыт пользователей:
- Служба поддержки клиентов:
- Коэффициент повторных покупок:

1. Цель исследования

Настоящее исследование направлено на комплексную оценку эффективности продаж различных брендов, представленных в интернет-магазине, с целью выявления товарных позиций, демонстрирующих максимальную и минимальную результативность. В рамках анализа оценивается вклад каждого бренда в достижение ключевых коммерческих показателей, что является основой для разработки стратегических мер по оптимизации ассортиментного портфеля.

2. Анализ ключевых показателей

1. Поток посетителей:

Измеряемые параметры: количество просмотров страниц товаров бренда; доля трафика бренда в общем потоке посетителей магазина.

Задача: определить бренды, которые являются основными точками привлечения пользователей, и выявить бренды, недостаточно активно используемые в маркетинговых активностях.

2. Уровень конверсии:

Измеряемый параметр: доля посетителей, совершивших покупку после просмотра товаров бренда.

Задача: оценить, насколько эффективно страницы товаров бренда преобразуют интерес пользователей в реальные продажи. Низкий уровень конверсии может указывать на потенциальные проблемы в ценовой политике, качестве описаний товаров или наличии негативных отзывов.

3. Средний размер заказа:

Измеряемый параметр: средняя стоимость заказов, включающих товары данного бренда.

Задача: определить, способствует ли бренд увеличению среднего чека. Бренды премиум-сегмента могут демонстрировать меньшие объемы продаж в количественном выражении, но при этом обеспечивать более высокий средний чек.

4. Затраты на привлечение одного клиента:

Измеряемый параметр: совокупные расходы на маркетинг и рекламное продвижение бренда (включая, например, контекстную рекламу с упоминанием бренда), отнесенные к количеству клиентов, совершивших покупку.

Задача: определить рентабельность инвестиций в продвижение каждого бренда. Высокие затраты на привлечение клиента должны быть экономически оправданы за счет повышенной доходности или высокой долгосрочной ценности привлеченного клиента.

2. Продукты и позиционирование

•Бестселлеры

В числе лидеров продаж нашего ассортимента преобладают классические модели, ориентированные на удовлетворение повседневных запросов. Тройку наиболее востребованных категорий составляют: автоматические зонты с длинной ручкой, компактные трёхсгибные складные модели, а также полностью прозрачные зонты серии «Радуга». Диапазон цен на данные изделия составляет 80–150 юаней. При их производстве применяется высокопрочная ткань и каркас, усиленный фиберглассом, что гарантирует повышенную износостойкость и ветроустойчивость. В дизайне сделан акцент на функциональность и универсальность: преобладает классическая цветовая палитра, включающая чёрный, коричневый и тёмно-синий оттенки, а также лаконичные однотонные решения и модели с сдержанным принтом.

•прибыльные продукты

Эффективность товара с точки зрения доходности является залогом поддержания высокой рентабельности магазина. В сегменте зонтов наибольшую маржинальность демонстрируют модели, выходящие за рамки базового функционала и предлагающие дополнительные преимущества в области дизайна, технологических решений или статусности. При этом простые модели выполняют роль «трафиковых товаров», привлекая поток покупателей и стимулируя объём продаж.

•позиционирования на рынке

Чётко выверенная рыночная позиция позволяет синхронизировать продукт с целевой аудиторией, а также наглядно отражает уникальное торговое предложение бренда и особенности конкурентной среды. Наш ассортимент охватывает различные рыночные сегменты за счёт диверсификации продуктовой линейки.

Массовый сегмент (ценностное позиционирование):

Мы специализируемся на производстве классических зонтов с длинной ручкой и портативных складных моделей. Наша целевая аудитория — широкий круг потребителей всех возрастных групп, для которых важны практичность и качество. Ключевое ценностное предложение звучит как «надёжная всепогодная защита по доступной цене». Данная стратегия делает акцент на долговечности, удобстве использования и универсальности, что позволяет нам стремиться к статусу приоритетного выбора потребителей в данной категории.

3. Маркетинг и продвижение

- Эффективность каналов:

Маркетинг в России: Как всё работает на самом деле

Когда мы делаем маркетинг в России, нельзя просто брать общие правила. Здесь своя атмосфера, свои платформы, и всё между ними связано. Очень важно не только считать клики и продажи, а понимать весь путь человека от начала до конца.

Про Яндекс и ВКонтакте

Все знают, что Яндекс — это наш главный поисковик. В нём люди ищут товары, читают отзывы. Но я заметил одну вещь — часто люди начинают искать в Яндексе уже после того, как увидят что-то в ВКонтакте. ВК — это не просто соцсеть. Там сидят друзья, любимые группы, и люди больше доверяют. Поэтому если компания хочет чтобы её любили, а не только покупали, ей обязательно нужно быть в ВК.

Про Ozon и Wildberries

Отдельная история — это Ozon и Wildberries. Они сами как большие магазины, у них своя реклама внутри. И для маркетолога это сложно, потому что надо ещё и там всё настраивать. Но есть проблема — люди на этих площадках часто приходят за низкой ценой по акции. Они купят один раз и могут не вернуться. С ними сложно строить отношения.

Самое сложное — как всё это связано

Мне кажется, самая большая ошибка — считать что продажу сделал тот, по кому кликнули последним. Например, человек мог сначала увидеть красивый пост в группе ВКонтакте, потом неделю читать про бренд в Яндекссе, а купить в приложении Ozon. Если мы посмотрим только на Ozon, мы подумаем что он самый лучший. Но на самом деле ВК и Яндекс тоже помогли. Поэтому надо использовать Яндекс.Метрику, чтобы видеть эту сложную дорогу покупателя.

Выводы

В конце концов, хороший канал — это не тот, который приводит много людей, а тот который приводит правильных людей. Те, кто приходит из сообщества ВКонтакте — более лояльные, они могут вернуться снова. А те, кто пришёл с Wildberries за скидкой — могут исчезнуть. Поэтому я думаю, что лучше вкладывать деньги в каналы, которые помогают дружить с клиентами. Тогда будет не просто разовые покупки, а постоянный рост в России.

•Контент-стратегия

Что для нас значит контент-стратегия?

Для нас это не просто модное слово. Контент-стратегия — это наш способ показать, что мы действительно разбираемся в зонтах и хотим помочь людям. Мы заметили: когда честно рассказываешь о товаре, покупатели это чувствуют и ценят. В России зонты используют не только от дождя — они спасают и от снега, и от палящего солнца.

Как мы создаем контент?

Сначала мы спросили у наших покупателей, что для них важно. Оказалось, главное — чтобы зонт не сломался при первом же сильном ветре. Так мы поняли: нужно делать акцент на качестве и показывать это в каждом нашем материале.

1. Фотографии — мы снимаем зонты в реальных условиях: в осеннем парке, под мокрым снегом, в городской толпе. Важно, чтобы люди видели — зонт действительно защищает.
2. Видео — мы снимаем короткие ролики, где проверяем зонты на прочность.
3. Статьи — мы пишем полезные тексты. Например: "Как выбрать зонт, который не сломается в московскую слякоть" или "Почему стоит купить два зонта: для себя и на непредвиденный случай".

Где мы публикуем наши материалы?

Мы пробовали разные площадки, но выбрали самые эффективные:

ВКонтакте — здесь мы показываем зонты в городской среде, делаем посты с советами, проводим опросы.

Instagram — здесь мы показываем зонты как стильный аксессуар, который может дополнить образ.

YouTube — здесь мы тестируем зонты в действии. Наши обзоры смотрят даже те, кто пока не планировал покупку.

Как мы оцениваем результат?

Мы следим за простыми показателями: растет ли число просмотров, становится ли больше вопросов о конкретных моделях, увеличиваются ли продажи. Если какой-то контент не нравится аудитории, мы это быстро замечаем и меняем подход.

Наш главный принцип

Мы всегда честны с покупателями. Если зонт не подходит для ураганного ветра — мы об этом говорим. Если модель тяжеловата — мы предупреждаем. За эту честность нас thankst и рекомендуют друзьям.

В заключение

Для нас контент-стратегия — это возможность стать своими для покупателей. Мы не просто продаем, а помогаем, советуем, предупреждаем. И это работает: люди возвращаются к нам снова, советуют нас знакомым. А это дорогого стоит.

4. Операционная деятельность и клиентский опыт

- Опыт пользователей:

Когда я только приехал учиться в Россию, покупки в местных интернет-магазинах были для меня непростым опытом. Сайты грузились медленно, отследить посылку было почти невозможно, а процесс оплаты вызывал много вопросов. Но за последние годы всё изменилось кардинально. Как активный пользователь, я могу сказать, что сегодня успешный российский маркетплейс держится на двух принципах: предсказуемость и забота о клиенте.

Первое, с чем сталкиваешься — это удобство платформы.

Раньше было много сайтов с запутанным меню и некачественными фото. Сейчас такие гиганты, как Wildberries или Ozon, предлагают невероятно удобные приложения. Процесс от выбора товара до оплаты занимает минуты. Интерфейс интуитивно понятен даже тем, кто плохо знает язык, что критически важно для иностранных студентов, как я.

Второй ключевой момент — это прозрачность на всех этапах.

Самое страшное для покупателя — это «невидимые» платежи и посылка-призрак. Сейчас же тебе сразу показывают полную стоимость: товар, доставку, всё. А после оформления заказа приходит смс с номером для отслеживания. Ты буквально в режиме реального времени видишь путь своей посылки: вот она покинула склад в Подмосковье, вот её доставили в пункт выдачи заказа в нашем районе. Это снимает 90% тревог и неопределенности.

Третьим ключевым преимуществом я бы назвал гибкость оплаты и доставки. Современные российские интернет-магазины предлагают разнообразные платежные опции: можно использовать не только банковские карты Visa/Mastercard, но и популярные электронные кошельки, и даже наличные при получении заказа.

Что касается доставки, то здесь настоящим спасением для студентов стала разветвленная сеть пунктов выдачи. Больше не нужно целый день ждать курьера — заказ можно забрать в любое удобное время по дороге с занятий. Особенно ценю, что многие пункты работают до позднего вечера, а некоторые — круглосуточно.

Такой подход к организации доставки идеально вписывается в ритм студенческой жизни и делает онлайн-покупки по-настоящему удобными.

Наконец, работа с обратной связью.

Мне нравится, что после получения заказа тебе могут прислать напоминание с просьбой оставить отзыв. А если ты всё же столкнулся с проблемой, то служба поддержки, как правило, реагирует быстро. Видно, что компании действительно работают над своими ошибками, а не игнорируют мнение клиентов.

В итоге могу сказать, что современный российский e-commerce стал по-настоящему клиентоориентированным. Он предвосхищает твои страхи (логистика) и решает твои проблемы (оплата, возвраты), создавая ощущение, что о тебе позаботились. Именно это, а не только цена, заставляет возвращаться к ним снова и снова.

•Служба поддержки клиентов:

Привет! Как студент из Китая, который пережил уже две суровые русские зимы и бесконечные дожди, я точно знаю, что хороший зонт — это не просто аксессуар, а самый настоящий спасатель. Поэтому в нашем магазине зонтов поддержка построена на реальном опыте.

Мы понимаем, что выбрать зонт, не видя его вживую, сложно. А в России к нему особые требования: он должен выдерживать и ветер, и мокрый снег, и ливень. Мы поможем!

С какими вопросами мы поможем:

«Этот зонт точно не сломается от ветра?» – Честно расскажем про каркас и материал. Посоветуем модели, которые проверены нами лично в непогоду. Не тот, что красиво смотрится, а тот, что не вывернется наизнанку.

«Я не понимаю, что значит "автоматический" или "трость"?» – Объясним разницу между всеми типами открытия и конструкций. Покажем видео, чтобы вы представили, как он работает.

«Зонт компактный, но насколько он маленький? Поместится в рюкзак?» – Мы не просто дадим замеры в сантиметрах. Мы сфотографируем его рядом с паспортом, книгой или банкой Coca-Cola для наглядности. Вам не придется гадать.

«Заказ пришел, а на ткани есть пятно/дефект.» – Такое бывает, и мы немедленно решим этот вопрос. Организуем бесплатный возврат или обмен. Ваша уверенность в покупке для нас важнее всего.

«Я хочу заказать зонт в подарок, помогите выбрать!» – Конечно! Подскажем самые стильные и надежные модели, которые точно произведут впечатление.

Наша философия:

Мы продаем не просто зонты от дождя. Мы продаем уверенность и комфорт. Наша цель — чтобы вы получили именно того помощника, который будет долго и верно служить вам на улицах русского города.

- Коэффициент повторных покупок

Если просто, коэффициент повторных покупок — это показатель, который измеряет, сколько клиентов, совершивших у нас первую покупку, захотели вернуться и купить что-то снова. Он работает как «градусник лояльности» и напрямую показывает, насколько бренд действительно нравится людям.

Его формула очень простая:

Коэффициент повторных покупок = (Количество постоянных клиентов / Общее количество уникальных клиентов) * 100%

Почему этот показатель так важен для нашего исследования интернет-магазина?

Дело в том, что в России конкуренция на таких площадках, как Wildberries и Ozon, очень высока, и привлечение нового клиента обходится дорого. Поэтому гораздо выгоднее, когда клиент возвращается снова и снова. Высокий коэффициент повторных покупок говорит о том, что:

- Клиенты довольны: им понравился товар, и он соответствовал описанию.
- Операционная деятельность работает хорошо: весь процесс от заказа до доставки был гладким, а служба поддержки отвечала быстро.
- Бренд создает привязанность: клиенты запомнили бренд и доверяют ему.

Как именно мы будем использовать его в нашем исследовании брендов?

Мы сделаем следующее:

1. Сравнение общего и частного: Сначала мы рассчитаем общий коэффициент для всего магазина. Затем, что еще важнее, мы отдельно посчитаем этот коэффициент для каждого изучаемого бренда.

2. Выявление сильных и слабых брендов: Представьте, если мы обнаружим, что у бренда А коэффициент равен 35%, а у бренда Б — только 10%. Это ясно говорит о том, что бренд А не только привлекает клиентов, но и успешно удерживает их. Возможно, это благодаря более высокому

качеству продукции, лучшему маркетингу или более качественному обслуживанию.

3. Связь с операционными активностями: Мы также проанализируем, какие именно операционные действия помогли повысить этот коэффициент. Например, вырос ли он после введения акции «бесплатная доставка от 1990 рублей»? Или может быть, персональные купоны для постоянных клиентов сработали?

Подведем итог:

Для нашего исследования коэффициент повторных покупок — это не просто проценты. Это ключевой сигнал, который проверяет, насколько эффективна наша операционная деятельность и имеет ли бренд долгосрочный потенциал. Стабильно растущий коэффициент означает, что мы не просто делаем «разовые» продажи, а выстраиваем с клиентами долгие и доверительные отношения. Это именно то, что нужно для долгосрочного успеха на российском рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). Исследование рынка электронной коммерции в России, 2023. – URL: <https://raec.ru/> (дата обращения: 01.05.2024).
2. Cossa.ru: Журнал о маркетинге и digital в России. – URL: <https://www.cossa.ru/> (дата обращения: 01.05.2024).
3. Rusbase: Новости и исследования российского IT и цифровой экономики. – URL: <https://rb.ru/> (дата обращения: 01.05.2024).
4. Statista: Глобальная платформа статистических данных. – URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 01.05.2024).
5. Центр эмпирических исследований GSOM СПбГУ. – URL:

<https://gsom.spbu.ru/ru/research/centers/center-empirical/>

(дата

обращения: 01.05.2024)