ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Егорушкина Т. Н., Швецов С. А., Стрельникова Е. С., Минина А. И. Анализ типичных ошибок при открытии интернет-магазина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 1 (январь). – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/170008.htm.

ART 170008 **УДК 000**

Егорушкина Татьяна Николаевна,
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, менеджмента и торгового дела Тульского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Тула
tegor@bk.ru

Швецов Сергей Алексеевич,
кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры экономики, менеджмента и торгового дела Тульского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Тула
lvvalei@yandex.ru

Стрельникова Евгения Сергеевна,
магистрант направления подготовки «Экономика» Тульского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Тула
strelni-zhenya@yandex.ru

Минина Анастасия Игоревна,
магистрант направления подготовки «Экономика» Тульского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Тула
Ruselekta@mail.ru

Анализ типичных ошибок при открытии интернет-магазина

Аннотация. *В статье рассматривается значение интернет-магазинов в современной жизни общества, причины их растущей популярности в интернет-пространстве. Проанализированы типичные ошибки, которые допускают владельцы интернет-магазинов при создании сайтов. Рассмотрены последствия указанных ошибок, а также описана экономическая выгода, полученная в случае их избежания.*
Ключевые слова: *интернет-магазин, интернет-пространство, дизайн, сайт, покупатели.*
Раздел: *(04) экономика.*

Интернет как важнейшая составляющая информационно-коммуникационных технологий уже давно вошел в нашу жизнь и существенным образом её изменил [1]. Всемирная паутина появилась на рубеже 60–70 гг. прошлого века. Однако ее «вторжение» в жизнь человека нельзя назвать иначе как ошеломляющим. Треть населения Земли использовала Интернет хотя бы раз, причем большинство делает это регулярно. В связи с этим современный бизнес активно интегрируется с инновационными интернет-технологиями. Одним из ярких примеров этого является создание интернет-магазинов – одной из форм электронной торговли, представляющей собой веб-сайт, который позволяет покупателям приобретать товары посредством использования сети Интернет [2].

Сегодня данный вид электронной торговли все больше завоевывает популярность среди граждан и стал неотъемлемой частью современной жизни. Это связано со следующим:

– в интернет-магазинах, как правило, представлены более низкие цены по сравнению с розничными торговыми точками;

– при покупке товаров через интернет-магазин отсутствует необходимость ехать куда-либо, можно совершать покупки в любое удобное время;

– интернет-покупатели имеют большой выбор товаров и интернет-магазинов, которые ведут между собой активную борьбу за каждого клиента и стараются предложить своим покупателям лучшие условия покупки.

Для того чтобы новый «участник» интернет-торговли сумел занять значительную долю на действующем рынке, завоевать доверие и лояльность потребителей, необходимо выстроить грамотную маркетинговую стратегию продвижения интернет-магазина и создать привлекательный и функциональный интерфейс сайта [3]. Однако создатели интернет-магазинов достаточно часто допускают ошибки, которые негативным образом сказываются на достижении желаемого результата – коммерческая деятельность нерентабельна или приносит незначительную прибыль.

К числу наиболее частых ошибок, допускаемых создателями интернет-магазинов, относятся:

1. *Слишком долгое начало.* Данную ошибку допускает большинство будущих бизнесменов. Достаточно часто мысль о создании своего интернет-магазина возникает весьма внезапно, и будущий предприниматель начинает погружаться в изучение литературы по открытию такого рода бизнеса. Это, бесспорно, правильно.

Однако в процессе изучения выясняется, что помимо этого еще необходимо сделать дизайн, сверстать сайт, а затем подключить к системе администрирования интернет-магазина. И с целью экономии денежных средств происходит погружение и в этот материал тоже, так как создатель сайта хочет самостоятельно запустить свой интернет-магазин, не прибегая к чей-либо платной помощи [4].

В итоге уходят недели, а часто и месяцы на изучение необходимой литературы, но «запуска» магазина в интернет-пространстве так и не происходит. Для того чтобы не допустить данной ошибки, предпринимателям следует изучить основы ведения бизнеса в выбранном сегменте и ознакомиться с базовой схемой открытия и принципом работы интернет-магазина. Этой информации будет достаточно, чтобы «запустить» интернет-магазин. Далее, по мере необходимости, можно будет повышать свой уровень знаний в данной области.

2. *Открытие офиса.* Многие считают, что офис необходим для крупного интернет-магазина. Но это не основное место, где вы будете осуществлять продажи, и поэтому не следует к нему относиться как к чему-то чрезвычайно необходимому на самом «старте» интернет-магазина.

Более того, на аренду офиса приходится весомая часть стартового бюджета, и велика вероятность того, что через 3–4 месяца после открытия у предпринимателя уже не будет достаточных оборотных средств для закупки товара или рекламы.

Учитывая это, собственник интернет-магазина должен развивать свой бизнес по мере возникновения необходимости, не стоит охватывать все аспекты ведения коммерческой деятельности с самого начала. Если будет необходима встреча с будущим поставщиком или крупным покупателем, то организовать её можно в коворкинг-центре или в конференц-зале. Если офис открывается с целью самовывоза, на «старте» рекомендуется обратиться в курьерские службы с офисами самовывоза. Очень часто данная услуга весьма малозатратна [4].

3. *Осуществление больших закупок.* Большинство предпринимателей, начиная работать с каким-либо товаром и видя его популярность, например, в Яндекс. Вордстат, сразу же закупают у поставщиков большой объем товара с надеждой быстро его реализовать. Однако помешать намеченным планам может следующее:

– удовлетворение спроса на этот тип продукции;
– падение спроса со стороны потребителей;
– сезонность товара;
– прочие факторы.

Поэтому первая закупка товара должна быть по одной из схем работы с поставщиками, которые представлены ниже:

– Если бизнесмен работает только со своего склада, ему стоит закупить весь ассортимент по 3–5 штук каждого наименования, дорогих товаров можно приобрести по 1–2 штуки. Затем, по мере первых продаж (когда уже будет понятно, какие товары продаются, а какие нет), необходимо произвести корректировку будущих закупок.

– Если предприниматель работает как со своего склада, так и со склада поставщика, то в данном случае следует закупать только гарантированно «ходовые товары», а остальные – просто разместить на сайте с возможностью приобретения. Далее, анализируя результаты продаж, можно будет грамотно сформировать последующие заказы.

Если бизнесмен работает только со склада поставщика, то ему остается лишь следить за товарными остатками на складах поставщика [5].

4. *Работа с одним поставщиком.* «Никогда не стоит класть все яйца в одну корзину» – эта поговорка будет работать всегда. На этапе развития интернет-магазина это позволительно, но со временем следует расширять список поставщиков и пытаться диверсифицировать бизнес. В случае если у основного и единственного поставщика возникают проблемы с поставкой товаров, то функционирование интернет-магазина будет целиком и полностью зависеть от его проблем.

Если предприниматель закупает товары, которые не так сложно производить самостоятельно, то необходимо стремиться к этому. Когда бизнес будет приносить «ощутимую» прибыль, то следует закупить оборудование и организовать собственное производство товаров. Рациональная реализация нового оборудования позволит значительно увеличить выручку.

5. *Сотрудничество только с китайскими партнерами.* Эта ошибка частично вытекает из предыдущего пункта. Само собой, всех привлекает Китай (и не только) своими низкими ценами. Но при этом есть огромный минус в работе с китайскими поставщиками – доставка товара может осуществляться в течение нескольких месяцев. И например, закупая товары к новогодним продажам, предприниматель может обнаружить, что его заказанный товар доставят только после новогодних праздников, так как транспортные службы в этот период очень сильно загружены.

Решение данной проблемы очень простое: закупать товар в России по более высоким ценам. И зачастую это единственное верное решение.

6. *Прием оплаты наличными денежными средствами*. Организации стараются показывать минимум своих доходов в заполняемой ими налоговой отчетности. В связи с этим многие интернет-магазины осуществляют наличный расчет, не выбивая даже кассового чека (некоторые отдают товарный чек вместо кассового).

Безусловно, наличные деньги остаются и еще долгое время будут самым популярным средством расчета между покупателем и интернет-магазином. Однако предоставление максимально большого количества способов оплаты существенно повышает вероятность покупки.

Более того, если владелец сайта настроит оплаты по картам VISA или Master Card и разместит их логотипы у себя на сайте, то это существенно повысит уровень доверия к нему.

Для того чтобы интернет-магазин функционировал эффективно, его владельцем должен быть предусмотрен следующий минимум вариантов оплаты товаров:

– наличные деньги;
– пластиковые карты;
– Яндекс-Деньги;
– WebMoney.

Указанные электронные платежи легко настроить, например, через Robokassa [6].

7. *Отказ от работы с Почтой России.* Многие люди с содроганием вспоминают свои походы в отделение Почты России, чтобы получить или отправить посылку. Это связано с заполнением большого количества документов, например, для отправки посылки наложенным платежом надо заполнить около трех документов. Именно по этой причине большинство владельцев интернет-магазинов решили не работать с Почтой России вовсе. И это большая ошибка.

Если предприниматель хочет, чтобы территория его продаж не ограничивалась только одним конкретным регионом, то настоятельно рекомендуется начать работать с Почтой России по следующей схеме:

– прийти в почтовое отделение и узнать, куда следует обратиться для заключения договора с Почтой России (скорее всего, это будет отделение, которое работает только с юридическими лицами и ИП);
– подать документы на заключение договора с Почтой России;
– внести предоплату на счет Почты России и после этого можно начинать отправку товаров покупателям. Например, чтобы отправить пять посылок наложенным платежом, достаточно их просто запаковать и написать на них адрес. Документы готовит почтовое отделение на основе вашей заявки по электронной почте. Предпринимателю остается прибыть на почту и без очереди отдать посылки. При этом скорость доставки увеличивается, а стоимость доставки снижается.

8. *Найм собственных курьеров.* Если владелец сайта на стадии запуска интернет-магазина решит нанять собственных курьеров, то он может столкнуться со следующими проблемами:

– оформление сотрудников по ТК РФ;
– повышенная ответственность;
– простой сотрудников в случае отсутствия работы;
– недобросовестность курьеров;
– потеря товара, принятия фальшивых купюр.

Все указанные проблемы могут быть решены обращением в курьерскую службу для интернет-магазинов. В заключенном договоре всегда прописывается условие, что курьерская служба несет ответственность за товары и предоставляет прочие гарантии.

9. *Осуществление всех подготовительных мероприятий собственными силами.* Несмотря на то что владелец интернет-магазина может самостоятельно хорошо разбираться в создании сайтов, многие эксперты рекомендуют обратиться за помощью к специалистам: для выполнения простых и рутинных операций воспользоваться услугами аутсорсинговой компании, а серьезные задачи (дизайн, программирование) доверить профессионалам. Это сэкономит время и позволит осуществить подготовку сайта к «запуску» максимально качественно.

10. *Отличие от конкурентов только ценой.* Цена достаточно часто не конечный фактор принятия решения о покупке. Если создаваемый интернет-магазин будет отличаться от своих конкурентов только ценовым показателем, то это не позволит достичь вам значительных финансовых результатов.

У любого интернет-магазина должно быть свое уникальное торговое предложение, которое будет выгодно отличать его от подобных торговых площадок. Уберечь сайт от ошибки «ценовых войн» с конкурентами и постоянного демпинга поможет грамотно составленное уникальное торговое предложение (УТП), где будут указываться характеристики, по которым данный интернет-магазин лучше других. Это могут быть

удобные условия доставки, бонусы при покупке, дополнительные услуги, повышающие удобство покупки и использования ваших товаров, большое количество типов доставок или систем оплат, бесплатная настройка или обслуживание ваших товаров и т. д. Более того, некоторые интернет-магазины предлагают действительно интересные УТП, но покупатель о них даже не догадывается, так как они «спрятаны в глубине» интернет-магазина. Подобная информация должна располагаться на первой странице и привлекать внимание посетителя сайта [7].

11. *Реализация мощного функционала.* Это один из самых распространенных типов ошибки при создании интернет-магазина. Практика показала, что практически половина реализованного функционала не используется посетителями сайта.

Основная цель создания интернет-магазина – это продажа товаров. И эта функция должна быть реализована. Далее владелец сайта будет понимать, какого именно функционала ему не хватает, и постепенно внедрит его, предварительно протестировав. Это позволит значительно сократить затраты на создание сайта на первоначальном этапе [8].

12. *Экономия на дизайне.* «Встречают по одежке, а провожают по уму». Крайне важно произвести приятное впечатление на покупателя в момент его первого посещения интернет-магазина. Необходимо разработать логотип, базовый фирменный стиль и закрепить это отличным дизайном самого интернет-магазина. Помимо этого, если вкладывать фирменную промопродукцию в заказы, то это сможет существенно-повысить повторные заказы и лояльность в целом [9].

13. *Использование текстов и изображений с других сайтов.* Для того чтобы интернет-магазин занимал хорошие поисковые места и приносил стабильный трафик по всем типам запросов при грамотной раскрутке, важно сразу создать уникальный контент и изображения. Не стоит их копировать с сайта конкурента, как минимум делайте рерайтинг (самостоятельно или с помощью копирайтеров). Хороший, качественный, интересный и, главное, уникальный контент – это залог стабильного развития интернет-магазина [10].

Таким образом, вышеуказанные ошибки при создании интернет-магазинов являются наиболее распространенными. Следует при этом учитывать, что каждый тип бизнеса имеет свою специфику, однако указанные ошибки универсальны, их избежание позволит владельцу сайта привлечь максимальное количество клиентов, расширить целевую аудиторию, повысить лояльность клиентов, превзойти конкурентов и занять значительную нишу на рынке.

Ссылки на источники

1. Егорушкина Т. Н., Панферова Е. В., Швецов С. А. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса в условиях интернет-среды // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 191–195. – URL: http://e-koncept.ru/2016/46048.htm.
2. Андросов Н., Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2011. – С. 132.
3. Салех Х., Шукайри А. Повышение конверсии веб-сайта. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 44.
4. Бабаев А., Боде М. Создание сайтов. – СПб.: Питер, 2014. – С. 51.
5. Вин Ч. Как проектировать современный сайт. – СПб.: Питер, 2012. – С. 104.
6. Репьев А. Маркетинговое мышление. – М.: Библос, 2014. – С. 128.
7. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 132.
8. Каплунов Д. Эффективное коммерческое предложение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 83.
9. Уолтер А. Идеально! Как создать и переделать свой сайт. Правильный подход и передовые техники разработки. – М., 2013. – С. 88.
10. Нильсен Я. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. – М.: Вильямс, 2015. – С. 113.
11. Манн И. Маркетинг на 100 %. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 83.

Tatiana Egorushkina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of Economics, Management and Trade Business, the Tula branch of the Russian Economic University after G. V. Plekhanov, Tula
tegor@bk.ru
Sergey Shvetsov,
Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor at the chair of Economics, Management and Trade Business, the Tula branch of the Russian Economic University after G. V. Plekhanov, Tula
lvvalei@yandex.ru
Evgeniya Strelnikova,
Master student, the Tula branch of the Russian Economic University after G. V. Plekhanov, Tula
strelni-zhenya@yandex.ru
Anastasia Minina,
Master student of specialty "Economy", the Tula branch of the Russian Economic University after G. V. Plekhanov, Tula
Ruselekta@mail.ru

The analysis of typical mistakes when opening an online store

Abstract. The article discusses the importance of online shopping in modern society, the reasons for their growing popularity in the Internet space. The authors analyze typical mistakes made by online stores owners when creating websites; consider the consequences of these errors and describe the economic benefit obtained in the event of their escape.

Key words: online store, Internet space, design, website, buyers.

References

1. Egorushkina, T. N., Panferova, E. V. & Shvecov, S. A. (2016). “Internet-marketing kak instrument povyshenija jeffektivnosti biznesa v uslovijah internet-sredy”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”*, t. 2, pp. 191–195. Available at: http://e-koncept.ru/2016/46048.htm (in Russian).
2. Androsov, N. & Voroshilova, I. (2011). *Internet-marketing na 100%,* Piter, St. Petersburg, p. 132 (in Russian).
3. Saleh, H. & Shukajri, A. (2012). *Povyshenie konversii veb-sajta*, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, p. 44 (in Russian).
4. Babaev, A. & Bode, M. (2014). *Sozdanie sajtov*, Piter, St. Petersburg, p. 51 (in Russian).
5. Vin, Ch. (2012). *Kak proektirovat' sovremennyj sajt*, Piter, St. Petersburg, p. 104 (in Russian).
6. Rep'ev, A. (2014). *Marketingovoe myshlenie*, Biblos, Moscow, p. 128 (in Russian).
7. Amzin, A. (2012). *Novostnaja internet-zhurnalistika*, Aspekt Press, Moscow, p. 132 (in Russian).
8. Kaplunov, D. (2013). *Jeffektivnoe kommercheskoe predlozhenie*, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, p. 83.
9. Uolter, A. (2013). *Ideal'no! Kak sozdat' i peredelat' svoj sajt. Pravil'nyj podhod i peredovye tehniki razrabotki*, Moscow, p. 88 (in Russian).
10. Nil'sen, Ja. (2015). *Web-dizajn: udobstvo ispol'zovanija Web-sajtov*, Vil'jams, Moscow, p. 113 (in Russian).
11. Mann, I. (2012). *Marketing na 100 %,* Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, p. 83 (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	17.11.16	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	18.11.16
Принята к публикации *Accepted for publication*	18.11.16	Опубликована *Published*	31.01.17

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Егорушкина Т. Н., Швецов С. А., Стрельникова Е. С., Минина А. И., 2017