

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Ю. С. Лекарева

Оренбургский филиал Российского экономического университета
имени Г. В. Плеханова, Оренбург, Россия

Создание маркетинговой стратегии в электронной коммерции требует серьезных исследований, рассмотрения текущей стратегии и того, что можно было бы изменить. Маркетинговый план не только помогает бизнесу добиться успеха в стимулировании продаж, но также дает лучшее представление о текущем положении дел, а также куда необходимо стремиться в будущем. В статье описаны основные этапы разработки стратегии маркетинга, включая маркетинговый план для интернет-магазина. Особое внимание уделено регистрации товарного знака. Все стремятся попасть на маркетплейсы, поскольку бытует мнение, что достаточно добавить товар на сайт, а дальше можно ничего не делать: площадка сама будет его продавать. Теоретически так и есть: продажу можно получить, просто добавив свой товар на маркетплейс. Однако на практике не все так просто. Сотни людей со всей России добавляют на сайт такие же товары, как у вас, и все они конкурируют за внимание покупателя. Соревноваться с конкурентами можно при помощи встроенных инструментов площадки: описания товара, акций, рекламы и других средств. Автором рассмотрены ситуации продажи товаров собственного производства и товаров под брендом поставщика.

Ключевые слова: маркетплейс, товарный знак, бренд, логотип, товар, акции, скидки, рейтинг, цена.

DEVELOPING MARKETING STRATEGY FOR INTERNET-STORE

Yulia S. Lekareva

Orenburg branch of the Plekhanov Russian University of Economics,
Orenburg, Russia

Developing marketing strategy in e-commerce requires serious research, analysis of current strategy and things that can be changed. Marketing plan can help business reach success in sales stimulation and at the same time it can provide better ideas of the present situation and future progress. The article describes key stages of developing marketing strategy, including marketing plan for internet-store. Special attention is paid to trade-mark registration. A lot of companies try to get to marketplaces, as there is an opinion that it is enough to place goods on the site and then you do not need to work as marketplace will sell everything by itself. In theory it is like this: you can sell by putting your goods on trade platform. But in practice the situation is different. Hundreds of people all over Russia can put similar goods as yours and all of them will compete for customer attention. Competition is possible with the help of in-built tools of marketplace: product description, special offers, adverts and others. The author studied situations of selling goods of own production and goods under supplier brand.

Keywords: marketplace, trade-mark, brand, logotype, product, special offers, discounts, rating, price.

Маркетинг – важный генератор продаж в электронной коммерции. Потребители вряд ли зайдут на сайт и совершат покупку, если они не знают, кто вы, что продаете и почему они должны заказывать у вас, а не у конкурентов. Четко изложенный маркетинговый план поможет ответить на эти вопросы и

создать связь между тем, что хочет потребитель, и тем, как ваш бизнес может это обеспечить [3].

Товарный знак – это обозначение товара, например, название и логотип. Он помогает покупателям отличить в магазине товар одного производителя от другого. На Wildberries товарный знак – это назва-

ние вашего бренда и логотип. Регистрировать товарный знак необязательно – это право предпринимателя, а не обязанность. Закон или маркетплейс не требуют у продавцов регистрировать название бренда и логотип. Но все же лучше это сделать, чтобы под вашим брендом не стали продавать другие. А если вдруг кто-то использует ваши обозначения без разрешения, вы сможете защититься в суде. Еще можно получить иск за использование чужого товарного знака, даже если не применять чужое название [1]. Бывает, что люди придумывают одинаковые названия случайно.

От таких совпадений защищает регистрация товарного знака: Роспатент проверяет все базы и не регистрирует уже существующие названия. Кажется, будто можно проверить базы самому и не заморачиваться. Но тонкость в том, что только у Роспатента есть доступ к базе знаков, которые уже подали на регистрацию, но еще не попали в официальный реестр.

Зарегистрировать товарный знак можно через патентного поверенного. В теории это можно сделать и самостоятельно, например, подать заявление через портал «Госуслуги», но на практике слишком много бюрократии, и может не получиться зарегистрировать знак с первого раза.

Если вы не сами производите товар, а покупаете у производителя напрямую или у поставщика, вам тоже нужны документы на товар. В этом случае их не нужно делать самому, а можно попросить копии у продавца. Обязательно следует запросить у производителя сертификат на товар. По закону производитель товара должен передать покупателю все документы на него, в том числе сертификат, декларацию о соответствии и отказное письмо. Могут понадобиться и другие документы, например, на товары из-за границы нужна еще и таможенная декларация.

Копии сертификата, декларации на товар, отказного письма или таможенной декларации должны быть напечатаны на листе формата А4. Для ИП необходимо

наличие подписи, а для ООО – подписи и печати.

Документ от поставщика нужно проверить на действительность на сайте Росаккредитации, так как срок действия мог истечь. Чтобы проверить сертификат, нужно ввести его номер в первую поисковую строку. Такая проверка поможет защититься от мошенников: если в базе документа нет, скорее всего, он поддельный. Если вы продаете чужой товар, надо договориться с производителем, под чьим брендом вы будете это делать, и если под его, следует уточнить, зарегистрирован ли на это товарный знак. Предприниматель может закупать товар у поставщика и продавать под своим брендом. При этом на товаре будет стоять его логотип. Такое право надо закрепить в договоре с поставщиком.

Другая ситуация – предприниматель продает товар под брендом поставщика. Для этого стороны заключают лицензионный договор, который определяет правила и срок использования названия и логотипа поставщика. В этом случае у производителя обязательно должен быть товарный знак на этот бренд.

На маркетплейсе одни и те же товары могут продавать разные продавцы. Так происходит потому, что они закупают товар у одного производителя, а потом создают свои магазины на Wildberries. Интернет-магазины тоже конкурируют друг с другом. При этом они могут менять дизайн, настраивать контекстную рекламу на разные регионы и так находить своих покупателей. А на маркетплейсе все страницы выглядят одинаково: один шрифт, цвета, расположение элементов. Многие покупатели вообще не замечают, что одни и те же вещи продают разные продавцы.

Чтобы стать единственным продавцом товара на маркетплейсе, нужно оформить исключительную лицензию у производителя или хотя бы получить исключительное право на одну площадку – например, Wildberries. После заключения лицензион-

ного договора его нужно будет зарегистрировать в Роспатенте.

Таможенное оформление импортных товаров – это обширный раздел знаний. Главное, импортные товары должны быть легально поставлены на территорию Российской Федерации, т. е. на них должна быть ввозная таможенная декларация [6]. Для таможенного оформления нужны уставные документы организации-импортера, контракт, инвойс, упаковочный лист, техническое описание и транспортная накладная. Это необходимый минимум документов, но таможенные органы могут попросить что-то еще, например, прайс или получить от продавца инвойс. Чтобы оплатить инвойс, нужно иметь валютный счет в банке и проходить валютный контроль по каждому переводу денег на счет продавца. В счете на оплату реквизиты должны совпадать с реквизитами из контракта, чтобы на таможне не возникло вопросов.

В инвойсе должны быть указаны:

- наименование покупателя и продавца;
- количество товаров;
- цена за единицу товара;
- общая стоимость поставки;
- базис из Инкотермс, по которому будет производиться поставка;
- банковские реквизиты сторон сделки.

Если сумма поставки составляет 3 млн рублей или выше, следует оформить контракт с продавцом, который обязательно нужно зарегистрировать в банке. Если же сумма поставки меньше 3 млн рублей по курсу на дату выставления инвойса, составлять контракт или нет – решают покупатель с продавцом. В таком случае регистрировать его в банке не нужно.

В контракте, как минимум, должны быть прописаны стоимость и количество поставляемых товаров, условия оплаты, сроки и условия поставки. Чтобы не приходилось каждый раз обсуждать трактовки вместе с юристом и переводчиком, компании из разных стран пользуются международными правилами Инкотермс.

Следующий этап маркетингового плана – получение от продавца технического описания. В документе должны быть указаны характеристики товара, например, состав, вес, размеры [2].

Далее необходимо получить от продавца упаковочный лист для упрощения работы компании-перевозчика.

В упаковочном листе должно быть указано:

- конкретное количество товаров в единицах измерения (шт., м², м³, кг);
- вес нетто – вес груза без упаковки;
- вес брутто – вес груза с упаковкой;
- вид и характер упаковки (картонные коробки, полиэтиленовые пакеты, поддоны);
- объем товара;
- количество грузовых мест.

Маркетинговый план предполагает получение от продавца или перевозчика транспортного документа. Он необходим для перемещения грузов между странами. Вид документа зависит от вида транспорта, например, это может быть товарно-транспортная накладная, авианакладная или железнодорожная накладная. Если товар доставляют несколькими этапами (сначала везут на корабле, а потом на машине), для каждого этапа нужен свой транспортный документ.

При продаже товаров собственного производства необходимо оформить сертификат соответствия, декларацию о соответствии или отказное письмо. Указанные документы можно получить в аккредитованном сертификационном центре.

При продаже товаров чужого производства сертификат соответствия, декларацию о соответствии или отказное письмо можно получить у производителя или поставщика. Если производитель не предоставил документы, их можно оформить самостоятельно в аккредитованном сертификационном центре. Разрешение на реализацию под этим брендом можно получить у правообладателя товарного знака. Номер декларации на товары при перепродаже им-

портных товаров можно получить у организации-импортера.

В рамках маркетингового плана маркетплейса Wildberries не нужно покупать онлайн-кассу. Нужно помнить некоторые важные нюансы:

- понадобится печатать много этикеток; со своим принтером будет проще, но если его пока нет, можно распечатывать этикетки в фотоателье;
- товар можно хранить на Wildberries или у себя, как удобнее и выгоднее;
- если храните товар у себя, нельзя опаздывать с его доставкой;
- Wildberries не требует разрешительных документов на товары, когда продавец добавляет товары на маркетплейс, но может запросить их по просьбе покупателя или по требованию Роспотребнадзора; работать без документов – риск.

Далее необходимо ответить на вопрос: как покупатели узнают о вашем товаре? На маркетплейсах, как и в интернет-магазинах, покупатель изучает не сам товар, а его фотографии и описание. На Wildberries это называется карточкой товара. Продавцу надо так заполнить карточку, чтобы клиенты обратили внимание на фотографию и нашли в описании ответы на свои вопросы. При этом желательно, чтобы товар выводился на первых страницах в поиске – так больше покупателей его увидят.

Покупатели могут встретить товар при целенаправленном поиске, когда знают, что им нужно, или случайно при просмотре сайта с другой целью и в процессе видят иные предложения. Нужно сделать так, чтобы карточки ваших товаров чаще попадались на глаза, даже если покупатель их не ищет.

Целенаправленно товары ищут через поиск или каталог. Чаще всего люди пользуются первым способом – вводят запрос в поисковой строке и выбирают из того, что отобразилось в результатах выдачи.

Чтобы было больше шансов попасть на первые страницы выдачи, при добавлении товара нужно правильно заполнить поля с названием, категорией, характеристиками

и описанием товара. Поисковый робот обрабатывает информацию, и это делает выдачу более точной, позволяет товарам попадать в топ.

Wildberries периодически меняет правила для графы с наименованием товара: она может заполняться автоматически с учетом характеристик из других полей или вручную. С ноября 2022 г. наименование прописывает продавец. Оно не может быть больше 100 символов. В графе нужно указать слова, которые точно описывают товар и могут совпасть с поисковым запросом. Необходимо коротко и точно назвать товар, учитывая его характеристики. Чем больше полей вы заполните, тем лучше площадка будет индексировать товар и продвигать его в поисковой выдаче.

Товары, которые подходят по запросу, ранжируются по нескольким фильтрам, в том числе по популярности и по рейтингу. Важно, чтобы ваш товар не только хорошо заказывали, но и хорошо выкупали, т. е. не отказывались от него. На ранжирование влияют отзывы и оценки: чем больше отзывов и чем выше оценки товара, тем выше он будет в поисковой выдаче.

Через каталог пользователи ищут товар реже, поскольку для этого нужно приложить больше усилий. Чтобы ваш товар могли найти и через каталог, нужно выбрать для него правильную категорию. Это повлияет и на поисковую выдачу.

Если вы не зарегистрировали товарный знак, название бренда на этикетке лучше не использовать – так можно нарушить чьи-то авторские права, и правообладатель может обратиться с претензией.

Подводя итог, важно отметить ряд моментов:

1. Чтобы подстраховаться и ничего не потерять, лучше наклеить штрихкод на каждую деталь в заказе: например, и на пальто, и на пояс к нему. А на упаковку можно наклеить два штрихкода на случай, если один из них отклеится.

2. В качестве индивидуальной упаковки можно использовать коробку, термоусадочную пленку или пакет. Обмотать товар

в бумагу или в пузырчатую пленку для надежности можно, но отправить к покупателю в таком виде без коробки, термоусадочной пленки или пакета нельзя.

3. К упаковке некоторых категорий товаров есть особые требования, которые указаны в правилах на Wildberries.

4. Для отгрузки товаров на склад нужно выбрать формат: моно – для идентичных товаров; микс – для товаров разного размера, цвета или вообще из разных категорий. Требования к их упаковке разные.

Важное правило: на этикетках нельзя указывать цену. По правилам Wildberries ценника на этикетке быть не должно. На маркетплейсе часто проводятся акции, цена меняется. Возможно, продавец сам захочет изменить цену товара. Сотрудники Wildberries не станут переклеивать ценники на этикетках, а если покупатель получит товар с другой ценой, он может подумать, что его обманули.

Важной составляющей маркетингового плана являются скидки. Они помогают продавцам заинтересовать клиентов, оказаться в топе выдачи и поучаствовать в акциях [4]. Кроме того, скидки – хороший психологический трюк, они помогают поднимать продажи. У Wildberries есть пять фильтров: топ товаров по популярности, рейтингу, цене, скидке и обновлениям. Если хотите, чтобы ваши товары были в топе выдачи, нужно использовать большие скидки. В топе по скидке находятся товары, на которые недавно снизили цену, в том числе те, которые недавно появились на маркетплейсе.

У работы с большими скидками есть три возможные проблемы:

1. *Без скидок мало продаж.* В период, когда скидки нет, товар с завышенной розничной ценой будет плохо продаваться. Если скидка вечная, это подозрительно, и клиенты, которые вернулись за товаром спустя время, могут начать сомневаться в его качестве.

2. *Если у конкурентов есть аналогичный товар с более низкой розничной ценой, клиенты могут решить, что продавец намеренно*

завышает цены. Это может отразиться на продажах всех товаров.

3. *Если такого же продукта ни у кого нет и скидка кажется нереалистично высокой, клиенты могут решить, что с товаром что-то не так.*

Акции – это распродажи, которые Wildberries устраивает, чтобы привлекать клиентов. Они помогают повысить продажи. Во время акций работать без скидок просто невыгодно [5]. Акции работают так: маркетплейс проводит рекламу и создает тематические подборки с товарами участников. Клиентов становится больше. Они видят разделы со скидками и товары со специальными значками, которыми отмечают участников акции, и переходят в карточки. В карточки товаров со значком участника переходят чаще. Чтобы участвовать в акциях, нужно выполнить требования маркетплейса. Обычно достаточно дать указанную в условиях скидку. Например, чтобы участвовать в акции «Цены пополам» или распродаже зимних коллекций, надо на срок действия мероприятия установить скидку не меньше 50%. Бывают акции, в которых невыгодно не участвовать. Wildberries тратит деньги на привлечение клиентов и просит продавцов помогать их удерживать с помощью скидок. Тех, кто помогает маркетплейсу и участвует в акции, поощряют – им уменьшают комиссию, а тем, кто не выполнил условия, – ее повышают или оставляют неизменной.

Чтобы участвовать в киберраспродаже техники, нужно установить скидки, которые указаны в специальном файле. Если продавец выполнит условия, ему уменьшат комиссию на 2% на время акции. Чтобы не попасть под повышенную комиссию и не быть в минусе во время акций, продавцы при регистрации товара завышают розничную цену. Поднять цену прямо перед акцией не получится – система фиксирует цены заранее.

Новичкам, которые еще не умеют анализировать цены и продажи, можно посоветовать умножать цену на три. Например,

если хотите продавать товар за 1 200 рублей, цена до скидки должна быть 3 600 рублей. Размер скидки будет около 66%. Это самый простой способ рассчитывать цену, чтобы участвовать в большинстве акций и не уйти в минус.

Иногда Wildberries делает рассылки клиентам: отправляет письма, сообщения и пуш-уведомления с подборками товаров с большой скидкой – от 50 или 65%. Если увеличить начальную цену втрое, получится в них попасть. Рассылки помогают продавать товары ежедневного пользования, например, продукты и средства гигиены, а также товары, которые приносят долгосрочную прибыль от клиента, т. е. с высоким LTV (пожизненной ценностью клиента), например, насадки для зубных щеток и бритвенных станков.

Если вы продаете сложнотехнический товар, такой способ не подойдет по двум причинам:

- холодильник или телевизор покупают раз в 5–10 лет; покупателей мотивируют не акции, а проблемы с техникой;
- из-за наценки в три раза начальная цена будет слишком высокой. Если клиент увидит, что до скидки холодильник стоил 240 000 рублей, а сейчас стоит 80 000 рублей, скорее всего, он решит, что с товаром что-то не так или продавец его обманывает. Можно оценить размер скидки по рынку – посмотреть на конкурентов и постараться установить близкую.

Бывает, что Wildberries фиксирует цену и размер скидки за последние несколько месяцев и на время акции предлагает продавцу дать дополнительную скидку. В таком случае появляется риск уйти в минус. У продавца есть два варианта:

- участвовать в акции и работать в ноль или в убыток. Такое решение может

принести выгоду: продавец теряет деньги во время акции, но собирает базу лояльных клиентов, которые потом вернутся за новым товаром;

- не участвовать в акции. Даже если маркетплейс увеличит комиссию, при правильном расчете цены продавец не уйдет в минус. Продажи во время акции могут упасть, но не придется терять деньги.

Есть еще одна ситуация, когда можно проигнорировать акцию, – это предварительная распродажа. Их устраивают перед главными распродажами года, например, «черной пятницей» или Новым годом. Работать в двух акциях подряд сложно, а в предварительных обычно нет повышенной комиссии для тех, кто не участвует. Это значит, что продавец не потеряет деньги и сможет подготовиться к основной распродаже, которая может оказаться убыточной. Чтобы посмотреть список ближайших акций, нужно перейти по ссылке «Управление ценами и скидками» → «Календарь акций и скидок». Рекомендуется сделать это до того, как устанавливать цену на товар. В календаре можно посмотреть, какие акции планируются в ближайшее время. Если нажать на акцию в календаре, можно увидеть ее условия и оценить, что нужно сделать, чтобы стать участником.

Таким образом, эффективная стратегия маркетинга для интернет-магазина способствует достижению поставленных целей и ведет к увеличению продаж. Но ее разработка требует изучения основ маркетинга, детализации и апробации подходящих путей развития, а также масштабного анализа рынка. Важно помнить, что ни одна из выбранных стратегий маркетинга не может работать на постоянной основе, необходим ее регулярный пересмотр.

Список литературы

1. Вороничев А. П. Злоупотребление правом при использовании товарного знака // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 101-2. – С. 103–106.
2. Зинина О. В., Оленцова Ю. А. Разработка алгоритма работы с маркетплейсами // Социально-экономический и гуманитарный журнал. – 2024. – № 2 (32). – С. 49–59.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М. : Альпина Паблишер, 2023.
4. Лекарева Ю. С. Инновационные приемы маркетинга в практике продвижения товаров // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10. – № 2 (35). – С. 222–224.
5. Попов А. А., Лекарева Ю. С. Инновационная политика как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 1 (50). – С. 276–280.
6. Халилов Н. М. Гражданско-правовая защита исключительных прав на товарные знаки // Бизнес и общество. – 2024. – № 2 (42). – URL: https://business-society.ru/2024/2-24-2/102_khalilov.pdf

References

1. Voronichev A. P. Zloupotreblenie pravom pri ispolzovanii tovarnogo znaka [Abuses in Using Trade-Mark]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* [Trends of Developing Science and Education], 2023, No. 101-2, pp. 103–106. (In Russ.).
2. Zinina O. V., Olentsova Yu. A. Razrabotka algoritma raboty s marketpleysami [Developing Algorithms to Work with Marketplaces]. *Sotsialno-ekonomicheskii i gumanitarniy zhurnal* [Social and Economic and Humanitarian Journal], 2024, No. 2 (32), pp. 49–59. (In Russ.).
3. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsiiy, kotorye dolzhen znat kazhdiy menedzher [Marketing from A to Z: 80 Concepts Obligatory for Each Manager]. Moscow, Alpina Publisher, 2023. (In Russ.).
4. Lekareva Yu. S. Innovatsionnye priemy marketinga v praktike prodvizheniya tovarov [Innovation Methods of Marketing in Practice of Goods Promotion]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Management], 2021, Vol. 10, No. 2 (35), pp. 222–224. (In Russ.).
5. Popov A. A., Lekareva Yu. S. Innovatsionnaya politika kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii [Innovation Policy as Tool of Raising Competitiveness of Organization]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Law], 2020, No. 1 (50), pp. 276–280. (In Russ.).
6. Khalilov N. M. Grazhdansko-pravovaya zashchita isklyuchitelnykh prav na tovarnye znaki [Civil-Legal Protection of Exclusive Rights on Trade-Marks]. *Biznes i obshchestvo* [Business and Society], 2024, No. 2 (42). (In Russ.). Available at: https://business-society.ru/2024/2-24-2/102_khalilov.pdf

Поступила: 09.01.2025

Принята к печати: 17.04.2025

Сведения об авторе

Юлия Сергеевна Лекарева

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов и менеджмента
Оренбургского филиала
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: Оренбургский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 460000, Оренбург,
ул. Ленинская/Пушкинская, д. 50/51–53.
E-mail: lekareva.rgtu@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-0363-3973

Information about the author

Yulia S. Lekareva

PhD, Assistant Professor
of the Department for Finance
and Management
of the Orenburg branch of the PRUE.
Address: Orenburg branch of the Plekhanov
Russian University of Economics,
50/51–53 Leninskaya/Pushkin Str.,
Orenburg, 460000, Russian Federation.
E-mail: lekareva.rgtu@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-0363-3973