

## **КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЧАСОВ, СОЗДАННОГО С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CMS PRESTASHOP**

**ЗАРЕЧНЕВА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА**

*Кафедра цифровой экономики, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: zarechneva1175@gmail.com*

**РЫНДИНА СВЕТЛАНА ВАЛЕНТИНОВНА**

*Кафедра цифровой экономики, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: svetlanar2004@yandex.ru*

### **Аннотация**

Преимуществами ведения электронного бизнеса являются снижение затрат, расширение целевой аудитории и снижение количества посредников, а также возможность анализировать продажи и развитие бизнеса в сети Интернет. Для успешной деятельности фирмы также важно проводить анализ конкурентов, который способствует выявлению недоработок и ошибок, определению тех направлений, в которых компании следует развиваться. Для интернет-магазинов конкурентный анализ чрезвычайно важен, так как барьеры для перехода на другую площадку, предлагающую сходные товары онлайн, – минимальны. Анализ конкурентов или иначе бенчмаркинг – инструмент улучшения технологий ведения бизнеса за счет поиска, изучения, адаптации, внедрения и совершенствования лучшего опыта партнеров и конкурентов. Это позволяет, по возможности не утратив уникальность предложения, ликвидировать выявленные недочеты в организации интернет-магазина. Анализ конкурентов не означает копирование их наработок, а обучение на чужом примере, анализ чужого опыта для лучшего понимания в каком направлении нужно развивать свой электронный бизнес. Продающий дизайн интерфейса интернет-магазина – важное конкурентное преимущество, которого довольно сложно добиться в море альтернатив, предлагаемых в цифровой среде. При этом необходимо органично сочетать привычные элементы, которые делают интерфейс дружелюбным пользователю за счет давней практики использования, и дополнительные параметры удобства взаимодействия, чтобы повысить лояльность к месту, то есть интернет-магазину. В данной статье рассмотрен анализ конкурентов, проводимый для оптимизации интерфейса интернет-магазина, на примере интернет магазина часов, созданного под управлением CMS Prestashop.

**Ключевые слова:** анализ конкурентов, оптимизация интернет-магазина, оптимизация интерфейса, бенчмаркинг, CMS Prestashop

### **Введение**

Основной составляющей успеха в торговле является изучение ресурсов конкурентов и разработка на их основе собственного предложения, которое будет иметь преимущество среди прочих компаний. Анализ конкурентов позволяет выявить сильные и слабые стороны компаний, определить стратегию развития бизнеса и добиться увеличения прибыли.

Для того, чтобы добиться успеха в сфере интернет-продаж, важно не только выделиться с помощью уникального торгового предложения, но и осуществить разработку интерфейса таким образом, чтобы клиент с легкостью ориентировался на сайте.

### **Основная часть**

На CMS Prestashop [1] был создан интернет-магазин часов, начальный вариант интерфейса которого нуждался в доработке. Для выявления проблемных элементов интерфейса был проведен анализ конкурентов.

Сравнение интернет-магазинов, предлагающих наручные часы, проводилось по следующим характеристикам:

– *Продающая составляющая.*

Здесь оценивается широта ассортимента (в зависимости от количества продаваемых товаров ассортимент может быть низкий и широкий), установленные цены (насколько они соответствуют рыночной стоимости часов), дополнительные услуги (уникальное торговое предложение), предоставление гарантии на товар (её наличие или отсутствие), проводимые акции, скидки и бонусные программы (наличие или отсутствие), а также известность потребителю на рынке продаж наручных часов (сколько времени компания находится на рынке).

– *Удобство использования.*

Данная характеристика показывает насколько удобен сайт, таким образом, целесообразно рассмотреть интерфейс сайта, его необходимые составляющие: каталог, фильтры, поисковая строка, страница товара, а также раздел «Корзина».

Раздел «Избранное» не является обязательным, но он может быть полезным для клиентов, так как есть возможность сохранить товар в отдельную категорию.

Каталог должен содержать удобное и понятное меню, чтобы пользователь мог с легкостью ориентироваться в интернет-магазине. В категориях должна присутствовать возможность фильтровать товары по параметрам. Также на страницах должен быть доступен поиск по каталогу.

Страница товара должна включать в себя: название товара, стоимость, описание, характеристику товара. Эти составляющие позволяют потенциальному покупателю получить полную и достоверную информацию о просматриваемом товаре.

Для посетителя важен быстрый и легкий поиск не только товара, но и необходимой информации для оформления покупки, поэтому на страницах интернет-магазина должна присутствовать информация об оплате и доставке.

– *Контент.*

Анализ контента основывается на рассмотрение предоставляемой информации клиентам в текстах, размещенных на главной странице сайта, в категориях и в разделе «О компании».

Данные текстовые блоки являются наиболее популярными для просмотра, поэтому важно оценить их качество.

Текст должен иметь высокий процент уникальности (90%-100%), содержать минимальное количество ошибок (допустимо 1-2) и иметь читабельную структуру (разделение на абзацы, маркированные списки, отсутствие длинных предложений, заголовки содержат ключевые слова, единая логика повествования). Наличие картинок, анимации и видео не обязательно, но желательно потому, что так текст лучше воспринимается.

– *Технические характеристики.*

Представляют собой скорость загрузки, которая не должна превышать 2-3 секунд, и отсутствие нерабочих ссылок и разделов. У пользователя не должно возникать технических проблем при использовании интернет-магазином.

Выявить основных конкурентов вашего целевого предложения можно в результатах поисковых запросов по основным товарам интернет-магазина [2, с. 102]. В поисковых запросах первые строчки, а также рекламные блоки, показывают интенсивность конкуренции за внимание потребителя в этой группе товаров.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ интернет-магазина «Clik o'Clock» с его конкурентами: «Bestwatch» и «AllTime» по обозначенным выше характеристикам.

Таблица 1 – Сравнение интернет-магазинов часов (начало)

Критерии сравнения	Clık o'Clık	Bestwatch	AllTime
<i>Продающая составляющая</i>			
Ассортимент	Широкий	Широкий	Широкий
Цены	Соответствуют рыночной	Выше рыночных	Соответствуют рыночной
Дополнительный сервис	– Возможность заказа гравировки – Бесплатная работа мастера для изменения размера обхвата	– Кредитные возможности – Нанесение гравировок и логотипов	– Подарки к покупкам – Денежный приз за фотографию с купленными в магазине часами
Гарантия на товар	Да	Да	Да
Акции, скидки, бонусные программы	Нет	Акции, скидки, бонусы	Акции, скидки,
Имидж (известность потребителю)	Нет	20 лет на рынке	20 лет на рынке
<i>Удобство использования</i>			
Поисковая строка	Да	Да	Да
Фильтрация	Да	Да	Да
Страница товара	Основные составляющие отображены	Основные составляющие отображены бренде	Основные составляющие отображены
«О доставке»	Да	Да	Да
«Об оплате»	Да	Да	Да
Раздел «Корзина»	Да	Да	Да
Раздел «Избранное»	Нет	Да	Да, при регистрации на сайте.
<i>Контент</i>			
Описание товаров и услуг на главной странице			
Качество текста	Уникальность 100% Ошибка 1 (пробел) Всего символов 528 (77 слов)	Уникальность 100% Ошибка 1 (в слове) Всего символов 901 (122 слова)	Уникальность 100% Ошибок нет Всего символов (905)
Картинки и видео	Нет	Да	Да
Структурированность	Текст разделен на абзацы, читается легко отсутствуют длинные предложения, единая логика повествования	Текст разделен на абзацы, читается легко, заголовки содержат ключевые слова, отсутствуют длинные предложения, единая логика повествования	Текст разделен на абзацы, читается легко, есть маркированные списки, единая логика повествования
Раздел «О компании»			
Качество текста	Раздел «О компании» не заполнен	Уникальность 100% Ошибка 1 (повтор пробела) Всего символов 1752 (слов 220)	Уникальность 100% Ошибок нет Всего сиволов 1041 (слов 138)
Картинки и видео		Да	Да
Структурированность		Текст разделен на абзацы, читается легко, заголовки содержат ключевые слова.	Текст разделен на абзацы, читается легко, заголовки содержат ключевые слова.

Таблица 1 – Сравнение интернет-магазинов часов (окончание)

Критерии сравнения	Clík o'Clók	Bestwatch	AllTime
<b>Описание категорий</b>			
Качество текста	Описание составлено в виде одного предложения в каждой категории.	Текста нет	Отсутствует описание категорий
Картинки и видео	Нет	Да	
Структурированность	По одному предложению	Нет	
<b>Технические характеристики</b>			
Скорость загрузки	До 3 сек (быстро)	До 3 сек (быстро)	До 3 сек (быстро)
Нерабочие элементы	Нет	Нет	Нет

После проведения сравнительного анализа интернет-магазина «Clík o'Clók» с его конкурентами, можно сделать следующие выводы:

- Необходимо оптимизировать содержание главной страницы, то есть сделать текст с информацией для потребителя более наглядной, добавить медиаконтент.
- Заполнить раздел «О компании», где будет отражена соответствующая информация.
- Сделать описание категорий более подробным.
- Добавить функционал, который будет полезен пользователям.

Таким образом, из сравнительного анализа следует, что в интернет-магазине «Clík o'Clók» оптимизировать необходимо основные информационные блоки. Контент должен быть построен так, чтобы был понятен клиенту. Добавление изображений, видео или анимации увеличит интерес пользователей к предоставляемой информации.

На основе выявленных направлений улучшения дизайна перейдем к оптимизации интерфейса.

Для начала необходимо оптимизировать главную страницу интернет-магазина. С помощью специального модуля добавим баннер, в котором кратко представим уникальное торговое предложение в виде маркированного списка (рис. 1).

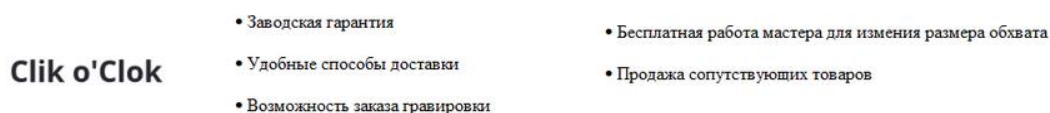


Рис. 1. Баннер

Настроим отображение в клиентской части раздела «Новые товары», содержащего восемь недавно добавленных товаров (рис. 2). Данный блок поможет увеличить объем продаж, так как это позволит посетителю интернет-магазина обратить внимание на новинки и понять, что магазин активно работает, обновляя список товаров. Кнопка «Все новые товары» позволяет перейти в соответствующий раздел.

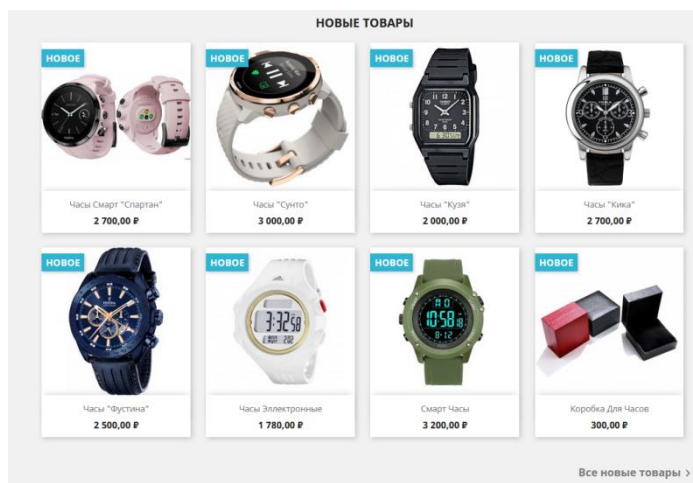


Рис. 2 Раздел «Новые товары»

Также необходимо обновить текст, содержащий более подробную информацию об интернет-магазине «Слик о'Слок», чем баннер (рис. 3). Текст был отформатирован, что придало ему более структурированный и наглядный вид, также были исправлены допущенные ранее ошибки.

#### Посетителям интернет-магазина «Слик о'Слок»

В магазине вы сможете приобрести не только наручные часы от российских производителей, но и ремешки для часов, футляры и подставки для хранения часов, а также средства по уходу за часами.

#### Описание дополнительных услуг

Все часы предоставляются с заводской гарантией, так как сотрудничество идет напрямую с заводами.

Покупая часы можно заказать гравировку с надписью или небольшим рисунком. При заказе товара можно указать обхват запястья, и, в случае если ремешок часов не предусматривает такой размер, то мастер сделает необходимый по указанному обхвату.

Желаем Вам приятных покупок!

Рис. 3. Блок произвольного текста

Редактированию также подвергаются тексты в категориях «Женские часы», «Мужские часы», «Аксессуары для часов». Информация о товарах, находящихся в категориях, теперь представлена в полном объеме.

В качестве примера, рассмотрим форматирование текста в категории «Женские часы» (рис. 4).

Текст был расширен до 267 символов (35 слов). Уникальность составила 100%. Ошибок в тексте нет.

#### ЖЕНСКИЕ ЧАСЫ

Женские наручные часы от различных российских производителей. Здесь Вы найдете часы, которые подойдут не только для создания повседневного образа, но и для поддержания офисного стиля, а также "умные" смарт часы, позволяющие отслеживать физическую активность человека.

Рис. 4. Описание категории

Далее перейдем к оптимизации раздела «О компании» (рис. 5). Здесь необходимо отобразить краткую информацию о компании, которая способствует усилению позиции компании. Клиент знакомится с организацией, ее предложениями, что вызывает его доверие и интерес.

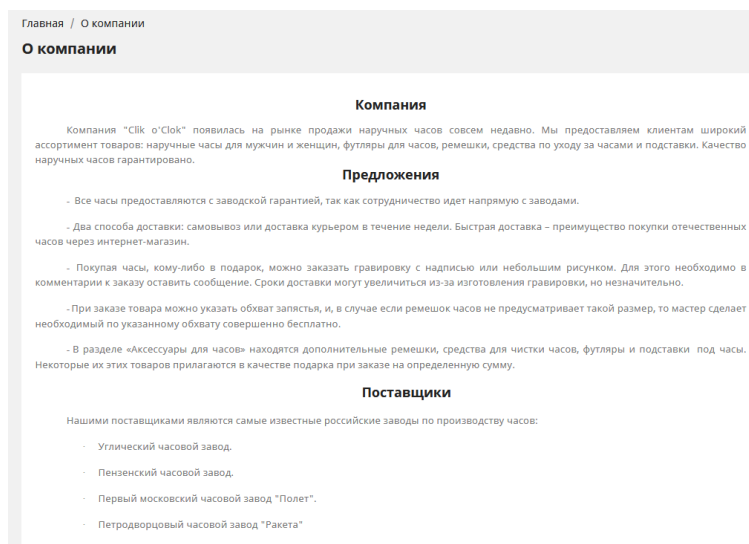


Рис. 5. Раздел «О компании»

Последнее, что необходимо сделать, добавить функционал, который будет полезен и удобен клиентам интернет-магазина. Для этого подключаем необходимые модули и совершенствуем настройки.

После оптимизации на страницу товара были добавлены следующие элементы:

- Возможность добавления отзыва и комментария

Клиент чаще всего принимает решение о покупке, основываясь на мнении других покупателей, поэтому целесообразно предоставить возможность пользователю оставлять отзывы и комментарии на товар. Такое решение будет способствовать не только увеличению продаж, но и увеличению доверия клиента к интернет-магазину. Однако необходимо грамотно настроить такой элемент. Отзывы должны проверяться сотрудником магазина, чтобы избежать нецензурной лексики, рекламы, спама и прочих проблемных ситуаций. Пользователь должен заполнить обязательные поля и при желании поставить оценку товару от 1 до 5.

Интерфейс добавления отзыва или комментария в клиентской части интернет-магазина представлен на рис. 6.

Рис. 6. Окно добавления отзыва

Блок комментариев отображается в нижней части странице товара, рядом со словом «комментарий» указывается их общее количество. Также в настройках было указано, что оставлять комментарий могут только зарегистрированные пользователи, для них будет доступна кнопка «Оставить отзыв».

На страницу товара было добавлено два раздела, которые предоставляют информацию пользователям о других товарах в категории и последние просмотренные товары.

Раздел «В этой категории» включает в себя 4 товара, выбранных случайным образом из соответствующей категории, так клиент может обратить внимание и на другие товары, которые, возможно, не заметил ранее.

Раздел «Просмотренные товары» включает в себя информацию о тех товарах, которые пользователь просматривал ранее, таким образом, он сможет вернуться к товару через специальный блок, без повторного поиска в каталоге (рис. 7).

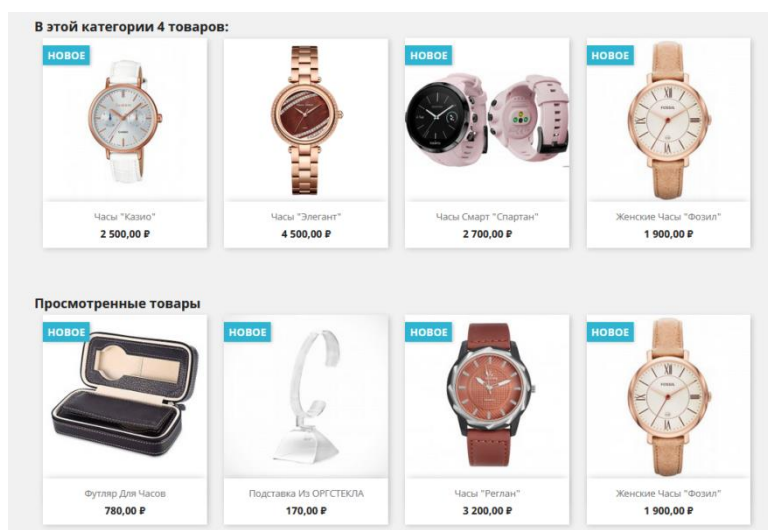


Рис. 7. Разделы «В этой категории» и «Просмотренные товары»

Таким образом, была произведена оптимизация интерфейса, с целью повышения удобства использования клиентами интернет-магазина «Clik o'Clock».

### Заключение

В результате проведения анализа конкурентов было выявлено, что для осуществления большего количества продаж в интернет-магазине часов важно разместить на сайте информацию не только о товарах и услугах, но и самой компании, так степень доверия клиентов к компании будет сравнительно выше. Однако, также важно, улучшить и «продающую» часть магазина, разместив при этом блоки, которые будут полезны посетителям сайта.

### Список литературы

- [1] Официальный сайт PrestaShop. – URL: <https://www.prestashop.com/en>
- [2] Кроксен-Джон, Д. Оптимизация интернет-магазина: Почему 95% посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправить: Справочное пособие / Кроксен-Джон Д., Ван Тондер Й. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 318 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002813>

## COMPETITIVE ANALYSIS FOR OPTIMIZING AN ONLINE WATCH STORE CREATED USING CMS PRESTASHOP

### ZARECHNEVA EKATERINA VLADIMIROVNA

*Department of digital economy, Penza state University, 40 Krasnaya str., Penza, 440026, e-mail: zarechneva1175@gmail.com*

### RYNDINA SVETLANA VALENTINOVNA

*Department of digital economy, Penza state University, 40 Krasnaya str., Penza, 440026, e-mail: svetlanar2004@yandex.ru*

### Annotation

The advantages of running an e-business are reduced costs, expanding the target audience and reducing the number of intermediaries, as well as the ability to analyze sales and business development on the Internet. For a successful company, it is also important to conduct an analysis of competitors, which helps to identify shortcomings and errors, and determine the directions in

which the company should develop. For online stores, competitive analysis is extremely important, since the barriers to switching to another platform that offers similar products online are minimal. Competitor analysis or otherwise benchmarking is a tool for improving business technologies by searching, studying, adapting, implementing and improving the best experience of partners and competitors. This allows, if possible, without losing the uniqueness of the offer, to eliminate the identified shortcomings in the organization of the online store. Analyzing competitors does not mean copying their achievements, but learning from someone else's example, analyzing someone else's experience to better understand the direction in which you need to develop your e-business. The selling interface design of an online store is an important competitive advantage, which is quite difficult to achieve in the sea of alternatives offered in the digital environment. At the same time, it is necessary to organically combine the usual elements that make the interface user-friendly due to long-standing usage practices, and additional parameters for the convenience of interaction in order to increase loyalty to the place, that is, the online store. This article discusses the analysis of competitors conducted to optimize the interface of an online store, using the example of an online watch store created under the management of CMS Prestashop.

**Keywords:** competitor analysis, online store optimization, interface optimization, benchmarking, CMS Prestashop.