

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
Высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Разработка мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга на примере ТД «Карандаш».

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В11	Сташкевич Е.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
Доцент	Давлетгариева Т.Б.	К.э.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

На выполнение выпускной квалификационной работы
В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗВ11	Сташкевич Екатерина Васильевна

Тема работы:

Разработка мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга на примере ТД «Карандаш».	
Утверждена приказом директора ИСГТ	3603/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	09.06.2016г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(Публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)</i>	Научная литература: статьи; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренняя отчетность ООО ТД «Карандаш», первичная информация о фирме и рынке, собранная автором
--	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке Вопросов	Маркетинговая деятельность интернет-магазина «Карандаш», Анализ конкурентов интернет-магазина «Карандаш», Разработка плана мероприятий по совершенствованию интернет - магазина "Карандаш"
---	--

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	15.12.2015г.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (С указанием разделов)	
Раздел 3. Разработка плана мероприятий по совершенствованию интернет - магазина ТД «Карандаш»	Консультант
Начальник отдела маркетинга ТД «Карандаш»	Чаврова Е.В

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Давлетгареева Т.Б.	К.э.н.		15.12.15г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В11	Сташкевич Е.В.		15.12.15г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»**

БАКАЛАВР

Код результата	Результат обучения (Выпускник должен быть готов)
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами
P2	Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности
P3	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач
P4	Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P5	Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий
P6	Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий
P7	Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции
P8	Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка
P9	Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами
P10	Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а так же управлять товарными запасами предприятия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему «Разработка мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга на примере ТД «Карандаш» состоит из 85 страниц, 16 рисунков, 4 таблиц, 38 использованных источников литературы и 8 приложений.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, конверсия, продвижение, анализ, конкуренция, реклама, баннерная реклама посещаемость, акции, скидки.

Объектом исследования является компания ООО ТД «Карандаш», а именно интернет-магазин «Карандаш»

Предметом исследования выступает интернет-маркетинг как неотъемлемая часть торговли в интернете.

Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга в ТД «Карандаш».

Актуальность работы заключается в том, что в связи с динамичностью розничных рынков старым компаниям необходимо все время адаптироваться под спрос и конкурентную среду, постоянно модернизировать деятельность своей компании и использовать инновационные подходы для продвижения бизнеса в сети интернет.

В процессе исследования был проведен анализ рынка интернет-магазинов, была изучена конкурентная среда, а также рассмотрены потребительские предпочтения. При анализе потребительских предпочтений было проведено анкетирование, благодаря которому сделаны выводы о том, на какие факторы чаще всего обращает внимание посетитель интернет-магазинов.

В результате исследования разработан план по совершенствованию технических параметров сайта интернет-магазина «Карандаш».

Практическая значимость работы состоит в том, что составленный план по совершенствованию технических параметров, улучшит посещаемость покупателей, заинтересует их совершать больше покупок именно через интернет-

магазин, за счет этого повысится товарооборот и увеличится число покупателей.

Сфера исполнения - в практике предприятия.

Определения:

Интернет-маркетинг - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Конверсия в интернет-маркетинге - это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Продвижение сайта - это комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями.

Интернет-магазин - сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет

Сокращение:

УТП – Уникальное торговое предложение

Оглавление

Введение.....	9
Глава 1. Теоретические основы продаж в интернете	12
1.1 История, этапы развития и тренды интернет-рынка	12
1.2 Интернет-магазин как неотъемлемая часть торговли в интернете.....	25
1.3 Посещаемость как важнейший компонент для функционирования бизнеса в Интернет.....	32
1.4 Конверсия и её значимость для торговли в интернете	39
Глава 2. Характеристика и анализ маркетинговой деятельности интернет-магазина ТД «Карандаш»	41
2.1 Общая характеристика предприятия.....	41
2.2. Маркетинговая деятельность интернет-магазина «Карандаш»	46
2.4 Анализ конкурентов.....	51
2.4.1 Анализ условий конкуренции в отрасли по методике М. Портера	53
2.4.2 Конкурентный анализ товарной политики конкурентов.	56
2.4.3 Товарная политика конкурентов	59
2.4.5 Ценовая политика конкурентов.....	62
2.4.6 Оценка возможностей и угроз со стороны существующих конкурентов (SWOT-анализ).....	63
Глава 3 Разработка плана мероприятий по совершенствованию интернет-магазина ТД «Карандаш»	64
3.1 Разработка плана по совершенствованию технических параметров сайта интернет-магазина ТД «Карандаш».....	64
Заключение	70
Список использованных источников	72
Приложение А.	76
Приложение Г	80
Приложение Е.....	83
Приложение Ж.....	84

Введение

В основе любого интернет-маркетинга в первую очередь входит анализ. Это и обратная связь с клиентами, и изучение потребительского спроса, и детальное рассмотрение наиболее эффективных рекламных кампаний своих конкурентов. Только на основе полученных данных и их глубокого анализа интернет-маркетолог разрабатывает стратегию по внедрению и продвижению того или иного товара или услуги. И только потом, если это необходимо, уделяют внимание созданию сайта.

С 1 ноября 2014 года в ТД «Карандаш» используется новый метод реализации сбыта товара – интернет магазин. За полтора года работы интернет-магазина наблюдается значительный рост товарооборота. Однако, данный рост отслеживается только в определенные сезоны, такие как: новогодний, школьный и летний сезон. В остальное время наблюдается существенное снижение товарооборота, что приводит к большим издержкам компании. В связи с этим возникает необходимость повышения товарооборота в несезонное время. Наряду с этим, существует другая проблема – посещаемость интернет магазина, а именно время нахождения потенциальных клиентов на сайте «Карандаш», что прослеживается через отчет Яндекс-метрики. Время пребывания клиентов на сайте (от 30 секунд до 1 минуты) позволяет говорить либо о неудобном интерфейсе интернет - магазина либо о некорректном техническом оснащении.

В связи с этим, актуальность исследования объясняется необходимостью ТД «Карандаш» адаптироваться под спрос и конкурентную среду, постоянно модернизировать деятельность своей компании и использовать инновационные подходы для продвижения бизнеса в сети интернет.

Фактически интернет-маркетинг включает в себя целый комплекс дочерних форм: не только баннерную рекламу и обратную связь, но и методики проведения маркетинговых исследований в сети интернет (изучение спроса и потребительской аудитории), методы и средства проведения рекламных кампа-

ний, способы правильного позиционирования торговой марки на рынке и многое другое.

Целью данной дипломной работы является разработка мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга в ТД «Карандаш».

В соответствии с этой целью в работе были сформулированы следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты понятия интернет-магазин;
2. Проанализировать маркетинговую деятельность интернет-магазина «Карандаш»;
3. Изучить ассортимент интернет-магазина «Карандаш»;
4. Исследовать конкурентов интернет-магазина «Карандаш»;
5. Разработать план по совершенствованию технических параметров сайта интернет-магазина "Карандаш».

Объектом исследования является компания ООО ТД «Карандаш», а именно интернет-магазин «Карандаш»

Предметом исследования – Интернет-маркетинг как неотъемлемая часть торговли в интернете.

Основными методами исследования дипломной работы являются: конкурентный анализ, сравнительный анализ, анализ ценовой политики конкурентов, анализ товарной политики, Swot анализ. Была изучена конкурентная среда, а также тщательно рассмотрены потребительские предпочтения. При анализе потребительских предпочтений было проведено анкетирование, благодаря которому сделаны выводы о том, на какие факторы чаще всего обращает внимание посетитель интернет-магазинов.

Дипломная работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Первая глава посвящена теоретическим основам продаж в интернете, конверсии и ее значимости. Во второй главе описывается характеристика и анализ маркетинговой деятельности ТД «Карандаш». Третья глава посвящена разработке мероприятий по совершенствованию

интернет-маркетинга в ТД «Карандаш», составлению плана мероприятий по усовершенствованию технических параметров сайта интернет-магазина.

Работа выполнена на основании научной, учебной и специализированной журнальной литературы по данной теме, а также с использованием сетевых источников.

Практическая значимость дипломной работы заключается в возможности использования результатов полученных анализов и предложенных разработок по модернизации интернет магазина «Карандаш».

Глава 1. Теоретические основы продаж в интернете

1.1 История, этапы развития и тренды интернет-рынка

Интернет как наиболее доступная и удобная глобальная система обмена информацией между пользователями с каждым годом активнее внедряется и трансформирует бизнес-процессы. Электронный бизнес как процесс, который компания производит посредством сети связанных между собой компьютеров, активно развивается во многих странах. Приведенное ниже определение электронного бизнеса как «преобразование основных бизнес-процессов при помощи «интернет-технологий» было дано директором компании IBM Луи Герстнером впервые в октябре 1997 г. и было зарегистрировано в качестве торговой марки.

В настоящее время под электронным бизнесом понимается модель организации бизнеса, в которой бизнес-процессы как система последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, автоматизируются с помощью информационных систем.

В широком смысле электронный бизнес – это реализация бизнес-процессов с использованием информационно-коммуникационных технологий и систем. В узком смысле электронный бизнес – это бизнес на электронном рынке в интернет

Интернет, обладая большими возможностями работы с информацией, способствует возникновению инновационных технологий, на основании которых появляются новые отношения между участниками бизнеса. По законам виртуалистики, сформулированным Г. Почепцовым, в электронном бизнесе на первое место выходит не степень соответствия объекта реальному миру, а степень соответствует миру виртуальному. Это не означает лжи, это означает, что приводимые факты должны соответствовать декларируемому смыслу

Широкое внедрение информационных технологий в маркетинг, менеджмент, финансы стали источником появления новых подходов в организации электронного бизнеса.

Электронный бизнес все больше внедряется на предприятиях и не ограничивается только сбытом продукции, а носит всеобщий характер, являясь элементом стратегии деятельности предприятия. Он предлагает новые возможности в реализации бизнес-процессов предприятия, поддержании его конкурентоспособности, становится источником инновационных преобразований предприятия и существенных стратегических преимуществ.

Электронный бизнес развивался постепенно, менялись технологии ведения бизнеса и сами бизнес-процессы на предприятиях под воздействием этих технологий, формировались новые модели бизнеса.

Электронный бизнес в своей истории прошел большое количество этапов развития от простейшего обмена данными, создания информационных сайтов до применения в своих технологиях систем искусственного интеллекта.

Специалисты компании Gartner Group предложили классификацию этапов развития электронного бизнеса, выделив четыре фазы: присутствие, взаимодействие, передача данных (транзакции) и трансформация бизнеса. А также рассмотрели его историю: зарождение, развитие и изменение технологий связанных с ним [15].

I этап (1960-1970 гг.) Основной особенностью этого этапа является зарождение принципов информационного общества, впервые детально разработана концепция компьютерной сети, а также создан стандарт обмена данными.

II этап (1970-1980 гг.) На втором этом этапе создаются основные технологические новшества, которые способствовали быстрому развитию информационных технологий: микропроцессоры, карты памяти, концепции развития сети, идеи создания электронной подписи.

III этап (1980-1990 гг.) Особенностью этого этапа является разработка стандарта Интернет, появление первых концепций электронной коммерции и электронного бизнеса, использование на предприятиях си-

стем планирования производственных ресурсов на основе данных от поставщиков и потребителей.

IV этап (1990-2000 гг.) Характеризуется созданием новой глобальной информационной среды WorldWideWeb, появлением технологии платежных систем для электронных денег, впервые был создан интернет-банк.

V этап (2000-2015 гг.) Современный этап характеризуется массовым внедрением интернет-технологий, во все сферы бизнеса.

Эволюция этапов электронного бизнеса неразрывно связана с трактовкой термина «электронный бизнес», так как на протяжении определенного периода создавались концепции развития в электронной среде, менялись подходы к пониманию нового вида бизнеса, создавались новые модели электронного бизнеса, уточнялись особенности его развития.

На сегодняшний день можно выделить четыре направления развития электронного бизнеса в мире, связанные с его географическим местоположением: американское, европейское, азиатское и российское. Каждое направление характеризуется уровнем развития технологий, политической направленностью, правовыми нормами и национальными особенностями.

Определение термина «электронный бизнес» в своей истории прошло большое количество изменений, причем на своем раннем этапе электронный бизнес отождествлялся с электронной коммерцией, и его суть сводилась к понятию электронных продаж. Поэтому важно отметить, что частным случаем электронного бизнеса является электронная коммерция как форма торговли товарами и услугами посредством использования электронных средств, представляющая собой совокупность технических и организационных форм ведения коммерческой.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [26].

Одним из направлений развития электронной коммерции является электронная торговля.

Традиционно под торговой деятельностью понимают деятельность, направленную на осуществление актов купли – продажи товаров. Термин «электронная торговля» в международной практике впервые был определен в 2000г. В рамках Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) как совокупность сделок продажи или купли материальных товаров или услуг, осуществляемых через взаимно связанную сеть компьютеров, при этом главным признаком электронной сделки была определена регистрация электронными средствами факта заказа на товар. В 2004 г. Группа экспертов ОЭСР уточнила определение электронной торговли как совокупности любых коммерческих сделок, реализованных на основе использования средств компьютерной и телекоммуникационной техники [2, с. 33].

Электронная торговля – это коммерческая деятельность, направленная на осуществление актов купли – продажи товаров с использованием телекоммуникационных сетей.

Основными функциями электронной торговли, как традиционной, являются:

- Реализация произведенной потребительной стоимости (товаров);
- Организация взаимосвязи производства и потребления;
- Доведение предметов потребления до потребителей путем организации пространственного перемещения товаров и осуществления ряда операций по продолжению процесса производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, подсортировка, подработка товара, приведение продукции к товарному виду и т.п.);
- Поддержание баланса между предложением и спросом;
- Сокращение издержек обращения в сфере потребления (затрат покупателей на приобретение товаров) путем совершенствования технологии продаж, информационных услуг и пр.;

- Маркетинг: рыночные исследования, определение цены, создание служб сервиса и др.

Как правило, в системах электронной коммерции присутствуют все этапы совершения сделок: поиск требуемой продукции или услуг, уточнение деталей, оплата, получение (доставка) заказа.

В зависимости от участников электронных взаимоотношений электронная коммерция подразделяется на сектора. Основными секторами являются [28, с. 57]:

- B2B (business to business, бизнес для бизнеса) – сектор взаимодействия юридических лиц, организаций;
- B2C (business to customer, бизнес для потребителя) – сектор взаимодействия юридических лиц и физических лиц;
- B2G (business to government, бизнес для правительства) – сектор взаимодействия юридических лиц и государственных организаций;
- C2C (business to customer, потребитель для потребителя) – сектор взаимодействия физических лиц;
- G2C (government to customer, правительство для потребителя) – сектор взаимодействия государственных организаций и физических лиц;

Другие сектора: C2B, G2G, C2G, G2B, включая тех же участников, отличаются только характером их взаимодействия.

Схема B2B или бизнес-бизнес. Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Пример сделки B2B – продажа шаблонов для сайта компаниям для последующего использования в качестве основы дизайна собственного Интернет-

ресурса компании. Безусловно, сюда относятся любые взаимодействия, включающие в себя оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов.

Схема B2C или бизнес-потребитель. В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). Примеры этого вида торговли – традиционные интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров. С 2010 года начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

Схема C2C или потребитель-потребитель. Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах [26].

Модели B2B и B2C являются сегодня основными в электронной коммерции, поскольку именно они обеспечивают большую часть транзакций в Интернет. Однако по мере дальнейшего развития и внедрения информационных технологий в экономические процессы, роли других

моделей, которые иногда называют смешанными или производными, будет постоянно возрастать [16, с. 30].

Помимо описанных выше наиболее распространенных схем электронной коммерции, существует и несколько других. Они не столь популярны, но, все же, применяются в некоторых специфических случаях. Речь идет о взаимодействии, как предпринимателей, так и потребителей с государственными структурами. В последнее время многие операции по взиманию налогов, заполнению анкет, форм для заказа поставок, работа с таможней стали проводиться при помощи интернет-технологий. Это позволяет значительно облегчить работу государственных служащих с одной стороны и дать возможность плательщикам избавиться от некоторой доли бумажной волокиты – с другой. [32]

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних десять лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, динамичным развитием систем электронных платежей, развитием Интернет и мобильных технологий.

Рынок электронной коммерции уже достиг колоссальных объемов. Темпы роста Интернет-торговли в США как на наиболее развитом рынке несколько замедлились, но по-прежнему недостижимы для остальных стран. Европейский рынок, практически вдвое уступает рынку электронной коммерции в США. Более половины населения развитых стран совершают покупки через интернет. Причем возрастные границы за последние пять лет сильно расширились.

По оценкам зарубежных экспертов агентства eMarketer's в 2014 году внешняя торговля в Интернет достигла отметки в 1,5 триллион долларов. В 2015 году оборот интернет-покупок составит 1,8 триллионов долларов. Небезынтересен тот факт, что Интернет-торговля в соответствии с ожиданиями экспертов продолжит набирать обороты и дальше. На рисунке ниже представлен прогноз её развития по 2017 год [17].



Рисунок 1. – Объемы продаж интернет-магазинов мира

Темпы развития Интернет-торговли на данный момент существенно выше темпов развития мировой торговли в целом, что фиксируется в первую очередь Всемирной торговой организацией. Так, общий объем мировой торговли товарами в 2013 году увеличился на лишь 2,1% - после роста на 3,3% годом ранее.

Наибольшую долю составляют покупатели из Северной Америки, на втором месте – Азиатско-Тихоокеанского региона. Тем не менее, эксперты eMarketer's прогнозируют, что после 2015 года ситуация изменится, и Азия выйдет на первое место в мире, почти в два раза обогнав Северную Америку по электронному товарообороту. Во многом это связано с ожидаемым интенсивным экономическим ростом развивающихся Азиатских стран.

Региональная структура мировой Интернет-торговли в 2013 году (млрд. долларов)

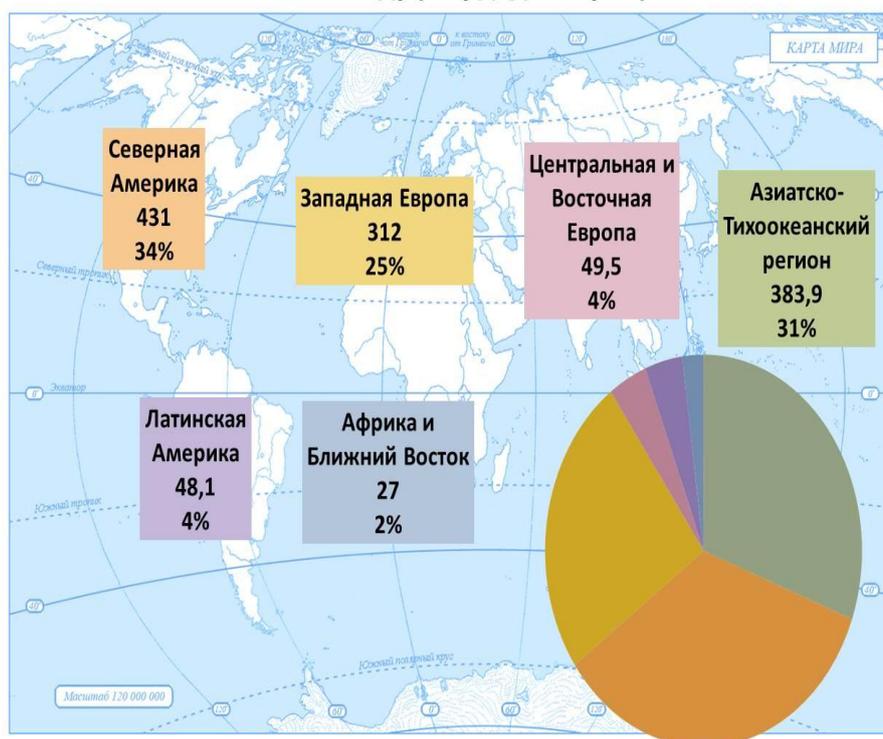


Рисунок 1.1 – Региональная структура мировой Интернет-торговли

При этом, для стран Азии характерна одна особенность: в данном регионе доля интернет-покупателей составляет 46% от их общего числа в мире, в то время как число зарегистрированных пользователей всего 16,9% населения региона. Ожидаемая информатизация региона в дальнейшем также будет способствовать росту темпов развития мировой торговли в Интернет.

Что касается страновой структуры, то по объемам торговли сейчас лидируют США и Китай. По прогнозам экспертов после 2016 года вперед также выйдут Аргентина, Мексика, Бразилия, Россия, Италия. При этом темпы роста Интернет-торговли Китая по-прежнему останутся самыми высокими.



Рисунок 1.2 – Динамика оборота Интернет-торговли в регионах мира

Компания **J'son & Partners Consulting** представляет краткие результаты исследования рынка Интернет-торговли в Российской Федерации за 2015 год.

Объём рынка Интернет-торговли по итогам 2015 года превысил 792 млрд рублей и на протяжении последних 5 лет рос в среднем на 44,7% в год. На рынке Интернет-торговли присутствует более 42 тыс. компаний. Крупнейшими сегментами Интернет-торговли остаются «Бытовая техника и электроника» и «Гипермаркеты» [9].

Эксперты J'son & Partners Consulting прогнозируют снижение объёмов рынка в 2016 году на 5% в связи с тяжелой макроэкономической ситуацией. Затем ожидается небольшое восстановление к 2017 году и рост рынка более чем на 20% к 2018 году.



Источник: J'son & Partners Consulting

Рисунок 1.3 – Объем рынка Интернет-торговли в России

Электронная торговля будет являться ключевым направлением экономического развития в 21 веке. В настоящее время наблюдается стремительное проникновение Интернет не только в города-миллионы, но и в удаленные регионы мира.

- Расширение торгового пространства – в отличие традиционного торгового предприятия зона обслуживания торгового предприятия в Интернете не зависит от типа предприятия, его специализации, местоположения и масштабов деятельности;
- Повышение конкурентоспособности – электронная торговля позволяет компаниям предлагать расширенную до и после продажную поддержку, предоставляя подробную информацию о товаре и быстро реагируя на запросы покупателя;
- Более полная информированность о потребностях покупателей – используя средства электронного взаимодействия, компании помогут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального покупателя и автоматически предлагать товары, соответствующие их требованиям;
- Повышение гибкости ведения бизнеса – использование средств электронной торговли позволяет предприятием более оперативно реагировать на

изменения покупательского спроса, платежеспособности населения, предполагаемого ассортимента, законодательства и другое.

- Возможность неограниченного расширения ассортимента – при наличии налаженных связей с поставщиками расширение ассортимента не приводит к необходимости увеличения площади предприятия;

- Ускорения процесса прохождения документов – использование электронных форм документов сокращает временные затраты на установление хозяйственных связей с поставщиками и покупателями, взаимодействие с государственными органами, средствами массовой информации и др.;

- Возможность автоматизации торгово-технологических процессов – использование информационных технологий дает возможность автоматизировать такие процессы, как получение и обработка заказа в круглосуточном режиме, взаимодействие с поставщиками, получение оплаты и др.;

- Снижение затрат на организацию и функционирование предприятия.

Покупатели при использовании электронной торговли имеют следующие основные преимущества:

- Более широкий выбор товаров и торговых организаций по сравнению с традиционной торговлей – покупатель получает возможность выбора компаний, предлагающих товары, независимо от их географического положения;

- Простота посещения и сравнения альтернатив – покупателю нет необходимости лично посещать торговое предприятие;

- Повышения качества обслуживания – персонализация обслуживания, доставка товаров удобное время и место, увеличение объема легкодоступной информации и др.;

- Снижения цен – вследствие снижения затрат у продавца появляется возможность снижения цен;

- Круглосуточный доступ – возможность сделать заказ или получить информацию в любое удобное время;

- Экономия времени – покупатель получает возможность снизить затраты на процесс выбора товара и торгового предприятия и оформления заказа. Однако для того, чтобы время покупателя действительно было сэкономлено, необходима тщательно отработанная технология торговли;

- Разнообразие форм оплаты – покупателю предоставляется возможность использовать как традиционные оплаты, так и формы оплаты с использованием платежных систем Интернета;

Важно иметь в виду, что Интернет-технологии, которые уже прошли несколько этапов развития, став источником появления новых подходов к ведению бизнеса, продолжают стремительно развиваться. Поэтому отслеживание перспективных изменений, которые могут повлиять на отрасль в целом, позволяет компаниям не только держать руку на пульсе рынка, но и быть на шаг впереди конкурентов.

Основными трендами электронной коммерции, которые будут набирать вес в 2015-2016м году, являются [29]:

- Мобильность. Основной тренд, причем, во всем. Это касается как отображения сайта на мобильных устройствах, так и развития платежных систем и рекламы, ориентированных на взаимодействие с пользователями смартфонов и планшетов;

- Скорость. Уже никто не будет ждать целых 3 секунды, дожидаясь загрузки вашего интернет-магазина. Посетитель просто закроет вкладку. Сайт должен работать не просто быстро, а очень быстро. Вместо тяжеловесного дизайна, трендом стал flat-дизайн или плоский стиль, который отличается минимализмом и упором на информативность;

- Веб-аналитика. То, что невозможно измерить – не существует. И понимание этого должно стать аксиомой для современного специалиста по интернет-маркетингу. Разностороннее исследование и правильная интерпретация данных по веб-аналитике, поможет не только снизить расходы и выбрать

наиболее эффективное направление работы, но и серьезно повысить прибыль бизнеса в целом;

- Автоматизация и оптимизация. В мире современного интернет-бизнеса выживает не самый богатый, а самый эффективный. Множество рабочих процессов можно автоматизировать, а остальные – оптимизировать. Для таких целей существует целый ряд специализированных программ и сервисов;

- Сервис превыше всего. Доставка, обслуживание и консультации покупателя выходят на первый план. У Интернет-пользователей теперь есть выбор из множества магазинов, они научились анализировать и сравнивать.

Резюмируя, можно сказать, что Интернет-бизнес начинает приобретать все большее значение в современном мире. Интернет-торговля играет в этом процессе одну из важнейших ролей, и открывает широкие возможности не только для больших предприятий, но и для начинающих бизнесменов, которые открывают свое дело в Интернете, так как для этого требуется меньший объем первоначальных инвестиций, чем в сфере традиционной торговли.

Однако важно учитывать, что для успешного развития онлайн-компаниям необходимо вкладывают ресурсы в интернет-магазины, как неотъемлемую часть торговли в Интернет, и в интернет-маркетинг.

1.2 Интернет-магазин как неотъемлемая часть торговли в интернете

Интернет-магазин – это предприятие розничной торговли, продающие товары и оказывающие услуги, покупателям используя электронные средства коммуникации. В частности интернет-магазин позволяет: выбирать товары, оформить заказ и необходимые документы, провести взаиморасчеты, отследить исполнение заказа.

Интернет-магазин имеет каталог продукции, систему осуществления заказа, систему платежей и работает в режиме реального времени. Цена автоматически рассчитывается с учетом скидок и наценок, действующих на данный момент, дополнительных услуг и способа платежа. Таким образом, пользователь может не только получить весь спектр необходимой информации, но и

оплатить товар, оформить соответствующие документы, получить консультацию специалиста [28, с. 116].

Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч. Потребители могут заказывать товары путем заполнения формы, выполнения процедуры регистрации или другими методами.

Оплата товара может производиться как при помощи интерактивных платежных систем, так и традиционными способами – банковскими или почтовыми переводами, при доставке товара покупателю, наложенным платежом и т.д. [20, с. 303].

Организация продаж в Интернет-магазинах отличается от процесса торговли в ее традиционном понимании. Классифицировать отличия между онлайн-торговлей и обычным торговым процессом можно следующим образом [22, с. 97]:

1) По способам привлечения покупателей. Привлечение покупателей имеет большое значение для любой формы магазина. Что касается традиционной торговли, то этот процесс можно представить в четыре этапа:

- Реклама, как способ привлечения покупателя;
- Важная роль отводится оформлению витрины и входа в магазин, т.к. для многих посетителей это гарант качества;
- Привлечение покупателя, уже вошедшего в магазин, внутренним оформлением торгового зала и его удобной организацией;
- Выбор покупателем необходимого ему товара. От того, насколько логично и удобно организована выкладка товара, дружелюбны и компетентны продавцы-консультанты будет зависеть желание клиента повторно вернуться за покупками.

В электронном же магазине все перечисленные выше этапы привлечения покупателя организованы иначе. Электронная витрина и вход в магазин, объединены вместе. Вся информация о товарах и услугах размещается тут же, на

сайте, и должна быть представлена в краткой и понятной для покупателя форме, из которой он должен понять: что, как и где можно приобрести. [34]

2) По средствам психологического воздействия на покупателей. Так как в системе электронной торговли отсутствует прямой контакт между продавцом и покупателем. Таким образом, продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на клиентов.

3) По способам подачи информации о товаре. При обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит при непосредственном контакте с ним: покупатель может рассмотреть его вживую, потрогать, проверить его потребительские качества. В интернет-магазине, такие привилегии отсутствуют, знакомство происходит путем внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара.

4) По способам совершения покупок. При традиционном подходе приобретение товара покупателем происходит лично. В электронном магазине при покупке товара покупатель проходит регистрацию и оформление заказа. При таком подходе штат сотрудников компании заметно сокращается, то есть клиент может оформить заказ без взаимодействия с персоналом.

5) По степеням затрат при организации торговли. Организация торговли и обслуживания клиентов посредством интернет-магазина делает наличие зданий магазинов, а также всевозможного торгового оборудования необязательным. Многие фирмы организуют посредническую деятельность в Интернет, не имея даже собственных складов. Такая организация бизнеса позволяет сократить затраты на персонал, логистику, помещения. Иными словами, экономия достигает 20-50%, в зависимости от сферы деятельности.

6) По простоте посещения магазинов. Главное преимущество интернет-магазинов перед традиционными, это возможность намного быстрее посетить одинаковое количество аналогичных магазинов.

7) По степени доступности. Любые электронные магазины доступны покупателю из любого места, где есть доступ в интернет. Такие магазины открыты круглосуточно, в них нет очередей. Покупатель имеет возможность делать

покупки в любое удобное для него время, а также отправить товар на любой удобный для него адрес.

8) По качеству обслуживания. В обычном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре приходится обращаться за консультацией к продавцу, и в этом случае выбор товара будет зависеть от продавца и от уровня его компетентности, а также от времени, которое продавец сможет уделить покупателю. А хорошо организованный Интернет-магазин предлагает очень широкое информационное сопровождение по всем товарам, плюс наличие центра поддержки. Таким образом, покупателю не нужно ждать, когда освободится продавец-консультант, чтобы получить подробную информацию о товаре.

9) По времени выхода на рынок. На создание своего собственного интернет-магазину потребуется гораздо меньше времени, чем на организацию традиционного магазина. При этом фирма-производитель сама может устанавливать и контролировать цены на свою продукцию. Торгуя без посредников, она получает дополнительный канал продаж. Так поступила компания Dell, открыв собственный Интернет-магазин в 1996 году и заработав посредством него в первый же год 1 миллион долларов.

10) По спектру товаров. В традиционном магазине, как правило, ассортимент ограничен, поэтому покупатель вынужден обойти в поисках нужного товара несколько магазинов. А если нужного товара нет в одном Интернет-магазине, то его можно быстро найти в другом.

Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Отличительной чертой интернет-магазинов по сравнению с обычной формой торговли является то, что интерактивный магазин может предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей значительно большим объемом информации, необходимым для принятия решения о покупке. Кроме того, за счет использования компьютерных технологий возможно персонализация подхода к каждому

из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок [20, с. 304].

Все участники электронной торговли получают свои экономические выгоды, которые заключаются в нижеследующем [3, с. 113].

Осуществление торговли товарами и услугами через интернет-магазины не ограничено ни географическими, ни национальными границами.

Интернет-магазины, как было отмечено выше, функционируют в течение 24 часов в сутки, 7 дней в неделю и 365 дней в году. В таком случае посещение интернет-магазина, становится возможным для любого потенциального покупателя в любое время суток.

Как мы видим, Интернет-магазин характеризуется практически неограниченными возможностями для расширения ассортимента, номенклатуры предлагаемых товаров и услуг, следовательно, и роста объема продаж. По существу, это не что иное, как возможность диверсификации номенклатуры товаров, предлагаемых виртуальному рынку.

Благодаря распространению в регионах доступа в Интернет и развитию провайдеров в крупных городах число потенциальных клиентов активно растёт, в том числе за счет старшего поколения. При использовании Интернет становятся неосязаемыми границы между странами, расстояние между продавцом и покупателем перестает играть существенную роль. А хорошо организованный процесс продаж дает возможность учесть практически все или большинство индивидуальных требований потребителя.

Организация торговли через Интернет делает излишним строительство или аренду магазинов и офисов. Это служит основанием для заметного снижения цен на товары и услуги. В отдельных случаях можно вообще отказаться от торговых помещений или значительно сократить их. Вместе с тем в значительной мере снижается актуальность проблемы территориальной привязанности склада к электронному магазину, так как поставки товаров могут осуществляться непосредственно от производителя.

Интернет-магазины дают возможность управлять ими из любой точки планеты, с любого компьютера, подсоединенного к сети интернет. Владельцы интернет-магазинов сравнительно легко контролируют действия своих менеджеров и всех торговых сделок [1, с. 167].

При построении интернет-магазина предпринимателю, во-первых, необходимо определить: что он будет продавать, есть ли спрос на данный вид товаров и насколько они приемлемы для торговли через интернет? Идеальный объект для Интернет-торговли – стандартные нескоропортящиеся товары с гарантированными потребительскими свойствами. Определенные товарные категории имеют специфические ограничения, поэтому необходимо позаботиться о внедрении дополнительных гарантий: для одежды и обуви возможность беспрепятственного возврата, для лекарств и продуктов – срочность доставки. На этом же этапе стоит оценить электронных конкурентов, как больших, так и маленьких. Возможно, стоит временно предстать в виде «тайного покупателя», пообщаться со службой поддержки, оценить сервис, качество продукции, чтобы выявить сильные и слабые стороны [14, с. 201].

Во-вторых, предприниматель определяет, какими функциями должен обладать будущий Интернет-магазин. Помимо общих элементов, присущих всем торговым площадкам, могут понадобиться специализированные функциональные возможности с ориентацией на сервисное обслуживание клиента. После определения перечня функций интернет-магазин следует этап разработки технического задания на создание вебсайта.

Основные проблемы реализации интернет-магазина лежат на стыке технологий Интернета и традиционной коммерческой деятельности. В обычной торговле покупатель привык к тому, что есть возможность оценить товар визуально, определить его качество и характеристики. В электронной торговле он такой возможности лишен. Максимум, на что он может рассчитывать, это изображение товара и перечисление его характеристик. Зачастую этой информации достаточно, но здесь вступает в действие эмоциональные и психологические факторы [20, с. 304].

Первый шаг проектирования – это определение структуры вебсайта, дизайна, принципов работы и расположения информации. После составления технического задания для вебсайта привлекаются профессиональные исполнители. Третий, заключительный этап – это размещение сайта в Интернет и дальнейшее его продвижение.

Из моих наблюдений Интернет-магазин охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов. Поскольку заказы в Интернет-магазине обрабатываются без присутствия человека, менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании.

В рамках торговли в Интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях. Согласно этому принципу виртуальный продавец обеспечивает учет покупательских предпочтений, основываясь на истории заказов. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг, набор товаров, и сервисных решений.

Интернет-магазин включает следующие основные компоненты:

- Фронт-офис (то, что видит покупатель, попадая на Интернет-магазин);
- Бэк-офис (то, где происходит управление и контроль интернет-магазином).

На основе моего опыта основными элементами, с которым сталкиваются потенциальные клиенты в процессе покупки, являются дизайн, интерфейс, навигация и каталог товаров, являющийся товарным ассортиментом интернет-магазина. То, насколько полно размещена информация, удобна и логична структура ее размещения, возможность быстрого поиска, во многом определяют успех интернет-магазина. Именно в каталоге располагается вся доступная потенциальному клиенту информация о товаре, которая заменяет реальные образцы и продавцов-консультантов.

Процесс оформления покупки в интернет-магазине в целом можно разбить на 3 этапа:

- Выбор товара (поиск, получение подробной информации о товаре, добавление его в корзину);
- Пополнение корзины товарами;
- Оформление заказа (оплата товара и выбор способа доставки).

Дальше данные о покупателе и содержимом его заказа поступают в бэк-офис компании, где менеджеры приступают к обработке заказа.

Как показывает практика в целом создание бизнеса в Интернете, формирование бэк-офиса компании, поиск поставщиков и проектирование Интернет-магазина в условиях развитых веб-технологий не составляет труда, однако, как показывает практика, привлечение заинтересованной аудитории является самым труднодоступным этапом в условиях жесткой конкуренции.

Именно посещаемость Интернет-магазина потенциальными клиентами является самым уязвимым местом любого бизнеса в Интернет и является наиболее важным компонентом для функционирования бизнеса в Интернет.

1.3 Посещаемость как важнейший компонент для функционирования бизнеса в Интернет

Проблема привлечения посетителей стоит перед владельцами интернет-магазинов с момента их создания. Посещаемость (трафик) – это общее количество ежедневной аудитории интернет-магазина и увеличение посещаемости является одной из ключевых задач Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и включающих в себя [28, с. 233]:

- Маркетинговые исследования, в том числе конкурентную разведку в Интернете;
- Интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей;

- Методы удержания посетителей на сайте, обеспечения приобретения ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.);

- Метод создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества.

Специалисты в сфере электронной коммерции должны умело использовать все существующие инструменты интернет – маркетинга. Только комплексное их исследование дает существенное преимущество в конкурентной борьбе.

Трафик – это одно из ключевых понятий, которыми оперируют специалисты по продвижению сайтов в Интернете, в том числе и нашей компании, и абсолютно все Интернет-магазины стремятся привлечь как можно больше посетителей.

В интернете в основном существует 5 источников (каналов) трафика:

- Бесплатные переходы с поисковых систем (Google, Yahoo, Bing/MSN, DuckDuckGo, пр.);

- Прямые переходы (набор сайта в адресной строке или переходы через закладки браузера);

- Переходы по ссылкам (переходы с других сайтов, через содержимое электронной почты);

- Переходы через социальные каналы (Facebook, Twitter, Google+, пр.);

- Платные переходы (контекстная и баннерная реклама).

Каждый из каналов трафика при правильно выбранной стратегии позволяет привлекать на Интернет-магазин аудиторию, но не каждый канал конвертирует их в покупателей.

Кратко остановимся на каждом из каналов посещаемости и рассмотрим основные аспекты их применения.

Бесплатный трафик с поисковых систем – это наиболее ценный и труднодоступный из всех каналов посещаемости. Поисковые системы – инструмент

для поиска доставки информации в Интернете. Как правило, работа поисковой системы состоит из двух этапов. Специальная программа (поисковый робот) постоянно обходит сеть и собирает информацию с веб-страниц (индексирует их) и размещает в базу данных поисковой системы. Когда пользователь формулирует запрос, поиск идет по предварительно поставленному индексу в базе данных. Результатом поиска являются так называемая поисковая выдача – список ссылок на документ (веб-страницы), соответствующие запросу. По каждому запросу поисковая система находит в своих индексах все веб-страницы, которые их содержат. Таких страниц могут быть тысячи, и, поэтому задача системы – отображения их в порядке убывания релевантности. А задача специалиста по интернет-маркетингу – добиться того, чтобы независимо от построения запроса, веб-страница, попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов и словосочетаний, по которым ей можно найти был достаточно широк [28, с. 300].

Потенциальные клиенты при поиске определенного товара или услуги уже на первой или второй странице поисковой выдачи сравнивают интернет-магазин, на определенных личных предпочтениях принимают решение и совершают покупки.

Однако в условиях жесткой конкуренции чтобы попасть на первую или вторую страницу поисковой выдачи сделать Интернет-магазин и наполнить его информацией не достаточно. Поисковые системы используют никому не известные алгоритмы и огромный перечень факторов для ранжирования сайтов в поисковой выдаче.

Согласно исследованиям различных фирм, поисковые системы приводят на сайт в среднем около 55% покупателей, до 47% пользователей используют поисковики для поиска товаров. Появление сайта в результатах поиска значительно повышает осведомленность о сайте и бренде.

Поисковая оптимизация представляет собой комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей и, таким образом, позволяет увеличить его целевую по-

сещаемость. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

На позицию сайта в выдаче поисковой системы влияет множество факторов, которые делятся на внутренние и внешние. Внутренние факторы определяются самим сайтом (контентом, структурой, заголовком, количеством и плотностью ключевых слов и т.д., то есть степенью оптимизации сайта под тот или иной поисковый запрос) [2, с. 106].

По мнению авторов, привлечение посетителей с использованием поисковых систем – один из самых низко затратных и эффективных способов интернет-маркетинга, стоимость использования этого инструмента Интернет-маркетинга минимальна [28, с. 299].

1) Под прямыми переходами подразумеваются те случаи, когда клиент для того что бы попасть на Интернет-магазин не прибегает к помощи «посредников» (таких как поиск товара по ключевым фразам в поисковых системах или переходы по ссылкам). Прямые переходы осуществляются через набор адреса интернет-магазина в строке браузера или переход из сохраненных ранее закладок. Объем прямого трафика характеризует узнаваемость бренда компании и лояльность клиентов. Зачастую прямые переходы являются косвенным отражением эффективности маркетинговой кампании.

2) Переходы по ссылкам в основной своей массе осуществляет нецелевая аудитория. Нецелевая аудитория это те посетители, которые попадают на Интернет-магазин, блуждая в Интернет и переходя с сайта на сайт по ссылкам без умысла совершить покупку. К переходам по ссылкам можно отнести и переходы через e-mail рассылку. Нецелевая аудитория привлекается довольно многими способами, но кроме потери ресурсов, вложенных в этот способ увеличения трафика, это практически ничего не дает.

3) Социальные сети последнее время наделали много шума и маркетологи заявляют во весь голос о скрытых сокровищах социальных медиа. Но только малая часть специалистов знает, как задавать тон в социальных сетях, и, еще

меньшее количество решаются использовать этот метод для увеличения прибыли компании.

Связано это с тем, что на первый взгляд продвижение в социальных сетях может показаться идеальным вариантом для продвижения бизнеса в Интернет и самый главный плюс это миллионная аудитория, а значит, гипотетически больше шансов получить постоянных клиентов. Почти все регулярно посещают социальные сети, очень многие сидят там часами, а кое-кто «живет» там практически постоянно, лишь изредка «выныривая» в реальную жизнь. Однако этот метод имеет и существенные недостатки, которые могут только усложнить процесс продвижения.

Затраты времени, трудовых ресурсов, специфика товара являются наиболее уязвимыми местами. Можно привлечь массу пользователей, но никогда нельзя быть до конца уверенным в том, что товар будет действительно интересен и его купят. Кроме того важно не только создать группу в социальных сетях, но и необходимо уделять максимум времени. Это постоянное заполнение группы интересным и уникальным контентом, а также привлечение потенциальных участников. Так что в этом случае нельзя считать данный инструмент раскрутки бюджетным вариантом, тем более, если товар, который предлагается, узнаваем и популярен. Участников может быть тысячи, а заказы в ближайшем времени не предвидятся [19].

Миф о том, что Social Media Marketing (SMM) это быстро и дешево, лишь миф. На самом деле данный процесс требует либо привлечения квалифицированных специалистов, что говорит о приличном бюджете, либо о существенных сроках SMM-кампании.

4) Платные переходы является самым простым, популярным, но одновременно самым дорогостоящим способом привлечения. Платные переходы можно получить посредством:

- Контекстной рекламы;
- Баннерной рекламы;
- Партнерских программ.

Контекстная реклама (Pay-Per-Click, PPC) является наиболее распространенной среди рекламодателей для привлечения посетителей и преимущественно используется в таких поисковых системах как Google, Bing, Yahoo. Сущность такой формы увеличения посещаемости состоит в том, что рекламодатель формирует рекламные объявления для своего Интернет-магазина, и когда потенциальный клиент, заинтересовавшийся в каком-то товаре, пользуется поисковой системой для его поиска, то в результатах помимо сайтов органической поисковой выдачи, поисковая система отображает специальные блоки, в которых содержатся рекламные объявления. Зачастую они отмечены либо цветом, либо определенными индикаторами. Рекламодатель оплачивает контекстную рекламу за клики (переходы на Интернет-магазин) по рекламным блокам. Цена за клик по контекстной рекламе зависит от тематики и уровня конкуренции поисковых запросов, которые вводит потенциальный клиент в поисковую строку.

Баннерная реклама несколько отличается от контекстной и использует следующие модели [11, с. 64]:

- Р4Р (платят за период), когда баннер размещается на срок;
- РРV (платят за просмотры) – сейчас самая распространенная модель для баннеров, когда баннер размещается на определенное количество показов;
- РРС (платят за клики) – очень популярна среди сервисов e-commerce, они предпочитают покупать заинтересованную аудиторию;
- РРА и РРС – платят за действие или сделку.

Баннерная реклама существуют давно, и рынок Интернет-рекламы сформировал свои профессиональные термины для баннерной рекламы:

- СРМ (cost per Millennium) – стоимость покупки или действия;
- СРС (cost per click) – цена за клик;
- СРА (cost per action) – стоимость покупки или действия;
- СТР (click-through rate) – показатель «кликабельности», отношение числа кликов к числу показов (%).

Партнерские программы (Affiliate Programs) имеют некоторое преимущество перед контекстной и баннерной рекламой. Основное преимущество в том, что помимо PPC и PPV они предлагают вариант оплаты PPS (Pay-Per-Sale), т.е. оплата за продажу. Рекламодатель указывает процент с продаж владельцу стороннего сайта, с которого произошел переход и покупка.

Разные рекламные платформы работают немного по-разному, но все они используют одни и те же основные принципы. Необходимо подобрать ключевые фразы, на которые должны реагировать объявления и установить цену за 1 клик (или процент с продаж). Цена за 1 клик или процент с продаж варьируются в зависимости от того, насколько конкурентоспособны выбранные ключевые фразы. Цена за клик при жесткой конкуренции может достигать в \$10 за переход, что существенно увеличивает бюджет рекламных кампаний.

Прежде чем начать рекламную кампанию, нужно четко определить цели и бюджет, определить увлекательные и релевантные тексты для объявлений, а также продаваемый товар и целевые страницы интернет-магазина. Также важно учитывать, что как бы хорошо ни была создана рекламная кампания, Интернет-магазин должен соответствовать определенному уровню, чтобы гарантированно приносить наибольшую прибыль от каждого оплаченного перехода (клика) с рекламных объявлений.

Каждая компания сама определяет направления маркетинговой кампании, ключевые каналы трафика и ресурсы для привлечения потенциальных клиентов. Однако высокая посещаемость Интернет-магазина сама по себе ничего не дает, так как от посетителей ожидается покупка. Эффективность преобразования посетителя в покупателя определяется как соотношение между числом посетителей, перешедших к активным действиям по приобретению товара, и количеством уникальных посетителей [16, с.240]. Данное процентное соотношение называется конверсией, является индикатором продаж Интернет-магазина и предопределяет успех компании в Интернет.

1.4 Конверсия и её значимость для торговли в интернете

Потенциальный клиент покидает интернет-магазин гораздо проще, чем реальные магазины. Ввиду их легкой доступности и личных предпочтений.

Если клиента привлёк внешний вид интернет - магазина, то далее он может запутаться в сложном интерфейсе, не понять, как оформить покупку или оплатить заказ, столкнуться с медленной загрузкой страниц и в итоге покинуть интернет-магазин. То есть нельзя недооценивать дизайн, дружелюбность и ясность навигации, цветовые схемы, которые используются при разработке сайта. Все эти вопросы объединяются в понятии «юзабилити» (usability), что означает эргономичность, простоту и удобство. Тема «юзабилити» при разработке магазина имеет такое же важное значение, как и создание привлекательного дизайна (visibility). Факторы доверия к интернет-магазину и поддержка в процессе покупки также являются немаловажными для удержания посетителя на сайте. [36]

Таким образом, по уровню конверсии можно определить эффективность работы интернет-магазина. Конверсия может рассказать о том, насколько хорошо или плохо выполняет поставленные задачи магазин. С помощью величины конверсии можно прогнозировать продажи и делать выводы в направлении развития сайта. Если продажи низкие, а при этом конверсия высокая, то в этом случае нужно повышать посещаемость. А если конверсия низкая, то прежде чем привлекать новых посетителей нужно найти причины, почему они уходят с сайта без покупки [10].

В условиях жесткой конкуренции впереди всегда будет тот, кто способен постоянно увеличивать конверсию и прибыль при неизменном рекламном бюджете. В интернет-маркетинге комплекс мер, направленных на увеличение конверсии, называют оптимизацией конверсии.

Планомерно увеличивать маркетинговые бюджеты, вот что вынуждены делать компании, желающие постоянно расти и развиваться и, конечно, это приводит к определённым росту количества заказов. Но важно помнить дру-

гое, что до тех пор, пока на сайте и в рекламных кампаниях будут «дыры», часть вашего рекламного бюджета будет тратиться впустую.

Учитывая вышеизложенные моменты, мы можем уверенно сказать, что создать сайт раз и навсегда – это главное заблуждение владельцев Интернет-ресурсов в нынешних условиях. Необходимо постоянно совершенствовать сайт, следить за современными трендами интернет-технологий, искать и внедрять уникальные решения, ориентированные на клиентов.

Интернет-маркетинг - это комплекс мероприятий по продвижению товаров, услуг и идей с помощью интернета.

Цели интернет-маркетинга практически ничем не отличаются от целей традиционного маркетинга: его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами. К сожалению, часто такое идеальное состояние недостижимо. И целями интернет-маркетинга в самом общем виде являются:

- увеличение продаж;
- увеличение посещаемости ресурса.

Эти цели можно дробить на конкретные задачи, но в целом, все маркетинговые действия в интернете сводятся именно к этому.

Глава 2. Характеристика и анализ маркетинговой деятельности интернет-магазина ТД «Карандаш»

2.1 Общая характеристика предприятия.

Торговый дом «Карандаш» известен Томичам с 1993 года как крупная компания, предоставляющая широчайший ассортимент канцелярских товаров, офисных принадлежностей, сувенирной продукции, а также детских и новогодних игрушек. Адрес главного офиса (место нахождения) город Томск, проспект Ленина 217.

Компания «Карандаш» является надёжным и стабильным партнёром для многих известных российских и зарубежных компаний. Это подтверждают многочисленные сертификаты, дипломы и благодарственные письма (приложение А).

Компания развивает три основных направления услуг:

1. Розничная торговля. На данный момент ТД «Карандаш» имеет 15 розничных магазинов, 1 дисконт-центр.
2. Оптово-корпоративный отдел совместно с тендерным отделом. Работают с крупными компаниями города Томска, Северска и Томской области.
3. Интернет-магазин.

Более чем за 20 лет успешной и непрерывной работы, компания стала лидерами в своей сфере, являясь крупнейшим поставщиком канцелярских товаров в Томске и Томской области. Открытие интернет-магазина, позволило расширить рынок сбыта на уровне охвата национальной территории РФ (рис.2)

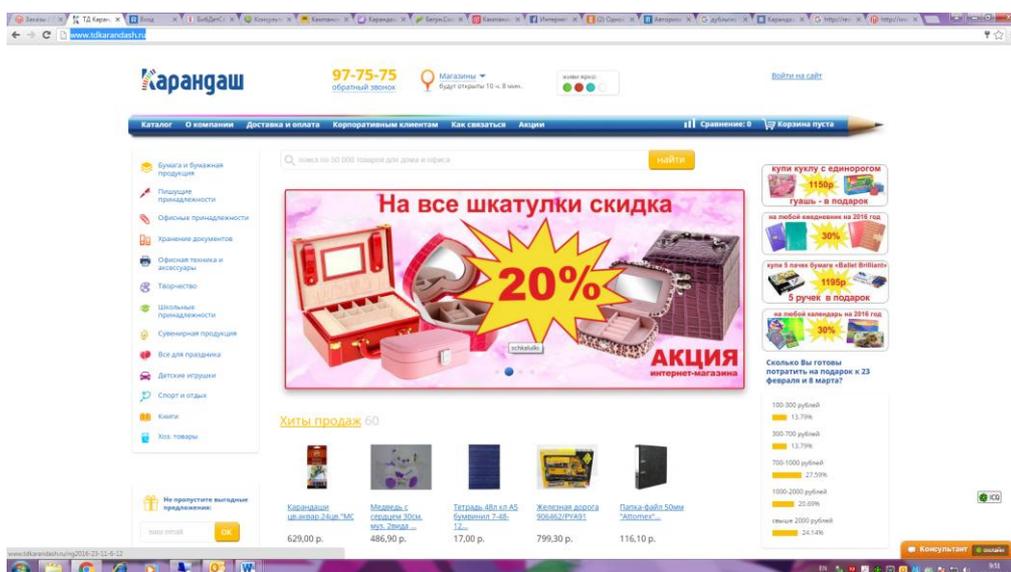


Рисунок 2.1 Главная страница сайта интернет-магазина «Карандаш»

Интернет-магазин «Карандаш» начал свою работу с 1 ноября 2014 года. Интернет-магазин продаёт товары по оптовым ценам, ассортимент которого взят из товарного ассортимента ТД «Карандаш». Интернет-магазин может отгружать товары, которые находятся на складе хранения, а также интернет-маркетологи могут списывать товар с розничных магазинов, если клиент его заказал, и продать по оптовой цене, как указано на сайте.

Интернет-магазин работает с физическими и юридическими лицами. Для заказа в этом магазине как частному лицу, никакой предварительной регистрации не нужно. Клиент может просто положить понравившийся товар в электронную корзину и нажатием кнопки «оформить заказ», сделать его, указав в графах свои данные фамилию и имя, номер телефона, и способ оплаты (рис.2.2). В данном интернет-магазине существует три способа оплат:

1. Наличный расчёт.
2. Банковская карта.
3. Он - лайн оплата, через сервис Робокасса.

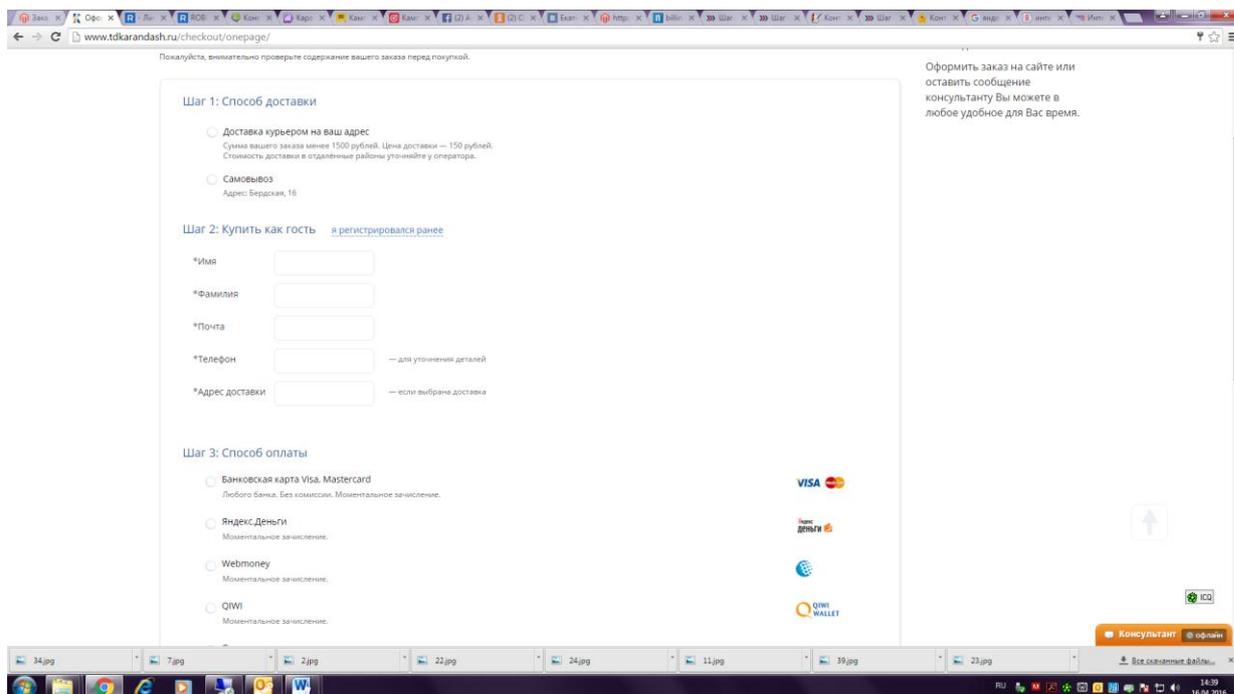


Рисунок 2.3 Способы оплаты и ввод данных на сайте интернет-магазина.

Далее выбрать способ доставки: само вывоз или доставка. В интернет-магазине предусмотрена бесплатная доставка от 1500 рублей во все районы города Томска и Северска. Если заказ ниже 1500, его можно забрать по адресу Ленина 217, в главном офисе в любое удобное для клиента время с 9-00 до 18-00 по будням и с 9-00 до 15-00 в субботу. Либо заказать доставку, которая составляет 150 рублей.

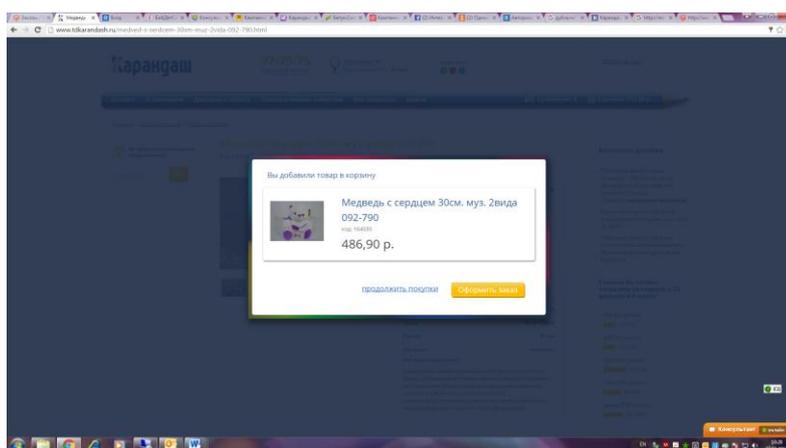


Рисунок 2.4- Корзина заказов клиента

Для заказа продукции юридическому лицу необходимо зарегистрироваться на сайте, указав все данные: ИНН, КПП, юридических и фактический адреса, наименование компании, контактное лицо, телефон. После этого, интернет-

маркетологи активируют этого клиента, как нового, далее ему нужно будет войти на сайт под своим логином и паролем, тогда клиент будет видеть ассортимент товара, который находится на складе, так как юридическим лицам товар отгружается только со склада.

Создание интернет-магазина «Карандаш» позволило расширить базу клиентов на иногороднем уровне. Любой желающий человек может сделать заказ, не проживая в Томске или Северске. Доставка в города РФ осуществляется при 100 % предоплате товара, услуги транспортной компании по междугородней перевозке оплачивает клиент при получении заказа. Если он желает оформить заказ с доставкой по РФ, то при оформлении заказа необходимо выбрать способ доставки «курьером», способ оплаты «Безналичный расчёт VISA/ MasterCard», оплатить заказ и отправить письмо на электронную почту с указанием, какой транспортной компанией заказчику, предпочтительнее оформить доставку, или же указать это в поле «адрес доставки». Обязательно указать отчество в поле «Имя». Следует обратить внимание на то, что почтой России с наложенным платежом – товар не отправляется. Заказы обрабатываются в течении одного-трех рабочих дней. Приём заказов и их обработка осуществляется в будние дни с 9.00 до 18.00.

После обработки заказа менеджер интернет-магазина связывается с заказчиком самостоятельно для подтверждения заказа и согласования сроков выдачи или доставки товара.

В интернет-магазине «Карандаш» предусмотрена система возврата товара, как и в любом розничном магазине. Для этого не обходимо прийти в главный офис и написать бланк по возврату товара, в котором прописывается причина. Так же для более эффективной работы и сохранения лояльности покупателей в специальных разделах в описаниях товаров находятся отзывы покупателей и другая полезная для клиентов информация. Любой клиент, может оставить отзыв о товаре, который будет отражаться на сайте, и любой покупатель, не знающий товара, может прочесть его. Это говорит о том, что интернет-магазин уверен в качестве своего товара.

Отличительной особенностью является то, что на сайте интернет-магазина «Карандаш» очень умно решены все задачи в аспекте выстраивания взаимоотношений с клиентом:

- проведена настройка сервисов на конкретного потребителя с использованием возможностей Личного кабинета, новостных рассылок, и акций;

- на сайте есть онлайн консультант, который может проконсультировать клиента по любому интересующему его вопросу, до оформления заказа или просто ответить на любой вопрос, касающийся сайта и его товаров.

- с сайта <http://www.tdkarandash.ru> дается ссылка на группы-сообщества «Карандаш» в Социальных сетях «В контакте», «Facebook», Одноклассники, где напрямую можно общаться с работниками магазина и обсуждать общие вопросы с другими покупателями (рис. 2.5).

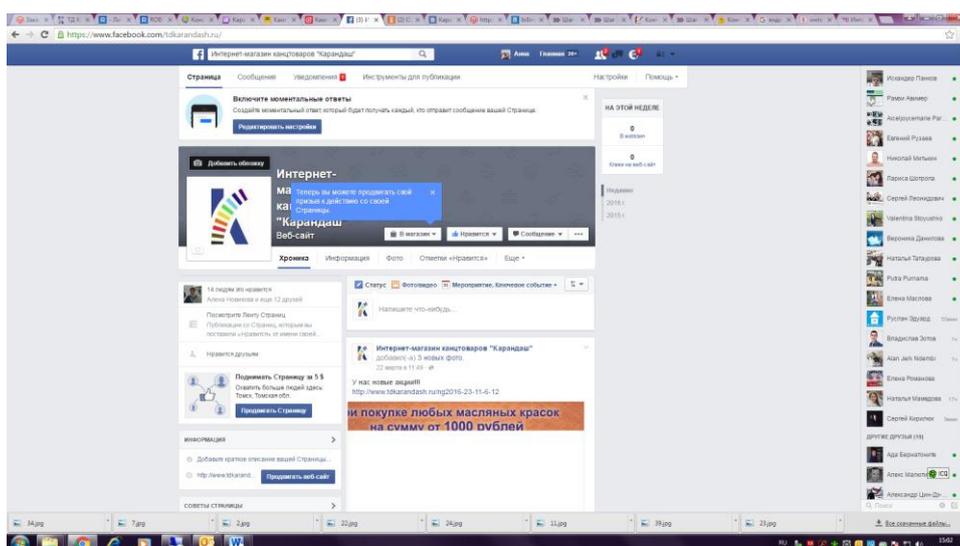


Рисунок 2.5-страница интернет-магазина «Карандаш» в Facebook.

2.2. Маркетинговая деятельность интернет-магазина «Карандаш»

Как выше уже было сказано Интернет-магазин «Карандаш» начал свою работу с 1 ноября 2014 года. С этого времени и до декабря 2015 года, видны значительные изменения во всех аспектах продажи. Это можно увидеть в таб-

лице, показывающей общую сводку продаж за весь период работы. (Приложение Б).

Если брать отдельные товарные группы и выявлять самые продаваемые товары за период, то за год продано больше всего товаров для рисования. Затем в рейтинге идут школьные товары, что и видно по динамике продаж за год (подъем в школьный период). На третьем месте новогодние товары, что подтверждает подъем товарооборота в декабре. Затем игрушки, демооборудование (преимущественно продаются магнитно-маркерные доски) (Приложение В)

В течение года наблюдался рост товарооборота. С января по июль - плавный подъем, скачек к августу, этот скачок объясняется приближением школьного сезона. С августа по декабрь - резкий подъем, причем наибольший скачек - в новогодний сезон. Это видно и по структуре продаж по товарным группам: Новогодние товары занимают третье место в рейтинге по всему году (приложение 2).

Для привлечения новых покупателей, интернет-магазин «Карандаш» ежемесячно запускает различные акции: товарные акции, предлагая сниженную цену и подарок к определённом товару, акции на определённую группу товаров давая за покупку ее скидку от фиксированной скидки и т.п. Запускаются по 9 акций проходящие в течение 3-х недель. Каждую неделю запускаются по три новых, параллельно убираются первые 3, помимо этого есть 3 постоянных блока на сайте:

1. «Хиты-продаж» (самые продаваемые товары)
2. «Новинки» (покупательский спрос)
3. «Распродажа» (низко продаваемые товары) (рис. 2.6)

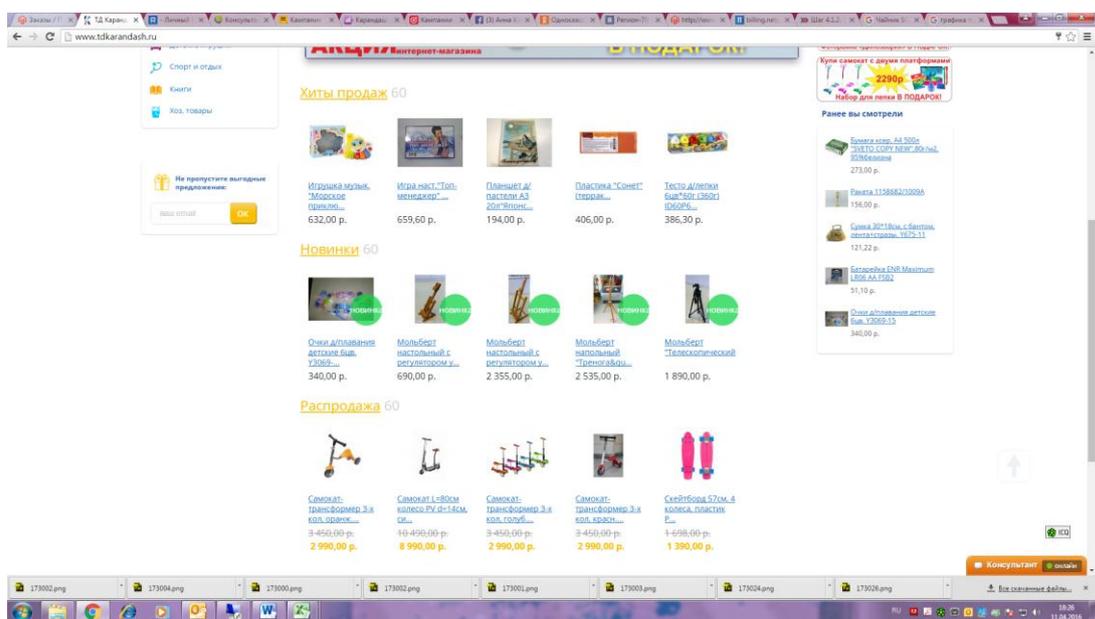


Рисунок 2.6 - Три постоянных блока на сайте интернет-магазина «Карандаш».

Все списки этих блоков создаются по анализам проведения динамик, по товарному ассортименту, продажам. Например, блок «Хиты продаж» это товары из групп категории «А» действительно самые продаваемые товары, динамика продаж ведётся за счёт анализа розничных продаж в магазинах и применяется для интернет-магазина.

Аналогично происходит и с блоком «Распродажа», только это являются самые не продаваемые товары, поэтому для их реализации интернет-магазин даёт скидку, которая должна повлиять на продажи этого товара. Блок «Новинки» создается по покупательскому спросу, проводится опрос у покупателей розничных магазинов, чтобы они хотели, чтобы появилось у нас во всей сети, товары набравшие наибольшее количество голосов, согласуются с директором и менеджеры отдела закупок, ищут лучшие варианты покупки этих товаров, в блоке «Новинки» используются действительно новые товары, появившиеся в продаже.

Для продвижения сайта и привлечения покупателей интернет-магазин использует несколько каналов продвижения:

Размещение баннерных и тизерных рекламных объявлений на рекламной площадке mail.ru

Размещение тизерных объявлений в системе Яндекс.Директ

Ежемесячно делается отчет по посещаемости сайта и влияния размещения информации на рекламных площадках, в отчет сводится в отдельный документ, где представлена вся информация, откуда заходят на сайт посетители, количество кликов, конверсия, целевые просмотры.

1. Акции для привлечения покупателей в интернет-магазин (текст +баннер на сайте) (рис.2.7)

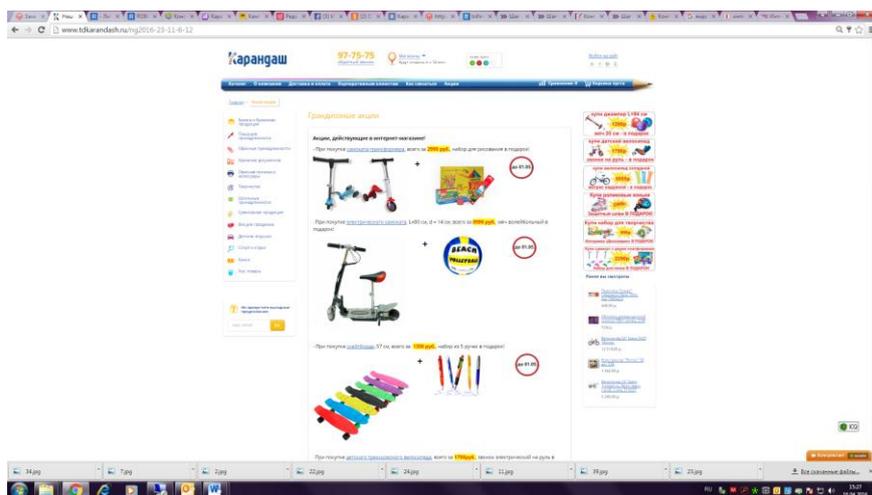


Рисунок 2.7-Акции интернет-магазина «Карандаш»

1. Ведение страниц в соцсетях (каталог, акции, статьи) (каждый день пополняю соц.сети - фэйсбук, одноклассники и вконтакте, актуальной информацией о товарах, распродажах, акциях, выкладываются интересные статьи и посты.
2. Размещение розыгрышей в собственной группе ВКонтакте и группах с бесплатными и платными размещениями, например, Халява в Томска.
3. Реклама на двух троллейбусах в Томске (Приложение 3).

По рекламе наиболее эффективным оказалась система Mail.ru, соцсети - ВКонтакте. Планируется продолжение рекламных кампаний в Mail.ru, введение рекламы на Яндекс, розыгрыши ВКонтакте.

Наиболее эффективным измеримым средством рекламы являются Mail.ru и Яндекс. Директ - по соотношению затрат и кликов на сайт.

2.3 Анализ ассортимента интернет-магазина «Карандаш».

Анализ ассортимента позволяет выявить недостатки номенклатуры товаров, предлагаемых к продаже, а также определить, какие товарные позиции приносят наибольшую пользу предпринимателю. Поэтому целесообразнее провести первичные исследования через опросы, анкетирования, т.д. В данном случае удобнее всего было бы создать лист-опросник и предоставить нашим респондентам: женщинам и девушкам. Ведь именно они являются основными клиентами сайта. (См. рис. 2.8)

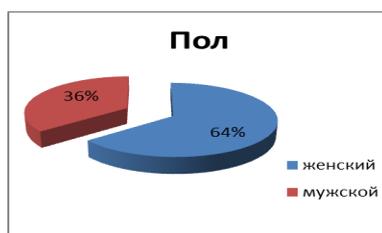


Рисунок 2.8 Основные клиенты сайта

Анкетирование проводится для того, чтобы на конкретных данных выявить потребительское предпочтение. При помощи данного метода можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Лист-опросник состоял из 12 вопросов (см. Приложение Г), которые имели разный характер и тематику. В ходе анкетирования было опрошено 50 респондентов женского пола в возрасте от 18-45 лет в основном по городам Томска и Северска. В ходе анализа анкет было выявлено, что более 40 % опрошенных негативно или же нейтрально относятся к покупкам товаров через интернет-магазины. Это можно объяснить тем, что респонденты уже имели отрицательный опыт сотрудничества с интернет-магазином или плохо осведомлены в работе и сервисе интернет-магазинов. В основном респонденты, которые все же имели опыт работы с интернет-магазином, чаще всего заказывали: игрушки, товары для творчества, бумагу для оргтехники. (Рис 2.9)

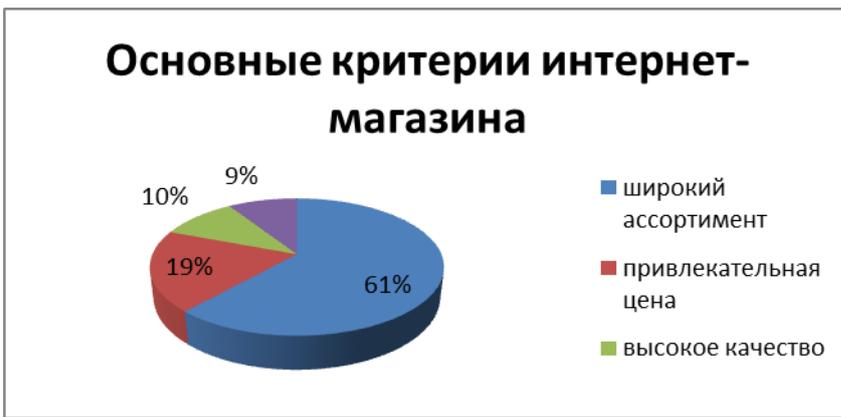


Рисунок 2.9 Основные критерии при выборе интернет-магазина

Привлекает респондентов более всего широкий ассортимент товаров— 61%, затем 19 % – привлекательная цена, 10% – качество и всего лишь 9 % – практичность.

Цены нового интернет-магазина «Карандаш» - средние по сравнению с ценами конкурентов. Это говорит об использовании интернет-магазином ценовой стратегией среднего уровня, которая предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара, т.е. цена, соответствует тому, сколько стоит товар на самом деле. Данная стратегия позволяет находиться интернет-магазину в стабильности и дает возможность сохранить условия благоприятного климата для своей деятельности.

2.4 Анализ конкурентов

Наиболее эффективным направлением для большинства видов бизнеса, согласно исследованиям и опросам, является продвижение. Продвижение сайта— составная часть интернет-маркетинга.

Важным аспектом в продвижении сайта является видимость его в поисковых системах. Ведь, согласно исследованиям Forrester Research (международное аналитическое агентство), 73,4% пользователей используют для поиска сайта поисковые системы. Таким образом, поисковики позволяют лишь найти сайт и запомнить его. Но это еще не все их достоинства: аудитория с поисковиков гораздо более склонна к покупкам.(рис. 2.10)

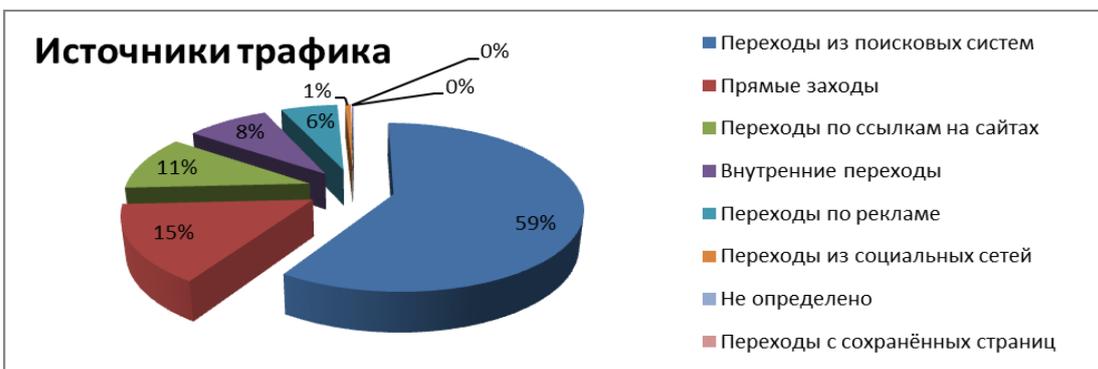


Рисунок. 2.10 – Источники каналов трафика

Согласно упомянутому исследованию, поисковые системы приводят на сайт 55% покупателей. Продвижение – это деятельность по планированию и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. Основным источником трафика являются поисковики, причем лидирующее положение у Яндекса, затем Google. Затем в рейтинге – прямые заходы: то есть люди в строке браузера набирают напрямую адрес сайта. Далее - переходы по ссылкам на сайте, причем лидирует - 2ГИС.

К ним относятся:

- Разнообразие применяемых средств;
- Психологическая эффективность;

Для оценки коммуникативной эффективности использовался сравнительный анализ сайтов конкурентов по следующим критериям:

- видимость сайта поисковыми системами;
- удобство использования сайта;
- дизайн сайта;
- функциональность.

Данные факторы оценивались по пятибалльной шкале, где:

- 1 балл – сайт не соответствует нормам, не удобен в использовании.
- 2 балла – скучный дизайн сайта, непонятный интерфейс.
- 3 балла – удовлетворительный сайт.
- 4 балла – хороший сайт, достаточно емкий.

5 баллов—отличный сайт, удобное использование, легкодоступный понимаю и использованию.

По результатам таблицы можно сделать вывод, что лидерами стали «Карандаш», и «Комус». У данных лидеров явное превосходство в использовании средств по продвижению рекламных услуг, а также наиболее удобный и яркий сайт (Приложение Д).

Анализ интернет-магазинов показал, что лидерами практически по всем позициям являются сайты «Карандаш», «Комус», имея достаточно большой спектр предоставляемых товаров, низкие цены по сравнению со своими конкурентами. Хотелось бы отметить, что именно у интернет-магазина «Карандаш» наиболее сильные факторы успеха, такие как профессионализм, креативность, качество и понимание бизнеса.

2.4.1 Анализ условий конкуренции в отрасли по методике М. Портера

- Согласно методике Портера, чтобы определить привлекательность отрасли, необходимо изучить влияние на нее с пяти сторон, которые определяют уровень конкуренции: конкуренция внутри отрасли, угроза вторжения конкурентов, рыночная власть потребителей, угроза появления товаров-субститутов, рыночная власть поставщиков. Благодаря этой части конкурентного анализа, можно определить, с какими трудностями может встретиться фирма при входе на рынок. Применительно к интернет-магазинам анализ пяти сил Портера может выглядеть следующим образом (см. рис. 2.11).
- **1. Конкуренция внутри отрасли.** Насыщение рынка часто мешает единственному игроку получить преимущество доминирования в продажах и приводит к колебаниям выручки. Эта внутренняя угроза присутствует практически в любом секторе рынка. При анализе угрозы конкуренции, должно учитываться большое разнообразие факторов, таких как, стоимость закупки, рыночная позиция, реклама и использование различных инноваций.

- Количество фирм, работающих на рынке в настоящий момент достаточно велико – более 2000 розничных интернет-магазинов.
- Динамика спроса на товар по сравнению с предыдущими периодами времени значительно увеличивается. По результатам собственных оценок компании In Sales, рост рынка составил 86%. Данный показатель был получен на основе анализа открытых источников по количеству магазинов, выгруженных на товарные площадки Рунета.
- Степень дифференцированности товара – Высокая, если сравнивать с другими интернет-магазинами, которые также работают в этой сфере ассортимент в интернет-магазина «Карандаш» достаточно велик, это и канцелярские товары, и игрушки, и хозяйственные товары, и сувенирная продукция и новогодний ассортимент. Барьеры входа в отрасль – довольно высокие, так как основным критерием для входа является наличие стартового капитала, которого хватило бы для дальнейшей успешной деятельности. Помимо денежных средств нужно учитывать расходы на содержание и продвижение сайта



Рисунок 2.11. Модель 5 сил М. Портера

2. Угроза вторжения в отрасль (риск входа потенциальных конкурентов).

Новым игрокам на рынке приходится преодолевать множество барьеров, если

они хотят успешно конкурировать на рынке. Если требуются существенные затраты, то мелкие игроки просто не смогут выйти на рынок.

- Есть возможность, что игрок окажется первым с какой-либо инновационной технологией или сервисом, которая автоматически создаст ему новый метод ведения бизнеса на сегменте рынка.
- Крупные сайты интернет-магазинов имеют достаточно большую клиентскую базу, поэтому новым игрокам, чтобы удержаться, приходится предлагать оригинальный товар хорошего качества.

3. Рыночная власть потребителей. Влияние потребителей на рынке имеет довольно высокую степень, поскольку администрации сайтов необходимо подстраиваться под потребительский вкус и предпочтения, уметь корректировать ассортимент товаров в соответствии с изменениями во вкусах потребителей.

- Платежеспособность потребителей так же имеет большое значение, так как уровень доходности влияет на посещаемость потребителями интернет-магазина.
- Степень потребительской информированности о товаре, то здесь главным и доминирующим фактором является реклама (на сайтах в интернете). Так же важным фактором являются личные связи. Часто клиенты узнают о новых сайтах через знакомых и друзей и по совету близких, которые осуществляли заказ через интернет-магазин.
- Процесс принятия решения о совершении покупки сегодня может быть как спонтанным, так и спланированным. Большинство потребителей планируют покупки спонтанно, благодаря вызываемым эмоциям.

4. Угроза появления товаров-субститутов на рынке. На сегодняшний день товары-субституты на рынке интернет-магазинов безусловно существует и их количество растет с каждым годом в разы.

5. Рыночная власть поставщиков.

Угроза непропорциональной высокой власти поставщиков – обычно является проблемой для сайтов интернет-магазина, которые полностью зависят от поставок. Для того, чтобы такого не возникало проблем достаточно иметь несколько поставщиков.

«Включенность» поставщиков в рыночную среду – средняя, так как крупные поставщики могут повлиять на деятельность фирмы путем поднятия цен. Поэтому цены должны быть заранее обговорены с поставщиками.

- Желательно иметь товары-заменители у поставщиков, так как это играет важную роль в конкурентной борьбе между игроками.
- Исходя из полученного анализа, можно сделать вывод, что конкуренция внутри отрасли довольно высокая, а также основными движущими силами является появление магазинов с товарами-субститутами на рынке и рыночная власть потребителей. Рыночная власть поставщиков также имеет среднюю степень воздействия. Следовательно, новым игрокам, которые собираются внедриться на рынок интернет-магазинов необходимо разработать стратегии, нацеленные на поддержание существующего положения, способствующие получению преимуществ перед уже имеющимися конкурентами.

2.4.2 Конкурентный анализ товарной политики конкурентов.

Сегодня на российском рынке интернет-магазинов можно обнаружить большое количество раскрученных сайтов, которые работают с такими же поставщиками и продают такие же и аналогичные товары, по более доступным ценам. Для того чтобы перейти к детальному изучению конкурентов, необходимо, в-первую очередь, уменьшить круг всех существующих конкурентов. Необходимо выделить ключевые факторы, которые играют важную роль для нового сайта и могут повлиять на его дальнейшее развитие. (Таблица 3)

Для **оценки факторов** взята пятибалльная шкала:

Таблица 3- Оценка факторов интернет-магазинов.

Конкуренты Факторы КСИ	«Комус» (Томск)	«БиК» (Томск)	«Карандаш» (Томск)	Лидер
Качество товара	(3)4,5	4,2	5	«Карандаш»
Цена	(4)4,9	5	3,67	«БиК»
Рекламная Активность	(3)0	0	5	«Карандаш»
Качество и навыки персонала	(2)3,6	4,6	5	«Карандаш»
Производство	0	3	5	«Карандаш»
Vj	13	13,8	18,67	«Карандаш»

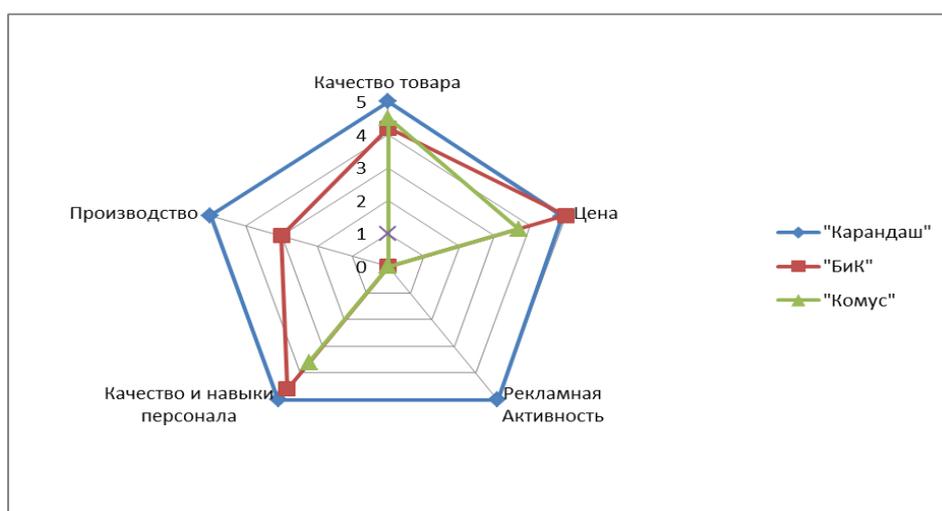


Диаграмма 1. Многоугольник конкурентов

Вывод: Судя по данным анализа, конкурентоспособность интернет-магазина «Карандаш» достаточно высока, как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами интернет-магазина «Карандаш» являются: Рекламная деятельность, навыки и знание персонала. Однако такие факторы как «Цена» оставляют желать лучшего.

Рекомендации:

Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.

Выявление сильных и слабых сторон:

Сильные стороны:

- **Продвижение**
- **Бренд**

Слабые стороны:

Цена.

Конкурентные преимущества:

- ✓ Качество и навыки персонала
- ✓ Продвижение
- ✓ Бренд
- ✓ Производство

Рекомендации: Продвигать бренд и дальше, уделить этому больше времени, найти новые способы продвижения. Набирать только квалифицированный персонал, проводить обучения и учить новым навыкам персонал.

После продолжительного мониторинга можно выделить следующих конкурентов: «Бик» и «Комус».

Конкуренты интернет-магазина «Карандаш» довольно давно существуют на российском рынке. Они успешно зарекомендовали себя, имеют определенный круг постоянных потребителей, всегда стараются удивить и быть впереди остальных. Теперь уже существующих конкурентов необходимо классифицировать по специфике тех товаров, которые они предлагают. Для того чтобы

определить, кто же на самом деле является лидером на рынке, кто претендент, а кто последователь, следует воспользоваться подходом на основе стратегических ролей конкурентов Ф. Котлера. Данный метод говорит о том, что действующие интернет-магазины на рынке распределены на четыре слоя. Первые – лидеры, занимают более 40 рынка. Вторые претенденты на лидерство, им принадлежит 30-40% рынка. Третьи – последователи, у которых 10-30 %, и замыкают классификацию нишеры, чья доля на рынке составляет менее 10%. На российском рынке доли рынка будут выглядеть несколько иначе.

Вся информация о конкурентах содержится в блоках, которые позволяют охарактеризовать деятельность потенциальных и реальных конкурентов компании, а также выявить сильные и слабые стороны, дать оценку их деятельности, проанализировать структуру руководства. Рассмотреть методы и принципы, которыми руководствуются компании конкурентов, можно через анализ маркетинговой политики. Этот информационный блок позволит рассмотреть уровень сервиса, объем продаж, качество и многое другое.

Основными источниками информации будут являться сайты интернет-магазинов, сами потребители, реклама сайта, а также отзывы, которые позволят узнать много полезной информации. Использовать для сбора информации можно такие инструменты, как опрос или простое наблюдение за развитием сайтов интернет-магазинов.

2.4.3 Товарная политика конкурентов

Вся информация о конкурентах содержится в восьми блоках:

1. Маркетинг конкурента (доля рынка, которую занимает фирма, информация о продажах, сила бренда).
2. Производство конкурента (объем производства, оборудование, гибкость производства);
3. Персонал конкурента (сколько людей работает на предприятии, уровень оплаты труда и т. д.);
4. Руководство конкурента (личности и персоналии);

5. Социополитическая информация (насколько предприятие значимо для страны);
6. Инновации конкурента (патенты, ноу-хау, технологии);
7. Безопасность конкурента;
8. Финансы конкурента (отчеты, ценные бумаги, издержки и т. д.).

Все эти факторы позволяют охарактеризовать деятельность потенциальных и реальных конкурентов компании и выявить их слабые и сильные стороны, дать общую оценку их деятельности и обслуживающего персонала, а также проанализировать руководство конкурирующей фирмы

Рассмотреть принципы, которыми руководствуются конкуренты в маркетинговой среде, также можно благодаря одному из информационных блоков – маркетингу. Здесь наиболее полно и углубленно охватываются доли рынка, которые занимает конкурирующая компания, сила бренда, объем продаж и все, что связано с маркетинговой политикой. При детальном изучении товарной политики приоритетных конкурентов необходимо выделить ряд факторов, которые так или иначе связаны с основным товаром, и которые отражают ключевые характеристики и свойства товара. Для их рассмотрения были определены следующие основные факторы:

- Широта ассортимента;
- Глубина ассортимента;
- Сервис и обслуживание;

Все характеристики делятся на качественные и количественные. За основу при анализе качественных характеристик была взята пятибалльная система оценки.

При оценке широты ассортимента также были определены ключевые товарные позиции, которые наиболее полно отражают товарную политику конкурента. Лидирующее место по этому критерию занимает сайт интернет-магазина: «Карандаш», «Комус», «Бик».

При оценке глубины ассортимента за основу было взято количество SKU. Лидирующую позицию по этому критерию занимают сайты: «Карандаш», «Комус».

Одним из самых важных критериев является сервис и обслуживание на сайте. Данный параметр был разбит на аспекты, так например, эстетичное оформление сайта – это не количественная характеристика, а качественная, и поэтому целесообразнее отразить все полученные результаты, опираясь на 5-тибалльную систему, где:

1 балл – совершенно неэстетичный сайт. Непонятный интерфейс.

2 балла – приемлемый внешний вид сайта, простой интерфейс.

3 балла – удовлетворительный вид сайта, простой в использовании. Удобное расположение товарных позиций. Представленный товар оставляет желать лучшего.

4 балла – данный сайт, вызывает положительные эмоции, приятно оформленная главная страница. Характеристики товара даны в четкой и простой форме.

5 баллов – идеальный сайт, эстетичное оформление, удобен. Мобильная работа операторов. Удобная оплата товаров. Прекрасный товарный ряд.

Подводя итоги по всей товарной политике, можно сделать вывод о том, кто сегодня является лидером по этому критерию из всех исследуемых приоритетных конкурентов. Составив рейтинг, можно сказать, что по товарному ассортименту, качеству и сервисному обслуживанию магазины расположились следующим образом:

1. «Карандаш»;
2. «Бик»;
3. «Комус»

Все результаты представлены в приложении 5 «Товарная политика приоритетных конкурентов».

2.4.5 Ценовая политика конкурентов

При изучении конкурентов и их товара особое внимание следует уделить ценовой политике, которая включает в себя анализ таких аспектов, как сопоставимость товаров конкурентов и товаров нового интернет-магазина по SKU и изучение динамики цен. В данном случае, за базовую SKU целесообразно было бы взять однородный товар, который предлагают все фирмы-конкуренты. Всю информацию о ценах всегда можно получить на сайте интернет-магазинов.

На основе полученной информации о ценах конкурентов и примерно прикинутой цены нового интернет-магазина, который только собирается начать свою деятельность, были рассчитаны следующие показатели:

- Процент отклонения цен конкурентов от цены фирмы-новичка;
- Средняя цена по каждому конкуренту на товары в общем;
- Максимальная и минимальная цена по каждому конкуренту на товары в общем;
- Средний, максимальный и минимальный процент отклонения цен конкурентов от цен новой фирмы;
- Максимальный и минимальный процент отклонения цен на каждый отдельный вид товара;
- Размах вариации в процентах и денежном выражении по каждому отдельному виду товара.

А также был определен лидер по цене, установленной на отдельный вид товара и лидер по средней цене, которым стал интернет-магазин «Комус». Благодаря проведенному анализу ценовой политики конкурентов, можно увидеть, что самые дорогие товары продает интернет-магазин «Бик», и их цена выше цены нового интернет-магазина на 34%. Самая низкая цена в этой же товарной позиции у магазина «Комус», и она на 26% ниже цены нового интернет-магазина. Таким образом, можно проследить отклонение по каждой товарной позиции и каждому конкуренту. Самым броским процентом является отклонение по цене на бумагу «SvetoCopy» в магазине «Комус». Их цена на

26% ниже (цена за товар 205 р.) Достаточно низкие цены не всегда могут принести клиенту желаемый результат. В данном случае стоит задуматься, прежде чем делать заказ, особое внимание стоит уделить при заказе критериям оплаты, качеству товара и т.д.

2.4.6 Оценка возможностей и угроз со стороны существующих конкурентов (SWOT-анализ)

Благодаря анализу всей маркетинговой деятельности конкурента и сведя все полученные и обработанные данные под одну черту, можно начать говорить о сильных и слабых сторонах приоритетных конкурентов, а так же о том, какие возможности предоставляют конкуренты новым фирмам и какие угрозы могут возникнуть с их стороны.

Благодаря SWOT-анализу, всю информацию можно распределить в одной матрице, где отражены преимущества и недостатки.

Разработка стратегии начинается с проведения анализа внешней и внутренней среды. Отправной точкой для подобного анализа служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Таким образом, на основе полученных результатов, приведенных в таблицах, по товарной, ценовой, сбытовой политике и политике продвижения, была составлена матрица SWOT-анализа, из которой видно, что при выходе на данный рынок фирма может стать достойным соперником уже имеющимся интернет-магазинам. Для этого потребуется немало времени, но, тем не менее, конкуренты сегодня оставляют шансы новичку начать деятельность на рынке. SWOT-анализ рынка интернет-магазинов представлен в (приложении Е.)

Глава 3 Разработка плана мероприятий по совершенствованию интернет-магазина ТД «Карандаш»

3.1 Разработка плана по совершенствованию технических параметров сайта интернет-магазина ТД «Карандаш»

Из проведённых ранее исследований и анализов, можно сказать, что интернет-магазин «Карандаш» на этапе своего развития достиг не малых успехов. И с начала своей работы по сей день, виден рост товарооборота, как было проведено ранее в приложении Б, но эти приросты возникают только во время определённых сезонах продаж, таких как новогодний сезон, школьный сезон, летний сезон, для того чтобы такой спрос был не только в определённые сезоны, но и постоянно и увеличивался, нужно составить Уникальное торговое предложение, которое не только заинтересует, но и удержит покупателей на сайте. Уникальное торговое предложение (УТП) — это знаменитая маркетинговая концепция XX века. Ее использование в рекламе и бизнес-планирование, неотъемлемая часть современного предпринимательства.

Реклама, согласно этому подходу, должна концентрироваться на тех или иных уникальных свойствах продукта или услуги, которые приносят клиенту понятные, осязаемые выгоды.

Лучше всего идею характеризуют три главных правила, которые должны соблюдаться в рекламном предложении (принципы УТП):

- В рекламе сделан акцент на важную для клиента выгоду.
- Эта выгода является уникальной: конкуренты либо не могут ее предоставить (по техническим или имиджевым причинам), либо пока этого не сделали.
- Первые два пункта должны сильно действовать на сознание потребителя, привлекать его к приобретению товара или услуги

УТП позволит покупателю дольше находиться на сайте и возвращаться. УТП – предложение, которое не могут повторить конкуренты. Это уникальная и при-

влекательная идея, выгодно отличающая бизнес среди конкурентов. Главный принцип создания УТП – это предложение конкретной выгоды, которую не могут дать товары конкурента. Причем совершенно не важно, какой характер будет носить эта выгода, материальный или моральный. Уникальным торговым предложением для данного интернет-магазина может стать система купонов. Она рассчитана на то, что клиент будет возвращаться на сайт для того, чтобы накопить купоны и в дальнейшем приобрести за них товары. Чтобы просчитать будет ли выгодно наше предложение для клиентов, необходимо провести небольшое анкетирование (приложение Ж). Оно проводится для того, чтобы на конкретных данных выявить потребительское предпочтение. При помощи данного метода можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок. Анкетирование проводилось в двух розничных магазинах сети «Карандаш», из 170 опрошенных клиентов, 123 готовы приобретать товары в интернет-магазине (это 72% всех опрошенных) оставшиеся 47 клиентов затруднялись ответить на вопросы (28 %) так как, ни разу не заказывали товар через интернет. При покупке на сайте, за каждые 1000 рублей человек получает 1 купон, который будет равен 100 рублей, которые он может потратить на сайте, в течении месяца. В случае, если сумма заказа меньше суммы купонов, остаток аннулируется.

Соответственно – чем больше купонов человек накопит – тем большую сумму он сможет потратить в последствие, и взять наиболее дорогую вещь.

Экономическое обоснование предложенного технического мероприятия.

Целевая аудитория - жители РФ.

Основная задача УТП заключается в увеличении числа потребителей.

Бюджет данного мероприятия не составит ни рубля, так как подарки клиенты будут выбирать себе сами из определенного списка, где на каждый товар будет стоять своя цена равносильная купонам. К примеру, у клиента есть 2 купона, по нашей системе в денежном эквиваленте это составляет 200 рублей, так как 1 купон=100 рублей, он может выбрать себе несколько товаров, стоимостью 1 или 0,5 купона, либо заказать более дорогую вещь. Данные подарки это товары подаренные компании поставщиками и партнёрами организации, все они хранятся на складе, поэтому для организации, это не плохая схема увеличения числа покупателей и разгрузки склада от товара. Из приведенных выше цифр, предполагаемое число новых клиентов от 90-120 человек за месяц, которых привлечёт эта идея, если мы не тратим деньги на подарки и реализуем их за покупки, то число прироста к товарообороту составит минимум 100000 тысяч рублей, если учитывать минимальную сумму заказа 1000.

Для проведения мероприятия УТП необходимо добавить техническое оснащение сайта:

1. Сделать дополнительную вкладку на сайте под названием «подарки» для этого необходимо интернет-маркетологу зайти в панель инструментов, которая находится в административной панели сайта, и создать там новую вкладку с нужным ему названием.
2. Системному администратору, работающему с 1С программой, сделать так чтобы товары с базы 1С, категория подарков, выгрузилась на сайт.
3. Экономисту просчитать сумму за подаренные товары и поставить этому товару цены, которые будут приравниваться к суммам купонов.
4. Интернет-маркетологу - подготовить все фотографии описания и характеристики по новой группе «подарки».

Вторая и немаловажная задача, направленная на иногородних клиентов, выбрать несколько самых оптимальных Транспортных Компаний и ввести калькулятор, который будет считать, во сколько обойдётся клиенту доставка, на данный момент этой функции на сайте нет, что намного продлевает оформле-

ние заказа у жителей других регионов. Данная функция ускорит процесс, клиент будет сразу видеть сумму и сроки доставки его заказа. Эта техническая возможность, на много ускорит процесс оформления заказа для жителей других регионов, упростит работу менеджерам интернет-магазина, им не придется высылать каждому сделавшему заказ с другого города, письмо об информации с пояснениями, о выборе транспортной компании, тарифов и сроках доставки, эту информацию клиенту и предоставит встроенный калькулятор.

Третья и заключительная задача состоит в том, чтобы сделать приложение интернет-магазина «Карандаш». Мобильные устройства заслуженно пользуются огромной популярностью среди россиян. Их функционал позволяет не просто быть всегда в курсе последних событий, но и в любой момент производить покупки, оплачивать счета, вести деловую переписку. Поэтому мобильное приложение интернет-магазина позволит: увеличить аудиторию интернет-магазина.

- Разместить интернет-магазин на AppStore и Google Play и других системах.
- Клиенты смогут моментально узнать о специальных предложениях, распродажах и появлении новых товаров.
- Поможет быть интернет-магазину всегда под рукой у покупателей

Мобильное приложение под iOS и Android - современный инструмент привлечения новых клиентов и увеличения заказов.

3.2. Основные рекомендации для интернет-магазина «Карандаш».

Для сохранения лояльности покупателей, необходимо постоянно взаимодействовать с клиентами. При этом можно использовать быстрые опросы посетителей для понимания правильности того или иного действия, совершенного на страницах магазина. Узнать их мнение по ключевым вопросам работы сайта

и тому, насколько положительным и удобным они считают обслуживание и работу магазина.

Для этого нужно провести опрос, в котором замотивировать клиентов выдачей подарков, за самые конструктивные предложения, например понравившиеся ответы и предложения будут реализованы в дальнейшем на сайте, чтобы клиенты в-первую очередь видели, что интернет-магазин «Карандаш» работает для них и совершенствует удобство нахождения на сайте и его использовании.

Интернет-магазину «Карандаш» необходимо сортировать структуру категории по популярности. Не стоит убирать наиболее востребованные категории в середину списка, т.к. там ее будет сложнее всего найти.

Для этого необходимо ввести в административной панели управления сайтом, нумерацию товаров. Которая позволит ставить товары в той последовательности, которая будет удобна магазину, например в блоке «Хиты» продаж, который является постоянным на сайте использовать эту функцию для показа самых топовых позиций на первом плане, которые будут находиться на главной странице, сразу перед глазами клиентов.

На главной странице следует сделать вступительные и приветственные видео - ролики. Это поможет быстро убедить и рассказать о качестве услуг и продукции магазина для посетителя. Множество интернет-магазинов используют данный способ для эффективного донесения информации для новых посетителей. Наиболее идеальный вариант – краткий рассказ об интернет-магазине, его основных преимуществах и возможностях. Таким образом, сайт магазина для посетителя «оживляется» диалогом с конкретным представителем данной компании.

Обязательно сделать убедительный слоган. Установлено, что небольшой текст, размещенный прямо под логотипом интернет-магазина и содержащий в себе краткий слоган компании, положительно влияет на общее восприятие магазина и сайта, позиционируя его в глазах посетителей как серьезную компанию.

Реализовать автоматическую подстановку слов. Это очень удобный инструмент. Посетитель только начинает вводить поисковый запрос, а система уже предлагает ему выбрать подходящие под него товары. Данная функция может не только быстро найти интересующий посетителя товар, но и застрахует пользователя от ввода неверного с точки зрения орфографии запроса.

Предлагать клиентам оформить подписку на новости и акции во время оформления заказа. Считается хорошим тоном спрашивать пользователя о его желании быть подписанным на новостные и маркетинговые рассылки магазина.

Заключение

Наличие вебсайта для бизнеса в современных условиях – это жизненно важная необходимость. Сайт помогает привлечь к продукту или услуге пользователей через интернет. В 2013 году объявлена новая волна инновационных веб-технологий и дизайна, и сайт, который будет идти в ногу с новыми веяниями и тенденциями, будет способен возбудить интерес у пользователей и снизить показатель отказов.

В связи с этим, в выпускной квалификационной работе объектом исследования стал новый интернет-магазин «Карандаш». Была поставлена цель, которая заключалась в разработке плана по совершенствованию технических параметров сайта интернет-магазина «Карандаш». В ходе дипломной работы были проведены различные анализы, такие как: анализ рынка интернет-магазинов, конкурентный анализ – была изучена конкурентная среда, анализ потребительских предпочтений, в основу которого легло анкетирование и благодаря которому были сделаны выводы о том, какие факторы являются значимыми для посетителей интернет-магазинов. Проведенные анализы позволили сделать вывод о том, что интернет-магазин «Карандаш» на этапе своего развития достиг не малых успехов, и с начала своей работы по настоящее время, виден рост товарооборота, но эти приросты возникают только во время определённых сезонах продаж, таких как новогодний и школьный сезон. В результате выполненного исследования мы пришли к выводу о необходимости создания Уникального торгового предложения, которое нацелено на увеличение числа потребителей, на удержание клиентов на сайте и на улучшение качества работы интернет-магазина «Карандаш».

Поскольку актуальность данной темы сегодня велика, проведённые исследования и анализы могут стать полезными руководителям интернет-магазина и послужить базой для разработки политики продвижения, ценовой и сбытовой политики фирмы. Разработанные рекомендации также позволяют руко-

водителям интернет-магазина избавиться от недостатков в оформлении сайта, по работе с клиентами.

Комплексный подход рассмотрения проблем маркетинга и использование разнообразных средств и инструментов для ее решения, с применением творческого подхода позволит добиться успешного бизнеса.

Список использованных источников

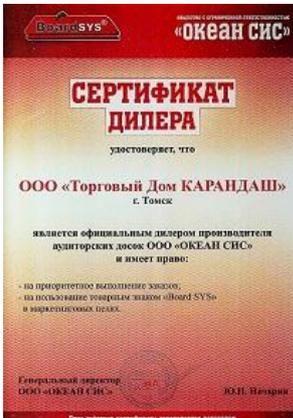
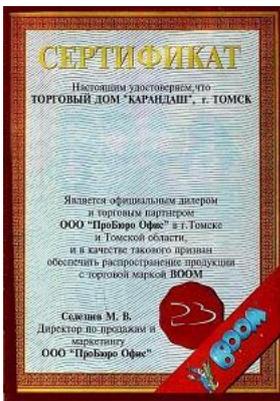
1. Абдикеев Н.М. Интернет-технологии в экономике знаний: учебник для вузов / под ред. Н. М. Абдикеева – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 448 с.
2. Брагин Л.А. Электронная коммерция / Брагин Л.А., Иванов Г.Г., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. – Москва: Форум, 2014. – 192 с.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва: Эксмо, 2013. – 224 с.
4. Groшев, Игорь Васильевич. Системный бренд-менеджмент: учебник для вузов / И.В. Groшев, А.А. Краснослободцев. – Москва: Юнити-Дана, 2014. – 656 с.
5. История развития электронного бизнеса в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://finbiz.spb.ru/download/2_2011/bespalov.pdf
6. "Лента" опасается конкуренции со стороны Интернет-торговли // Экспертно-аналитический центр агробизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ab-centre.ru/news/lenta-opasaetsya-konkurencii-so-storony-internet-torgovli>
7. Методы повышения конверсии – А/В тестирование, оптимизация РК // KeyVision Web Analytics. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://keyvision.ru/blog/item/id/58/>
8. «М.Видео» объявила о переходе «в разряд онлайн-компаний» // РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/business/26/04/2015/553a53279a794771defcdaac>
9. Обзор Российского рынка интернет-торговли, 2014 // Аналитика ИКТ и Digital Media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902
10. Почему так важна конверсия сайта // Агентство по Веб-аналитике КИТ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet-clients.ru/blog/entry/konversiya-sayita>

11. Рябых Андрей. Как зарабатывать деньги в интернете. The True Money-maker / А. Рябых – Москва: Издание, 2014. – 112 с.
12. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин – Москва: Юрайт, 2015. – 331 с.
13. Российский рынок интернет-торговли в 2013 году составил 470 миллиардов рублей // InSales.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/2014/04/28/ecommerce-market-report-2013/>
14. Салбер, А. Как открыть интернет-магазин / А. Салбер. 3-е издание – Москва: СмартБук, 2013. – 316 с.
15. Сущность понятия «электронный бизнес» и этапы его развития // БИЗНЕСИНФОРМ №8, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://business-inform.net/pdf/2012/8_0/255_262.pdf
16. Сибирская Е.В. Электронная коммерция: учебное пособие для вузов / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева. – Москва: Форум, 2013. – 288 с.
17. Статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели // Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://провэд.рф/analytics/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-stpanah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html>
18. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество // Группа компаний ИНТАЛЕВ®. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intalev.ru/agregator/marketing/id_3106/
19. Топ 5 успешных рекламных кампаний в социальных сетях в 2013 году. // Китайское SEO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anokalintik.ru/top-5-uspeshnyh-reklamnyh-kampanij-v-socialnyh-setyah-v-2012-godu.html>
20. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. / И. Успенский. – СПб.: Питер, 2013. – 432 с.
21. Увеличиваем пассивные продажи, или особенности брендинга в интернете // Группа компаний «SECL Group». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://secl.com.ua/article-osobennosti-breninga-v-internete.html>

22. Царев В.В. Электронная коммерция. / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
23. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов – Москва: Аспект-Пресс, 2012. – 159 с.
24. Чернатони А. Брендинг. Как создать мощный бренд. Зарубежный учебник. 3-е издание / А. Чернатони, М. МакДональд. – Москва: Юнити-Дана, 2013. – 560 с.
25. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров вузов, базовый курс / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Москва: Юрайт, 2015. – 504 с.
26. Электронная коммерция // Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/электронная_коммерция
27. Юрковская, Ольга. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах / О. Юрковская. – СПб.: Питер, 2015. – 192 с.
28. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: учебник для вузов / А.В. Юрасов – Москва: Горячая линия, 2014. – 500 с.
29. 10 трендов электронной коммерции на 2015-й год // РОТАПОСТ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.rotapost.ru/10-trendov-elektronnoy-kommertsii-na-2015-y-god/>
30. SEO уже не будет таким как раньше // SearchEngines.ru – Энциклопедия поисковых систем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.searchengines.ru/articles/005347.html>
31. Серикова Н.К. Управление бизнес процессами торгового предприятия в Интернет среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wiasite.com/elektronnoy-kommertsii-osnovy/ponyatie-elektronnoy-kommertsii.html>
32. Голик В.С., Чжунхуа Ли. Концепция использования электронного бизнеса и интернет-маркетинга. Маркетинг в России и зарубежом. – №5, 2015. – с 121.
33. Словарь терминов электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belcom-ast.ru/E-COMMERSTERMS/>

34. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru/
35. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под ред. А. В. Юрасова. – М.: Горячая линия-Телеком, 2013
36. Халлиган Б. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / под ред. Л. А. Данченко. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2012.
38. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 201

Приложение А.



Приложение Б.

Период	Итого за месяц		Среднее в день		Средняя сумма заказа	Заказы ЮЛ			
	Сумма по заказам	Коли- че- ство зака- зов	Сумма по за- казам	Количество заказов		Сумма по за- казам	Количество заказов	Доля сумма	Доля коли- чество
ноя.2014	7 378	5	1 230	0,8	1476	0	0	0%	0%
дек.2014	115 150	51	3 715	1,6	2258	9788	1	9%	2%
январ.2015	5 246	13	169	0,4	404	0	0	0%	0%
февр.2015	130 812	35	4 220	1,1	3737	14928	3	11%	9%
мар.2015	60 017	32	1 936	1,0	1876	9127	2	15%	6%
апр.2015	66 313	30	2139	1	2210	5438	1	8%	3%
май.2015	94 487	36	3048	1,2	2625	15087	2	16%	6%
июн.2015	518 881	47	17296	1,7	11040	46587	10	9%	21%
июл.2015	80 664	41	2602	1,4	1967	8745	3	11%	7%
авг.2015	383 890	79	5932	2,6	2327	26129	10	7%	13%
сен.2015	227175	210	6683	3,7	1883	16465	11	7%	5%
окт.2015	178042	120	5743	3,9	994	14915	15	8%	13%

Приложение В.

Код	Наименование	Рас- ходрл.	Расход шт.	Доход %	Доходсум.
		267			
O439	Товары для рисования	043,22	2 273	102,79	135 356,99
		204			
O500	Школьные принадлежности	909,94	1 230	95,81	100 260,63
		173			
O206	Новогодние игрушки	549,62	500	89,93	82 172,92
		152			
O135	Товары для детских игр	328,29	449	82,91	69 047,77
	Демонстрационное оборудова-	121			
O127	ние	222,20	63	126,90	67 796,41
	Товары для спорта и активно-	113			
O698	го отдыха	991,16	125	82,67	51 587,34
		110			
O32	Бумага	745,37	3 821	78,45	48 686,76
O272	Офисные принадлежности	77 337,35	1 546	125,08	42 977,22
	Принадлежности для хранения				
O383	документов	74 194,43	1 135	108,56	38 618,97
	Бумажно-беловые школьные				
O73	товары	64 387,54	3 316	115,42	34 498,29
O1	Бумажная продукция	46 755,60	8 419	98,33	23 181,17
O331	Пишущие принадлежности	44 906,47	1 557	124,36	24 890,78
O432	Наборы д/дет. Творчества	43 086,96	287	86,57	19 992,68
O428	Товары для лепки	38 204,00	459	96,75	18 786,49
	Офисная техника и расходные				
O233	материалы	35 335,00	30	113,81	18 808,58
O361	Сувенирная продукция	32 925,70	131	108,33	17 121,08
O489	Товары для праздника	22 854,04	520	135,04	13 130,63
O1794	Товары для хобби	17 115,52	179	110,52	8 985,55
O217	Пиротехника	13 508,70	127	119,34	7 349,85
O486	Хозяйственные товары	11 727,59	178	58,86	4 345,44

O493	Чертежные принадлежности	9 396,99	130	121,98	5 163,67
O126	Грамоты, дипломы, благодарности	7 255,00	278	94,05	3 516,25
O482	Уцененные товары	5 752,00	5	-1,41	-82,12
O990	Книги	4 685,70	19	122,31	2 577,99
O478	Услуги и оборудование	4 500,00	30	25,00	900,00
O190	Компьютерные аксессуары	1 915,10	17	81,26	858,57
O184	Кожгалантерея	1 199,60	1	95,69	586,60
O1749	Товары для левшей	839,00	7	84,59	384,49
O490	Фото принадлежности	771,01	3	177,49	493,16
O239	Осветительное оборудование	358,60	15	55,01	127,26
O242	Открытки	20,30	2	131,21	11,52

Приложение Г.

1. Интересуют ли Вас покупки товаров через интернет – магазины?
 - Да
 - Нет
 - Не знаю, что это такое¹
2. Совершали ли Вы когда-нибудь покупку через интернет-магазин?
 - Да, что именно
3. Считаете ли Вы покупку через интернет -магазины дешевле, чем в обычных магазинах?
 - Да
 - Может быть
 - Нет
4. Как часто Вы посещаете сайты интернет – магазинов?
 - часто
 - иногда
 - очень редко
5. Что именно Вас побудило бы купить товар через интернет – магазин?
 - Отличное качество
 - Привлекательная цена
 - Широкий ассортимент
6. Удобно ли Вам приобретать товар через интернет – магазин?
 - Да
 - Нет
 - Не всегда
 - Другое _____
7. Что из ниже перечисленного Вам удобнее покупать через интернет – магазин?

¹ Интернет магазин – это сайт, торгующий товарами в интернете. Позволяет пользователям сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа в сети Интернет.

- Канцелярию
- Товары для творчества
- Сувенирную продукцию
- Художественный ассортимент

8. Готовы ли Вы приобретать игрушки через интернет – магазин?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

9. Какие способы оплаты наиболее удобны для Вас?

- Web Money
- Квитанция Сбербанка
- Яндекс. Деньги
- Пластиковой картой
- Банковский перевод на счет

10. Готовы ли Вы ждать посылку более 25 дней?

- Да
- Нет
- Желательно, чтобы товар пришел быстрее

11. Предпочитаемые способы доставки товара?

- По почте: обычная доставка (срок до 35 дней, цена 450 р/кг)
- Транспортными компаниями (от 3 до 20 дней)

12. Сколько Вы тратите на покупку канцелярии в среднем в месяц?

- До 500р.
- От 1000р-2000р.
- Более 2000р.

Приложение Д.

<i>Факторы</i>	<i>Карандаш</i>	<i>Бик</i>	<i>Комус</i>	<i>Лидер</i>
Разнообразие применения средств СМК–реклама в интернете (рассылки, блоги, видео, реклама в социальных сетях)	+	-	+	<i>Карандаш</i>
Коммуникативная эффективность (сравнение веб - сайта)				
-видимость сайта поисковыми системами;	+	+	-	
-удобство использования;	5	4	4	
-дизайн;	5	4	4	
-функциональность	5	4	5	
Суммарная оценка	15	12	13	

Приложение Е.

<p>STRENGTHS (Сильные стороны конкурентов):</p> <p>Ценовая политика (достаточно низкие цены);</p> <p>Захват сразу нескольких потребительских сегментов ;</p> <p>Широта и глубина ассортимента;</p> <p>Высокий уровень сервисного обслуживания;</p> <p>Дизайн сайтов;</p>	<p>WEAKNESSES (Слабые стороны конкурентов):</p> <p>Слабая реклама сайта;</p> <p>Низкое качество товара;</p> <p>Сложный интерфейс сайта (в плане функционала);</p> <p>Низкий уровень пост продажного обслуживания (возврат, обмен на другой товар)</p> <p>Слишком высока цена товара;</p> <p>Высокая цена доставки товара;</p> <p>Отсутствие методов стимулирования сбыта;</p> <p>Небольшой товарный ряд;</p>
<p>OPPORTUNITIES (Возможности новой фирмы)</p> <p>Введение пост продажного обслуживания надлежащего уровня, предоставление клиентам всевозможных бонусов, скидок;</p> <p>Наличие глубокого и широкого ассортимента;</p> <p>Активное стимулирование сбыта;</p> <p>Высокий уровень сервисного обслуживания;</p> <p>Высокий уровень качества ассортимента;</p> <p>Хорошо продуманный дизайн сайта;</p>	<p>THREATS (Угрозы со стороны конкурентов)</p> <p>Давление со стороны ценовой политики (выигрышная позиция по сравнению с новым магазином) – трудно привлечь тех потребителей, для которых важна цена;</p> <p>Высокое качество товара;</p> <p>Более широкий охват потребительских сегментов;</p> <p>Угроза остаться незамеченными большей частью потребительских сегментов;</p>

Приложение Ж.

Образец анкеты

1. Делали ли вы заказы через интернет-магазин «Карандаш»?

- Да (понравилось ли _____)
- Нет
- Не знаю, что это такое²

2. Хотели ли бы вы, получать подарки или товары за свои покупки через интернет-магазин?

- Да, что именно Нет

3. Какую сумму вы готовы потратить, чтобы получить подарок?

- 1-1000
 - 1000-2000
 - 2000-5000
 - Выше 5000
 - Никакую
-

² Интернет магазин – это сайт, торгующий товарами в интернете. Позволяет пользователям сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа в сети Интернет.

Приложение 3.

Статья за- трат	Период	Затраты, р.	Результат
Реклама на погода в Том- ске	01.02- 31.07	121000	2909 клика. Средняя цена клика 41,6 руб.
Реклама в си- стеме mail.ru	03.08- 31.12	76830	16018607 показов, 7244 кли- ков, списания 59398,54 руб. Средняя цена клика 8,2 руб.
Реклама в Ян- декс.Директ	09.09- 19.10	5000	271905 показов, 1577 кликов. Средняя цена клика 3,2 руб.
Реклама в си- стеме Бегун	02.10- 31.12	25000	4056723 показа, 1045 кликов, списания 11779,77 руб. Средняя цена клика 11,3 руб.
Подарки на акциях		14477	
Троллейбус	1.08-31.12	191481	

