

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

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика  
Кафедра инженерного предпринимательства

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема работы
<b>Инновационные методы продвижения интернет-магазина</b>

УДК 339.372:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН31	Крикунова А. А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры ИП	Леонтьева Е.Г.	к.ф.н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры менеджмента	Черепанова Н. В.	к.ф.н.		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

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

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП  
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

**БАКАЛАВР (27.03.05)**

<b>Код результата</b>	<b>Результат обучения (выпускник должен быть готов)</b>
<i><b>Универсальные компетенции</b></i>	
P1	Способность к письменной и устной коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом с использованием логически верной, аргументированной и ясной речи на русском и одном из иностранных языков.
P2	Способность понимать закономерности и движущие силы исторического процесса, роль личности в истории, значимость исторического и культурного наследия; способность толерантно воспринимать социальные и культурные различия.
P3	Способность понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, поддерживать должный уровень физической формы, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам.
P4	Способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе непрерывного самообучения и самосовершенствования.
<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
P5	Способность находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; способность к эффективной организации индивидуальной и коллективной работы, управления персоналом, работ по проекту и нормированию труда с соблюдением основных требований информационной

	<p>безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.</p>
Р6	<p>Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по ресурсам, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.</p>
Р7	<p>Способность при разработке проекта применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей и математической статистики, системного анализа для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков.</p>
Р8	<p>Способность использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования, моделирования, разработки, управления и продвижения проекта.</p>
Р9	<p>Способность воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент и получить адекватную модель.</p>
Р10	<p>Способность разрабатывать проекты реализации и продвижения инноваций, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде отчетов, докладов, статей.</p>

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика  
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
ЗНЗ1	Крикуновой А.А.

Тема работы:

Инновационные методы продвижения интернет-магазина

Утверждена приказом директора ИСГТ

№2780/с  
от 21.04.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:

13.06.2017

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b>	1. Результаты маркетингового исследования рынка нижнего белья ручной работы в г. Томске; 2. Результаты анкетирования потенциальной целевой аудитории нижнего белья ручной работы.
<b>Перечень подлежащих</b>	1. Маркетинговое исследование рынка нижнего белья ручной работы в городе Томске;

<b>исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	2. Определение приоритетных социальных сетей в качестве каналов продвижения; 3. Стратегия продвижения магазина нижнего белья ручной работы Lace Bar в социальных сетях Вконтакте и Instagram; 4. Разработка инновационного метода продвижения – 3D онлайн-конструктора нижнего белья.
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Экономическая эффективность	Калашникова Т. В.
Корпоративная и социальная ответственность	Черепанова Н. В.

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы</b>	01.03.2017
--	------------

**Задание выдал руководитель**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
доцент кафедры ИП	Леонтьева Е.Г.	к.ф.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНЗ1	Крикунова А.А.		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 65 страниц, 11 рисунков, 2 таблицы, 32 источника, 3 приложения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг в социальных сетях, интернет маркетинг, контент маркетинг, SMM, маркетинговое исследование рынка, стратегия продвижения, нижнее белье ручной работы, онлайн-моделирование, онлайн-конструктор.

Объектом исследования является рынок нижнего белья ручной работы в городе Томске. Предметом исследования является магазин нижнего белья ручной работы «Lace Bar». Цель работы – разработка инновационных методов продвижения магазина в социальных сетях и интернете.

Актуальность работы состоит в том, что рост аудитории сети Интернет до сих пор остается на достаточно высоком уровне, а значит представляет область повышенного интереса для большинства рекламодателей.

В процессе исследования проводились изучение трендов и тенденций развития в современном маркетинге, изучение особенностей продвижения компаний в России и за рубежом, маркетинговое исследование рынка нижнего белья ручной работы в городе Томске, анкетирование потенциальной аудитории, сравнительный портфельный анализ конкурентов. В результате исследования составлена стратегия продвижения магазина «Lace Bar» в социальных сетях, разработан инновационный метод продвижения интернет-магазина – 3D онлайн-конструктор нижнего белья.

Теоретическая и практическая значимость работы заключаются в понимании тенденций развития маркетинга, грамотно составленной стратегии продвижения магазина, расчете экономической целесообразности внедрения 3D онлайн-конструктора нижнего белья.

Область применения: продвижение интернет-магазина нижнего белья ручной работы.

## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе используются следующие сокращения:

ВКР – выпускная квалификационная работа;

SMM (англ. Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях;

SEO (англ. Search Engine Organization) – поисковая оптимизация сайта в интернете;

ЦА – целевая аудитория;

CRM (англ. Customer Relationship Management) – менеджмент взаимоотношений с потребителями;

ROI (англ. Return On Investment) – показатель окупаемости инвестиций;

АМБ – Администрация по делам малого бизнеса;

МСО – малые и средние организации.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	9
Глава 1. Инновации и тенденции развития маркетинга.....	11
1.1 Интернет-маркетинг как вид инновационного маркетинга.....	11
1.2. Тренды в современном маркетинге.....	14
1.3 Продвижение предприятий малого и среднего бизнеса за рубежом. 22	
1.4 Продвижение предприятий малого и среднего бизнеса в России ....	28
Глава 2. Маркетинговое исследование рынка нижнего белья в г. Томске ....	35
2.1 Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка .....	35
2.2 Выделение ключевых сегментов рынка .....	37
2.3 Конкурентный анализ рынка .....	39
Глава 3. Продвижение магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» в социальных сетях .....	43
3.1 Социальная сеть Instagram как канал продвижения.....	43
3.2 Стратегия продвижения магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» в социальных сетях.....	47
3.3 3D онлайн-конструктор нижнего белья как инновационный метод продвижения интернет-магазина.....	48
Раздел «Социальная ответственность магазина нижнего белья «Lace Bar»...	53
Заключение .....	59
Список публикаций студента.....	61
Список использованных источников информации .....	62
Приложение А. Анкета социального опроса потенциальной аудитории магазина нижнего белья ручной работы.....	66
Приложение Б. Результаты социального опроса .....	68
Приложение В. Сравнительный портфельный анализ конкурентов на рынке нижнего белья ручной работы в городе Томске .....	71



## **Введение**

Актуальность данной работы состоит в том, что Интернет благодаря своей относительно невысокой стоимости и высокой вовлеченности аудитории является не просто каналом сбыта, а отдельным рынком. Рост аудитории сети Интернет до сих пор остается на достаточно высоком уровне, а значит представляет область повышенного интереса для большинства рекламодателей потому, что это молодая, современная, обычно высокообразованная и обеспеченная часть общества. Поэтому важной задачей для рекламодателей является привлечение и удержание такой качественной аудитории. Хотя на данный момент маркетинг в социальных сетях (далее SMM) получил уже достаточно широкое применение, многие все еще не применяют данный инструмент продвижения либо применяют неправильно, не знают его особенностей.

Объектом исследования является рынок нижнего белья ручной работы в городе Томске.

Предметом исследования является магазин нижнего белья ручной работы «Lace Bar».

Цель работы – поиск инновационных методов продвижения магазина в социальных сетях и интернете.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить тренды и тенденции развития в современно маркетинге;
2. Изучить особенности продвижения предприятий малого и среднего бизнеса в России и за рубежом;
3. Провести маркетинговое исследование рынка нижнего белья ручной работы в городе Томске;
4. Определить приоритетные социальные сети в качестве каналов продвижения;

5. Составить стратегию продвижения магазина нижнего белья ручной работы Lace Bar в социальных сетях Вконтакте и Instagram;

6. Разработать инновационный метод продвижения интернет-магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar».

Теоретическая значимость работы заключается в понимании тенденций развития маркетинга и использовании трендов в соответствии с ними.

Практическая значимость работы заключается в четком понимании рынка нижнего белья ручной работы, потенциальной и фактической целевой аудитории, грамотно составленная стратегия продвижения магазина, позволяющая удовлетворить нужды и желания целевой аудитории и учитывающая многие другие факторы, влияющие на вероятность покупки клиентом товара, расчет экономической целесообразности внедрения 3D онлайн-конструктора нижнего белья.

В процессе исследования проводились изучение трендов и тенденций развития в современно маркетинге, изучение особенностей продвижения предприятий малого и среднего бизнеса в России и за рубежом, маркетинговое исследование рынка нижнего белья ручной работы в городе Томске, анкетирование потенциальной целевой аудитории, сравнительный портфельный анализ конкурентов.

## **Глава 1. Инновации и тенденции развития маркетинга**

### **1.1 Интернет-маркетинг как вид инновационного маркетинга**

Сейчас многие говорят о том, что уже нет инновационных методов и инструментов продвижения. Для того, чтобы доказать, что интернет-маркетинг является инновационным видом маркетинга, ниже приведено одно из определений инновации и ее жизненного цикла.

Степаненко Д.М. дал такое определение инновации: «Инновация представляет собой создаваемые новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуги, а также решения производственного, административного, финансового, юридического, коммерческого или иного характера, имеющие результатом их внедрения и последующего практического применения положительный эффект для задействовавших их хозяйствующих субъектов» [7].

Разберем первую часть определения. SEO и SMM продвижение являются более усовершенствованными по сравнению с оффлайн рекламой. Например, когда инструментом продвижения выбирается таргетированная реклама, то есть возможность сделать четкую выборку по целевой аудитории, разбить ее на группы, показывать разным группам разные рекламные фото и тексты. Рекламные объявления же на телевидении видят все, кто в данный момент смотрит телевизор: и дети 5 лет, у которых нет еще собственных денег, и пенсионеры, которые вряд ли что-то купят, и те, кого данное рекламное предложение совершенно не интересует, и те, для кого товар слишком дорогой или наоборот дешевый. Так целесообразно ли тратить время на всех, стараться понравиться всем, выслушивать критику от людей, которых невозможно переубедить, если всего этого можно избежать и работать только со своими потенциальными клиентами, которые и так понимают пользу от приобретения продукта или услуги и им не нужно этого доказывать? Или вот еще одно подтверждение того, что интернет-маркетинг

является инновационным маркетингом: бюджет, который выделяется на ту же таргетированную рекламу, можно контролировать и ограничивать, что невозможно сделать, размещая рекламу, например, на билборде. Если стоимость размещения на нем стоит 30 000 рублей в месяц, при том, что запланировано потратить только 15 000 рублей, будет невозможно арендовать только половину билборда. В таком случае, придется либо сократить срок размещения в два раза, то есть арендовать билборд на полмесяца, либо пойти на то, чтобы вдвое превысить бюджет на продвижение и все-таки разместить объявление на этом билборде, либо найти более бюджетный вариант для размещения рекламы.

Вторая часть определения инновации Степаненко Д.М. гласит, что инновации в результате их внедрения и последующего практического применения приносят положительный эффект задействовавшим их хозяйствующим субъектам [7]. Это утверждение также можно отнести к понятиям SEO и SMM. Магазины и бренды, имеющие аккаунты в социальных сетях имеют существенное преимущество над теми, у кого их нет, потому что имеют возможность напрямую общаться и контактировать со своей целевой аудиторией, оперативно отвечать на ее вопросы, публиковать контент, который формировал бы необходимый имидж. Конечно, очень многое зависит от самого товара или услуги, не все и не везде эффективно продавать, но об этом более подробно будет написано в следующих главах. Понятное покупателям позиционирование компании/бренда/личного бренда и продаваемых товаров или предоставляемых услуг, создание уникального контента, грамотно составленная стратегия продвижения, сочетание онлайн и оффлайн методов продвижения – вот от чего зависит успех бизнес-проекта.

Жизненные циклы продукта и инновации несмотря на многие сходства, имеют и существенные различия. Выделяют следующие основные стадии жизненного цикла продукта, представленные на рисунке 1:

- Разработка продукта;
- Внедрение;

- Рост;
- Зрелость;
- Упадок [2].

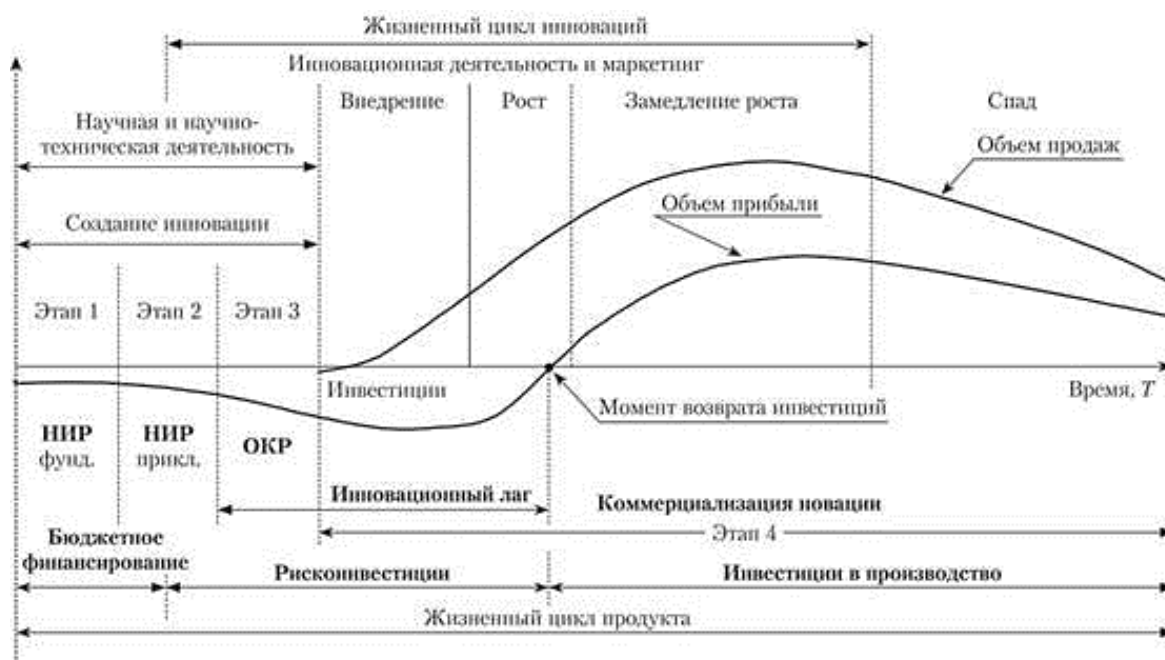


Рисунок 1 – Жизненный цикл инновации и продукта

Жизненным циклом инновации называют определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю и/или продавцу прибыль или другую реальную выгоду [2]. По рисунку 1 видно, что максимальную прибыль от реализации производитель или продавец получает на стадии зрелости продукта, соответственно, когда начинается спад прибыли, заканчивается жизненный цикл инновации, но продолжается жизненный цикл продукта.

Если перевести всю эту информация в контекст интернет-маркетинга, то получится следующее: несмотря на то, что появление и внедрение интернет-маркетинга можно отнести еще к началу 1990-х годов, бурный рост начался только 10-15 лет спустя за рубежом, и примерно 15-20 лет спустя в России. В настоящее время о снижении популярности интернет-маркетинга и речи быть не может, хотя рост уже и не такой стремительный, но он все еще находится на стадии зрелости, а это значит, что его жизненный цикл именно как инновации еще не закончился [5].

## 1.2. Тренды в современном маркетинге

Современная реальность такова, что рынок потребительских товаров уже настолько заполнен, что для покупателя абсолютно не существует проблемы найти что-то подходящее его требованиям. Методы традиционного маркетинга еще, конечно же, работают, но не так эффективно, как раньше. Если лет 10 назад люди, увидев на улице баннер с объявлением распродажи в магазине N, выстраивались в очереди в этот магазин, то сейчас подобное рекламное объявление такого ажиотажа не вызовет. Причины этого следующие:

1. высокий уровень конкуренции;
2. шаблонность и обилие рекламных объявлений, которые не вызывают у покупателей должных эмоций и желания приобрести товар именно здесь и сейчас;
3. предыдущий пункт является предпосылкой для возникновения у людей «рекламной слепоты» – явления, когда человеком игнорируются слова и словосочетания, изображения, призывы, расположение, которые считаются рекламными клише.

Эти причины обуславливают борьбу рекламодателей за право занять долю рынка и подталкивают их к поиску новых более эффективных и действенных методов и инструментов продвижения. Одним из таких вариантов является маркетинг в социальных сетях или SMM, который, к тому же, поддерживает тенденцию перехода от маркетинга сделок к маркетингу отношений, согласно которому с покупателями совершают не разовую сделку, а проводят комплекс мероприятий, направленных на повышение лояльности и преданности потребителей данному бренду или магазину. Другими словами, целью маркетинга отношений является построение взаимовыгодных отношений в долгосрочной перспективе и наработка качественной клиентской базы. Также в концепцию интернет-маркетинга отлично вписывается тенденция на развитие вирусного маркетинга, также

известного как «сарафанное радио»: пользователи сети Интернет охотно делятся понравившимся им контентом со своими друзьями и подписчиками [8].

Основой маркетинга отношений выступает индивидуальный маркетинг. Такой вид маркетинга предполагает получение, учет и использование знаний об индивидуальных желаниях, потребностях и возможностях потребителей с целью выстроить с ними долгосрочные взаимовыгодные отношения. В этой ситуации выгодой для покупателя будет являться эффективность контакта и уверенность в качестве приобретенного товара или услуги, а выгодой для продавца – прибыль и уверенность в будущем. Основная проблема для рекламодателей состоит в том, чтобы эффективно и грамотно осуществлять этот самый индивидуальный маркетинг, потому что уже даже само это словосочетание стало рекламным клише, используемым везде, где только это возможно [6]. Для решения этой проблемы используют такой стиль управления, как менеджмент взаимоотношений с потребителями (далее CRM). Для осуществления CRM применяют инструмент интеллектуального анализа, выявляющий и учитывающий закономерные и специфические черты в структуре и стиле потребления. С его помощью подача продукта потребителю становится максимально персонализированной (персонализации подлежат сам товар, его цена, содержание рекламного объявления, каналы и процессы сбыта, организация продажи). Это делается для того, чтобы максимально повысить свою ценность как поставщика для покупателя и повысить уровень его лояльности к бренду или магазину. Однако, стоит отметить, что CRM-технологии необходимы далеко не в каждом бизнесе. Вот варианты, когда от них не будет ожидаемой пользы:

1. низкая ценность покупателей для компании в долгосрочной перспективе;
2. нестабильный бизнес;

3. отсутствие в бизнесе прямого контакта между продавцом и конечным покупателем.

В CRM-технологии выгодно инвестировать следующим видам бизнеса:

1. компании, собирающие много данных о своих потребителях: банки, страховые компании, телефонные компании и др.;

2. компаниям с высокодифференцированными потребностями потребителей;

3. компаниям, продающим товары или услуги с высокодифференцированной ценностью для их потребителей [17].

Среди ожидающихся в 2017 году трендов в интернет-маркетинге выделяют следующие. Люди, занимающиеся онлайн-продвижением магазинов и брендов, в первую очередь озабочены созданием качественного контента. Сейчас большую отдачу дает такой вид контента, как интерактивный, который вовлекает пользователей в определенную активность. Примерами интерактивного контента являются различные викторины, конкурсы, аукционы, квесты, калькуляторы, опросы, тесты, предложения поделиться мнением и др. В отличие от огромного потока «одноразового» и «пассивного» контента, который прочитывается и просматривается ежедневно, интерактивный контент стимулирует пользователя к взаимодействию с этим контентом и его автором, что увеличивает привлекательность такого контента и его усвояемость [9]. Кроме того, интерактивный контент помогает решить проблему недоверия пользователей к бесплатному контенту, предоставляемому за заполнение подписной формы, потому что они получают доступ к контенту, не предоставляя никакой контактной информации, не чувствуя принуждения оформить подписку, это вызывает у них доверие и положительное отношение к компании. Чтобы использовать интерактивный контент для лидогенерации, достаточно предлагать небольшие персонализированные дополнения в обмен на контактные данные [23].



Одним из самых популярных видов контента в настоящее время является видео-контент, который продолжает стремительно набирать популярность: 90% респондентов исследования «Demand Metric» согласны с фактом, что значимость видео-контента для маркетинга растет. Из них 76% используют видео для социальных медиа, 81% - для продвижения сайта компании. В 2016 году популярность видео-контента росла в 6 раз быстрее, чем в 2015, и в 2017 году этот тренд, несомненно, сохранится [20]. Результаты исследования «Contently» также говорят о том, что будущее медиа и маркетинга – это видео: в 2017 году 69% всего интернет-трафика будет связано с видео, а к 2020 году данный показатель будет равен уже 82% [19]. Такая популярность видео-контента обусловлена двумя причинами:

1. у видео-контента наивысший показатель окупаемости инвестиций (ROI);
2. использование компаниями видео-контента увеличивает лояльность к ним клиентов и улучшает запоминаемость.

Кроме того, рекламодатели отдают большее предпочтение видео-контенту потому, что он позволяет собрать больше информации о пользователе: становится намного легче вычислить заинтересованных в продукте людей, потому что их количество равно количеству пользователей, досмотревших видеоролик до конца, то есть охвату. Привычное же сочетание текстового и фото-контента такой возможности не дает. Опираясь на собственный опыт, я могу сказать, что в моем профиле охват видео в среднем на 25% больше охвата фото- и текстового контента. Актуальным вопросом здесь остается лишь оптимизация видео в таких социальных сетях как Facebook, Instagram, Вконтакте, где видео из новостной ленты проигрываются автоматически, но без звука для пользователей, которые не включают звук при просмотре.

Следующие два тренда обусловлены самим определением и назначением социальных сетей: в социальных сетях люди общаются с людьми, и чем лучше взаимоотношения между ними, тем больше доверия.

Именно по этой причине сейчас процветают маркетинг рекомендаций и идея построения личного бренда. Для того, чтобы получать новых клиентов по рекомендациям, нужно построить очень хорошие доверительные отношения со своими покупателями. Людям нравится, когда о них заботятся и когда помнят о них, поэтому если системно делать постоянным клиентам какие-либо приятные сюрпризы или подарки, их лояльность и преданность магазину или бренду будет неуклонно расти, и они будут очень тепло отзываться о нем и рекомендовать своим знакомым [3]. Под приятными сюрпризами подразумевается не дисконтная карта с накопительной скидкой 2,5%, которая начисляется бонусами на счет, и ее можно обналичить в виде скидки, но не больше 8%, при оплате счета от 4000 рублей. Такие дисконтные карты с идентичными условиями раздают практически в любом магазине, и вместо того, чтобы выступать в качестве преимущества, формировать приверженность и лояльность клиентов, они уравнили всех продавцов. Дисконтные карты больше не работают, они больше не влияют на принятие клиентом решения о покупке. Как вариант проявления внимания к клиенту можно перезванивать после покупки и узнавать, все ли в порядке с купленным товаром, подошел ли он по размеру, поздравлять с Днем Рождения, создавать какие-то закрытые мероприятия для постоянных клиентов и др. Как правило, эффект от таких активностей длится долго, а их стоимость окупается неоднократно. Еще важно помнить, что на частоту и качество рекомендаций существенно влияет материальный фактор, то есть выгода, которую получит постоянный клиент, приведя в магазин своего друга. Наверное, все видели рекламные объявления с предложением привести друга и получить за это подарок. Но такие акции не работают совсем, либо не оправдывают ожиданий, по той простой причине, что люди не продают своих друзей за подарки. А чтобы превратить вышеприведенный лозунг в продающую формулу необходимо внести лишь одно небольшое изменение: за приведение друга дарить подарок самому другу как новому

клиенту, пришедшему по рекомендации, либо обоим, но тогда эти подарки должны быть примерно равнозначными [8].

Построение личного бренда в интернете и в частности в социальных сетях это о том, что люди общаются с людьми, и люди покупают у людей, а не у безликих магазинов и компаний. Это опять же порождает доверительные отношения между продавцом и покупателем, ведь покупатель видит человека, ответственного за предоставляемый товар или услугу, знает, как его зовут, знает, что к нему в любой момент можно будет обратиться. Поэтому очень важно при ведении бизнеса в социальных сетях обозначать свое личное присутствие, показывать свое лицо, рассказывать о себе и своих профессиональных компетенциях, формировать имидж эксперта и профессионала. Если в проекте задействован не один человек, а целая команда, этот алгоритм работает по-прежнему: нужно показывать фото сотрудников компании, давать краткую информацию о них, интересные факты о рабочих буднях и т.д. Но нельзя забывать о том, что в бизнес-аккаунте имеет место быть только информация о личности в разрезе бизнеса, слишком личные откровения могут дискредитировать человека. Соблюдение баланса личной и профессиональной составляющей в контенте обычно очень хорошо сказывается на продажах [3].

Про обилие рекламы и как следствие рекламную слепоту у потребителей выше уже говорилось, поэтому еще одним ярким трендом в маркетинге является нативная реклама. Нативная реклама (от англ. native advertising) – это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты [8]. Такая реклама органично встроена в контент, а потому воспринимается естественно и не вызывает отторжения и негатива у потребителя. Джо Пулицци, один из ведущих специалистов по контент-маркетингу, называет нативную рекламу «шлюзом шлака», поскольку этот

формат ограждает пользователей от навязчивых, «спамных» и неуместных рекламных предложений [8]. В Рунете нативная реклама также показала себя достаточно неплохо: по версии блога «Relap» этот формат рекламы вошел в тройку самых перспективных на период 2016-2017 года (рисунок 2), уступив лишь мобильной рекламе и лидогенерации [29]. Причем, именно нативная реклама получила наибольший прирост за год – плюс 16%, и в 2016 году 45% компаний использовали или планировали использовать этот формат в своих рекламных кампаниях.

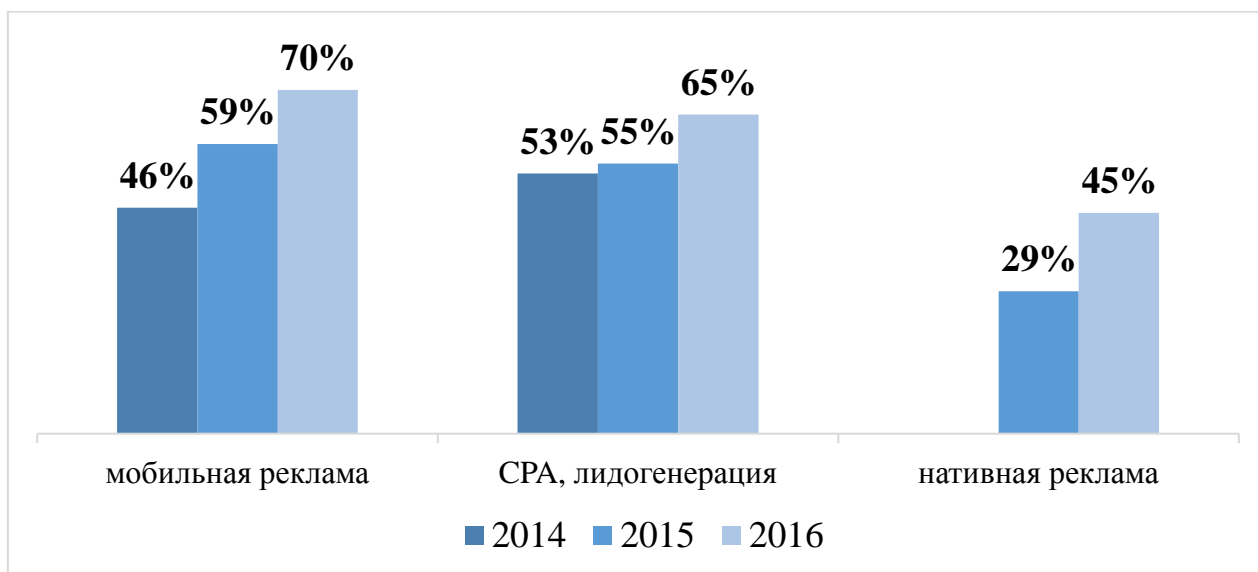


Рисунок 2 – Наиболее перспективные рекламные форматы

При опросе рекламодателей рекордные 36% брендов ответили, что начнут использовать нативную рекламу в 2016-2017 году (рисунок 3). Это самый высокий показатель потенциала роста среди новых рекламных форматов [29].

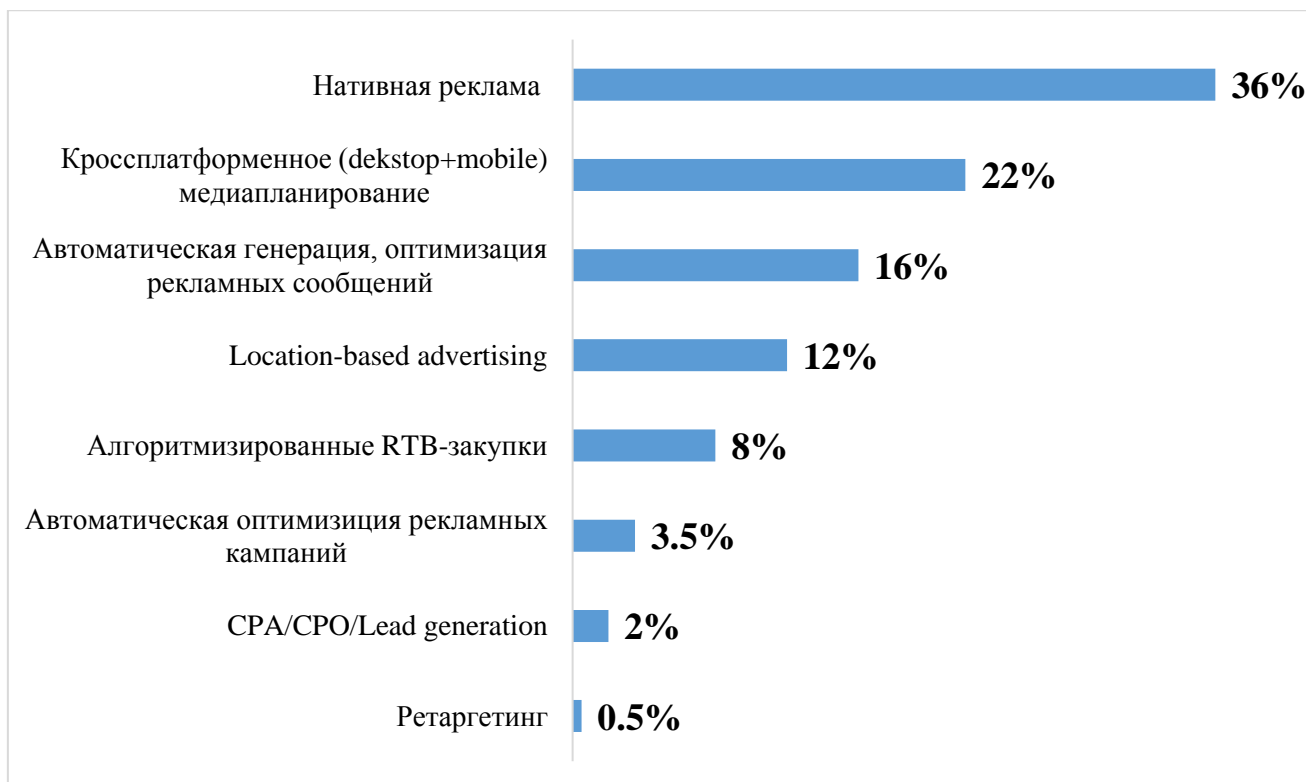


Рисунок 3 – Самые перспективные рекламные форматы по версии рекламодателей

По данным исследования, проведенного «Business Insider», в 2016 году на нативную рекламу было потрачено примерно 7,9 млрд. долларов. А к 2018 году по прогнозам агентства на нее будет расходоваться уже порядка 21 млрд. долларов [18]. Ожидается, что с ростом расходов, нативная реклама будет запускаться через большее количество онлайн-платформ, поскольку она туда вписывается весьма органично. Кроме того, эта реклама не мешает обычной активности пользователей, так что они могут даже и не отличить платную рекламу от того, что является частью сайта.

В следующих двух параграфах будет предоставлена информация об особенностях продвижения бизнеса в социальных сетях за границей и в России.

### **1.3 Продвижение предприятий малого и среднего бизнеса за рубежом**

Говоря о зарубежном опыте SMM, речь будет идти в основном об опыте Соединенных Штатов Америки, потому что именно там возник данный вид деятельности и на данный момент достиг наивысшего развития по сравнению со всем остальным миром, к тому же, все идеи и нововведения приходят к нам в основном оттуда.

По законодательству США малым бизнесом считаются хозяйственные субъекты с числом работников менее 500 человек и объемом производства или продаж менее 7 млн долларов [30]. В свою очередь, все малые предприятия делят на микропредприятия (количество работников до 20 человек), малые предприятия (от 20 до 100 человек) и средние предприятия (от 100 до 499 человек). Малый бизнес в США играет огромную роль: он считается основным источником новых рабочих мест и инноваций в стране. Предприятия малого бизнеса составляют 99% (что составляет около 20 млн предприятий) от общего числа предприятий страны, они обеспечивают более половины рабочих мест, регистрируют в 13 раз больше патентов, чем их крупные конкуренты, и экспортируют более четверти товаров и услуг из США [24].

Малый бизнес для американцев – это не просто один из видов предпринимательства и вариантов заработка, а образ жизни, потому что примерно одна из каждой трех американских семей вовлечена в малый бизнес. Малое предпринимательство в Америке развито во всех сферах экономики: в торговле, производственной сфере, финансах, консалтинге, социальных услугах, инновациях. Такое широкое распространение малый бизнес получил в том числе благодаря хорошей государственной поддержке, которая является одной из компетенций Администрации по делам малого бизнеса (АМБ). АМБ обязана оказывать малому бизнесу финансовую и консультационную помощь, содействовать в получении правительственных заказов и заключении контрактов с крупными предприятиями.

Такое обилие предприятий малого бизнеса, естественно, порождает высокую конкуренцию, а значит для того, чтобы выжить в таких условиях компаниям нужна грамотно составленная маркетинговая стратегия.

Исследование, проведенное компанией «Strong View» в 2014 году среди 377 владельцев малого бизнеса преимущественно из США (73,4% респондентов), показало следующие результаты. Когда респондентам предложили ответить на вопрос «На какие виды рекламы вы планируете увеличить бюджет в следующем году?», 60,66% ответили, что считают e-mail маркетинг самым перспективным направлением, SMM и социальные сети оказались на втором по приоритетности месте (48,91%) (рисунок 4) [32].

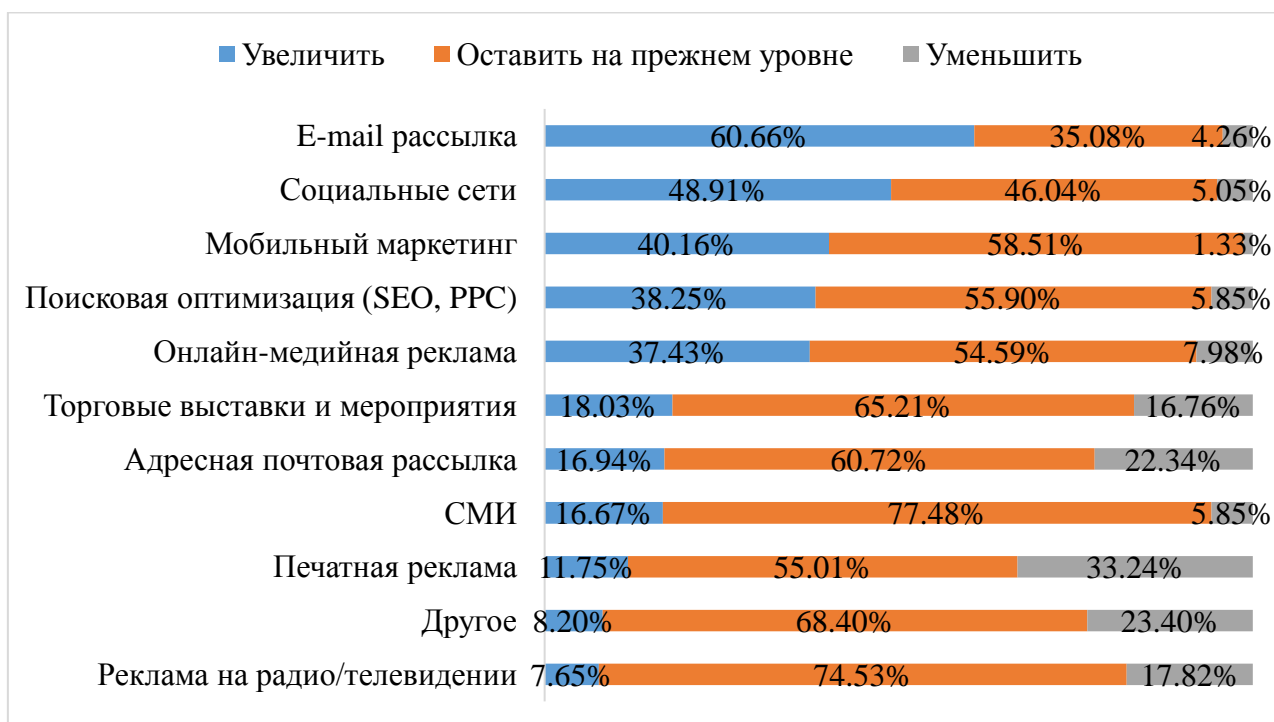


Рисунок 4 – Распределение бюджета на продвижение на 2015 год

Уже 2 года спустя в феврале 2017 года ситуация изменилась в пользу продвижения в социальных сетях, которое теперь занимает первое по приоритетности место (рисунок 5) [25].

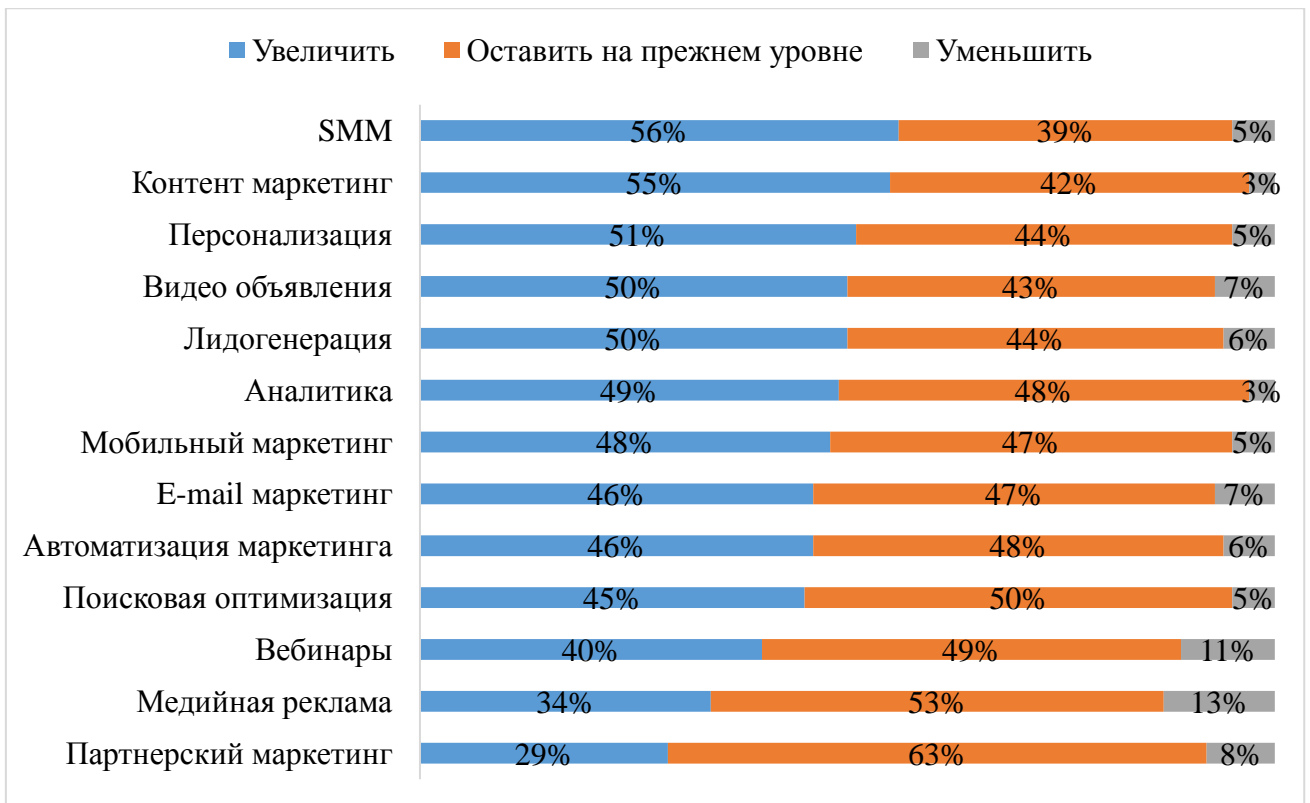


Рисунок 5 – Распределение бюджета на продвижение на 2017 год

Когда респондентов в 2014 году попросили назвать 3 лучшие, по их мнению, социальные сети для проведения их маркетинговых кампаний, на первое место они поставили Facebook (56,11%), на втором месте оказался Twitter (18,43%), а третье место занял YouTube (9,87%) (рисунок 6) [32].

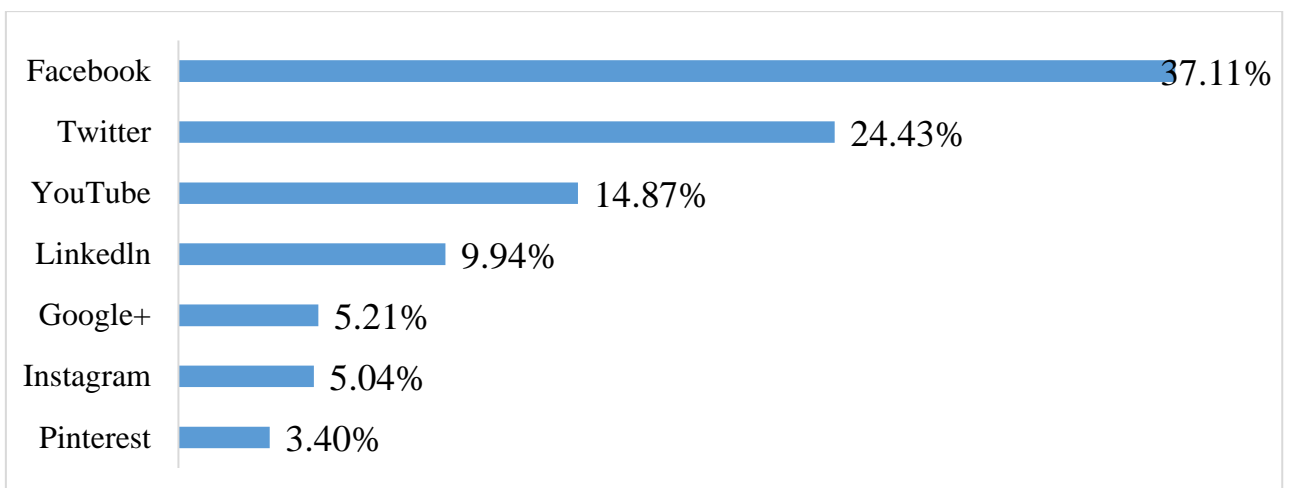


Рисунок 6 – Наиболее подходящие социальные сети для проведения маркетинговых кампаний по мнению предпринимателей в 2014 году

К настоящему моменту опять же ситуация немного изменилась, хотя и Facebook остался по-прежнему лидером (42,4%), популярность Twitter'a



резко упала, что привело его на четвертое место списка (5%), тем самым он уступил свое второе место YouTube (24,3%) (рисунок 7) [25].

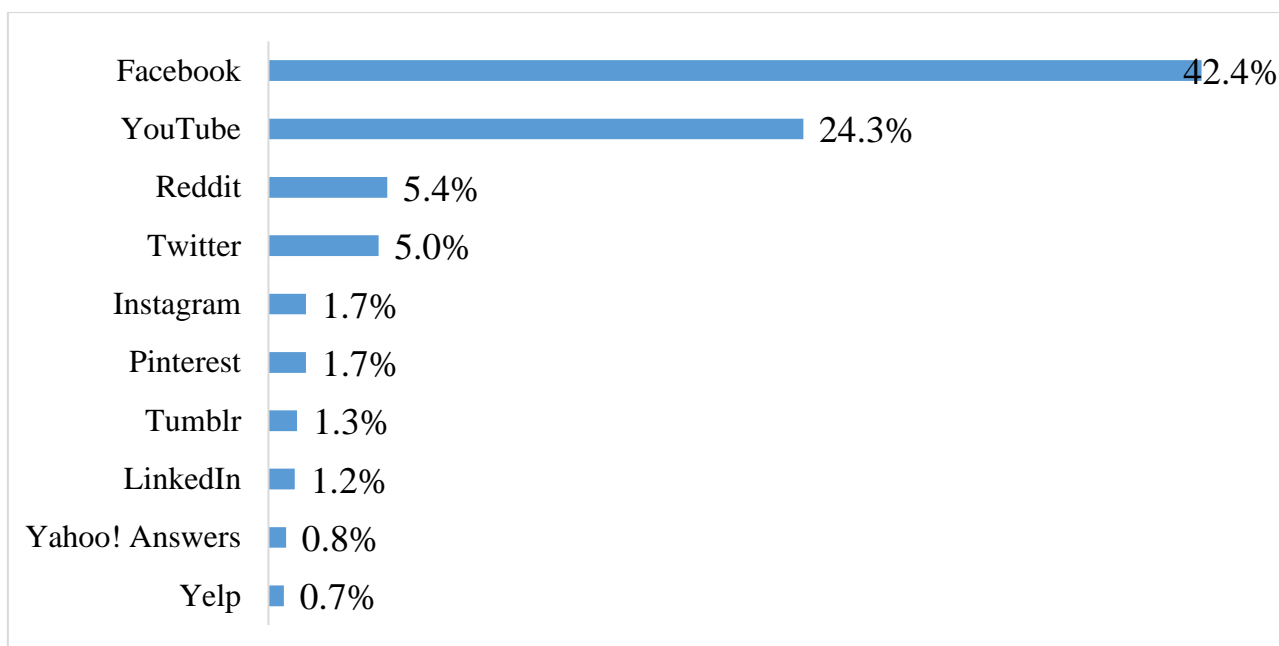


Рисунок 7 – Наиболее подходящие социальные сети для проведения маркетинговых кампаний по мнению предпринимателей в 2017 году

По этим данным можно сделать вывод, что использование социальных медиа как нового канала продвижения бренда является одной из наиболее эффективных маркетинговых стратегий и что использование Facebook в маркетинговых целях в США является одним из ключевых элементов успеха компании. В компетенции агентств, которые предлагают услуги в области продвижения бренда в социальных сетях от имени самого бренда, входит активное участие, ведение и управление дискуссиями в сообществах, поддержка постоянной активности, повышение осведомленности потенциальных клиентов о бренде и о товарах, которые он предлагает, и создание профессионального имиджа эксперта в отрасли. Новизна и революционность социальных сетей в контексте ведения бизнеса заключаются в том, что вокруг компании формируется активное сообщество, которое состоит из людей, интересующихся областью деятельностью компании и ее результатами.

SMM в США имеет свои характерные черты. Среди положительных особенностей можно выделить следующие:

1. большой рынок – 325 млн потребителей;
2. платежеспособный рынок;
3. американцы в возрасте от 18 до 64 лет в среднем тратят 3,2 часа каждый день на социальные сети.

Особенности SMM в США, которые затрудняют продвижение это:

1. динамичность рынка;
2. большие бюджеты;
3. высокая конкуренция;
4. почти полное отсутствие свободных ниш;
5. высокая цена ошибки.

Основным трендом является получение полезной информации «здесь и сейчас». В связи с этим особое внимание маркетологи уделяют не традиционному SEO (каталоги, ссылки, ключевые слова и т.д.), а контент-маркетингу, SMM и crowd-маркетингу. Под термином crowd-маркетинг понимается метод увеличения продаж товара путем стимулирования отзывов и рекомендаций. Crowd-маркетинг можно назвать комбинацией инструментов SEO и SMM, которая позволяет эффективно управлять отзывами и репутацией компании в Интернете, стимулируя при этом рост продаж и увеличение спроса на товар [21].

Главное отличие американского рынка от отечественного состоит в том, что он уже сформирован и разделен. Очень высокая конкуренция и борьба за прибыльные ниши и сегменты вынуждают продавцов создавать новые инструменты продвижения и искать новые каналы коммуникации со своими покупателями. При этом, во многих сферах есть возможность продвигать сайт лишь с использованием бесплатных социальных ресурсов.

Актуальность SMM также подкрепляется тем, что количество SMM-специалистов и их зарплаты неуклонно растут. Инфографика, предоставленная компанией «Onward Search» говорит о том, что рынки, на

которых самый высокий спрос на SMM-специалистов, это – Нью-Йорк, Сан-Франциско и Чикаго. Среди всех направлений можно выделить следующие самые востребованные и высокооплачиваемые профессии (рисунок 8):

1. Разработчик софта;
2. Креативный директор;
3. UX/UI дизайнер;
4. Промышленный дизайнер;
5. SEO-менеджер [26].



Рисунок 8 – Самые востребованные профессии в сфере интернет-маркетинга в 2016 году

И хотя эти данные касаются США, отечественный бизнес тоже уже начал активно использовать социальные сети в качестве маркетингового канала коммуникаций.

## 1.4 Продвижение предприятий малого и среднего бизнеса в России

В современной непростой экономической ситуации развитие малого и среднего бизнеса становится одним из приоритетов экономической политики государства, возрастает потребность в эффективном использовании потенциальных возможностей малого и среднего бизнеса как наиболее массовой формы предпринимательства, обеспечивающей социально-экономическую стабильность развития, реализацию задачи диверсификации, модернизации экономики, повышения ее эффективности, импортозамещения, решения комплекса сложнейших социальных проблем.

По законодательству Российской Федерации к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся: потребительские кооперативы и коммерческие организации (кроме государственных и муниципальных унитарных предприятий), физические лица (индивидуальные предприниматели) и крестьянские (фермерские) хозяйства с объемом производства или продаж менее 2 млрд рублей. В зависимости от численности работников предприятия делят на следующие группы:

1. микропредприятия – менее 15 человек;
2. малые предприятия – от 15 до 100 человек;
3. средние предприятия – от 101 до 250 человек [14].

В России предприятий малого бизнеса умирает значительно больше, чем появляется новых. На долю малого и среднего бизнеса в объеме ВВП в нашей стране приходится около 20%, в то время как за рубежом, только по малому бизнесу эта цифра достигает 50%. В развитых странах поддержка некрупных предприятий считается стратегически важной для развития экономики задачей [5].

По статистике лишь 3,4% малых предприятий в России живет более трех лет, остальные закрываются раньше. Темпы роста числа зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в нашей стране остаются низкими – ежегодно их число увеличивается на 4%, в то время как

количество индивидуальных предпринимателей, прекративших свою деятельность увеличивается на 11% [5]. По данным Федеральной налоговой службы на апрель 2015 года в Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей зарегистрировано 3,5 млн индивидуальных предпринимателей, а прекратили свою деятельность за все время 7,7 млн человек [12].

Основные причины такой негативной тенденции – административные и экономические барьеры. Во-первых, это достаточно сложное и объемное законодательство, которое к тому же крайне часто изменяется. При этом полноценного информирования о происходящих изменениях нет, а пользоваться услугами профессиональных юристов в малом бизнесе накладно. В результате предприниматели часто допускают ошибки и нарушают законодательство, последствием чего становятся высокие штрафы.

Постоянно повышающиеся цены на сырье в результате скачков курса рубля и высокие ставки по кредитам – одна из основных экономических причин неразвитости этого сегмента предпринимательства.

Наконец, с развитием возможностей для получения заработка в интернете для многих людей и вовсе отпало желание регистрировать предприятие, так как в данном случае легче уклоняться от уплаты налогов.

В таких условиях, когда недостаточно поддержки малому бизнесу от государства, когда существует множество трудностей для входа на рынок, маркетинг компании выходит на первый план.

Попытки адаптировать SMM под российскую реальность предпринимались еще в 2009-2010 годах. Но тогда специалисты по маркетингу от серьезных компаний-заказчиков восприняли ее с осторожностью, ссылаясь на то, что крупных клиентов в социальных сетях не найти. На самом деле идея SMM должна была понравиться многим предпринимателям. Она позволяла максимально прицельно влиять на основную клиентскую аудиторию. Для заказчика SMM-услуг это должно было означать эффективное продвижение бренда или продукта. В те годы

идея SMM-услуг не смогла прижиться в России. Продавцы SMM допускали ошибки, которые в дальнейшем стали тормозить развитие данного рынка услуг, а именно:

1. отсутствие прозрачности контекстной рекламы;
2. упущение из вида широкого охвата медиа-баннеров;
3. неверная тактика привлечения клиентов [8].

В 2011 году Российский бизнес признал идею SMM-услуг. Крупные компании начали выделять часть рекламного бюджета на продвижение в социальных сетях. Таргетированная реклама ВКонтакте занимала первое место по значимости в Рунете. Разрабатывались новые методики оценки эффективности и прибыльности тех или иных рекламных кампаний. Самым простым и распространенным критерием оценки эффективности стал подсчет лайков в сетях или просмотров в Youtube. Не было определенной линейки цен на услуги SMM-специалистов.

С наступлением 2012 года многие компании, занимающиеся SMM продвижением, начинают разрабатывать инструменты управления этим сложным рекламным механизмом. Целевая аудитория уже активно привлекается в группы с коммерческим уклоном. В выборе товаров и услуг потребитель все больше ориентируется на информацию, размещенную в блогах и крупных форумах, но в тоже время все больше начинает развиваться система ботов и фейковых страниц. В 2012 году это явление приобрело массовый характер и сильно подорвало доверие клиентов ко всему SMM [7].

В 2013 году разыгрался один из самых громких скандалов с одним из SMM агентств, которое занималось псевдопродвижением в социальных сетях при помощи ботов. Этот прецедент резко снизил популярность SMM, и самые слабые участники рынка тут же ушли с дистанции. Но это послужило толчком для разработки системного подхода. Клиенты крупных профессиональных агентств получили возможность увидеть реальные результаты своих капиталовложений, но также они стали более

требовательными. Реклама в сети начинает дорожать, и клиенты требуют более массового охвата целевой аудитории. За счет количества всегда страдает качество: теперь у серьезных SMM-специалистов больше нет возможности углублено работать с покупательской аудиторией, и тем самым уменьшать накопившийся за первые годы негатив и способствовать повторным обращениям к марке. Пользователи в социальных сетях начинают негативно реагировать на интернет-рассылки и приглашения в коммерческие группы. Таким образом, накопившиеся с первых лет освоения SMM на отечественном интернет пространстве проблемы начинают разрушать изнутри механизм, задуманный как исключительно перспективный и прибыльный [7].

В чем же причина того, что российские компании хотят использовать социальные сети для реализации своих маркетинговых стратегий, но успешные проекты все еще редки?

Как отмечают многие специалисты в данной области, отчасти проблема заключается в нежелании компаний строить долгосрочную и целенаправленную маркетинговую стратегию, инвестировать в долгосрочную перспективу и, напротив, желании получить моментальную выгоду. Особенно это характерно для представителей среднего и малого бизнеса.

Зачастую на работу в сфере SMM нанимаются достаточно неопытные специалисты, которые не всегда осознают, что SMM – это часть общей маркетинговой стратегии, а не отдельный вид деятельности. В результате такого подхода в лучшем случае мы можем наблюдать ситуацию, когда компания вещает что-то во внешний мир, лишь изредка интересуясь потребностями своей целевой аудитории, а в худшем — маркетинговые кампании, реализуемые интернет-ботами.

Одна из проблем SMM и в России, и в мире – оставаться на связи с целевой аудиторией. По данным компании «Socialbakers», 70% запросов, которые компании получают от своих пользователей посредством

социальных сетей, остаются без ответа, а среднее время ответа на запрос – 26 часов [31].

Среди всех социальных сетей в России наиболее популярны следующие (рисунок 9):

1. В этом году, как и в прошлом, первые места в рейтинге социальных сетей по популярности среди российских пользователей достаются Вконтакте и Одноклассникам. Эти сайты пока что уверенно лидируют в России, и, по опросу аудитории, 39% и 32% опрошенных заявили, что имеют аккаунты в этих социальных сетях и пользуются ими. Хочется добавить, что на среднестатистического пользователя уже приходится целых 7 аккаунтов в социальных сетях!

2. Что касается гиганта мирового социального сообщества Facebook, то он пока остается на третьем месте (24%), хотя и прибавил в темпах роста по сравнению с прошлыми годами.

3. На четвертом месте находится Skype. Это, конечно, не социальная сеть, но в связи с небывалой популярностью сервисов обмена сообщениями во всем мире, подобные сайты и приложения теперь включаются в официальную статистику, так как все больше и больше оттягивают внимание пользователей на себя.

4. Постепенно умирающая социальная сеть Google+ пока еще остается в списке и занимает почетное пятое место у россиян. Если говорить о мировой статистике, то Google+ вовсе не участвует в рейтингах в связи с низкой популярностью.

5. 6 и 7 строчки в рейтинге социальных сетей достались WhatsApp и Viber, аккаунты в которых имеют 15% опрошенных пользователей. Viber пока еще достаточно популярен среди русскоязычных пользователей, но на мировом уровне очень сильно уступил приложению WhatsApp, ежемесячная аудитория которого уже насчитывает 1 млрд. человек.

6. Далее идет Instagram, который разместился на 8 месте в списке и теперь опережает Twitter. Что интересно, Instagram и Twitter очень ревностно



конкурируют за мировую аудиторию. Хотя Twitter и не хочет пока этого признавать, но Instagram удалось сместить его на одну позицию, как в мире, так и в России.

7. Замыкает рейтинг еще одно детище Facebook — Facebook Messenger. Популярность мессенджеров не спадает потому, что они позволяют пользователям, которые уже устали от информативного штурма в социальных сетях, общаться с друзьями в более закрытой обстановке [7].

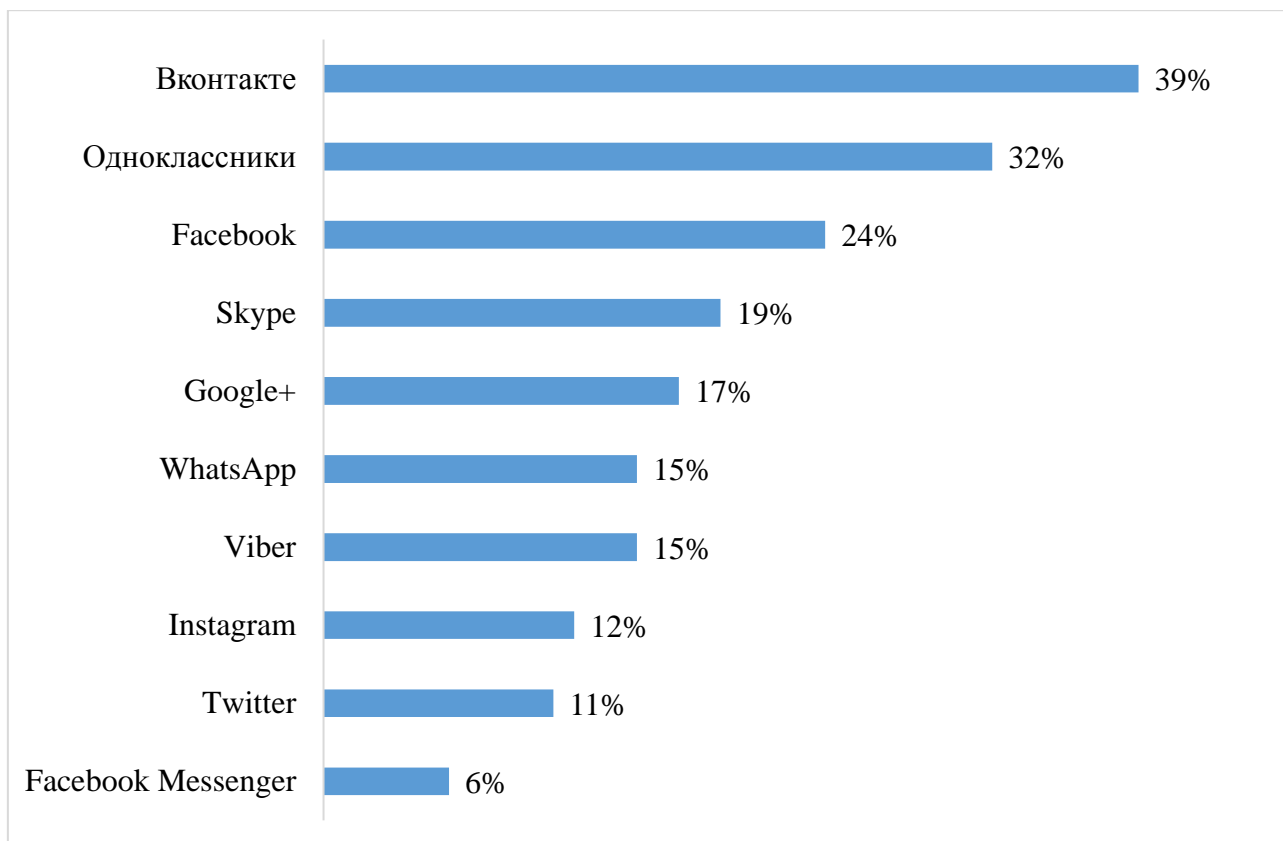


Рисунок 9 – Самые популярные социальные сети в России в 2016 году

По мнению экспертов, аудитория социальных сетей в России уже вплотную приблизилась по своему количеству к телеаудитории, однако их рекламные сборы пока существенно уступают сборам телевизионных каналов и выравнивание здесь происходит очень медленно.

Несмотря на то, что интернет считается наиболее гибким инструментом для таргетирования и взаимодействия с аудиторией, рост монетизации социальных сетей в России пока не вполне соответствует их возможностям. По мнению представителей интернет-сервиса

для продвижения в социальных сетях «ADVК.МЕ», рынок SMM в России находится только в начале своего становления и должен вырасти в разы. До последнего времени в России практически не было эффективных инструментов для продвижения услуг и продукции в социальных сетях, и вследствие этого на данный момент на этом рынке работает не более 10% интернет и рекламных агентств страны. 7 из 10 агентств, которые начали использовать сервис «ADVК.МЕ» для продвижения своих клиентов в сети, до этого не оказывали услуги SMM своим клиентам. Остальные, как правило, предоставляли лишь различного качества спам-услуги или услуги по созданию групп и прямую рекламу. По мнению экспертов, развитие новых инструментов и сервисов продвижения в социальных сетях позволит рынку SMM в России в течение нескольких лет приблизиться к показателям ТВ-рекламы и даже превзойти их [7].

## Глава 2. Маркетинговое исследование рынка нижнего белья в г. Томске

### 2.1 Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка

Емкость рынка – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения. Часто в маркетинге вместо понятия «емкость рынка» используются его синонимы: размер и объем рынка.

Метод «снизу-вверх» является самым распространенным способом расчета объема рынка. Он определяет емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса. Емкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период (на практике принято рассчитывать годовую емкость рынка) [27].

Перед тем, как приступить к определению объема рынка, был сделан расчет потенциальной аудитории и затем проведено анкетирование, в котором приняли участие 96 женщин, попадающих под возрастную критерий (выборка была рассчитана с помощью калькулятора выборки, доверительная вероятность была принята равной 95%, доверительный интервал 10%) [16]. Форма анкеты и результаты анкетирования приведены в приложениях А и Б соответственно.

Потенциальная аудитория (все, кто может потенциально пользоваться) – все женщины от 18 до 45 лет (в основном именно в этом возрасте женщины уделяют особое внимание своему внешнему виду), проживающие в г. Томске. Размер аудитории: 117 998 человек (расчеты в таблице 1).

Таблица 1. Расчет потенциальной аудитории рынка нижнего белья ручной работы в Томске

Население РФ в возрасте:	2016, чел [13]	Среди них проживают в Томске, чел [11]*	Среди них женщин, чел**
18-19	2 692 400	10 500	5 565
20-24	8 445 000	32 936	17 456
25-29	12 412 000	48 407	25 656
30-34	12 219 000	47 654	25 257
35-39	11 098 000	43 282	22 940
40-44	10 220 000	39 858	21 125
<b>ИТОГО</b>			<b>117 998</b>

\*С учетом того, что население РФ 146 800 000 человек, а население Томска 570 000 человек, что составляет от общего 0,39%.

\*\*С учетом того, что 53% населения Томска составляют женщины всех возрастов.

Фактическая аудитория: все женщины от 18 до 45 лет, кто пользуется категорией «нижнее белье ручной работы». Размер аудитории: 43 069 человек. Формула для расчета: Численность потенциальной аудитории (117 998 человек) \* % использования категории (36,5%). % использования категории получен из результатов анкетирования.

Следующим шагом в расчете емкости рынка является определения частоты потребления товара.

На основе данных о культуре потребления «нижнего белья ручной работы» на рынке мы узнали, что вся фактическая аудитория женщин в возрасте от 18 до 45 лет использует в среднем за год 1 комплект нижнего белья ручной работы.

Предположим, что в нашем случае идеальное потребление товара выглядит следующим образом: ежедневное использование нижнего белья только ручной работы. Можно предположить, что в таком случае в год на одного потребителя будет приходиться 4-6 комплектов нижнего белья ручной работы.

Для расчета потенциальной цены в нашем примере оценки емкости рынка мы делаем предположение, что существующая средняя цена является оптимальной для рынка и используем в расчетах ее. Фактическая средняя цена покупки одного комплекта «нижнего белья ручной работы» на рынке среди всех женщин от 18 до 45 лет составляет 3000 рублей.

Теперь остается рассчитать емкость рынка:

Потенциальная емкость рынка = потенциальная аудитория \* идеальная норма потребления в год в шт. \* средняя стоимость покупки в руб. = 117 998 \* 4-6 комплектов \* 3000 рублей = 1 415 976 000-2 123 964 000 рублей.

Фактическая емкость рынка = фактическая аудитория \* норма потребления в год в шт. \* средняя стоимость покупки в руб. = 43 069 \* 1 комплект \* 3000 рублей = 129 207 000 рублей.

Расчеты показывают, что рынок обладает большим потенциалом роста и не используется максимально полно. Для данного рынка необходимо проведение образовательных кампаний и рекламных акций по привлечению неохваченной аудитории и формирования более частого использования товара.

## **2.2 Выделение ключевых сегментов рынка**

Сегмент рынка – это прежде всего группа потребителей. Этот способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), то есть на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции (одинаково реагировать на определенную рекламу, искать предлагаемый товар в определенном типе магазинах и т.п.), и называют сегментацией рынка [15].

Целевую аудиторию магазина нижнего белья ручной работы можно разбить на следующие сегменты:

1 сегмент. «Карьеристки». Девушки 23-35 с высшим образованием, с ежемесячным доходом от 35 000 руб., самостоятельные, амбициозные, с

активной жизненной позицией, одиноки либо в отношениях с мужчиной-карьеристом. Если в данный момент у таких девушек и нет великих карьерных достижений, они все равно чувствуют свою значимость, знают свои возможности и готовы максимально использовать их, пользуются авторитетом в своем окружении, любят себя. Готовы тратить деньги на себя, это касается и внешности (косметика, одежда, обувь, услуги салонов красоты и др.), и образования (повышение квалификации, курсы, дополнительное высшее образование и др.), и саморазвития (книги, мастер-классы, тренинги, мероприятия и др.), и отдыха (путешествия, экскурсии, рестораны, клубы, кино, спа и др.). Легко пробуют и покупают новые продукты, проводят время в Instagram (читают блоги специалистов по бизнесу, менеджменту, PR, продвижению, возможно fashion-блогеров), ВК. Боли: не всегда хватает времени на личную жизнь, стараются выглядеть хорошо и статусно, но опять же не всегда хватает времени, чувствуют некоторую неуверенность, когда дело касается отношений с мужчиной. Ценности: власть, достижение, самостоятельность, стимуляция.

2 сегмент. «Танцовщицы». Девушки 18-30, работают танцовщицами strip/go-go, ежемесячный доход от 50 000 руб. Очень любят себя, готовы тратить большие деньги на свой внешний вид. Проводят время в Instagram (подписаны на fashion- и beauty-блогеров, фитнес-тренеров, паблики про правильное питание и спорт, магазины нижнего белья, модной одежды), ВК, готовы тратить деньги на развлечения (рестораны, кафе, бары, клубы, концерты и др.), эгоистичны. Тратят деньги, чтобы показать окружающим, что они могут себе это позволить. Боли: необходимость выглядеть презентабельно, сексуально, умение найти подход к разным типам гостей и зарабатывать на них больше. Ценности: гедонизм, самостоятельность.

3 сегмент. «Модницы». Девушки 18-25, дочери богатых родителей. Не работают, избалованные, желание «соответствующего» отношения к своей персоне, любят дорогие и статусные вещи, тратить деньги на свой внешний вид и на развлечения. В Instagram читают fashion- и beauty-блогеров,

фитнесс-тренеров, блоги знаменитостей, магазины брендовой одежды и обуви, для них важен показатель статуса. Имея некоторый авторитет среди своего окружения, хотят иметь его еще больше и быть более узнаваемыми, например, стать блогером или знаменитостью хотя бы на уровне города. Боли: демонстрация своей важности и статуса, желание получить больший авторитет, приобрести более высокий статус. Ценности: власть, гедонизм, самостоятельность.

4 сегмент. «Бизнес-леди». Женщины 30-45 лет, с уже сложившейся карьерой, ежемесячный доход от 50 000 руб. Самодостаточные, с развитым интеллектом, ответственные, рациональные, стремятся к гармонии во всех сферах жизни. В социальных сетях читают блоги успешных людей, занимающихся бизнесом, аккаунты по саморазвитию, психологии, если у женщины есть семья, то блоги про любовь, отношения, детей. Избирательны в плане покупок, им важно качество товара и имидж компании, которая его предоставляет. Боли: выбор предметов гардероба, соответствующий их социальному статусу, желание совершать покупки в спокойной, комфортной атмосфере, ценят индивидуальный подход. Ценности: власть, достижение, самостоятельность.

### **2.3 Конкурентный анализ рынка**

Анализ конкурентов рынка в маркетинге – это обязательный первый шаг перед разработкой маркетинговой стратегии товара. Он включает в себя подробное изучение деятельности основных игроков отрасли, начиная с анализа цен, рекламы, ассортимента и заканчивая подробным SWOT-анализом конкурентов. Правильный анализ и оценка конкурентной среды предприятия позволяют создать устойчивое конкурентное преимущество продукта, выбрать правильные каналы коммуникации и снизить операционные риски [28].

На рынке города Томска выделяются следующие конкуренты:

Конкурент 1. «Tresor». Работает с марта 2016 года, есть магазин в ТЦ «Модный базар» (пер. 1905 года). Средняя стоимость комплекта белья составляет 2500 рублей. Отдельной группы Вконтакте нет, есть рабочая страница, на которой 407 друзей, и аккаунт в Instagram – 6079 подписчиков. Развиваются в основном за счет рекламы у блогеров и сотрудничества с фотографами, моделями, стилистами, визажистами (организуют совместные фотосессии).

Конкурент 2. «La bretelle». Работает с мая 2016 года, есть магазин в офисном здании (пер. 1905 года). Средняя стоимость комплекта белья составляет 2000 рублей. В группе Вконтакте 563 участника, на рабочей странице Вконтакте 74 друга, в Instagram 1838 подписчиков. Развиваются в основном с помощью сервисов массфолловинга и масслайкинга, проводят акции, распродажи, SFS, розыгрыши.

Конкурент 3. «Le secret». Работает с октября 2015 года, есть магазин в офисном здании (остановка ЦУМ). Средняя стоимость комплекта белья составляет 2200 рублей. В группе Вконтакте 1768 участников, на рабочей странице Вконтакте 963 друга, в Instagram 657 подписчиков. Развиваются в основном с помощью сервисов массфолловинга и масслайкинга, проводят акции, розыгрыши, распродажи.

Конкурент 4. «Mainline bra». Работает с ноября 2016 года, магазина нет. Средняя стоимость комплекта белья составляет 2000 рублей. В группе Вконтакте 2543 участников, в Instagram 1914 подписчиков. Развиваются в основном с помощью сервисов массфолловинга и масслайкинга, проводят распродажи, розыгрыши, организуют фотопроекты.

Проведем сравнительный анализ портфеля магазинов конкурентов и моего, «Lace Bar» (его результаты представлены в приложении В). Сравнение будем производить на основе следующих критериев:

1. Доставка по Томску;
2. Доставка в другие регионы;
3. Наличие магазина/студии;



4. Удобное расположение магазина/студии (центр города, внутри торгового центра);
5. Наличие подарочных сертификатов;
6. Наличие в ассортименте боди;
7. Наличие в ассортименте пижам;
8. Наличие в ассортименте халатиков;
9. Наличие в ассортименте аксессуаров для невест;
10. Наличие в ассортименте белья с поролоновыми чашками;
11. Наличие в ассортименте белья с чашками на косточках.

Для оценки критериев использовалась 5-балльная шкала, где 0 баллов – полное отсутствие критерия, а 5 баллов – лучшее предложение на рынке. В итоге максимальный балл получил магазин «Tresor» (35 баллов), затем «Le secret» (26 баллов), «Lace Bar» (21 балл), «La bretelle» (18 баллов) и «Mainline bra» (17 баллов).

По полученным результатам построим лепестковую диаграмму (рисунок 10), на которой наглядно видна степень выраженности критериев у продуктов каждого отдельного конкурента.

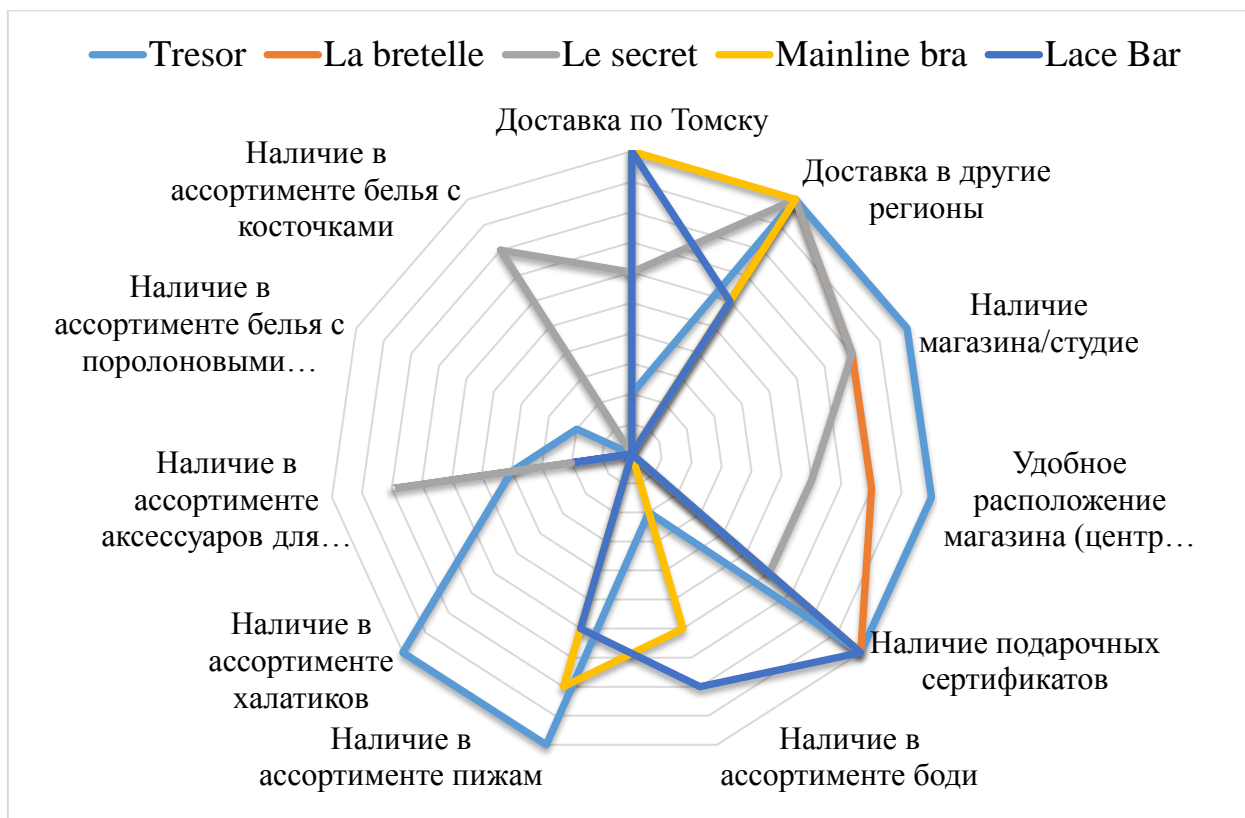


Рисунок 10 – Выраженность свойств продукта у каждого конкурента

По полученным данным можно сделать выводы о том, что для укрепления позиций на рынке нижнего белья ручной работы необходимо открыть магазин в месте с хорошей проходимостью (для того, чтобы была возможность примерки и выбора из наличия, а не только под заказ), либо придумать альтернативный вариант, который решал бы вопрос примерки и работать над расширением ассортимента в сторону комплектов пижам, халатиков и пеньюаров, аксессуаров для невест, белья с поролоновыми чашками и косточками.

## **Глава 3. Продвижение магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» в социальных сетях**

### **3.1 Социальная сеть Instagram как канал продвижения**

Instagram – одно из пяти самых популярных мобильных приложений, и его популярность продолжает расти. Это отличная платформа для рекламодателей. И хотя некоторые маркетологи говорят, что Instagram уже не тот, что пару лет назад, что он постепенно умирает, что надо искать другие каналы коммуникации с потребителями, достаточно просто взглянуть на статистику, чтобы понять, что это все вышеперечисленное мифы: Instagram еще долгое время будет занимать лидирующие позиции по количеству и вовлеченности пользователей, развиваться дальше, расширять свой функционал и оставаться отличной рекламной площадкой.

- Instagram – это более 600 миллионов активных пользователей в месяц и 700 миллионов зарегистрированных;
- Из них 75% живут за пределами США;
- 400 миллионов активных пользователей ежедневно;
- 200 миллионов активных пользователей Stories ежедневно;
- Конкуренция в Stories пока в 2,5 раза ниже, чем в основной ленте;
- 25 минут в день в среднем люди тратят на Instagram;
- В Instagram опубликовано более 40 миллиардов фото;
- Каждый день пользователи лайкают 3,5 миллиарда фото;
- В среднем пользователи публикуют 80 миллионов фото каждый день;
- Активная аудитория Instagram в России составляет около 14,6 миллионов пользователей, при этом зарегистрированных аккаунтов более 20 миллионов (что составляет почти 10% населения России);
- Более 60% пользователей заходят в Instagram ежедневно;

- В среднем пользователь пропускает около 70% новостей из своей ленты;
- Instagram растет в 5 раз быстрее, чем любая другая социальная сеть из США;
- У Instagram по сравнению с другими популярными социальными сетями самый высокий показатель вовлеченности на подписчика – 2,3%;
- 68% пользователей Instagram регулярно взаимодействуют с брендами;
- Вовлеченность аудитории в Instagram в 10 раз выше, чем в Facebook, и в 21 раз выше, чем в Вконтакте;
- Вовлеченные пользователи Instagram стоят больше, чем в Facebook: 65 долларов против 55;
- Пользователи Instagram в 2,5 раза охотнее кликают на рекламу, чем пользователи других социальных сетей;
- По данным опроса за ноябрь 2016 60% пользователей узнают о новых продуктах в Instagram, а 75% признали, что совершили действие, вдохновившись постом в этой социальной сети;
- 96% американских модных брендов используют Instagram;
- Аудитория Instagram на 59% состоит из женщин и на 41% из мужчин;
- Наиболее активная аудитория пользователей от 18 до 35 лет составляет 66%;
- 26% аудитории Instagram зарабатывают больше 75 000 \$ в год;
- Средний чек Instagram России составляет около 100 \$ [19].

Ниже перечислены функции, появившиеся в Instagram за последние 2,5 года:

1) Таргетированная реклама, которая настраивается в личном кабинете на Facebook и позволяет сделать выборку аудитории по следующим параметрам: по местоположению (штат, регион, город, страна), по

демографическим данным (пол, возраст, язык аудитории), по интересам (здесь учитываются приложения, которые они используют, аккаунты, на которые они подписаны и т.д.), по поведению (учитываются действия, выполняемые людьми в Instagram, на Facebook и в других местах), по сходству с нынешними клиентами (похожая аудитория).

2) Ранжирование. Лента пользователя формируется не в хронологическом порядке, а в зависимости от его предпочтений и истории взаимодействия с аккаунтом (количество лайков к записям, комментирование постов, количество просмотров и сохранений, количество посещений аккаунта пользователем и т.д.)

3) Бизнес-аккаунты. При переходе с личного аккаунта на бизнес-профиль появляются следующие возможности: кнопка связи (дает возможность связаться по электронной почте, отправить SMS, позвонить по телефону), выбор категории бизнеса (направление, сфера деятельности), добавление физического адреса, статистика аудитории и публикаций, новые рекламные возможности.

4) Статистика. В статистике отдельной публикации можно увидеть такие показатели как показы (общее число просмотров публикации), охват (уникальное количество пользователей, видевших публикацию) и вовлеченность (сумма комментариев к публикации, лайков и сохранений в закладки). Статистика аккаунта учитывает показы и охват за последнюю неделю, динамику по сравнению с предыдущей неделей, количество просмотров профиля, также можно увидеть топ публикаций по показам и время активности подписчиков по дням недели.

5) Продвижение постов в приложении. Можно продвигать любой из уже опубликованных в аккаунте постов, это более упрощенный вариант по сравнению с таргетированной рекламой, настраиваемой через личный кабинет на Facebook.

6) Галереи фото/видео. Возможность опубликовать до десяти фотографий и видеороликов в одном посте.

7) 60-секундное видео. Продолжительность видеороликов, которые можно выложить в Instagram, увеличилась с 15 секунд до 60.

8) Альтернативная лента Stories. Функция Stories позволяет создавать фото и 10-секундные видео с наложением текста, эмодзи и рукописных пометок. Такие публикации, автоматически удаляющиеся через 24 часа, являются практически аналогом Snapchat. В скором времени функция рекламы в Stories будет доступна для всех владельцев бизнес-аккаунтов, а пока она тестируется на более чем 30 клиентах по всему миру (среди них Buick, Maybelline New York, Nike, Netflix, Capital One и другие).

9) Живые online-трансляции. Возможность проводить прямой эфир длительностью до 1 часа, является практически аналогом Periscope.

10) Анти-спам фильтр для комментариев и возможность их выключать. Возможность создать список стоп-слов для комментариев, а также теперь комментарии к определенной публикации можно отключить совсем или ограничить круг лиц, способных комментировать, например, только подписчики аккаунта.

11) Черновики. Возможность сохранять отредактированное фото или видео в черновиках, готовить по несколько постов заранее.

12) Раздел «Рекомендованное». В отдельной вкладке показываются Stories, фото и видео людей, которые могли бы быть вам интересны. Данный раздел формируется с учетом ваших интересов, взаимодействия с другими аккаунтами и по словам, используемых в поиске.

13) Мульти-аккаунт. Возможность переключаться между несколькими аккаунтами (до 5 аккаунтов) непосредственно в приложении, при этом не нужно каждый раз выходить из одного аккаунта и вводить логин и пароль от другого.

14) Закладки. Возможность сохранять понравившиеся посты для того, чтобы вернуться к ним позднее. Список закладок виден только вам, другие пользователи не имеют к нему доступа.

15) Уведомления о публикациях. Возможность получать оповещения о новых публикациях пользователей, на которых вы подписаны.

16) Shopping tags. Предоставляют исчерпывающую информацию о товаре потенциальному покупателю и перенаправляют на сайт, где этот товар можно купить. На фото можно указать до 5 shopping tags. В данный момент функция тестируется на 20 розничных магазинах в США, среди которых Kate Spade, JackThreads, Warby Parker и другие. Есть все основания полагать, что в скором времени функция Shopping tags станет доступна если не всем, то очень многим компаниям [22].

### **3.2 Стратегия продвижения магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» в социальных сетях**

Цели стратегии продвижения в социальных сетях следующие:

1. Получение заказов на изготовление нижнего белья;
2. Работа над узнаваемостью магазина «Lace Bar»;
3. Составление постоянной клиентской базы и поддержание лояльности клиентов.

Для продвижения были выбраны такие площадки как Вконтакте и Instagram по той причине, что ими наиболее активно по сравнению с другими социальными сетями пользуется потенциальная аудитория (Вконтакте используют 24,9% респондентов, а Instagram – 22%).

Инструменты продвижения, выбранные мной, следующие:

1. Таргетированная реклама (есть возможность настроить бюджет рекламной кампании и настроить четкую выборку аудитории по различным параметрам);
2. Сервис массфолловинга и масслайкинга Instaplus (невысокая стоимость, автоматизация действий, есть возможность настроить выполняемые действия по различным параметрам);

3. Реклама у блогеров (возможность выбрать подходящего блогера со схожей целевой аудиторией, бартер);
4. Реклама в пабликах и группах (невысокая стоимость, возможность выбора паблика или группы подходящей тематики со схожей целевой аудиторией);
5. Хештеги, геотеги, ключевые слова (индексируются в поиске, бесплатно);
6. Организация марафонов, квестов, конкурсов, гивээев совместно с блогерами и магазинами со схожей целевой аудиторией (позволяют увеличить показатели вовлеченности, обмен активной аудиторией между организаторами);
7. Создание качественного контента (позволяет удержать интерес аудитории и увеличить показатели вовлеченности).

### **3.3 3D онлайн-конструктор нижнего белья как инновационный метод продвижения интернет-магазина**

Большинство женщин привыкли к тому, что нижнее белье перед покупкой необходимо примерить. С одной стороны, это и правильно, ведь мы должны быть уверены, что такая часть гардероба, которая непосредственно контактирует с телом и которую мы носим практически всегда, удобна и точно подходит по размеру. По этой причине большинство женщин до сих пор традиционно покупают нижнее белье только в магазинах. Тем не менее, сейчас все чаще начинают заказывать нижнее белье через Интернет или шить под заказ и без примерок. Страх того, что может не подойти размер или модель белья, уменьшается, если продавец гарантирует возврат или обмен товара в случае неудовлетворенности клиента. Главная задача, которую я перед собой ставлю, – это минимизировать такие случаи и увеличить количество аудитории, заказывающей нижнее белье через Интернет.



Для достижения таких задач, я считаю, отлично подойдет такой инструмент как 3D онлайн-моделирование нижнего белья. Сейчас онлайн-конструкторы используются в основном в сфере проектирования интерьеров, мебели, создания сайтов и лендинговых страниц, также их используют некоторые ателье, но данный вид программного обеспечения все еще не очень распространен. Так, например, именно в сфере нижнего белья такие онлайн-конструкторы не использует никто.

Такой онлайн-конструктор в контексте магазина нижнего белья мог бы иметь следующие функции:

1. Клиент записывает свои параметры, по которым строится модель его фигуры, при авторизации имеется возможность сохранять свои параметры для последующих заказов;
2. Клиент имеет возможность выбрать базовую модель нижнего белья и добавлять или убирать различные опции по своему желанию;
3. Клиент имеет возможность выбрать цвет, фактуру и рисунок доступного в данный момент материала;
4. Клиент может сразу оформить заказ после завершения моделирования комплекта нижнего белья или сохранить его как черновик и составить альтернативный вариант.

Таким образом, решаются следующие задачи:

1. Клиент сам разрабатывает дизайн своего нижнего белья, видит результат, а значит, исключается возможность недопонимания между покупателем и продавцом;
2. Клиент видит, как нижнее белье будет смотреться на фигуре, а значит, отпадает необходимость примерки;
3. Готовое нижнее белье доставляется клиенту на дом, что экономит его личное время.

Такая подача магазина нижнего белья нова и неизбежна: онлайн-конструктор можно использовать как уникальное торговое преимущество и с помощью него выделиться среди других конкурентов. К тому же здесь

используется тренд на интерактивный контент, то есть контент, в котором пользователь сам принимает участие, а побыть в роли дизайнера и самой создать свой идеальный комплект нижнего белья очень интересно.

Величина дохода обосновывается прогнозируемым объемом продаж в стоимостном выражении. Затраты определяются как сумма всех видов издержек. Конечная рыночная стоимость продукта составляет в среднем 3500 рублей. Ценообразование проводилось с учетом рыночной стоимости конкурентного продукта на томском рынке. Себестоимость комплекта нижнего белья состоит из стоимости материалов и работы по его созданию. К другим переменным издержкам относят заработную плату работникам.

Для продвижения и распространения информации о магазине и привлечении клиентов из других регионов, необходим функционирующий сайт. Стоимость услуг по созданию сайта составляет 10 000 рублей, поддержка и администрирование – 3 000 рублей/месяц. После проведения комплекса маркетинговых мероприятий ожидаемый объем продаж в месяц составляет 35 комплектов, в стоимостном выражении 122 500 руб.

Капитальные затраты на оборудование составляют 40 000 рублей и включают в себя стоимость 2 швейных машин станции (30 000 рублей) и стоимость различных швейных принадлежностей: ножниц, игл, лекал, мела и др. (10 000 рублей).

В таблице 2 приведены совокупные издержки за год.

Таблица 2 – Совокупные издержки за год

Наименование	Сумма, руб
Материалы	150 000
З/п (2 работника)	360 000
Оборудование	40 000
Таргетированная реклама	120 000
Сервис Instaplus	7 800
Реклама у блогеров/в пабликах	48 000

Сайт	10 000
Администрирование	36 000
Разработка ПО	100 000
ИТОГО	871 800

После составления совокупных издержек проведем необходимые расчеты:

Удельная себестоимость = совокупные издержки/количество комплектов = 871 800 руб./420 = 2076 руб.

Выручка = количество комплектов \* цена = 420 \* 3500 = 1 470 000 руб.

Валовая прибыль = выручка – совокупные издержки = 1 470 000 руб. – 871 800 руб. = 598 200 руб.

Чистая прибыль = валовая прибыль – налог на прибыль = 598 200 руб. – (598 200 руб. \* 0,2) = 478 560 руб.

Рентабельность = чистая прибыль/выручка \* 100% = 478 560 руб./1 470 000 руб. \* 100% = 32,6%.

Рентабельность показывает, какую сумму прибыли получает предприятие с каждого рубля проданной продукции. В данном случае с каждого рубля проданной продукции 32,6 коп. уходит в чистую прибыль.

Срок окупаемости = совокупные издержки/чистая прибыль = 871 800 руб./478 560 руб. = 1,8 года.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗН31	Крикунова А.А.

<b>Институт</b>	<i>СГТ</i>	<b>Кафедра</b>	<i>ИР</i>
<b>Уровень образования</b>	<i>Бакалавр</i>	<b>Направление/специальность</b>	<i>27.03.05 Инноватика</i>

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

<p>1. Описание рабочего места на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду</li> <li>- чрезвычайных ситуаций</li> </ul>	<p>В рабочей зоне могут возникнуть следующие вредные и опасные проявления факторов производственной среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаток освещения (при отсутствии дополнительного источника освещения или наличии некачественного);</li> <li>• Шумы (в процессе работы швейной машины);</li> <li>• Факторы производственной среды механической природы (вероятность получить травму при неаккуратном обращении со швейной машиной и другими швейными принадлежностями).</li> </ul>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности: национальный стандарт Российской Федерации от 29.11.2012 № 1611-ст (в ред. от 15.03.2013). – М.: Стандартинформ, 2014.</p>

### Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности.</p>	<p>Так как на данный момент количество работников интернет-магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bag» равно одному человеку, факторы внутренней социальной ответственности рассматриваться не будут.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответственность за качество материалов;</li> <li>• Безопасность продукции;</li> <li>• Безопасность интернет-платежей;</li> <li>• Сохранность личных данных;</li> <li>• Ответственность перед поставщиками.</li> </ul>

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	10.05.2017
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры менеджмента	Черепанова Н.В.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН31	Крикунова А.А.		

## **Раздел «Социальная ответственность магазина нижнего белья «Lace Bar»**

Мировой опыт деятельности организаций и сторон, заинтересованных в успехе этой деятельности, способствует все большему осознанию потребности в социально ответственном поведении и его преимуществ. Целью социальной ответственности является содействие устойчивому развитию.

Результативность организации в отношении общества, в котором она функционирует, и ее воздействия на окружающую среду стала крайне важной частью оценки ее общей результативности и способности продолжать функционировать эффективно. В этом частично отражается растущее осознание необходимости поддержания здоровых экосистем, социальной справедливости и хорошего организационного управления. В долгосрочной перспективе все действия организации зависят от благополучия мировых экосистем. Организации все больше подвергаются критике различных заинтересованных сторон. Осознание преимуществ и оценка результатов деятельности организации в области социальной ответственности могут влиять, помимо прочего, на:

- Ее конкурентные преимущества;
- Ее репутацию;
- Ее способность привлекать и удерживать трудящихся или членов (организации), клиентов, заказчиков и пользователей;
- Поддержание морального состояния, вовлеченности и производительности работников;
- Взгляды инвесторов, владельцев, доноров, спонсоров и финансового сообщества;
- Ее взаимоотношения с компаниями, правительствами, средствами массовой информации, поставщиками, организациями-

аналогами, клиентами и сообществом, в котором организация функционирует [1].

Сквозная интеграция социальной ответственности в малых и средних организациях (далее МСО) может быть реализована путем практических, простых и экономически эффективных действий и не должна обязательно быть сложной или дорогой. Из-за их малого размера и возможности быть более гибкими и инновационными МСО могут фактически представлять особенно хорошие возможности для социальной ответственности. Они обычно являются более гибкими с точки зрения организационного управления, часто находятся в тесном контакте с местным сообществом, и их высшее руководство обычно непосредственно влияет на деятельность организации.

Следующие соображения могут быть полезны. МСО следует:

- Учитывать, что для МСО внутренние процедуры управления, раскрытие информации для заинтересованных сторон и другие процессы могут быть более гибкими и неформальными по сравнению с более крупными организациями, если сохраняется адекватный уровень прозрачности и прослеживаемости;
- Помнить, что при анализе всех основных тем и выявлении применимых проблем следует принимать во внимание контекст, условия и ресурсы организации и интересы заинтересованных сторон, признавая, что для каждой организации будут применимы все основные темы, но не все проблемы;
- Фокусироваться вначале на проблемах и воздействиях, имеющих наибольшую значимость для устойчивого развития, а также иметь план принятия своевременных мер относительно оставшихся проблем и воздействия;
- Стремиться привлекать помощь соответствующих государственных органов, коллективных организаций (таких, как ассоциации данного сектора и зонтичные организации или объединения

организаций-аналогов) и национальных органов по стандартизации к разработке практических руководств и программ по использованию настоящего стандарта;

- Такие руководства и программы следует ориентировать на конкретные особенности и нужды МСО и их заинтересованных сторон;
- Когда это применимо, действовать совместно с организациями-аналогами и ассоциациями данного сектора, а не поодиночке для того, чтобы сэкономить ресурсы и расширить возможности для действий; например, для организаций, действующих в рамках одинакового контекста и отрасли, совместная идентификация заинтересованных сторон и взаимодействие с ними иногда могут оказаться более эффективными [1].

То, что МСО станут социально ответственными, вероятно, принесет им выгоды по тем же причинам, которые описаны в этом стандарте. МСО могут обнаружить, что другие организации, с которыми они поддерживают взаимоотношения, будут рассматривать поддержку таких начинаний МСО как часть собственной социальной ответственности.

Малое предпринимательство, являясь основой среднего класса в государстве, должно быть школой инициативы для национальной экономики. Для того, чтобы оценить социальную ответственность малого бизнеса необходимо выделить уровни социальной ответственности, представленные на рисунке 11 [4].

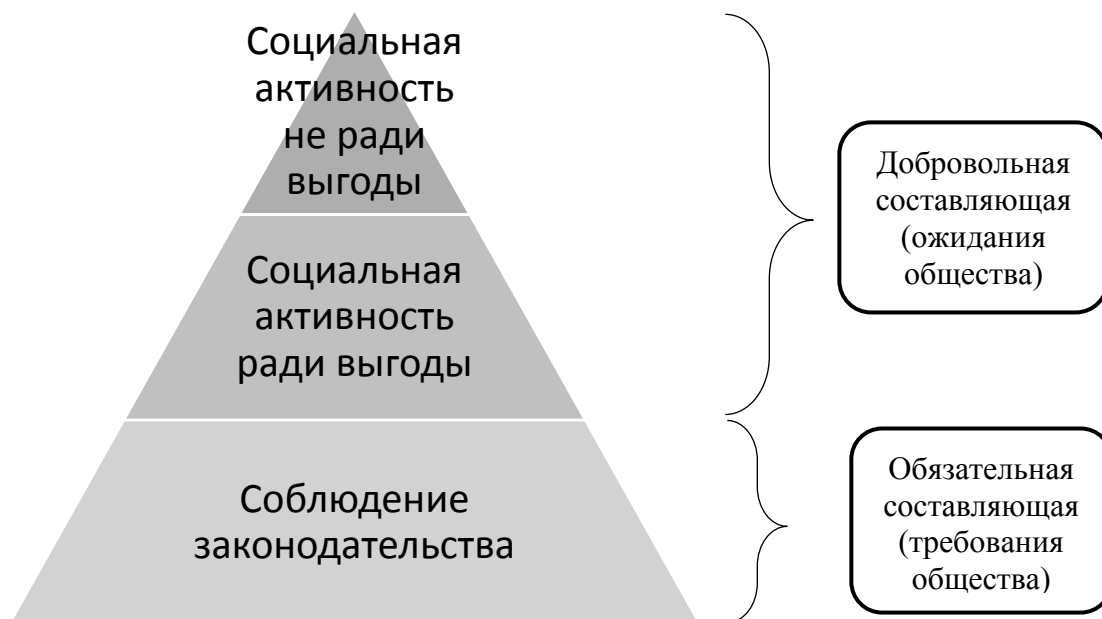


Рисунок 11 – Уровни социальной ответственности бизнеса

Идентификация заинтересованных сторон и взаимодействие с ними являются основой социальной ответственности. Организации следует определить тех, кто заинтересован в ее решениях и деятельности, для того, чтобы понимать свое воздействие и пути принятия мер в ответ на него. Хотя заинтересованные стороны могут помочь организации определить применимость конкретных вопросов к ее решениям и деятельности, они не могут заменить общество в широком смысле этого слова при определении норм и ожиданий относительно поведения. Вопрос может относиться к социальной ответственности организации даже в том случае, когда она не была указана заинтересованными сторонами, с которыми организация консультировалась.

Стейкхолдерами интернет-магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» являются покупатели, потому что они являются конечными потребителями товара, и поставщики материалов в лице различных оптовых и розничных организаций.

Направления корпоративной и социальной ответственности магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» следующие:



1. Ответственность за качество материалов. При поступлении нового материала и фурнитуры для нижнего белья, они проходят тщательную проверку на соответствие заявленному поставщиком качеству. При незначительных несоответствиях, не влияющих на качество конечного продукта, изъяны устраняются вручную, в остальных случаях товар возвращается поставщику. Также, в интернет-магазине нижнего белья ручной работы «Lace Bar» существует гарантия, по которой клиент в течение 7 дней с момента получения заказа может оставить запрос на то, чтобы в его белье были внесены изменения в случае, если оно не подошло по размеру должным образом.

2. Безопасность продукции. Материалы и фурнитура, используемые для изготовления нижнего белья в интернет-магазине «Lace Bar», не наносят вреда здоровью и не вызывают аллергических реакций. По этой причине можно быть уверенными в том, что контакт такого нижнего белья с телом не вызовет никаких неблагоприятных последствий.

3. Безопасность интернет-платежей. Оплата товара клиентами интернет-магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» производится либо наличными средствами в момент получения товара, либо онлайн-переводом на карту Сбербанка, что гарантирует безопасность денежного перевода.

4. Сохранность личных данных. Личные данные о клиентах и заказчиках интернет-магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» не распространяются без их согласия и не передаются третьим лицам.

5. Ответственность перед поставщиками. Заключается в своевременной оплате заказанных материалов для изготовления нижнего белья. Интернет-магазин нижнего белья ручной работы «Lace Bar» стремится к долговременному сотрудничеству и установлению честных договорных отношений со своими поставщиками, а также отдает

предпочтение тем поставщикам, которые действуют на основе принципа ответственности и уважения к обществу и окружающей среде.

## Заключение

В процессе исследования проводились изучение трендов и тенденций развития в современном маркетинге, изучение особенностей продвижения предприятий малого и среднего бизнеса в России и за рубежом, маркетинговое исследование рынка нижнего белья ручной работы в городе Томске, анкетирование потенциальной целевой аудитории, сравнительный портфельный анализ конкурентов.

В результате исследования составлена стратегия продвижения магазина «Lace Bar» в социальных сетях, разработан инновационный метод продвижения интернет-магазина нижнего белья – 3D онлайн-конструктор нижнего белья.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в понимании тенденций развития маркетинга и использовании трендов в соответствии с ними, четком понимании рынка нижнего белья ручной работы, потенциальной и фактической целевой аудитории, грамотно составленной стратегии продвижения магазина, позволяющей удовлетворить нужды и желания целевой аудитории и учитывающей многие другие факторы, влияющие на вероятность покупки клиентом товара, расчете экономической целесообразности внедрения 3D онлайн-конструктора нижнего белья.

В процессе работы были выполнены следующие задачи:

1. Изучены тренды и тенденции развития в современном маркетинге;
2. Изучены особенности продвижения предприятий малого и среднего бизнеса в России и за рубежом;
3. Проведено маркетинговое исследование рынка нижнего белья ручной работы в городе Томске;
4. Определены приоритетные социальные сети в качестве каналов продвижения – Вконтакте и Instagram;

5. Составлена стратегия продвижения магазина нижнего белья ручной работы Lace Bar в социальных сетях Вконтакте и Instagram. Социальные сети до сих пор можно считать инновационным методом продвижения магазина или бренда, в них сконцентрирована активная потенциальная аудитория, которую не нужно привлекать извне, достаточно преподнести себя и свой бизнес в выгодном свете, активно сотрудничать с другими магазинами и блогерами, поддерживать вовлеченность на высоком уровне и обеспечить органический трафик посредством оптимизации поисковых запросов. Комплексное продвижение проекта, в котором задействовано как можно большее количество различных инструментов продвижения, при грамотном использовании безусловно даст хороший прирост в подписчиках аккаунта (потенциальной аудитории) и входящих заявках на изготовление продукта (фактической аудитории).

6. Разработан инновационный метод продвижения интернет-магазина нижнего белья ручной работы «Lace Bar» - 3D онлайн-конструктор нижнего белья, который позволит пользователям примерить на себя роль дизайнера и создать нижнее белье своей мечты в режиме онлайн, разработав весь дизайн до мельчайших деталей, и сразу оценить, как оно будет смотреться на фигуре. Расчеты показывают, что рентабельность такого проекта составляет 39,1% и окупится он за 1,3 года при условии, что в месяц будет продаваться 35 комплектов белья по средней стоимости 3500 рублей, и будут дополнительно наняты 2 работника с заработной платой 10 000 рублей в месяц.

## Список публикаций студента

1. Krikunova A.A. Innovations as a way of the USA's competitiveness // Journal of Economics and Social Sciences. – 2017. – № 9; URL: [jess.esrae.ru/58-210](http://jess.esrae.ru/58-210) (дата обращения: 02.06.2017).
2. Krikunova A.A., Shapovalenko A.E. Lending to small and medium businesses: problems and solutions // Journal of Economics and Social Sciences. – 2017. – № 9; URL: [jess.esrae.ru/58-211](http://jess.esrae.ru/58-211) (дата обращения: 02.06.2017).
3. Krikunova A.A., Chaika Yu.A. Philosophy of Japanese management // Journal of Economics and Social Sciences. – 2017. – № 9; URL: [jess.esrae.ru/58-226](http://jess.esrae.ru/58-226) (дата обращения: 02.06.2017).
4. Шаповаленко А.Е., Крикунова А.А., Салин В.Д. Кредитование малого и среднего бизнеса: проблемы и решения// Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего: сборник материалов V Международной научно-практической конференции (7 апреля 2017 года), Том II – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2017 – С. 366-368.

## Список использованных источников информации

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности: национальный стандарт Российской Федерации от 29.11.2012 № 1611-ст (в ред. от 15.03.2013). – М.: Стандартиформ, 2014.
2. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. – Москва: Академия Естествознания, 2011.
3. Данилова В. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности – Москва: Феникс, 2014. –128 с.
4. Либоракина М. И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ / Под ред. М. И. Либоракиной. - М: Фонд «Институт экономики города», 2001.
5. МСП банк: Развитие малого и среднего предпринимательства. Зарубежный опыт [Электронный ресурс]: отчет от 17.12.2015 // МСП Банк. – Режим доступа: <https://www.mspbank.ru/userfiles/2015EU.pdf> (дата обращения: 06.05.2017).
6. Панкрухин А. П. Маркетинг – Москва: Омега-Л, 2006. –661 с.
7. Про СММ: Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс]: статья от 01.07.2016 // Про СММ: Просто о Фейсбук и Инстаграм. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/> (дата обращения: 09.05.2017).
8. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать – Москва: АСТ, 2017. –272 с.
9. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета– Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. –288 с.
10. Степаненко Д.М. Классификация инноваций и ее стандартизация // Инновации, 2004. - №7. – С. 77-79.
11. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области: Основные демографические показатели

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tmsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tmsk/resources/debf76004d756337be05ff344d6b6963/nas1.pdf](http://tmsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmsk/resources/debf76004d756337be05ff344d6b6963/nas1.pdf) (дата обращения 15.05.2017)

12. Федеральная налоговая служба: Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: отчет от 01.04.2015 // Федеральная налоговая служба. – Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/> (дата обращения: 06.05.2017).

13. Федеральная служба государственной статистики: Численность и состав населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#) (дата обращения 15.05.2017)

14. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

15. Центр дополнительного образования Элитариум: Зачем нужна сегментация рынка, и как с ее помощью найти новых клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/segmentaciya-rynka-potrebitel-predpriyatie-produkt-konkurent-prodvizhenie-kachestvo-vozmozhnost-pokazatel-pribyl-ocenka-marketing-strategiya/> (дата обращения 17.05.2017)

16. Центр маркетинговых компетенций Marketolog.Biz: Калькулятор выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketolog.biz/index.php?pid=75> (дата обращения 17.05.2017)

17. Черкашин П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – Москва: Бином, 2007. –376 с.

18. Business Insider: Native advertising is a future of Internet marketing strategy [Электронный ресурс]: отчет от 09.06.2016 // Business Insider. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/native-advertising-is-the-future-of-internet-marketing-strategy-2016-5> (дата обращения: 30.04.2017).

19. Contently: The future of Media & Marketing is Video [Электронный ресурс]: отчет от марта 2017// Contently: A Data-Driven Approach to Content. –

Режим доступа: <https://contently.com/future-media-marketing-video/> (дата обращения: 29.04.2017).

20. Demand Metric: State of Video Marketing Benchmark Report [Электронный ресурс]: отчет от ноября 2016 // Demand Metric: High Performance Marketing. – Режим доступа: <https://www.demandmetric.com/content/state-video-marketing-benchmark-report-2016> (дата обращения: 29.04.2017).

21. Image CMS: Крауд-маркетинг (crowd-marketing) и его использование в электронной коммерции [Электронный ресурс]: статья от 23.09.2014 // Image CMS: CMS для интернет-магазина. – Режим доступа: <https://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/kraud-marketing-crowd-marketing-i-ego-ispolzovanie-v-elektronnoi-kommertsii> (дата обращения: 02.05.2017).

22. Instagram Business: Instagram – это идеальная платформа для компаний [Электронный ресурс]: отчет от 09.04.2017 // Instagram Business. – Режим доступа: [https://business.instagram.com/?locale=ru\\_RU](https://business.instagram.com/?locale=ru_RU) (дата обращения: 13.05.2017).

23. LPGenerator: Интерактивный контент — новая ступень эволюции входящего маркетинга [Электронный ресурс]: статья от 20.01.2015 // LPGenerator: технологии привлечения клиентов. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/01/20/interaktivnyj-kontent-novaya-stupen-evolyucii-vhodyashego-marketinga/> (дата обращения: 29.04.2017).

24. MalBusiness.com: Малый бизнес в развитых странах – США и Японии [Электронный ресурс]: статья от 02.06.2014 // MalBusiness.com: Все о малом бизнесе, все для малого бизнеса. – Режим доступа: <http://malbusiness.com/malyiy-biznes-v-razvityih-stranah-chast1/> (дата обращения: 02.05.2017).

25. Marketing Charts: 2017 Digital Marketing Budget Plans [Электронный ресурс]: отчет от 17.02.2017 // Marketing Charts. – Режим доступа: <http://www.marketingcharts.com/online/2017-marketing-budget-trends->



by-channel-74715/attachment/econsultancyadobe-digital-marketing-budget-plans-in-2017-feb2017/ (дата обращения: 02.05.2017).

26. Onward Search: Digital & Creative Salary Guide for 2016 [Электронный ресурс]: отчет от 20.01.2017 // Onward Search: A talent recruitment agency. – Режим доступа: <http://www.onwardsearch.com/career-center/digital-creative-salary-guide-2016/> (дата обращения: 02.05.2017).

27. Power Branding: 3 способа расчета емкости рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-emkosti/> (дата обращения 17.05.2017)

28. Power Branding: Анализ конкурентов на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/> (дата обращения 17.05.2017)

29. Relap: Итоги и прогнозы: главное о рынке digital-рекламы в 2016-2017 году [Электронный ресурс]: статья от 11.11.2016// Relap. – Режим доступа: <https://blog.relap.ru/2016/11/ads-trends/> (дата обращения: 30.04.2017).

30. Securities Act of 1933: Information Required in Registration Statement от 27.05.1933 (as amended through P.L. 112-106, approved 5.04.2012). – sec. 7.

31. SocialBakers: Critical Social Media Metrics to Put Your Performance in Context [Электронный ресурс]: отчет от 12.08.2016 // SocialBakers. – Режим доступа: <file:///C:/Users/123/Downloads/critical-social-media-metrics-to-put-your-performance-in-context-new.pdf> (дата обращения: 09.05.2017).

32. StrongView: 2015 Marketing Trends Survey [Электронный ресурс]: отчет от 10.12.2014 // StrongView. – Режим доступа: [http://media.strongview.com/pdf/StrongView\\_2015\\_Marketing\\_Trends\\_Results.pdf](http://media.strongview.com/pdf/StrongView_2015_Marketing_Trends_Results.pdf) (дата обращения: 02.05.2017).

## Приложение А. Анкета социального опроса потенциальной аудитории магазина нижнего белья ручной работы

*Здравствуйте! Данная анкета была создана для выявления факторов, на которые обращают внимание потребители при выборе нижнего белья. Анкета анонимна. Прошу Вас ответить на несколько простых вопросов. Это займет не более 3 минут Вашего времени. Заранее благодарю!*

Укажите Ваш возраст:

- 18-25 лет
- 25-30 лет
- 30-35 лет
- 35-45 лет

Укажите ежемесячный уровень Вашего дохода:

- Менее 15 000 рублей
- 15-25 000 рублей
- 25-35 000 рублей
- 35-50 000 рублей
- Более 50 000 рублей

В каких магазинах Вы чаще всего покупаете нижнее белье? Выберите 1-3 варианта:

- Sugarelle
- Intimissimi
- Milavitsa
- Dimanche Lingerie
- Эстель Адони
- Магикад
- Дамское счастье
- Tresor
- Другое: \_\_\_\_\_

Как часто Вы покупаете новое нижнее белье?

- Больше одного комплекта в месяц
- Один комплект в месяц
- Один комплект за 2-3 месяца

- Один комплект за полгода
- Реже

Сколько в среднем Вы тратите на один комплект нижнего белья?

- 2000 рублей или меньше
- 2000-4000 рублей
- 4000-7000 рублей
- Больше 7000 рублей

Покупали или заказывали ли Вы нижнее белье ручной работы?

- Да, 1-2 раза
- Да, периодически
- Да, постоянно
- Нет

Заказываете ли Вы нижнее белье через Интернет?

- Да
- Нет

Подписаны ли Вы в социальных сетях хотя бы на один магазин нижнего белья?

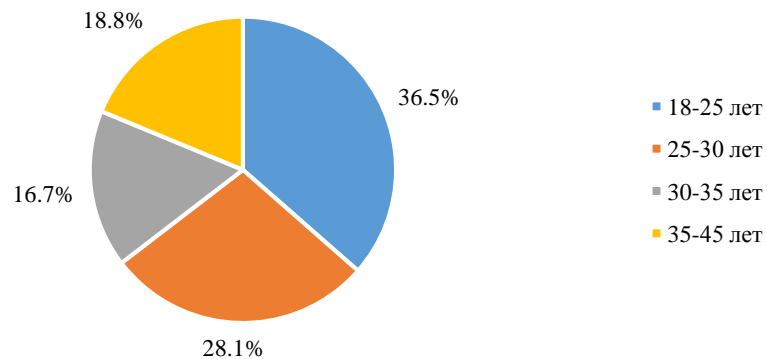
- Да, на 1-2 магазина
- Да, на несколько магазинов
- Нет

Какими социальными сетями Вы пользуетесь наиболее активно? Выберите 1-3 варианта:

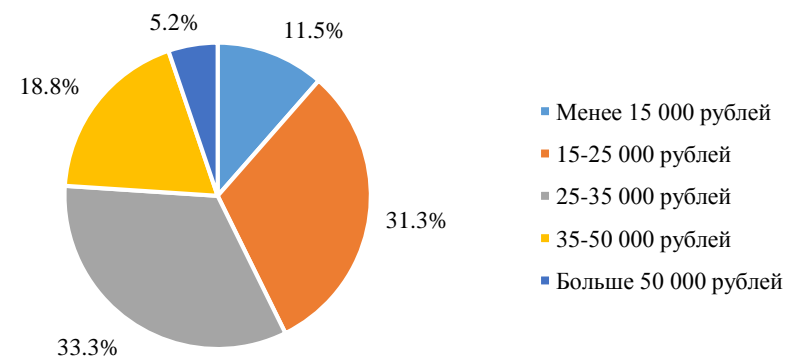
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Вконтакте
- Одноклассники
- YouTube
- Другое: \_\_\_\_\_

## Приложение Б. Результаты социального опроса

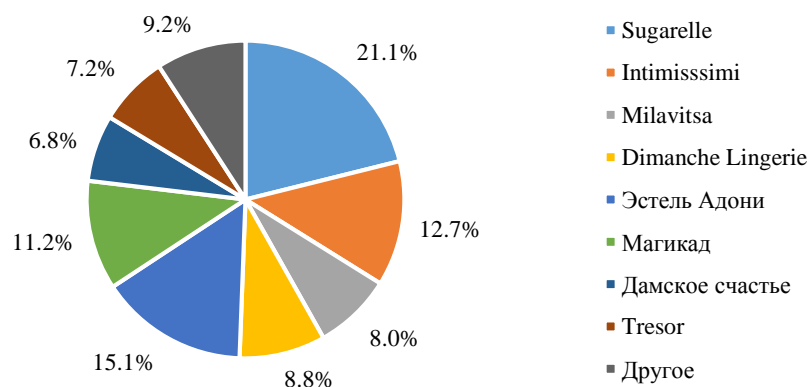
### Возраст респондентов



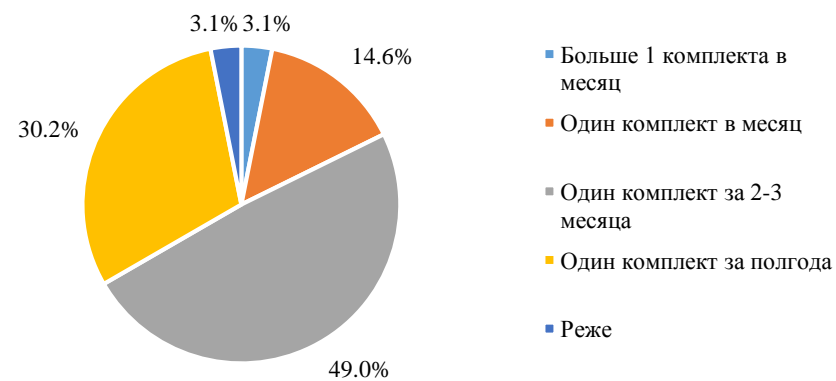
### Ежемесячный доход респондентов



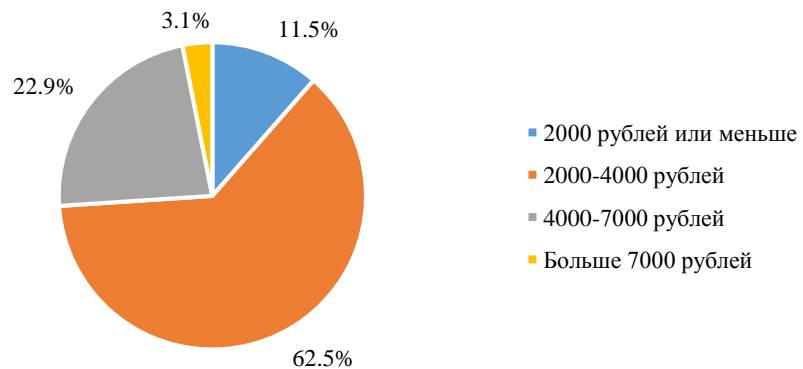
### В каких магазинах Вы чаще всего покупаете нижнее белье?



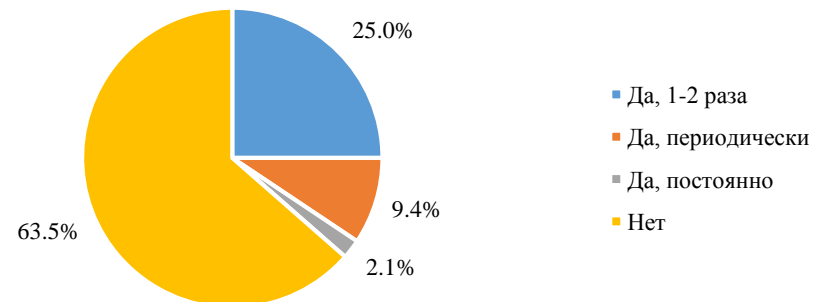
### Как часто Вы покупаете новое нижнее белье?



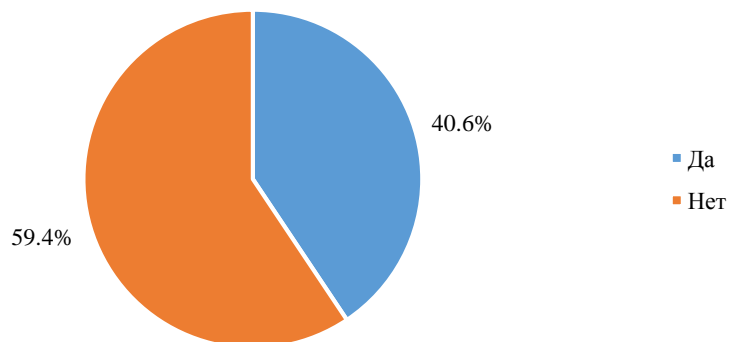
Сколько в среднем Вы тратите на один комплект нижнего белья?



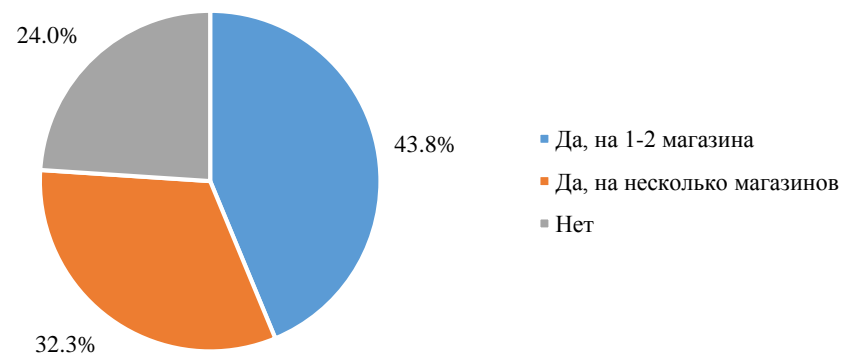
Покупали или заказывали ли Вы нижнее белье ручной работы?



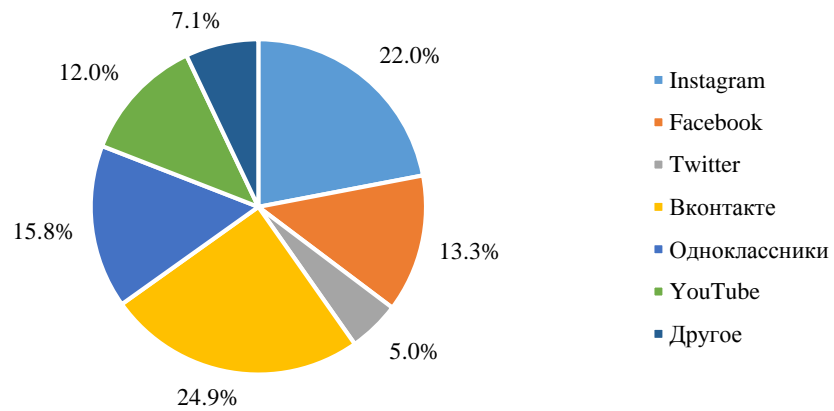
Заказываете ли Вы нижнее белье через Интернет?



Подписаны ли Вы в социальных сетях хотя бы на один магазин нижнего белья?



Какими социальными сетями Вы пользуетесь наиболее активно?



**Приложение В. Сравнительный портфельный анализ конкурентов на рынке нижнего белья ручной работы в городе Томске**

<b>Критерии</b>	<b>Tresor</b>	<b>La bretelle</b>	<b>Le secret</b>	<b>Mainline bra</b>	<b>Lace Bar</b>
Доставка по Томску	1	0	3	5	5
Доставка в другие регионы	5	5	5	5	3
Наличие магазина/студии	5	4	4	0	0
Удобное расположение магазина/студии (центр города, внутри торгового центра)	5	4	3	0	0
Наличие подарочных сертификатов	5	5	3	0	5
Наличие в ассортименте боди	1	0	0	3	4
Наличие в ассортименте пижам	5	0	0	4	3
Наличие в ассортименте халатиков	5	0	0	0	0
Наличие в ассортименте аксессуаров для невест	2	0	4	0	1
Наличие в ассортименте белья с поролоновыми чашками	1	0	0	0	0
Наличие в ассортименте белья с чашками на косточках	0	0	4	0	0
<b>ИТОГО</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>21</b>

*\*Для оценки критериев использовалась 5-балльная шкала, где 0 баллов – полное отсутствие критерия, а 5 баллов – лучшее предложение на рынке*

