МИНОБРНАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт экономики и менеджмента
Учебный офис экономического факультета

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
к.э.н, доцент
_____ М.В. Герман
«16» 06. 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Веренич Наталья Александровна

Научный руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент
_____ В.В. Маковеева
подпись
«16» 06. 2017 г.

Автор работы
студент группы № 09510
_____ Н.А. Веренич
подпись

Томск-2017

Оглавление

Введение 11
1 Изменение парадигмы маркетинга в цифровую эпоху 15
1.1 Влияние изменений в экономике на развитие маркетинга 15
1.2 Анализ мирового и отечественного опыта организации интернет-торговли 26
1.3 Развитие малого бизнеса на основе Интернет-торговли 37
2. Разработка концепции организации интернет-торговли на предприятии 48
2.1 Этапы построения маркетинговой деятельности на предприятии 48
2.2 Интернет-магазин, как инструмент продвижения продукции в интернет пространстве 59
2.3 Использование контекстной рекламы для продвижения интернет-магазина 66
3 Организация интернет-торговли на предприятии ООО «АпиМастер» 76
3.1 Характеристика деятельности ООО «АпиМастер». 76
3.2 Анализ ассортиментной политики компании и конкурентов на рынке г. Томска 78
3.3 Разработка концепции интернет-магазина ООО «АпиМастер» 89
Заключение 102
Список литературы 104
Приложение А Анкета для изучения спроса на продукцию 113
Приложение Б Ассортиментные позиции и их характеристика 115
Приложение В Макет этикетки 117
Приложение Г Рекламный ролик 118
Приложение Д Сайт ООО «АпиМастер» 119
Приложение Е Предлагаемый макет интернет-магазина 120

Введение

Актуальность темы исследования. Как следствие изменений в экономике происходят значительные изменения в маркетинге. Индустриальная революция, характеризующаяся переходом к промышленному производству, научно-технические открытия, возрастающее влияние потребителей на производителей, появление супермаркетов, эра массового конвейерного производства, цифровизация, переход к Четвертой промышленной революции – все это предопределило необходимость изменения методов и инструментов маркетинга. На протяжении десятилетий наблюдается взаимовлияние экономики и маркетинга друг на друга.

В условиях быстро меняющейся внешней среды предприятия вынуждены применять новые способы организации бизнеса и управления им, опираясь, помимо традиционных форм и механизмов, используемых большинством компаний, в практике конкурентной борьбы, на новые информационно-коммуникационные технологии. Успешно решить задачу эффективного продвижения любой коммерческой организации позволяет появление и развитие сети Интернет. Согласно статистике, с каждым годом увеличивается доля онлайн покупателей в общемировой интернет-аудитории, в следствии чего возрастает потребность в использовании новых, современных методов сбыта и продвижения продукции.

В условиях информатизации, связанной с формированием информационной экономической системы, огромное значение приобретают интернет-технологии, внедрение которых в маркетинговую деятельность предприятий позволяет последним адаптироваться к современным рыночным условиям, что способствует повышению эффективности их функционирования.

Следует отметить, что в современном мире быстрыми темпами развивается такое направление, как интернет-маркетинг, который одновременно качественно превосходит и хорошо дополняет традиционные методы, расширяя все элементы и составляющие маркетинговой деятельности предприятий. Стремительными темпами растет рынок интернет-торговли, который открывает широкие возможности для развития бизнеса. Это подтверждается тем, что в среднем, за

2011–2016 гг. темп роста российского рынка интернет-торговли составил более 35 % в год, что значительно выше, чем в мире.

Таким образом, одним из перспективных рынков для развития бизнеса является рынок интернет-торговли. В связи с этим, важной задачей сегодня является разработка процесса выстраивания интернет-маркетинга на малом предприятии при выходе на рынок интернет-торговли посредством интернет-магазина.

Степень научной разработанности темы. При разработке темы исследования диссертант опирался на работы, посвященные изучению влияния изменения экономики на развитие маркетинга, следующих авторов: А. Смит, Г. Тейн, Е.П. Голубков, А.П. Панкрухин, Ф. Котлер, В.С. Катькало, П. Друкер, Б.А. Соловьев, О.Ю. Шопенко, Р. Кейт и других.

Проблемам становления и развития интернет-торговли в цифровую эпоху посвящены работы А.А. Бурдинского, Б. Ли, Е.А. Михайловой, Д. Козье, А. Борзака, И.В. Успенского, И.А. Седых, И. Ашманова, Юрасовой, В.В. Царевой и других.

В процессе исследования проанализированы и обобщены позиции зарубежных и отечественных авторов по проблематике и перспективам развития интернет-маркетинга: А. Денисов, Ю.В. Рублевская, А.А. Бурдинского, Л.М. Капустиной, И.А. Седых и других.

Следует отметить, что в отечественной и зарубежной литературе, посвященной процессу построения интернет-маркетинга на предприятии не уделяется должного внимания проблеме разработанности процесса продвижения продукции с помощью внедрения интернет-магазина. Это в первую очередь связано с тем, что в настоящее время интернет-маркетинг развивается стремительно быстро и данный вопрос не имеет серьезной теоретической проработки.

В связи с этим возникает необходимость в изучении вопроса определения особенностей интернет-магазина и формирования концепции интернет-торговли.

Цели и задачи диссертационного исследования. Целью работы является разработка концепции организации интернет-торговли и продвижения продукции посредством интернет-магазина для предприятий малого бизнеса в современном мире.

Цель диссертационного исследования обусловила постановку следующих **задач**:

– исследование влияния изменения экономики на развитие маркетинга;

– анализ развития интернет-торговли в цифровую эпоху;

– обобщение мировых практик развития малого бизнеса на основе Интернет-торговли;

– разработка процесса выстраивания интернет-маркетинга на малом предприятии при выходе на рынок интернет-торговли;

– исследование теоретических аспектов формирования интернет-магазина как инструмента продвижения продукции малого предприятия;

– изучение особенностей контекстной рекламы как инструмента продвижения интернет-магазина;

– определение специфики деятельности предприятия малого бизнеса, его ситуации на рынке;

– разработка концепции формирования интернет-магазина и его продвижения в сети Интернет.

Объектом исследования является процесс организации интернет-торговли на предприятии малого бизнеса на примере компании ООО «АпиМастер».

Предмет исследования – управленческие отношения, возникающие в процессе организации интернет-торговли и продвижения продукции на основе интернет-магазина.

Методологическая, теоретическая и эмпирическая база исследования. *Методологическую основу* исследования составляет диалектический метод, обеспечивающий изучение явлений и процессов в их развитии и взаимосвязи, позволяющий определить сущность объекта исследования с учетом целостности системы и взаимосвязи элементов.

Теоретической основой исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов по проблемам Интернет-маркетинга, Интернет-торговли и электронного бизнеса, различные положения институциональной экономической теории, теории информационной экономики и теории маркетинга и др.

Информационно-эмпирической базой диссертационного исследования послужили: данные службы государственной статистики, российских и зарубежных исследовательских центров в области экономики и маркетинга, сбор вторичной информации, данные предприятия и др.

Элементы новизны:

1. На основе проведенного анализа определена взаимосвязь изменений экономических процессов и их влияние на развитие бизнеса посредством интернет-торговли, выявлены преимущества интернет-торговли и факторы, сдерживающие развитие интернет-торговли в России.
2. Проведена систематизация понятий «интернет-маркетинг», «интернет-торговля», выявлены особенности их использования.
3. Разработан процесс организации интернет-маркетинга для продвижения малого предприятия на основе интернет-магазина.
4. Разработаны рекомендации по проектированию интернет-магазина ООО «АпиМастер» и предложены критерии оценки результативности продвижения продукции посредством контекстной рекламы.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Теоретическая значимость состоит в разработке процесса выстраивания интернет-маркетинга на малом предприятии при выходе на рынок интернет-торговли, а также в разработке концепции формирования интернет-магазина. Практическая значимость исследования заключается в предоставлении результатов данного исследования руководителю предприятии для последующего внедрения в деятельность ООО «АпиМастер».

Положения диссертационного исследования были опубликованы в статье: Веренич Н.А. Маркетинг в кризис: новые инструменты привлечения клиентов // Сборник научных трудов XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Том 5. Экономика, Томск, 26-29 апреля 2016. - Томск: НИ ТПУ, 2016 - с. 24-26.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы (111 источников) и 6 приложений. Основной текст изложен на 112 страницах.

1 Изменение парадигмы маркетинга в цифровую эпоху

1.1 Влияние изменений в экономике на развитие маркетинга

Являясь частью рыночной инфраструктуры, маркетинг непосредственным образом отражает тенденции развития экономики, общества, затрагивает специфику внешней среды.

Одну из важнейших ролей в непрерывном развитии рыночной экономики и совершенствовании маркетинговых инструментов также играет конкуренция. Адам Смит в сформулированном им принципе «невидимой руки рынка» доказал, что благодаря конкуренции рыночная экономика развивается эффективно и динамично. Рассмотрим подробнее изменения, которые происходили в маркетинге как следствие изменений в экономике.

В середине XVIII века в Англии, а в начале XIX века и в северной Америке, началась индустриальная революция, характеризующаяся переходом к промышленному производству. Продавцы осознавали, насколько сильно реклама может влиять на сознание потребителей, являясь эффективным средством для получения высокой прибыли. Широко использовалась печатная реклама, в основном она размещалась на столбах и в местных газетах, привлекала внимание общества и информировала о новых товарах.

Новый этап в развитии рекламы и продвижения можно связать с появлением фотографии в 1839 г. Появилась возможность размещать рекламную информацию о товаре (услуге) вместе с картинкой, что в разы увеличивало доверие потребителей к продукту [79].

Чуть позднее был изобретен телеграф, который обеспечивал связь отдаленных районов крупных городов с центром. С этого момента реклама стала мощным средством воздействия на потребности человека со стороны привилегированного общества. Стали создаваться рекламные отделы в торговых кампаниях, организациях и издательствах [79].

В период Первой мировой войны (1914–1918 гг.) реклама впервые была использована как инструмент воздействия на общество. Агентства по рекламе, которые в те времена продвигали товары, переключились на патриотические рекламные слоганы, побуждающие общество приобретать государственные

облигации и различные атрибуты военного времени. Так, например, одно из самых крупных рекламных агентств «N.W. Ayer & Sons» распространило рекламные объявления о первых трех займах «В пользу свободы» и перечислило правительству свои комиссионные [19]. Военный опыт доказал, что реклама может быть использована как для продажи товаров и услуг, так и для продвижения идей «в массы», может влиять на поведение общества. Этот этап характеризуется господством рынка продавца.

Многие исследователи выделяют временной интервал 1900–1930 гг., который принято называть концепцией совершенствования производства. В этот период предприятия ориентировались на производство товаров массового спроса, доступных по цене за счет производства ограниченного ассортимента с минимальными возможными затратами. В результате достигался эффект экономии на масштабах, что приводило к превышению спроса над предложением. Влияние потребителей на производителей товаров и услуг все еще было достаточно слабым. Потребители были ограничены в своем выборе и не имели, возможности сравнивать несколько товаров-заменителей [8, 41].

В этот период происходит открытие радио, что дало новые возможности для рекламы и связи с потребителем. Открываются первые супермаркеты и фирменные магазины. Так, первый магазин полного самообслуживания «Вертлявый поросенок» (1930 г., США) совершил прорыв в мире продажи товаров [19]. Открытые полки, возможность посмотреть любой товар, полная свобода выбора для покупателя – все это резко контрастировало с типичными по тем временам магазинами, в которых приходилось отстоять очередь, чтобы попасть к прилавку, а продавец собирал покупки. Потребители получили возможность самостоятельно сравнивать товары, избегая назойливых рекомендаций продавца.

Производители стремились улучшать качество товаров, совершенствовать их потребительские свойства, полагая, что товары лучшего качества, чем у конкурентов, будут всегда востребованы. Все это приводило производителей к так называемой маркетинговой близорукости [19], так как они упускали из виду нужды клиентов. При этом потребители начинали искать альтернативные способы удовлетворения своих потребностей даже несмотря на улучшенные свойства того продукта, к которому они привыкли. Теперь они имели возможность выбора

товаров, а также свободный доступ к сравнению характеристик товаров, благодаря активным рекламным кампаниям, направленным на информирование и коммуникацию с потребителем.

Период с 1930 по 1950 гг. можно назвать периодом зарождения маркетинга, когда производители начинают понимать ценность лояльности потребителей. Теперь главной задачей производителей является продажа товара за счет выгодного описания его характеристик, определенной ценности. Однако недостаточно описать все преимущества, необходимо осуществлять коммуникацию с потребителем, то есть интенсифицировать коммерческие усилия. Такие мероприятия были в основном направлены на «навязывание» товара потребителям. Таким образом, можно сделать вывод, что данные этапы нельзя отнести к маркетинговым, в силу их подчиненности решениям и желаниям продавца, но можно охарактеризовать их как промаркетинговые концепции [76].

Эра массового конвейерного производства основных товаров развивается в XX в. на западе. Новый резкий толчок развитию производства в середине 1950-х гг. дает научно-техническая революция. Производство товаров растет с такой скоростью, что население не успевает их потреблять. В результате чего проблема сбыта становится центральной практически во всех сферах производства. Производители начинают борьбу за потребителей, влияние которых на производство только усиливается. Растет конкуренция между производителями, эволюционируют общественные настроения, развивается спрос [10]. Согласно П. Друкеру данная эволюция рынка (эволюция конкуренции, общественных настроений, потребительского спроса) приводит к выдвижению и развитию новой концепции маркетинга [103]. Эта концепция основана на определении и удовлетворении запросов потребителей с большей эффективностью, чем конкуренты. Маркетинговые исследования направлены на целевой рынок, потребности потребителей и др.

В 1960-е гг. начался настоящий бум супермаркетов. Было отснято около сотни кинопособий, в которых американцев учили как закупаться впрок, как и где можно сэкономить, в каких супермаркетах искать скидки. В СССР открытые полки с товарами показывали быстро и общим планом. Однако, уже в 1970 г. в Купчино был открыт супермаркет, построенный по итальянскому проекту, «на западный манер».

При дефиците товаров, существовавшем в СССР, он поражал воображение советского потребителя: большой ассортимент, яркая упаковка и крупные ценники [76].

К концу 1970-х гг. наблюдается снижение уровня конкуренции в производстве, что вынуждает предпринимателей искать новые пути удержания доли рынка и привлечения потребителей. Активно развивается розничная торговля. Происходит революция в распределении – появляются первые торговые центры и дискаунтеры. Значительную роль в эволюции маркетинга оказывает развитие телевидения, производители участвуют в продвижении товаров с помощью ТВ-рекламы [34].

Все этапы насыщенны большим количеством новаций в маркетинге – разработкой и реализацией стратегических подходов к ведению бизнеса, формирующих подконцепции маркетинга. Разрабатывается комплекс маркетинг-микса как основного инструментария продвижения товара и получения прибыли. Продвижение товара начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей, их потребностей и описания потребительской ценности продукта или товара. Рынок полностью ориентируется на потребителя, теперь производится тот товар, который востребован покупателем, удовлетворяет его потребности. Приходит осознание того, что эффективнее производить то, что можно продать, чем пытаться продать то, что произведено.

Распад СССР повлек за собой серьезные изменения в рекламе в России. Рыночная экономика значительно повлияла на развитие рекламы, ее формы и содержания. Теперь она помогает осуществлять связь с потребителем, влиять на его выбор и мотивировать приобретать товар. Производители имеют возможность контролировать продвижение продукции на рынке, формировать и укреплять систему потребительских предпочтений относительно рекламируемой продукции. Происходит постепенное насыщение рынка теми товарами, которые во времена СССР считались дефицитными и поэтому особенно ценными [79]. Такое смещение приоритетов в стратегии западных фирм Р. Кейт назвал «маркетинговой революцией» [104]. Согласно Р. Кейту теперь потребитель находится в центре внимания, а компании «вращаются» вокруг него. По мере распространения этой концепции и понимания того, что ориентация производства должны быть

направлена на потребителя, все большее признание получает маркетинг, становясь одной из важнейших функций бизнеса [15].

Активно развивается логистический маркетинг. Конкурентное преимущество обеспечивается скоростью поставки товара и способностью отдела маркетинга наиболее точно предугадать рыночный спрос. На данном этапе начинают стремительно развиваться межгосударственные и транснациональные системы логистики, появляются новые виды логистических услуг как для B2B (business-to-business), так и для B2C (business-to-customer) рынка.

С 2000-х гг. влияние потребителя становится настолько сильным, что производители стремятся к удовлетворению его потребностей, ищут новые способы взаимодействия с ним посредством рекламы и СМИ.

Согласно О.Ю. Шопенко, на следующем этапе начинает развиваться социально-этический маркетинг и как одно из его направлений – экологический маркетинг [93]. Это, в свою очередь, способствует развитию маркетинга, направленного на удовлетворение интересов общества в целом и окружающей среды, а не только отдельного потребителя. В качестве конкурентного преимущества выступает социальная ответственность предприятий.

Стремительное развитие услуг логистики и популяризация электронной коммерции являются толчком к появлению международного маркетинга, который реализуется международными и транснациональными компаниями по всему миру. В свою очередь, выход фирм на интернациональный рынок способствует «гуманизации» маркетинга. Компаниям необходимо понимать потребности потребителей на любом рынке, а также развивать взаимовыгодные отношения с партнерами во внешней торговле.

В эпоху глобализации следует также говорить о так называемом глобальном маркетинге, который имеет следующие характерные черты [94]:

1) приоритет потребителя;

2) наличие информационных технологий, которые обеспечивают открытость информации;

3) поиск инноваций в маркетинге и принятии маркетинговых решений.

На данном этапе развития маркетинга, конкурентным преимуществом является имидж марки в глазах потребителя. Отсутствие независимой информации

не давало потребителю возможности в полной мере оценить товар, услугу или продавца. Ценовая политика одного производителя варьировалась в зависимости от различных рынков сбыта и слоев населения. Взаимодействие покупателя или бизнес-партнера с компанией-производителем не всегда было возможно напрямую [94].

На сегодняшний день компании осознают тот факт, что именно покупатели выбирают продавцов, имеют доступ практически к любой информации о производителе и ценах. Как следствие, предприятия вынуждены разрабатывать новые способы организации, управления бизнеса и маркетинга в том числе, опираясь, помимо традиционных форм и механизмов в практике конкурентной борьбы, на новые информационно-коммуникационные технологии. В данном случае непрерывное совершенствование является характерной чертой инновационного маркетинга. Согласно И.С. Богомоловой и С.В. Гриненко, инновационный маркетинг – концепция маркетинга, в соответствии с которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты, формы и методы их продвижения и сбыта [29]. Первоначально под термином «инновационный маркетинг» понимали процесс вывода на рынок разработок НИОКР, в последствии данное словосочетание стали применять шире: как принципы вывода на рынок новых продуктов вообще.

Профессор Оголева Л.Н. под инновационным маркетингом понимает единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления, и методологической основы. Она отмечает, что понятие «инновационный маркетинг» шире, чем «маркетинг инноваций», так как включает миссию организации, философию мышления, стиль управления и полное принятие риска [53].

С нашей точки зрения, в настоящее время под инновационным маркетингом следует понимать концепцию маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

За последние несколько лет возросло количество предприятий, которые рассматривают маркетинговую активность в качестве инструмента повышения конкурентоспособности продукции. В инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства меняются в зависимости от ситуации. В сфере маркетинга инновационная деятельность включает в себя следующие этапы [74]:

- создание абсолютно новой продукции либо улучшение качественных характеристик товара;
- разработка новых способов производства продукции;
- внедрение новых способов продвижения продукции или услуг;
- завоевание новых сегментов рынка;
- повышение репутации уже существующей или новой продукции (услуг), ее уровня конкурентоспособности на рынке;
- повышение уровня доходности за счет снижения материалоемкости и ресурсоемкости продукции;
- создание и реализация конкурентных преимуществ для новых товаров (услуг) и другие.

Инновационный маркетинг характеризуется следующими этапами [93]:

1. Изучение макроэкономических процессов в государстве. Сюда относится: темпы развития инфляции, уровень платежеспособности населения и темпы ее развития, политическая обстановка в стране и в мире, масштабы производства однотипной продукции и другие.

2. Подробный анализ конкурентоспособности продукции. Этот этап направлен на изучение потребительского спроса посредством анкетирования или проведения опроса в торговой точке. В результате сбора и анализа данных выявляется тот вид продукции, который будет востребован потребителями на конкретном рынке. Определяются также качество товара, его стоимость, прогнозируемый спрос и другие показатели.

3. Далее проводится исследование конкурентных преимуществ и свойств продукции, определение позиций товара между однотипными товарами конкурентов.

4. Завершающим этапом инновационного маркетинга считается «портфельный анализ», который основан на исследовании всех видов предпринимательской деятельности и позволяет выделить наиболее рентабельные из них.

Эти этапы способствуют продвижению продукции, которая будет наиболее конкурентоспособна и привлекательна для потребителей благодаря разработке стратегии инновационного маркетинга. Далее осуществляется внедрение выбранной

стратегии для получения максимальной прибыли. Стратегия должна включать: четко определенный товар, который будет реализован; оптимальные цены для достижения оптимальной прибыли; способы реализации продукции; сегмент рынка, на котором будет осуществляться продвижение товара.

Маркетинг развивается вследствие изменения экономических процессов, приспосабливаясь к изменениям рынка и потребительским предпочтениям. Процесс покупки контролируется покупателем, а не продавцом. Как следствие развития социально-культурной сферы, прогресса в мире информационных технологий и влияния глобализации зарождается новая концепция развития маркетинга. Традиционные формы маркетинга постепенно устаревают, что заставляет рынок разрабатывать и внедрять новые маркетинговые технологии и направления [94]. Происходит уменьшение фирм-производителей, при этом увеличивается количество торговых марок, наблюдается возрастающее сегментирование рынка, растет значение международных бизнес-сетей. Заметно сократился жизненный цикл товара, что обусловлено техническим прогрессом, инновациями. Все эти факторы способствовали появлению и развитию инновационного маркетинга, который является ведущей составляющей комплекса маркетинга в современной концепции маркетинга.

Появление цифровых технологий и развитие Интернета произвели революцию не только в сфере информации и коммуникации с потребителем, но и повлияли на развитие бизнеса. Так, Щедровицкий П. Г. в своем докладе «III промышленная революция и изменение требований к компетенциям» отмечает, что уже более 40 лет ученые и политики обсуждают технологии, которые могут составить ядро Третьей промышленной революции. Он рассматривает точки зрения ученых и великих деятелей в три временных периода [95]:

1. В 1980 г. американский философ и футуролог Э. Тофлер считал, что основу Третьей промышленной революции составят электроника и компьютеры, изучение космоса и развитие широкомасштабной генной инженерии.

2. В 2000 г. социальный философ Д. Рифкин в своих работах писал о том, что ядро революции - технологии, которые обеспечивают новые способы генерации, передачи и использования электроэнергии.

3. В 2010 г. эксперты ФРГ зафиксировали приоритет создания новых платформ киберфизических систем («умный дом», «умная энергосистема» и др.), а Центр Стратегических Разработок «Северо-Запад» в качестве основы Революции выделил дигитализацию и цифровое 3D проектирование, умные системы управления, самообучающихся роботов и др.

Анализируя данные точки зрения, Щедровицкий П. Г. выделяет следующие социально-экономические последствия Третьей промышленной революции:

1) снижение ресурсоемкости производства;

2) изменение архитектуры ключевых инфраструктур;

3) пристраивание системы капитализации человеческих ресурсов;

4)изменение пространственной организации размещения промышленности;

5) экономическая эффективность производства единичных вещей как следствие создания 3D принтеров.

Все это приводит к новой платформе разделения труда – разделению занятий и профессий, разделению труда между предприятиями, появлению новых деятельностей. За последние 30 лет более 70% экономического роста США обеспечивают работники интеллектуального труда. Снижается занятость в таких отраслях как сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых, текстильная отрасль и другие. Наблюдается тенденция к увеличению занятости в отраслях, связанных с цифровой отраслью [95].

Катькало В.С., ректор КУ Сбербанка, в своем докладе «Современные технологии менеджмента 2017» выделяет следующие глобальные тренды, в том числе цифровизацию, которые повлияли на современную экономику и менеджмент [91]:

1. Революция в «железе» и «всегда онлайн» – постоянное появление инноваций в компьютерных технологиях и девайсах, непрерывный доступ в интернет практически с любого персонального устройства.

2. Социальные сети – рост взаимосвязей между людьми и интеграция сервисов геолокации.

3. Демографические изменения – поколение Y (1980-2000 гг.) и поколение Z (с 2000 г.) определяют поведение общества.

Как следствие, появляются технологии, которые нарушают основы традиционной модели управления, такие как электронные платежные системы, сервисы учета личных финансов, онлайн банки и другие. Информационные технологии развиваются стремительным образом: более 90% всех данных в мире создано за последние 2 года, а количество пользователей социальных сетей постоянно растет. В 2015 г. «РИА Новости» провело сравнение крупнейших социальных сетей по доминированию в странах мира, по охвату аудитории и количеству аккаунтов [64]. Результаты исследования представлены далее на рисунке 1. Уже в 2017 г. суммарная аудитория пользователей социальных сетей в мире превысила население планеты 1970-го года.

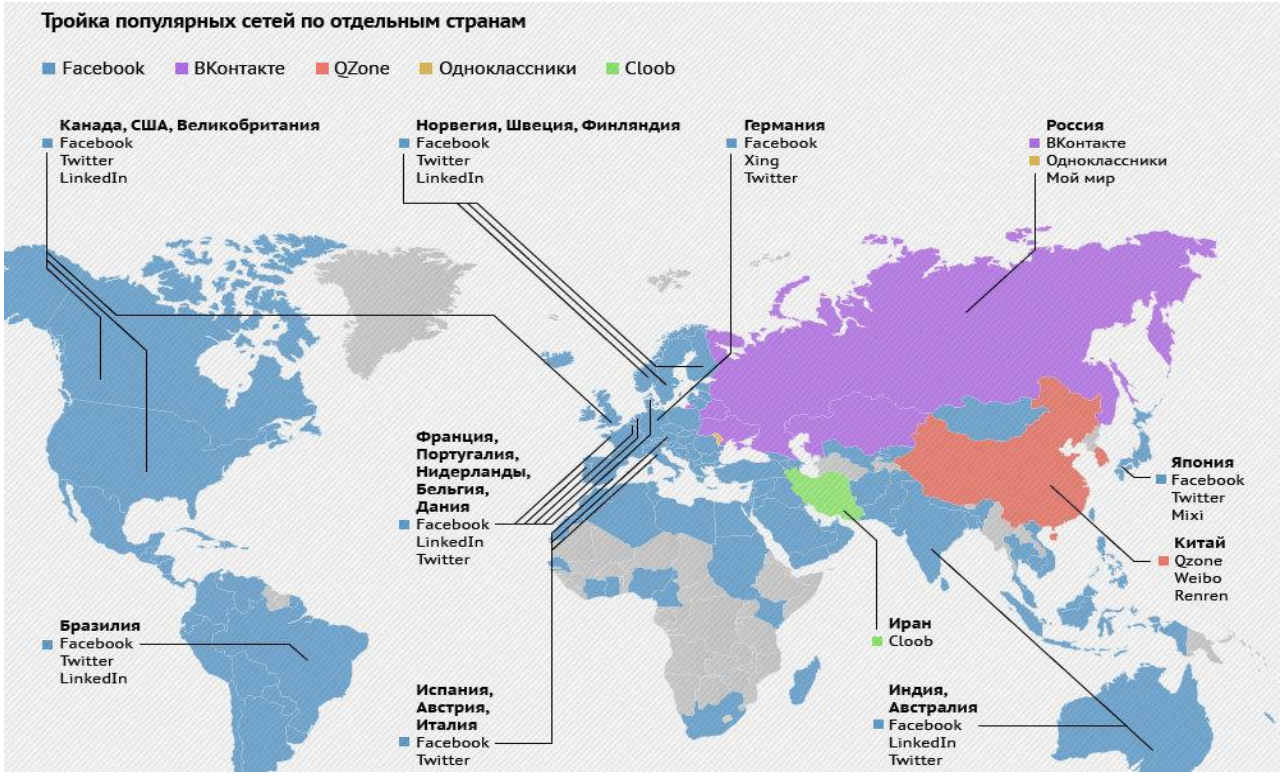

Рисунок 1 – Сравнение крупнейших социальных сетей по доминированию в странах мира

(Источник: результаты исследования «РИА Новости»)

Катькало В.С. констатирует тот факт, что с 2011 года человечество вступило в Эпоху когнитивных вычислений, для которой характерны онлайн банки и банки самообслуживания (например, Сбербанк-Онлайн), электронные программы для отслеживания состояния здоровья, искусственный интеллект и активный рост интернет-торговли [35].

Таким образом, можно говорить о том, что происходит процесс масштабной цифровизации человечества. Как следствие, ускоряется процесс поведенческой эволюции клиентов, которая характеризуется чертами [35]:

1) нетерпимость клиента к неудобству,
2) ожидание персонализированного и проактивного подхода,
3) приверженность электронным технологиям,
4) ожидание простоты и высокой скорости обслуживания.

Сегодня крупнейшие компании, которые осуществляют свою деятельность через Интернет, часто выступают посредником во взаимодействии покупателя и продавца. Так, самый быстрорастущий ритейлер Alibaba не ведет собственной торговли, а является площадкой для розничных и оптовых продавцов. Самая крупная площадка для аренды жилья Airbnb не имеет собственной недвижимости.

О радикальном влиянии технологических изменений на развитие экономики и менеджмента пишет также К. Шваб. Однако, он характеризует эти изменения как Четвертую промышленную революцию для которой свойственны: широко популярный мобильный Интернет, миниатюрные производственные устройства (которые постоянно дешевеют), искусственный интеллект и обучающиеся машины [91].

К. Шваб выделяет следующие черты, характеризующие Четвертую промышленную революцию [91]:

1. Возрастающая интеграция научных дисциплин и открытий, в результате которой появились инновационные продукты и услуги, практически бесплатно улучшающие нашу жизнь и делающие ее более продуктивной.

2. Значительное снижение доли труда в ВВП таких быстро растущих экономик как Китай как результат падения относительной цены на средства производства (как следствие развития инноваций и увеличения стоимости капитала). На рынке труда спросом пользуются работники интеллектуального труда, такие как изобретатели, инвесторы, акционеры, инженеры и т.д.

3. Интернет вещей становится главным связующим звеном между физической и цифровой реальностью. Интернет вещей – это взаимодействие между вещами (продуктами, услугами, местами) и людьми, обеспечиваемое взаимосвязанными технологиями и различными платформами. Устройства, которые

соединены с Интернетом, в ближайшее время радикально изменят способ управления цепями поставок и позволят проводить мониторинг и оптимизацию активов предприятия.

Можно сделать вывод, что четвертая промышленная революция представляет собой смещение от простого распространения цифровых технологий в сторону более сложных форм инноваций. Интернет вещей изменяет мир. Цифровая эпоха непосредственным образом также оказывает влияние на бизнес среду, вынуждая компании пересматривать способы ведения бизнеса, организации торговли и выстраивания коммуникации с потребителями. Все эти факторы способствовали развитию интернет-торговли, как нового направления развития бизнеса. Далее нами будет рассмотрено развитие интернет-торговли в эпоху цифровизации и ее влияние на бизнес.

1.2 Анализ мирового и отечественного опыта организации интернет-торговли

Согласно исследованию аналитиков из всемирно известного научно-популярного журнала «Harvard Business Review» в настоящее время происходит завершение эпохи традиционного маркетинга, который включает рекламу, корпоративные коммуникации, связи с общественностью, брендинг и другие [13]. Можно выделить несколько этапов изменения потребительского поведения, которые доказывают данную точку зрения.

Прежде всего, покупатели сегодня обращают значительно меньше внимания на маркетинговые усилия производителей и продавцов, а традиционные маркетинговые коммуникации все слабее влияют на покупательский выбор. К примеру, потребители изучают и самостоятельно анализируют продукт в сравнении с конкурентами, чаще всего, с помощью интернет ресурсов и социальных сетей. Они прибегают к помощи специальных сервисов и площадок, аккумулирующих в себе и фильтрующих данные о похожих продуктах, с целью сравнения и выбора наиболее оптимального варианта. Например, посещают онлайн сервис для поиска и покупки товара «Яндекс.Маркет», который дает возможность выбрать любое количество идентичных товаров и сравнить их по основным характеристикам. Или имеют возможность выбора такси самостоятельно, используя одноименное мобильное

приложение Uber для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей, разработанное компанией Uber Technologies Inc.

Согласно исследованию, проведенному компанией Fournaise Marketing Group в 2011 г. руководители высшего звена не полностью доверяют работе отделов маркетинга на своих предприятиях. Во время исследования был проведен опрос 600 генеральных директоров и руководителей, 73 % из которых признались, что испытывают нехватку доверия к директорам по маркетингу и не довольны методами маркетинга, используемыми в работе [107].

В эпоху инновационного развития маркетинга нельзя не упомянуть о стремительном развитии и росте в области социальных медиа. Компании сталкиваются с тем, что маркетологи, с которыми они работают, будь то консультанты, сотрудники, агентства или руководители отдела маркетинга очень часто не имеют отношения к миру покупателей, не в курсе их интересов и тенденций. Другими словами, такие сотрудники пытаются применить методы традиционного маркетинга в мире социальных медиа, не адаптируя их под интересы целевой аудитории.

В результате, традиционный маркетинг просто не работает. Одним из факторов, свидетельствующих о возникновении потребности в маркетинговых инновациях является появление у компании проблемы, будь то снижение прибыли, уменьшение или потеря доли рынка, стагнация в деятельности, низкий эффект от проведения маркетинговых мероприятий.

Одним из наиболее эффективных, в современных условиях, способом продвижения товаров и услуг сегодня можно считать интернет-маркетинг, как подход, который позволяет выйти на более совершенный уровень бизнеса, дает новые конкурентные преимущества в глобальной системе экономики.

Под интернет-маркетингом в широком смысле понимается процесс перенесения всех аспектов традиционного маркетинга в сеть Интернет с учетом развития интернет-технологий и затрагивающий основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью Интернет-маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта, ее заинтересованности и побуждении к приобретению товаров (услуг). Основными элементами комплекса интернет-маркетинга являются: товар;

цена; продвижение (которое включает в себя поисковое продвижение, контекстную рекламу, баннерную рекламу, вирусный маркетинг, интерактивную рекламу и т.д.); место продаж, то есть сайт [1, 7, 11].

Термин «интернет-маркетинг» в экономическом сообществе впервые был упомянут в зарубежной литературе, для которой характерны определенные понятийные расхождения. Так, часть экспертов для определения маркетинговой деятельности в Интернете использовала понятия «цифровой маркетинг», «электронный маркетинг», другие писали о «кибермаркетинге». Например, Американская Ассоциация Маркетинга под интернет-маркетингом понимает маркетинговую деятельность, которая основана на принципах интернета, электронной почты, и включает рекламу посредством баннеров, электронной почты, поисковой оптимизации и других инструментов [11].

В начале 2000–х гг. данное определение интернет-маркетинга поддерживали в своих трудах такие известные авторы, как В. Холмогоров, Е.А. Петрик, И.В. Успенский и другие. В. Холмогоров характеризовал интернет-маркетинг как комплекс дочерних отраслей, включающий не только баннерную рекламу и PR, но и различные методы и методики проведения маркетинговых исследований, например, изучение спроса, анализ целевой аудитории, обеспечение высокой эффективности рекламных кампаний и др. [87].

В свою очередь И.В. Успенский пишет о том, что интернет-маркетинг – понятие, которое следует рассматривать в двух направлениях [80]:

1) с точки зрения применения инструментария интернета как способа расширения системы маркетинга традиционных предприятий;

2) с точки зрения появления новых моделей бизнеса, для которых основой является интернет (интернет-магазины, электронные площадки и др).

Российскими авторами интернет-маркетинг рассматривается как инструмент, который в комплексе позволяет использовать возможности интернета и применять их на практике в соответствии с общей стратегией развития бизнеса. Тем не менее, большинство специалистов утверждают, что понятие интернет-маркетинга не может быть в полной мере сформулировано в виду того, что маркетинговые возможности Интернета постоянно растут, постоянно изменяя его инструменты [5].

Обобщая точки зрения российских и зарубежных авторов можно составить следующее определение интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг – современный подход к организации маркетинговой деятельности, который направлен на изучение взаимодействия экономических субъектов в Интернет среде с целью разработки процессов для извлечения прибыли с помощью использования интернет-торговли и продвижения.

Рассмотрим преимущества и возможности, которые открывает интернет-маркетинг перед компаниями в сравнении с традиционными способами продвижения.

В отличие от традиционных средств массовой коммуникации, Интернет позволяет доводить информацию о товаре до как можно большего количества потенциальных покупателей вне зависимости от того, на каком рынке работает компания (внешний или внутренний). Это значительно снижает издержки в сравнении с другими телекоммуникационными каналами, так как реклама в сети направлена на целевую аудиторию более точечно и может адаптироваться к изменениям (трендам) быстрее [48]. Сюда же можно отнести скорость покупки товара – теперь потребитель может заказать практически любой товар из любой точки мира не выходя из дома.

Интернет-маркетинг дает ощутимое преимущество с точки зрения коммуникации между продавцом и покупателем. Такое взаимодействие подразумевает переход от серийного производства товаров и практически полностью обезличенной коммуникации к индивидуализации отношений с потребителями. Изначально этот способ взаимодействия появился на «стареющих» развитых рынках с целью удержания текущих клиентов, а не привлечения новых. Однако такая разновидность маркетинга имела широкий успех и действительно отражала понятие «взаимоотношений» между продавцом и покупателем, так как последнему отводилась активная роль наряду с производителем. Основной поток инвестиционных вложений был направлен на развитие коммуникации в Интернете с помощью создания сайтов, взаимодействия в социальных сетях, на развитие блогосферы, специализированных форумов и др. С другой стороны, потенциальный покупатель в меньшей степени подвергается влиянию рациональных и эмоциональных факторов убеждения, что снижает уровень воздействия на него.

Глобальное развитие Интернета значительно упрощает и поиск рынков для новых товаров, и создание товаров для новых рынков. Интернет-маркетинг позволяет быстрее создавать спрос, незамедлительно тестировать новые товары на выбранном рынке и составлять отчеты. Столь активное распространение Интернета в мире и развитие интернет-маркетинга оказало значительное влияние на сферу торговли, что привело к появлению нового направления – интернет-торговли.

Для того чтобы дать научное определение понятия «интернет-торговля», необходимо рассмотреть тождественные понятия «электронная торговля» и «интернет — торговля».

Под интернет-торговлей в широком смысле принято понимать розничную и оптовую покупку-продажу товаров (услуг) посредством электронной сети [13]. В то время как большинство зарубежных авторов определяют электронную торговлю (электронную коммерцию) в широком смысле как деятельность, которая охватывает все типы транзакций между организациями и заинтересованными лицами.

Так, американский исследователь В. Звасс выделяет следующие характерные черты электронной коммерции, отождествляя ее с электронной торговлей: обмен бизнес — информацией, осуществление бизнес- транзакций через телекоммуникационные сети, а также торговые отношения. Он делает акцент на понятии с точки зрения бизнеса [111].

С другой стороны, Д. Козье в своих работах делает акцент на данное понятие именно с точки зрения торговли. Он пишет: «… электронная коммерция начиналась с операций купли — продажи и перечисления денежных средств с помощью компьютерных сетей, но сегодня это понятие существенно расширилось и включает торговлю принципиально новыми видами товаров, например, информацией в электронном виде» [37].

В литературе российских авторов, таких как В. В. Царева и А. А. Кантарович под электронной коммерцией понимается концепция, включающая в себя все формы деловых операций и взаимодействий, которые осуществляются в электронном виде и с использованием разнообразных телекоммуникационных технологий [89]. Достаточно близкое по смыслу определение дает А. В. Юрасов, который под электронной торговлей понимает использование в коммерческой деятельности электронных коммуникационных технологий, например, электронной почты, факса,

электронных платежей, Интернета и т.д [97]. По мнению автора понятие «электронная торговля (электронная коммерция») шире, чем «интернет-торговля», так как содержит в себе все виды коммерческой деятельности, которые осуществляются в электронном виде.

Что касается интернет-торговли, то А. В. Юрасов понимает под ней разновидность электронной коммерции, которая ограничена использованием только сети Интернет [97].

Комиссия Организации Объединенных Наций по праву международной торговли в типовом законе об электронной торговле дает следующее определение понятия: «все соглашения, заключенные с помощью электронного обмена данными и средств передачи данных, называются «электронной торговлей», которые предусматривают использование альтернативных бумажным методам передачи данных и хранения информации» (без ссылки на первоисточник) [89].

Исследователь В. А. Соболев предлагает под интернет-торговлей понимать «организацию и технологию процесса купли-продажи товаров, при условии, что весь цикл коммерческой транзакции (или ее часть) проходит электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей и электронных финансово экономических инструментов с помощью рекламы и распространения товаров, и услуг в сети Интернет» [37].

Обобщая данные определения российских и зарубежных авторов можно дать следующее определение понятия: «интернет-торговля» – такая форма осуществления торговли товарами (услугами), при которой деятельность по купле-продаже осуществляется с использованием возможностей сети Интернет. Таким образом, можно сделать вывод о том, что интернет-торговля и интернет-маркетинг являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании в современном мире.

Интернет-торговля на сегодняшний день является одним из самых динамично развивающихся рынков мира. Ее быстрый рост обусловлен активным распространением широкополосного доступа к Интернету как фиксированного, так и мобильного. Торговля товарами и услугами в Интернете сегодня является неотъемлемой частью экономики мира. Развитие интернет-торговли происходит разными темпами в разных регионах мира. Например, Азиатско-Тихоокеанский

регион является лидером сегмента, а по обороту интернет-торговли больше чем в два раза обгоняет Северную Америку [73]. Такое отличие обусловлено быстрым ростом экономики в развивающихся странах Азии и уровнем их информатизации. Таким образом, глобализация торговли с одной стороны является мощным стимулом роста экономики, а с другой – серьезным барьером для финансовых и правовых инструментов легализации данного сектора.

Что касается Российского рынка, то он развивается стремительно быстро, опережая мировой рынок. В среднем, за 2011–2016 гг. темп роста российского рынка интернет-торговли составил более 35 % в год. Несмотря на экономический кризис 2014–2015 гг. данный сектор показал позитивную динамику роста по сравнению с другими сегментами традиционного ритейла (рисунок 2).

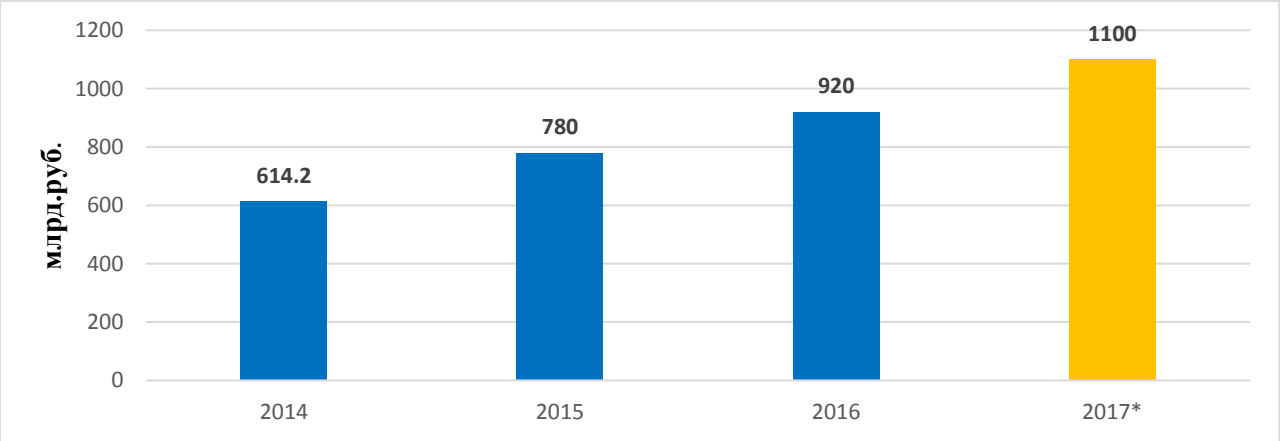

Рисунок 2 – Объем рынка Интернет-торговли в России, млрд.руб.

(Источник: InSales)

На рисунке 2 представлены результаты анализа, проведенного компанией InSales. В 2015 г. произошло увеличение рынка интернет-торговли до 780 млрд. руб., что на 27 % больше, чем в 2014 г. (имеется ввиду внутреннее и трансграничное направления) [70]. Причинами такого роста являются: невысокий барьер входа на рынок электронной торговли и достаточно низкие издержки, которые дают возможность продавать товары по привлекательным ценам. Например, как это делают дискаунтеры и магазины со скидками. При этом доля торговли в сети в общем объеме розничной торговли России по-прежнему низкая (примерно 4 %), если сравнивать с долей в 12 % в развитых странах. С другой стороны, имеется огромный потенциал для роста и инвестиций [73]. Что касается 2016 г., то рынок Интернет-торговли увеличился на 21 % и составил 920 млрд.руб., что на 17 %

больше, чем в 2015 г. По прогнозам специалистов в 2017 г. ожидается рост рынка еще на 20 % и его объем составит 1,1 трлн.руб. [58].

Вместе с ростом рынка интернет-торговли растет и доля онлайн покупателей. На рисунке 3, по данным статистического портала Statista, представлено изменение доли онлайн покупателей в 2014-2019 гг. [25].

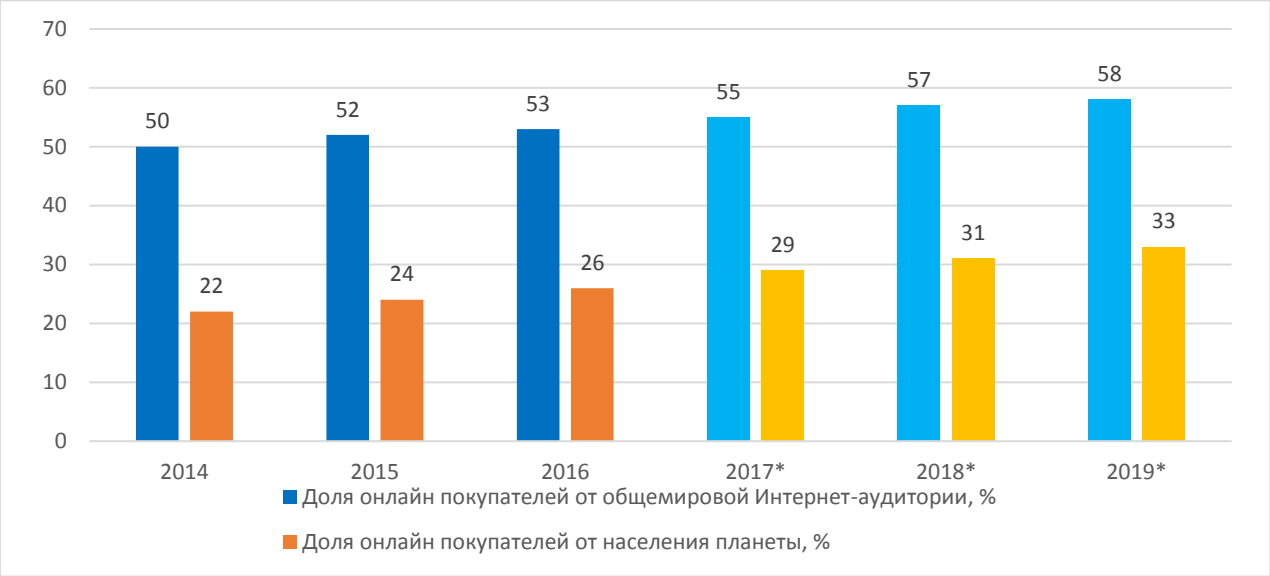

Рисунок 3 – Изменение доли онлайн покупателей в 2014-2019 гг., в %

Примечание – символом «» указан прогнозируемый рост*

(Источник: Statista)

Как в мире, так и в России активный рост наблюдается в сфере розничной интернет-торговли физическими товарами (электроприборы, мобильные телефоны, одежда и др). По данным различных статистических источников информации размер доли розничной торговли колеблется от 0,9 %, по данным Росстата до 4 % по данным Национальной Ассоциации Дистанционной Торговли (НАДТ) [70].

Согласно Росстату под интернет-магазином следует понимать «имеющий уникальное доменное имя сайт, позволяющий покупателю заказать и приобрести товар, предварительно ознакомившись с существующей информацией о покупке (товарах, ценах, продавце, месте его нахождения, способах и условиях оплаты, доставке товара и др.). Стоимость товаров, проданных через интернет-магазины, определяется по времени выписки счета или доставки покупателю, независимо от времени фактической оплаты товара покупателем» [83].

Согласно классификации InSales все Интернет-магазины на российском рынке можно разделить на группы в зависимости от количества онлайн заказов товаров в сутки (таблица 1) [70].

Таблица 1 – Классификация Интернет-магазинов России по количеству заказов в сутки

Название	Количество онлайн заказов в сутки, штук	Пример
Онлайн-гипермаркет (Онлайн-супермаркет)	> 1 000	Крупные ТНК, онлайн подразделения крупных ритейлеров
Большой интернет-магазин	> 100	Федеральные магазины с широким ассортиментом разнопрофильных товаров
Средний интернет-магазин	> 50	Интернет-магазины определенного профиля
Малый интернет-магазин	> 10	Узкоспециализированный либо местный (региональный) магазин
Микро- интернет-магазин	< 10	

Что касается оплаты товаров, купленных в интернет-магазине, большинство россиян в настоящее время предпочитают расплачиваться наличными деньгами при получении товара, если такая возможность предоставляется продавцом. Для доставки товаров в большинстве случаев выбирается доставка с помощью ФГУП «Почта России».

Как отмечалось ранее, доля тех, кто предпочитает совершать покупки онлайн, растет. При этом возрастная категория покупателей в среднем колеблется от 22 до 44 лет. В таблице 2 представлена сегментация интернет-покупателей по полу и возрасту по данным Ассоциации Компаний интернет-торговли («АКИТ») [32, 70].

Таблица 2 – Половозрастная сегментация онлайн покупателей, 2016 г.

Мужчины (46%)		Предпочтения покупателей	Женщины (54%)	
Доля, %	Возраст, лет		Доля, %	Возраст, лет
8	18-24	Приобретают в основном купоны и товары для хобби	11	18-24
16	25-34	Товары для дома, товары для детей, одежда, обувь, косметика	18	25-34

Продолжение таблицы 2

Мужчины (46%)		Предпочтения покупателей	Женщины (54%)	
Доля, %	Возраст, лет		Доля, %	Возраст, лет
10	35-44	Покупки товаров в магазинах электроники.	13	35-44
8	45-54	Одежда, билеты, номера в гостиницах и отелях	8	45-54
3	От 55	Товары для дома и сада, книги	5	От 55

Как видно из таблицы 2, самой юной группой покупателей в интернет-среде являются мужчины и женщины в возрасте 18–24 лет. В данном случае в расчет принимались только граждане, достигшие совершеннолетия. Их доля в общем объеме составляет 19 %. Процентное соотношение женщин превышает соотношение мужчин, это можно объяснить тем, что в данное время активно набирает популярность индустрия DIY-товаров («Do It Yourself» - сделанный своими руками), которой в основном увлекаются молодые девушки.

Следующей идет самая крупная возрастная категория, которая занимает почти 35 % от общего объема (25–34 лет). Предпочтения покупателей в данном случае разнятся в силу возраста.

Почти четвертую часть объема (23 %) составляют покупатели, которые предпочитают покупать в Интернете различную электронику и аксессуары для нее.

Категория покупателей в возрасте 45–54 лет интересна тем, что в ней одинаковое количество посетителей (8 %) предпочитают заказывать онлайн одежду, а также покупать авиа- и жд-билеты, бронировать отели.

Самая немногочисленная возрастная группа (старше 55 лет) суммарно составляет только 8 % от общей доли онлайн покупателей. Это объясняется также тем, что в России не каждый пенсионер может позволить себе купить компьютер, к тому же не каждый из них проявляет заинтересованность к онлайн-покупкам.

Можно сделать вывод, что интернет-торговля в России является активно развивающейся и перспективной отраслью. В 2015 г. национальная экономика страны требовала стимулирования и поддержки для выхода из рецессии. В том числе это касается и сферы интернет–торговли, которая может стать своеобразным двигателем роста. В связи с этим в 2015 г. Президент РФ В.В. Путин дал

распоряжение Правительству РФ разработать меры поддержки российских компаний в области интернет-торговли [58]. В настоящее время законопроект находится на стадии доработки и рассмотрения.

На сегодняшний день среди основных тенденций 2016 г. на рынке интернет-торговли можно выделить следующие:

- увеличение времени, которое тратит потребитель на выбор товара;
- среднее увеличение количества заказанных товаров;
- снижение среднего чека покупки.

Согласно данным, приведенным «РОССТАТ» реальные доходы населения в 2016 г. снизились на 5,9 % по сравнению с 2015 г. Также сократилось на треть количество людей, которые имеют сбережения. Экономическая ситуация в стране заставляет потребителей более вдумчиво распределять деньги на расходы. Наблюдается тенденция к минимизации эмоциональных и импульсивных покупок, возрастает спрос на более дешевые товары или товары со скидкой, увеличивается количество потребителей, которые откладывают покупку в ожидании распродажи [68].

Преимуществом интернет-маркетинга является то, что этот рынок доступен и имеет большие, постоянно растущие, объемы. Потребители проявляют большую лояльность к интернет-магазинам, так как покупать через интернет быстрее, удобнее и, очень часто, выгоднее. Рекламное пространство в Интернете почти не ограничено, в отличие от традиционных средств рекламы, что позволяет компании выйти практически на любой рынок в мире. На основании проведенных исследований можно сделать вывод о том, что с каждым годом становится очевиднее тенденция перехода бизнеса и предпринимателей из офлайн пространства в онлайн, особенно эта тенденция наблюдается на малых предприятиях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что популяризация Интернета и цифровизация оказывают непосредственное влияние на развитие всех сфер жизнедеятельности населения. Зарождение и стремительный рост рынка интернет-торговли открывает новые возможности как для потребителей, так и для предпринимателей. Сегодня торговля товарами и услугами в Интернете является неотъемлемой частью экономики мира. Несмотря на то, что развитие интернет-торговли происходит с разной скоростью в разных регионах мира, данный рынок

показывает стремительный рост в последние несколько лет и, по прогнозам экспертов, продолжит расти в ближайшие годы. Поэтому, следует более подробно рассмотреть особенности формирования и развития интернет-торговли на малых предприятиях в России.

1.3 Развитие малого бизнеса на основе Интернет-торговли

Исследуя влияние Интернета на маркетинг, стоит подробнее остановиться на изменениях, происходящих в связи с этим в малом бизнесе.

Экономический кризис 2008-2009 гг. стал мощным стимулом для развития малого и среднего бизнеса в Сети. В результате снижения деловой активности и сокращения штата сотрудников подавляющего большинства компаний, часть молодых специалистов занялась собственным малым бизнесом. Это объясняется и тем, что начало предпринимательской деятельности в интернет-торговле требует меньше инвестиций по сравнению с традиционным бизнесом (вложений в аренду площадей, дополнительный персонал и др) [68].

Малые предприятия создают разветвленную сеть, которая действует чаще всего на местных рынках и связана с товарами массового производства. Размеры малого бизнеса вместе с их гибкостью в технической, управленческой и производственной областях позволяют ему четко и оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынка [68].

В настоящее время представители малого бизнеса все чаще разворачивают свою деятельность на рынке интернет-торговли. В предыдущем параграфе были рассмотрены потребительские ценности интернет-торговли. В данном параграфе нами будет рассмотрено влияние развития интернет-торговли на малый бизнес.

Развитие торговли онлайн открывает возможности для малых и средних предприятий, повышает их уровень конкурентоспособности. Ведение бизнеса через Интернет позволяет предприятиям снижать уровень складских запасов и операционные издержки. Также, предпринимателям легче найти новых контрагентов, выйти на новые межрегиональные и международные рынки. Ведение бизнеса через Интернет дает возможность компаниям снижать издержки на товары и услуги.

Благодаря развитию высокоскоростных систем передачи данных компании могут заключать коммерческие сделки на новом уровне. Так, намного проще стал процесс обмена документами - появилась возможность отправлять контрагенту или партнеру стандартизированные электронные сообщения вместо напечатанных прайс-листов, смет, листов с заказами на покупку и др. Возрастает возможность для малых и средних предприятий конкурировать с крупным бизнесом, завоевывать рынок.

Преимуществом интернет-торговли для предприятий, особенно малых и средних, является и то, что сбор и анализ информации становится гораздо проще. Интернет-торговля позволяет оптимизировать затраты на логистику. Помимо этого, она позволяет снизить затраты на персонал, это прежде всего связано с тем, что многие элементы бизнес-процессов реализуются сотрудниками удаленно (например, фриланс). Это позволяет компаниям нанимать сотрудников, которые могут находиться в другом регионе, где заработная плата для этой же должности может быть меньше.

Для малых инновационных предприятий ведение бизнеса через Интернет открывает дополнительные возможности. Например, Интернет позволяет выйти на другой территориальный рынок, где конкуренция ниже. Только что созданные предприятия или стартапы могут найти инвестора с большей вероятностью в Интернете, чем без него. К тому же, как было отмечено выше, интернет-торговля позволяет снизить часть издержек, что является немаловажным фактором для малых предприятий. Малые инновационные предприятия, которые используют возможности интернет-маркетинга и интернет-торговли, быстрее адаптируются к изменениям рынка, в отличие от крупных компаний. Это дает им возможность более оперативно создавать и применять свои конкурентные преимущества. Малый бизнес более мобилен, это доказывает тот факт, что на долю малых предприятий приходится значительная часть инноваций и новшеств.

Благодаря развитию интернет-маркетинга перед малыми и средними предприятиями открывается все больше возможностей. Расширение границ применяемых маркетинговых технологий позволяет развивать новые возможности для ценообразования и исследования рынка. Анализ потребительских предпочтений происходит быстрее, а полученная информация актуальнее. Данные преимущества

позволяют снизить затраты на анализ рынка, предпочтения потенциальных покупателей, анализ деятельности конкурентов и пр. Предприятия, активно использующие возможности интернет-маркетинга, могут значительно увеличить ассортимент товаров, обновлять информацию о товарах (их наличии, цене, условиях поставки и пр.) в режиме реального времени. Это позволяет даже микропредприятиям стать более конкурентоспособными и клиентоориентированными, улучшить сервис и скорость обслуживания клиентов.

Однако, существует ряд недостатков и трудностей, с которыми могут столкнуться предприятия в интернет-торговле. Далее будут рассмотрены основные из них [12, 13, 22].

Во-первых, на сегодняшний день нормативно-правовые акты, регулирующие интернет-торговлю, не до конца разработаны. Так, существующие нормы не обозначают правила поведения участников интернет-торговли, а также не регламентируют механизм электронного документооборота.

Во-вторых, как между странами, так и между регионами одной страны, существуют ощутимые различия в доступе к Интернету, что приводит к неравномерному развитию инфраструктуры, которая требуется для совершения онлайн сделок.

В-третьих, существует проблема идентификации всех участников онлайн предпринимательства, а также подлинности их документов. Подлинность и идентификация могут быть установлены только с определенной степенью надежности. Тем не менее, проблема постепенно устраняется благодаря развитию электронно-цифровой подписи документов.

Несмотря на трудности, статистика показывает, что малый бизнес, который использует инструменты Интернет-маркетинга в своей деятельности, растет на 45 % быстрее чем предприятия, которые не используют их вовсе. Онлайн-торговля забирает часть доли рынка у офлайн магазинов, осуществляющих продажу товаров. Доля продовольственных товаров (розница) в сети Интернет достаточно мала по сравнению с мировыми показателями, и составляет примерно 3 % по данным АКИТ [32]. Что касается игроков рынка, которые представлены только в онлайн-пространстве, то их насчитывается всего 50, большинство из которых осуществляют

свою деятельность в определенной узкоспециализированной нише (только фрукты, экзотические продукты, бутилированная вода и пр).

Онлайн рынок розничной продажи продуктов питания в последние несколько лет показывает рост. Одной из самых эффективных, с точки зрения получения прибыли, форм организации продаж продуктов питания через Интернет стало открытие специализированных подразделений на территории уже работающего магазина (супермаркета) небольшого размера. Если рассматривать иностранные компании, которые используют данную модель, то их деятельность приносит прибыль и EBITDA равную 6-7 %. Такую форму организации интернет-торговли в настоящее время используют подавляющее большинство ТНК и розничных сетей мирового масштаба. Например, Tesco (США), Mercadona (Испания), Billa (Германия), Carrefour (Франция, Испания), «Азбука вкуса» (Россия), «Седьмой континент» (Россия) и другие [70].

Для сравнения, приведем несколько примеров крупных игроков рынка России, которые используют описанную выше модель интернет-торговли.

С февраля 2015 г. Группа Кампаний «О'Кей» перешла на описанный выше вариант торговли. С этого момента потребители могли самостоятельно выбирать и заказывать товары в интернет-магазине, а получать заказ в пункте выдачи непосредственно в гипермаркете. По информации официального источника, все заказы формируются в течение 3-х часов и доступны к выдаче в следующие 24 часа. В ассортименте представлены товары из офлайн гипермаркета «О'Кей»: продовольственные товары, косметика, средства для гигиены, бытовая химия, игрушки, товары для дачи и др [70].

Другой крупный игрок на рынке FMCG – онлайн-ритейлер «Утконос», который последние 4 года работает в убыток (по данным «СПАРК-Интерфакс» убытки компании составляют около 2,5 млрд. руб. при получаемый выручке 4–9 млрд.руб). В 2013 г. руководство компании приняло решение о закрытии всех офлайн торговых точек с целью перенесения деятельности в Сеть. По данным «Комерсанта» на сегодняшний день 90 000 постоянных покупателей осуществляют заказы через Интернет-магазин хотя бы раз в месяц. Благодаря переходу на эту модель торговли уже в 2014 г. компания сумела получить прибыль в 320 млн.руб., а средний чек при заказе через интернет-магазин составил 6,5 тыс.руб. [70].

Несмотря на то, что спрос на доставку продуктов на дом только увеличивается с каждым годом, далеко не все компании имеют достаточно ресурсов (финансовых, человеческих и др.) для входа на рынок Интернет-торговли. По мнению исполнительного директора АКИТ В. Жигулина, покупатели достаточно настороженно относятся к заказу продуктов питания в интернет-магазинах в частности из-за сбоев в доставке. Однако, эта проблема решаема и требует регулярной работы над ошибками [67].

По данным редакции «Tom's Hardware Guide», более 35 % компаний по результатам деятельности за год отмечают снижение издержек благодаря внедрению Интернета, более 15 % - повышение уровня производительности труда и экономии за счет перехода на электронный документооборот. Во внимание следует принять и показатель ROPO – предварительный поиск товаров в сети Интернет и последующая их покупка в обычном магазине. Объем таких покупок в России на 2014 г. составил 33 млрд.долл. США (5 %). Для сравнения, в Бразилии этот показатель составил 4 %, а в США – 10 % [67].

В 2013 г. В. Климов представил результаты анализа, проведенного комитетом по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству Госдумы РФ. Среди основных тенденций развития торговли были названы: распространение локальных сообществ, индивидуализация потребления, сокращение жизненного цикла продуктов и услуг, смещение деятельности предприятий в интернет пространство. Реализация данных трендов возможна благодаря развитию новых технологий, таких как: массовая 3D-печать (к 2020–2030 гг.), глобальное облако (2018 г.), дополнительная реальность (к 2025 г.), универсальный идентификатор личности (к 2020 г.) и другие. По мнению специалистов, в ближайшем будущем будет происходит процесс интеграции сфер жизни и деятельности людей в интернет пространство (медицина, торговля, медиа, развлечения и др). [67].

Таким образом, можно выделить следующие наиболее значимые последствия влияния интернет-торговли на малый бизнес:

1. Интернет открывает широкие рыночные возможности для существующих или потенциальных бизнесов. Благодаря появлению и развитию

интернет-торговли любой человек или малый бизнес могут создать свой веб-сайт и вести бизнес через Интернет.

2. Интернет-торговля предоставляет малому бизнесу оперативный и легкий доступ практически к любому рынку, при этом обеспечивая темпы роста продаж. Даже небольшие компании могут стать ТНК и завоевать большую долю рынка, реализуя свою продукцию на мировом рынке. Например, небольшой местный отель может получить до 50 % заявок на бронирование номеров от потенциальных иностранных клиентов, которые нашли сайт отеля через Интернет. Низкие расходы на демонстрацию своей продукции или услуг с помощью Интернета позволяют добиться дешевого и оперативного проникновения на онлайн-рынок. Таким образом, интернет-торговля дает малым предприятиям те возможности, которые ранее были доступны только крупным игрокам рынка.

3. Осуществление торговли через Интернет стимулирует появление и активный рост малых предприятий, так как дает возможность группе из нескольких предпринимателей скоординировать свои усилия и совместно заниматься бизнесом, не вкладывая больших ресурсов в физические активы. Интернет делает ставку на нематериальные активы: знания, имидж, репутацию и др. В частности, если речь идет об оказании услуг через Интернет, например, посреднические услуги.

Рассмотренные примеры отражают влияние интернет-торговли на малый бизнес. Для более полного представления о значимости Интернета для развития малого бизнеса следует также рассмотреть влияние интернет-технологий на развитие и эволюцию торговли в целом.

В традиционной модели торговли, представленной на рисунке 4, производитель поставляет товар в торговые точки или конкретный магазин, куда приходит локальный покупатель и под влиянием или рекомендациями продавца приобретает этот самый товар. В данной модели выбор потребителя ограничен территориально, так как чаще всего повседневные покупки совершаются в близких локально магазинах. На выбор также влияет недостаток информации об ассортименте разных производителей, что приводит покупателей к выбору товаров из ассортимента уже знакомого производителя.

Развитие Интернета и информационных технологий привело к возникновению так называемой «торговли без границ». Этот этап характеризуется большим

объемом информации об интересующем товаре и широким ассортиментом, что снижает роль производителя для покупателя. Место обычных магазинов постепенно занимают интернет-сайты – так удобнее искать, изучать и сравнивать товары. Покупатель при этом не привязан территориально к магазину и может заказать товар практически из любой точки мира.

В 2015 г. получил развитие новый этап – замкнутая интернет-торговля. Он характеризуется тем, что теперь, в бесконечном потоке информации, не покупатель ищет продавца, а производитель сам стремиться выйти на контакт с покупателем и заинтересовать его в своем товаре. Набирают популярность интернет-витрины и приложения. Покупатели все чаще делают свой выбор, основываясь на отзывах других людей, образуя тем самым сообщество покупателей.

Согласно прогнозу В. Тарханова, эксперта издания «Опора России», данные тенденции в развитии интернет-торговли приведут к тому, что интернет полностью вытеснит посредников и к 2025 г. появятся самоорганизующиеся сообщества покупателей-производителей [32].

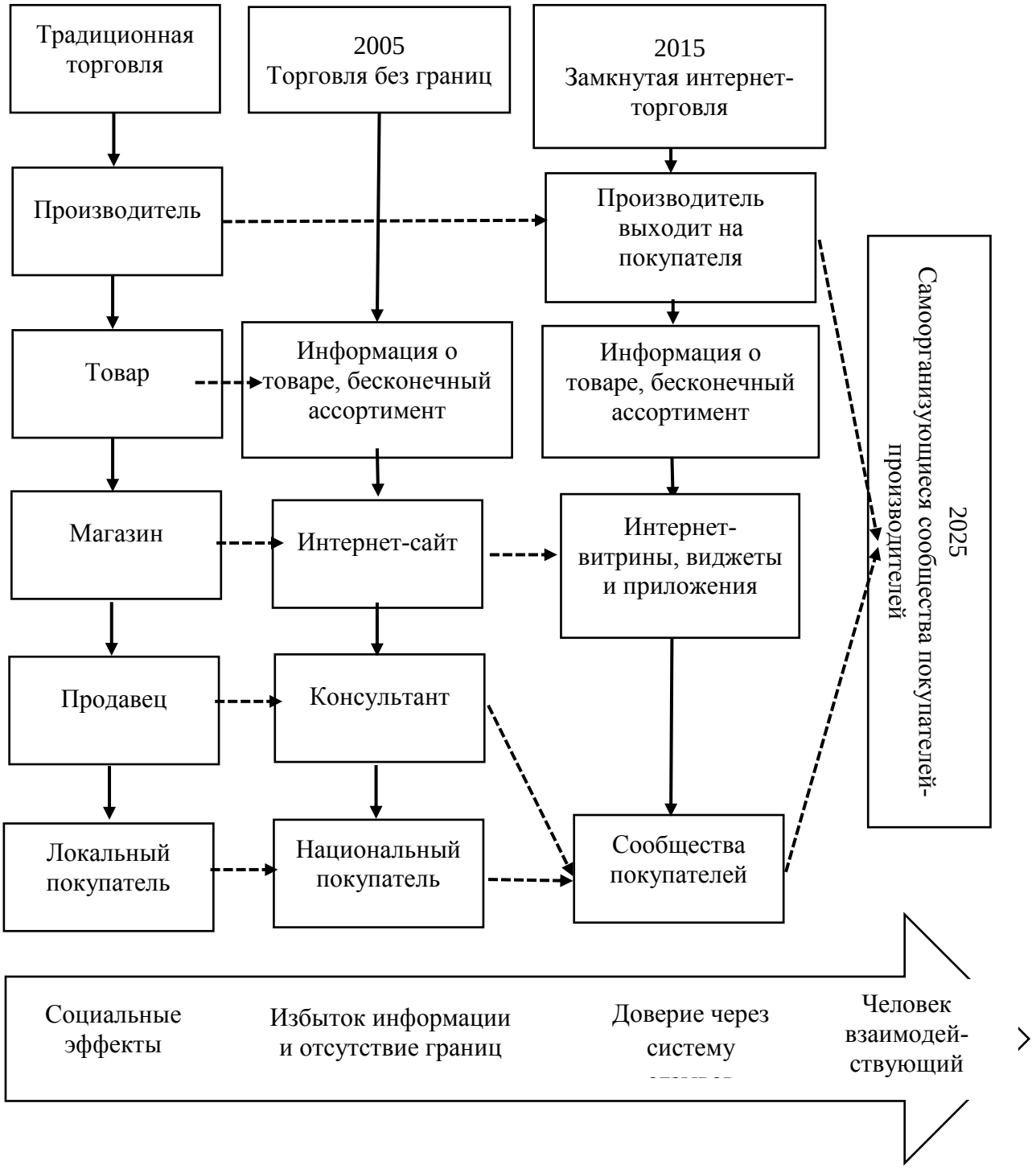

Рисунок 4 – Влияние интернет-технологий на развитие торговли

(Источник: статья В. Тарханова, эксперта издания «Опора России»)

Говоря о перспективах развития интернет-торговли можно сделать вывод о том, что глобальный рынок онлайн-торговли продолжит расти в ближайшие годы. Согласно прогнозам eMarketer доля интернет-торговли в мировом ритейле вырастет с 8–9 % в 2015 году до 12 % в 2017 году [70].

Помимо этого, эксперты прогнозируют рост числа покупок через Интернет благодаря постоянно растущей ценовой конкуренции между игроками рынка. Причиной является возможность потребителей достаточно быстро сравнить цены различных продавцов, что вынуждает продавцов все чаще устраивать акции или скидки.

Рассматривая российский рынок онлайн-торговли следует отметить, что он развивается достаточно быстро и динамично (прирост составляет в среднем 30 % в год в период 2011–2016 гг.), значительно опережая по темпам развития мировой рынок. Такой рост считается нормой для развивающегося рынка на этапе зарождения. По мнению аналитиков eMarketer в следующие 4 года рынок Интернет-торговли в России будет расти, однако рост замедлится до 20 % в год [70]. По мере насыщения рынка будет наблюдаться снижение темпов роста.

Ожидается, что доля интернет-торговле в общем обороте ритейла к 2020 г. достигнет 6 %, но все еще будет уступать показателю в 10–12 %, характерному для развитых стран. Показатели представлены на рисунке 5 на основе данных Института "Центр развития" НИУ ВШЭ [70].

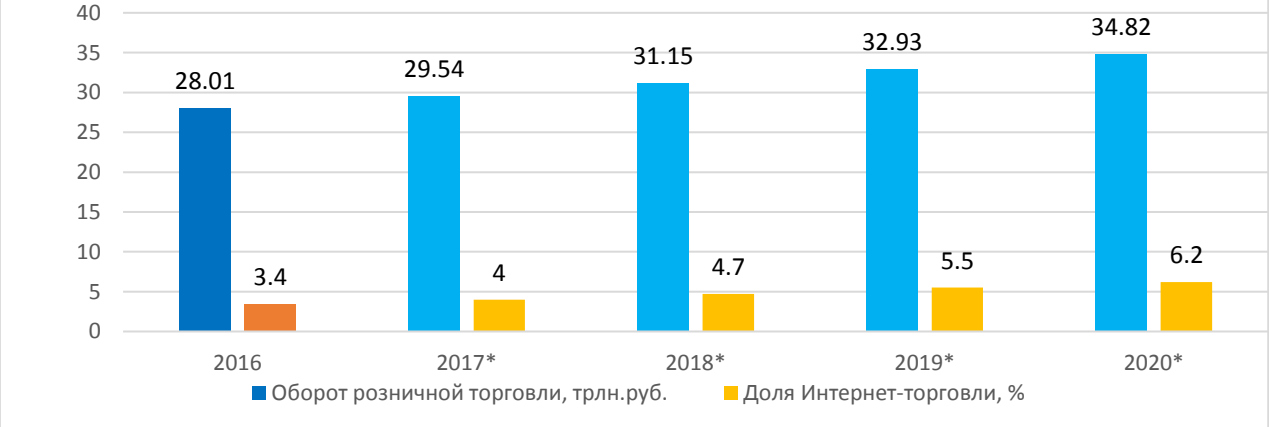

Рисунок 5 – Рост российского рынка розничной Интернет-торговли, трлн.руб.
(Источник: на основе данных Института "Центр развития" НИУ ВШЭ)

Одним из основных факторов развития интернет-торговли в России и в мире является усиленная интеграция Интернета в жизнь обычных потребителей и проникновение Интернета во все регионы (в частности мобильный интернет), что приведет к росту интернет-аудитории. Согласно расчетам, проведенным экспертами НИУ ВШЭ совместно с «Центром развития», существует прочная

взаимозависимость между этими показателями. Как видно на рис. коэффициент корреляции составляет 0,998. Это говорит о сильной зависимости объема продаж через Интернет от количества интернет-аудитории. Таким образом, появление каждого нового пользователя в сети ведет к потенциальному увеличению объемов продаж с помощью Сети, а фактор цены имеет второстепенное значение (рисунок 6) [70].

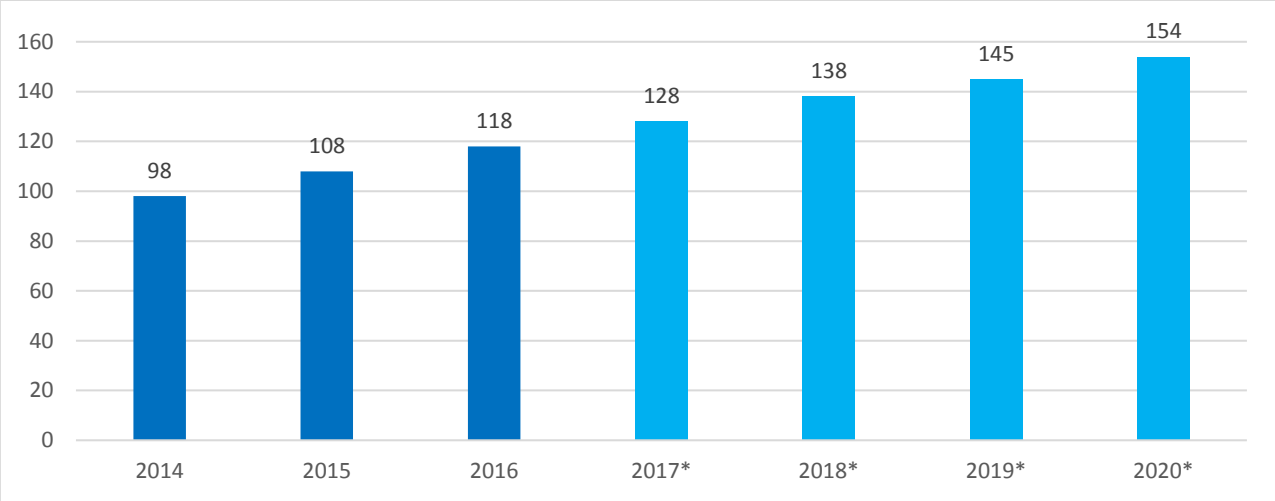

Рисунок 6 – Увеличение числа мобильных Интернет-пользователей в России, млн.чел.

(Источник: на основе данных Института "Центр развития" НИУ ВШЭ)

Среди драйверов роста интернет-торговли на российском рынке можно выделить следующие:

1) увеличение доли онлайн-продаж в регионах за счет сокращения "цифрового разрыва";

2) усиление конкуренции за счет изменения ценовой политики как следствие обесценения рубля;

3) расширение ассортимента и поиск поставщиков, предлагающих более дешевые закупочные цены на товары;

4) выход на зарубежные рынки крупных игроков;

5) совершенствование законодательства и поддержка развития сферы интернет-торговли со стороны государства.

Подводя итог можно сделать вывод о том, что любые значительные изменения в экономике непосредственным образом влияют на развитие маркетинга,

стимулируя внедрение инноваций. Появление и стремительное развитие Интернета полностью изменило ход истории, став мощнейшим драйвером для роста рынка торговли и зарождения нового направления – интернет-торговли. Основываясь на статистических данных, представленных выше, можно утверждать, что как российский, так и мировой рынок интернет-торговли развивается стремительно быстро и динамично. Таким образом, изменения в экономике оказывают непосредственное влияние на развитие бизнеса посредством интернет-торговли. Одним из основных факторов развития данного рынка является интеграция Интернета в повседневную жизнь потребителей. Для производителей и бизнеса интернет-торговля открывает новые рыночные возможности. Особенно заметны преимущества ведения бизнеса через Интернет для малых предприятий. Оно позволяет снижать уровень складских запасов и операционные издержки, позволяет оптимизировать затраты на логистику, дает возможность легче найти новых контрагентов, выйти на новые межрегиональные и международные рынки, которые ранее были недоступны. Все это определяет целесообразность более подробного изучения особенностей внедрения интернет-маркетинга, его основных инструментов и технологий.

2. Разработка концепции организации интернет-торговли на предприятии

2.1 Этапы построения маркетинговой деятельности на предприятии

Интернет как современный канал коммуникации позволяет реализовать маркетинговые проекты компании не только дешевле, по сравнению с традиционными каналами, но и эффективнее. Одной из первоочередных задач маркетолога является анализ того, как изменения в маркетинговом бюджете влияют на достигнутые компанией цели. При распределении бюджета маркетологам следует экспериментировать с различными вариациями объявлений, использованием новых каналов и способов продвижения.

Так, если телевидение в большинстве случаев играет важную роль на этапе узнаваемости кампании и построению коммуникации, впоследствии она усиливается второстепенными СМИ. Традиционные каналы продвижения, благодаря их эмоциональной тональности, позволяют создать контекст, помогающий бренду привлечь внимание целевой аудитории и усилить эмоции, которые он вызывает. Маркетологам следует экспериментировать и комбинировать каналы коммуникации для достижения наилучшего эффекта.

Одним из основных преимуществ использования методов интернет-маркетинга является возможность оценивать их результативность и эффективность [1, 7, 11]. Это помогает:

- проводить оценку эффективности отдельных элементов рекламной кампании;
- запускать тестирование новых стратегий с высоким процентом риска на небольшом рынке перед запуском обширной кампании на мировом рынке;
- оценивать влияние рекламы в Сети на посещаемость торговых точек (офлайн);
- получать более актуальную информацию в режиме реального времени и др.

Стоит отметить, что интернет-торговля и информационные технологии не являются панацеей, которая может решить абсолютно все проблемы, возникшие в компании. Решение по поводу выхода компании в Интернет и использования в своей

деятельности инструментов интернет-маркетинга принимается руководством компании на основе разработанной стратегии, которая определяет последовательность действий компании и цели. При этом у компании должны быть необходимые финансовые и человеческие ресурсы, должен быть проведен тщательный анализ рынка и конкурентных преимуществ. Только после этого маркетологам компании следует разрабатывать маркетинговую стратегию для выхода на онлайн рынок.

Классическая литература и монографии по маркетингу [16, 30, 92, 93] не раскрывают особенностей применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения товаров, а имеющаяся современная литература [17, 18, 19, 31] по интернет-маркетингу раскрывает общие положения и не содержит практических рекомендаций по продвижению определенного бизнеса.

В данной магистерской диссертации проведена консолидация традиционных и современная подходов маркетинга для разработки процесса продвижения продукции с помощью внедрения инструментов интернет-маркетинга при выходе компании на рынок интернет-торговли (рисунок 7) [12, 13, 19, 49, 54]. Продвижение продукции в сети Интернет позволит малому бизнесу выйти на новый рынок, взаимодействуя с той целевой аудиторией, которая активно посещает интернет-магазины.

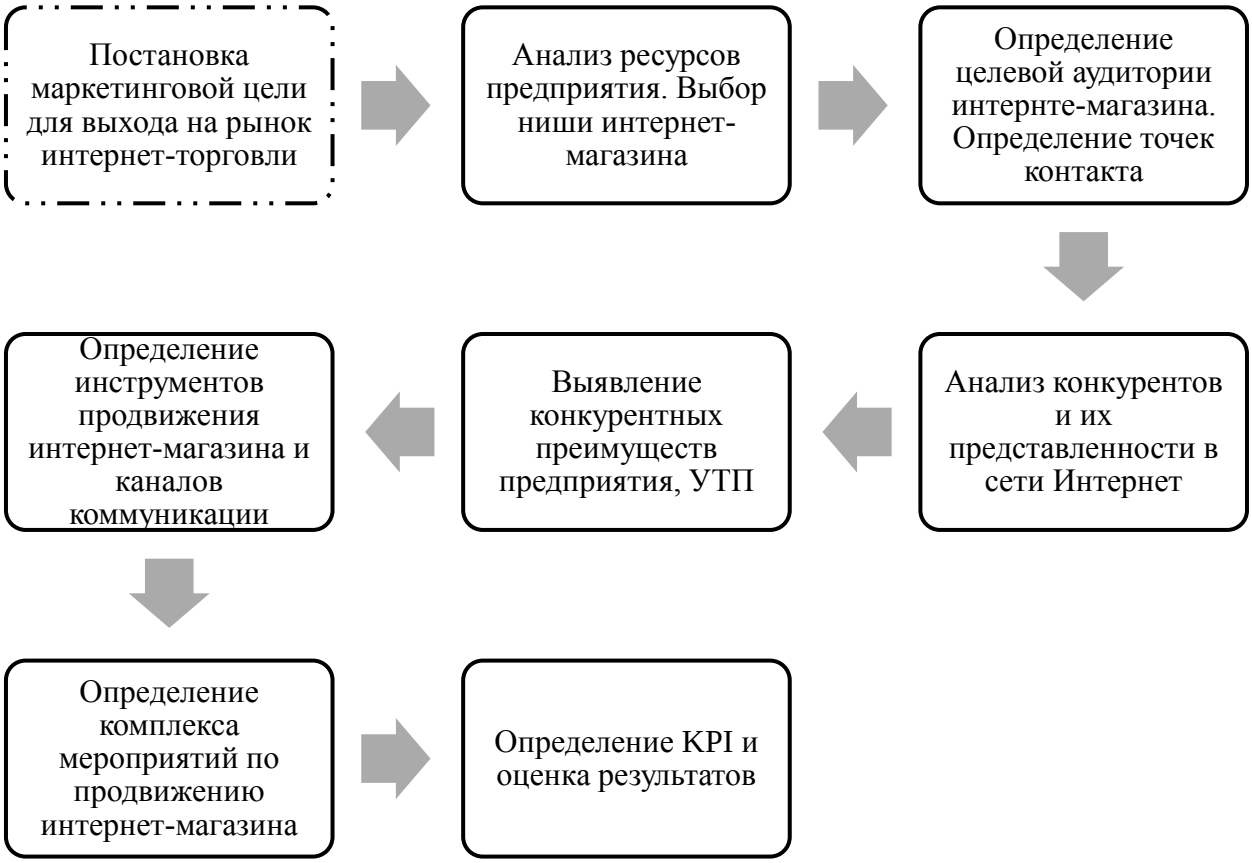

Рисунок 7 – Процесс продвижения продукции с помощью внедрения инструментов интернет-маркетинга при выходе компании на рынок интернет-торговли

(Источник: составлено автором)

Под продвижением понимают любую доступную форму сообщений, которые используются для информирования, убеждения или напоминания о продуктах компании [39]. Таким образом, для эффективного продвижения товаров компании следует провести комплекс маркетинговых мероприятий, которые обеспечат взаимодействие с участниками рыночной среды (потребителями, посредниками, партнерами).

Рассмотрим более подробно процесс, представленный на рисунке 7. В качестве исходной предпосылки для разработки процесса выстраивания интернет-маркетинга с целью продвижения продукции на рынке Интернет-торговли является маркетинговая цель. Маркетинговая цель - определенный результат, который должен быть достигнут в результате реализации программы продвижения в определенный интервал времени при заданных ограничениях на ресурсы компании.

Маркетинговые цели могут быть выражены как в натуральных, так и в денежных показателях (объем продаж, увеличение доли рынка, количество новых привлеченных клиентов, прирост прибыли и др).

На первом этапе разработки процесса внедрения интернет-маркетинга следует провести анализ собственных ресурсов, изучить ассортимент, который в настоящее время реализуется в офлайн и определить, какой ассортимент будет реализовываться компанией с помощью интернет-маркетинга. Перед тем, как выходить на рынок интернет-торговли следует определиться с той нишей, в которой фирма будет конкурировать. Необходимо подробно изучить все возможные отрасли, учитывая также смежные направления, с целью выявления уровня конкуренции. Например, в таких отраслях как товары для офиса, для дома, книги, продукты питания, уровень конкуренции достаточно высок и на рынке есть крупные игроки, которые не привязаны территориально к отдельным регионам. С другой стороны, есть менее консолидированные отрасли, такие как цветы, украшения, подарки. Здесь доля крупных игроков значительно меньше из-за сильной географической привязки данных отраслей, что позволяет выйти на локальные и региональные рынки местным малым предприятиям.

На первом этапе также следует оценить спрос на продукцию (услуги) при помощи специальных инструментов. Например, инструмент подбора слов и статистики запросов «Яндекс Вордстат» (wordstat.yandex.ru). Это позволит изучить динамику спроса как за длительный период, так и сезонность спроса. Для того чтобы отследить только покупательский интерес – эффективнее всего вводить слова «цена», «купить», «доставка», а также название города, если планируется работать в определенном регионе.

На втором этапе определяется целевая аудитория. Формируется четкое представление о потенциальных или реально существующих потребителях продукции компании. Определение целевой аудитории является важнейшим шагом при построении любой маркетинговой кампании, поэтому маркетологу важно сформулировать рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений и особенностей этой группы потребителей, тем самым повысить эффективность рекламной кампании.

Определение целевой аудитории позволяет:

1) построить максимально успешную рекламную кампанию в Сети (SMM, баннерную, контекстную и др.);

2) сформировать оптимальный ассортимент для конкретной аудитории;

3) разработать план общения с клиентами, план проведения акций и распродаж, которые будут привлекать новых покупателей и (или) увеличивать средний чек;

4) создавать уникальные продукты, которые будут востребованы целевой аудиторией.

Стоит отметить, что при выборе целевой аудитории для интернет-магазина маркетологи (или руководители) совершают ошибку выбирая широкую целевую аудиторию. В этом случае реклама будет охватывать всех потенциальных клиентов, однако будет стоить очень дорого, не будет окупаться. Эффективнее всего разделить целевую аудиторию на несколько сегментов для того, чтобы удовлетворить потребности потребителей из разных целевых групп.

Для каждой из сегментированных групп необходима своя реклама, определенное рекламное сообщение. Представители тех сегментированных групп, которых заинтересовало рекламное сообщение, так или иначе, станут покупателями продукции. Поэтому необходимо конкретизировать целевую аудиторию, что позволит охватить узкий круг тех, кто обязательно заинтересуется предложением и с большей вероятностью купит продукцию компании.

Для того чтобы определить целевую аудиторию интернет-магазина или сайта необходимо учесть следующие пункты [39]:

1) описать базовые характеристики аудитории: пол, возраст, географическое положение);

2) изучить интересы аудитории, о которых можно узнать с помощью анализа социальных сетей, целевых форумов и сообществ;

3) проанализировать платёжеспособность потенциальных покупателей;

4) определить проблемы (задачи) целевой аудитории, которые решает продукт компании.

Чем больше характеристик будет выявлено, тем конкретнее будет описан портрет потенциального потребителя.

При работе с B2C рынком маркетологам приходится практически ежемесячно проводить мониторинг рынка, отслеживать изменения и тенденции, чтобы своевременно корректировать данные о целевой аудитории. Для сбора информации и последующего сегментирования целевой аудитории маркетологами используются следующие инструменты:

1) анкетирование на сайте или в группе в социальных сетях (позволяет также получить информацию о целевых переходах на сайт, о возрасте, предпочтениях и других данных о потребителях);

2) опросы потенциальных покупателей с помощью внутренних и внешних ресурсов (сайты, социальные сети и др.);

3) опросы, проводимые маркетинговыми агентствами.

На сегодняшний день для поиска информации об аудитории и последующего сегментирования может использоваться сервис «Яндекс Аудитории».

После того как маркетологи составят портрет потенциального покупателя, следует изучить его увлечения и поведение. Благодаря анализу «типичного дня из жизни» потенциального покупателя появляется возможность определить точки контакта, характер рекламных сообщений и установить каналы коммуникации.

На третьем этапе следует проанализировать конкурентов, их ценовую, товарную и маркетинговую политику. Если товар не является инновационным, то, скорее всего, у компании-продавца есть конкуренты.

Отталкиваться в данном случае следует от того, на какой рынок (локальный, федеральный, экспорт) выходит компания. Рассматривать стоит не только крупные магазины, являющиеся лидерами рынка, но и сайты малого бизнеса. Довольно часто небольшие проекты привлекают большее количество покупателей новыми и интересными акциями, обслуживанием, вариантами доставки и небольшим, но емким ассортиментом. В следующих параграфах магистерской диссертации будут рассмотрены особенности, которые следует учитывать при создании сайта [6, 9, 24].

Стоит отметить, что анализ интернет-магазинов конкурентов позволяет не только подробно изучить их преимущества и отличительные черты, но и предоставляет готовые варианты доставки товаров, которые не нужно продумывать самостоятельно. На сегодняшний день можно самостоятельно осуществить заказ у любого из конкурентов под видом покупателя и узнать полные условия доставки,

оплаты и обслуживания в каждом отдельном случае. Таким образом, появляется возможность увидеть недочеты конкурентов и превратить их в собственные достоинства.

Анализ сайтов конкурентов также дает возможность отследить текущие акции и сопоставить цены; изучить ассортимент и выявить товары, которые будут отличать компанию в сознании потребителя; проанализировать действия конкурентов в период сезонного спада, когда спрос минимален (например, конкуренты организуют распродажи или акции, запускают новинки по сезону вместо тех товаров, которые не пользуются спросом и т.д).

Четвертый этап – комплексный анализ всех полученных данных и выявление собственных конкурентных преимуществ, уникального торгового предложения.

На ценообразование в ассортименте любого интернет-магазина оказывает влияние стоимость доставки товаров, так как она должна быть соизмерима со стоимостью самого товара. В большинстве случаев дешевые товары продаются в интернет-магазинах как дополнение к основному ассортименту. Ограничению подвергаются и продукты, которые имеют существенный вес при своей небольшой стоимости, причем доставка обойдется в такую же стоимость, если не больше, как и сам товар (например, минеральная вода). Не каждая компания решится продавать через интернет-магазин хрупкие и бьющиеся товары, которые могут пострадать при доставке на дальние расстояния.

Пятый этап предполагает определение инструментов продвижения и каналов коммуникации. Приобретение любого товара - это отражение личных предпочтений потребителя, его потребностей и удобства. С одной стороны, если клиент регулярно приобретает один и тот же товар у определенного бренда, он знает этот товар и уверен в нем, то от компании не потребуется значительных усилий для того, чтобы потребитель купил этот товар через интернет-магазин. С другой стороны если речь о новом товаре или новом бренде, который не популярен или еще не известен потребителям, то необходимо проработать концепцию продвижения товаров. На сегодняшний день компании комбинируют традиционные и современные методы продвижения. При поиске товара через интернет потребитель обращает внимание на первые десять (максимум пятнадцать) строк в поисковой системе. Но для

совершения покупки этого может быть не достаточно. Потребители должны быть уверены в репутации компании, в качестве товаров и своевременности доставки. Здесь может быть задействовано PR-продвижение.

После определения целевой аудитории и анализа поведения, компаниям целесообразно выделить те ресурсы, каналы коммуникации и способы продвижения, которые она будет использовать для более эффективного взаимодействия с потребителем. Выбор конкретных инструментов для продвижения следует осуществлять, учитывая ожидаемую ответную реакцию целевой аудитории, количественные параметры коммуникационных целей, имеющийся бюджет, а также стадии жизненного цикла продукта. В Интернете, как и в обычных средствах массовой коммуникации, следует избегать рекламы, которая направлена на всех и сразу, так как такая реклама просто неэффективна. Рекламное сообщение должно быть направлено на потенциального потребителя и, следовательно, ее нужно размещать на тех ресурсах, которые он чаще всего посещает во время поиска товара или в повседневной жизни.

Основными современными способами интернет-продвижения являются [22, 38, 40, 47]:

1) поисковое продвижение (поисковая оптимизация). Данный способ не требует от рекламодателя осуществления выплат владельцам поисковых каталогов и систем. Существует возможность бесплатной регистрации сервера компании во всех популярных поисковых системах. Данный способ будет более подробно рассмотрен далее.

2) контекстная реклама - показ рекламного сообщения в соответствии с контекстом страницы или текущей активности пользователя. Она бывает двух видов - поисковая (отображается в поисковой системе) и тематическая (показывается на тематическом сайте). Эффективность контекстной рекламы измеряется в количестве показов объявления или переходов по ссылке. Наиболее популярна система оплаты за переходы на рекламируемый сайт (клик по рекламному сообщению). Сервисы, которые предлагают данную рекламу: Яндекс.Директ, GoogleAdwords, Begun. Рекламодатель выкупает определённые ключевые слова в поисковой системе. При этом отклик рекламных баннеров возрастает в 2–3 раза по сравнению с обычными, не контекстными показами. Стоимость показов по ключевым словам варьируется в

зависимости от поисковой сети и составляет примерно 30–50 долл. (по данным Яндекс.Директ):

- www.rambler.ru - CPM (стоимость за тысячу показов рекламы) = $35
- www.yandex.ru - CPM=$50
- Международные - CPM = $40-$70
- показ рекламы случайным образом ($7-$10)

3) торговые площадки (Яндекс.Маркет, Google Покупки и др);

4) Email-рассылка. Рассылка тематических писем через электронную почту до сих пор эффективна. Чтобы добиться увеличения целевой аудитории на сайте, письма в рассылке должны быть интересными, информативными, побуждающими перейти на сайт и совершить покупку. Данный вид рекламы представляет собой push-технологию вещания, она работает напрямую с потребителем и взаимодействует с конкретной группой пользователей при размещении рекламы в тематических списках рассылки. Включение баннеров (рекламных изображений) в текст рассылки бывает не всегда эффективно, так как не у всех пользователей электронных почтовых ящиков включена опция html-писем и баннеры просто не отображаются.

5) социальные сети (SMM, SMO). Social media marketing или Social Media Optimization. SMM - это комплексный подход по продвижению сайта, товаров или услуг в любой социальной сети и направленный на привлечение заинтересованных пользователей непосредственно на сайт. SMO представляет собой выстроенную инфраструктуру сайта компании с возможностью экспорта контента в социальную сеть, блог или PPC-агрегаторы. Наличие этих кнопок позволяет пользователям делиться понравившейся информацией в социальных сетях [90].

6) ведение блогов или специальных тем на форумах и другие.

В зависимости от стадии принятия решения о приобретение продукта можно выделить следующий набор инструментов продвижения [56]:

1) познавательная стадия: медийная реклама, продвижение в социальных сетях, интернет-PR, поисковая оптимизация;

2) эмоциональная стадия: медийная реклама, контекстная реклама, партнерские программы, социальные медиа, поисковая оптимизация;

3) поведенческая стадия: партнерские программы, поисковая оптимизация, адресная email-рассылка и др.

На шестом этапе определяется комплекс мероприятий по использованию инструментов маркетинговых коммуникаций с учетом имеющихся ресурсов.

Рассмотрим типы мероприятий программы продвижения [56]:

1)медийная реклама:

- выбор рекламной площадки
- выбор места и способа размещения рекламы
- разработка и размещение носителя рекламы (баннера)
- составление плана размещения рекламных объявлений на выбранных площадках.

2)контекстная реклама:

- Определение сервиса для размещения контекстной рекламы
- подбор ключевых слов, фраз
- разработка рекламного объявления
- установка цены за клик
- настройка таргетинга

3)интернет-PR:

- выбор перечня мероприятий по опубликованию новостей, статей, обзоров в интернет-СМИ
- определение площадок для публикации материалов
- согласование графика публикаций и проведения мероприятий

4)участие в партнерских программах:

- определение перечня партнёрских программ
- выбор типа участия в программах
- согласование условий участия и сроков проведения

5)социальные медиа:

- определение наиболее популярных социальных медиа
- отбор тех социальных медиа, которые наиболее популярны у целевой аудитории
- разработка плана публикаций

6)поисковая оптимизация:

- оптимизация информационного наполнения сайта
- повышение индекса цитируемости сайта

7)адресная рассылка рекламных сообщений:

- составление списка потенциальных получателей писем
- выбор каналов взаимодействия
- составление графика рассылки

Процесс разработки плана мероприятий индивидуален для каждой отдельной компании и для каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций, но в результате планирования компания получает комплексный план мероприятий по продвижению продукции.

На заключительном, *седьмом этапе* определяется система контроля и оценки результатов. В основу процессов мониторинга результативности заложен анализ степени достижения плановых коммуникационных показателей и маркетинговых целей программы продвижения.

Анализ результативности программы продвижения проводится по каждому из количественных показателей, что позволяет скорректировать план размещения рекламных сообщений, перераспределить бюджеты, сменить в случае необходимости рекламные площадки и т.д.

Источниками сбора и анализа статистических данных являются системы веб-аналитики, например, «Google Analytics» и «Яndex Метрика». Современные программы отслеживания и обработки данных позволяют интернет-маркетологам анализировать не только количество показов рекламы для потенциальных потребителей, они также дают возможность:

- отследить количество переходов на сайт по каждому отдельному рекламному объявлению;
- отследить глубину вовлеченности привлеченного пользователя на сайте (количество времени, проведенное на сайте, загруженные страницы, с какой страницы чаще всего покидают сайт);
- конкретные действия, осуществляемые потенциальными потребителями (добавление товаров в корзину, заполнение анкеты при регистрации и др).

Таким образом, для эффективного продвижения продукции на рынке интернет-торговли предприятию необходимо иметь веб-сайт, который будет использоваться в качестве интернет-магазина. В связи с этим необходимо рассмотреть особенности, которые следует учитывать при создании интернет-магазина.

2.2 Интернет-магазин, как инструмент продвижения продукции в интернет пространстве

В настоящее время все большей популярностью среди потребителей пользуются интернет-магазины, в связи с этим компании предпочитают переводить свой бизнес полностью или частично в Интернет пространство.

Интернет-магазин в широком смысле представляет собой специализированный сайт, который предлагает посетителям приобрести товары или услуги компании. Он может быть как отдельной страницей в корпоративном сайте, так и работать отдельно от него. В большинстве случаев компании создают интернет-магазины как отдельный сайт, который включает в себя следующие составляющие [50]:

- Общая информация о товаре или услуге, полные данные о компании и производителе, включает в себя страницу часто задаваемых вопросов и призывает к покупке товара или услуги.
- Каталог продукции с описанием товара, фотографией, ценами. Вся информация разбита по категориям, чаще всего присутствует возможность фильтрации товаров.
- Зона для пользователей. Сюда относится личный кабинет с персональной закрытой информацией о покупателе, его предыдущих покупках и понравившихся товарах.

Основными моделями интернет-магазинов являются интернет витрины, интернет магазины, а также магазины полного цикла. При этом каждый тип подразделяется на несколько групп, которые определяют способ покупки товаров, целевую аудиторию, направление деятельности и другие. Стоит отметить, что в настоящее время не существует универсальной схемы реализации товаров с

помощью интернет-магазина, которая работала бы одинаково как для продажи бытовой техники, так и для продуктов.

Модель интернет-магазина следует выбирать и дорабатывать в зависимости от сферы деятельности, в которой работает компания. Выделяются следующие основные модели интернет-магазинов [24]:

1. Интернет витрина - это страница компании в интернете, которая отражает информацию о товаре, его характеристики, а также содержит адреса точек продаж, где можно купить товар. В настоящее время под этим термином следует понимать магазин, который не предоставляет пользователю возможности моментально оплатить товар через Интернет. В данном случае посетителю сайта, сделанного по модели интернет-витрины предлагается выбрать товары и добавить их в корзину заказов, затем отправить заявку менеджеру и ожидать, пока тот свяжется с посетителем. Однако если 5 лет назад покупатель мог прождать ответа менеджера несколько дней, то сегодня способы обработки заявок и варианты доставки с каждым годом совершенствуются и становятся более автоматизированными.

Данная модель интернет-магазина подходит компаниям, которые реализуют крупные или дорогие товары (крупная бытовая техника, мебель из элитных пород дерева и т.д.) и заявка через Интернет не всегда может в полной мере идентифицировать заказ однозначно либо когда нужно дополнительно уточнить параметры заказа, способы оплаты и прочее. В этом случае оплата производится после доставки товара наличными курьеру или переводится на счет компании. Чаще всего магазины, работающие по модели Интернет витрины, встречаются в сегменте B2B [87].

2. Интернет-магазин предоставляет возможность производить оплату товара через систему электронных платежей, таких как PayPal, Webmoney и др. Это позволяет покупателю приобрести товар в любое время суток и не быть привязанным к какому-либо месту. Все, что нужно – это доступ в Интернет.

В классическом представлении интернет-магазин предполагает, что оплата товара произведется непосредственно после оформления заказа. Сравнительно недавно подключение платежной системы для оплаты через Интернет стоило достаточно дорого и магазины подключали одну-две системы, которые были удобны не каждому клиенту. Например, в некоторых магазинах для оплаты товара

необходимо было распечатать бланк перевода (счет) и произвести оплату в банке. Дополнительным препятствием являлось и то, что пластиковые карты были недостаточно распространены, как и электронные деньги. В настоящее время платежные карты WebMoney и Яндекс.Деньги можно приобрести в торговых центрах, а карты Visa, MasterCard и другие есть практически у каждого пользователя сети Интернет (достигшего 16 лет).

Интернет-магазины сегодня работают в основном в сегменте B2C и предлагают на выбор самые популярные платежные системы, несколько вариантов доставки.

3. Интернет-магазин виртуальных товаров и услуг. Отличительной чертой таких магазинов является то, что товар может быть получен мгновенно, сразу после внесения оплаты. Такими товарами могут быть, например, музыкальные диски, книги, видео-уроки. В данном случае покупателю важно функциональное содержание товара (услуги), которое можно получить прямо сейчас не выходя из дома (офиса).

Существуют и другие классификации интернет-магазинов. Следующие виды интернет-магазинов выделяет Бурдинский А.А. [13]:

1) Классический интернет-магазин - магазин, который осуществляет продажи через офлайн, с помощью торговых точек, продавцов.

2) Интернет-магазин на аутсорсинге - магазин, владелец которого не занимается приемом, доставкой и хранением товаров и заказов самостоятельно, а передает на аутсорсинг сторонней организации, при этом занимаясь только организационными вопросами бизнеса.

3) DropShip магазин - модель, при которой продажи осуществляются по схеме "dropshipping", то есть владелец может быть незнаком с продаваемым товаром - он выступает в роли продавца и может устанавливать цену на товар самостоятельно, а за доставку товаров отвечает поставщик. Владелец получает часть стоимости, которую заплатил покупатель, а себестоимость товара переходит поставщику.

4) Партнерский интернет-магазин - магазин, в котором пользователь выставляет товар на витрину (в личный блог, сайт) и размещает ссылки на соответствующий Интернет-магазин.

5) Смешанный тип интернет-магазина отражает в себе все преимущества других типов магазинов, которые учитываются при разработке собственной бизнес-модели.

Данные виды интернет-магазинов являются в настоящее время наиболее популярными для открытия предприятиями, особенно малым бизнесом. Как и при создании любого бизнеса, открытие интернет-магазина имеет ряд преимуществ и недостатков. Рассмотрим подробнее преимущества и недостатки открытия интернет-магазина (таблица 3) [13, 24].

Таблица 3 – Преимущества и недостатки открытия Интернет-магазина

Преимущества	Недостатки
Себестоимость товаров меньше, чем при открытии обычного магазина, за счет снижения затрат на аренду помещения, коммунальные расходы, штат персонала и др. Клиентская база формируется автоматически при осуществлении заказа на сайте. Магазин доступен в 24 часа 7 дней в неделю. Первоначальные финансовые вложения ниже, чем при открытии обычного магазина.	Низкая степень доверия покупателей при покупке товаров через Интернет. В штат сотрудников потребуется нанять программиста и специалиста по рекламе либо работать с удаленными сотрудниками (фрилансерами). Отсутствие внешних каналов рекламы, большие первоначальные затраты на продвижение магазина (узнаваемость).

Несмотря на то, что существуют недостатки и риски при открытии интернет-магазина, целесообразно рассмотреть его открытие. Сегодня, когда Интернет окружает нас везде и является неотъемлемой частью жизни практически любого человека, представленность компании в сети Интернет становится обыденностью, считается нормой. Таким образом, не имея веб-сайта или магазина в сети Интернет, предприятие теряет значительную часть потенциальных потребителей. В связи с этим стоит подробнее рассмотреть этапы открытия интернет-магазина.

Анализ отечественной и зарубежной литературы позволил определить следующие этапы открытия интернет-магазина [5, 12, 18, 24]:

Этап 1. Определение проблемы, с которой столкнулась компания и которую будет решать интернет-магазин. Необходимо выявить мотивы разработки интернет-

магазина, как правило, это либо его отсутствие, либо некачественная и неэффективная работа существующего сайта.

Этап 2. Анализ рынка и выбор ниши для интернет-магазина. На этом этапе анализируется покупательский спрос, предложение конкурентов. Есть несколько путей выбора ниши: продажа нового товара или продажа востребованной и зарекомендовавшей себя продукции. В первом случае есть шанс выбрать тот товар, на который спрос будет превышать предложение в несколько раз. Второй случай более стабильный, так как спрос здесь более устойчивый и прогнозируемый.

Этап 3. Создание сайта интернет-магазина. Для того чтобы интернет-магазин приносил прибыль и был интересен пользователю, его нужно наполнять соответствующей информацией. Рассмотрим основные элементы сайта как инструмента интернет-торговли [56]:

1) Простое в использовании меню и элементы CTA («call-to-action» – «призыв к действию»). Стоит отметить, что расположение основных элементов должно быть привычным для пользователей, чтобы максимально упростить процесс поиска. Для этого используется сценарий поведения, то есть описывается пошаговый путь пользователя с момента, когда он зашел на сайт впервые и до момента покупки товара. Так, если пользователь впервые зашел на сайт компании, ему понадобится необходимая информация о владельце, и он будет изучать все разделы.

2) Уникальное торговое предложение должно быть понятно целевой аудитории.

3) Данные о компании, история, в целом вся информация, которая может убедить пользователя доверять компании. Сюда же можно отнести отзывы о компании и товаре.

4) Контактные данные и быстрый доступ к корзине. Исследования показывают, что чем больше действий пользователю придется совершить для покупки товара (выбор товара, регистрация на сайте, добавление в корзину и т.д.), тем меньше вероятность того, что он не отложит покупку и вернется вновь.

5) Полная информация о товаре – фотографии, описание, характеристика, сертификаты и т.д.

6) Возможность оплаты товара через интернет. Разнообразие вариантов оплаты и доступность онлайн оплаты повышает уровень конкурентоспособности компании и привлекает потребителей.

7) Условия доставки следует описать более подробно. Особенно, если компания имеет возможность бесплатно доставлять товары.

Этап 4. Правовые особенности деятельности интернет-магазина. Регистрация интернет-магазина. Осуществлять торговлю можно двумя способами: зарегистрировавшись как ИП; образовав юридическое лицо (ООО).

После регистрации в налоговом органе предприниматель вправе осуществлять предпринимательскую деятельность в соответствии с теми видами деятельности (ОКВЭД), которые были указаны при регистрации. При этом основным будет 52.61.2 – розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая Интернет) [52].

В случае использования документов, подтверждающих свершившийся факт, при осуществлении деятельности через сеть «Интернет», как правило, на сайте публикуется оферта (или правила приобретения товаров), которая акцептируется (принимаются ее условия) оплатой, либо получением товара.

Законодательство допускает различные способы оплаты (предоплата, оплата по факту, оплата частями), причем срок для оплаты может быть совершенно не связан с моментом исполнения обязательства (например, в рассрочку равными суммами в течение полугода с момента заключения договора).

Урегулирование налоговых вопросов. В большинстве случаев владельцы интернет-магазинов открывают бизнес в качестве индивидуального предпринимателя. Для них предусмотрена Упрощенная Система Налогообложения (УСН) [81].

Наличие печати не является обязательным условием для осуществления предпринимательской деятельности. Наличие расчетного счета не является обязательным условием для осуществления предпринимательской деятельности.

Действующее законодательство не запрещает использовать электронные платежные системы («Яндекс-деньги», «Вебмани», «Киви-кошелек» и т.п.) при осуществлении предпринимательской деятельности. Однако следует учитывать, что

доход, поступающий через электронные платежные системы, также подлежит декларированию.

Этап 5. Поиск сотрудников. Для небольшого интернет-магазина идеальным вариантом будет 3-4 сотрудника. Один специалист по рекламе, который будет отвечать за рекламу и продвижение. Один курьер, который будет доставлять товары покупателям. И администратор (сам бизнесмен либо наемный сотрудник) который будет отвечать на звонки, обрабатывать заказы и следить за всем, что происходит.

Этап 6. Выбор и настройка способов оплаты. На первых порах самым эффективным методом расчета будет наличный. Оплата при доставке товара курьеру – тот способ, который пользуется максимальным доверием у большинства граждан.

При работе с почтой так же есть возможность отправить посылку наложенным платежом. Также есть возможность добавить расчеты через электронные деньги Webmoney, Яндекс.Деньги, PayPal и т. д. Но не забывайте про оплаты банковскими картами.

Этап 7. Оптимизация торговли предполагает регулярный анализ спроса на каждую категорию товаров, изучение поведения потребителя с помощью специальных программ отслеживания активности и др. Ежемесячный анализ позволит оптимизировать торговлю через Интернет.

В зависимости от того, есть у компании действующий офлайн бизнес или нет, интернет-магазин может быть, как хорошим источником дополнительной прибыли, так и стать полноценным и эффективным инструментом продаж и взаимодействия с потребителями.

По сравнению с офлайн торговой точкой, интернет-магазин позволяет сэкономить бизнесу на стоимости аренды, которая может обходится в несколько десятков тысяч рублей в месяц. В случае с интернет-магазином расходы сводятся к ежемесячной оплате хостинга (домена), что по среднерыночной стоимости составляет порядка 40 долларов.

Интернет-магазин выигрывает и по скорости запуска, так как при условии, что сайт будет достаточно простым и при этом создан профессиональными разработчиками, его запуск можно осуществить уже через месяц. В то время как при открытии офлайн торговой точки, несколько недель может понадобиться предпринимателю для поиска помещения и проведения косметического ремонта.

Охват аудитории у интернет-магазина в десятки, а порой и в сотни раз больше, чем у обычного магазина прежде всего за счет отсутствия территориальной ограниченности.

Интернет-магазин доступен для потребителя 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, что увеличивает количество потенциальных заявок на продукцию.

Одним из основных и наиболее важных преимуществ интернет-магазина как бизнеса является аналитика. Существует множество разнообразных методов продвижения интернет-магазина с возможностью последующего отслеживания их эффективности.

2.3 Использование контекстной рекламы для продвижения интернет-магазина

Контекстная реклама – это инструмент интернет-рекламы, который направлен на увеличение продаж путем привлечения новых клиентов с помощью Интернета. Контекстная реклама работает следующим образом: пользователь вводит запрос в поисковую сеть о товаре или услуге, которая его интересует в данный момент, в ответ на его запрос вместе с результатами поисковой выдачи появляются контекстные объявления. Они расположены над так называемыми «естественными» результатами поиска, данное объявление заметит максимальное количество пользователей. При этом пользователь в большинстве случаев воспринимает данное объявление как ответ на поисковый запрос и переходит по нему, как по обычной ссылке. Нацеленность контекстных объявлений на конкретные запросы пользователей – одно из основных отличий от традиционной (офлайн) рекламы, называемое «таргетированность» (от англ. «target» – «цель») [38].

Контекстная реклама позволяет привлечь новых посетителей (потенциальных клиентов) на сайт за сравнительно небольшой промежуток времени. Следующей задачей является удержание посетителя на сайте, умение его заинтересовать и убедить совершить покупку.

Контекстное объявление состоит из заголовка, текста, ссылки (целевой страницы, на которую попадет пользователь, когда кликнет по объявлению) и дополнительных элементов (рисунок 8) [38, 100].

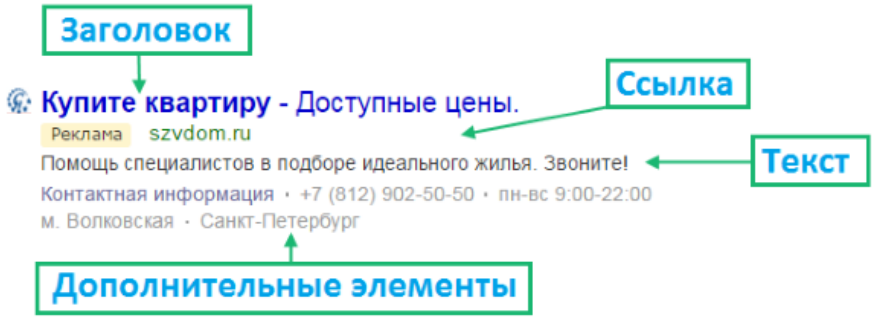

Рисунок 8 – Пример контекстного объявления в поисковой сети Яндекс (Источник: по данным elama.ru, yandex.direct)

Выделяют два основных вида контекстной рекламы: поисковая и тематическая.

Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндексе, Google, Рамблере, Поиск@mail.ru и др.) или по сайту (так называемые вертикальные поиски) в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

При размещении контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс на первой странице результатов поиска отображается до семи объявлений: до трех – в блоке спецразмещения, над результатами поиска, до четырех – в блоке гарантированных показов под результатами поиска или справа от них. Третий блок в поиске Яндекса – блок динамических показов – отображается на второй и последующих страницах результатов поиска. В нем содержится до четырех объявлений (рисунок 9) [38, 100].

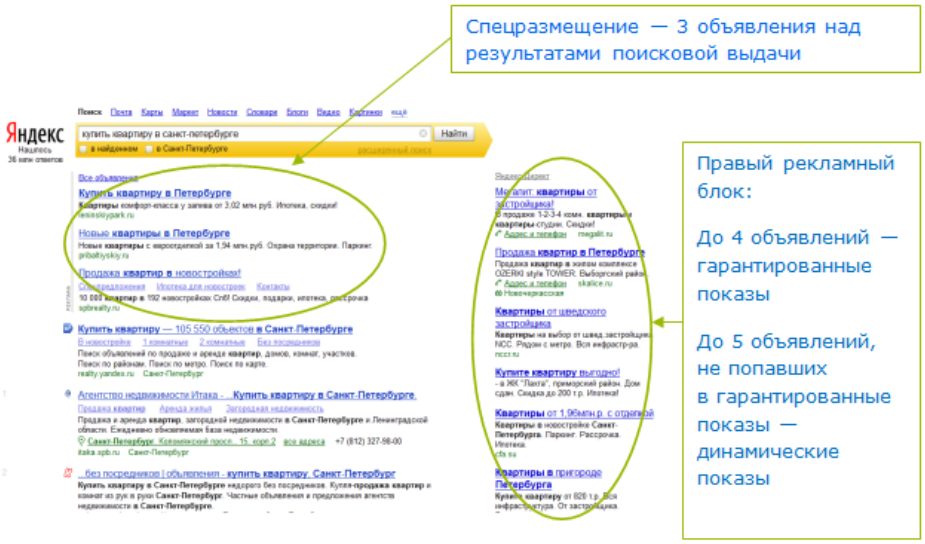

Рисунок 9 – Пример поисковой контекстной рекламы в системе Яндекс (Источник: по данным elama.ru, yandex.direct)

Тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь (рисунок 10).

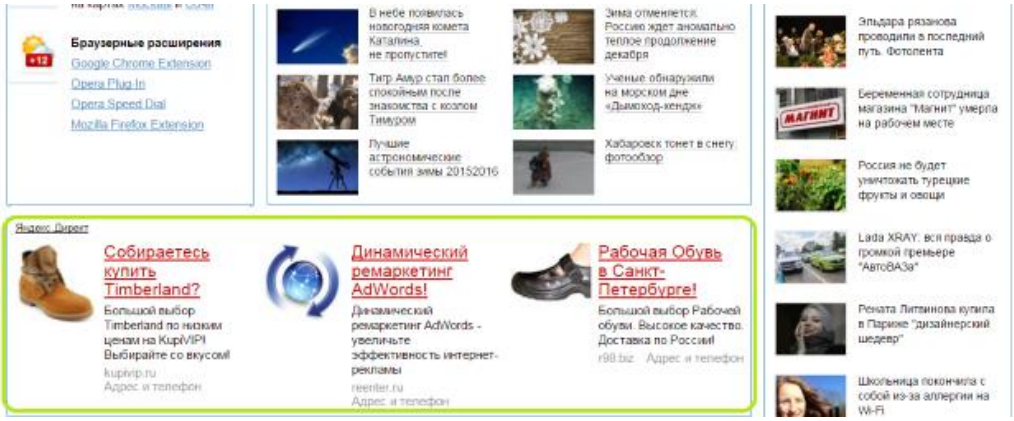

Рисунок 10 – Пример тематической контекстной рекламы (Источник: по данным elama.ru, yandex.direct)

При размещении контекстной рекламы в поисковой системе Google, объявления также размещаются в блоке вверху страницы и под результатами поиска или справа от них (рисунок 11) [33, 99].

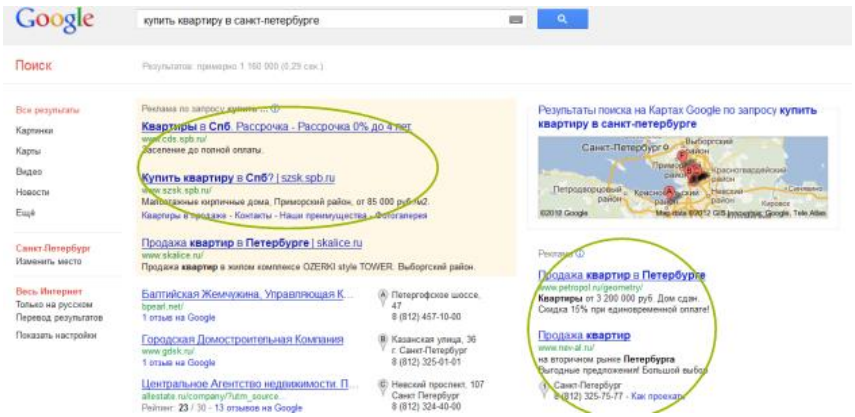

Рисунок 11 – Пример контекстного объявления в поисковой сети Google (Источник: стастья Кабанова Э. Эффективная контекстная реклама)

Контекстные объявления на сайтах, входящих в Контекстно-медийную сеть (КМС) Google могут быть нескольких форматов: текстовые, графические, видео и другие (рисунок 12) [99].

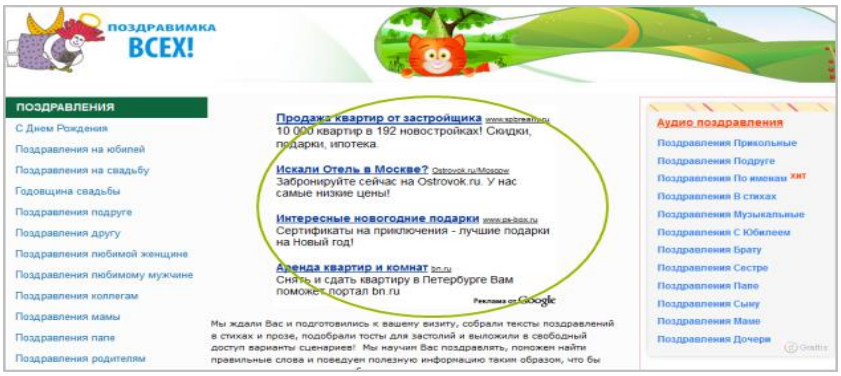

Рисунок 12 – Пример поисковой контекстной рекламы в КМС Google (Источник: стастья Кабанова Э. Эффективная контекстная реклама)

Такой вид рекламы пользуется популярностью у интернет-маркетологов благодаря возможности четко отследить затраты и соотнести их с полученными результатами. Существует два варианта оплаты контекстной рекламы: оплата за показы объявления (обычно, оплата за 1 000 показов) или оплата за каждый переход на сайт рекламодателя через данное объявление. Контекстная реклама считается одним из самых эффективных и высокорентабельных инструментов интернет-маркетинга. Несмотря на то, что привлечение покупателей на сайт происходит достаточно быстро и практически сразу, такая реклама работает лишь тогда, когда рекламодатель ее оплачивает.

Рассмотрим ситуации, при которых использование контекстной рекламы целесообразно и эффективно. Прежде всего, стоит отметить, что такой вид рекламы можно применять для любого вида бизнеса и для любого сегмента (B2B, B2C и других), при правильной настройке и оптимизации контекстная реклама станет наиболее экономически эффективным инструментом интернет-маркетинга.

Во-первых, контекстную рекламу целесообразно использовать тогда, когда компании требуется привлечь наибольшее количество потенциальных покупателей в сжатые сроки, а результат нужен немедленно. Практически сразу после запуска рекламы пользователи видят рекламные объявления и могут переходить на сайт, кликая на объявление. Такая реклама эффективно работает при запуске нового бизнеса, так как позволяет получить заказы в первый же день.

Во-вторых, если предложение товара или услуги привязано к определенному времени. Например, если бизнес сезонный или компания запускает временную акцию, то контекстные объявления будут актуальны и сразу привлекут посетителей на сайт.

В-третьих, если необходимо привлечь четко сегментированную аудиторию. При настройке контекстной рекламы рекламодатель может указать параметры аудитории, которой будут показаны объявления. Можно задать следующие параметры:

- Пол
- Возраст
- Устройство, на котором будет осуществляться показ (мобильные телефоны, персональные компьютеры, планшеты и др.)
- Регион проживания пользователя
- Время, в которое будет показано объявление
- Интересы пользователей и другое.

Существует пропорциональная зависимость между установленной ставкой за клик (переход по объявлению) и желаемой позицией в выдаче поисковых запросов. Чем выше позиция в выдаче, тем выше ставка. В настоящее время ставка рассчитывается в рекламной сети автоматически, исходя из заданных параметров. Однако, рекламодатель может самостоятельно установить цену за клик или ограничить суточный (недельный) бюджет. Таким образом, анализируя получаемую

впоследствии статистику и проводя оптимизацию, рекламодатель может установить оптимальное соотношение стоимости за клик и количества привлеченных пользователей. Расчет стоимости объявлений в контекстной рекламе будет проведен в данной магистерской диссертации далее.

В настоящее время существует два основных и самых популярных сервиса для контекстной рекламы – «Яндекс.Директ» и «Google Adwords». Принципы их работы одинаковы, но условия и настройки отличаются. Сбор и анализ статистических данных осуществляется с помощью специальных инструментов – «Яндекс.Метрика» и «Google Analitics», соответственно. На основании полученных данных условия и настройки кампании редактируются, что в конечном итоге приводит к оптимальным условиям работы рекламной кампании.

Для того, чтобы запустить и протестировать контекстную рекламу, опытному специалисту потребуется от трех до семи дней. Для этого необходимо зарегистрироваться в вышеперечисленной системе; подобрать ключевые слова, на которые будут показываться рекламные объявления; составить тексты объявлений и пополнить счет в системе; далее необходимо настроить параметры показов.

Выделяют следующую классификацию контекстной рекламы в зависимости от формата контекста [99, 105, 109]:

1) Поисковая реклама – частный случай, который используется в поисковых системах (Yandex, Google, Mail и др). Характерной чертой является то, что рекламные сообщения показываются пользователю как ответ на конкретный поисковый запрос. Рекламодателю, как правило, предоставляются на выбор варианты оплаты такой рекламы: за количество показов рекламного сообщения (обычно, 1 000 показов), за количество кликов пользователей по данному объявлению или по принципу аукциона ключевых слов.

2) Графические баннеры (медийная реклама) – изображения различных размеров, стандарты которых устанавливаются системой. В данном случае баннеры показываются по запросам или контексту страницы.

3) Текстовые объявления представляют собой смешанные HTML-баннеры, в которых текстовая часть дополнена графическим баннером.

При изучении контекстной рекламы следует также рассмотреть подробнее терминологию, с которой сталкиваются рекламодатели, при настройке данного инструмента интернет-рекламы [5, 90, 99]:

1. Рекламное объявление – это объявление, которое будет показываться потребителю в блоке контекстной рекламы. Минимально оно состоит из заголовка (33 символа), содержания (75 символов), ссылки на рекламируемый сайт и ключевого слова (слов), по которым оно будет показано.

2. Ключевое слово – слово, которое несет существенную смысловую нагрузку, введенное в поисковую форму. Показ рекламного объявления посетителю происходит в том случае, если в его поисковом запросе или на странице сайта встречается данное ключевое слово.

3. CTR (Click-Through-Rate) – показатель кликабельности, который показывает процентное соотношение количества кликов по объявлению к числу показов данного объявления. Данный показатель является одним из важнейших и используется для измерения эффективности интернет-рекламы. То есть, чем выше значение CTR, тем более эффективным и работающим считается баннер или рекламное объявление. Согласно статистическим данным, контекстная реклама обладает более высоким показателем кликабельности, чем баннеры. Обычно, значение CTR колеблется от 0,1 до 3 %, при значении в 10 % контекстная реклама считается эффективно работающей.

Показатель CTR рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} \cdot 100\%$$

4. CR (Conversion-Rate) - коэффициент конверсии показывает процентное отношение числа посетителей сайта, совершивших целевое действие (купивших товар или услугу, зарегистрировавшихся на сайте, скачавших определенный файл и т.п.) к общему числу посетителей. Чем выше показатель, тем эффективнее работает рекламная кампания. Показатель вычисляется по формуле:

$$CR = \frac{\text{количество посетителей, совершивших ЦД}}{\text{количество посетителей}} \cdot 100\%$$

5. CPC (cost-per-click, оплата за клик) – одна из часто основных моделей оплаты контекстной рекламы. Оплата за клик посетителя по объявлению или оплата за переход на сайт по рекламному объявлению (текст, баннер и т.д).

6. CPM (cost-per-mille) предполагает оплату за 1 000 показов рекламного блок, вне зависимости от того, сколько рекламодатель получил кликов. Дает возможность узнать стоимость привлеченного клиента, поскольку позволяет определить стоимость одного контакта.

7. CPA (cost-per-action) – оплата за целевое действие. При данной системе оплаты рекламодатель платит за ту привлеченную аудиторию, которая реализовала свою заинтересованность, оставив заявку, заполнив анкету, сделав заказ или совершив любое другое целевое действие, непосредственно связанное со сделкой.

8. Гарантированные показы представляют собой места для объявлений, которые расположены справа от результатов поиска. Объявления гарантированно показываются на данных местах каждый раз, когда появляется запрос по указанным рекламодателем ключевым словам.

9. Спецразмещение – место для показа объявлений, обладающее высокой кликабельностью. Оно расположено слева над результатами поиска, стоимость его в несколько раз выше, чем стоимость гарантированных показов.

10. Поведенческий таргетинг – современные системы сбора и анализа данных, позволяющие следить за вкусами, предпочтениями, действиями потребителей в Интернете. Этот механизм позволяет показывать пользователям рекламные объявления, основываясь на их предыдущем поведении в Сети.

Для оценки эффективности контекстной рекламы используется показатель возврата инвестиций (ROI – Return On Investment), который рассчитывается по формуле:

$$ROI = \frac{\text{прибыль}}{\text{сумма расходов на рекламу}} \cdot 100\%,$$

где прибыль – это дополнительные доходы (чистые),полученные благодаря рекламе,

сумма расходов на рекламу – затраты на проведение рекламной компании.

Если ROI > 1(100%), значит инвестиции выгодные, реклама эффективна;

Если ROI < 1 (100%), то реклама приносит убытки, и лучше от нее отказаться.

Часто рекламодатели сталкиваются с трудностью определения доходов (то есть привлеченных клиентов) от контекстной рекламы от других источников (например, от клиентов, которые узнали о компании другим способом).

Чтобы избежать подобных ситуаций рекламодатели должны отслеживать промежуточные показатели эффективности рекламных объявлений, а именно: количество показов объявления, количество кликов на объявление, процент CTR и ROI, сколько пользователей оформило заказ, количество продаж через сайт и многие другие.

Среди наиболее популярных способов оценки эффективности контекстной рекламы относятся:

1) Опросы клиентов на сайте или с помощью менеджеров по телефону. Метод не отличается точностью, так как не гарантирует честность ответов.

2) Отслеживание и анализ действий посетителей на сайте. Для этого к каждой ссылке, по которой переходит потенциальный потребитель, необходимо установить специальную метку (?metka). С помощью таких меток возможно отследить источники трафика с точностью до конкретной площадки, объявления или ключевого слова. Данный метод является достаточно объективным и точным, однако требует дополнительной трудозатратности на этапе создания объявлений.

3) Создание отдельных контактов для сайта, то есть отдельной страницы с уникальными контактами для тех посетителей, которые перешли на сайт через контекстные объявления. В качестве альтернативы можно просто указывать контактную информацию, которая нигде больше не дублируется. Этот метод позволяет получить наиболее точные данные об эффективности контекстной рекламы, при этом он является самым ресурсоемким.

Как и любой из инструментов интернет-продвижения, контекстная реклама обладает набором преимуществ и недостатков, и всё же считается наиболее рентабельным с точки зрения затрат и эффекта видом интернет-рекламы.

Основываясь на анализе современной литературы, можно выделить следующие преимущества контекстной рекламы [38, 87, 99]:

1) Требуется низкий минимальный бюджет для запуска рекламы. В сумме реклама требует значительных вложений, так как оплата рассчитывается за каждого

посетителя, а часть бюджета расходуется на посетителей, не совершивших целевых действий.

2) Широкий охват аудитории. Рекламируемые товары и услуги показываются не только на страницах поисковой системы, но и на сотнях тысяч сайтов, входящих в рекламную сеть. Оплата производится так же – за переход по объявлению, а не за показ

3) Данный вид рекламы пользователи воспринимают как дополнительную информацию, что повышает уровень лояльности.

4) Реклама начинает работать практически сразу (в отдельных случаях, запуск кампании занимает несколько часов), что приводит к быстрому росту посетителей рекламируемого сайта или магазина.

- Гибкость рекламы. Рекламодатель может в любой момент внести изменения в рекламную кампанию, оперативно совершать об акциях.
- Статистика. За ходом рекламной кампании можно наблюдать по подробным отчетам, в которых фиксируются все события системами статистики.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность рекламной кампании в интернете определяется двумя факторами: количеством целевых посетителей сайта и стоимостью привлеченного пользователя. При этом первый критерий должен быть как можно выше, а второй – ниже. Для установления оптимального соотношения данных показателей необходимо регулярно анализировать и сравнивать различные варианты объявлений, параметров и настройки. На сегодняшний день контекстную рекламу называют единственным эффективным способом быстро подняться на первые позиции выдачи поисковых систем.

3 Организация интернет-торговли на предприятии ООО «АпиМастер»

3.1 Характеристика деятельности ООО «АпиМастер».

Общество с ограниченной ответственностью «АпиМастер» (далее – ООО «АпиМастер») было создано в 2012 году на базе НИ ТГУ. Компания занимается созданием научно-производственного комплекса по воспроизводству пчелиных семей, адаптированных к условиям Сибири. В рамках развития направления проводятся научные исследования и оказываются услуги, связанные с пчеловодством, в том числе разведением пчел, процессами получения и переработки меда, его идентификации и др.

Основными направлениями работы ООО "АпиМастер" являются анализ современного состояния и сохранение генофонда медоносных пчел в Томской области, а также определение перспектив и программы развития пчеловодства в Сибирском регионе.

Для Западной Сибири, в силу природных условий, естественная растительность около пасек не всегда может обеспечить пчел нектаром и пыльцой на протяжении всего пчеловодного сезона. Многие пчеловоды решают эту проблему, используя передвижные пасеки: улья с пчелами перевозятся на участки, где в данный момент цветут медоносы. Сотрудники Сибирского ботанического сада (СибБС), на базе которого было создано малое инновационное предприятие ООО «АпиМастер», предложили новый вариант решения данной проблемы. Несколько лет они разрабатывают цветочно-нектарный конвейер, который сможет обеспечить томским пасекам питание с конца апреля по сентябрь. Строительство племенного репродуктора, где будут выращиваться новые пчелосемьи, будет производиться на границе с Ларинским заказником (Томский район). Месторасположение выбрано не случайно, так как поблизости отсутствуют другие пасеки, что обеспечивает предотвращение неконтролируемого скрещивания пчел.

Благодаря большому разнообразию медоносов, произрастающих в Томской области, местный мед является одним из лучших российских медов: его диастазное число (показатель зрелости и качества) близко к 40 [3].

При НИ ТГУ существуют две пасеки: одна, полупромышленная пасека с 70 пчелосемьями находится в районе д. Лязгино, вторая располагается на экспериментальном участке Ботанического сада.

Наиболее приспособленной для разведения в Сибири породой является среднерусская пчела, мед которой используется ООО «АпиМастер» для производства и реализации продуктов пчеловодства.

В управлении ООО “АпиМастер” находится 4 пасеки, за каждой из которых следит отдельный пчеловод: ведет хозяйство, собирает мед и реализует его самостоятельно (информация предоставлена компанией) [3].

Объем меда, который может быть централизованно собран и упакован, зависит от множества факторов:

1) размер улья и количество рамок,

2) порода и здоровье пчел,

3) погодные условия, наличие медоносных растений и др.

При неблагоприятных условиях получается собрать 30-40 кг меда в год. В среднем каждый улей дает от 50 до 70 кг продукта.

В настоящее время ООО “АпиМастер” собирает в среднем 2 тонны меда в год. Также компания сотрудничает с поставщиками меда из Алтайского края (по информации официального источника):

1) крестьянские фермерские хозяйства - объем закупаемого меда около 8 тонн;

2) коллектив пчеловодов-частников - объем закупаемого меда около 6 тонн.

Таким образом, в случае производственной необходимости компания имеет возможность дополнительно приобрести до 14 тонн меда.

На сегодняшний день основной целью ООО «АпиМастер» является увеличение спроса на продукцию собственного производства, поиск рынка для реализации продукции, рост продаж, а также получение прибыли. Сейчас основным способом реализации продукции компании является участие ООО «АпиМастер» в городских ежегодных ярмарках пчеловодов, а также продажа меда и продуктов пчеловодства знакомым и постоянным клиентам. Стоит отметить, что на данный момент в компании отсутствуют каналы распределения продукции.

В связи с этим возникает необходимость определения способа реализации продукции и инструмента продвижения продукции в условиях ограниченности

финансовых и временных ресурсов. На основании проведенного анализа современной рыночной ситуации и изучения уровня влияния Интернета на развитие бизнеса, оптимальным способом реализации продукции для ООО «АпиМастер» является онлайн рынок.

На основании представленного процесса выстраивания интернет-маркетинга на предприятии, предложенного в п.2.1. данной работы, представлены результаты анализа спроса на продукцию компании, выбора и сегментации целевой аудитории, обоснование мотива покупки. Был проведен анализ рыночной среды и конкурентов, выявлены конкурентные преимущества, предложен макет бренда, упаковки и атрибутов товара, а также проведен анализ ценообразования и разработана рекламная кампания по продвижению продукции ООО «АпиМастер».

3.2 Анализ ассортиментной политики компании и конкурентов на рынке г. Томска

С целью определения наиболее популярных продуктов пчеловодства и выбора сегментов для реализации этих продуктов, был проведен опрос респондентов. Для более оперативного проведения опроса было принято решение провести его в сети Интернет в течение 2-х недель с помощью онлайн-анкеты, ссылка на которую размещалась в социальных сетях, в сообществах г. Томска (приложение А). В анкетировании приняло участие 308 респондентов. Половозрастная структура представлена на рисунке 13 а, б.

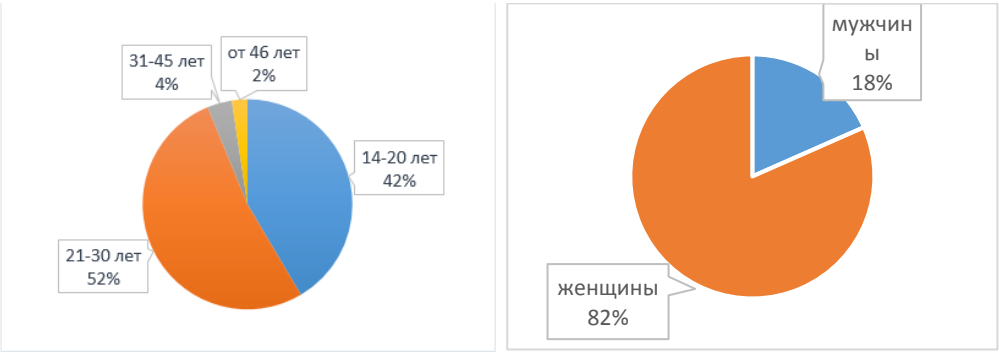

Рисунок 13 – Распределение респондентов:

а – по полу, в %; б – возрасту, в %

(Источник: составлено автором)

Так как опрос проводился с помощью социальных сетей (Вконтакте, Одноклассники), то более половины респондентов (52 %) были в возрасте 21–30 лет и 42 % респондентов в возрасте до 20 лет. Женщины оказались более отзывчивыми и чаще принимали участие в опросе.

Респондентам предлагалось ответить на 9 вопросов о продуктах пчеловодства, включая открытые и закрытые вопросы. Проведем анализ полученных результатов исследования.

1) Результаты ответов на вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа: «Какие из продуктов пчеловодства Вам знакомы?» представлены на рисунке 14.

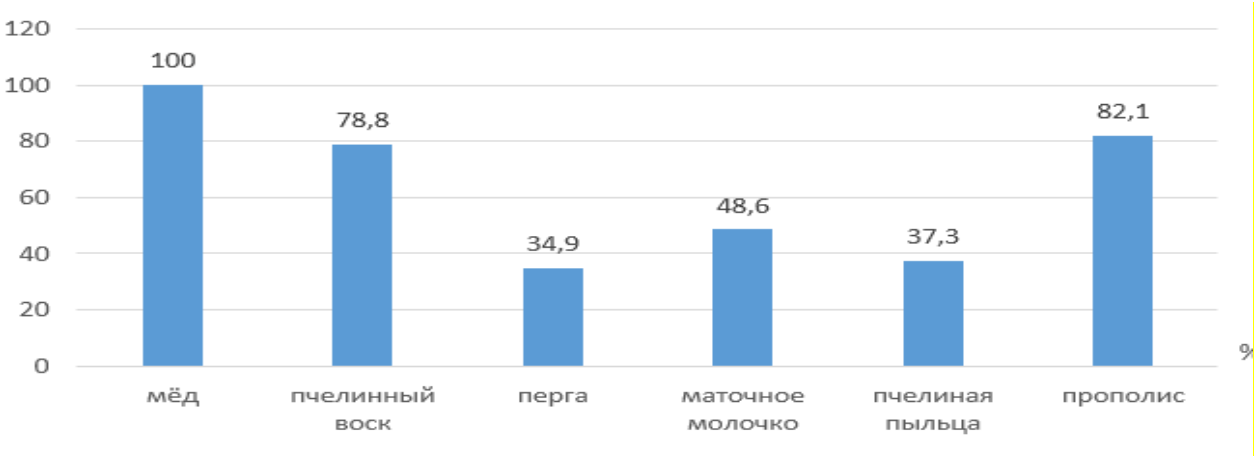

Рисунок 14 – Процентное соотношение продуктов пчеловодства по критерию узнаваемости

(Источник: составлено автором)

Таким образом, наиболее популярными и узнаваемыми продуктами являются мёд (100 %), прополис (82,1 %) и пчелиный воск (78,8 %). Маточное молочко отмечал почти каждый второй респондент (48,6 %), пчелиная пыльца и перга являются менее узнаваемыми продуктами пчеловодства.

2) Результаты ответов на вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа: «Какие из продуктов пчеловодства Вы используете в повседневной жизни?» представлены на рисунке 15.

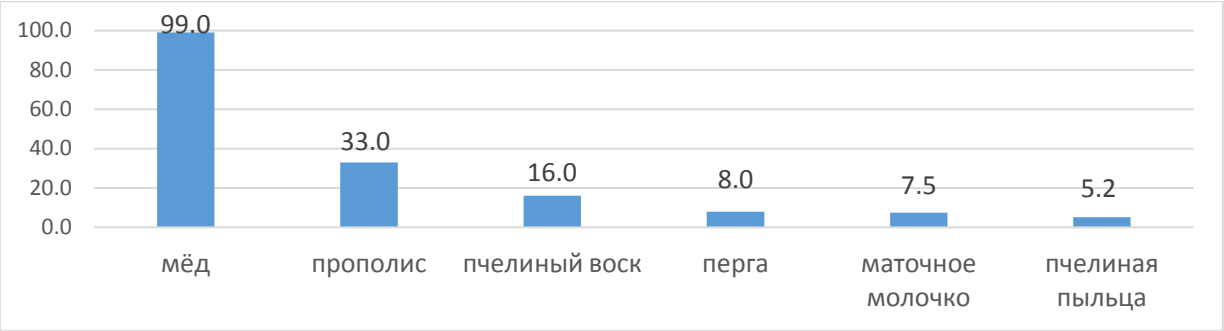

Рисунок 15 – Процентное соотношение продуктов пчеловодства по критерию используемости

(Источник: составлено автором)

Больше всего население использует в повседневной жизни мед (99 %). На втором месте с большим отрывом голосов занимает прополис (33 %). Остальные продукты по степени популярности: пчелиный воск (16 %), перга (8 %), маточное молочко (7,5 %), пчелиная пыльца (5,2 %). Очевидно, что частота используемости продуктов пчеловодства зависит от степени узнаваемости продуктов.

3) Большинство респондентов не имеют информации о том, какие компании, производящие продукты пчеловодства, существуют на рынке.

В ответах на данный открытый вопрос упоминались следующие компании: «Тенториум» – представленная через сетевые компании и аптеки, стала самой популярной; «Алтайский мед» – представленная в сети магазинов «Мария-Ра», «Русский мед»; «Сибирский кедр»; «Томилино»; «Камелот-А». Также многие респонденты отметили, что доверяют частным пчеловодам и ярмаркам.

4) Результаты ответов на вопрос: «Как Вы используете пчелиный мёд в повседневной жизни? Результаты представлены на рисунке 16.

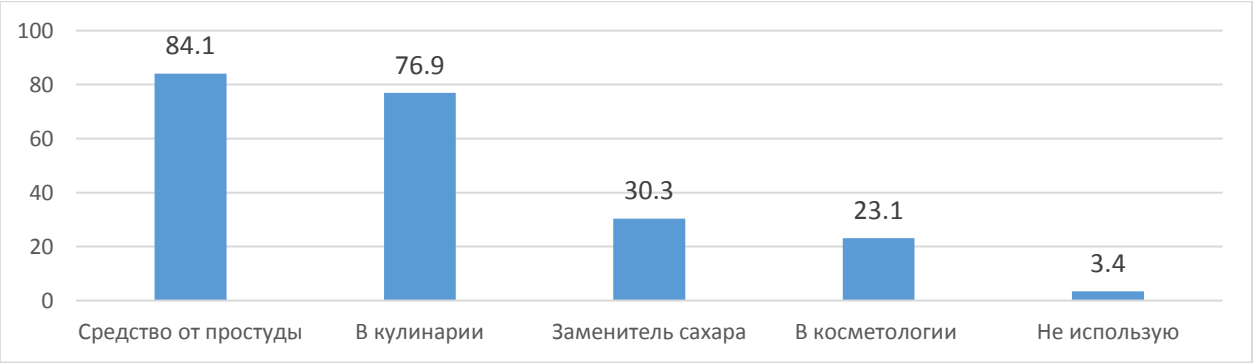

Рисунок 16 – Процентное соотношение вариантов использования мёда

(Источник: составлено автором)

Большинство респондентов (84,1 %) используют мед как средство от простуды, добавляя его в чай с лимоном. Стоит отметить, что данный способ использования меда не корректен, так как при воздействии большой температуры, мед теряет все свои полезные свойства. Второй по популярности ответ – использование меда, как натурального подсластителя в кулинарии (76,9 %). Также мёд используется как заменитель сахара респондентами, которые придерживаются здорового питания (30,3 %), иногда применяется в косметологии в качестве компонента домашних масок или не используется вовсе.

5) Результаты ответов на вопрос: «Как Вы используете пчелиный воск в повседневной жизни»? Результаты представлены на рисунке 17.

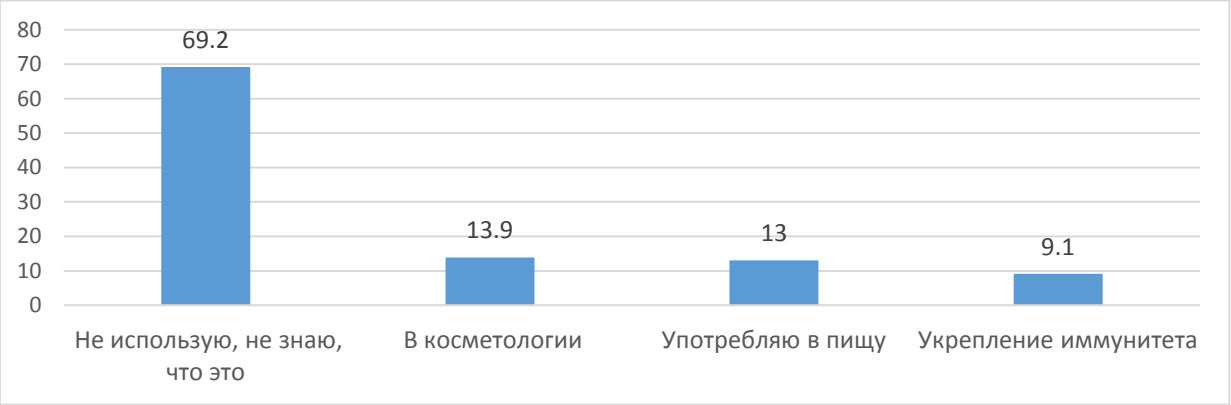

Рисунок 17 – Процентное соотношение вариантов использования пчелиного воска (Источник: составлено автором)

Подавляющее большинство (69,2 %) респондентов не используют пчелиный воск в повседневной жизни или вовсе не знают, что это такое (63,9 % не используют, 5,3 % не знают), одинаковое количество респондентов используют пчелиный воск в качестве компонента в косметологии (13,9 %) и употребляют его в пищу (13 %). В качестве лекарства (заживление ран, лечение кашля, при воспалении десен и т.д.) пчелиный воск используется только в 9,1 % случаев. Можно сделать вывод, что пчелиный воск не будет пользоваться такой же популярностью, как обычный мёд, поэтому не имеет смысла включать его в ассортимент продукции в большом количестве.

6) Результаты ответов на вопрос: «Как Вы используете пергу в повседневной жизни»? Результаты представлены на рисунке 18.

Рисунок 18 – Процентное соотношение вариантов использования перги

(Источник: составлено автором)

По результатам опроса видно, что перга не является популярным продуктом среди подавляющего числа респондентов (82%), 12% респондентов употребляют пергу в пищу периодически для улучшения общего состояния здоровья и 6% отмечают необычный вкус продукта.

7) Результаты ответов на вопрос: «Как Вы используете маточное молочко в повседневной жизни»? Результаты представлены на рисунке 19.

Рисунок 19 – Процентное соотношение вариантов использования маточного молочка

(Источник: составлено автором)

Из рисунка 19 видно, что маточное молочко не используется в повседневной жизни более, чем 70-ю процентами респондентов, однако 19 % используют его для улучшения состояния кожи, волос и ногтей. Можно сделать вывод, что целевой аудиторией в данном конкретном случае будут женщины.

8) Результаты ответов на вопрос: «Как Вы используете пчелиную пыльцу в повседневной жизни»? Результаты представлены на рисунке 20.

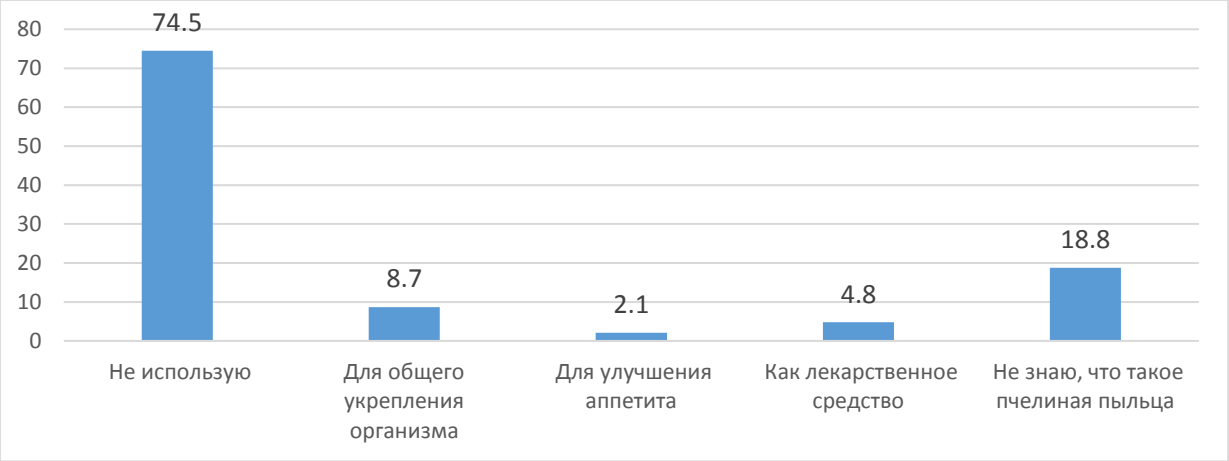

Рисунок 20 – Процентное соотношение вариантов использования пчелиной пыльцы (Источник: составлено автором)

Пчелиная пыльца используется только 15,6 % респондентов для укрепления здоровья и улучшения аппетита.

9) Результаты ответов на вопрос: «Как Вы используете прополис в повседневной жизни»?

Ответы респондентов распределились следующим образом: 35,6 % – Противовоспалительное действие; 34,1 % – Не использую; 33,2 % – Покупаю зубную пасту с прополисом для лечения десен; 9,1 % – Не знаю, что это такое; 6,3 % – Использую мазь с прополисом как средство для профилактики гриппа; 5,8 % – Использую мазь для заживления ран.

В таблице 3, представлены сводные данные по критериям популярность и используемость.

Таблица 3 – Сводная таблица по критериям «популярность/используемость»

Продукт	Популярность, %	Используемость, %	Итого, %
Мёд	100	99	199
Пчелиный воск	79	16	95
Перга	35	8	43
Маточное молочко	49	7	56
Пчелиная пыльца	36	5	41
Прополис	82	32	114

Таким образом, наиболее популярными продуктами стали мёд и прополис. Следовательно, несмотря на высокую известность пчелиного воска, его мало используют в повседневной жизни – соответственно, спрос на данный продукт будет низкий. Наиболее привлекательный сегмент – это продукты питания и медицина. В таблице 4 произведено соотнесение продукта и сегмента, в котором лучше всего реализовывать продукцию.

Таблица 4 – Соотношение продуктов и сегментов реализации

Продукт / Сегмент	Продукты питания	Медицина
Мёд	+	
Прополис		+

На основании таблицы 4, можно сделать вывод о том, что «мёд – продукты», «прополис – медицина» – это перспективные направления развития компании. Стоит обратить внимание на пчелиный воск, его больше всего используют в косметологии. Перед компанией прежде всего встает задача популяризации такого полезного и натурального продукта среди населения.

На основании проведенного опроса респондентов и анализа полученных ответов для дальнейшей разработки ассортиментной политики Интернет-магазина компании был выбран продукт – мёд, сегмент – продукты питания. Так как другие вышеперечисленные продукты пчеловодства не используются респондентами достаточно часто, было принято решение включить в ассортимент Интернет-магазина только мёд с различными добавками (прополис, маточное молочко и др).

Можно выделить две основные возрастные доли респондентов: в возрасте до 20 лет (42 %) и в возрасте 21-30 лет (52 %). Это потенциальные потребители, которые активно взаимодействуют с Интернет-магазинами и привыкли осуществлять заказ продукции онлайн. Чаще всего мёд используют в качестве средства для профилактики простудных заболеваний и укрепления иммунитета, а также применяют в кулинарии.

На основании анализа опроса респондентов были выявлены следующие продукты, предлагаемые в качестве основного ассортимента:

1. *Натуральный мёд с пасек ООО «АпиМастер»*. Простудные заболевания, при которых чаще едят мёд – «бич» маленьких детей и людей со слабым

иммунитетом. Наружные компрессы из меда также применяют при лечении простуд, воспалений и т.д. В качестве заменителя сахара мёд используют приверженцы здорового питания, вегетарианцы, веганы, спортсмены. Для мам и малышей важным будет не только лечебный эффект мёда, но и отсутствие аллергии на него у ребёнка. Для приверженцев диеты важны калории. Для тех, кто использует мёд для наружного применения, будет важно, что продукт жидких, хорошо смешивается с другими ингредиентами и долго не будет засахариваться. Эти моменты нужно будет также отразить в тексте, обращаясь к той или иной прослойке целевой аудитории.

2. *Мёд с кедровой живицей.* Кедровая смола - самая полезная из смол всех хвойных растений. Поэтому тем, кто хочет получить максимум полезных веществ, рекомендуют употреблять мед с кедровой живицей. Этот тандем способен побороть укрепить иммунитет и избавиться от простудных заболеваний. Особенно полезен мёд с живицей при инфекционных поражениях слизистых оболочек кишечника, пищевода, носоглотки, а также полости рта. Применяют готовую смесь и наружно и внутрь.

3. *Мёд с прополисом.* Мёд с прополисом обладает антибактериальными, противовосполительными и питательными свойствами. Незаменим при болезнях горла и полости рта. Эффективен в качестве ингаляций при простудных и легочных заболеваниях. Прополис - это смолистое вещество растений, собранное и обработанное пчёлами, обладающее противовосполительными и бактерицидными свойствами.

4. *Крем-мёд.* Крем-мёд из-за своей нежной структуры пользуется большой популярностью. Крем-мёд легко мазать на хлеб, он не капает и не пачкает руки. Он нежный на вкус и обладает тонким ароматом. В процессе преобразования обычного мёда в крем-мёд полезные свойства сохраняются.

5. *Мёд с маточным молочком.* Маточное молочко - отличный природный стимулятор. Оно полезно и взрослым, и детям, особенно с ослабленным здоровьем и иммунитетом, поскольку употребление его в пищу способствует общему укреплению организма и помогает получить замечательный иммуностимулирующий эффект. Способствует повышению аппетита, нормализации давления, усилению лактации после рождения ребенка, а еще добавляет красоты и привлекательности – кожа и волосы сияют.

Подробная характеристика ассортимента представлена в приложении Б.

Далее проанализируем ассортиментную политику конкурентов. Изучив рынок Томска и Томской области, можно отметить следующие компании, которые можно расценивать как конкурентов:

1) ООО «Сибирский Знахарь».

Интернет-магазин: sibznahar.com/contacts. Конкурент представлен в социальных сетях: Вконтакте, Youtube, Instagram, Facebook.

Дополнительная информация: собственное производство меда и эко-продуктов, представлен в 15 городах по всей России, возможность купить товар онлайн, в описании продуктов указаны БЖУ, доставка товара на следующий рабочий день (150 руб.). Возможен самовывоз.

Ассортимент данной фирмы представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Ассортимент компании «Сибирский Знахарь»

Продукт	Объем, мл	Тара, материал
Мёд натуральный с Живицей Кедра	200	Стекло, по форме похожа на пчелиные соты
Мёд натуральный с прополисом	200	Стекло, по форме похожа на пчелиные соты
Мед Сибирский, разнотравье	200	Стекло, по форме похожа на пчелиные соты

2) ГК «Ежи».

Представлены в социальных сетях: Вконтакте, Youtube, Instagram, Одноклассники.

Дополнительная информация: Качественные, натуральные продукты, Сотрудничество с производителями под заказ, поэтому все продукты свежие, возможность купить товар онлайн. Ассортимент представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Ассортимент компании «Ежи»

Продукт	Объем, мл	Стоимость, руб.	Тара, материал
Мёд лесная липа, Башкирия	500	450	Стекло, обычная банка
Мёд горная липа, Башкирия	500	475	Стекло, обычная банка
Мёд гречишно-луговой, Горный Алтай	500	340	Стекло, обычная банка
Мёд васильковый	500	399	Стекло, обычная банка

3) «Есть медок».

Представлены в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассники. Ассортимент данной фирмы представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Ассортимент компании «Есть медок»

Продукт	Объем, мл	Стоимость, руб.	Тара, материал
Бортевой таёжный мёд в кедровом бочонке	1000	3500	кедровый бочонок
Липовый мёд. Башкирия	500	300	стеклянная банка
Гречишный мёд. Алтайский край	500	250	стеклянная банка
Гречишный мед разнотравье	500	250	стеклянная банка

4) ООО «Медовый мир».

Представлены в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассники. Ассортимент рассмотрен в таблице 8.

Таблица 8 – Ассортимент компании «Медовый мир»

Продукт	Объем, мл	Стоимость, руб.	Тара, материал
Мед алтайский “Акация”	250	220	стеклянная банка, круглая
Мед алтайский “Донниковый”	250	210	стеклянная банка, круглая
Мед алтайский “Дягилевый”	250	200	стеклянная банка, круглая

Продолжение таблицы 8

Продукт	Объем, мл	Стоимость, руб.	Тара, материал
Липовый мед	250	200	стеклянная банка, круглая
Мед “Таёжный”	250	220	стеклянная банка, круглая
Мед “Цветочный”	250	130	стеклянная банка, круглая
Мед “Горный”	230	145	стеклянная банка
Мед с маточным молочком	330	182	стеклянная банка, круглая
Мед с кедровым орехом	320	300	стеклянная банка, круглая

5) «Алтайский мёд».

Данная компания часто упоминалась респондентами. Адрес интернет-страницы по продаже меда и продуктов пчеловодства: vk.com/medvtomske. На странице представлены только два вида товара. Данная информация представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Ассортимент компании «Алтайский мёд»

Продукт	Объем, мл	Стоимость, руб.	Тара, материал
Алтайский мед фацелия	1000	700	пластиковый бочонок
Алтайский мед цветочное разнотравье	1000	500	пластиковый бочонок

На основании анализа конкурентов, которые реализуют мед и продукты пчеловодства через сеть Интернет, прямыми конкурентами можно считать: ООО «Сибирский Знахарь», ООО «Медовый мир». Эти компании предлагают продукты, которые пересекаются с ассортиментом, предлагаемым для реализации ООО «АпиМастер».

Сравнительный анализ ассортиментной политики компаний, реализующих мёд в г. Томске и Томской области, представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Ассортиментная политика медовых компаний

Продукт	Масса нетто, гр	Цена, руб.
Мед цветочный порционный “Медовый дом”	20	9,8
Мед “Матушка пчела” разнотравье	150	54,0
Мед “Лесной царь” с грецким орехом	210	297,9
Мед “Меда Алтая” с кедровым орехом	250	216
Мед “Дедушкин улей” липовый	250	160,9
Мед “Частная пасека”	250	192,7
Мед “Частная пасека” горный	250	270,8
Мед “Алтай” цветочный	250	155,1
Мед “Алтай” с липой	250	174,5
Мед “Частная пасека” акациевый	250	240,6
Мед “Частная пасека” каштановый	250	303,8
Мед “Экофуд” липовое разнотравье	250	69,3
Мед “Экофуд” таежное разнотравье	300	76,6
Мед “Алтай” разнотравье	300	130,2
Мед ТЕ “Густо” с ореховым ассорти	300	466,8
Мед ТЕ “Густо” с грецким орехом и инжиром	300	503,9
Мед “Щедрое застолье” донниковый	394	158,8
Мед “Щедрое застолье” гречишный	394	137,51

Из таблицы 10 можно сделать вывод, что самыми популярными объемами тары являются тара 250 мл (средняя цена 197 рублей) и 300 мл (средняя цена 295 рублей). На основании проведенного исследования и анализа полученных результатов следует перейти к разработке программы реализации продукции посредством Интернет-магазина.

3.3 Разработка концепции интернет-магазина ООО «АпиМастер»

После изучения спроса, анализа рынка и целевой аудитории, рассмотрения конкурентов и их ассортиментной политики, следует выявить конкурентные

преимущества продукции, предлагаемой ООО «АпиМастер» и разработать атрибуты товаров.

Конкурентными преимуществами продукции являются следующие:

– продукция производится на пасеках в Томске, что позволяет сформировать экономичные цены на весь ассортимент;

– продукция региональная, что вызовет у потребителя Томской области чувство доверия к марке и некую принадлежность к ней;

– продукция является экологически чистой, так как производится на пасеках, хорошо охраняемых и контролируемых;

– каждый вид натурального мёда производится пчёлами одного генофонда;

– мёд и медовые композиции обладают всем набором полезных свойств для человеческого организма;

– компания, производящая продукцию, является инновационной, проводятся постоянные исследования в области разведения пчёл, ухода за пасеками, производства и переработки продуктов пчеловодства.

Таким образом, стоит отметить, что продукция компании ООО «АпиМастер» экологически чистая. Мед производится старорусскими пчелами, эта порода пчел может вызвать у потребителя ассоциации с чем-то древним, исконно русским и «чистым» (без химии и ГМО), а также вызвать чувство ностальгии. При разработке рекламной кампании на это следует сделать акцент.

Продукция производится на двух небольших частных пасеках в Томской области, а значит, вся продукция собирается, обрабатывается и упаковывается вручную. Это также является преимуществом, так как больше половины респондентов ответили, что покупают мед и продукты пчеловодства на ярмарках у частных фермеров. Доверие к частным предпринимателям больше.

Благодаря большому разнообразию медоносов, произрастающих в Томской области, местный мед является одним из лучших российских медов: его диастазное число (показатель зрелости и качества) близко к 40. Что является высоким показателем качества производимой продукции.

Таким образом, было разработано название марки «Чисто-мёд», которое в полной мере отражает преимущества компании. Атрибуты продукции с пояснением выбора представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Атрибуты продукции

Позиция	Формулировка, изображение	Пояснения (аргументация)
Название марки	ЧИСТО МЁД	Название и логотип базируются на главном преимуществе продукции – мёд производят пчёлы, имеющие чистый генофонд.
Слоган	Пчелиный чистый генофонд даёт лишь идеально чистый мёд!	«Чисто-мёд» можно расшифровать как: - чистый генофонд пчёл, - чистый натуральный мёд, - в составе продуктов только чистый мёд и чистые продукты пчеловодства, - продукты не содержат инородных тел и примесей, - продукт экологически чистый
Логотип		Логотип представлен бочонком мёда (непосредственно главный продукт продуктовой линейки), а также пчелой и трутнем. Гендерный признак ассоциируется у потребителей с чистотой генофонда пчёл, что является основной ценностью получаемого продукта

В приложении В представлены предлагаемые макеты этикеток для всего ассортиментного ряда продукции.

Как видно из приложения В, на этикетках продукции будет отображена полезная и нужная информация максимально кратко. Так как мед и продукты пчеловодства являются продуктами, которые могут вызвать аллергию, то на каждой этикетке будет отображена информация «Имеются противопоказания. Требуется консультация врача-аллерголога». Для удобства отображения на макете данный значок обозначен красно-белым кругом.

Для реализации продукции предлагается реализовывать два варианта упаковок: стандартная и подарочная. Описание представлено далее.

Стандартная упаковка: мед и продукты пчеловодства будут разливаться в стеклянную баночка (250мл) и закручиваться крышкой. На баночку клеится этикетка с логотипом, как показано на рисунке 21.

Рисунок 21 – Стандартная упаковка продукции

(Источник: составлено автором)

Подарочная упаковка: стеклянная банка объемом 90 мл (для наборов по 4 шт) и 250 мл (для подарочной баночки в индивидуальной упаковке). На баночку клеится этикетка, баночка оформляется лентой, как показано на рисунке 22.

Рисунок 22 – Подарочная упаковка продукции объёмом 250 мл

(Источник: составлено автором)

Рисунок 23 – Подарочная коробочка (4 баночки объёмом 90 мл)

(Источник: составлено автором)

Продукты в подарочной упаковке можно будет реализовывать в период сезонного спада, когда спрос не так высок. Такие упаковки могут быть востребованы в качестве корпоративного подарка на Новый Год, 23 февраля и 8 марта, в качестве комплимента гостям на свадьбе, а также как индивидуальный подарок. Состав подарочных наборов представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Предлагаемый состав подарочных наборов

Название набора	Назначение (/повод)	Состав	Масса нетто одной банки, гр.
Сладкого Нового Года	Новый Год	*Крем-мед *Натуральный мед *Мед с кедровой живицей *Натуральный мед с примесью (добавкой)	90
Настоящему мужчине	23 февраля	*Натуральный мед *Мед с пергой *Мед с кедровой живицей *Мед с прополисом	90
Сладкоежка	Кулинария	*Крем-мед *Натуральный мед *Мед с маточным молочком *Мед с прополисом	90
Здоровье	Укрепление иммунитета	*Мед с кедровой живицей *Мед с маточным молочком *Натуральный мед *Перга	90
Заряд молодости	Омоложение кожи, поддержание упругости кожи 8 марта	*Мед с кедровой живицей *Натуральный мед *Мед с маточным молочком *Крем-мед	90

Таким образом, у компании появляется возможность реализовывать продукцию не только в качестве продуктов питания, но и занять нишу подарков, ориентируясь на сезонный спрос. Реализовывать продукцию предлагается с помощью интернет-магазина. В настоящее время у компании нет действующего интернет-магазина.

Финансовые ресурсы «АпиМастер» ограничены, поэтому для продвижения марки «Чисто-мёд» были предложены варианты рекламной кампании в сети Интернет. В качестве альтернативного способа реализации продукции было

предложено создание интернет-магазина на базе продукции ООО «АпиМастер», с учетом проведенного ранее опроса респондентов и определения нового ассортиментного ряда. Интернет-магазин позволяет объединить элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Отличительной особенностью интернет-магазина является возможность предложить более широкий ассортимент продукции, обеспечить потребителей большим объемом информации для принятия решения о покупке, а также отследить поведение потребителя непосредственно на сайте. Важной особенностью также является возможность персонализированного подхода к каждому клиенту, учитывая историю его посещений сайта, просмотренных товаров и сделанных ранее покупок.

На первоначальном этапе предлагается создание интернет-магазина компании на базе бесплатного конструктора сайтов Wix.com. Это позволит сделать сайт максимально простым и запустить его в кратчайшие сроки для приема первых заявок в ближайшее время. В последствии возможно обращение руководства компании к профессиональному интернет-агентству для создания более технологически сложной версии интернет-магазина.

Рассмотрим варианты рекламы в сети Интернет. Данная информация представлена в таблице 13. Стоит отметить, что целевая аудитория определяется преимущественно как пользователи сети Интернет в возрасте от 18 до 35 лет. Для продвижения интернет-магазина на первоначальном этапе предлагается использование одного из самых эффективных способов – с помощью контекстной рекламы.

Таким образом, суммарные затраты на контекстную рекламу составят примерно 71 700 руб. в месяц или 824 400 руб. в год. Стоимость размещения и настройки контекстной рекламы может варьироваться в зависимости от задаваемых параметров, выбора специалиста и количества партнерских рекламных сетей, в которых будет размещена реклама продукции компании.

Таблица 13 – Рекламная кампания в сети Интернет

Место размещения рекламы	Вид рекламы	Характеристика	Затраты на рекламу (в месяц), руб.	Затраты на рекламу (в год), руб.
Сайт компании (интернет-магазин)	Видео-ролик	Размещение рекламного видео-ролика о компании, как способ информирования потребителей о новой марке и о компании (приложение Г). Рекомендуется обновлять рекламный ролик минимум 1 раз в квартал (4р/год) Источник: www.shurikino.ru/price_video_animation.html	6 000 (300р/сек)	36 000
	Информационное оповещение	Информирование потребителей о компании-производителе, о товаре и его параметрах, об индивидуальных свойствах продукции, ценах, сертификатах и другая полезная информация. Предлагается осуществить наем интернет-маркетолога с навыками работы с контекстной рекламой на полный рабочий день. В затратах учтена заработная плата сотрудника. Настраивать контекстную рекламу не имея специализированных знаний не рекомендуется.	30 000	360 000
Поисковые системы	Контекстная реклама	Размещение объявлений контекстной рекламы в поисковых системах Яндекс и Google, а также в партнерских сетях: Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ) и Контекстно-медийная сеть Google (КМС). Затраты указаны из расчет размещения поисковой тематической контекстной рекламы с учетом геотаргетинга (Томская область) и подбором ключевых слов (по данным ЯндексюДирект и Google Adwords).	30 000	От 360 000

Продолжение таблицы 13

Место размещения рекламы	Вид рекламы	Характеристика	Затраты на рекламу (в месяц), руб.	Затраты на рекламу (в год), руб.
Поисковые системы	Контекстная реклама	Разработка и размещение баннеров для рекламной кампании. Среднерыночная стоимость изготовления 1 статичного баннера составляет 800 руб/шт, стоимость 1 анимированного (gif) баннера составляет 1100 руб/шт. В затратах учтена среднерыночная стоимость услуг дизайнера-фрилансера по разработке 3 вариантов баннеров в 6 размерах (по информации сайта www.fl.ru) Рекомендуется изготовление новых баннеров минимум раз в месяц для повышения уровня кликабельности.	5700	68400
Итого:			**71 700**	**824 400**

Интернет дает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Рассмотрим подробнее все перечисленные виды рекламы.

1) *Сайт компании*. В настоящее время у «АпиМастер» существует сайт, который располагается по адресу: www.apimaster.ru [3]. На сайте кратко представлена информация о компании, о научной деятельности, о контактах, а также размещена фотография участия компании на одной из выставок (ярмарок) меда и продуктов пчеловодства. Не представлена информация о том, производством и реализацией каких продуктов занимается компания. Также не совсем понятно, как потребитель может осуществить заказ и возможно ли это сделать вообще (приложение Д).

Элементы сайта как методы интернет-маркетинга:

1. Понятное меню и элементы, призывающие пользователя к нужным вам действиям.

2. Понятное аудитории УТП.

3. Цифры и факты о компании, которые помогают лучше понять масштаб ее деятельности, объясняют, почему ей стоит доверять.

4. Наличие телефона и формы заявки на видном месте.

5. Отзывы клиентов, рассказывающие об опыте работы с компанией.

6. Фото и видео продуктов, разнообразных сертификатов. Задача в том, чтобы у потенциального клиента возникла мысль: «Этим людям можно доверять, похоже, они профессионалы».

8. Логичная причина позвонить в компанию именно сейчас. Помогают предложения, которые имеют ограниченный срок действия («только до конца месяца» или «осталось столько-то единиц товара»).

В процессе анализа сайта были выявлены достоинства и недостатки предоставления информации, рассмотрены сайты фирм-конкурентов и предложен макет новой (улучшенной, доработанной) версии сайта для дальнейшей реализации с помощью него продукции «Чисто-мёд» (Приложение Е).

Если говорить об особенностях продвижения сайтов в Яндекс и Google, то ориентироваться необходимо на следующую информацию, которая представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Особенности рекламы в поисковых системах

Яндекс	Google
Контент	
Необходимо высокое качество контента (техническая уникальность + смысловая; никакой переоптимизации, оптимальная тошнота – 3-5%, max. – 8%). Любит постоянное добавление свежего контента (1-8 статей в месяц)	Менее требователен к контенту. Любит длинные и слегка переоптимизированные тексты (тошнота до 10%). Любит частое обновление имеющегося контента. Допускает рерайт
Поведенческие факторы	
Важны хорошие поведенческие факторы (низкий процент отказов, среднее время просмотра сайта и т. п.)	Поведенческим факторам уделяет меньшее внимание, главное, чтобы технически все было правильно сделано, и сервис Google для веб-мастеров не выдавал ошибок
Входящие ссылки	
Ссылки должны быть разнородными, тематическими и максимально естественными (анкорные и безанкорные, с разных по типу ресурсов)	Предпочитает постоянное равномерное появление новых ссылок, желательно с прямыми вхождениями запросов в анкоры
Оптимизация	
Важны теги Title, не любит их повторения. Так же важно присвоение региона сайту. Любит семантическую разметку страницы	Важны и Title, и Description. Любит перелинковку внутри сайта. Важны кнопки шеринга для соцсетей. Приветствует семантическую разметку страницы
Сервисы	
Любит, когда сайт добавлен в максимум сервисов Яндекса (Карты, Маркет, Каталог, Справочник и т. д.)	Большое предпочтение отдает сервисам Google для веб-мастеров, Google+ и Google Maps

2) *Контекстная реклама.* Среднерыночная стоимость изготовления 1 статичного баннера составляет 800 руб/шт, стоимость 1 анимированного (gif) баннера составляет 1100 руб/шт. При заказе одного баннера в разных размерах цена каждого нового размера баннера варьируется в среднем от 200 до 350 руб/размер. Для запуска рекламной кампании на первоначальном этапе будет достаточно 3-х вариантов баннеров (1 статичный, 2 анимированных).

Для достижения необходимых результатов рекомендуется привлечь квалифицированных специалистов, которые смогут разработать концепцию и настроить контекстную рекламу, а также будут вести кампанию в будущем. Заработная плата начинающего специалиста с опытом работы до 3-х лет на рынке Томска варьируется от 25 до 30 тыс. руб.

Благодаря проведенному исследованию был сделан вывод, что респонденты не обладают достаточной информацией обо всех продуктах пчеловодства, так же, как и о фирмах, ее производящих. Поэтому автором данной диссертации были выделены следующие рекомендации для ООО «АпиМастер»:

1. Создание оригинального и запоминающегося логотипа, который должен отражать основные достоинства и конкурентные преимущества производимого компанией продукта. Сюда же следует отнести название и этикетку. Автором был предложен возможный вариант названия, логотипа, слогана и этикетки (приложение В).

2. Рекламная компания, призванная не только популяризовать продукты пчеловодства, но и повысить узнаваемость данной марки, а также донести до потребителя её основные преимущества.

Финансовые ресурсы ООО «АпиМастер» ограничены, поэтому для продвижения марки могут быть предложены следующие варианты рекламной кампании в сети Интернет:

а) создание интернет-магазина для компании «АпиМастер», а именно для новой торговой марки «Чисто Мёд». Интернет-магазин должен быть который удобен в обращении, понятен пользователю и должен позволять делать заказы через интернет или же, как минимум, ясно ознакомиться с имеющейся продукцией и ценами на нее;

б) внедрение контекстной рекламы для продвижения интернет-магазина.

3. Был проведен опрос респондентов, по результатам анализа которого автором предлагается следующий ассортимент продукции для реализации через интернет-магазин: натуральный мёд; мёд с кедровой живицей; мёд с прополисом; крем-мёд; мёд с маточным молочком; перга.

4. Среди основных конкурентов компании можно выделить следующие: ООО «Сибирский Знахарь»; ГК «Ежи»; «Есть медок»; ООО «Медовый мир»; «Алтайский мёд» и некоторые другие.

5. В приложении Г к магистерской диссертации автором были внесены предложения по созданию рекламного видеоролика и Интернет-магазина компании.

Разработка интернет-магазина новой ТМ «Чисто Мёд» позволит компании ООО «АпиМастер» выйти на новый рынок интернет-торговли, привлечь молодую

аудиторию, которая заинтересована в приобретении мёда и продуктов пчеловодства. Настройка контекстной рекламы позволит в кратчайшие сроки взаимодействовать с потенциальными потребителями и получать первые заказы. Выход на рынок интернет-торговли позволит расширить объем рынка и увеличить прибыль компании.

Для оценки эффективности рекламной кампании по продвижению интернет-магазина целесообразно использовать показатели, которые были рассмотрены в п.2.3 магистерской диссертации.

Одним из основных методов оценки является анализ посещений сайта компании. Производится мониторинг следующих факторов:

1. Количество посещений;
2. Соотношение между пришедшими и вернувшимися пользователями;
3. Среднее число просмотренных страниц за одно посещение;
4. Показатели отказов;
5. Средняя продолжительность пребывания на сайте.

Для сбора и анализа данных показателей используются службы статистики, например, Google Analytics. Так как интернет-магазин компании будет запускаться с нуля, то сравнение показателей в первые несколько недель-месяц будет невозможно. Однако, при положительной динамике роста данных показателей можно будет сделать вывод о том, что рекламная кампания работает эффективно.

Однако, отслеживание каждого показателя по отдельности не дает полного представления о поведении пользователей на сайте, а соответственно, не сможет привести к полезным выводам. Поэтому ключевая особенность данного метода — комплексная оценка ряда показателей. К таким показателям можно отнести показатели из п.2.3. В автоматически формируемых отчетах первоочередное внимание следует уделить значению таких ключевых показателей эффективности, как:

- стоимость целевого действия (CPA) или лида (CPL);
- стоимость одного посетителя;
- возврат инвестиций (ROI).

Анализ рекомендуется проводить по каждому отдельному типу (сегменту) рекламной кампании. Это позволит выявить, какое рекламное объявление внутри

каждой кампании работает хорошо, а какое – не эффективно, и сравнить KPI для всех кампаний. Таким образом, профессиональный интернет-маркетолог сможет принять решение о том, в каком направлении следует скорректировать расходы (понизить или повысить ставки), какие объявления отключить, какие изменения внести в список ключевых слов и так далее. Сравнение можно проводить как между различными типами кампаний, так и внутри одной кампании. Важное примечание: при сравнении данных необходимо брать равные по длине промежутки времени. Кроме того, важно помнить про сезонность и не подвергать сравнению цифры за период «сезон – не сезон», так как подобный анализ повлечет за собой ошибочные выводы.

Итак, анализ эффективности контекстной кампании поможет определить, насколько рациональны вложения в рекламу: приносит ли она прибыль или приносит убытки. Правильно определенные цели контекстной рекламы и их оценка по ключевым параметрам при помощи доступных сервисов Яндекса и Google, а также регулярное отслеживание промежуточных результатов (показы, клики, конверсию, расходы и др.) позволит организации выйти на новый рынок успешно и в короткие сроки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что несмотря на ограниченные финансовые возможности компания ООО «АпиМастер» имеет возможность выйти на рынок интернет-торговли посредством создания интернет-магазина. Для этого необходимо четко определить цель, которой требуется достичь, выявить спрос на продукцию, провести комплексный анализ рынка и собственных ресурсов и, с учетом полученных данных, разработать стратегию продвижения интернет-магазина. Контекстная реклама позволит выйти на рынок практически сразу, а программы сбора статистических данных позволят отслеживать эффективность рекламной кампании по KPI в режиме реального времени. При найме профессионала компания может увеличить продажи уже через несколько месяцев.

Создание интернет-магазина и продвижение его в сети Интернет позволит ООО «АпиМастер» увеличить долю рынка и получить дополнительную прибыль от реализации продукции.

Заключение

Основываясь на проведенном исследовании о влиянии изменений в экономике на развитие маркетинга, хотелось бы отметить, что в условиях быстро меняющейся внешней среды предприятия вынуждены применять новые способы организации бизнеса и управления им. Компании активно используют в маркетинговой деятельности инновационные средства продвижения продукции. В настоящее время интернет вещей активно меняет наш мир. Бизнес среда также подвергается влиянию цифровой эпохи, среду, вынуждая компании пересматривать способы ведения бизнеса, организации торговли и выстраивания коммуникации с потребителями. В связи с этим активное развитие получила интернет-торговля, как новое направление развития бизнеса.

С учетом проведенного аналитического обзора рынка интернет-торговли можно сделать вывод о том, что объём продаж в Интернет стремительно набирает обороты. На сегодняшний день рынок интернет-торговли считается одним из самых быстрорастущих и перспективных, открывая новые возможности для развития малого бизнеса. Для обеспечения сбыта продукции и выхода на онлайн рынок компаниям необходимо опираться на новые информационно-коммуникационные технологии. Успешно решить задачу эффективного продвижения любой коммерческой организации позволяет появление и развитие сети Интернет.

Одним из современных и эффективных инструментов продвижения продукции в сети Интернет на сегодняшний день является интернет-магазин. Проведенный анализ преимуществ и недостатков данного метода продвижения позволил определить этапы открытия интернет-магазина. На основе консолидации отечественной и зарубежной литературы был определен процесс продвижения продукции компании с помощью интерент-магазина.

Стоит отметить, что одним из основных и наиболее важных преимуществ интернет-магазина как бизнеса является аналитика. Существует множество разнообразных методов продвижения интернет-магазина с возможностью последующего отслеживания их эффективности. Наиболее популярным и быстрореализуемым методом продвижения интернет-магазина является контекстная реклама. Данный вид рекламы направлен на целевых пользователей,

показывает большую эффективность и пользуется большей популярностью у рекламодателей. На первоначальном этапе продвижения интернет-сайта было предложено использование одного вида рекламы, однако, по мере развития компании целесообразно прибегнуть к другим видам интернет-рекламы, так как комплексное продвижение является более эффективным с точки зрения воздействия на потребителя.

Целью работы являлась разработка концепции организации интернет-торговли и продвижения продукции посредством интернет-магазина для предприятий малого бизнеса в современном мире.

Практическая часть магистерской диссертации была разработана на примере ООО «АпиМастер», созданного на базе Национального Исследовательского Томского Государственного Университета. Компания занимается созданием научно-производственного комплекса по воспроизводству пчелиных семей, адаптированных к условиям Сибири. Автором был произведен анализ комплексный анализ ассортиментной политики, рынка, а также имеющихся ресурсов. На основании проведенных исследований были предложены рекомендации по организации интернет-магазина для реализации меда и продуктов пчеловодства, производимых ООО «АпиМастер».

Таким образом, для продвижения продукции рекомендовано использовать контекстную рекламу, разработку и ведение которой предлагается вести профессиональному интернет-маркетологу. Контекстная реклама позволит выйти на рынок практически сразу, а программы сбора статистических данных позволят отслеживать эффективность рекламной кампании по KPI в режиме реального времени. Внедрение концепции интернет-магазина и выход на рынок интернет-торговли позволит компании завоевать новый рынок и увеличить прибыль.

Список литературы

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич – М.: Дашков и Ко, 2016. – 347 с.
2. Антонец В.А. Инновационный менеджмент / Антонец В.А. – М.: Юрайт, 2016. – 314 с.
3. АпиМастер [Электронный ресурс] // АпиМастер – Электронн. дан. – URL: http://www.apimaster.ru (дата обращения: 25.05.2017).
4. Аудитория электронной торговли в рунете [Электронный ресурс] // РуМетрика – Электронн. дан. – URL: http://rumetrika.rambler.ru (дата обращения 25.05.2017).
5. Ашманов И. Маркетинг. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (3-е издание) / И. Ашманов, А. Иванов – СПб: Питер, 2012. - 465 с.
6. Бабина А. А. Поисковая оптимизация как процесс продвижения сайта в сети Интернет / Если тебе бизнесмен имя : материалы I и II Всероссийских молодежных научно-практических конференций с международным участием. 2013–2014 гг. – Томск, 2014. – 154-156 с.
7. Бакшиханова З. В. Интернет-маркетинг: социальный маркетинг или как понравится поисковикам / Если тебе бизнесмен имя : материалы I и II Всероссийских молодежных научно-практических конференций с международным участием. 2013–2014 гг. – Томск, 2014. – 166-168 с.
8. Бейкер М. Теория маркетинга / М. Бейкер. – СПб. : Питер, 2012. – 464 с.
9. Бесшабашнов С., Денисов А. Сайт – от идеи до реализации [Электронный ресурс] / С. Бесшабашнов, А. Денисов // Энциклопедия маркетинга. – Электронн. дан. – URL: http://www.marketing.spb.ru (дата обращения: 02.02.2017).
10. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард. пер. с англ. — СПб.: Питер, 2012. — 944 с.
11. Борзак. А. Интернет маркетинг: основы или о чем забыл написать Котлер // режим удаленного доступа – URL: http://www.prostobiz.ua/biznes_start/internet_marketing_osnovy_ili_o_chem_zabyl_napisat_kotler.

12. Багрин Л. А. Организация розничной торговли в сети интернет : учебн. пособие /Л. А. Багрин, Т. В. Панкина - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 120 с.

13. Бурдинский А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / Маркетинг и маркетинговые исследования в России // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 23-26.

14. Валигурский С. Д. Организационно-экономические основы формирования и развития интернет-торговли : автореферат дис. к. э. н. / С. Д. Валигурский. – Москва, 2012. – 20 с.

15. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

16. Васильева З. А. Инновационный маркетинг : уч. – мет. пособ. / З. А. Васильева, И. В. Филимоненко. - Красноярск : СФУ, 2013. - 288 с.

17. Голик В. С. Концепция использования электронного бизнеса и интернет-маркетинга / В.С. Голик, Ли Чжунхуа // Маркетинг в России и зарубежом. – 2014. – № 5. – с 121.

18. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге / Маркетинг в России и за рубежом. – 2012 г. – №3 (29). – С. 45-49.

19. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М. : Юрайт, 2014. – 473 с.

20. Горфинкель В. Я. Инновационный менеджмент: учебник / В. Я. Горфинкель; под ред. В. А. Швандара. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 382 с.

21. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017), ст. 497.

22. Гришин В. Ю. Интернет и бизнес. Как использовать современные технологии и не остаться в дураках / В. Ю. Гришин. – М. : PubMix, 2012. – 208 с.

23. Данько Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

24. Денисов А. Сайт – от идеи до реализации / А. Денисов, С. Бесшабашнов – Электронн. дан. – URL: http://www.marketing.spb.ru (дата обращения: 12.03.2017).

25. Доля онлайн покупателей в мире: статистическое исследование [Электронный ресурс] // STATISTA – Электронн. дан. – URL: STATISTA.com (дата обращения: 25.05.2017).

26. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.

27. Закон Российской Федерации о защите прав потребителей от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 03.07.2016), ст. 26.1.

28. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке : что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла; пер. с англ. В. Степановой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 172 с.

29. Инновационный и проектный менеджмент. Учебное пособие / И. С. Богомолова [и др.] ; под ред. И. С. Богомоловой. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2014. – 181 с.

30. Инновационный менеджмент : учебник / В. Я. Горфинкель [и др.] – М. : Вузовский учебник [и др.], 2014. – 379 с.

31. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенковая [и др.] ; под. ред. О. Н. Романенковая. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 288 с.

32. Интернет-торговля тянется к триллиону [Электронный ресурс]. – Ассоциация компаний интернет торговли. URL: http://www.akit.ru (дата обращения: 20.03.2017).

33. Кабанов Э. Эффективная контекстная реклама / Э. Кабанов – Электронн. дан. – URL: http://kabanov.biz (дата обращения: 14.03.2017).

34. Карпова С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. – 245 с.

35. Катькало В.С. Современные технологии менеджмента [Электронный ресурс] / В.С. Катькало // Корпоративный университет Сбербанка. - Электронн. дан. - URL: www.sberbank-university.ru (дата обращения: 25.05.2017).

36. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 682 с.

37. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье М.: Microsoft Press. Русская Редакция, 2012. - 288 с.

38. Контекстная реклама. Основы [Электронный ресурс] // Elama. – Электронн. дан. - URL: http://elama.ru (дата обращения: 12.05.2017).

39. Корчагина Н. Продвижение, или «тяни-толкай» / Н. Корчагина // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 5. – 23-24 с.

40. Косарева Е. Н. Интернет-маркетинг: возможности, перспективы, эффективность / Сборник докладов участников V межвузовской научно-студенческой конференции (Москва, 20 апреля 2012 года). – М.: Экон-Информ, 2012. – 191 с.

41. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2012. - 488 с.

42. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг потребителя / М. Линдстром – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.

43. Малый инновационный бизнес : учебник / А. И. Базилевич [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 262 с.

44. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.

45. Маркетинг в информационном обществе / С.А. Белозеров [и др.] ; под ред. Н. Н. Молчанова. – СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2012. – 268 с.

46. Маркетинг в информационном обществе : учебник / С. А. Белозеров [и др.] ; под ред. Н. Н. Молчанова. – М.: РГ-Пресс, 2013. – 408 с.

47. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга : все, что нужно знать, чтобы отрыть свой магазин в интернете / М. Мейерсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 297 с.

48. Михайлова Е. А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга / Е. А. Михайлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – 56-61 с.

49. Мусихина Т. В. Практические инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Т. В. Мусихина // Электронный каталог книг. – Электронн. дан. – URL: http://www.litres.ru (дата обращения: 15.02.2017).

50. Надольская Н. Сайт как инструмент продвижения бизнеса в Интернете [Электронный ресурс] / Н. Надольская // Контент-студия – Электронн. дан. – URL: http://seo-content.biz (дата обращения: 20.04.2017).

51. Об электронной торговле [Электронный ресурс] // Интернет-закон – Электронн. дан. – URL: http://www.internet-law.ru (дата обращения 25.05.2017).

52. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности : постановление Госстандарта Росс. Федерации от 06.11.2011 г. № 454-ст.

53. Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Л. Н. Оголева. – М.:ИНФРА-М, 2008. – 238с.

54. Орлов М. Отношение маркетологов к специализированному контент-сайту по маркетингу / М. Орлов // Практический маркетинг. – 2013. № 8 (42). – 31 с.

55. Основы маркетинга : [учебн. пособие] / Л. В. Кузнецова [и др.]. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.

56. Пеньковский М. Вывод нового софтверного b2b-продукта на рынок / М. Пеньковский – Электронн. дан. – URL: http://www.slideshare.net (дата обращения: 08.05.2017):

57. Полевой А. А. Интернет-торговля как конкурентная стратегия российских розничных сетей / А. А. Полевой. – М: Иннфра-М,2013. - 82с.

58. Полихина О. А. Онлайн против офлайна: основные тенденции на рынке электронной торговли / О. А. Полихина // L'economika: отношения между Россией и Францией. - 2017. – № 13 (325). – 5-7 с.

59. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов – М.: Финансы и статистика, 2015. – 320 с.

60. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» № 612 от 27.09.2007.

61. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» № 612 от 27.09.2007.

62. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом".

63. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612.

64. Приданникова Е., Распространение социальных сетей в мире Ээлектронный ресурс] / Е. Приданникова, А. Тимаков // РИА Новости. - Электронн. дан. - URL: https://ria.ru (дата обращения 05.05.2017).

65. Приказ Росстата «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за рыночными услугами, туризмом, административными правонарушениями в сфере экономики и оборотом розничной торговли» от 04.08.2016 № 388.

66. Продвижение порталов и интернет-магазинов : практическое руководство для маркетологов и руководителей бизнеса / Л. Гроховский [и др.] - Санкт-Петербург : Питер, 2015. - 223 с.

67. Продуктовые ритейлеры топчутся в Сети [Электронный ресурс]. – Независимый ресурс о бизнесе. URL: http://wz-o-r.ru. - (дата обращения: 01.05.2017).

68. Прохода И. А. Стимулирование инновационной деятельности малых инновационных предприятий / И. А. Прохода // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. - № 3. – 206 – 209 с.

69. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – М.: Дашков и Ко, 2014. - 332 с.

70. Российский рынок Интернет-торговли в 2010-2015 году [Электронный ресурс]. – Университет INSALES. URL https://www.insales.ru (lata обращения: 15.04.2017).

71. Рублевская Ю. В., Попов Е. В. Моделирование бизнеса в интернет-среде [Электронный ресурс] / Ю. В. Рублевская, Е. В. Попов // Studyspace. – Электронн. дан. – URL: http://studyspace.ru (дата обращения: 02.02.2017).

72. Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование / А. И. Савельев. – М.: Статут, 2014. – 543 с.

73. Седых И. А. Рынок Интернет-торговли в РФ / И. А. Седых – Электронн. дан. – URL: https://dcenter.hse.ru (дата обращения: 15.04.2017).

74. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент"] / В. Д. Секерин. – М.: ИНФРА-М, 2012. - 236 с.

75. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайнового видео и вирусного маркетинга / Д. Скотт; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2012. — 349 с.

76. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014. – 471 с.

77. Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

78. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 286 с.

79. Тейн Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн / Г. Тейн, Дж. Брэдли. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 367 с.

80. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник / И. В. Успенский – Спб.: СПГУЭиФ, 2003. - 197 с.

81. Федеральная Налоговая Служба [Электронный ресурс] / URL: www.nalog.ru (дата обращения: 01.01.2017).

82. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006.

83. Форма федерального статистического наблюдения № 3-ТОРГ (ПМ) ; Приказ Росстата. - от 04 авг. 2016 г. № 388.

84. Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ (ред. от 01.05.2017).

85. Федеральный закон Российской Федерации № 861659-6 «О пчеловодстве».

86. Фомецкий Д. В. Малый бизнес в России: проблемы развития и государственного регулирования / Материалы XLVIII международной научной студенческой конференции "Студент и научно-технический прогресс", 10-14 апреля 2010 г. Новосибирск, 2010. – 164 с.

87. Холмогоров В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров - Спб.: Питер, 2002. – 136 с.

88. Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2013/10/26760.

89. Царев В. В. Электронная коммерция / В. В. Царев, А. А. Кантарович - Спб.: Русская Редакция, 2012. - 240 с.

90. Что такое SMO и SMM? [Электронный ресурс]. URL: http://www.internet-technologies.ru (дата обращения: 15.04.2017).

91. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. - М.: Эксмо, 2016. - 230 с.

92. Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. Хайэм. – Альпина Паблишер, 2012. – 717 с.

93. Шопенко О. Ю. Инновационный маркетинг : учеб. пособие / О. Ю. Шопенко. – Спб. : СПбГТУРП, 2015. ч 1. – 79 с.

94. Шопенко О. Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие / Спб.: СПбГТУРП, 2015. ч. 2. – 75 с.

95. Щедровицкий П.Г. III промышленная революция и изменение требований к компетенциям [Электронный ресурс] / П.Г. Щедровицкий. - Электронн. дан. - URL: worldskills.ru (дата обращения:29.05.2017).

96. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова [и др]. – Тамбов : ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. – 88 с.

97. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов. – М.: Горячая Линия-Телеком, 2015. – 500 с.

98. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. / А. В. Юрасов - М.: Дело, 2014. - 500 с.

99. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. Яковлев. – Из-во: «БХВ-Петербург», 2012 год. – 185 с.

100. Яндекс.Директ [Электронный ресурс] // Yandex – Электронн. дан. – URL: https://advertising.yandex.ru (дата обращения: 25.05.2017).

101. 50 миллионов россиян уже попали в сети [Электронный ресурс] // РуМетрика – Электронн. дан. – URL: http://rumetrika.rambler.ru (дата обращения 25.05.2017).

102. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. - Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2013. - 198 p.

103. Drucker P. Management: tasks, responsibilities, practice : revised edition / P. Drucker. – NY. : Harper & Row, 2009. – 320 p.

104. Keith R. J. The Marketing Revolution / R. J. Keith // Journal of Marketing. – 1960. – № 24. – 15-20 p.

105. Khan I. Nothing But Net: 2009 Internet Investment Guide / I. Khan. - Booksurge Llc, 2009. - 322 p.

106. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. L. Keller. - 14th ed. – Pearson Education, Inc, 2009. - 812 p.

107. Lee B. Marketing Is Dead / B. Lee – Электронн. дан. – URL: https://hbr.org. (дата обращения: 25.04.2017).

108. Lee L. E-Business Innovation and Process Management / L. Lee. – CyberTech, 2012. – 3897 p.

109. Ramos A. Search Engine Marketing / A. Ramos. - Pearson Education, Inc, 2012. – 288 p.

110. Silver St. D. Networked consumers dynamics of interactive consumers in structured environments / St. D. Silver. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. – 186 c.

111. Zwass. V. Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities // International Journal of Electronic Commerce, Vol.7, №3, 2013.

Приложение А

Анкета для изучения спроса на продукцию

Вопросы, которые были заданы респондентам с целью изучения спроса на мёд и продукты пчеловодства:

1. Выберете свою возрастную категорию *

- ○ 14-20 лет
- ○ 21-30 лет
- ○ 31-45 лет
- ○ 46 и старше

2. Укажите свой пол *

- ○ мужской
- ○ женский

3. Какие из продуктов пчеловодства Вам знакомы? *

- ☐ мёд
- ☐ пчелиный воск
- ☐ перга
- ☐ маточное молочко
- ☐ пчелиная пыльца
- ☐ прополис

4. Какие из продуктов пчеловодства Вы используете в повседневной жизни? *

- ☐ мёд
- ☐ пчелиный воск
- ☐ перга
- ☐ маточное молочко
- ☐ пчелиная пыльца
- ☐ прополис

5. Какие компании по производству мёда и других продуктов пчеловодства Вы знаете? *

Мой ответ

6. Как Вы используете пчелиный мёд в повседневной жизни? *

- [ ] Как натуральный подсластитель (пью с чаем, намазываю на хлеб, фрукты, добавляю в выпечку и т.д.)
- [ ] Как заменитель сахара для здорового питания/соблюдения диеты
- [ ] Как средство от простуды (пью чай с лимоном и мёдом) или как антибиотик, который убивает многие бактерии
- [ ] Использую в косметологии (делаю маски, массаж с медом и др.)
- [ ] Не использую

7. Как Вы используете пчелиный воск в повседневной жизни? *

- [ ] В качестве лекарства (заживление ран, лечение кашля, при воспалении десен и т.д.)
- [ ] В качестве косметологического средства (маски, кремы и т.д.)
- [ ] Иногда употребляю в пищу, нравится вкус
- [ ] Не использую
- [ ] Не знаю, что такое пчелиный воск

8. Как Вы используете пергу в повседневной жизни? *

- [ ] Использую в пищу, люблю на вкус
- [ ] Употребляю периодически для улучшения общего состояния здоровья
- [ ] Не использую
- [ ] Не знаю, что такое перга

9. Как Вы используете маточное молочко в повседневной жизни? *

- [ ] Как лечебное средство для профилактики гриппа
- [ ] Для улучшения аппетита
- [ ] В лечебных целях для поддержания необходимого уровня глюкозы в крови
- [ ] Для улучшения состояния кожи, волос, ногтей
- [ ] Не использую
- [ ] Не знаю, что это такое

Приложение Б

Таблица Б.1 – Ассортиментные позиции и их характеристика

Наименование	Технология производства	Применение	Целевая аудитория	Мотив покупки
Мед с кедровой живицей	В мед добавляют смолистую массу, выделяемую из разрезов на стволе кедра. Живица, добавляемая в мед, значительно усиливает его целебные свойства. Скорость кристаллизации зависит от исходного сорта	Наружно: -При укусах насекомых, - для омоложения кожи, -для лечения прыщей в подростковом возрасте, Внутрь: Для укрепления или восстановления иммунитета (грипп, ОРЗ, простуда), как вспомогательное средство при похудении, при анемии, гипертонии, гастрите или язве, болезнях сердца	- юноши и девушки 11-25 лет (80%), борющиеся с проблемами акне; - женщины 30-60 лет (70%), которые стремятся замедлить старение кожи (20%); - мужчины и женщины, страдающие кардиологическими заболеваниями, избыточным весом, слабым иммунитетом(40%).	Поддержание здоровья (способствует сохранению, защите здоровья или напрямую восстанавливает его); Стремление сэкономить (для тех, кто использует продукт как альтернативное средство для укрепления иммунитета)
Крем-мед ОСНОВА (с различными вкусами)	Механическое размешивание свежего жидкого меда до начала его кристаллизации.	Альтернатива обычному меду для маленьких детей Как добавка к кондитерским изделиям	Мамы 25-35 лет Девушки 18-30 лет, которые следят за фигурой	Пищевая продукция. Кондитерские изделия

Продолжение таблицы Б.1

Наименование	Технология производства	Применение	Целевая аудитория	Мотив покупки
Мед с прополисом	Прополис измельчается и подогревается, после чего добавляется мед. Мед при подогреве теряет свои лечебные свойства, поэтому температура желательна не более 40 градусов по Цельсию	Внутрь, наружно, ингаляции. Обладает антибактериальным эффектом, борется с грибковыми заболеваниями. Для снятия зуда, лечения грибков. Применяют в качестве дезодорирующего средства.	Женщины и мужчины лет 45 и старше, предпочитающие народную медицину, либо же совмещающие ее с научной медициной.	Желание поправить здоровье или же провести профилактику. Недоверие к научной медицине и большое доверие к народной.
Перга в виде медовой смеси	Часть обножки пчёлы-сборщицы складывают в ячейки, расположенные сверху и сбоку расплода. Как правило, пчёлы заполняют обножкой ячейки на 0,4—0,8 глубины. После этого пчёлы начинают консервировать пыльцу; получается перга.	Перга обладает более выраженными, чем пыльца, антитоксическими свойствами. Она способствует повышению содержания в крови эритроцитов, ретикулоцитов и гемоглобина, обеспечивает нормализацию количества лейкоцитов и лейкоцитарной формулы	- люди, страдающие заболеваниями кровеносной системы; - спортсмены; - люди пожилого возраста; - молодые люди, заботящиеся о фигуре и здоровье организма	Основным мотивом покупки выступает здоровье, поддержание организма в рабочем состоянии, уделение внимания качеству крови и выведению токсинов из организма.

Приложение В

Рисунок Б.1 – Макет этикетки для мёда с кедровой живицей

Рисунок Б.2 – Макет этикетки для крем-мёда

Рисунок Б.3 – Макет этикетки для мёда с маточным молочком

Рисунок Б.4 – Макет этикетки для натурального мёда

Рисунок Б.5 – Макет этикетки для перги

Рисунок Б.6 – Макет этикетки для мёда с прополисом

Приложение Г

Таблица Г.1 – Рекламный ролик

Содержание	Текст озвучки	Продолжи-тельность
Видом сверху показываются поля с разными травами и цветами, затем показываются пасеки, ясный, солнечный день	Наш мёд рождается под чистым ясным небом на лучших пасеках региона самыми генетически чистыми пчёлами	4 сек
Крупным планом показываются пчёлы, которые заняты в производстве мёда		3сек
Пчеловод собирает мед из пасеки в бочонок	Наши пчеловоды бережно собирают мед и готовят для вас самые популярные, полезные и вкусные медовые композиции, которые станут не только полезнейшим продуктом в вашем рационе, но и замечательным подарком для ваших родных и близких	2 сек
Тянущийся, красивого цвета мёд крупным планом в бочонке (логотип) перемешивает рука пчеловода		2 сек
Показываются другие продукты пчеловодства (перга, прополис, маточное молочко и пр.)		4 сек
Закручиваются 6 баночек в ряд, показывается весь ассортиментный ряд продукции	Мы заверяем – пчелиный чистый генофонд даёт лишь идеально чистый мёд!	5 сек

Примечание – характер рекламного видео-ролика: комбинированная видео-анимация (2D и 3D). Продолжительность: 20 секунд.

Приложение Д

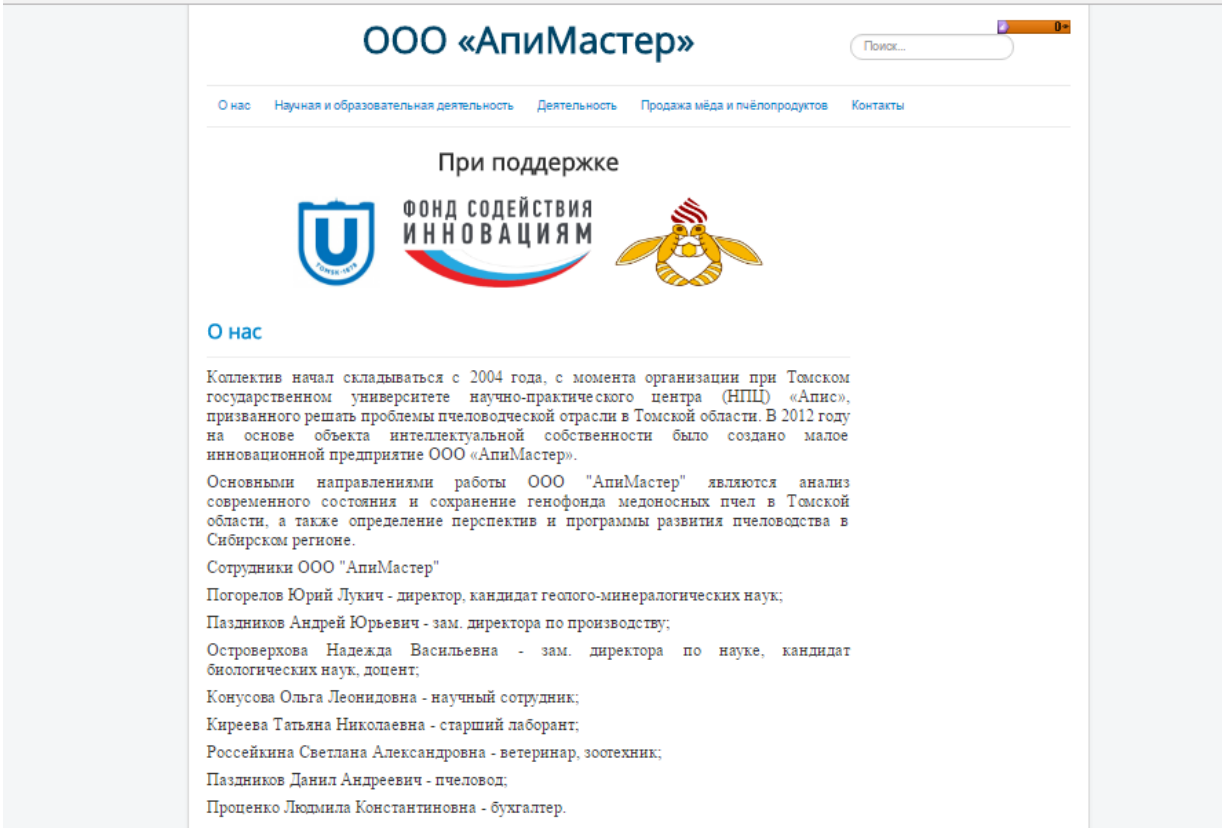

Рисунок Д.1 – скриншот главной страницы сайта ООО «АпиМастер»

Приложение Е

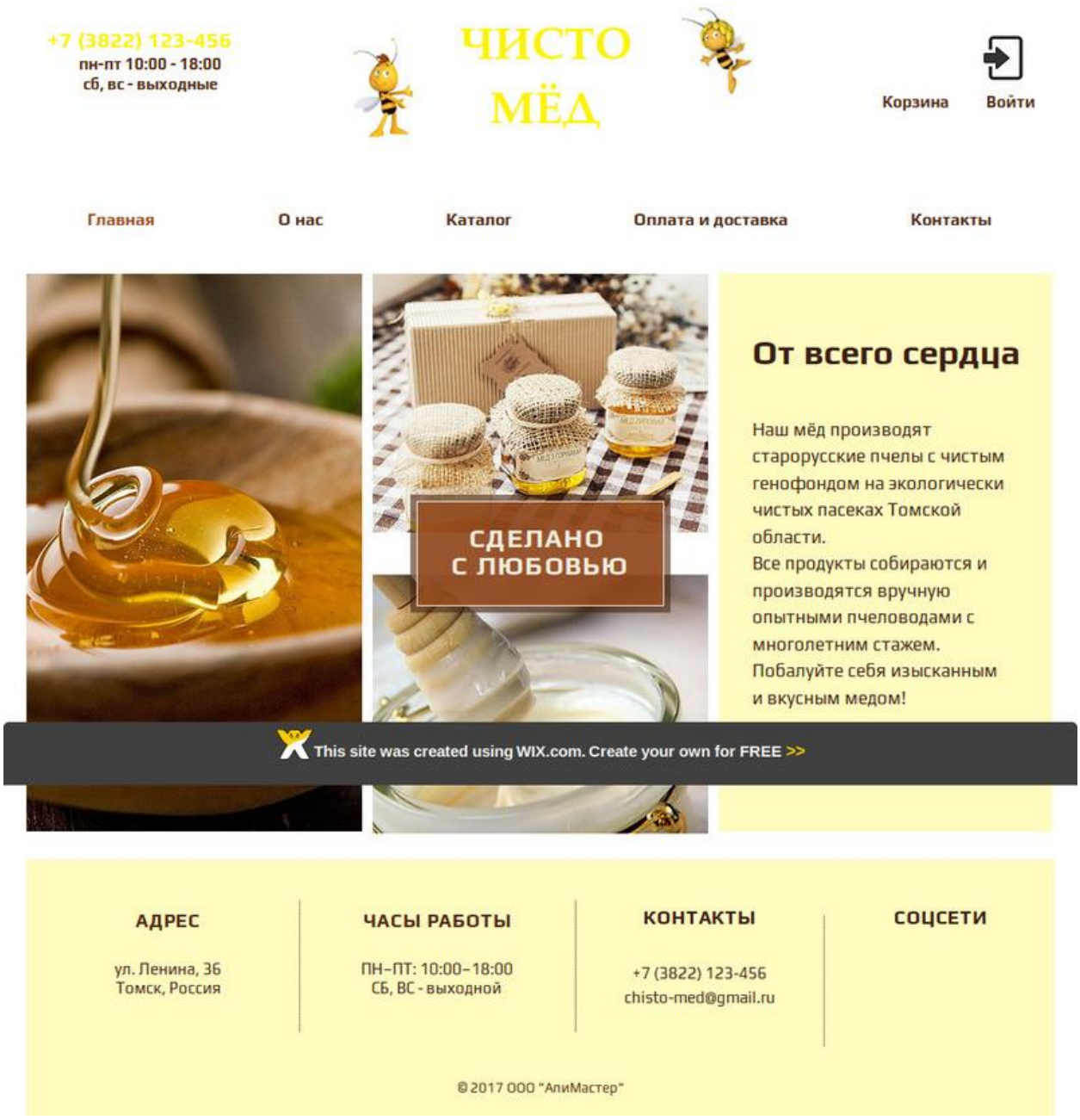

Рисунок Е.1 – Предлагаемый макет главной страницы интернет-магазина

Рисунок Е.2 – Предлагаемый макет страницы «О нас» интернет-магазина

Рисунок Е.3 – Предлагаемый макет страницы «Каталог» интернет-магазина

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 13.06.2017 09:54:10
пользователь: natyskaver@mail.ru / ID: 1867485
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте http://www.antiplagiat.ru

Информация о документе

№ документа: 126
Имя исходного файла: диссертация итог.docx
Размер текста: 3035 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 200889
Слов в тексте: 24705
Число предложений: 1302

Информация об отчете

Дата: Отчет от 13.06.2017 09:54:10 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 96.34%
Заимствования: 3.66%
Цитирование: 0%

Оригинальность: 96.34%
Заимствования: 3.66%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
0.52%	[1] Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения Интернет-технологий - тема научной работы, скачать автореферат диссертации по экономике бесплатно, 08.00.05 - специальность ВАК РФ	http://economy-lib.com	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
0.45%	[2] http://www.madi21.ru/dok/biblioteka/spisok_knig_znanium.xml	http://madi21.ru	22.03.2017	Модуль поиска Интернет
0.43%	[3] База готовых уникальных дипломных и курсовых	http://dagdiplom.ru	26.12.2016	Модуль поиска Интернет