

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет Экономический

Кафедра теоретической экономики

*Дополнительно
в
заказе*

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН, КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТРОННОЙ
КОММЕРЦИИ

Работу выполнила 07.06.22  К.С. Канашкина

(подпись)

Направление подготовки 38.03.01 – Экономика курс 1

Направленность (профиль) Мировая экономика и Комерция

Научный руководитель
канд. эконом. наук, доцент  8.06.22 С.М. Геворкян

(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. эконом. наук, доцент  4.06.22 С.М. Геворкян

(подпись, дата)

8.06.22

«07.06.22»

Краснодар



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Факультет Экономический
Кафедра теоретической экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН, КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТРОННОЙ
КОММЕРЦИИ**

Работу выполнила _____ К.С. Канашкина
(подпись)

Направление подготовки _____ 38.03.01 – Экономика _____ курс 1

Направленность (профиль) _____ Мировая экономика и Комерция _____

Научный руководитель
канд. эконом. наук, доцент _____ С.М. Геворкян
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. эконом. наук, доцент _____ С.М. Геворкян
(подпись, дата)

Краснодар 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Место и роль интернет бизнеса в современной экономике.....	5
1.1 Основные теоретические составляющие понятия интернет бизнеса	5
1.2 Основные виды и направления интернет бизнеса.....	8
2 Организация бизнеса в сети Интернет.....	13
2.1 Причины запустить свой онлайн бизнес	13
2.2 Описание деятельности интернет-магазина.....	15
2.3 Инструменты контент-маркетинга в продвижении интернет- магазина	19
3 Рекомендации и предложения	23
3.1 Продвижение интернет-магазина в социальных сетях	23
Заключение	29
Список использованных источников	31
Приложение	33

ВВЕДЕНИЕ

Пользу интернет-магазинов и онлайн сервисов сложно переоценить. Они значительно упростили человеческую жизнь, сделав совсем необязательными ежедневные походы по магазинам. Такая тенденция очень удобна. Интернет-покупки стали настоящей находкой для тех, кто в силу своих физических способностей или рабочего графика просто не в состоянии осуществить шоппинг вне сети Интернет. На страницах Интернет-магазинов можно не только ознакомиться с ассортиментом, но и характеристиками того или иного товара

Актуальность научной работы. Разработка и реализация проекта по созданию и развитию сетевого (электронного) бизнеса (Интернет подразделения) организации (предприятия) является несомненной. Так как в настоящее время, ежегодно как в России так и за рубежом, происходит увеличение числа пользователей сети интернет. В связи с этим возрастает потребность в приобретении товаров, работ, услуг не выходя из дома.

Однако рост количества электронных сделок ограничивается значительными проблемами в законодательстве нашей страны, особенностями менталитета граждан, недостаточной подготовленностью финансовых институтов, неэффективной стратегией развития предприятий, направленных на установление прочных связей с поставщиками и покупателями в сети интернет и прочими проблемами.

Цель работы заключается в анализе системы организации коммерческой деятельности исследуемого предприятия в условиях Интернет – среды и формировании предложений по эффективности продаж через Интернет.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать сущность электронного бизнеса; дать оценку его развития,
- рассмотреть преимущества и недостатки ведения бизнеса в интернете
- рассмотреть характеристику объекта исследования;
- дать оценку финансовых показателей предприятия,

-оценить эффективность проекта.

Объектом исследования является- интернет-магазин морепродуктов «Crab dad`s house»

Предмет исследования - процесс организации электронного бизнеса «Crab dad`s house»

1. Место и роль интернет бизнеса в современной экономике

1.1 Основные теоретические составляющие понятия интернет бизнеса

Интернет бизнес или электронный бизнес – по сути, это революционное явление в экономике. Подобные способы осуществления работы и бизнеса весьма динамичны, обширны, а информация становится неограниченной ни временем, ни пространством.

Электронный бизнес представляет собой огромный набор компаний различных направлений деятельности, которые перешли в цифровой формат и теперь работают в Internet.

Согласно определению специалистов компании IBM, электронный бизнес (е-бизнес) – преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет технологий.

А. А. Петенева определяет электронный бизнес (e-Business) как систему преобразования основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий [1]. По мнению Т. К. Маргарян и М. В. Перовой, электронный бизнес – это деятельность предпринимателей, использующих современные возможности информационных и телекоммуникационных технологий с целью получения прибыли [2].

Таким образом, е-бизнесом можно назвать любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

По нашему мнению, внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами – все это составные части е-бизнеса.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом е-бизнеса.

Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

Интернет-бизнес – это один из самых эффективных инструментов для создания и развития большинства видов бизнеса. Для планирования бизнеса необходимо сформулировать цель и концепцию бизнеса. Наиболее распространены следующие варианты:

1) Информационная поддержка существующего неэлектронного бизнеса

Цели: создание еще одного рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия, использующего современные технологии.

Концепция: создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе, лицензиях и т. п.

2) Организация продаж через Интернет товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса. В сущности, это частичный перенос неэлектронного бизнеса в сеть Интернет.

Цели: использование Интернета для рекламы и сбыта продукции, товаров и услуг. Плюс – все цели предыдущего пункта.

Концепция:

во-первых, создание интерактивного корпоративного сайта, предоставляющего клиенту всю необходимую информацию о компании и ее продукции, товарах и услугах,

во-вторых, обеспечение возможности оформления клиентом online-заказа; создание системы доставки заказов или использование уже существующей, если таковая имеется,

в-третьих, продвижение продукции, товаров и услуг средствами сетевой рекламы. При этом делается упор на существующую, уже налаженную, систему поставщиков. В отличие от предыдущего случая, здесь интернет-составляющая бизнеса участвует в формировании выручки всего предприятия, обеспечивая увеличение общего объема сбыта.

Частично интернет-составляющая может финансироваться основным бизнесом (если это оправдано приносимой ей пользой).

3) *Создание Интернет-компании, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет.*

Цели: реализация в Интернете полного бизнес-цикла, ориентированного на получение прибыли от торгово-закупочной деятельности и/или от оказания услуг. Концепция: создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами (online-заказы, каталоги товаров и услуг, прайс-листы, информация и т. п.); налаживание системы поставок и складской системы, если это необходимо; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет.

В этом варианте компания должна сама покрывать все свои расходы и приносить прибыль владельцам.

4) *Рекламная модель.*

Цель: сформировать на сайте проекта возможно более широкую или не столь обширную, но жестко сегментированную, аудиторию посетителей и продавать контакт с ней рекламодателям.

Концепция: создание сайта, содержащего интересное и/или полезное целевой аудитории информационное наполнение (контент), предоставление посетителям разнообразных бесплатных сервисов, привлечение на сайт максимального количества посетителей всевозможными средствами, включая Интернет-рекламу, PR-акции, обычную (offline) рекламу, розыгрыши призов и т. п.; поиск и привлечение рекламодателей, готовых платить за контакт с аудиторией сайта.

Для успешного функционирования проекта, построенного на такой модели, доходы от рекламы должны, как минимум, покрывать все расходы компании. Это очень популярная модель сетевого предпринимательства, но она крайне неустойчива к колебаниям цен и спроса на рекламу в Интернете, что наглядно показал кризис мирового интернет-рынка, пришедший и в Россию во второй половине 2000 года.

Таким образом, ведение электронного бизнеса подразумевает заключение договоров и контрактов, управление закупками через Интернет, создание программного обеспечения и цифровых товаров, формирование и обработку заказов, их доставку, продажи и маркетинг, аудит финансовой деятельности, поиск сотрудников и поддержку партнерских отношений, а также взаимодействие с клиентами.

1.2 Основные виды и инструменты интернет бизнеса

Поскольку интернет-бизнесу на практике присуще различные методы, формы и виды, рассмотрим их более подробно.

Можно выделить следующие инструменты электронного бизнеса на сегодняшний момент в России:

Таблица 1 - Основные инструменты электронной коммерции (составлена автором на основе [3])

№	инструменты	характеристика
1	корпоративный веб-сайт	страница с данными о компании, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях о сотрудничестве;
2	интернет-магазин	страница, на которой размещены предложения о товарах и услугах для реализации;
3	интернет-аукцион	торговая витрина, с помощью которой пользователи могут продать любой товар
4	корпоративный информационный портал	информационная система компании, на которой собраны большинство бизнес-процессов и информации о компании;
5	интернет-биржа	торговая площадка, дающая возможность предприятиям вести торговлю товарами и услугами.

На основе вышесказанного, можно выделить три основных направления бизнеса в Интернете:

Электронная коммерция. К ней относятся как продажи конкретных физических товаров, так и реселлинг, то есть сделки в инфобизнесе, при которых

товар покупается с правом на его дальнейшую реализацию. Организация собственного дела в Интернете, связанного с продажами, доступна практически каждому, так как затраты на аренду помещений, заработную плату персоналу и оборудование не так высоки, как при ведении офлайн бизнеса. Необходим лишь усердный труд и терпение.

Оказание услуг. Этот вид интернет-бизнеса имеет самый широкий спектр направления. Начать деятельность в этой сфере может каждый, нужно лишь определиться, основываясь на своих профессиональных навыках и врожденных способностях, какие услуги вы можете оказывать.

Реклама. Заработок на рекламной деятельности развивается в двух направлениях:

Продажа услуг по составлению и размещению объявлений на уже существующих сервисах, например: Yandex.Директ и Google.Adwords.

Предоставление площадок на собственных ресурсах (сайты, блоги, форумы, почтовые рассылки) для публикации рекламных объявлений.

Итак, интернет-бизнесу на практике присуще различные методы, формы и виды, поэтому у будущих предпринимателей большой выбор создания своего бизнеса.

После рассмотрения основных направлений стоит отметить преимущества и недостатки ведения бизнеса в интернете

Анализ литературных источников по проблеме показал, как позитивные, так и негативные стороны этой деятельности.

Так, например, многие авторы выделяют следующие позитивные возможности электронного бизнеса:

1) *Минимальные финансовые вложения вначале.* По сравнению с другими видами бизнеса, порог вхождения очень низок. Существуют виды деятельности, которые совсем не требуют финансовых инвестиций, например продвижение в социальных сетях, консалтинг либо блогинг. К тому же, множество площадок позволяет создать сайт абсолютно бесплатно. В этом случае страдает качество и

перечень инструментов для работы ограничен, но для начала – это хороший вариант.

2)*Мировой канал трансляции.* Так как Интернет – всемирная паутина, привлечь клиентов можно практически с любого уголка планеты. Велика вероятность, что ваш продукт найдет своих покупателей среди масштабной аудитории виртуального мира.

3)*Самостоятельное управление временем.* Каждый вправе сам определить, сколько ему времени стоит уделять бизнесу: 2 часа либо 20. Это зависит лишь от планов предпринимателя и желания продвигаться.

4)*Множество партнеров.* Также как и клиентов, партнеров в Интернете найти гораздо проще, ведь для заключения сделки нет необходимости в физическом присутствии.

5)*Широкий выбор сферы деятельности для самореализации.* Здесь каждый пользователь сможет найти свое призвание: бизнес-коучинг, реклама, программирования, психология, – а каждый потребитель – свой контент)

6) *Эффективность маркетинговых и рекламных стратегий.* С помощью интернета появилась возможность продажи товаров и услуг по номинальной цене по миру. Достаточно актуальной считается стратегия, с помощью которой человек одним кликом по рекламной ссылке переходит на сайт рекламодателя, такой метод называется партнерским маркетингом;

7)*Достойное обслуживание пользователей интернет-компаний, заключающееся в поощрениях клиента за посещение сайта;*

8)*Снижение транзакционных издержек.* С помощью сокращения посредников можно снизить издержки. Сайт должен быть простым и кратким, что позволяет клиенту выйти из каких-либо затруднительных ситуаций, также должно быть нормальное количество способов оплаты. Спад накладных издержек на персонал, аренду и т. д. [4].

К недостаткам ведения бизнеса можно отнести:

1)*Изоляция.* Начиная бизнес в Интернете, будьте готовы к тому, что изначально вы будете скучать по коллективу.

2) *Недосказанность при коммуникации.* Объяснить штатным сотрудникам, что от них требуется значительно проще, нежели удаленным. В Интернете высок риск недопонимания, невыполнения дедлайнов и краткосрочности сотрудничества.

3) *Высокий уровень конкуренции.* Множество преимуществ, в частности большая аудитория и непрерывная активность, привлекает в Интернет много предпринимателей, что значительно повышает конкуренцию в борьбе за потенциального клиента.

4) *Сомнения людей.* Так как интернет бизнес является новым этапом бизнеса большинство людей в России до сих пор не могут привыкнуть и доверится такому. Из-за актуальности этой проблемы было решено провести опрос среди небольшого количества людей. (смотреть приложение А)

5) *Множество мошенников.* Анонимность интернет-пользователей высока. Это привлекает в сеть преступников, которых зачастую сложно отличить от реальных партнеров, поэтому важно оставаться бдительными.

Таким образом, весомые достоинства и недостатки ведения интернет-бизнеса позволят предпринимателям взвесить все «за» и «против» при открытии собственного бизнеса.

Рассмотрим Факторы, влияющие на рост онлайн продаж

Пандемия и последующие карантинные меры серьезно изменили поведение покупателей. Искать и приобретать товары стало проще в онлайн-магазинах, ведь это не только удобно, но еще и гораздо безопаснее для здоровья.

Экономический кризис, к которому привел коронавирус, также заставил людей совершать более обдуманные покупки. И если товары с неэластичным спросом (товары которые вынуждены приобретать вне зависимости от цены, например, продукты питания, бытовую химию и лекарства) по-прежнему покупают, то товары не первой необходимости продавать стало сложнее.

Бизнес вынужден подстраиваться под поведение покупателей и уделять больше внимания онлайн-продажам. Причем все действия приходится делать довольно быстро, чтобы минимизировать убытки. Многие бизнесы, которые не смогли приспособиться к онлайн-формату взаимодействия с потенциальными

клиентами, находятся на грани выживания или закрываются. Если планировали когда-нибудь вывести свой бизнес в онлайн и продавать в интернете, то сейчас самое время. Даже после пандемии это будет актуально.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на успешные продажи в интернете

Таблица 2 – Основные факторов влияющие на рост онлайн продаж. (составлена автором на основе [5])

Качество трафика	Помимо количества трафика, привлекаемого на сайт интернет-магазина, важно и качество привлекаемого трафика. Т.е. насколько этот самый трафик конвертируется в продажи.
Дизайн и юзабилити сайта	Дизайн сайта и его юзабилити, также играют достаточно большую роль в конверсии в продажи. Даже при хорошо подобранных и оптимизированных источниках трафика, кривым дизайном и плохим юзабилити можно запросто убить конверсию.
Доступность и скорость работы сайта	Если запаса по мощности нет, то сайт начнет как минимум грузиться дольше, а это в свою очередь может вызвать раздражение у пользователя и его последующий отказ от покупки в вашем магазине.
Качество контента	Качество предоставляемого контента вашему потенциальному клиенту может достаточно сильно сказываться на конверсии. Отсутствие хороших фотографий товара или наличие всего одной фотографии, могут поспособствовать тому, что ваш потенциальный клиент выберет вашего конкурента.

Таким образом, взаимосвязь факторов положительно влияет на рост онлайн продаж.

2 Организация бизнеса в сети Интернет

2.1 Причина запустить свой онлайн-бизнес

Теоретический анализ электронного бизнеса показал преимущество данного сегмента экономики, который является привлекательным для современного бизнеса.

Первая причина запустить свой онлайн-бизнес — это постоянно растущая популярность сферы eCommerce. По данным Nasdaq, к 2040 году 95% покупок потребители будут делать в интернете. [6] В 2021 году количество онлайн-покупателей во всем мире привысило двух миллиардов человек.

Онлайн-бизнес помогает построить прочные и длительные взаимоотношения с целевой аудиторией. Согласно отчету KPMG, клиенты остаются лояльными к бизнесу, если он обеспечивает отличный сервис и персонализированный подход.

Электронная коммерция — это многогранная сфера, охватывающая как небольшие стартапы, так и предприятия с колоссальной рыночной капитализацией. В таблице представлены 8 популярных онлайн-компаний разных стран

Таблица 3– Примеры популярных онлайн-бизнеса (составлена автором на основе [7])

Amazon	американский интернет-магазин с огромным выбором товаров.
Avito	крупнейшая площадка России для размещения бесплатных объявлений.
Aviasales	один из самых популярных сервисов для бронирования билетов в России и странах СНГ.
Skyeng	одна из топовых российских онлайн-школ по изучению английского языка.
Alibaba	крупнейшая китайская компания в сфере интернет-коммерции.
OZON	один из крупнейших российских интернет-магазинов.
Netflix	стриминговая американская компания.

Как известно, онлайн-бизнес объединяет в себе розничную торговлю, мультимедийные и образовательные услуги и т.д. Это означает, что в интернете есть место практически для любого вида товаров или услуг.

Для начала организации бизнеса в интернете требуется обратить внимание следующие компоненты

Цель. Самым важным пунктом выступает постановка целей, ведь при его отсутствии нет измерителя успеха. Четко поставленная цель позволит преодолеть трудности и найти оптимальные способы удовлетворения клиентов.

Риски. На начальном этапе очень важно правильно оптимизировать риски, составить четкий бизнес-план и смету расходов и строго их придерживаться, не влезать в займы и внимательно относиться ко всем вложениям, даже мелким.

Психологическая атмосфера. Начинающие предприниматели зачастую стремятся к быстрому успеху, но важно четко определить свои способности, не переоценивать и не принижать их. Правильный психологический настрой поможет пережить взлеты и падения.

Направление деятельности. Необходимо выбрать сферу, в которой вы по-настоящему разбираетесь, либо делаете все, чтобы стать профи. Изучить все нюансы: особенности товаров либо услуг, специфику конкурентной среды, предпочтения покупателей, – нужно еще до старта бизнеса.

Настойчивость и уверенность. Не стоит пугаться, если эти качества вам не свойственны, их можно развить, изучая информацию о ведении предпринимательской деятельности, а именно: насущные тенденции в бизнесе, бизнес-литературу, тематические фильмы и биографии известных предпринимателей.

Приоритеты. Крайне важно правильно определить приоритеты и двигаться к усовершенствованию качества товаров, услуг и сервиса.

Деятельность для собственного удовлетворения, это, конечно, хорошо, но главная цель бизнеса – получение прибыли, и об этом не стоит забывать.

Предпринимательство дается не всем. Согласно статистике, только 10% населения могут зарабатывать деньги благодаря собственному бизнесу.

2.2 Описание деятельности интернет-магазина морепродуктов «Crab dad`s house»

Организация собственного дела в Интернете, связанного с продажами, доступна практически каждому, так как затраты на аренду помещений, заработную плату персоналу и оборудование не так высоки, как при ведении офлайн бизнеса. Необходим лишь усердный труд и терпение.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Продукт

Планируемый продукт создаваемого бизнеса: Интернет-магазин по продаже морепродуктов «Crab dad`s house».

Цена

Планируемый средний чек покупателей составляет от 2000 руб. Средняя наценка составляет 40%.

Место

Основным местом представления создаваемого бизнеса будет являться сеть Интернет, а именно: WhatsApp

Продвижение

Продвижение планируется за счет первоначальной целевой аудитории: мужчины и женщины

Планируемые виды рекламы следующие

- продвижение сайта методом SEO-продвижения;
- реклама в соцсетях (Вконтакте, Instagram, WhatsApp) в форме «сарафанного радио» и проведения конкурсов)

Характеристика деятельности предприятия:

Торговля товаром делится на два типа: оптовая продажа и розничная. В каждой из них своя особенность, например - розничная торговля представляет собой продажу только в пределах города и близ лежащих районов, так как они сами осуществляют доставку своего товара в маленьких количествах. А вот с оптовой

торговлей с точностью да наоборот: большие заказы которые считаются оптовыми по городу не принимаются, берутся только дальние заказы.

Так как этот магазин находится на дальнем востоке, в Амурской области, в городе Тында, он является оптовым поставщиком для многих регионов России. Рассмотрим регионы России, в которые данный магазин поставляет свою продукцию

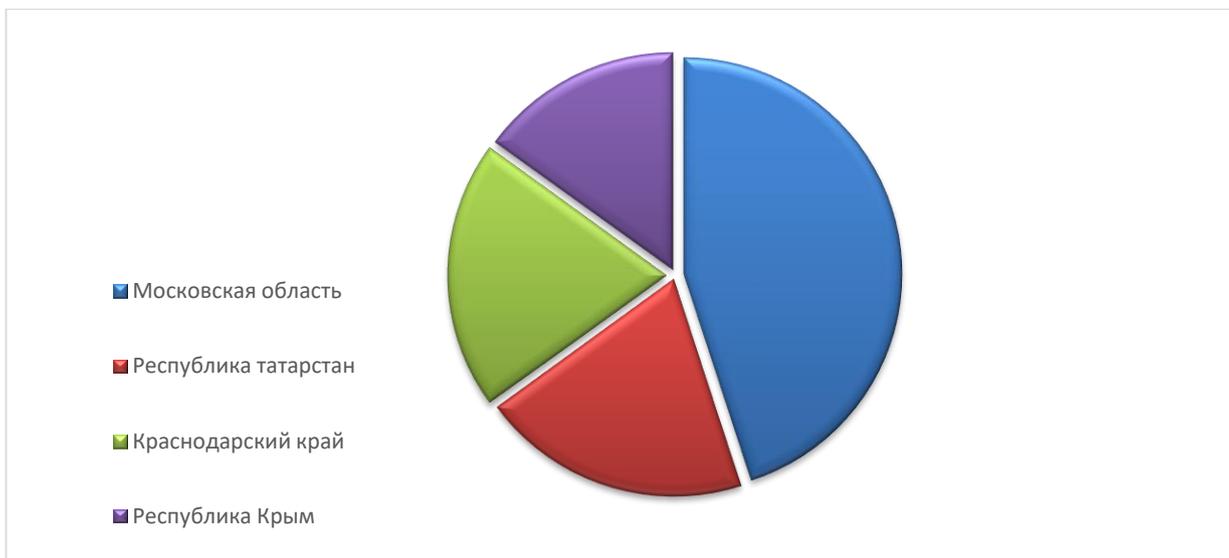


Рисунок 5 – Регионы отправки продукции (составлен автором)

Актуальность открытия онлайн магазина морепродуктов:

Рыбный магазин — интересная и финансово выгодная бизнес-идея. Продукт полезен для здоровья, вкусный, легкий, питательный. Рыба более доступна по стоимости, чем мясо. Ее охотно едят и взрослые, и дети.

Преимущество рыбного магазина, как бизнеса

-Сильные стороны проекта:

- средние капиталовложения на старте;
- продукт востребован постоянно
- привязка к сезону —минимальная;
- инвестиции быстро окупаются;
- можно поддерживать широкий ассортимент товара;
- рыба – продукт низкой и средней ценовой категории,

Рассмотрим особенности бизнеса:

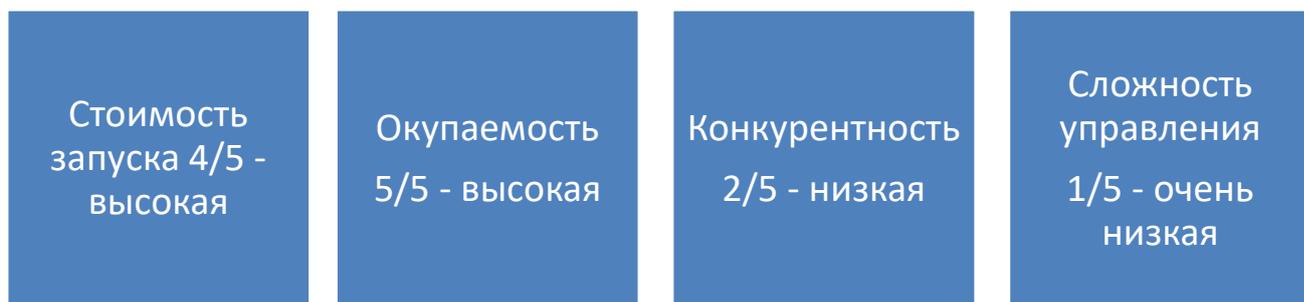


Рисунок 5 - Особенности бизнеса (составлен автором)

Рассмотрим финансовую информацию о бизнесе:

Таблица 6- Структура финансирования (составлена автором)

Список	В российских рублях
Оптовая закупка первой партии морепродуктов	400 000(р)
Создание интернет-магазина	5 000(р)
Регистрация ИП (оплата госпошлины)	800(р)
Реклама, продвижение интернет-магазина в поисковых системах и социальных сетях	15 000(р)
Закупка оборудование под хранение морепродуктов	300 000
ИТОГО: стартовый капитал	720 800(р)

После открытия интернет магазина на платформе «WhatsApp» и «Instagram» прошло около 5 лет. И чтобы понять насколько экономически эффективный онлайн-магазин морепродуктов. Рассмотрим данную таблицу доходов первого и нынешнего месяца.

Таблица 7 – Показатели экономической эффективности (составлена автором)

Показатели	2017	2022	Отклонения 2017г. От 2022г.
Выручка от реализации, тыс. руб.	750 000	1 280 000	530 000
себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	500 000	800 000	300 000
коммерческие расходы, тыс. руб.	10 000	16 000	6 000
валовая прибыль, тыс. руб.	250 000	480 000	230 000

Данная таблица рентабельности показывает, что в начале бизнес их валовая прибыль была ниже, так как они стремились изначально привлечь большее количество людей, не сильно накручивая конечную цену от закупочной, чтобы то количество людей осталось на постоянной основе. Это было сказано для того чтобы вы понимали, что стратегия интернет-магазина иногда не отличается от обычного киоска.

Рассмотрим динамику выручки и себестоимости онлайн-магазина с 2017 и 2022 г.

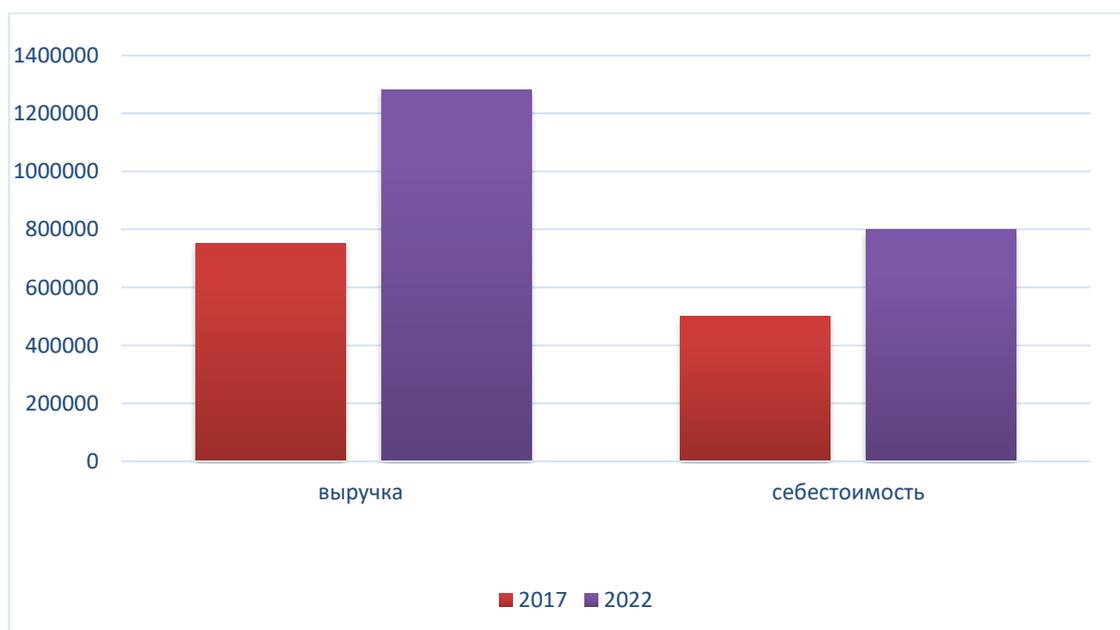


Рисунок 6 - Динамика выручки и себестоимости онлайн-магазина (составлен автором)

Таким образом, ожидаемые показатели объемов продаж и прибыли могут быть ниже, чем предполагается. Какими они будут на самом деле, покажет время, однако открывая интернет-магазин, компания сможет так или иначе увеличить показатель товарооборота, прибыли и рентабельности.

Таким образом, открытие интернет-магазина по реализации товаров связанных с морепродуктами является целесообразным и требует незамедлительного решения.

2.2 Инструменты контент-маркетинга в продвижении интернет-магазина

Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации



Рисунок 7 – Комплекс маркетинга 4P (составлен автором на основе [8])

Существуют несколько подходов к определению комплекса маркетинга. Одним из самых распространенных является концепция маркетинга - 4P.

Однако есть концепции, адаптированные к конкретной отрасли. Интернет – это молодая и, в свою очередь, динамично развивающаяся бизнес-среда. Несмотря на открытость и общедоступность информации в Интернете, наблюдается дефицит научных разработок маркетинговой направленности в области Интернета. Проанализировав научные работы отечественных и зарубежных авторов, можно констатировать факт того, что, пожалуй, единственной концепцией комплекса маркетинга, адаптированной к Интернету, является концепция сетевого маркетинга, в которой используется акроним Формула 1 - $4P_s + P^2C^2S^2$

Авторы данной концепции (К. Калянам и Ш. МакИнтар) предлагают свой подход к определению комплекса маркетинга, адаптированный для компаний работающих, или связанных с сетью традиционными 4-мя элементами, следующие компоненты

- создание сайта (дизайн),
- создание службы безопасности,
- служба работы с покупателями,
- сетевое сообщество (своего рода сетевой форум),
- персонализация; защита и безопасность информации.

В итоге получается предложенный авторами формула:

2 - $4P + 2P + 2C + 2S$; (формула 1 – Маркетинг 4p)

Далее рассматривается каждый макроэлемент и выделяются микроэлементы, на каждый из которых дается:

- описание;
- сравнение с автономным аналогом;
- ключевые решения по реализации;
- система показателей.

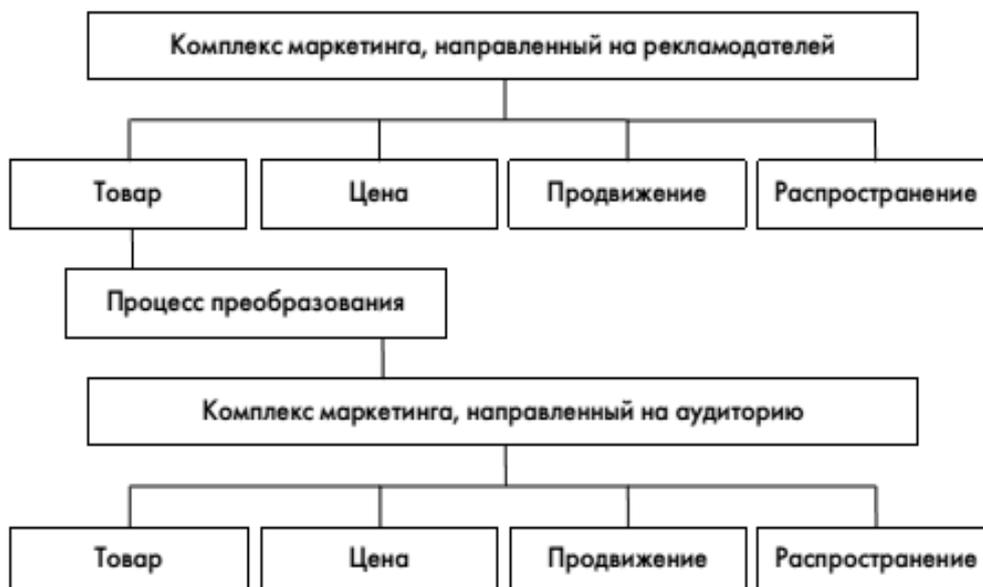


Рисунок 8–Двунаправленный комплекс маркетинга (составлен автором на основе [9])

Кратко охарактеризуем каждый подпункт комплекса маркетинга:

«Товар» полностью зависит от специализации сайта, сложившейся рыночной ситуации и предпочтений пользователей

«Цена» Информационные сайты, сетевые СМИ и традиционные СМИ источником дохода имеют поступления от продажи рекламных площадей. Поэтому использование компонента «Товар» для пользователя является безвозмездной. В частности в Интернете доступ к информации сетевых СМИ и информационных ресурсов является бесплатным. Поэтому в комплексе маркетинга, направленном на аудиторию пользователей, элемент «Цена» не используется.

«Продвижение» - особенностью «Продвижения» в Интернете является форма информационных сообщений и каналы продвижения. К формам информационных сообщений можно отнести баннерную рекламу, текстовые объявления, ссылки, статейный материал. Каналы продвижения находятся в основном в Интернете. Офлайновые источники практически не используются из-за низкой эффективности. Офлайновую рекламу используют только крупные порталы: Mail.ru, Yandex.ru, Rambler.ru

«Распространение»- под компонентом Place стоит понимать канал, с помощью которого компания доводит до потребителя свой «Товар». Данным каналом является Интернет.

Таким образом Благодаря маркетингу компания понимает, чего хотят клиенты, как удовлетворить их потребности и стимулировать спрос. Для этого маркетологи изучают особенности целевой аудитории: интересы и нужды потенциальных покупателей.

3 Рекомендации и предложения

3.1 Продвижение интернет-магазина в социальных сетях

Продвижение в социальных сетях (SMM) уже давно обязательный и эффективный инструмент для интернет-магазинов, начиная от мелких нишевых магазинов и заканчивая многомиллиардными брендами. Из этой статьи узнаете, зачем интернет магазину SMM-продвижение, на каких платформах акцентировать внимание и как привлекать оттуда клиентов.

Преимущества SMM

Преимущество маркетинга в социальных сетях для бизнеса и, в частности, для интернет-магазинов:

1)Привлечение целевого трафика на сайт;

2)Наращивание охвата и трафика с соц. сетей как минимум косвенно помогает в SEO-продвижении интернет-магазина;

Социальные медиа помогают построить более близкие отношения между бизнесом и потребителями. Посты в социальных медиа дают представление о повседневной жизни клиентов, что помогает брендам создавать более эффективные маркетинговые стратегии;

3)Завоевание доверия и лояльности. Клиенты проверяют присутствие компании в интернете и активность на социальных медиа, а отзывы и упоминания бренда играют жизненно важную роль в онлайн-бизнесе.

4)Главное преимущество — повышение узнаваемости бренда. Даже если пользователь сразу не сделает покупку, он запомнит вас, а знакомым объектам люди доверяют больше. Как следствие, в случае необходимости пользователь может вспомнить ваш магазин, или кликнуть именно по вашей ссылке при поиске в Google или Яндекс.

Недостатки SMM

Разумеется, SMM это не волшебная таблетка для бизнеса и у него есть и недостатки:

1)Трудозатраты. SMM — это постоянное производство оригинального и релевантного контента, его публикация, отслеживание результатов и взаимодействие с аудиторией. Нельзя просто опубликовать пост — нужно следить за реакцией аудитории, отвечать на вопросы и разбираться с троллями и спамерами.

Чтобы выполнять все работы на надлежащем уровне, вам необходимы специалисты, инхаус или сторонний фрилансер/агентство.

SMM — это долгосрочная инвестиция. статистика показывает, что сразу продавать тоже можно, но в целом маркетинг в социальных сетях — это игра в долгую. Кроме того, результаты не всегда можно точно отследить, особенно если у вас не крупный магазин. Кроме того, если продажи нужны уже сейчас, подумайте о платной рекламе, в частности о подключении Яндекс Маркет и Google Merchant.

2)Риск нарваться на негатив. Чтобы выделиться на фоне конкурентов, бренды стараются придумывать оригинальные и креативные посты для социальных сетей. Но достаточно одной неосторожной шутки, заметки или фотографии, и какое-нибудь обиженное меньшинство или борцы за социальную справедливость тут же завалят негативными оценками и комментариям вашу страницу.[10]

Какие социальные платформы выбрать?

Согласно отчету Роскомнадзору, самыми популярными сетями в России являются Вконтакте, WhatsApp, Одноклассники, и Youtube.[11]

Начинать стоит именно с этих платформ, при этом нужно помнить, что у каждой сети своя аудитория и особенности продвижения. Нужно постоянно анализировать результаты своих маркетинговых активностей и фокусируйтесь на тех площадках, откуда получаете больше результатов.

Привлечение клиентов

Если настроиться использовать социальные сети в продвижении интернет-магазина, есть 4 базовых правил, которые помогут стартовать и получить первые результаты.

- Публиковать интересный и полезный контент
- Не использовать свои страницы только для публикации постов об акциях и продуктах, вместо этого привлекайте качественным контентом.

– Публиковать посты разного формата: видео (в том числе прямые эфиры), истории, опросы, фотографии или обычные текстовые заметки.

– Отдельно стоит упомянуть о фотографиях — делать и выкладывать фотографии только высшего качества. Ничто не влияет так хорошо на конверсию интернет-магазина, как фотография высокого разрешения, демонстрирующая товар в реальной обстановке. Публиковать фото и видео, которые покажут, как клиенты используют ваши товары.

Другая рабочая идея — предлагать бонус за снятое на видео распаковку, и использовать полученные видео на карточках товаров на сайте интернет-магазина для повышения конверсии и на сторонних платформах (например, Youtube) для охвата новой аудитории.[12]

Хорошая идея — завести блог, куда будете писать полезные статьи по вашей теме. Статьи в блоге будут привлекать посетителей с поисковых систем, а анонсы статей в социальных сетях будут поддерживать интерес к вашему магазину и так же привлекать посетителей на сайт. При грамотном подходе, обычных читателей блога можно сконвертировать в покупателей.

Составить контент-план

Если серьезно взяться за продвижение интернет-магазина в социальных сетях, следует составить контент-план и придерживаться его.

Грамотно составленный план содержит:

1) Четко сформулированные цели: повышение узнаваемости, лояльности, количества продаж, стать экспертом в своей сфере или др;

2) Аудит текущего состояния — где у вас аккаунты, от каких платформ откажетесь, а какие следует добавить; насколько грамотно заполнены текущие страницы, какой у вас сейчас контент и как он работает;

3) План публикаций — в какой день, в какую соц. сеть и что именно публикуете;

Инструменты и методы для анализа результатов. Например, если ваша цель - привлечение трафика на сайт и продажа товаров, то убедитесь, что у вас настроены Google Аналитика и/или Яндекс Метрика.

Такой план требует времени, но он того стоит — работа станет эффективнее, а стресса будет меньше. Если же хаотично публиковать 1-2 поста, выхлопа будет ноль, и вы только зря потеряете время и энергию.

Немного статистики, почему стоит использовать видео для продвижения интернет-магазина:



Рисунок 9- Статистика, почему стоит использовать видео для продвижения интернет-магазина (составлена автором на основе [13])

54% опрошенных пользователей хотят видеть больше видео от брендов и компаний, которых они поддерживают;

87% профессиональных маркетологов используют видео, как инструмент продвижения;

У видео-контента самый высокий ROI по сравнению с остальными типами контента, и 88% маркетологов довольны своими результатами;

Видео получают в 12 раз больше репостов, чем текст и изображения вместе взято.

Несколько способов, как использовать видео для продвижения магазина:

Продуктовые ролики. Это самый простой вариант — просто покажите товар с разных сторон.

Обзоры и сравнения товаров. Лучше всего подходит для магазинов техники, но можно использовать и для магазинов одежды, косметики, детских товаров и др. Пример канала с таким контентом — канал магазина f.ua:

Обучающие ролики. Снимите короткое видео, которое покажет, как использовать товар и в чем вообще его ценность. Удачный пример — обзор портативного гриля-барбекю BioLite. Сначала показывается комплектация, затем процесс установки и приготовления блюд, а в конце — как легко его помыть.

Показать все это с помощью фото и текста было бы затруднительно, но короткое видео быстро даст представлению покупателю, как и для чего использовать продукт.

Короткие ситуативные ролики. Иногда достаточно несколько секунд, чтобы расположить к себе пользователя. По факту, этот ролик от Dunkin' Donuts состоит из 3-х фотографий, но это не мешало ему собрать 10+ тысяч лайков и почти 400 комментариев.

Что делает это видео успешным, это приуроченность ко всеми любимому празднику — День матери, — и неожиданный и креативный сюжет — букет пончиков в подарок.

Взаимодействуйте с аудиторией

Социальные сети — это идеальная платформа для непосредственного взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами. [14]

Следите за комментариями и реакциями, общайтесь с аудиторией, задавайте вопросы и благодарите, что поделились вашим контентом. Это отличный способ проявить заботу и заинтересованность в удовлетворении их потребностей, что может оказать большое влияние на укрепление доверия.

Есть 2 способа, как взаимодействовать с аудиторией: [15]

1) *Присоединится к тематическим сообществам.* Это хороший способ следить за тематическими обсуждениями, актуальными материалами в вашей сфере и публиковать свой контент — фотографии, видео, анонсы статей или опросы с целью узнать мнение целевой аудитории.

2) *Налаживать контакт и сотрудничать с лидерами мнений* (инфлюэнсерами). Продукт или магазин намного более привлекателен, если его рекомендует не билборд возле дороги, а живой человек, которому доверяет целевая аудитория. Начинать работу нужно с микроинфлюэнсерами — это блогеры с аудиторией от 1 до 100-200 тысяч человек. Сотрудничество с ними обойдется намного дешевле, чем с раскрученными звездами, а ROI может быть значительно выше.

Таким образом, продвижение в социальных сетях — крайне важная составляющая маркетинговой стратегии интернет-магазина. При правильном подходе, вы сможете повысить узнаваемость бренда, привлечь больше трафика, увеличить продажи и повысить лояльность клиентов, что в конечном итоге благоприятно повлияет на весь бизнес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания научной работы были рассмотрены понятия интернет бизнеса и электронной коммерции. Также были выделены основные виды и направления интернет бизнеса; рассмотрели как позитивные, так и негативные стороны электронной коммерции

По результатам анализа теоретических основ интернет бизнеса, и его положение в России, сделан следующий вывод: электронный бизнес имеет несколько направлений, каждому из которых присуща своя особенность. Главным направлением электронного бизнеса в данной научной работе является электронная коммерция.

В ходе структурно - динамического анализа электронного бизнеса были сделаны следующие выводы:

- в настоящее время улучшилось доверия покупателей к онлайн покупкам
- организация собственного дела в Интернете, связанного с продажами, доступна практически каждому
- для электронного бизнеса характерно минимальное вложения в начале

Мы в ходе работы рассмотрели ряд недостатков, решение которых приведет к достижению более высоких показателей электронной сфере предпринимательства. К таким недостаткам относятся следующие:

- Недосказанность при коммуникации.
- Высокий уровень конкуренции,
- Сомнения людей и т.д

Далее также были рассмотрены перспективы развития электронной бизнеса в России. На основе изученной информации определены следующие перспективы:

- Эффективность маркетинговых и рекламных стратегий
- Широкий выбор сферы деятельности для самореализации
- Самостоятельное управление временем.
- Мировой канал трансляции.

Таким образом, весомые достоинства и недостатки ведения интернет-бизнеса позволят предпринимателям взвесить все «за» и «против» при открытии собственного бизнеса.

В ходе аналитической части мы рассмотрели Факторы, влияющие на рост онлайн продаж, благодаря которым можно сделать вывод, что самым главным фактором является пандемия 2020, так как карантинные меры серьезно изменили поведение покупателей. Искать и приобретать товары стало проще в онлайн-магазинах, ведь это не только удобно, но еще и гораздо безопаснее для здоровья.

В итоге, по результатам изучения сущности, проблематики, и перспектив электронной коммерции, цель исследования была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Петенева А. А. Роль электронной торговли в развитии бизнеса [Электронная коммерция] / Петенева А. А.// -2020 <http://synergy-journal.ru/archive/article0067>
2. Алехина Г.В. Основы Интернет-экономики и электронного бизнеса / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М. 2004. - 99 с.
3. Л.Губкин Основные инструменты электронной коммерции [Электронный ресурс] /Статья//- 2011 г. - Режим доступа: <http://www.uniq-themes.ru/articles/articles/104-2011-04-28-06-08-57.html> - дата обращения 08.04.2022
4. Канухина.М.А Преимущества и недостатки ведения бизнеса в интернете [Электронный ресурс] / Статья // - 2018 г. - Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/economy/00984539_0.html - дата обращения: 08.04.2022
5. Услуги по продвижению Интернет-магазина. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.expertplus.ru/uslugi/seo-prodvizhenie-internet> - дата обращения 02.04.2022
6. Л.Губкин Электронная коммерция что это такое и как работает? [Электронный ресурс] / Статья // - 2022 г. - Режим доступа: https://vk.com/wall-176728113_2612 - дата обращения: 09.04.2022
7. Денисов.Д Бизнес в интернете-ТОП 33 выгодных вариантов [Электронный ресурс]/Финансовый интернет-журнал // - 2019 г. - Режим доступа: <https://p-business.ru/biznes-v-internete/> -дата обращения: 09.04.2022
8. Н.Морозова Контент-план для социальных сетей: из чего он состоит и как его составить [Электронный ресурс] /Статья// - 2020 г. - Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/kontent_plan_dlya_sotsialnykh_setey/ - дата обращения: 09.04.2022
9. С.Касьянов Комплекс маркетинга: классические и современные модели [Электронный ресурс] /Статья// - 2018 г. - Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/kompleks-marketinga/> -дата обращения 10.04.2022

10. В.Дзен Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Аналитическая записка// - 2017 г. - Режим доступа: <https://amdg.ru/blog/smm-marketing/> - дата обращения: 09.04.2022
11. А.Горшков Роскомнадзор назвал самые популярные в России соцсети [Электронный ресурс] /Статья// - 2021 г. - Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2021/05/26/69935582/> - дата обращения: 10.04.2022
12. С.Азимов Привлечение новых клиентов: 30 эффективных методов [Электронный ресурс] /Блог// - 2020 г. - Режим доступа: <https://academy-of-capital.ru/blog/privlechenie-novykh-klientov/> - дата обращения: 07.04.2022
13. А.Дудич Продвижение интернет-магазина в социальных сетях [Электронный ресурс] /Статья// -2018 г. - Режим доступа: <https://fireseo.ru/blog/smm-prodvizhenie-internet-magazina/> - дата обращения: 09.04.2022
14. И.Васильев Социальная сеть [Электронный ресурс] /Сайт// - 2018 г. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть - дата обращения: 10.04.2022
15. Ю.Суховершина Правила взаимодействия с аудиторией [Электронный ресурс] /Статья// - 2020 г. - Режим доступа: <https://www.personal-trening.com/node/7974> - дата обращения: 09.04.2022

Приложение А

Опросы:

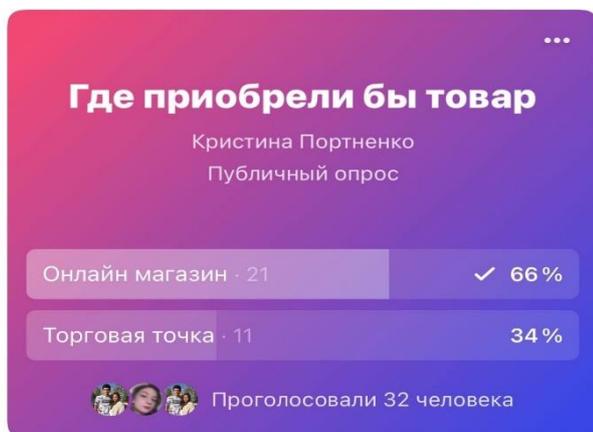


Рисунок 1- Где приобрели товар

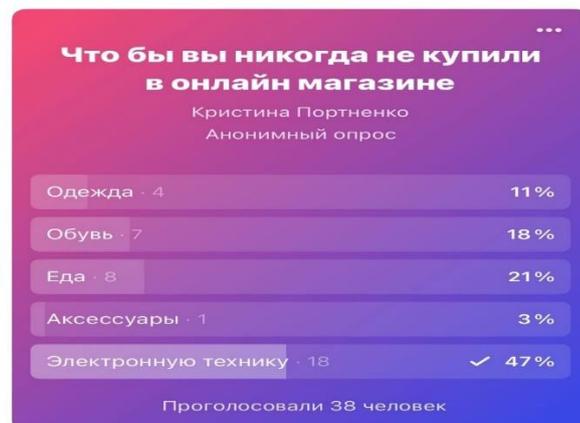


Рисунок 2– Что бы вы никогда не купили в онлайн магазине

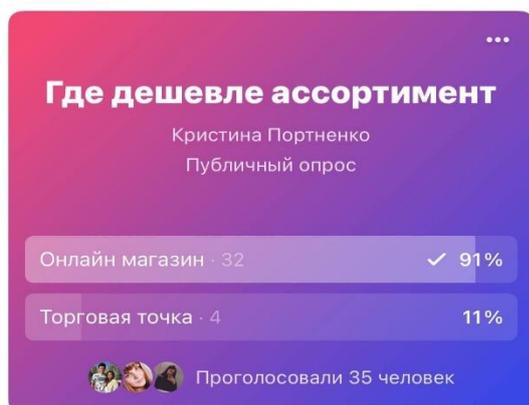


Рисунок 3 - Где дешевле ассортимент

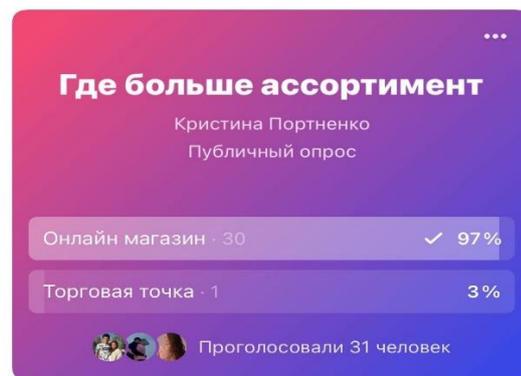


Рисунок 4 – где больше ассортимент