

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра теоретической экономики

Отчет  
по дисциплине «Организация высокотехнологичного бизнеса»

Работу выполнил Гонч 29.11.18 Гончаров А.А.  
(подпись, дата)

Факультет экономический

Направление 38.04.05 – Бизнес-информатика

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. Куз 29.11.18 Кузьмина Э.В.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. Оценка условий для развития высокотехнологического бизнеса в Краснодарском крае .....	4
2. Сравнительный анализ Краснодарского края и 5 регионов .....	5
3. Основные особенности информационного продукта как товара.....	7
4. Правовые аспекты информационного бизнеса .....	8
5. Защита информации и информационной безопасности для интернет-магазина.....	11
6. Рынок информационных технологий и систем, программного обеспечения и оборудования .....	14
7. Тенденции развития Интернет-торговли в России.....	16
8. Системы управления контентом.....	21
9. Схемы логистики для сайта. ....	25
10. Варианты оплаты покупки для Интернет-магазина .....	40
11. Создание Интернет-магазина.....	44
12. Продвижение Интернет-магазина .....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Современное мировое сообщество – техногенное по своему типу, развивающееся посредством каждодневных технологических новаций, формирующихся на базе научного знания и исследований. Техногенное мировое сообщество разрабатывает и осваивает значительное количество технологий разной степени сложности. В числе наиболее прогрессивных направлений инновационно-технологического и в том числе научно-образовательного и исследовательского развития России до 2050 года отмечены высокие технологии, имеющие аббревиатуру Hi-Tech. Российский рынок высоких технологий на сегодняшний день только зарождается. Повсеместно в мире научным исследованиям данного сектора отводится особое внимание, где свою нишу ищет и Россия.

Высокие технологии затрагивают многие традиционные и современные технологии. Они задействованы во многих ключевых группах технологий, используемых для решения общемировых крупномасштабных проблем. Здесь, прежде всего, имеются ввиду технологии, используемые в решении проблемных вопросов в области медицины, сетевого управления, энергетики, экологизации и т.д.

Сегодня высокие технологии становятся ответом на всевозрастающие потребности инновационно-технологического развития прогрессивной экономики, основой которой являются креативные знания и высокие технологии.

Цель работы: проанализировать высокотехнологичный бизнес, произвести оценку условий для развития высокотехнологического бизнеса в Краснодарском крае.

Практическая значимость: в теоретическом плане – в развитии понятия высокотехнологичного бизнеса; в практическом плане – в обосновании необходимости управления предприятиями, имеющими бизнес в сфере Интернет-торговли в условиях становления российских рынков.

## 1. Оценка условий для развития высокотехнологического бизнеса в Краснодарском крае

Оценка потенциала развития высокотехнологичных компаний выражается в доступности основных ресурсов в регионе. Это прежде всего финансирование, высококвалифицированные кадры и научно-исследовательский потенциал, близость рынков сбыта и обеспеченность инфраструктурой, потенциал формирования высокотехнологичных кластеров. Важной составляющей является оценка объемов господдержки и госзакупок в сфере высоких технологий.

Конкурентные преимущества Краснодарского края в сфере высокотехнологического бизнеса:

1. Высокая предпринимательская активность.
2. Потенциал развития умной экономики.
3. Высокая инвестиционная привлекательность и развитая кредитно-финансовая инфраструктура края.
4. Административный ресурс – опыт успешного выполнения международных и федеральных функций и проектов.
5. Высокая привлекательность для ведения бизнеса.

Ключевые проблемы:

1. Низкая глобальная конкурентоспособность ключевых экономических комплексов.
2. Инертность институциональной системы.
3. Системные проблемы в области развития человеческого капитала.
4. Отсутствие экосистемы инноваций.
5. Высокая антропогенная нагрузка и низкое качество системы устойчивого развития.
6. Значительные пространственно-инфраструктурные ограничения.
7. Высокая зависимость от внешних финансовых институтов при недостаточном качестве внутренней системы управления финансами и привлечения инвестиций.

Исходя из этого сделан вывод о том, что Краснодарский край – российский регион-лидер, привлекательный для жизни, отдыха и ведения бизнеса, качественно использующий природно-ресурсный потенциал и инвестиции, успешно выполняющий международные и федеральные функции и проекты. С точки зрения глобальной конкурентоспособности край имеет системные проблемы в развитии человеческого капитала, инноваций и пространства.

## 2. Сравнительный анализ Краснодарского края и 5 регионов

Проведя анализ среди 6 регионов лидирующие позиции заняли: город Санкт-Петербург, Московская область, Свердловская область – 73%. При этом концентрация условий развития высокотехнологичных компаний выше в регионах, где расположены крупнейшие агломерации, с машиностроительным производством и благоприятной институциональной средой.

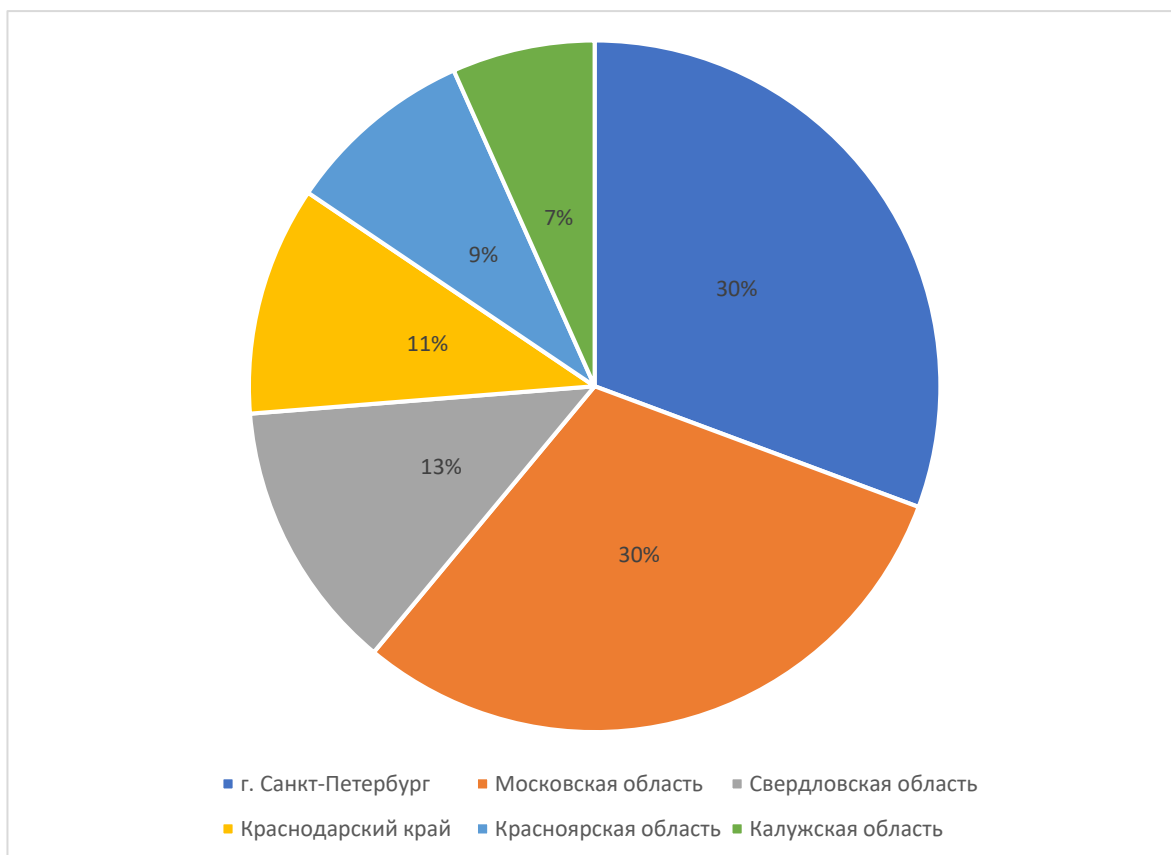


Рисунок 1 – Доля высокотехнологического бизнеса по регионам

К примеру, совокупный выпуск высокотехнологичных отраслей Санкт-Петербурга составляет около 5,1 процента от всероссийских показателей, что ниже концентрации в ВРП (Валовой региональный продукт) (4,6 процента), в то время как доля московской области - 5 процентов - существенно выше его доли в ВРП (20 процента). Для Свердловской области это соотношение также положительное – 2,1 и 2,9 процента соответственно.

Доля Краснодарского края, на 2018 год, составляет 11% в сравнении с 5 другими регионами России. Данный результат не является ключевым, ведь по развитию высокотехнологичных компаний Краснодарский край занимает одно из лидирующих позиций.

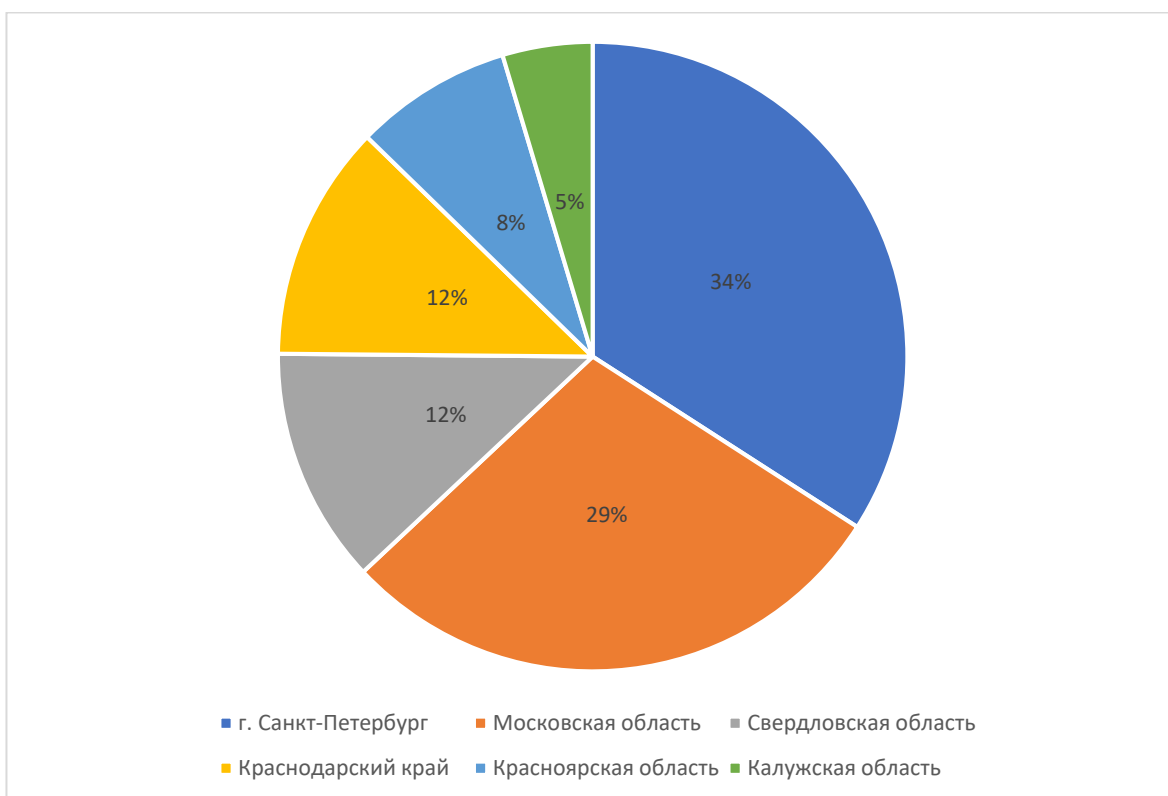


Рисунок 2 – Развитие высокотехнологичных компаний по регионам

В итоге, совокупный выпуск высокотехнологичных отраслей Санкт-Петербурга составляет 34 процента от всероссийских показателей, что выше концентрации в ВРП (16,6 процента), в то время как доля Московской области 29 процента, что существенно выше его доли в ВРП (24 процента). Для Свердловской области это соотношение также положительное и составляет 12 и 7,9 процента соответственно.

Аналогично и с Краснодарским краем: доля совокупного выпуска высокотехнологичных компаний составляет 12 процентов, в то время как доля ВРП – 6 процентов.

### 3. Основные особенности информационного продукта как товара

Информационный продукт – хорошо структурированная, объективная и достаточно полная информация, переработанная и составленная экспертом, профессионалом в своей сфере. Формы предоставления инфопродуктов не ограничены, но наиболее популярными остаются фильмы, вебинары, тренинги и книги.

Информационная услуга – это своеобразный процесс передачи готовых информационных продуктов от владельцев информационных систем заказчику (пользователю).

Как товар информацию можно рассматривать как форму знания, отчужденного от непосредственного владельца и перенесенного на какой-либо материальный носитель.

Отметим основные особенности информационного продукта, которые кардинально отличают информацию от других товаров.

1. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию, независимо от того, сколько раз она была использована.

2. Информационный продукт со временем подвергается своеобразному «моральному износу» (информация может терять свою ценность по мере того, как предоставляемое ею знание перестает быть актуальным).

3. Разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления информации, ведь потребление информационного продукта требует усилий. В этом состоит свойство адресности информации.

4. Производство информации, в отличие от производства материальных товаров, требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование. В связи с этим при обмене на информационном рынке покупатель приобретает носитель, а не право копирования. Это свойство информационного продукта

создает, в частности, немало проблем в связи с определением прав собственности в рамках сферы информационной деятельности.

#### 4. Правовые аспекты информационного бизнеса

Существуют правовые акты касающихся и регулирующих информационный бизнес в России:

- Закон «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 г. № 5351-1;
- Закон «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» № 3532-1;
- Федеральный Закон «О коммерческой тайне» № 19-ФЗ;
- Федеральный Закон «О персональных данных» № 152-ФЗ;
- Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ;
- Доктрина информационной безопасности РФ от 09.09.2000 г. № Пр-1895;
- Уголовный кодекс РФ (глава «Преступления в сфере компьютерной информации»);
- ГК РФ Статьи 128 «Объекты гражданских прав»;
- Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612. «Правила продажи товаров дистанционным способом».
- ГК РФ Статья 497. «Продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи товара»

1. Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцом товара, предложенным продавцом и выставленным в месте продажи товаров (продажа товара по образцам).

2. Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими



возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара).

3. Если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, договор розничной купли-продажи товара по образцам или договор розничной купли-продажи, заключенный дистанционным способом продажи товара, считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в таком договоре, а если место передачи товара таким договором не определено, с момента доставки товара по месту жительства покупателя-гражданина или месту нахождения покупателя - юридического лица.

4. Если иное не предусмотрено законом, до передачи товара покупатель вправе отказаться от исполнения любого указанного в пункте 3 настоящей статьи договора розничной купли-продажи при условии возмещения продавцу необходимых расходов, понесенных в связи с совершением действий по исполнению договора.

– Закон о защите прав потребителей: Статья 26.1. «Дистанционный способ продажи товара»

1. Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными исключаяющими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара) способами.

2. Продавцом до заключения договора должна быть предоставлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об усло-

виях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

3. Потребителю в момент доставки товара должна быть в письменной форме предоставлена информация о товаре, предусмотренная статьей 10 настоящего Закона, а также предусмотренная пунктом 4 настоящей статьи информация о порядке и сроках возврата товара.

4. Потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение семи дней.

В случае, если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента передачи товара.

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт и условия покупки товара, не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

Потребитель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

При отказе потребителя от товара продавец должен возвратить ему денежную сумму, уплаченную потребителем по договору, за исключением расходов продавца на доставку от потребителя возвращенного товара, не позднее чем через десять дней со дня предъявления потребителем соответствующего требования.

5. Последствия продажи товара ненадлежащего качества дистанционным способом продажи товара установлены положениями, предусмотренными статьями 18 - 24 настоящего Закона.

## 5. Защита информации и информационной безопасности для интернет-магазина.

Интернет-магазин, как и любая информация или продукт, содержащийся в сети Интернет, может быть подвергнут различным атакам и угрозам. Чтобы этого не произошло нужны выполнять следующие правила.

### 1. Домен должен быть зарегистрирован на собственное имя.

Если покупка домена не одним лицом, а передана админу, менеджеру или подрядчику, проверить, на чье имя домен зарегистрирован. В противном случае владельцем домена является другой человек (или организация), и он сможет разместить на этом домене другой сайт или продать.

Если покупать домен для магазина, не доверять покупке подрядчику (либо проследить, чтобы домен был оформлен на собственное имя).

### 2. Хостинг зарегистрирован на собственное имя.

Для работы магазина нужен собственный хостинг (например, для сайта на WordPress.org, Adobe Muse, Joomla), нужно убедиться, что он зарегистрирован на собственное имя. Если нет, то владелец хостинга сможет сделать с сайтом, что захочет, в том числе и удалить совсем.

Также должен быть логин и пароль для доступа к панели управления хостингом, чтобы его продлить.

Интернет-магазину лучше всего использовать хостинг с хорошей репутацией (например, Reg.ru, RU-CENTER, GoDaddy). А ещё лучше – хостинг, специализирующийся на e-commerce. Минус – специализированные хостинги стоят недешево.

### 3. Надежный пароль.

Смена паролей на более надежные по инструкции:

– Пароль из минимум шести символов (лучше больше).

– Использовать в пароле буквы, цифры и символы (например, «!», «@», «\_», «\$» и другие). Буквы лучше использовать строчные и заглавные вперемешку.

– Не использовать личные данные (имя, фамилию, номер паспорта или страхового свидетельства) и наборы символов, идущих подряд на клавиатуре (qwerty, 123456789, qazxsw и другие). Лучше взять случайное слово или фразу и добавить в конец, начало или середину символы, или цифры, чтобы получить пароль, который будет не так просто угадать.

Поменять на надежные все пароли: от панели управления магазина, хостинга, домена, от почты и других сервисов. И ни в коем случае не используйте один пароль для всех аккаунтов. Иначе, если злоумышленник узнает пароль от одного сервиса, сможет зайти под вашим именем и во все остальные.

#### 4. Программа для хранения паролей.

Запомнить длинные сложные пароли от хостингов, админок, почты и прочего невозможно физически. Выход – программы для хранения паролей:

- 1Password, самый лучший менеджер паролей.
- LastPass, тоже хороший и дешевле.

С ними нужно всего лишь помнить один главный пароль (мастер-пароль) от сервиса.

Кроме хранения паролей 1Password и LastPass могут сами генерировать уникальные сложные пароли.

Хранить пароли в открытом доступе, например, на бумаге – небезопасно. Бумага может потеряться, испортится от влаги и времени. Также не нужно хранить пароли в блокноте / word / excel, данные в электронном виде часто воруют вирусы.

#### 5. Устанавливание на сайт SSL сертификат.

SSL сертификат защищает данные клиентов интернет-магазина – имя, адрес, телефон, реквизиты банковской карты – от хакеров, которые могут украсть эту информацию и использовать (например, списать деньги с карты клиента).

Кроме того, сертификат поможет магазину улучшить позиции в Google и заслужить доверие клиентов.

#### 6. Устанавливание двухфакторной авторизации.

При входе в сервис нужно будет кроме логина и пароля ввести код из СМС или одноразовый код из специального приложения на телефоне. СМС отправляется только на номер телефона, а приложение привязывается к аккаунту в сервисе, поэтому проверочный код никто не получит.

Даже если кто-то украдет или угадает пароль, все равно в аккаунт он зайти не сможет, потому что система потребует ввести проверочный код, которого у злоумышленника нет.

Если не использовать двухфакторную авторизацию, то можно стать жертвой вируса или фишинга. Некоторые сервисы вводят двухфакторную аутентификацию по умолчанию, например, Mailchimp.

#### 7. Новые версии программ.

А также установка последних обновлений браузера и обновление операционной системы компьютера и телефона. С каждой новой версией разработчики совершенствуют программы и устраняют слабые места, которые могли бы стать лазейками для хакеров.

Обычно такие обновления устанавливаются автоматически.

#### 8. Сделать резервную копию сайта (бэкап).

Если сайт сделан на CMS платформе (например, WordPress.org, Adobe Muse, Joomla) и хранится на собственном хостинге, нужно создание резервной копии. И повторять процесс раз в месяц.

Крупные хостинги делают бэкапы автоматически (например, у Reg.ru, RU-CENTER именно так).

Если магазин взломают, сохраненные копии помогут (возможно, с помощью специалиста) найти и удалить все нежелательные куски кода, вставленные злоумышленниками. В случае полного удаления сайта бэкап спасёт бизнес.

6. Рынок информационных технологий и систем, программного обеспечения и оборудования

Рынок ИТ и ПО, на сегодняшний день, довольно обширен. Многие компании предлагают: услуги по созданию интернет-магазина «под ключ», разработка дополнительного ПО, а также различных услуг, необходимых для развития бизнеса в сети Интернет.

Далее рассмотрим примеры компаний-разработчиков интернет-магазинов «под ключ» средней ценовой категории и с разным функционалом.

Таблица 1 – Сравнения разработчиков интернет-магазинов

Название	Стоимость	Кол-во дополнительных услуг	Срок создания интернет-магазина (дней)
Цифровой элемент	300 000 – 600 000 Р	6	7-14
larga	300 000 – 600 000 Р	3	4-7
Dextra	250 000 – 450 000 Р	6	7-14
Ameton	240 000 – 480 000 Р	2	7-10
No Logo Studio	400 000 – 800 000 Р	6	5-10

Рассмотрим каждую компанию-разработчика подробнее.

1) Цифровой элемент- независимое инновационное digital агентство. Специализация – вся область маркетинговых коммуникаций в digital-среде.

Стоимость: 300 000 – 600 000 Р.

Услуги:

- Программирование сайта;
- Дизайн сайта;
- Поддержка и развитие сайта;
- Проектирование сайта;
- Тестирование сайта;
- HTML-верстка.

Количество дней на создание интернет-магазина: 7-14.

Лучшие работы: alvik74.ru, shininvest.ru, pharmeconom.ru.

2) larga – Веб-студия по созданию и продвижению интернет-магазинов и сайтов на Битрикс.

Стоимость: 300 000 – 600 000 Р.

Услуги:

- Программирование сайта;
- Дизайн сайта;
- Поддержка и развитие сайта;

Количество дней на создание интернет-магазина: 4-7.

Лучшие работы: regiongold.ru, sangistil.ru, tss.ru.

3) Dextra – разработка оптимальных решений для повышения эффективности бизнеса клиентов средствами интернет.

Стоимость: 250 000 – 450 000 Р.

Услуги:

- Программирование сайта;
- Дизайн сайта;
- Поддержка и развитие сайта;
- Проектирование сайта;
- Тестирование сайта;
- HTML-верстка.

Количество дней на создание интернет-магазина: 7-14.

Лучшие работы: blacksides.ru, rbt.ru, online-fashion.ru.

4) Ameton – разработка сайтов, адаптивных интернет-магазинов на базе 1С-Битрикс - основное направление компании.

Стоимость: 240 000 – 480 000 Р.

Услуги:

- Поддержка и развитие сайта;
- HTML-верстка.

Количество дней на создание интернет-магазина: 7-10.

Лучшие работы: clife.ru, krasniykarandash.ru, skylake.ru.

5) No Logo Studio – разработка веб-решений любого уровня сложности «под ключ» и их интеграция с 1С, разработка фирменного стиля, брендинг, SEO (поисковое продвижение).

Стоимость: 400 000 – 800 000 Р.

Услуги:

- Программирование сайта;
- Дизайн сайта;
- Поддержка и развитие сайта;
- Проектирование сайта;
- Тестирование сайта;
- HTML-верстка.

Количество дней на создание интернет-магазина: 5-10.

Лучшие работы: manders.ru, loverepublic.ru, makmart.ru.

Исходя из предложенных вариантов можно сделать вывод о том, что наиболее оптимальным выглядит разработчик от компании «Dextra», несмотря на не самую низкую стоимость услуг содержит в себе широкий функционал, а также быструю обработку и выполнение заказа в течение 7-14 дней.

## 7. Тенденции развития Интернет-торговли в России

По итогам 2017 года объем рынка Интернет-торговли в России превысил 883 млрд руб. По сравнению с прошлым годом рост составил 27%. За последние пять лет, по данным J'Son & Partners, этот сегмент экономики прибавлял в среднем 42,5% в год.

Самым провальным был 2015 год – снижение на 5% «в связи с тяжелой макроэкономической ситуацией», до 650 млрд руб. По прогнозам специалистов, к концу 2018 года объем Интернет-торговли составит почти 960 млрд руб.



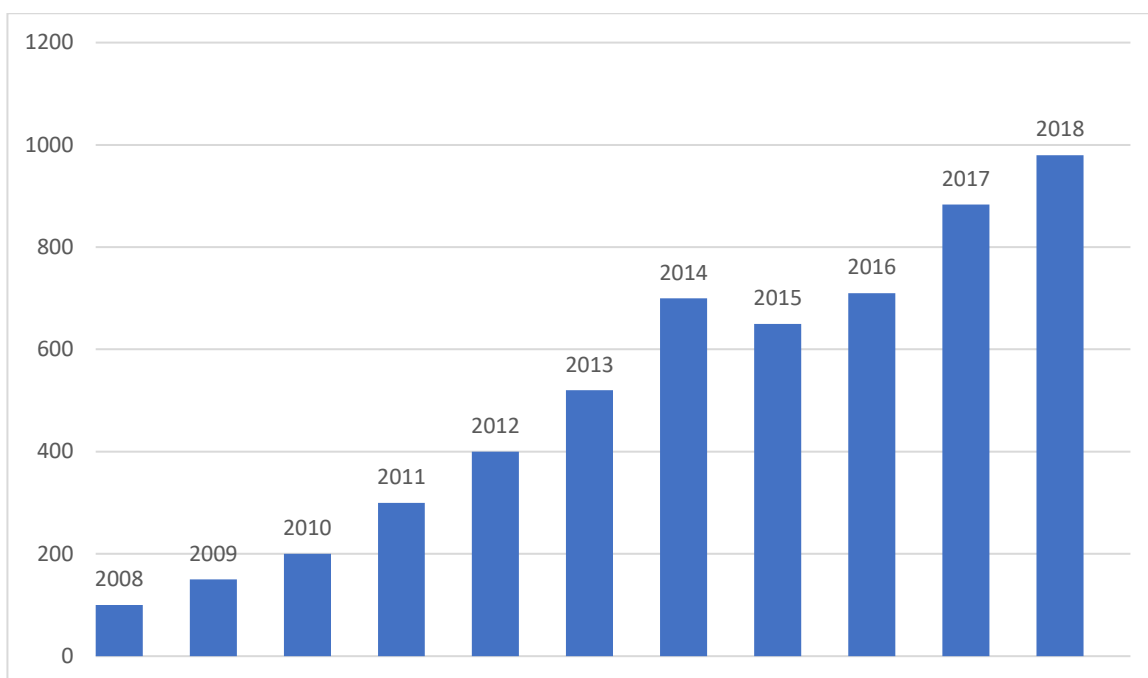


Рисунок 3 – Рынок интернет-торговли в России за период 2008-2018 г.

Эксперты компании выделили несколько основных тенденций, формирующих структуру рынка. Это развитие мультиканальной стратегии сбыта (крупнейшие игроки параллельно с развитием интернет-каналов развивают розничные сети), консолидация отдельных сегментов (слияния и поглощения крупных игроков – в 2014 году произошло объединение «Сотмаркета», «Ютинета» и гипермаркета Е96), развитие мобильных приложений, рост мобильной рекламы в приложениях интернет-магазинов и развитие мобильных платежей.

По данным J'son & Partners Consulting, на российском рынке интернет-торговли работают более 40 тыс. компаний. Крупнейшими сегментами рынка являются «Бытовая техника и электроника» и «Гипермаркеты». Самыми высококонкурентными аналитики назвали сегменты «Бытовая техника и электроника», «Одежда и обувь», «Доставка блюд», что объясняется высокой популярностью этих товарных категорий у потребителей и низкими входными барьерами для продавцов. Исследователи также отмечают рост доли продаж электронных книг.

Далее рассмотрим облачные технологии для Интернет-магазина. Аббревиатура SaaS расшифровывается как Software as a Service и подразумевает предо-

ставления онлайн сервиса для пользования той или иной информационной услугой. Самым простым и популярным примером технологии является электронная почта от популярных почтовых сервисов Mail.ru, Яндекса, Рамблера и так далее.

Основным преимуществом использования таких сервисов является отсутствие платы на покупку дорогостоящих лицензий программного обеспечения, оборудования и найма обслуживающего персонала. Все указанные расходы берет на себя поставщик услуги, а пользователь пользуется всем на арендной основе. В электронной коммерции использование модели SaaS подразумевает, что пользователь не несёт капитальных затрат, связанных с созданием интернет-магазина, а пользуется готовым решением на правах арендатора.

Рассмотрим преимущества и недостатки SaaS интернет-магазинов.

Преимущества облачных интернет-магазинов.

1. Отсутствие затрат на покупку лицензии программного обеспечения для интернет-магазина. Подобные расходы есть, когда предприниматель выбирает создание интернет-магазина на основе CMS.

2. Отсутствие затрат на разработку интернет-магазина, как в случае заказа интернет-магазина в веб-студии.

3. Экономия времени, связанного с разработкой интернет-магазина, так как Вы получаете готовое решение, которое можно использовать для продаж сразу же после оплаты.

Следовательно, с данной точки зрения, данный вариант открытия интернет-магазина выглядит более, чем привлекательно, так как владелец не платит ни за создание, ни за поддержание, не ждёт ни минуты, а просто начинаете пользоваться готовым интернет-магазином.

Такое решение подходит для индивидуальных предпринимателей и малых организаций, для тех, кому важно быстро начать свой бизнес в интернете, обходясь малым средствами.

Однако, не смотря на всю свою привлекательность облачные сервисы не заменили традиционных методов создания интернет-магазинов. Это связано с тем, что существует несколько «узких» мест в данной услуге.

## Недостатки облачных интернет-магазинов

1. Первой проблемой облачной технологии является отсутствие доверия к поставщикам услуг. Это связано с тем, что пользователь (предприниматель) боится, что поставщик услуги может обанкротиться, закрыться, повысить стоимость своих услуг и так далее. Такие страхи вполне понятны, так как в случае с SaaS – сервисом пользователь не является хозяином положения. Он пользуется услугой на правах арендатора, со всеми вытекающими последствиями. Конечно, если прибегнуть к услугам добросовестной компании, то в принципе опасаться нечего, однако, как известно самые мощные корпорации, не избегают печальной участи, поэтому, в данном плане, пользователю остается надеется на лучшее.

Хостинг тоже SaaS – сервис и пользование происходит на арендной основе. Если с хостингом что-либо случится, то предприниматель всегда можете взять резервную копию сайта и перенести его на другой хостинг. В случае с облачным интернет-магазином так сделать не получится, так как вся его программная оболочка уникальна, пользователь не сможет сделать персональной копии и единственное, чем владеет так это доменом. Следовательно, в случае неблагоприятных событий придётся вернуться к вопросу создания интернет-магазина.

2. Второй причиной, которая мешает «попасть в облака» является небезосновательное мнение, что SaaS-услуги мало модернизируемы. Это действительно так, интернет-магазин на основе облачной технологии подойдёт только для стандартных задач. Изменению подлежит только дизайн, да и то не всегда. Это означает, что если потребности бизнеса расширятся, то возникнет проблема с расширением или изменением функционала. Для нестандартных проектов, SaaS не подходит с самого начала, так как данная технология нацелена на удовлетворение популярных и усреднённых потребностей.

3. Боязнь сохранности данных. Данная проблема отчасти связана с пунктом №1 данного списка, однако, это скорее миф, чем реальия, так как при отсутствии вышеуказанных проблем данные сервисы безопасны как никто другой.

4. Боязнь переплатить в долгосрочной перспективе. Действительно, небольшая сумма в месяц может оказаться далеко не маленькой в долгосрочной

перспективе. Однако, если посмотреть на популярные сервисы типа InSales или StoreLand, то стоимость содержания небольшого интернет-магазина равняется 15 000 рублей в год. Это не является огромной суммой, при учёте, что средний интернет-магазин вполне может приносить 300 – 500 тысяч в месяц. Поэтому растратиться Вы не рискуете. Однако, данная сумма действительна, если Вы продаете не большое количество товаров, до 1000. Если товаров больше, например, 10 000 и более, то стоимость может возрасти в разы и тогда целесообразность экономии пропадает.

Простой пример для понимания плюсов интеграции – это магазин и 1С. Есть два разных приложения: интернет-магазин и 1С. Процесс работы без интеграции следующий. Менеджер после заказа товара или обновления склада вносит изменения в 1С, а потом обновляет наличие товара на сайте. При появлении нового товара, менеджер размещает его в 1С и на сайте. Аналогично при поступлении заказа с сайта менеджер вручную вносит данные в 1С.

Интеграция же этих двух приложений позволяет автоматически синхронизировать базы данных товаров и заказов между сайтом и 1С. Для этой задачи менеджер уже не нужен, для предпринимателя это существенная экономия в деньгах. Если вы сами менеджер своего магазина, тогда в освободившееся время можно заняться чем-то более полезным, чем обновлением своих баз данных.

Это наглядный пример, когда  $1 + 1$  намного больше, чем 2. У вас как было два приложения, так и осталось, но, объединив их, вы дополнительно освободились от лишней работы и затрат.

Еще один пример на оптимизацию работы – прием оплаты. В качестве оптимизатора здесь выступает именно сервис по приему платежей, который упрощает жизнь, как клиенту, так и продавцу. Этот сервис интегрируется с другим вашим приложением, в данном случае с сайтом и автоматически обновляет статусы заказов на «Оплачен» или сразу дает возможность воспользоваться услугой или скачать какой-либо файл.

Исходя из вышеперечисленных фактов об облачных технологиях можно сделать вывод, что SaaS технологии не без проблем. Чтобы не утверждали поставщики данных услуг, однако под серьёзные проекты данный вариант не подходит. В Российском сегменте количество подобных услуг растёт, однако их основными потребителями являются в основном новички, которые хотят «быстро попробовать». Для больших и серьёзных проектов данный вариант ведения электронной коммерции не подходит ни со стратегической, ни с экономической точки зрения.

## 8. Системы управления контентом

В зависимости от уровня сложности, системы управления контентом можно разделить на три группы:

- первая группа – это статическая веб-страница, которую, как правило, делает ИТ-специалист, а затем, при необходимости, он же и вносит туда изменения;
- ко второй группе следует отнести сайты, на которых администратор может самостоятельно изменять содержание, но не его структуру и дизайн;
- к третьей группе относятся системы, позволяющие администратору вносить изменения в структуру сайта, добавлять и удалять разделы в рамках дизайна и навигации.

Предварительный этап. Цель предварительного этапа разработки – выявить все требования к дизайну и технологической основе проекта, а также определить цели и задачи ресурса и составить подробный план разработки проекта.

В ходе одной или серии предварительных встреч будет составлен «бриф о дизайне», содержащий требования к графическому оформлению проекта.

Разработка дизайна и архитектуры проекта. Работа над дизайном сайта предполагает следующие стадии:

- анализ требований пользовательского интерфейса;
- разработка концепции дизайна;

– в ходе этой стадии продумывается и создается проект дизайна системы, помогающий идентифицировать решение, которое наилучшим образом представляет все функциональные возможности проекта, удовлетворяет запросам целевой аудитории и при этом соответствует всем требованиям к функциональности сайта;

– одобрение дизайна;

– стадия предполагает согласование и внесение необходимых коррективов в первоначальную концепцию дизайна проекта;

– результатом работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта станут эскизы всех типовых страниц веб-сайта;

Создание технологической основы. На основании технического задания и утвержденной концепции дизайна будет разработана оптимальная структура базы данных, созданы действующие шаблоны всех разделов сайта, а также разработаны и настроены интерактивные сервисы.

Параллельно будет вестись разработка механизмов и интерфейсов системы администрирования сайта, которая позволит сотрудникам компании оперативно обновлять материалы сайта и настраивать сервисные функции. На данном этапе будет создана рабочая версия сайта, готовая к наполнению текстовыми и графическими материалами.

Наполнение контентом. На этом этапе происходит наполнение контентом баз данных сайта. При необходимости дизайнеры создадут и обработают дополнительные графические материалы для наполнения разделов сайта. материалов, которые будут опубликованы на сайте.

После создания соответствующих шаблонов и механизмов все тексты, файлы для скачивания и необходимые иллюстрации будут сверстаны либо перенесены через административный интерфейс в базу данных и опубликованы на сайте.

Тестирование готового решения. После завершения всех работ по интеграции систем и наладке оборудования интернет-представительство будет предоставлено на тестирование сотрудникам компании.

Настройка оборудования и перенос на хостинговую платформу. Мы готовы взять на себя консультационные функции по выбору и настройке оборудования, необходимого для размещения и корректного функционирования сайта.

Запуск проекта. После завершения всех процедур и работ по тестированию сайта и обучению специалистов группы поддержки проект будет готов к открытию для посетителей. На данном этапе подписываются необходимые документы о приемке-сдаче.

Обзор движков. Битрикс – самый популярный платный движок для создания сайтов, интернет-магазинов и других web-проектов. На его основе работает несколько тысяч крупных и не очень ресурсов. Если вы сами не решитесь создавать сайт на этом движке, то всегда сможете найти специалиста, который поможет вам это сделать.

Основной козырь 1С-Битрикс – это полная интеграция с продуктами 1С (бухгалтерия). Т.е. при создании на его основе интернет-магазина и его интеграции с 1С, вносимые вашим бухгалтером изменения в цены товаров тут же будут отображены на сайте, а при заказе товаров они будут сразу проведены и учтены в бухгалтерском софте вашей фирмы.

Цены на движок 1С-Битрикс варьируются в достаточно больших пределах (от 2 до 250 тысяч руб.). Это похоже на выбор комплектации при покупке автомобиля. Для большинства проектов следует ориентироваться на цену комплекта модулей в районе 1000 долларов.

К отрицательным факторам использования 1С-Битрикс в качестве CMS можно отнести его не самую высокую нагрузочную способность. Пока ваш web-проект будет не слишком популярным – все будет бегать и очень шустро работать. Но при превышении определенного уровня посещаемости начнутся тормоза.

В качестве не очень дорогой и достаточно быстрой платной ЦМС можно привести еще в пример S.Builder. Для понимания того, как создавать сайты на этом движке, скорее всего, у вас уйдет не очень много времени, т.к. он обладает достаточно низким порогом вхождения (что называется, интуитивно понятна).

Эта система написана для конечного пользователя – абсолютно не подготовленного и не имеющего опыта вебмастеринга.

S.Builder довольно гибок и с помощью него можно сделать практически все, но, скажем, в отличии от Drupal (на котором тоже можно сделать практически все), на S.Builder можно все это сделать, вообще не залезая в код (имеется мощный конструктор модулей под ваши нужды).

Наверное, самый простой в освоении бесплатный движок – это WordPress. Конечно же, в основном его используют для довольно узкой ниши (создания и введения блогов), но при желании на нем можно реализовывать и сайты, и форумы, и галереи. Но прежде всего WordPress – это очень функциональная блогговая CMS.

Таблица 2 – Сравнение вариантов хостинга для Интернет-магазина

Хостинг	Цена, руб./месяц	Объем дискового пространства, Гб	Кол-во сайтов	Год основания	Надежность (uptime), %	Работа службы поддержки	Средняя оценка
Reg.ru	152	5	10	2006	99,76	Круглосуточно	3,26
Ru-center	149	4	10	2001	99,75	Круглосуточно	1,66
TimeWeb	129	5	1	2006	99,86	Круглосуточно	4,1
Beget	115	2	2	2007	99,9	Круглосуточно	4,3
Majordomo	120	5	10	2000	99,27	Круглосуточно	2,6
Мак-хост	159	1	1	2004	99,94	Круглосуточно	4,8
HostLife	121	Неограниченно	1	2005	99,73	Круглосуточно	4,81
SpaceWeb	199	3	5	2001	99,87	Круглосуточно	4,88



Fozzy	120	10	1	2012	99,91	Кругло- суточно	4,77
-------	-----	----	---	------	-------	--------------------	------

На основе данной таблицы были сделаны выводы о том, что наиболее оптимальный хостинг для нашего Интернет-магазина предлагает компания SpaceWeb, на втором месте компания HostLife, а замыкает тройку лидеров в данной сфере компания Мак-Хост.

#### 9. Схемы логистики для сайта.

Для потребительской онлайн-торговли наступили сложные времена. Сам рынок e-commerce продолжает расти, но количество игроков снижается: крупные сливаются друг с другом, мелкие не выдерживают конкуренции с гигантами. Уровень конкуренции при этом остается высоким за счет перехода в интернет офлайн-игроков. На электронную коммерцию приходится всего 2% (по некоторым оценкам – 5%) от российского объема розничных продаж. Но ее доля будет увеличиваться по мере дальнейшего проникновения интернета в регионы. Значит, ниша e-commerce по-прежнему перспективна.

Логистика – один из трех китов, на которых базируется жизнеспособность интернет-магазина (наряду с закупкой товара и маркетингом). Для начинающего предпринимателя это один из самых сложных бизнес-процессов. Из-за этого закрывается очень много бизнесов.

В онлайн-ритейле логистика делится на три основных блока: движение товаров от поставщика, хранение на складе и перемещение со склада к покупателю (так называемая «последняя миля до клиента»). В каждом из них нужно делать выбор: делать все самому или отдать на аутсорсинг.

Это решение зависит от размеров бизнеса и того, чем торгует магазин. Маленький интернет-магазин со скромными объемами продаж старается справиться с логистикой собственными силами. Когда заказы начинают исчисляться

сотнями, появляется потребность в сторонних логистических сервисах. Если интернет-магазин превращается в гиганта, ему выгоднее выстраивать собственную логистику и даже покупать логистических операторов.

Консультанты по электронной коммерции советуют просчитывать экономику использования b2b-сервиса на пару лет вперед. Компания E-commerce Fitness рекомендует такую формулу:

экономия на разработке	+	сокращение расходов	+	увеличение доходов	=	выгода от сервисов
-		-		-		
стоимость продукта		потери при простое		изменение прямых доходов		
внедрения		дублирование персонала		изменение конверсии		
стоимость месячной поддержки		налоги		использование альтернативных сервисов		
стоимость аккаунтинга		рабочие места				
		упущенная прибыль				

Рисунок 4 – Сервис b2b от компании E-commerce Fitness

Полностью делегировать логистику позволяет фулфилмент (англ. fulfilment – выполнение, исполнение). Это комплексная услуга, при которой логистический оператор берет на себя прием товаров от поставщика, хранение, комплектацию, упаковку, организацию доставки, прием денег покупателей и обработку возвратов. Благодаря такому аутсорсингу интернет-магазин может полностью сконцентрироваться на маркетинге и продажах.

Так и поступают те, кого устраивают расценки на логистические услуги. Компании E-commerce Fitness и Create в рамках проекта E-commerce Solutions составили исчерпывающий список b2b-сервисов для интернет-магазинов. В этом материале мы приводим те из них, которые имеют отношение к логистике.

Закупочная логистика.

На уровне взаимоотношений с поставщиком есть два варианта – оптовая закупка или прямая поставка (дропшипинг). В первом случае интернет-магазин

закупает товары партиями и привозит на склад, во втором – забирает товар со склада посредника уже после получения заказа. Обе схемы имеют свои недостатки. При оптовых закупках придется оплачивать содержание (или аренду) склада, иметь деньги для закупки оптовых партий продукции и нести убытки при падении спроса на закупленный товар. При дропшипинге могут быть проблемы с наличием, сроками доставки и качеством товара.

Если схема дропшипинга работает идеально (данные о наличии всегда верны, товар легко можно забирать маленькими партиями), значит, скоро в эту нишу придут сотни конкурентов и уничтожат вашу прибыль. Об этом предупреждает управляющий партнер компании E-commerce Fitness Ефим Алдухов. «Это можно наблюдать на рынке электроники: за полгода закрылось пять достаточно крупных интернет-магазинов с очень сильными технологиями, – рассуждает он. – Логистика должна быть проблематичной. Это порог для входа в бизнес».

Главная проблема дропшипинга – актуальность данных о наличии на складе. Продав товар, которого нет на складе, вы теряете доверие клиента и маркетинговый бюджет, потраченный на его привлечение. «Если нет возможности получать актуальные данные, надо или закупать товар себе на склад, или закрываться, или иметь сверхмаржу», – уверены в E-commerce Fitness.

Интернет-магазины считают работу с поставщиками наиболее чувствительной для своего бизнеса (по сравнению со складской логистикой и «последней милей»). К такому выводу пришли аналитики Data Insight. Согласно их январскому исследованию, не более 10% опрошенных согласны отдать на аутсорс получение цен и остатков, заказ и резервирование товара, оприходование и учёт.

#### Складская логистика.

На уровне складского хранения у владельца онлайн-магазина есть три альтернативы – собственный склад, аренда склада или хранение в фулфилмент-центре.

Несмотря на падение рынка коммерческой недвижимости из-за кризиса, для покупки и содержания собственного склада требуются значительные инвестиции. Так что для небольшого и только открывающегося бизнеса этот вариант явно не подходит. Забивать товарами собственную квартиру или офис (при наличии) получится только на самом старте.

Аренда складов также подешевела из-за кризиса и массового оттока арендаторов. Традиционные долларové ставки сменились более предсказуемыми рублевыми. При этом обедневшие девелоперы замедлили ввод новых складских мощностей. В будущем это может привести к дефициту и очередному скачку цен.

Если вас пугают перипетии со складской недвижимостью, можно отдать задачу хранения на аутсорс в рамках фулфилмента. Российские предприниматели еще не привыкли к делегированию хранения так, как к аутсорсу доставки. Этот рынок еще молод: первые игроки появились в 2011 году.

По данным J'son & Partners Consulting, в России фулфилмент предлагают около 60 компаний. Наибольшими складскими мощностями обладают Itella, Arvato, eTraction, Beta Production и Ozon Production. Объем рынка фулфилмента в 2014 году достиг в 7,8 млрд рублей, а к 2018 году вырастет до 13,3 млрд.

Фулфилмент позволяет онлайн-продавцам сэкономить на хранении, IT и персонале, диверсифицировать риски, отслеживать KPI, ускорить комплектацию заказа и расширить выбор вида доставки и оплаты товара. Недостатки схемы – зависимость от фулфилмент-оператора и затруднение обработки возвратов.

У интернет-магазина с масштабом от 1 до 500 отправлений в месяц нет необходимости выстраивать логистические процессы – подготовка отправлений может быть дополнительной функцией сотрудников. Так считает гендиректор российского подразделения международного фулфилмент-оператора Arvato Михаил Печке. Если месячный объем отправлений составляет от 500 до 3 тысяч, то фулфилмент можно организовать самостоятельно, поручив это отдельным сотрудникам.

Передавать фулфилмент на аутсорс, по мнению Печке, имеет смысл при объеме отправок от 3 до 40 тысяч в месяц. При большем масштабе стоит заняться фулфилментом как отдельным бизнес-процессом и предоставлять эту услугу другим магазинам.

Опрос Data Insight показал, что лишь треть интернет-магазинов готовы отдать на аутсорс складские процессы: хранение, комплектацию и доставку от поставщиков.

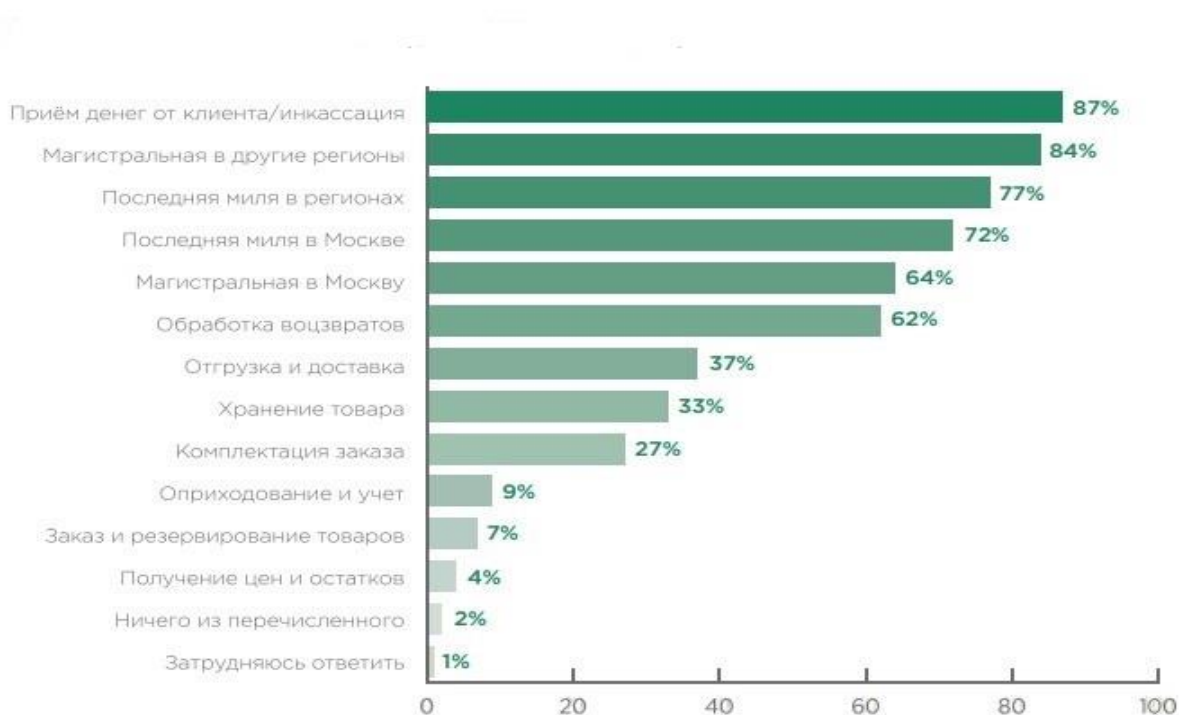


Рисунок 5 – Готовность магазина передавать внешним логистическим компаниям отдельные бизнес-процессы

В каталоге E-commerce Solutions перечислены 16 фулфилмент-операторов, которые специализируются на электронной коммерции:

1. Fastery – ориентирован на малый бизнес
2. Reworker – комплексная обработка заказов для интернет-магазинов
3. «Бета продакшн» – фулфилмент для каталогов, телемагазинов, интернет-магазинов, дистрибьюторов и производителей товаров народного потребления

4. eTraction – комплексные услуги по созданию, управлению и развитию интернет-магазинов модной одежды, обуви и аксессуаров в России для владельцев торговых марок, производителей и дистрибьюторов
5. «B2C Платежи и Логистика» – курьерская доставка и сеть пунктов самовывоза по России, колл-центр и фулфилмент
6. Shop-logistics – служба доставки для интернет-магазинов
7. Arvato – комплексные услуги для отраслей, ориентированных на потребителя
8. SPSR Pick&Pack – полная автоматизация логистики, склад класса «А» на 6 тысяч кв. метров, собственная служба доставки с охватом более 6 тысяч населенных пунктов, собственный колл-центр
9. СДЭК – международная и внутрироссийская экспресс-доставка документов и грузов с возможностью фулфилмента
10. Outpost-spb – организация пунктов выдачи заказов, доставка, упаковка, услуги колл -центра, кассовое обслуживание, организация общения с клиентами, презентация товаров
11. «ЯмБокс» – международные и внутрироссийские грузоперевозки, складская логистика, таможенное оформление, сертификация товаров и фулфилмент
12. Itella – российское подразделение финского логистического оператора обслуживает крупные международные бренды и их интернет-магазины в России (ответственное складское хранение и обработка, сопутствующие услуги на складе, доставка в интернет-магазины)
13. Soyuzgroup – полный спектр услуг от создания сайта на платформах Hybris, Magento, Venda and ATG до фулфилмента операций и CRM
14. KupiVIP E-Commerce Services – создание и обслуживание интернет-магазинов по полному циклу: фулфилмент и выход брендов в онлайн
15. Ozon Production – подразделение холдинга Ozon, которое предоставляет услуги фулфилмента
16. «ИдеАлджик» – широкий спектр услуг от доставки заказов до комплексного решения логистических задач

## Транспортная логистика

На уровне доставки товара до клиента есть три варианта – аутсорсинговая доставка, собственная доставка и точки выдачи.

Делегирование доставки позволяет сэкономить на зарплате курьерам, но не гарантирует качества доставки и обслуживания. Кроме того, предпринимателей смущают задержки в перечислении средств покупателей, долгий возврат отказов и, конечно, цена логистических услуг.

Для создания собственной курьерской службы нужны не только курьеры, но и программные средства для автоматизации процесса. Точки самовывоза удобны не для всех покупателей, а почтаматы могут отпугнуть консерваторов (зато работают круглосуточно).

«Последняя миля» – тот этап, который большинство онлайн-ритейлеров готовы и уже привыкли отдавать на аутсорс. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, в 2014 году 41% товаров были доставлены курьерской доставкой, 39% – Почтой России, 11% – получены в пунктах выдачи заказов, 8% – получены в магазинах.

Опрос предпринимателей показывает, что они готовы мириться с рисками и недостатками внешней курьерской службы. Однако, по мере роста среднего чека и узнаваемости бренда интернет-магазин все больше задумывается о собственной службе доставки, ведь клиент судит о компании по курьеру. Выгода аутсорсинга доставки исчезает по мере увеличения среднего веса заказа – тарифы на доставку тяжелых и негабаритных грузов могут обходиться дороже собственных курьеров.

Выбор способа доставки зависит также от товарной категории. По наблюдениям аналитиков Data Insight, курьеры чаще всего доставляют мебель, продукты питания, зоотовары, обувь, медицинские препараты и бытовую химию. Доля самовывоза наиболее высока в сегментах электроники, бытовой техники

(видимо, из-за габаритов и дороговизны доставки) и запчастей. Почтовая доставка наиболее популярна при покупке одежды, косметики, парфюмерии, сувениров и товаров для рукоделия.

Аутсорс позволяет легко масштабировать бизнес и увеличить географический охват. Если в пределах своего города интернет-магазин еще может выстроить экономически эффективную службу доставки, то для продаж в регионы и тем более за рубеж понадобятся посредники.

«Если магазин выходит в регионы, то он вряд ли сможет обойтись без Почты России, потому что она покрывает всю страну», – говорят в Data Insight. Бизнес признает, что сегодня государственный оператор работает куда лучше и быстрее, чем раньше. И все же эксперты советуют предпринимателям выходить в регионы, заручившись поддержкой сразу нескольких логистических партнеров.

Критериями выбора обычно выступают география доставки, цена вопроса и функционал (например, для ритейлеров одежды критична опция примерки). С точки зрения географии операторы доставки делятся на локальных, российских и международных. Для доставки крупногабаритных грузов хорошо подходят транспортные компании.

Магазины среднего размера предпочитают комбинировать несколько вариантов доставки: собственные курьеры, несколько курьерских компаний (одна основная, одна дублирующая, одна для работы с регионами), Почта России.

Курьерская доставка напрямую влияет на финансовые показатели интернет-магазина. Чем выше скорость доставки и процент выкупа, тем больше он работает.

В каталоге E-commerce Solutions представлены 27 служб курьерской доставки, семь транспортных компаний и девять международных логистических служб.

Курьерская доставка



1. Почта России – универсальные услуги почтовой связи, а также ряд финансовых и коммерческих сервисов на территории страны
2. EMS Russian Post – филиал Почты России, который предлагает экспресс-доставку по России и в 190 стран мира
3. TopDelivery – логистическая сеть с охватом 2700 населенных пунктов в 44 регионах от Москвы до Владивостока, а также 53 пункта самовывоза. Интеграция через API, XML, CSV или работа через личный кабинет, sms и e-mail-оповещения, согласование по телефону, прием наличных и др.
4. DPD – 100 филиалов и сеть пунктов приема и выдачи посылок в России, подразделения в странах СНГ, а также часть интегрированной сети доставки DPD в Европе. Собственное решение по интеграции для интернет-магазинов и онлайн-сервис по управлению доставкой для получателей
5. «КурьерСервисЭкспресс» – курьерские, складские и таможенные услуги различных видов
6. «МаксиПост» – курьерская доставка по России и пункты выдачи заказов в 86 городах
7. Ademar – курьерская доставка в города РФ
8. Maxima-Express – прием, доставка и выдача заказов для компаний дистанционной торговли, собственная транспортно-логистическая компания и сеть из более 120 пунктов самовывоза по Москве и Московской области
9. Grastin – три филиала – в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде, 11 пунктов выдачи заказов
10. «Посылыч» – специализируется на интернет-торговле
11. FSD – служба доставки для интернет-магазинов в города РФ
12. Vox2Vox – сеть пунктов самовывоза для быстрой доставки заказов в города с населением менее 100 тысяч человек, инструменты интеграции, автоматизации доставки, повышения конверсии интернет-магазина, доставка, наложенный платеж, API, виджеты
13. «B2C Платежи и Логистика» – курьерская доставка и сеть пунктов самовывоза в 70 регионах России

14. СДЭК – организация перевозки грузов, деловой корреспонденции, товаров разных категорий, габаритов, ценностей по Москве, России и миру
15. «СПСР-Экспресс» – полный комплекс услуг по доставке документов, мелкогабаритных, крупногабаритных и негабаритных грузов в любую точку России и за границу
16. «О-Курьер» – дочерняя структура холдинга Ozon, которая объединяет доставку для интернет-магазинов по Москве, Московской области, Санкт-Петербургу и Ленинградской области, Владивостоку и Твери и сеть пунктов самовывоза
17. Pony Express – оператор с развитой производственной инфраструктурой в Москве, городах России и странах СНГ
18. TNX Express – молодая курьерская компания, которая стремится покори́ть интернет-магазины качеством сервиса, скоростью доставки и пунктуальностью возврата денег
19. DHL eCommerce – международная экспресс-доставка, транспортировка грузов воздушным, морским, автомобильным и железнодорожным транспортом, складские решения от упаковки до ремонта и хранения, доставка почты по всему миру и другие логистические услуги
20. «Вестовой» – доставка отправлений по Москве, Санкт-Петербургу и на всей территории России
21. «Зест-Экспресс» – доставка грузов по Москве, Санкт-Петербургу, регионам России и странам СНГ
22. «ИдеаЛоджик» – широкий спектр услуг от доставки заказов до комплексного решения логистических задач
23. «Интеграл» – доставка заказов, корреспонденции, мелких товаров, посылок и подарков по Москве и области
24. Аxiomus – специализируется на доставке товаров для интернет-магазинов по Москве и Санкт-Петербургу
25. «Почтальон Сервис» – курьерская доставка по Москве и области

26. «Ольга и Ко» – фокусируется на документообороте между Москвой и Санкт-Петербургом, доставка всегда на следующий день

27. Sky-Logistics – доставка товаров из интернет-магазинов в Москве и области

28. Транспортные компании

29. DPD – курьерская доставка, доставка тяжелых грузов, международная доставка, складское хранение и кросс-докинг. 100 филиалов и сеть пунктов приема и выдачи посылок в России, СНГ и в Европе

30. «Желдорэкспедиция» – железнодорожные, автомобильные перевозки и экспедирование сборных грузов на территории России

31. «ПЭК» – 108 филиалов, доставка грузов практически по всей территории России, Белоруссии и Казахстана

32. «Деловые линии» – автомобильные перевозки, более 100 складов в 85 городах России

33. «Скиф-Карго» – доставляет грузы по всей России

34. «Главтрасса» – перевозка автомобильным транспортом сборных и генеральных грузов из Европы, сборных и генеральных грузов по России, а также забор грузов из портов Клайпеды, Гдыни, Гданьска

35. Globalpost – главный офис находится в Москве, представительства и склады – в крупных городах Китая, Европы и США

#### Международные логистические службы

1. DHL – экспресс-доставка по всему миру

2. TNT – доставка документов, посылок и грузов в любую точку мира

3. Fedex – экспресс-доставка более чем в 220 стран

4. UPS – обслуживает более 200 стран и территорий в мире

5. EMS Russian Post – филиал Почты России, который предлагает экспресс-доставку по России и в 190 стран мира

6. «Гермес Экспресс» – доставка и экспресс-доставка документов, посылок и грузов по Москве, России и международным отправлениям

7. Mailbrand – экспресс-доставка грузов и отправок в любую точку мира

8. Itella – крупный европейский логистический оператор – лидер рейтинга по обслуживанию международных перевозок (EALA)

9. United Cargo Systems – работает в России, Германии, Турции, Финляндии, Италии, Эстонии, Китае и США

#### Автоматизация логистики

Интернет-магазины, которые предпочли выстраивать логистику самостоятельно, не обойдутся без специализированных логистических программ – систем управления складом (WMS) и сервисов автоматизации логистики.

Большинство интернет-ритейлеров использует офлайновые решения по управлению складом, плохо адаптированные для онлайн-бизнеса. Боль этого сегмента эксперты видят в том, что в нем нет продуктов для среднего рынка.

1. «1С Склад» – автоматизация приема и учета товаров на складе
2. «МойСклад» – первый в России облачный сервис управления торговлей и складом
3. Lead WMS – решение по автоматизации склада от LogistiX
4. Microsoft Assistant – система анализа и управления запасами, предотвращает затоваривание или недостаток товаров на складе

Выбрать оптимальный вариант помогают агрегаторы вариантов доставки. Они в едином окне принимают и распределяют заказы между курьерскими компаниями в зависимости от заявленных условий. Самым популярным сервисом такого рода был MultiShip, но компания не выдержала масштабирования после покупки Яндексом для сервиса Яндекс.Маркет. Сейчас на рынке работают CheckOut, DDelivery, Dinvo и другие.

Благодаря им интернет-магазин может без особых усилий начать работать практически на всю страну. Гендиректор CheckOut Герман Ивкин говорит, что с

помощью агрегаторов курьерских услуг малые и средние магазины сходу увеличивают свой оборот на 10-30%. Это происходит за счет охвата тех посетителей сайта, кого ранее не устраивали условия доставки.

Такие сервисы сейчас на подъеме – предприниматели стараются сокращать издержки. Вот какие агрегаторы перечисляет E-commerce Solutions:

1. VeeRoute – разрабатывает инновационные решения для оптимизации и автоматизации бизнес-процессов в логистике

2. «Грузопоиск» – информационно-логистическая платформа для автоматизации логистических задач

3. «Грузобзор» – объединяет грузовладельцев, перевозчиков и экспедиторов на одной платформе

4. «Трек Сервис» – платформа для планирования и анализа работы транспорта, которая дополняет существующие системы мониторинга

5. Deliverator – мобильный сервис управления курьерской доставкой

6. DDelivery – один договор для всех служб доставки, единый забор товаров, быстрые деньги

7. Goodsforecast – оптимизирует цепочки поставки, содержит инструменты планирования закупок, производства, логистики, категорий

8. CheckOut – сервис для оптимизации оформления и доставки заказов

9. Fastoperator – автоматизация полного цикла работы службы доставки, которая оптимальна для приема заказов и доставки питания на дом или в офис

10. Dinvio – 5 различных способов доставки и 30 курьерских служб

11. «Заказово» – помогает спланировать работу со службами доставки и распечатать все необходимые бланки

12. «Аурама» – автоматизация доставки и специализированное приложение для курьера

Трэкинг заказов

В помощь интернет-магазинам, отправляющим заказы по почте, – многочисленные сервисы для отслеживания почтовых отправлений в России и по миру.

1. Edost – помогает отслеживать грузовую и экспресс-доставку.
2. Post-tracker – расчет стоимости и трекинг доставки
3. Trackitonline – отслеживание почтовых отправлений, расчет стоимости и трекинг доставки
4. Gdeposylka – отслеживает посылки и отправления

#### Пункты выдачи заказов

Продажа товара в точках выдачи позволяет сэкономить на доставке как продавцу, так и покупателю. Это самое дешевое решение вопроса логистики «последней мили». Однако оно не всегда удобно для клиентов, избалованных скоростью доставки российских онлайн-ритейлеров. Кроме того, процент невыкупленных заказов при самовывозе выше, чем при курьерской доставке.

Пункты выдачи могут быть свои (например, в офисе интернет-магазина), чужие (например, в предкассовых зонах торговых сетей) и автоматизированные (почтаматы).

По подсчетам Data Insight, в 2014 году через пункты выдачи заказов (свои и чужие) были получено 26% внутрироссийских заказов, через почтаматы – 1%. Скромная доля почтаматов объясняется их недостатком в регионах, но эта проблема уже решается.

Как правило, интернет-магазины сочетают возможность самовывоза с традиционной курьерской доставкой. Это соответствует ожиданиям онлайн-покупателей и общему тренду e-commerce на мультиканальность.

Сегодня в России работает больше тысячи почтаматов. Первые автоматизированные посылочные терминалы появились у нас в 2010 году. Пионером этого рынка стала компания PickPoint. Сейчас ей принадлежит около 60% почтаматов страны в более чем 250 городах. Весной PickPoint и группа Qiwi запустили пилотный проект по созданию сети почтаматов на базе платежных терминалов Qiwi. Сначала компактные устройства появятся в Москве и Московской области.

Всего в рамках этого проекта планируют установить тысячу новых терминалов по всей России.

В каталоге E-commerce Solutions приводятся семь сетей автоматизированных почтовых терминалов:

1. PickPoint – доставка интернет-заказов в почтаматы и пункты выдачи заказов

2. Qiwi Post – сеть терминалов удобной доставки, где покупатели могут получать и оплачивать свои заказы

3. Logibox – федеральная сеть автоматических станций по приему и вручению отправлений

4. Voxberry – служба доставки для интернет-магазинов и других компаний дистанционной торговли, с 2014 года занимается также частными отправлениями

5. АРИА АиФ – доставка заказов и обратный транзит оплаты из 2150 торговых точек в Москве, Московской области, Ульяновске и Ульяновской области, Ярославле, Костроме, Орле, Кирове, Курске, Смоленске, Челябинске и Челябинской области, Оренбурге и Тюмени.

6. Hermes-DPD – доставка и оплата заказов в пунктах выдачи

7. Outpost-spb – комплексная логистика для интернет-магазинов и организация пунктов выдачи

Решение по логистике зависит от размеров бизнеса и того, чем торгует магазин. Маленький интернет-магазин со скромными объемами продаж старается справиться с логистикой собственными силами.

Когда заказы начинают исчисляться сотнями, появляется потребность в сторонних логистических сервисах.

Если интернет-магазин превращается в гиганта, ему выгоднее выстраивать собственную логистику и даже покупать логистических операторов.



Рисунок 6 – Схема логистики для малых магазинов от компании E-commerce Fitness

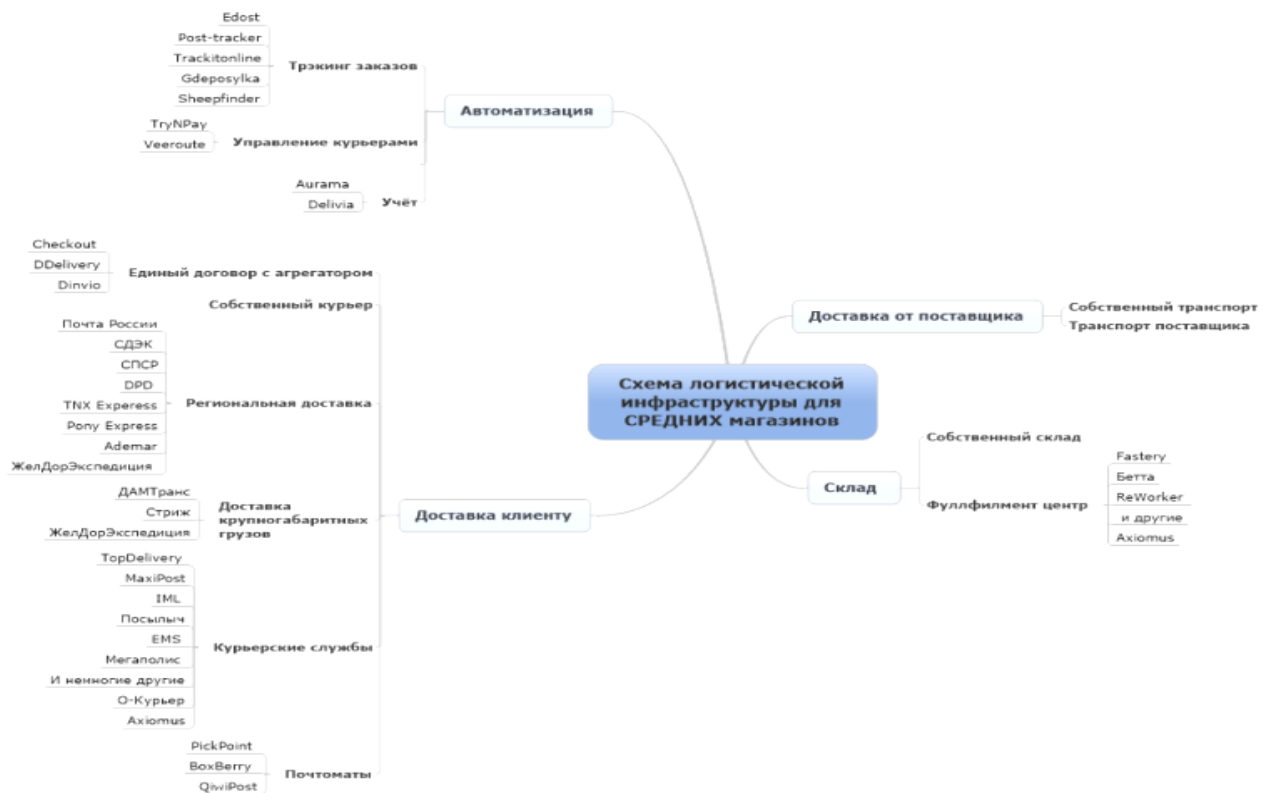


Рисунок 7 – Схема логистики для средних магазинов от компании E-commerce Fitness

## 10. Варианты оплаты покупки для Интернет-магазина



На сегодняшний день существует огромное количество предложений по оплате покупки для Интернет-магазинов: это и оплата с помощью электронных кошельков, банковских карт, кредитных карт и т.д. Наиболее удобный способ – это агрегаторы платежных систем. Не нужно подключать все способы оплаты по отдельности, достаточно подключить любой агрегатор и в нем уже будут все вышеперечисленные способы оплаты. Но есть один минус, вы будете платить комиссию за использование агрегатора. Комиссии 5% в среднем и для продажи товаров с хорошей наценкой это не значительные суммы. Далее рассмотрим некоторые из них.

1. Яндекс Касса отвечает за платежи для бизнеса, её придумали и запустили в Яндекс.Деньгах в 2013 году. Яндекс Касса – работает с банковскими картами Visa, MasterCard, Maestro, МИР, с электронными деньгами и банкингом, поддерживает взаимодействие с Apple Pay и Android Pay. Заявляет 20 способов оплаты для конечного пользователя. Комиссия – 3,5%, вывод средств два раза в день.

2. RBK Money – работает с банковскими картами и переводами, платёжными терминалами DeltaPay и «Евросеть», интернет-банкингом «Альфа-клик» и электронными деньгами, поддерживает взаимодействие с Apple Pay и денежной системой переводов Contact. Заявляет 11 способов оплаты для конечного пользователя. Комиссия – 3,9%, вывод средств – на следующие сутки.

3. ROBOKASSA – работает с банковскими картами Visa, MasterCard, с электронными деньгами и счетами в интернет-банке, взаимодействует с терминалами моментальной оплаты, сотовыми операторами и салонами связи, Apple Pay и Android Pay. Заявляет 26 способов оплаты для конечного пользователя. В партнёрах – упомянутый банк «Точка», т. е. через «Робокассу» с «Точкой» можно и ИП при необходимости открыть. Комиссия – 3,9%, вывод средств – на следующие сутки.

Проведем сравнение.

## Сравнение основных параметров платежных агрегаторов

Агрегаторы	Заявленное на сайте количество способов оплаты для конечного потребителя	Число расчетных банков	Ставка комиссии на старте	Минимально возможная ставка	Абонентская плата	Работа с физ. лицами	Быстрое подключение на след. день	Частота вывода средств
Robokassa	Банковские карты VISA и MasterCard, выставление счетов в интернет-банк, электронные деньги, сотовые операторов и салоны связи, терминалы моментальной оплаты, Apple Pay, Android Pay. 26 способов платежей.	3	3,9%	2,3%	Отсутствует	+	+	На след. день
Yandex Kassa	Банковские карты Visa, Mastercard, Maestro, Мир, электронные деньги, интернет-банкинг, баланс телефона, Apple Pay, Android Pay. 20 способов платежей.	1	3,5%	2%	Отсутствует	+	-	2 раза в день
RBK Money	Банковские карты, банковский перевод, платежные терминалы DeltaPay, Евросеть, Rapida интернет-банкинг Альфа-клик, электронные деньги, салоны связи Евросеть, денежные переводы Contact, Apple Pay. 11 способов платежей.	1	3,9%	3%	10 000 рублей подключение и 5 000 абон. плата для SME	-	-	На след. день

Рисунок 8 – Сравнение основных параметров платежных агрегаторов

Итог, нужен ли вывод «Яндекс.Кассой» денег дважды в день? Да, это важно: у микробизнеса буквально каждая копейка на счету. Опция «быстро получить деньги со вчерашнего клиента для оплаты материала для заказчика сегодняшнего» — это залог постоянной продуктивности. Но не менее важна оплата клиентом заказа в удобно расположенном салоне «Билайн» или через терминал моментальной оплаты, как у «Робокассы». Потому что и продавец, и «перепродажник» хотят, чтобы их покупатели могли оплатить свои заказы в любом удобном месте. Приоритеты каждый бизнесмен определяет сам, но вряд ли некоторым подойдет RBK Money, потому что он, к сожалению, не работает с физическими лицами.

Микробизнес продавца может смутить комиссия «Робокассы», она выше, чем у «Яндекс.Кассы», — однако, полезно знать, что «Робокасса» имеет ставку от 2,3% до 3,9%. С ростом оборота магазина комиссия на обслуживание сокращается. Нарастив обороты, бизнес переходит на другой тариф обслуживания, уменьшая свою комиссию. Например, когда оборот (сумма всех полученных через сервис платежей) достигает 500 тыс. руб. в месяц, используется тариф «Реальный» с комиссией за оплату по карте 2,9%, а при обороте больше 10 млн руб. в месяц — тариф «VIP» с комиссией 2,3%.

Продавцу и «перепродажнику» стоит обратить внимание и на количество способов оплаты. У RBK Money их всего 11, что существенно снижает его привлекательность (и то, только при работе с юр. лицами), в отличие от «Яндекс.Кассы» (20) и «Робокассы» (однозначный лидер по этому параметру — 26 способов).

При этом сотрудничество с агрегатором позволит микробизнесу сэкономить на входе от 35 до 70 тыс. руб. Именно такова стоимость новой ККТ, которой должны быть обеспечены торговые организации. И ещё: на одной установке ККТ затраты не закончатся — за её внедрение, оформление и обслуживание также придётся платить от 5-7 тыс. руб. в год. А для микробизнеса возможность сэкономить на технике, и торговать, не нарушая закона, жизненно важна. С хорошим агрегатором можно торговать, даже не покупая и не используя ККТ. Т.о. даже если вы платите 3,9% от оборота, то ваши затраты однозначно будут меньше вложений во взаимодействие с банком и меньше, чем вложения в установку и обслуживание ККТ. Уже одна возможность работать без ККТ экономит бизнесу от 40 до 100 тыс. руб. в год.

Наконец, и «Яндекс.Касса», и RBK MONEY взаимодействуют только с одним расчётным банком каждый, а «Робокасса» — с тремя. Почему это важно для бизнеса? Когда у банка агрегатора начинаются какие-то проблемы, предприниматель, рискует потерять свои оборотные средства, которые в банке хранятся и обслуживаются. От рисков, катастроф и прочих форс-мажоров никто не застрахован на 146%, но все же, спокойнее выбирать того, кто может в случае проблем переключить обслуживание бизнеса с одного банка на другой. Нужен устойчивый сервис, который не даст «заморозить» деньги, ведь в малом бизнесе их и так немало.

Ну и поскольку у RBK MONEY «окно возможностей» значительно меньше, как по форме предпринимателя (только юр. лица), так и по числу вариантов оплаты (в два раза меньше, чем у других), то дальше уже не рассматривался.

## 11. Создание Интернет-магазина

Проанализировав рынок ИТ услуг был сделан вывод о том, что на сегодняшний день множество компаний предлагают свои услуги по созданию сайтов и Интернет-магазинов «под ключ», существует огромное количество хостингов, а также конструкторов для самостоятельного создания Интернет-магазина.

Исходя из предложенных вариантов можно сделать выбор в сторону разработчиков от компании «Dextra».

От 250 000 руб. данная компания предлагает готовый интернет-магазин для вашего бизнеса, в данном случае было принято решение остановиться на бизнесе по продаже компьютерной и мобильной техники. Также компания «Dextra» предлагает поддержку и развитие сайта, и его реализацию в срок от 7 до 14 дней.

Наиболее оптимальным хостингом для Интернет-магазина на данный момент является компания SpaceWeb.

Минимизируя затраты на Интернет-магазин существует возможность создания дизайна вручную с помощью различных программ, например, Photoshop, либо с помощью онлайн конструктора, затем отправить данные пожелания и техническое задание компании «Dextra».

## 12. Продвижение Интернет-магазина

Стратегия по продвижения состоит из 20 шагов.

### 1. Определение целей.

Перед тем, как начать процесс SEO-продвижения любого проекта, стоит определить цель раскрутки. Целями SEO могут быть:

- достижение высоких позиций в поисковиках по ряду ключевых запросов;
- обход конкурентов в коммерческой отрасли;
- продвижение бренда, увеличение узнаваемости;
- рост посещаемости интернет-магазина, и, как следствие, поднятие уровня продаж;

- поиск потенциальных клиентов; увеличение коэффициента конверсии и заработок на рекламе;

- любые другие задачи, которые зависят от конкретного случая.

Выбранная цель определит план продвижения и способа анализа результатов. Но представим, что цель совпадает с целью большинства, кто обращается к SEO — поднять сайт/интернет-магазин в поисковой выдаче, чтобы получить поток клиентов по тематическим запросам. Для этого нужно предпринять следующий шаг.

## 2. Определитесь с нишей и долей рынка

Если нет идеи, что именно предлагать своим потенциальным клиентам — нужно тщательно проанализировать рынок и убедитесь, что стартовый бюджет позволит прорваться в условиях высокой конкуренции. В случае с ограниченным и небольшим бюджетом на старте не стоит планировать массовую торговлю дорогостоящими товарами.

Этап анализа потенциальных конкурентов является очень важным, так как позволит увидеть максимально перспективную нишу. Нужно определить следующее:

- продукты, пользующиеся высоким спросом;
- долю конкурентов на рынке;
- маркетинговые стратегии, которые внедряют конкуренты для продвижения.

Чтобы раздобыть такую информацию самостоятельно, стоит воспользоваться специализированными сервисами для анализа разных ниш:

- Google AdWords: Keyword Planner — бесплатный сервис для анализа статистики по выбранным ключевым словам и оценки трафика.

- Яндекс.Wordstat — аналогично помогает проанализировать и подобрать ключевые слова, но только основываясь на данных из Яндекса.

- Google Trends — еще один бесплатный сервис, при помощи которого вы можете отследить динамику изменения популярности товара.

## 3. Разработка правильной структуры каталога интернет-магазина

Каталогизация товаров в интернет-магазине — это процесс сортировки данных о товарах по определенным критериям. Информация в каталоге принимает системный вид, удобный для быстрого поиска любых товарных позиций. Логичный и правильный каталог поможет не только покупателю, но и администратору для внесения изменений.

Создание эффективного продающего каталога необходимо для:

- презентации товаров в удобном для покупателей виде.
- роста продаж.
- гибкого управления товарами со стороны администратора.
- автоматизированной обработки информации о товарных позициях.
- проведения статистического анализа продаж.
- учета товарооборота и анализа реализации товаров.
- улучшения индексирования магазина поисковыми системами.

#### Первый месяц продвижения

Первый месяц продвижения обычно самый загруженный по работе и может обойтись дороже. Но качественно проделанная работа в этот период обязательно даст хорошие плоды.

#### 4. Подключаем аналитику, сервисы для проверки позиций

Для начала подключаем Яндекс.Метрику, Яндекс.Вебмастер, Google Analytics, Google Webmaster Tools. Так получаем возможность отслеживать результаты продвижения и динамику проекта.

Важно подключить сервис для анализа позиций, по поисковым словам, и поисковому трафику, например <http://seranking.ru/> или похожий, чтобы отслеживать динамику продвижения.

#### 5. Составление семантического ядра

После подключения инструментов аналитики необходимо позаботиться о привлечении потенциальных клиентов на страницы вашего интернет-магазина

или проекта. Один из самых популярных способов является продвижение в поисковиках Google и Yandex. И начинается оно из составления семантического ядра.

Семантическое ядро сайта (СЯ) — это комплекс поисковых слов и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, предлагаемые товары или услуги сайта.

Существует несколько сервисов для подбора поисковых слов для интернет-магазина. Повторимся, что среди бесплатных – Yandex Wordstat и Google Adwords: с их помощью вы легко определите частотность слов по нужным регионам.

На этапе подбора СЯ стоит запастись терпением, поскольку собирается максимум запросов со всех потенциальных источников (конкуренты, инструменты поисковиков, базы ключевых слов, прайс-лист, генерация словосочетаний из стартовых фраз). После этого все подобранные слова и фразы необходимо проверить вручную и убрать запросы, которые не соприкасаются с вашим бизнесом. Также рекомендуем проверить частотность этих фраз, чтобы отбросить запросы-пустышки. И помните, что чем обширнее СЯ, тем лучше, ведь так появляется больше возможностей по привлечению целевого трафика.

Очевидно, что самостоятельный подбор поисковых запросов будет стоить немалых усилий и времени. Особенно, если человек сталкивается с этим процессом впервые. Поэтому рекомендуем воспользоваться специальными сервисами или же заказать как услугу.

## 6. Анализ конкурентов в ТОП-10

Стоит изучить:

- цены на товары, представленные в интернет-магазинах ваших конкурентов;
- стратегия продвижения бизнеса, которую они применяют;
- плотность ключевых слов на страницах сайта конкурентов, а также длина текста.

## 7. Комплексный аудит продвигаемого интернет-магазина

После тесного знакомства с конкурентами необходимо поближе познакомиться и с собственным сайтом — провести его детальный аудит. В первую очередь это касается тех интернет-магазинов, которые создавались без учета рекомендаций по SEO-оптимизации. Аудит сайта требует много времени и внимания, поэтому обязательно должен проводиться человеком с соответствующими навыками в SEO.

Комплексный аудит сайта призван определить все его преимущества и недостатки с технической стороны. Кроме того, он покажет, как в настоящий момент к сайту относятся поисковые системы — проходит ли индексация, наличие фильтров, наличие внешних ссылок на ваш сайт и т.д. Но поскольку мы фактически находимся на начальном этапе продвижения, особых впечатляющих результатов вы скорее всего не увидите. До этого момента была проделана огромная подготовительная работа, которая послужит хорошим фундаментом для дальнейшего продвижения.

#### 8. Контент-стратегия для продвижения вашего интернет-магазина

Без качественного релевантного содержания ваш интернет-магазин не завоеует аудиторию. Сегодня полезный и уникальный контент становится все более значимым для продвижения проектов и привлечения пользователей. Так что же хотят видеть пользователи?

Стратегия по наполнению контентом должна содержать две важные позиции:

- контент-план для базовой оптимизации всех страниц сайта;
- регулярные публикации в раздел новостей или/и блог вашего сайта.

Составляя контент-план, помните о необходимости задействовать семантическое ядро: ключевые слова должны фигурировать в должном количестве в статьях, заголовках и мета-тегах.

Контент-стратегия – это двигатель вашего бизнеса. Она разрабатывается один раз и на долгое время, поэтому критично важно уделить ей максимум внимания. На аутсорсинге разработка контент-стратегии стоит от 1000\$, (в зависимости от объемов проекта и выпускаемого контента).



## 9. Написание и добавление оптимизированного контента

Дальше приступаем к созданию материалов, согласно составленному контент-плану. В условиях ограниченного бюджета можно разбить процесс написания статей на несколько месяцев — сначала для основных разделов (главная, страница каталога, карточки товаров, о нас), потом для второстепенных (корзина, страница оформления заказа, доставка и оплата, контакты).

Оптимизированные под СЯ тексты можно заказать на бирже копирайтинга, где стоимость текстов колеблется от 1 до 15\$ за тысячу знаков без пробелов. Но следует помнить, что качество таких текстов не всегда удовлетворительное — далеко не все фрилансеры отличаются ответственностью. Есть риск получить заказанный текст не вовремя, или же не получить его вовсе (что тоже, увы, случается). Вы также можете взяться за написание статей лично, или же доверить это специализирующимся компаниям.

## 10. Внутренняя перелинковка для основных запросов

Перелинковка — это процесс связывания ссылками страниц сайта. При этом ссылки содержат ключ, по которому продвигается принимающая ссылку страница. Ссылка может быть в виде адреса страницы, тогда ключ ставится рядом.

В интернет-магазине, созданном на ImageCMS, можно настроить автоматическую перелинковку по товарам через виджет похожих товаров. Кроме того, совсем скоро мы выпустим модуль, который позволяет делать перелинковку товаров с блогом и наоборот. Наличие таких инструментов очень важно для дальнейшего продвижения интернет-магазина.

## 11. Закупка вечных ссылок или размещение статей на сателлитах

Времена, когда можно было улучшить позицию в выдаче поисковых систем, просто выкупив много ссылок на различных сайтах-биржах давно прошли. Сегодня этим можно даже серьезно навредить своему ресурсу — закупив ссылки плохого качества вы рискуете получить бан от поисковой системы. Но покупка небольшого количества качественных ссылок может привести на сайт достаточно много пользователей. Рассмотрим как это работает:

- ссылка на сайт на других популярных площадках привлекает новую аудиторию;

- наличие вечных ссылок увеличивает доверие ПС к ресурсу;
- вечные ссылки могут поднимать показатель конверсии.

Существует интересный подход к внешнему продвижению — создавать свои тематические площадки, не покупая ссылки на сторонних биржах. Этот метод довольно эффективен и приносит отличные результаты — наблюдается прирост ссылочной массы и посетителей на сайте становится заметно больше.

Учтите, что правильная стратегия линк-билдинга — это один из самых сложных этапов продвижения интернет-магазина, от которого зависит скорость достижения результатов и рост интернет-магазина. Усложняется этот процесс тем, что нигде нет рекомендаций поисковых систем, ведь они запрещают напрямую влиять на поисковую выдачу методом неорганического прироста ссылок (по сути искусственный линк-билдинг нарушает правила поисковых систем). Лучше заказать саму стратегию линк-билдинга у специализированных компаний, или даже управление ссылочным бюджетом для своего ресурса во избежание возможного бана со стороны поисковых систем.

Если удалось осилить план первого месяца продвижения и освоить новые знания — самое время с легкостью выдохнуть, ведь самое сложное позади. Теперь нужно приступить к плану на следующий месяц, внимательно и кропотливо выполняя все пункты.

Итоги первого месяца продвижения:

- создано семантическое ядро интернет-магазина;
- все запросы СЯ правильно расположены на страницах;
- составлен план для последующих статей;
- найдены первые ошибки, описаны нужные правки;
- все страницы оптимизированы и правильно связаны (организована перелинковка);
- приобретены первые ссылки.

Второй месяц продвижения интернет-магазина

## 12. Написание и публикация статей в блог или раздел новостей интернет-магазина

Всем пользователям (даже тем, которые не совершают покупки) нужно предложить интересные статьи, освещающие основную тематику сайта. В основу такого материала должны браться информационные запросы. Вот несколько типов таких статей:

- информационные тексты — обзорный материал для товаров;
- акции и конкурсы, выигрышем в которых будет предлагаемый вами товар;
- анонсирование будущего события, информация о скидках, распродажах или акциях.

Как доказывает практика — чем больше уникального текстового материала вы разместите на сайте, тем больше будет привлечено потенциальных клиентов, а значит и продажи заметно вырастут.

## 13. Работа с социальными сетями, наращивание аудитории

Еще одно место, где можно найти своих потенциальных покупателей — это столь популярные сегодня социальные сети. Для работы с этим сегментом следует вооружиться хорошей и сильной стратегией. Придерживаясь разработанного плана, вы сможете ощутимо увеличить аудиторию своего ресурса. Итак, что для этого нужно:

- выработать четкую стратегию для продвижения, а также решить какой материал будет публиковаться;
- провести исследование всех возможных источников, из которых будут привлекаться пользователи. Выбрать самые эффективные из них;
- стремиться к активным перепостам размещаемого материала;
- определить оптимальное количество рекламы и постов;
- посты должны быть интересными, баннеры — грамотными и красивыми.

## 14. Вирусный контент – двигатель современных магазинов

Вы добавили к своему интернет-магазину раздел с блогом, а также уже успешно занимаетесь продвижением в социальных сетях? Отлично, пришло время освоить вирусный контент. В это понятие входят различные баннеры, видео, тексты, а также инфографика. Главная его задача — цеплять. Уверены, что вы встречали такой контент, им хочется сразу поделиться со всеми знакомыми в социальных сетях.

#### 15. Разработка и настройка контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях

Без контекстной рекламы не обойдется ни один известный ресурс. Один из главных ее козырей — с ней легко работать. Принцип действия также максимально понятен — мы видим сколько раз кликнули на объявление, которое появляется на сайтах-партнерах поисковых систем, и платим за это.

Результат от продвижения через контекстную рекламу виден почти сразу, что делает этот метод идеальным для молодых сайтов. Но о контекстной рекламе не забывают и известные, раскрученные проекты, ведь она дает отличный результат, обеспечивая владельцев новыми клиентами.

Рассмотрим сам механизм работы с контекстной рекламой. Для этого обратимся к сервисам, предлагаемым Яндексом и Google. Здесь нам нужно проинформировать несколько действий:

- разработать качественную стратегию для рекламной кампании (РК);
- определить ключевые слова, соответствующие предложению;
- создать новую РК;
- создать правильные объявления для РК;
- определить ставки и постоянно следить за бюджетом;
- проработать посадочные страницы;
- проанализировать результат работы: обратить внимание на эффективность РК, определить какие запросы сработали лучше всех.

Без работы с социальными сетями нельзя провести максимально эффективное продвижение ни одного проекта, ведь они собирают огромное количество

потенциальных клиентов. Работы в этой сфере могут принести довольно весомые и долгосрочные результаты, среди которых увеличение узнаваемости бренда, доверие к нему, а также пополнение клиентской базы.

Среди способов продвижения в социальных сетях стоит отметить таргетинговую рекламу, при помощи которой можно довольно точно попасть в целевую аудиторию. Не стоит забывать о непосредственной работе в социальных сетях — создавайте страничку или группу и развивайте ее. Это позволяет постоянно работать с уже найденными потенциальными клиентами и удерживать существующих. Для этого нужно соблюдать несколько правил работы:

- создавать и размещать интересные посты;
- время от времени публиковать новинки;
- проводить конкурсы и опросы для интерактивного общения.

#### 16. E-mail-marketing

Почтовая рассылка — это просто идеальный способ уведомить клиента о появлении нового товара, новостях компании, проведении акции или о предоставлении скидок.

Когда с контент-стратегией все хорошо и на блоге стабильно появляются новые и интересные статьи, самое время заняться увеличением количества подписчиков. Email-маркетинг, в свою очередь, поможет удерживать подписчиков и превратить потенциального клиента на постоянного покупателя при помощи грамотно подобранного материала в каждом письме.

Итоги второго месяца продвижения:

- проведена оптимизация сайта, исправлены все ошибки;
- пожинаются первые плоды запуска рекламной кампании;
- созданы и растут сообщества в социальных сетях;
- база подписчиков также увеличивается;
- растет ссылочная масса;

– запущены и настроены аналитики в поисковых сервисах, на основании результатов выявлены максимально эффективные каналы;

– посещаемость сайта растет, а с ней и продажи.

Третий месяц продвижения интернет-магазина

За плечами 2 месяца работы над продвижением интернет-магазина. Уже появляются первые ощутимые результаты. Но расслабляться еще рано, впереди не меньше новых работ, направленных на дальнейшее развитие и закрепление ранее полученного результата.

Работы на третьем месяце продвижения во многом повторяют действия во втором, но тут будут и свои новинки.

#### 17. Корректировка внутренней и внешней оптимизации

Опираясь на полученные ранее результаты, следует заняться аудитом интернет-магазина, что позволит выяснить несколько важных аспектов:

– над какими страницами нужно поработать дополнительно (отредактировать текст, изменить видео или картинки);

– насколько правильно организована перелинковка между страницами;

– необходимость создания новой или же изменения уже имеющейся стратегии продвижения проекта.

Такой комплекс работ для интернет-магазина можно заказать у аутсорс-организаций, в распоряжении которых есть специалисты нужного уровня. Стоимость такой работы может колебаться от 200 до 500 долларов. Цена зависит от проекта и пожеланий клиента.

#### 18. Управление репутацией магазина в интернете, увеличение популярности бренда

Всем известно, что предлагаемые популярными брендами товары покупают намного активнее, чем никому неизвестные новинки. Узнаваемость — это именно то, к чему нужно стремиться для успешной торговли. Для этого необхо-

димо организовать работу с пользователями в социальных сетях. В своих группах нужно объяснить, чем ваше предложение отличается от всех других и почему на него стоит обратить внимание.

Результатом такой работы должны стать отзывы клиентов. Не стоит прибегать к заказу отзывов у копирайтера. Их эффективность нельзя сравнить с отзывами настоящих клиентов. Реальные фидбэки помогут следить за качеством своей работы и вовремя вносить нужные изменения. Не забывайте предоставлять своевременную и качественную обратную связь.

Если есть возможность, радуйте клиентов различными подарками и акциями. Такое поощрение значительно поднимет лояльность к интернет-магазину.

#### 19. Расширение семантического ядра и магазина

На данном этапе нужно повторно заняться семантическим ядром сайта, то есть рассмотреть и увеличить список запросов, которые приведут пользователя на сайт. Эти запросы, естественно, следует использовать при написании всего контента.

Для расширения семантического ядра используйте статистику из аналитик. Она покажет запросы ваших пользователей, под которые следует подготовить новый материал. Такие действия увеличат входящий трафик интернет-магазина и приведут новых клиентов.

#### 20. Увеличение продаж интернет-магазина при помощи прайс-агрегаторов

Прайс агрегаторами называют сайты, на которых размещаются прайс-листы различных интернет-магазинов. Вся предоставленная информация обрабатывается и представляется пользователю в удобном и понятном виде — на странице результата поиска нужного товара отображаются несколько предложений с ценой и названием компании, которая продает этот товар. Эти ресурсы сегодня довольно известны и знакомы почти каждому человеку. Среди них:

- Price.ua
- Hotline.ua
- Market.Yandex.ua

– Nadavi.com.ua

Размещение своего предложения на таких сайтах обеспечивает увеличение продаж. Вам же стоит позаботиться, чтобы покупатели остались полностью довольны и переходили в категории постоянных клиентов. Это позволит повысить рейтинг и войти в ТОП лучших магазинов, что заметно увеличит приток новых клиентов.

В ImageCMS есть модули интеграции со всеми указанными прайс-агрегаторами. Подробнее о целях, которых вы достигнете при помощи этих сервисов, можно узнать здесь.

Итоги третьего месяца продвижения:

- посещаемость и обращения клиентов продолжают расти;
- улучшаются позиции в поисковой выдаче;
- увеличивается количество качественных материалов на сайте;
- растёт ссылочная масса;
- контролируется эффективность каналов, вносятся необходимые корректировки;
- удалось увеличить семантическое ядро.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из проделанной работы можно сделать вывод о том, что под предприятиями высокотехнологичного бизнеса понимаются три группы компаний: первая группа, занимающаяся высокотехнологичным наукоёмким видом экономической деятельности; вторая группа предприятий занимается средне- и низкотехнологичными внешнеэкономической деятельностью. Последнее достигается, в первую очередь, благодаря бизнес-модели (или управленческого знания), реализуемой на данных предприятиях. Третья группа – смешанная, где:

- предприятия могут иметь одновременно высокие затраты на технологические инновации (ТИ), высокую организацию бизнеса и функционировать в низкотехнологичных видах экономической деятельности;

- наукоёмкие предприятия, деятельность которых может быть отнесена к первой и второй группе одновременно.

Для функционирования предприятий высокотехнологичного бизнеса на российском рынке необходима реализация «Комплекса мероприятий», состоящего из пяти блоков:

- фокусирование внимания на процесс управления явными и неявными знаниями. В первом случае речь идёт о процессе управления патентами, во втором – о бизнес-моделях, ноу-хау;

- рассмотрение вопроса о снятии возрастных ограничений для предприятий высокотехнологичного бизнеса в процессе их участия в рейтингах, технологических платформах и др.;

- развитие новых высокотехнологичных компаний на территории РФ, в частности регионах, отстающих по данному направлению от лидеров (Санкт-Петербург и Московская область), следовательно, инвестировать в высокотехнологичный бизнес в Краснодарском крае и Свердловской области.

Разработка программного продукта относится к высокотехнологичному бизнесу. Из этого следует, что создание интернет-магазина относится к высокотехнологичным процессам.

Для функционирования интернет-магазина было произведено следующие исследования:

- проанализированы правовые аспекты информационного бизнеса;
- исследованы методы защиты информации и информационной безопасности для интернет-магазина;
- исследован рынок интернет-торговли в России;
- выбрана система управления контентом в виде хостинга от компании SpaceWeb;
- построена схема логистики для средних магазинов;
- выбран платежный агрегатор Яндекс Касса;
- проанализированы пути продвижения интернет-магазина.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранов В.В., Зайцев А.В. Управление инновациями: Учебное пособие. –М.: Издательский Дом «Комсомольская правда», 2016. – 310 с.
2. Баранов В.В., Зайцев А.В., Мурадов А.В., Седларж Й. Концепция бережливого производства как неидентифицируемый нематериальный актив и ее влияние на рыночную стоимость предприятия // Российское предпринимательство. –Выпуск 1. – 2016. – No 6. –с.50–56.
3. Баранов В.В., Зайцев А.В., Соколов С.Н. Исследование систем управления: Учебное пособие / Баранов В.В., Зайцев А.В., Соколов С.Н. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 216 с.
4. Баринаова В.А., Земцов С.П., Семенова Р.И., Федотов И.В. Национальный доклад «Высокотехнологичный бизнес в регионах России» // РАНХиГС и АИРР, «Интерфакс», – 2017. – 56 с.
5. Инновационная деятельность высокотехнологичных предприятий / А.Ю. Шатраков и др. – М.: Экономика, 2017. – 176 с.
6. Инновационный бизнес: Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб пособие / Под ред. К.А. Хомкина. – М.: Дело, 2015. – 320 с.
7. Крафт Й., Зайцев А.В. Влияние глобализации и роль университетов в формировании интеллектуально-креативных ресурсов общества // Российское предпринимательство. – 2012. – No 2. – с.139 – 146.
8. Мельников О.Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств. – 2-е издание, перераб. и дополн. –М.: Издательство «Креативная экономика», 2016. –384 с.
9. Николаев С.Д., Зайцев А.В., Баранов В.В., Крафт Й. Интеллект современного предприятия: монография. – М.: Издательский Дом «Комсомольская правда», 2016. – 252 с.

10. Особенности развития предприятия в инновационной экономике: Монография/ Под ред. Н.С. Иващенко и А.В. Зайцева. –М.: Креативная экономика, 2017. –456 с.

11. Управление высокотехнологичным бизнесом: Harvard Business Review. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 264 с.