**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Электронная коммерция B2C

1.1. Понятия и виды электронной коммерции

1.2. Электронная розничная торговля (B2C)

1.3. Тенденции развития B2C в России и в мире

1.4. Понятие продвижения. Современные методы продвижения электронных предприятий.

 2. Анализ маркетинговой деятельности интернет-магазина «Связной»

2.1. Общая характеристика «Связной»

2.2. Анализ маркетинговой деятельности в сети интернет

2.3. Конкурентный анализ рынка

3. Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной»

3.1. Разработка плана мероприятий по продвижению

3.2. Реализация SEO - оптимизации

3.3. Прогноз эффективности

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

С каждым годом роль рекламы в современном мире возрастает, т.к. она выполняет функцию отражения и познания действительности. Она уже настолько естественно вписывается в систему управленческих действий, создает условия для принятия оптимальных управленческих решений при выборе товара, что у потребителя создается впечатление самостоятельности и активности в этом выборе.

Практика показывает, что одного информационного ресурса оказывается достаточно для изменения поведения людей в желательную сторону.

В настоящее время интернет служит площадкой не только для развлечений, но все чаще сегодня используется, как основной канал для передачи рекламных сообщений.Интернет-реклама это довольно новое, но вместе с тем быстроразвивающееся явление. Без нее трудно представить современный Интернет и современный рынок услуг и товаров. Огромная часть возможных потенциальных покупателей использует информацию о товарах в Интернете. И с каждым годом их количество все больше и больше увеличивается.

Актуальность темы обуславливает то, что остаются нерешенными множество теоретических, методических и практических вопросов развития функционирования рынка интернет-рекламы и в частности, использования интернет-рекламы как средства продвижения продукции и услуг.

На современном этапе развития электронная торговля, распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий.

Целью данной работы является разработка плана продвижения интернет-магазина в сфере телекоммуникаций на примере интернет-магазина «Связной».

Исходя из поставленной цели в работе предполагается решить следующие задачи:

- изучение понятия и видов электронной коммерции;

- рассмотрение электронной розничной торговли (B2C);

- определение тенденций развития B2C в России и в мире;

- изучения понятия продвижения и современных методов продвижения электронных предприятий;

- анализ маркетинговой деятельности интернет-магазина «Связной» в сети интернет;

- разработка плана мероприятий по продвижению интернет-магазина «Связной»;

- рассмотрение возможностей реализации SEO - оптимизации.

Объектом исследования в работе выступает интернет-магазин «Связной».

Предметом исследования в работе является план продвижения электронной коммерции.

Теоретической и методологической основой данной работы стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие закономерность развития электронной коммерции, основы маркетинговой деятельности в сети интернет, инструменты и методы продвижения.

Исследование базируется на применении аналитических выборок, а также на использовании метода группировки, стоимостного и сравнительного анализа по динамическому состоянию изучаемых показателей.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованной литературы. Первая глава посвящена раскрытию основных аспектов электронной коммерции, тенденции развития B2C мирового и российского рынка. Вторая глава содержит анализ маркетинговой деятельности интернет-магазина «Связной». Третья глава содержит разработку комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной».

**1. Электронная коммерция B2C**

**1.1. Понятие и виды электронной коммерции**

В широком смысле под электронной коммерцией понимают предпринимательскую деятельность, которая включает в себя постоянное использование электронных информационных технологий.

В узком смысле электронная коммерция – это коммерческая деятельность купли/продажи товаров в сети Интернет для того чтобы получить прибыль. Для того чтобы узнать, как развивалась электронная коммерция, нужно рассмотреть каковы были предпосылки её развития.

Основными составляющими развития электронной коммерции являются экономические и технические.

Экономическая предпосылка заключается в необходимости:

- комплексного использования ограниченных природных ресурсов для производства товаров и оказания услуг и повышения его эффективности;

- организации и развитии разного рода потоков: интеллектуальных, культурных, материальных, капитальных, финансовых, информационных, правовых;

- увеличения скорости воспроизводства оборотных средств во времени и пространстве;

- полного удовлетворения ассортиментного состава запросов конечных потребителей товарной продукции при минимизации издержек комплексного коммерческого процесса;

- углубления специализации, кооперирования и глобализации в международной экономической деятельности;

- оперативного подбора, привлечения и стимулирования подходящих источников финансовых инвестиций, надежность их использования.

Техническая предпосылка связана с быстрым развитием и усовершенствованием:

- компьютеров и оргтехники;

- оборудований мобильной связи;

- транспортных и информационных коммуникаций;

- средств доставки, транспортных средств и оборудования;

- локальных и глобальных сетей и др.

Рассмотрев основные предпосылки электронной коммерции, можно последовательно описать этапы её развития.

Попытки комплексной реализации концепции электронной коммерции предпринимались давно и начались они вслед за появлением первых ЭВМ в 1950-1960 годы.

Тогда и возникли первые приложения, предназначенные для заказа билетов и обмена информацией между различными транспортными службами.

В 1968 г. был создан комитет ТКСС (TransportationDataCoordinationCommittee), главной задачей которого являлось обеспечение согласованности между тремя транспортными службами – авиацией, железнодорожным и автомобильным транспортом. Организация обеспечила электронный обмен данными, выпустив стандарт EKI (ElectronicDataInterchange) и он получил название ANSI Х.12 (host-based).

EKI обеспечивала сочетание трех направлений: бизнеса, обработки и обмена данными. Система стала эффективным средством взаимодействия бизнес-партнеров, которое осуществлялось путем передачи необходимых коммерческих данных из одной компьютерной системы в другую.

В 1970-х годах в Великобритании и Швеции также начались поиски стандартных решений для обмена информации в торговых отношениях. В результате появился набор стандартов Tradacoms для международной торговли.

После создания Tradacoms Европейская экономическая комиссия принимает его в качестве системы международныхстандартовGTKI(General-purposeTradeDataInterchangeStandards). Таким образом, образовались две системы стандартов американская (EKI) и европейская (GTKI), которые необходимо было объединить, так как функционирование двух систем не устраивало торговый бизнес.

В 80-х годах Рабочая группа, являющаясявспомогательным органом Европейской экономической комиссии ООН, начинает заниматься упрощением процедур международной торговли. В состав группы входили представители 33 стран, в том числе и Российская Федерация, а также 16 межправительственных и неправительственных международных организаций.

Результатом проведенной работы явилось решение Рабочей группы о добавлении программного элемента «Разработка стандартных сообщений ЭДИФАКТ ООН (ССООН)». За чем, впоследствии, в 1996 г., и последовало принятие рекомендации «Использование стандарта ОрганизацииОбъединенных Наций для электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте (ЭДИФАКТ ООН)».

Вначале 1990-хгг. Появилсястандарт EKIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), восновекотороголежалстандарт GTKI.

Бурное развитие Интернета способствовало возникновению новых возможностей электронной коммерции. Впоследствии возник новый тип бизнеса – розничная торговля через Интернет.

Интернет был дешевой средой для передачи информации, поэтому был создан новый стандарт EKIINT (EDIFACT overInternet) на базе стандартов и электронной почты Интернет - SÌTP/S–MIME.

В середине 1997 г. было проведено тестирование стандарта EKIINT. Процесс прошел успешно, но были выявлены недостатки, которые главнымобразом были связаны с вопросами совместимости S-MIME, поэтому стандарт не был принят.

В конце 1997 г. появился новый стандарт kBI, ориентированный на открытые системы. В стандарте описывались требования, которым должно было соответствовать программное обеспечение, поддерживающее открытые интернет-стандарты в электронной коммерции.

В 1999 г. в Европе электронная коммерция встала на новый уровень в основном в области таможенных операций, налогообложения, сбора статистики и общественных закупок. В Швеции около 90% общественных закупок были реализованы через электронные сети. В США большее количество федеральных закупок осуществлялось также через электронные сети.

В 2003 г. был разработан стандарт AS-2, который объединил EKI и Интернет. Этот протокол позволил обмениваться данными с использованием протокола http.

В настоящие время Интернет позволяет осуществлять практически все взаимодействия продавца и покупателя, поэтому его появление привело к стремительному развитию электронной коммерции. Главной причиной этого развития является постоянное увеличение количества пользователей Интернета, что и побуждает использовать новые платформы для работы электронной коммерции. Сначала использовался комплексный подход к организации, реализации и поддержки Web-ресурсов –Web 1.0, затем разработали Web2.0, далее Web 3.0.

В настоящее время электронная коммерция представлена в следующих сегментах: C2C, B2C, B2B, B2G.

Сегмент C2C (Consumer-to-Consumer) представляет собой взаимодействие физических лиц в качестве продавцов и конечных покупателей. С помощью данного сегмента, который предполагает использование различных торговых Интернет-площадок в качестве посредников, физические лица в состоянии осуществить сбыт продукта или предложить услугу.

B2C (Business-to-Consumer) представляет собой осуществление торговли в рамках юридического лица и конечного потребителя. В качестве инструмента реализации выступает как правило Интернет-магазин компании, однако существует практика использования иных платформ – торговых Интернет-площадок. Сегмент B2C получил широкое распространение в ряде стран, а по масштабу деятельности лидируют такие государства, как США, Китай, а также Россия. За последние несколько десятилетий имеет место создание и поэтапное развитие таких гигантов электронной розничной торговли, как Amazon, eBay, AliExpress и многие другие.

B2B (Business-to-Business) представляет собой осуществление сделок между юридическими лицами. Возможно применение торговых Интернет-площадок, Интернет-магазин, либо напрямую. Одним из наиболее известных площадок является Alibaba, который за последние несколько лет по объему электронной торговли занимает 1 место.

Системы электронной коммерции В2В призваны поддерживать бизнес- отношения между предприятиями, решать задачи сбыта и материально- технического снабжения, поиска и согласования отношений с подрядчиками (логистика и поставки).

И, наконец, B2G (Business-to-Government) представляет собой взаимодействие организации с государственными структурами. Данная форма используется тогда, когда госструктурам необходимо осуществить госзакупки либо выполнить ряд определенных работ, которые можно отдать на аутсорсинг (например, написание ПО). В большинстве случаев предоставляется тендер. По окончанию тендера с победившей организацией осуществляется договор, и в рамках этого договора оказывается услуга либо осуществляется сбыт определенного вида товара.

Таким образом, следует сделать вывод, что электронная коммерция развивалась довольно разнообразно. Создавались новые стандарты, которые позволяли продавцам и покупателям комфортнее взаимодействовать между собой. В последнее время отмечается, что электронный бизнес становится все более популярным для потребителей, и все более выгодным для производителей. Всех приманивает простота осуществления заказов, скорость поиска необходимых товаров и услуг, широкий выбор предоставляемой продукции. В связи с этим все более востребовано усовершенствование компьютерных технологий, которое ведет не только к упрощению виртуальных заявок, но и к улучшению качества осуществляемых операций, а также к повышению надежности заказов.

**1.2. Электронная розничная торговля (B2C)**

Главная особенность продаж на рынке B2C - это то, что продаваемый продукт покупатели используют для того, чтобы удовлетворить свои личные потребности. Непосредственно от этого принципа и строится весь процесс продаж такого типа.

Самым популярным видом электронной розничной торговли является интернет-магазин. Преимущества данного вида торговли значительны. Не нужно тратить деньги на аренду обширных офисов и центров продаж, хотя при определенной стадии развития фирмы они явно не будут лишними, даже пусть для того, чтобы создать некий престиж организации. Можно, да, в принципе, и нужно работать без посредников. Клиенты могут сделать заказ в любое время суток вне зависимости от часовых поясов, они могут сразу увидеть всю необходимую информацию о товаре, клиенты получают возможность купить товар дешевле чем в обычных магазинах просто по причине того, что владельцу бизнеса не нужно тратиться на содержание продавцов и иного подобного.

Также онлайн-магазин даёт возможность иметь большое растущее число клиентов. Ну и еще одним плюсом для клиентов является отсутствие зависимости от консультантов и персонала.

На рынке B2C существует 2 типа продаж - активные и пассивные.

Активные продажи заключаются в самостоятельном поиске и обслуживании продавцом клиентов. Примеры такого типа продаж - работа страховых агентов, агентов по продаже недвижимости, продавцы ручек в метро, продажа косметики агентами сетевого маркетинга – всё направлено на конечного потребителя.

Особенность системы активных продаж, ориентированной на B2C, заключается в том, что практически каждый человек имеет возможность стать потенциальным клиентом. По этой причине главной задачей системы активных продаж является создание «потока клиентов» - с данной целью скрупулезно выстраивают деятельность их поиска и привлечения.

Продукты, продвигаемые при помощи активных продаж, как правило, стандартны, в связи с этим совершенствование процесса сбыта в компаниях такого плана состоит в поиске максимально удачных технологий, которые позволят повысить количество контактов продавца, которые будут приводить к продаже, ну или, иными словами, успешных сделок.

Задачу по привлечению клиентов в рамках пассивных продаж можно решить при помощи маркетинговых инструментов: клиент приходит уже с готовой ясной потребностью, и задача продавца – грамотно услужить покупателю.

Пассивные продажи ранжируются в зависимости от специфики бизнеса – от личных продаж в розничном магазине до деятельности брокеров по продаже недвижимости. Управление продажами в розничном магазине является отдельным большим специализированным пластом знаний, методик и технологий.

Эффективное управление продажами на рынке B2С во многом определяется качеством управления ассортиментом, по этой причине именно в таковых компаниях в структуре коммерческих подразделений всё чаще стали появляться категорийные менеджеры, мерчендайзеры и другие специалисты подобного рода деятельности.

Основные особенности маркетинга B2C:

- ориентация компании-производителя на взаимодействие с конечным потребителем;

- товар приобретается клиентом для себя, а решение о необходимости покупки товара принимается им самостоятельно;

- клиент – не эксперт;

- покупая товар, клиент руководствуется не только своими потребностями, но и эмоциями;

- цикл продаж короткий;

- отдельный покупатель для бизнеса не важен – значение имеет только объем продаж;

- обязательное применение массовых коммуникаций;

- ориентация продавцов на шаблонные решения.

Таким образом, можно сделать выводы о ключевых особенностях сферы B2C.

Несмотря на то, что отдельно взятый потребитель продавцу не слишком интересен, он (продавец) предоставляет потребителю широкие возможности для удовлетворения своих нужд. Клиент может купить все в одном месте. Доходность B2C обеспечивается массовостью продаж при отсутствии многочисленных посредников.

**1.3. Тенденции развития B2C в мире и в России**

Все большее количество компаний в мире используют Сеть для развития своего бизнеса — по оперативности онлайновые магазины во много раз превосходят физические аналоги.

Согласно исследованиям компаний ACNielsen и Yahoo!, несмотря на кризисную ситуацию в экономике в целом и интернет-секторе в частности, выросло доверие потребителей к интернету: в 2016 году в течение прошедшего квартала индекс спроса в западных онлайновых магазинах значительно вырос, а по сравнению с прошлым годом — увеличился на 22 пункта. При этом покупатели с высшим образованием доверяют Сети больше, чем те, кто не закончил колледж — 144 пункта (+15%) против 125 (+5%). И тратят, соответственно, больше — на $75.

В основном, это касается США: развитие розничной интернет-торговли в Европе находится на достаточно высоком уровне: всего 58% пользователей Сети совершали покупки в онлайне, что на 13% больше аналогичного показателя прошлого года. Самая высокая доля тех, кто хоть раз пробовал совершить покупку в Сети, зафиксирована в Великобритании — 55%.

Все более лояльно к покупкам в онлайне относятся бразильцы; бурный рост переживает онлайновая торговля в Южной Корее; крайне популярны онлайновые магазины в Японии.

Как бы то ни было, Европа, отставая, все же мало-помалу нагоняет Америку, осознав необходимость внедрения веб-сервисов для развития бизнеса. По данным последнего исследования, проведенного по заказу компании BEA Systems, более половины европейских компаний — 64% — уже внедрили веб-сервисы. Более широкому распространению веб-сервисов препятствуют, в первую очередь, опасения по поводу безопасности их использования — именно это останавливает 28% европейских организаций. К тому же, не все компании-первопроходцы в восторге от сделанного выбора: каждый пятый из опрошенных IT-директоров не удовлетворен результатами использования новых технологий, и лишь 59% из них признали, что существуют видимые положительные результаты такого внедрения — например, налаживание более тесных связей с клиентами и партнерами, повышение эффективности работы, более быстрое и дешевое оказание услуг.

Кроме того, малые предприятия торговли отстают в использовании средств электронной коммерции от крупных компаний: в Британии, к примеру, 56% из них даже «не думали о преимуществах Сети». В то же время, из крупных фирм 77% процентов используют технологии e-commerce, 71% публикуют адрес электронной почты и 53% имеют веб-сайт. Тенденции мирового рынка электронной коммерции приведены на рисунке 1.

Рис. 1 Динамика рынка электронной коммерции в мире, млрд. долл.

Число и разнообразие онлайновых торговых площадок, в том числе и в России, невероятно велико. Как и на улицах любого города, в интернете можно встретить и крупнейшие гипермаркеты, и крохотные магазинчики. Купить и продать через Сеть можно все: от скрепки — до коттеджа или нефтепродуктов. Тенденции российского рынка электронной коммерции приведены на рисунке 2.

Рис. 2 Динамика рынка электронной коммерции в России, млрд. долл

Глубокое исследование российского рынка онлайновой торговли провела компания GallupSPb. Каждый магазин оценивался по ряду параметров: дизайн (наличие витрины, качественная оценка общего оформления и пр.), наличие технологических ошибок (незагружаемые элементы графики, ошибки в гиперссылках), оценивался ассортимент товаров, гендерный профиль магазина, качество и объем представленной информации о товаре, сложность работы с каталогом товаров и наличие системы внутреннего поиска. Также рассматривались используемые системы оплаты и декларируемые схемы доставки товаров, маркетинговая стратегия продвижения как электронного магазина в целом, так и предлагаемых товаров и услуг.

Подытоживая, эксперты GallupSPb пришли к выводу: сеть электронных магазинов в российском сегменте интернета развита достаточно хорошо. В большинстве своем это проекты, реализованные на профессиональном уровне, обладающие хорошим дизайном, большим ассортиментом товаров, продуманной системой оплаты и доставки товаров. Вызывает опасение недостаточное внимание большинства магазинов к «обратной связи» с посетителем и высокий процент компаний, ограничивающих информацию о товаре одной строкой в прайс-листе, без какой-либо — пусть даже минимальной — сопроводительной информации. Не лучшим образом отражается на сетевых продажах также отсутствие системы поиска и логично выстроенного каталога.

Среди посетителей интернет-магазинов значительно больше россиян, чем в аудитории Рунета в целом. Подавляюще велик процент москвичей. Впрочем, достаточно активно услугами онлайн-магазинов пользуется и русскоязычная аудитория дальнего зарубежья, особенно в Израиле, утверждает проведенное исследование.

Вместе с тем, если западные онлайновые покупатели знают, чего хотят (более 3/4 американцев, делающих покупки в Сети, используют поисковые системы, чтобы найти необходимый товар), то россияне пока ходят в интернет-магазины более из любопытства.

**1.4. Понятие продвижения. Современные методы продвижения электронных предприятий**

Стабильность и успех любой организации в условиях рыночной экономики зависит от её связи с реальным рынком и возможностями продвижения производимых товаров на рынке. Поэтому, независимо от структуры системы реализации товара, каждая организация должна решатьпроблемы продвижения своих товаров и услуг на рынке. И это приобретает часто первостепенное значение при наличии конкуренции со стороны других производителей подобных товаров и услуг.

Сегодня актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Термин «продвижение» произошел от английского «promotion» и в переводе означает определенную форму сообщения, используемую хозяйствующим субъектом для информирования, убеждения или напоминания потенциальным клиентам о своих товарах, их особенностях, идеях и т.д.

Данный термин включает в себя достаточно много различных направлений и смыслов.

Понятие «продвижение» было введено в практику американским ученым Нильсом Бореномв его знаменитом комплексе «4р» (product — продукт/товар, price — цена, promotion — продвижение, placeofsale — место продаж). Оно долгое время достаточно полно отражало содержание выражаемых им явлений. В работах американских маркетологов 1970-х — начала 1980-х годов содержание этого понятия постепенно расширилось. В него кроме вышеназванных «4р» стали включать рекламу, стимулирование сбыта, паблисити и т.д.

В общем понимании продвижение это комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж посредством коммуникативного воздействия на различные субъекты: персонал, потребителей и партнеров.

Продвижение главным образом направлено на достижение одновременно двух целей: активацию потребительского спроса и поддержания положительного отношения к компании.

В рамках реализации данных целей продвижение выполняет следующие функции:

1 – информирование потребителей о предлагаемом товаре и его характеристика: всевозможные конкурентные преимущества товара являются бессмысленными при условии неведения потребителей.

1. – формирования образа престижности, низкого уровня цен и инноваций – то есть такого представления о товаре, которое чаще всего превосходит его реальное содержание, выделяя тем самым его из линейки аналогичных товаров.
2. – поддержание популярности товаров и услуг – постоянное напоминание потребителям о важности и необходимости в их жизни предлагаемого товара.
3. – изменение стереотипов восприятия товара – изменение в лучшую сторону ожиданий потребителя о предлагаемом товаре.
4. – продвижение более дорогих товаров – на современном этапе цена перестает быть решающим фактором в принятии решения о покупке, в то время как товар приобретает в восприятии потребителя новое уникальное качество.
5. – благоприятная информация о компании в целом – часто данную функцию связывают с реализацией «скрытой рекламы», то формирование мнения о компании посредством спонсорства, меценатства, различных социальных проектов.

Современные методы продвижения субъектов электронно й торговли представлены множеством рекламных носителей и форматов в сети Интернет.

Наибольшее распространение получили следующие методы продвижения.

1. Медийная реклама.

Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы.

1. Текстовая реклама.

Размещение текстовых рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид Интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы вебсайта и выглядит как ее составная часть. Чаще всего, данный вид рекламы применяется на новостных сайтах и СМИ.

Данный вид рекламы можно сопоставить со скрытой рекламой (productplacement). То есть пользователь, просматривая нужный ему контент, в ненавязчивой форме также получает рекламное сообщение, которое органично вписано в общий текстовый материал.

1. Контекстная реклама.

Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки. Контекстное размещение Интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Разновидностью контекстной рекламы является поисковая реклама, применяемая в поисковых системах, чаще всего, Yandex и Google. Отличительной ее особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя.

1. Партнерская сеть.

Партнерская сеть — это сеть сайтов в сети Интернет различной тематики, которые позволяют размещать на своих площадках контекстную рекламу от поисковых систем. Механика взаимодействия в данном случае заключается в том, что система анализирует все запросы, которые вводил пользователь в поисковых системах и на основании этого показывает ему рекламные сообщения на сторонних сайтах, которые входят в партнерскую сеть. Таким образом, если пользователь производил поиск по запросу «суши в Алматы» в поисковой системе GoogleилиYandex, то он начнет видеть рекламные сообщения контекстной рекламы на посещаемых им сайтах, если они входят в партнёрскую сеть. Доход от рекламы (чаще всего за клики) делится между владельцем площадки и поисковой системой Google или Yandex, а ставка в данном случае также формируется на основе аукциона и конкуренции в выбранной нише.

1. Ремаркетинг.

Еще один подвид контекстной рекламы - ремаркетинг, целью которого является возврат пользователей, которые были на целевой странице. Механика данной рекламы заключается в следующем – пользователь зашел на целевую страницу и посмотрел информацию о товаре или услуге. С помощью специального кода ретаргетинга, который установлен на целевом сайте, система записала его предпочтения и информацию о товаре. В дальнейшем пользователь, находясь на сторонних сайтах, которые входят в партнерскую сеть и имеют слот для размещения баннеров GoogleAdSence или YandexDirect, будет видеть напоминающую рекламу о просматриваемом ранее товаре.

1. Поисковая оптимизация (от англ. searchengineoptimization, SEO) - комплекс мер по внутреннейи внешней оптимизации, для поднятия позицийсайта в результатах выдачи поисковых систем поопределеннымзапросам пользователей, с цельюувеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика.

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. Прианализе эффективности поисковой оптимизацииоценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позициии конверсии сайта.

1. Тизерная реклама.

Тизерная реклама — это инструмент маркетинговой коммуникации, построенный на принципе pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или картинка, которая может «раскрыться», а может и нет, в течение всей рекламной кампании.

Размещение текстово-графических рекламных материалов(тизеров) на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот инструмент Интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизернаяреклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека.

1. Промо-сайт (landingpage).

Размещение рекламных материалов в виде веб-сайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения.

Несмотря на то, что сам по себе вебсайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта — представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего, промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, осуществляется при помощи иных видов Интернет рекламы.

1. Social Media Marketing (SMM).

SMM - это вид современной рекламы, который нацелен на прямое взаимодействие с целевой аудиторией, лояльной к бренду.

SMM - это комплекс рекламной деятельности и представление бренда в социальных сетях. Основная концепция SMM заключается в создании качественного контента, как текстового, так и визуального. Продвижение в социальных сетях позволяет качественно сегментировать аудиторию и точечно воздействовать на нее там, где она представлена в большей степени. При этом реклама с помощью SMM в наименьшей степени затрагивает аудиторию, которая не заинтересована в получении того или иного рекламного сообщения.

**2. Анализ маркетинговой деятельности интернет-магазина «Связной»**

**2.1. Общая характеристика «Связной»**

«Связной» (АО «Связной Логистика») – крупнейший в России мультиканальный ретейлер федерального масштаба. Начал свою работу в России в 1995 году. На территории России открыто порядка 2 800 магазинов «Связной», которые ежедневно посещает более 1,5 млн человек.

В 2002 году был создан интернет-магазин «Связной», который является одним из крупнейших игроков в онлайн-ретейле.

В магазинах «Связной», помимо мобильных телефонов, смартфонов и услуг операторов сотовой связи, представлены следующие товарные категории: планшетные компьютеры, устройства для доступа в интернет (модемы), фото-, аудио- и видеоаппаратура, smartwearables, аксессуары.

«Связной» предоставляет расширенный спектр услуг, включая дополнительные гарантии на устройства, настройку и установку приложений, оплату интернета, цифрового ТВ, коммунальных услуг и многого другого.

Сеть «Связной» также оказывает финансовые услуги. В частности, в магазинах можно получить кредит на товар, оформить кредитные и дебетовые карты, приобрести страховые продукты, сделать денежный перевод, погасить кредит.

В 2014 году выручка «Связного» составила 111 млрд рублей, показатель EBITDA – 4,42 млрд рублей. Онлайн-продажи принесли ретейлеру свыше 20% товарооборота.

Бонусная программа «Связной-Клуб» является крупнейшей коалиционной программой лояльности в стране и насчитывает более 20 млн участников.

В 2015 году проект «Связного» Cstore стал лауреатом премии «Права потребителей и качество обслуживания» в номинации «Розничная торговля: специализированная сеть магазинов». Также компания вошла в топ-15 крупнейшихретейлеров России (по мнению информационно-аналитического агентства Infoline).

Рассмотрим основные показатели деятельности интернет-магазина «Связной» (табл. 2.1).

Таблица 1 – Основные показатели деятельности «Связной»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2016 г. | 2017 г. | Темп роста  по годам (%) |
| 2016 г. | 2017 г. |
| Реализация товаров и услуг, млн. руб. | 12485 | 12078 | 114,82 | 96,74 |
| Издержки обращения, млн. руб. | 2338 | 3374 | 90,83 | 152,87 |
| Уровень издержек, % | 39,35 | 54,47 | 106,74 | 138,40 |
| Себестоимость, млн. руб. | 5941 | 6162 | 101,14 | 110,45 |
| Прибыль от реализации, млн. руб. | 4206 | 2542 | 91,69 | 60,43 |
| Рентабельность продаж по прибыли от реализации, % | 33,69 | 21,04 | 90,44 | 66,78 |

Как показывают данные таблицы 1., в 2017 году отмечается снижение уровня финансовых результатов в сравнении с 2016 годом. Рассчитанные в рамках данной работы показатели рентабельности отражают снижение в 2017 году доли полученной прибыли в объемах выручки от реализации товаров и услуг.

Динамика объемов реализации товаров и услуг показана на рис.3. Прибыль от реализации снизилась в 2017 году на 39,57% в отношении 2016 года.

Рис. 3 Динамика объемов реализации товаров и услуг, млн. руб.

Рисунок 3 демонстрирует снижение объемов реализации товаров и услуг. Темп снижения в 2017 году составляет 3,74% (100%-96,74%) в сравнении с 2016 годом.

На величину прибыли от реализации оказывает влияние так же и рост затрат, которые складываются из издержек обращения и себестоимости товаров и услуг (см. рис. 4).

Рис. 4 Соотношение издержек обращения и полной себестоимости интернет-магазина «Связной»

Как показывает рисунок 4, соотношение величины издержек обращения и себестоимости товаров в исследуемых периодах меняется: в 2016 году преобладает доля себестоимости товаров и услуг (60,65%), в 2017 году отмечается преобладание доли издержек обращения (54,47%).

Основной причиной снижения прибыли от реализации стал рост величины издержек обращения – на 52,87% в 2017 году (см. таблицу 1). При этом так же величина полной себестоимости товаров выросла на 10,45% (см. таблицу 1) в 2017 году, что так же отрицательно повлияло на финансовый результат интернет-магазина «Связной».

**2.2. Анализ маркетинговой деятельности в сети интернет**

Для того чтобы привлечь покупателя интернет-магазин «Связной» использует контекстную текстовую, а так же баннерную рекламу посредством «Яндекс.Директ». Постоянное повышение эффективности работы поисковых систем привело к тому, что в настоящее время 75% Интернет - магазинов периодически или регулярно прибегают к контекстной рекламе, которая не вызывает раздражения у пользователя, так как предлагает посетителю купить нужный товар в нужный момент.



Рис. 5 Контекстная реклама в поисковой системе «Яндекс»

Дополнительным стимулом для покупателя интернет-магазин «Связной» служит привлекательная цена предлагаемого товара, который, как правило, дешевле аналогичного в традиционном магазине благодаря отсутствию затрат на содержание торговых площадей и складских помещений. Немаловажным условием для посетителя является не только цена товара, но и приемлемые условия его доставки. К клиентам, которые уже покупали, фирма предоставляет систему скидок от 3% до 7%, в момент проведения акций накопленная скидка прибавляется с акционному товару. Так, с 1 по 7 февраля 2018 года интернет-магазином проводилась акция «Кибернеделя в «Связном».

Сделав заказ на сайте магазина, можно выбрать для доставки магазин «Связной» и забрать товар в удобное время. Минимальный срок доставки – в день заказа или на следующий день. Максимальный срок доставки зависит от товара и города и указывается на странице товара. Срок резервирования – от трех до семи дней.

Для заказов на сумму от 100 до 1 000 рублей (включительно) доступна только онлайн-оплата. Для заказов на сумму от 1 000 рублей доступны все виды оплаты. При сумме заказа более 300 000 рублей доступна только онлайн-оплата. Доставка в магазин осуществляется бесплатно.

Таким образом, результаты анализа используемых видов рекламы показали, что по ссылкам баннеров, размещенных на серверах партнеров и имеющих рекламу магазина, пришли на сайт – 63% посетителей, 19% - используя контекстную текстовую рекламу, и сами выбрали сайт для просмотра – 18%. Переходы по страницам сайта дали возможность фирме узнать какие товары конкретно интересуют потенциальных клиентов (по частоте открытия страниц с информацией), а значит «Связной» получил возможность планировать свою деятельность с учетом требований покупателей. Именно анализ натолкнул фирму на внедрение и предложение покупателям такой услуги, как сертификат на покупку в интернет-магазине.

Рассмотрим подробнее рекламные средства, применяемые в работе интернет-магазина «Связной».

Таблица 2 – Анализ посещаемости сайта интернет-магазина «Связной»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 год | 2016 год | 2017 год | Отклонение 2017 года относительно,% |
| 2015года | 2016года |
| Общее число посещений сайта | 3921407,00 | 3508704,00 | 3179108,00 | 81,07 | 90,61 |
| Среднее время посещений. Мин | 25,06 | 21,50 | 32,80 | 128,13 | 152,56 |
| Число фактических клиентов | 190807,00 | 151877,00 | 120898,00 | 63,36 | 79,60 |
| Конверсия,% | 4,87 | 4,33 | 3,80 | 78,16 | 87,86 |

Как показывают данные таблицы 2, в 2017 году число посещений сайта интернет-магазина «Связной» значительно снизилось в 2017 году: на 9,39% (100% - 90,61%) относительно прошлого года, и на 18,93% (100% - 81,07%) в сравнении с 2015 годом. Так же стоит отметить, что среди общего количества пользователей всего 3,80% осуществили фактическую покупку.

Динамика количества посещений на сайте интернет-магазина «Связной» приведена на рисунке 6.

Рис. 6 Динамика количества посещений на сайте интернет-магазина «Связной»

На рисунке 7 представлена динамика количества фактических клиентов интернет-магазина «Связной».

Рис. 7 Динамика количества фактических клиентов интернет-магазина «Связной»

 «Связной» при продажах использует психологические приемы: не округляет цены в большую сторону, стараются ставить на первые места товары, которые находятся в распродаж, психология покупателя такова, что он смотрит сначала на цену, а уже потом на описание товара. Именно на последний фактор и делается расчет.

Стоит отметить, что сайт интернет-магазина «Связной» не содержит возможности обратной связи клиентов с администраторами сайта и менеджерами магазина.

Рассмотрим величину месячного рекламного бюджета интернет-магазина «Связной», приведенную таблице 3.

Таблица 3 – Месячный рекламный бюджет интернет-магазина «Связной»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Фактический средний бюджет в 2017 году в месяц | Плановый средний бюджет в 2018 году в месяц |
| Бюджет - всего: | 2095,00 | 1980,00 |
| контекстная текстовая реклама | 580,27 | 545,50 |
| баннерная реклама | 1515,73 | 1435,50 |

Как показывают данные табл. 3 рекламный бюджет в 2018 году планируется снизить, так как по результатам 2017 года выручка уменьшилась, что отразилось на финансовых результатах интернет-магазина.

Так же стоит отметить, что наибольшая доля бюджета приходится на баннерную рекламу.

Таким образом, стоит отметить, что применяемые виды продвижения интернет-магазином «Связной» значительно ограничены. Так же отмечается недостаточный уровень оснащенности и функционирования сайта интернет-магазина для обслуживания клиентов. В целях оценки конкурентоспособности среди лидеров данного сегмента рынка проведем конкурентный анализ.

**2.3. Конкурентный анализ рынка мобильной техники**

Для выявления клиентов интернет-магазина Связной проанализируем историю видимости сайта интернет-магазина «Связной», полученную при помощи MegaIndex (см. рисунок 8).



Рис. 8 Эффективные показы «Связной»

На рисунке 9 приведено соотношение конкурентов интернет-магазина «Связной» согласно истории видимости MegaIndex.



Рис. 9 Соотношение конкурентов интернет-магазина «Связной»

Как показывают данные истории видимости, интернет-магазин «Связной» занимает самые низкие позиции в сравнении с представленными сайтами.

Итак, основными конкурентами интернет-магазина «Связной» являются:

- moscow.shop.megafon.ru;

- интернет-магазин «dns-shop.ru»;

- samsung.com;

В целях анализа конкурентоспособности рассмотрим многоугольник конкурентоспособности «Связной» (см. рис. 10)

Рис.10 Многоугольник конкурентоспособности «Связной»

Как показывает рис. 10, интернет-магазин «Связной» является конкурентоспособным в отношении указанных конкурентов по уровню цен. Так же стоит отметить, широкую ассортиментную политику и удобство поиска необходимого товара на сайте. При этом интернет-магазин проигрывает по уровню послепродажного обслуживания. Сравнение конкурентов по скорости обслуживания показало, что интернет-магазин «Связной» занимает предпоследнее место, превосходя по данному критерию магазин «moscow.shop.megafon.ru».

Таким образом, низкие конкурентные позиции на рынке, снижение числа эффективных показов к концу 2017 года (см. таблицу 2), низкие позиции в истории видимости обуславливают необходимость оптимизации SEO сайта интернет-магазина «Связной».

**3. Разработка плана мероприятий по продвижению электронного предприятия**

**3.1. Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной»**

Целями SEO – продвижения являются:

1 – увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев – как показал анализ динамики просмотра сайта интернет-магазина, в 2017 году значительно снизилось число просмотром, а вместе с тем и число клиентов;

2 – ежемесячный 10%-ый рост продаж в течение следующих 12 месяцев – как показал анализ вместе со снижением уровня посещаемости сайта снизилось число фактических клиентов;

2 – повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина на данном сегменте рынка – анализ рынка конкурентов показал, что данный субъект на рынке занимает низкие позиции в сравнении с обозначенными конкурентами.

Соответственно поисковая оптимизация SEO необходима в целях поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения числа потенциальных клиентов.

Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной» будет состоять в реализации следующего плана:

1 – Анализ семантического ядра сайта;

2 – Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ;

3 – Прописка мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack».

Рассмотрим календарный план реализации мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной» (см. таблицу 4).

Таблица 4– Календарный план реализации комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной»

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Срок |
| Анализ семантического ядра сайта | Декабрь 2017  |
| Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ | Январь 2018 |
| Прописка мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack» | Январь 2018  |

Семантическое ядро (семантика) – это не просто список ключевых запросов, а своеобразная виртуальная дверь, которая является входом на ваш сайт. Поэтому, оно должно обладать двумя свойствами:

Первое, это быть максимально «полным», т.е. охватывать широкий спектр проблем ваших пользователей выраженных в поисковых запросах.

Второе, «актуальным» - ключевые фразы должны искаться пользователями, и не раз в полгода, а с определенной частотой - чем она выше, тем лучше.

Список ключевых фраз:

- «связной»,

- «связной магазин»,

- «связной интернет-магазин».

Анализ семантического ядра приводился в поисковике Яндекс (см. таблицу 5).

Таблица 5– Состав семантического ядра

|  |  |
| --- | --- |
| Предложенные фразы | Примерное количество запросов в Яндекс |
| [связной](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B9) | 1 461 026 |
| [связный](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%B9) | 1 460 806 |
| [связной связный](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%B9) | 1 460 806 |
| [связной магазин](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD) | 181 133 |
| [связное магазин](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD) | 181 126 |
| [связной интернет](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) | 161 058 |
| [связной интернет магазин](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD) | 148 984 |
| [связное интернет магазин](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD) | 148 981 |
| [связной цены](https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%8B) | 138 167 |
| *Итого* | 1 461 026 |

Правильная информационная структура сайта является фундаментом построения успешного SEO. Плохая структура может существенно ограничить потенциал роста SEO-трафика, а в некоторых случаях свести его на нет. К тому же стоимость исправления неправильной информационной структуры, зачастую, сравнима с ценой самого сайта.

Рассмотрим динамику SEO – трафика до и после настройки ЧПУ (URL-путь, состоящий из понятных слов, вместо идентификаторов, и отражающий файловую структуру сайта).



Рис. 14 Динамика SEO-трафика до (декабрь 2017 года) после (февраль 2018 года) настройки ЧПУ

Рисунок 14 отражает наглядное повышение динамики SEO- трафика после настройки ЧПУ, которая планировалась в январе 2018 года.

Рекомендации по настройке ЧПУ:

Логичность и шаблонность структуры ЧПУ согласно общей структуре сайта, в URL должна отражаться вложенность страниц. Также в URL не должно быть несуществующих блоков. Если пользователь стер часть адреса до ближайшей косой черты, то он всегда должен получать осмысленное и предсказуемое содержание;

Название всех разделов подвергаем транслитерации, по возможности кириллицу заменяем на латинские символы. Пробел между двумя словами заменяем на «-» (дефис). Если название блока получается очень длинным, необходимо использовать более краткую форму;

Все URL должны заканчиваться на «/»; никаких URL, заканчивающихся на «.php», «.html» и т.д., быть не должно;

Стоит отметить, что настройка ЧПУ не во всех случаях оправдана: если тематика интернет-магазина неконкурентная, либо сайт уже имеет успешные позиции в поисковых системах, то необходимость перехода на ЧПУ не критична. Для сайта, имеющего хорошую видимость, настройка может быть не всегда оправдана в финансовом плане: затраты на нее могут быть больше, чем выгода.

Для SEO продвижения данного сайта нами предлагается использовать SEO-плагин «AllinoneSeopack». Данный плагин позволяет работать на своем сайте с основными мета-тегами: это название, описание и ключевые слова. Заполнение данных параметров позволяет нашему сайту не только продвигаться в топ поисковой выдачи, но и увеличивать приток читателей на сайт.

Мета-теги «название» (title), «описание» (description) и «ключевые слова» (keywords) мы будем прописывать для главной страницы сайта интернет-магазина «Связной».

Title — это заголовок страницы. В title обязательно должно быть вынесено то, чему посвящена страница, а также не должно быть простого перечисления ключевых слов. Длина, по возможности, не более 65-70 символов.

Description — краткое описание страницы. Оно должно содержать ключевые слова из заголовка и другую полезную информацию. Длина, по возможности, около 130-160 символов;

Keywords — ключевые слова. Многие оптимизаторы сейчас не прописывают данныйметатег, но мы, все же, рекомендуем это делать. Вместо явного перечисления продвигаемых на страницу запросов в метатег можно вынести ключевые слова страницы;

Для того, чтобы перейти к заполнению тегов для главной страницы данного сайта, нужно зайти в админ - панель движка WordPress и найти в верхнем левом углу вкладку «Инструменты SEO» (при условии, что плагин AllinoneSeopack уже установлен на этом сайте.



Рис. 15 Вкладка «Инструменты SEO» в AllinoneSeopack

Чтобы заполнить мета-тег главной страницы сайта «Название» есть 70 символов (пробелы уже входят в это число). Здесь стоит учесть, что чем точнее выбрана тематика сайта, тем больше будет шансов получить целевых посетителей с поисковых систем.

В теге «Описание» пишем, о чем сайт: «Продажа рыболовных принадлежностей от ведущих производителей через интернет с доставкой по всей России». Но здесь так же важно использовать и ключевые запросы, по которым вы хотите, чтобы ваш сайт был в топе поисковой выдачи.

И «Ключевые слова» — здесь прописываем ключевые фразы (запросы). Слова/фразы нужно разделить запятыми.



Рис. 16 Заполнение тегов в AllinoneSeopack

На продвижение интернет-магазина положительно сказывается наличие качественных фотографий и проведение на сайте различных акций и кампаний со скидками.

**3.3. Прогноз эффективности комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной»**

Бюджет оптимизации SEO будет состоять исключительно из заработной платы специалиста, так как приложение AllinoneSeopack на русском языке имеется для скачивания в свободном доступе.

Заработная плата (с отчислениями) сотруднику за 12 месяцев составит 42200 рублей \* 12 = 506400 рублей. Так же затраты будут составлять отчисления на социальное страхование (30% от величины заработной платы).

По результатам проведения оптимизации SEO предполагается достижение поставленных целей. Таким образом, результат оптимизации будет складываться следующим образом (см. таблицу 6).

Таблица 6 – Прогноз посещаемости сайта интернет-магазина

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2017 год | Прогноз | Эффект,% |
| 1-е полугодие | 2-е полугодие |
| Общее число посещений сайта | 3179108 | 3650942 | 3990766 | 125,53 |
| Среднее время посещений, мин. | 32,8 | 32,8 | 32,8 | 100 |

Как мы видим из данных таблицы 6, в результате проведения оптимизации по результатам года посещаемость сайта интернет-магазина увеличится на 811658 или 25,53%.

Причинами увеличения посещаемости данного сайта являются:

- рост посещаемости за счет правильного подбора ключевых слов;

- ввод ссылок на сайт интернет-магазина в различных форумах и каталогах смартфонов и телефонов, а так же информационных сайта с различными статьями по данной тематике.

Таким образом, по результатам реализуемых мероприятий предполагается достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев.

Таблица 7 – Прогноз фактических клиентов сайта интернет-магазина

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Число фактических клиентов |
| Фактически в 2017 году | 120898 |
| 1 месяц | 126943 |
| 2 месяц | 133290 |
| 3 месяц | 139955 |
| 4 месяц | 146952 |
| 5 месяц | 154300 |
| 6 месяц | 162015 |
| 7 месяц | 170116 |
| 8 месяц | 178621 |
| 9 месяц | 187552 |
| 10 месяц | 196930 |
| 11 месяц | 206777 |
| 12 месяц | 217115 |
| Эффект | 96217 |
| Прогноз в 2018 году | 217115 |

Как показывают данные, исходя из поставленной цели эффект роста клиентов составит увеличение количества фактических клиентов на 96217 человек и составит 217115.

Средняя величина выручки от одного клиента в 2017 году:

12078 млн. рублей / 120898 = 99,90 тыс. рублей

Прогнозная средняя величина выручки в 2018 году:

99,90 тысяч рублей \* 217115 = 21689788,5 тыс. рублей.

Эффект составит: рост выручки от реализации на 179,62%.

Таким образом, эффект роста продаж в результате оптимизации по результатам функционирования в течение года составит 79,62%.

Далее рассмотрим эффективность данного проекта при помощи расчета чистой приведенной стоимости.

Распределение текущих затрат, себестоимости и выручки приведено в таблице 8.

Таблица 8 – Распределение текущих затрат, себестоимости и выручки для определения эффективности комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Текущие затраты по реализации комплекса | Себестоимость товаров и услуг | Выручка |
| 1 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 2 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 3 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 4 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 5 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 6 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 7 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 8 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 9 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 10 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 11 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| 12 | 54860 | 513500 | 1807482,375 |
| ИТОГО | 658320 | 6162000 | 21689788,5 |

Исходя из данных, приведенных в таблице 8, рассчитаем дисконтированную накопленную чистую прибыль и чистую стоимость проекта (см. таблицу 9). Необходимо отметить, что реализация приведенных мероприятий комплекса не требует единовременных (начальных) затрат.

Таблица 9 – Расчет эффективности проекта

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Период | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Прибыль  | руб. |   | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 | 1239122,38 |
| Дисконтированная накопленная чистая прибыль | руб. |   | 1096568,47 | 970414,58 | 858773,96 | 759976,96 | 672545,98 | 595173,43 | 526702,15 | 466108,10 | 412485,05 | 365031,01 | 323036,30 | 285872,83 |
| NPV - чистая текущая стоимость проекта |  руб. | 0 | 1096568,47 | 2066983,05 | 2925757,01 | 3685733,97 | 4358279,95 | 4953453,39 | 5480155,54 | 5946263,64 | 6358748,69 | 6723779,70 | 7046816,00 | 7332688,83 |
| Рентабельность текущих затрат (ЧП/затраты) | % |   | 193% | 364% | 515% | 648% | 767% | 872% | 964% | 1046% | 1119% | 1183% | 1240% | 1290% |
| Рентабельность продаж (Чистая прибыль / Выручка) | % |   | 61% | 114% | 162% | 204% | 241% | 274% | 303% | 329% | 352% | 372% | 390% | 406% |

Рис. 17. Динамика NPV

Таким образом, приведенный расчет эффективности показывает окупаемости предлагаемого проекта уже на первом месяце его реализации, что обусловлено отсутствием единовременных затрат на внедрение мероприятий SEO-оптимизации. Приведенные расчеты обуславливают целесообразность и рациональность предлагаемых мероприятий.

**Заключение**

На современном этапе развития электронная торговля, распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий.

Объектом исследования в работе выступи интернет-магазин «Связной».

В рамках данной работы был разработан план продвижения интернет-магазина в виде комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной».

Оценка теоретических подходов в данной работе позволила изучить понятие и виды электронной коммерции, а так же были рассмотрены основные аспекты розничной торговли и определены тенденции ее развития в России и в мире.

В ходе анализа была проанализирована маркетинговая деятельность интернет-магазина «Связной», применяемые виды рекламы. Оценка сайта интернет-магазина и его рациональности, а так же конкурентный анализ среди лидеров данного сегмента рынка позволили обосновать необходимость реализации SEO-оптимизации.

В рамках практической (проектной) части работы был разработан комплекс мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной», который состоял в анализе семантического ядра, настройка ЧПУ, а так же прописке мега-тегов.

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца. По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 79,62% в сравнении с результатами 2017 года.

**Список использованной литературы**

1. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 464 c.
2. Бакаев, А. С. Особенности и перспективы развития электронной торговли в России: дис. … канд. экон. наук: 08.00.05: защищена 19.10.2003: утв. 17.10.2003 / Бакаев Александр Сергеевич. - Новосибирск, 2013. - 206 с.
3. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, 2016. - 592 c.
4. Дубинина Э.В. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Э.В. Дубинина, Л.В. Карслян, З.Р. Закирова; редакционно- издательский отдел Уфимского государственного университета экономики и сервиса // Сб. науч. тру. Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – 2015. – 398 с.
5. Евдокимов, Н.В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н.В. Евдокимов. - М.: Вильямс, 2014. - 160 c.
6. Иванов И. И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я / И. И. Иванов - Москва: Самоиздательство, 2015. - 584 с.
7. Российская электронная коммерция: законы, определения, электронная торговля (версия 4.1, 16 апреля 2014 года). URL: http://raec.ru/upload/files/RAEC\_ecommerce\_agreement.pdf
8. DataInsight: Электронная торговля в России. Итоги 2016 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.datainsight.ru/public
9. Global B2C E-commerce Report 2016: Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the Global B2C E-commerce Market of Goods and Services. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ecommercewiki.org /wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global\_B2C\_Ecommerce\_Report\_2016.pdf
10. Исследования рынка Интернет-торговли РБК 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/ecom2016>
11. Казн Г., Граппоне Д.. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство. Издательство «Эксмо», 2012. – 309 с.
12. Кобелев, О.А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев. – Москва.: Издательство-торговая компания «Дашков и К », 2013. – 684 с
13. Кураков А. А. Эффективное продвижение сайтов / А.Кураков. М. Райцин - Москва: СамИздат, 2011. - 61 с.
14. Матафонова А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы / А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – 452 с.
15. Мусиева П.А. Интернет-реклама: возможности и перспективы // Вопросы структуризации экономики. – 2014. – № 3. – С. 13.
16. Неелова Н. И., Моргачева А. И.. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения. Издательство «Питер», 2014. – 330 с.
17. Перри М., Брайан Т.; пер. с англ. Контекстная реклама, которая работает: Библия AdWords – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014. – 464 с.
18. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учеб.пособие. – М., 2014. – 320 с.
19. Севостьянов И. С. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - Издательство «Питер», 2014 год. – 369 с.
20. Храповицкий К.С. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2014. - 304 c.
21. Шандезон, Ж.; Лансестр, А. Методы продажи; М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2012. - 196 c.