**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.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования направлений продвижения: Дубининой Э.В., Дудниковой А.В., Матафоновой А.Н., Мусиевой П.А., Перри М., Брайана Т., Романова А.А., Шандезона Ж., Лансестра А., Рассела Джесси, Кузнецова П.А. и др.

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 (Transportation Data Coordination Committee), главной задачей которого являлось обеспечение согласованности между тремя транспортными службами – авиацией, железнодорожным и автомобильным транспортом. Организация обеспечила электронный обмен данными, выпустив стандарт EKI (Electronic Data Interchange) 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 международных стандартов GTKI(General-purpose Trade Data Interchange Standards). 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, являющаяся вспомогательным 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 Организации Объединенных Наций для электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте (ЭДИФАКТ ООН)».

Вначале 1990-хгг. Появился стандарт EKIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), в основе которого лежал стандарт 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 over Internet) 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 главным образом 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 торговля представлена в следующих формах: C2C, B2C, B2B, B2G.

Сегмент C2C (Consumer-to-Consumer) представляет собой взаимодействие физических лиц в качестве продавцов и конечных покупателей. Данная форма пользуется особой популярностью и стремительно развивается на мировой арене электронной розничной торговли. С помощью данной формы, которая 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 России и в мире**

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 Gallup SPb 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 решать проблемы 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 Googleили Yandex, 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 поопределенным запросам 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, smart wearables, 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 крупнейших ретейлеров 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 | 104,75 |
| 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. Прибыль от реализации снизилась в 2017 году на 39,57%. Так же такой вывод подтверждают рассчитанные показатели рентабельности продаж.

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

Как показывает рисунок 3, не смотря на значительный рост объемов продаж в 2017 году (на 4,75% в сравнении с 2016 годом), показатели прибыли от реализации снизились.

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

Основной причиной снижения прибыли от реализации стал рост величины издержек обращения – на 52,87% в 2017 году. При этом так же величина полной себестоимости товаров выросла на 10,45% 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.

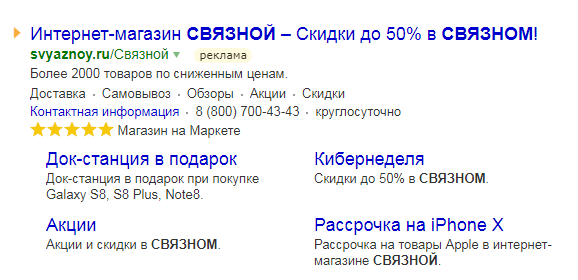


Рис. 5 Контекстная реклама в поисковой системе «Яндекс»

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, анализ используемых видов рекламы интернет-магазина «Связной» выяснил, 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 | |
| 2015 года | 2016 года |
| Общее число посещений сайта | 3921407 | 3508704 | 3179108 | 81,07 | 90,61 |
| Среднее время посещений. Мин | 25,6 | 21,5 | 32,8 | 128,13 | 152,56 |
| Число фактических клиентов | 190807 | 151877 | 120898 | 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% относительно прошлого года, и на 18,93% в сравнении с 2015 годом. Так же снизилось и среднее время посещения сайта. Так же стоит отметить, что среди общего количества пользователей всего 3,80% осуществили фактическую покупку.

Рис. 6 Динамика количества посещений на сайте 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.

**2.3. Конкурентный анализ рынка**

В целях анализа конкурентоспособности рассмотрим многоугольник конкурентоспособности «Связной» (рис. 8)

Основными конкурентами интернет-магазина «Связной» являются:

- moscow.shop.megafon.ru;

- интернет-магазин «dns-shop.ru»;

- samsung.com;

Рис.8 Многоугольник конкурентоспособности «Связной»

Как показывает рис. 8, 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.

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.

Проанализируем историю видимости сайта интернет-магазина «Связной», полученную при помощи MegaIndex.

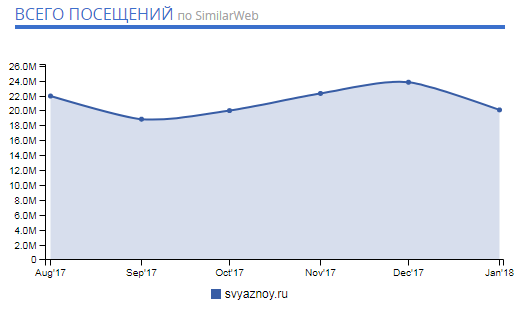


Рис. 9 Эффективные показы «Связной»



Рис. 10 Соотношение конкурентов интернет-магазина «Связной»

Как показывают данные истории видимости, интернет-магазин «Связной» занимает самые низкие позиции в сравнении с представленными сайтами. Кроме того, число эффективных показов к концу 2017 года значительно снизились, что говорит о низкой видимости сайта и говорит о необходимости оптимизации SEO.

Таким образом 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.

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

**3.1. Разработка плана мероприятий по продвижению**

Исходя из проведенного анализа маркетинговой деятельности можно сделать вывод, что компания не применяет социальные сети как инструмент продвижения. В рамках данной работы предлагается применение таргетированной рекламы в таких социальных сетях, как «Вконтакте» и «Одноклассники».

Рисунок 11 содержит варианты макетов таргетированных объявлений, а так же их размещение на странице социальной сети «Вконтакте».

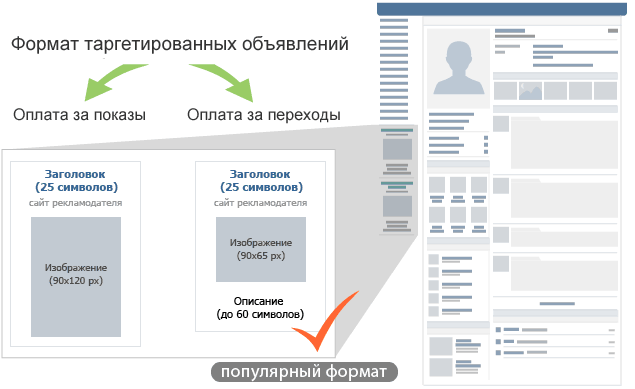


Рис. 11 Размещение таргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте»

Рисунок 11 показывает, что в социальной сети «Вконтакте» таргетированное объявление размещается слева от странички пользователя.

Исходя из данных рисунка 11 так же видно, что существует 2 формата таргетированных объявлений:

- первый формат не содержит ограничений по описанию и оплачивается за количество показов в неделю;

- второй формат содержит ограничение по описанию – до 60 символов и содержит оплату за количество сделанных переходов на ссылку, указанную в рекламном сообщений. Данный формат является более эффективным и популярным, при этом стоит отметить и превышение его стоимости над стоимостью первого формата.

В рамках данной работы считаем целесообразно использование второго формата таргетированного объявления в социальной сети «Вконтакте».

Размещение таргетированной рекламы на странице социальной сети «Одноклассники» приведено на рисунке 12.

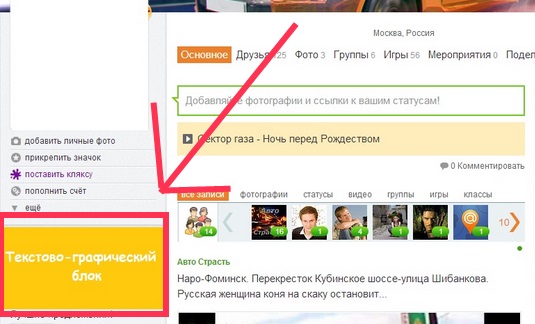


Рис. 12 Размещение таргетированной рекламы в социальной сети «Одноклассники»

Как показывает рисунок 12, таргетированное объявление в социальной сети «Одноклассники» так же размещается слева от главной страницы пользователя и содержит графический объект (разработанный макет) и текст (ссылка на официальный сайт компании и ее название).

Планируемое количество переходов на сайт ПАО «Ростелеком» посредством таргетированного объявления.

Рис. 13 Планируемое количество переходов на сайт ПАО «Ростелеком» посредством таргетированного объявления

Как показывает рисунок 13, прогнозируется устойчивая тенденция к росту в количестве переходов. Исходя из этого, определим величину затрат на размещение таргетированного объявления в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники». Стоит отметить, что стоимость 1 перехода таргетированного объявления в социальной сети «Одноклассники» составляет 48,75 рублей с учетом описанных выше параметров размещения.

**3.2. Реализация SEO - оптимизации**

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.

Таблица 4– 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.

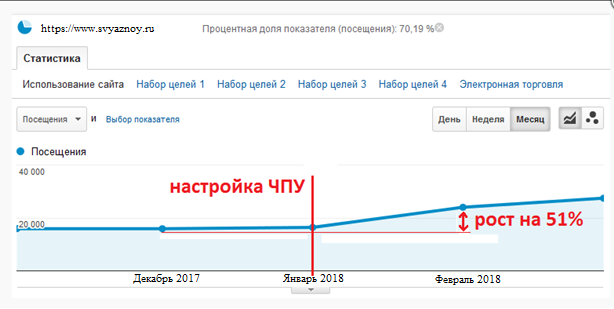


Рис. 14 Динамика SEO-трафика после настройки ЧПУ

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 переводим в транслит, 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 «All in one Seo pack». 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 данный метатег, 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 All in one Seo pack уже установлен на этом сайте.

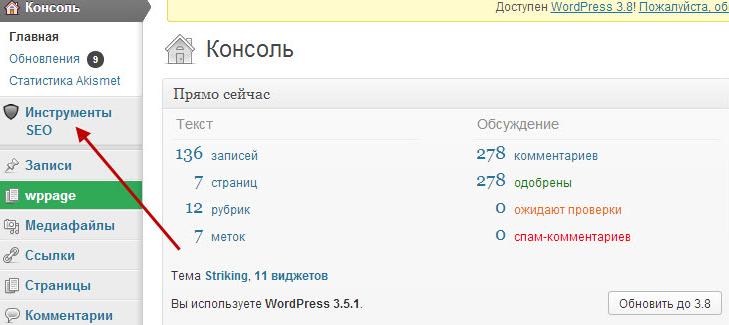


Рис. 15 Вкладка «Инструменты SEO» в All in one Seo pack

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.

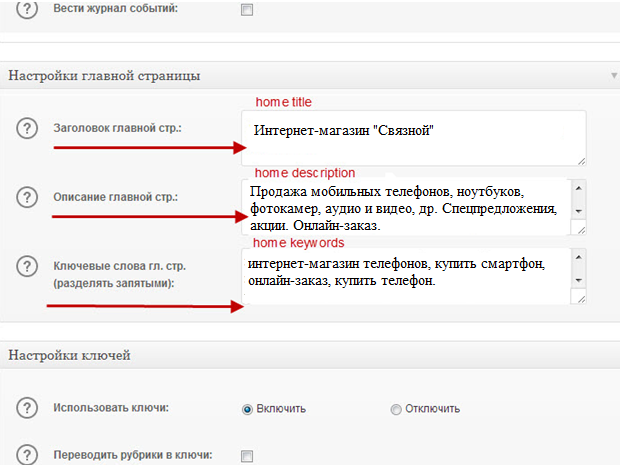


Рис. 16 Заполнение тегов в All in one Seo pack

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

**3.2. Прогноз эффективности**

Бюджет оптимизации SEO будет состоять исключительно из заработной платы специалиста, так как приложение All in one Seo pack на русском языке имеется для скачивания в свободном доступе. Размещение ссылок на представленных сайтах так же является бесплатным.

Заработная плата (с отчислениями) сотруднику за 12 месяцев составит 42200 рублей \* 12 = 506400 рублей.

По результатам проведения оптимизации SEO предполагается достижение поставленных целей. Таким образом, результат оптимизации будет складываться следующим образом (см. таблицу 5).

Таблица 5 – 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 5, 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 6 – 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 прибыли от одного клиента в 2017 году:

2542 млн. рублей / 120898 = 21,03 тыс. рублей

Прогнозная средняя величина прибыли в 2018 году:

21,03 тысяч рублей \* 217115 = 4565,93 тыс. рублей.

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

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

**Заключение**

Еще не так давно интернет использовали для того чтобы найти необходимую информацию. На данный момент ситуация кардинально изменилась. Количество пользователей сети постоянно растет, внедряются современные технологии для коммуникации, развиваются платежные системы. Все это превращает интернет в мощный инструмент маркетинга и место, где можно реализовать товары или услуги. Повышение количества интернет-магазинов являются этому прямым доказательством. При грамотном использовании технологий можно получать стабильный доход.

Продвижение в сети полезно для любой фирмы, целевая аудитория которой пользуется интернетом. Те, кто постоянно сидит в сети, обычно имеют хороший уровень платежеспособности, что для бизнеса наиболее важно.

Анализ тенденций развития B2C в России и в мире, проведенный в рамках данной работы, показал, что далеко не все сетевые магазины полноценно используют возможности интернета для представления информации о товаре (подробное описание, фотографии, видеоматериалы и пр.). Особенно остро это противоречие проявляется при оценке удобства навигации в каталоге товаров и легкости поиска отдельных видов товара. Эксперты вынесли важность этой характеристики магазина на первое место. Объективно только 46% сайтов электронной торговли имеют логично построенный каталог товаров с понятной навигацией между разделами и товарными группами. Кроме того, более половины магазинов (59,5%) не имеют системы поиска по товарам.

Объектом исследования в данной работе выступил интернет-магазин «Связной».

Анализ деятельности интернет-магазина «Связной» показал, что в 2017 году отмечается снижение уровня посещаемости сайта, что привело к снижению фактических клиентов и объемов продаж вместе с тем. Таким образом, целями оптимизации SEO интернет-магазина «Связной», является повышение посещаемости сайта, рост числа клиентов и повышение узнаваемости сайта и магазина.

Для SEO продвижения данного сайта в работе предлагается использовать SEO-плагин «All in one Seo pack». 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.

Так же для повышения узнаваемости и посещаемости сайта на тематических форумах и каталогах смартфонов и сотовых телефонов были введены ссылки.

Результатом оптимизации SEO по прогнозам станет увеличение посещаемости 811658 или 25,53%., ежемесячный 5-ти процентный прирост клиентов, что приведет росту прибыли от реализации на 79,62%.

**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.