

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, экономист
_____ Г.В. Буданов
«__» _____ 20__ г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
«__» _____ 20__ г.

Разработка рекомендаций по развитию интернет-магазина одежды в России

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРА
ЮУрГУ – 38.04.08. 2019.(301/1099). ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент кафедры
_____ Д.А.Баева
«__» _____ 2019 г.

Автор работы,
студент группы – 361
_____ Е.О.Картавых
«__» _____ 2019 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
_____ Е.Ю.Куркина
«__» _____ 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Картавых Е.О. «Разработка стратегии развития интернет-магазина одежды в России.»
– Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ-361, 2019.
– 101 с., 16 табл., 17 рис., библиогр. список – 40 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью исследования и совершенствования стратегии продвижения услуг интернет - магазина с помощью рекламы в социальных сетях и определение доли влияния Social Media Marketing на эффективность продвижения услуг в общей рекламной стратегии компании.

В ходе написания были изучены теоретические основы организации и проведения рекламных мероприятий в социальных сетях как средства продвижения товаров и услуг, включая Интернет и виды продвижения услуг с использованием Интернет, а также особенности Social Media Marketing(SMM). Проведен анализ рынка рекламы в социальных сетях. Проанализирована деятельность Интернет-магазина Lamoda, включая анализ основных экономических показателей, анализ конкурентов и анализ рынка.

В завершение предложены соответствующие рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения услуг интернет - магазина одежды совместно с расчетом экономического эффекта от их исполнения.

ABSTRACT

Kartavykh E.O. Development of a development strategy for an online clothing store in Russia ". – Chelyabinsk: SUSU, ZEU-361, 2019. – 101p., 16 table, 17 picture, refs list –40 naim.

The final qualification work was carried out with the aim of researching and improving the strategy of promoting online store services using advertising on social networks and determining the share of Social Media Marketing influence on the effectiveness of promoting services in the general advertising strategy of the company.

During the writing, the theoretical foundations of organizing and conducting advertising events on social networks were studied as a means of promoting goods and services, including the Internet and types of promoting services using the Internet, as well as the features of Social Media Marketing (SMM). The analysis of the advertising market in social networks. The activity of the Lamoda online store is analyzed, including the analysis of key economic indicators, competitor analysis and market analysis.

In conclusion, the corresponding recommendations on improving the strategy for promoting the services of the Internet-shop of clothing in conjunction with the calculation of the economic effect of their implementation are proposed.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН БИЗНЕСА.....	11
1.1 Понятие рекламы, разновидности и классификация	11
1.2 Организация и проведение рекламы в социальных сетях	14
1.3 Анализ рынка рекламы в социальных сетях	18
1.4 Интернет и виды продвижения услуг с использованием	21
1.5 Понятие и особенности Social Media Marketing(SMM)	25
1.6 Стратегии SMM	29
1.7 Методы маркетингового анализа	32
2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «LAMODA».....	38
2.1 Характеристика рынка и потребителей	39
2.2 Конкурентный анализ	58
2.3 Конкурентные позиции компаний	63
2.4 Построение карты ценности.	65
2.5 MSI	67
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ОНЛАЙН БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА LAMODA.....	70
3.1 Основные проблемы развития Интернет-магазина Lamoda.....	70
3.2 Оценка эффекта от предложенных рекомендаций	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	98
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	100

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире быстрое развитие IT технологий дает большие возможности для доступа к интернет-ресурсам. У потребителя есть возможность совершать покупки удаленно с использованием как стационарных, так и мобильных устройств из всех уголков мира. «Почти стерта информационная асимметрия между продавцом и покупателем и между самими потребителями благодаря отзывам и обратной связи.» Таким образом делать покупки через Интернет становится удобнее и приятнее.

Экономический кризис, ослабление рубля, снижение доходов населения, трансформировали ситуацию Интернет-торговли в России. «Происходит значительный переток покупателей в e-commerce. К сведению, по оценке Ассоциации компаний интернет-торговли в 2018 году российские покупатели оставили в онлайн-магазинах на 37% больше, чем годом ранее. В связи с этим многие продавцы уходят в онлайн-торговлю. Присутствие ритейлеров в Интернете неуклонно растет, но, к сожалению, работа интернет-магазинов все еще вызывает недовольство у покупателей.» И все же торговля онлайн является высококонкурентной средой.

«Исследования, проведенные АИТК на рынке электронной коммерции в России, покупка одежды, стоит на втором месте после бытовой техники и электроники.» Анализ интернет-торговли fashion-индустрии редко исследуется в специализированной литературе, но такие исследования важны для производителей, продавцов, и даже для потребителей. Во-первых, они неужны для анализа рынка, на котором функционирует компания, чтобы лучше понимать своих клиентов, во-вторых, для выработки эффективной маркетинговой стратегии в меняющихся рыночных условиях. Потребители так же будут иметь возможность выбирать наиболее удобный сервис с учетом всех его особенностей (даже скрытых). Поэтому принимая во внимание вышеописанные характеристики, автор находит данный анализ особо актуальным.

Целью данной работы является исследование рынка e-commerce в России, анализ среды, выявление новых тенденций среди потребителей одежды и обуви в нашей стране, а также построение стратегии развития оффлайн магазина одежды в России. На основе проведенного исследования будут созданы рекомендации для компании «Lamoda» с целью укрепить ее позиций на рынке интернет-торговли.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы организации и проведения рекламных мероприятий в социальных сетях как средства продвижения товаров и услуг, включая Интернет и виды продвижения услуг с использованием Интернет, а также особенности Social Media Marketing.

2. Провести анализ рынка рекламы в России.

3. Проанализировать деятельность Интернет-магазина Lamoda, включая анализ основных экономических показателей, анализ конкурентов и рынка.

4. Исследовать организацию продвижения услуг Интернет-магазина Lamoda в социальных сетях.

5. Разработать рекомендации по совершенствованию организации и проведения рекламных мероприятий в социальных сетях как инструмента продвижения услуг Интернет-магазина Lamoda.

Объектом исследования является продвижение услуг Интернет-магазина Lamoda в социальных сетях. Предмет исследования - совершенствование организации и проведения рекламных мероприятий в социальных сетях как инструмента продвижения услуг Интернет-магазина Lamoda.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

1.1 Понятие рекламы, разновидности и классификация

Реклама – важное дополнение современной цивилизации.

Без нее мир был бы не похож на то, что мы привыкли видеть.

«Без рекламы не обходится на одно более - менее успешное коммерческое предприятие, вне зависимости от его масштаба и объема продаж, ведь реклама как один из факторов нашего времени является двигателем торговли.

Реклама – это вид коммуникаций, осуществляющихся с помощью различных технических средств и способов распространения коммерческой и иной информации.

Реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов.

Реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке. Невозможно сегодня просто пройтись по улице мегаполиса и не встретить изобилие всевозможной рекламы, она повсюду: на щитах, плакатах, листовках, стендах, билбордах, тентах, столбах, на транспорте, в газетах и т.д. Реклама является особым видом работы в сфере коммуникаций. Реклама существует столько же, сколько развивается население Земли. Испокон веков рекламой называли все, что было связано с рассказами в общественной среде о той или иной продукции. Распространение сведений являлось неотъемлемой частью рекламной деятельности.»[2]

Процесс коммуникации отвечает за общие задачи, например, за информирование о событиях и фактах общественной жизни, развивать

контакты между людьми. управлять процессом общения. «Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и усиливает рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.»

«Реклама решает частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно. Маркетинговая стратегия в значительной мере сосредотачивается на коммуникативном аспекте. Рекламное дело является особой формой коммуникативной технологии, поскольку соответствие маркетинговой функции не ограничивается только информированием населения. Реклама должна влиять на выбор потребителя и его решение о покупке.»

Классификации рекламы

Существует множество классификаций современной рекламы:

1. по объекту («на кого нацелена реклама) - выделяют рекламу для покупателей определенных товаров, профессиональную рекламу для узкой категории граждан, а также смешанную рекламу. Если классифицировать рекламу по заказчику, то выделяют такие ее виды, как реклама конкретных компаний-производителей, реклама фирм, занимающихся оптовой торговлей и розничной продажей.

2. по предмету включает в себя: непосредственную рекламу товара, либо торговой марки, торгового предприятия или фирмы-производителя. Если классифицировать рекламные сообщения по временным параметрам, то выделяют такие виды, как «анонсная» или подготавливающая реклама (рассказывает о товаре, который скоро начнут выпускать), «новая» реклама (товар уже выпущен и поступает в продажу), и «зрелая» реклама (товар уже давно представлен на рынке и пользуется спросом).

3. по способу распространения - здесь выделяют телевизионную, печатную, радионую, видео- и кинорекламу, рекламу на транспорте, наружную рекламу и т.д. Именно на этой классификации мы и остановимся подробно.»[3]

«Реклама классифицируется по способам распространения сообщений:

1. Прямая реклама. К ней относятся: реклама в почте, материалы, вручаемые лично, листовки, письма, реклама в соци. сетях.

2. Реклама в прессе. В нее входят: газетная реклама, журнальная, справочная и в тел. книгах, в фирменных бюллетенях.

3. Печатная реклама делится на подвиды: реклама в каталогах, буклетах, проспекты, плакаты, реклама на открытках, календарях, флаерах, листовках и т.д.

4. Экранная реклама делится на: реклама в кино, на телевидении; на слайд проекциях.

5. Наружная реклама включает: витрины с товарами, рекламные щиты/плакаты, панно, конструкции для размещения больших плакатов.

6. Реклама на транспорте делится на: рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства, внутри тс, стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах и т.д.

7. Реклама в местах продажи включает: вывески и витрины магазинов, планшеты, упаковки с фирменным логотипом магазина.»

Типы рекламы

Выделяют несколько типов рекламы:

1. «Реклама конкретной торговой марки. Такой вид рекламы является преобладающим в ряду визуальной рекламы. Подобная реклама нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки.

2. Рознично - торговая реклама. Этот вид рекламы направлен на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Включает информирование о месте расположения и условиях продажи определенных товаров и услуг.

3. Корпоративная реклама – данный вид рекламы почти не содержит рекламную информацию, заключается в приведении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании.

4. Справочно-адресная реклама. Одна из возможных разновидностей рознично - торговой рекламы. Ее смысл заключен в предоставлении большого количества информации сразу нескольким группам потребителей.

5. Реклама с наличием обратной связи. Подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Одна форма подобной рекламы – спам сообщения в социальных сетях конкретным адресатам, тк они могут быть потенциальными покупателями.

6. Политическая реклама. Включает формирование полезного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых ярких, дорогих и действенных типов рекламы.

7. Социальная реклама - ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам – социально незащищенным слоям населения и т.д.

8. Бизнес-реклама – вид, направленный на узкий круг профессионалов, для распространения нужных сообщений среди населения, объединенных по общим признакам. Обычно распространяется в специализированных изданиях.»[4]

1.2 Организация и проведение «рекламы в социальных сетях»

Согласно подсчетам аналитиков, сегодня каждый среднестатистический пользователь всемирной паутины тратит на посещение своих аккаунтов в социальных сетях около 2 часов в день.

В течение всего этого времени пользователь находится в зоне информационного влияния, оказываемого социальными сетями, а значит, не использовать такую отличную возможность для продвижения брендов, товаров или услуг было бы для рекламодателей крайне неосмотрительно.

Методов и приемов, которые используются обычно для рекламы в социальных сетях, существует немало. Например:

1. Продвижение товара через создание собственной группы или публичной страницы. Такой метод очень популярный. Рекламодатель может привлекать внимание потенциальных клиентов, с помощью розыгрышей призов и конкурсов. Каждый раз как компания проводит конкурс в своей группе в социальных сетях, подписчики видят весь ассортимент товаров в этой группе. Таким образом, такой метод увеличивает шансы на то, что подписчик заинтересуется каким-то товаром и закажет его.

2. Продвижение товара через комментарии под публичным фото. Такой метод очень распространен в инстаграме. Рекламодатели ищут популярный аккаунт и под фото, где много обсуждений оставляют комментарий с рекламой на свой товар.

3. Продвижение товара через публикацию рекламного контента в известных сообществах, или размещение объявлений и баннеров через встроенные рекламные кабинеты соц.сетей.»

В социальных сетях можно выделить следующие способы привлечения клиентов:

– Таргетированная баннерная реклама. Рекламные блоки есть у большинства социальных сетей, и размещенное объявление будет показано аудитории, отфильтрованной по параметрам возраста, пола, географического положения и интересов. Так как здесь социальная активность людей очень высокая, то и реклама в соцсетях стоит немало. Платить можно за клики или за показы, если социальная сеть предоставляет вам такой выбор.

– Группы, сообщества, официальные страницы компании. В таком виде компания присутствует в социальной сети, доносит новости до своих подписчиков и общается с покупателями в форме вопросов и ответов. Здесь важно организовать свое представительство так, чтобы его было легко найти, оно сразу создавало нужное впечатление для посетителя. Человек ожидает увидеть ваших поклонников на странице и их интерес к товару или услуге. Поэтому советуют рекламодателям покупать подписчиков-ботов, привлекать

реальных людей, которые будут полезны — будут задавать вопросы, лайкать и репостить ваши сообщения. Увидев, что бренд компании популярен, человек захочет присоединиться к их числу.

– Привлекать новых пользователей можно, например, акциями «вступи в группу, сделай репост этой записи и получи...» — этот метод активно используется и очень эффективен. – Рекомендации в других группах. Развитые сообщества с большим количеством подписчиков с удовольствием разместят 16 рекламу компании, заинтересовавшись которой человек вступит в группу в социальных сетях или зайдет на сайт.

– Рекомендации на страницах пользователей. О вас должны говорить реальные люди, советовать вас и упоминать ваш сайт или группу. Эти посты видят друзья ваших фанатов, и при случае, знают, куда обратиться. Такой метод уже выходит за рамки рекламы и относится, скорее к пиару бренда.

– Вирусный позитив. Смешные картинки, которыми хочется поделиться, интересные статьи, косвенно упоминающие ваш бренд, которые хочется обсуждать — это уже высший пилотаж. Придумать идею мало, надо располагать ресурсами, чтобы дать затравку для распространения позитива. Рекомендуют выбрать не один, а охватить несколько факторов пиара бренда, чтобы реклама в социальных сетях оправдала ожидания и бюджеты компании.

Алгоритм проведения рекламы в социальных сетях можно разделить на 3 этапа:

1 Этап. «Определение целевой аудитории. Данный этап является одним из важнейших шагов, ведь именно составление четкого образа своих потенциальных клиентов определяет эффективность потраченных на рекламу средств. В сети в данное время действуют миллионы продавцов, продвигающих свой продукт, конкуренция очень высока, рекламодателю необходимо аккуратно провести маркетинговые исследования, чтобы

не сделать ошибку в самом начале рекламной компании. Выявление целевой аудитории проводится различными способами. Крупные компании обычно покупают масштабные исследования с большим количеством анкет и опросов. А отдельный предприниматель просто проводит изучение открытых источников, например, запросы пользователей на отдельных ресурсах или статистику клиентов у конкурента. В обычных случаях достаточно сделать небольшой мозговой штурм. Например, производитель комбинезонов для собак легко может найти свою ЦА, основываясь на опыте общения с собачниками. Определив круг покупателей и составив список их потребностей и предпочтений, обычно можно приступить к разработке стратегии продвижения своего продукта.»

Этап 2. «Разработка стратегии продвижения. Следующим необходимым шагом является определение, в каком формате будет проводиться реклама, а также с использованием каких каналов. Здесь по максимуму должна использоваться полученная на предыдущем этапе информация, ведь способ продвижения напрямую зависит от того, какова ЦА. Не маловажным является и бюджет, который определяют на рекламу. Обычно если средства крайне ограничены, почти не возможно рассчитывать на большое число рекламных площадок и крупномасштабные действия по привлечению покупателей. Выбрав общее направление, в котором нужно двигаться, можно осуществлять подбор тех площадок, где будет происходить размещение рекламы, и реализация конкретных материалов, например, текстов, баннеров, видеороликов и тому подобное.»

Этап 3. Запуск рекламы в социальных сетях

Финальным этапом обычно является запуск самой рекламы. В этот момент происходит размещение созданной рекламы, а также последующее отслеживание эффективности ее воздействия. При необходимости вносятся корректировки и изменения.[5]

1.3. Анализ рынка рекламы в социальных сетях

Для рекламодателей интернет сети дают уникальные возможности прямого контакта с потребителями. Постоянно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, товарах и услугах, делятся мнением

и впечатлениями. Поэтому отдельно взятый участник сетевого сообщества внезапно может испортить (или улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом. Соц. медиа в настоящее время являются самым актуальным трендом в интернете. Новые тенденции появляются здесь так часто, что очень трудно предсказать, какие из них будут доминировать, а какие нет.

В основном изменения связаны с обновлением сайтов социальных сетей, долей на рынке соцмедиа, рейтингами, ростом аудитории и так далее.

Изначальное назначение социальных сетей – это простая коммуникация. То есть, соцсети задумывались как инструмент для комфортного общения. Но с течением времени соцсети превратились в серьезную медийную силу, которую стало можно использовать в своих интересах. В 2017 году этот тренд только усиливался.

Реклама, маркетинг, продвижение брендов, онлайн-продажи и даже политические кампании – все это постепенно уходит в мир социальных сетей. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube и другие онлайн каналы создают мощнейший информационные поток, которые влияет на жизнь огромного числа людей.

Сегодня у брендов есть очень широкий выбор средств для продвижения. Независимо от того, в какой сфере работает компания, всегда можно подобрать несколько удобных платформ для проведения маркетинговых кампаний или рекламы своих услуг.[12]

Нативная реклама-это традиционная баннерная и социальная реклама, которая дает четкий посыл: подпишись на наш сервис, купи наш продукт, закажи нашу услугу.

Каждая социальная сеть использует различные способы для привлечения рекламодателей.

Сами рекламодатели также активно ищут новые методы для продвижения своих компаний. В 2017 году объем рынка социальной рекламы существенно увеличился. Пользователи социальных сетей уже не так хорошо реагируют на традиционные баннеры и объявления, поэтому рекламодатели ищут новые форматы коммуникации. И нативная реклама как нельзя подходит для продвижения бренда, главным образом потому, что она не выглядит

как реклама. Рекламные сообщения органично вплетены в контент и у пользователя не возникает «баннерной слепоты». Эффект от нативной рекламы примерно на 25% выше если сравнивать этот способ с другими маркетинговыми методами.

В 2017 году число пользователей, общающихся в социальных сетях с помощью мобильных устройств, возросло. Для маркетологов увеличение числа мобильных пользователей открывает большие возможности, это способ наладить взаимоотношения с потенциальными клиентами, создать новые форматы диалога с пользователями социальных сетей.

Сегодня многие люди зарабатывают большие деньги, публикуя различный видеоконтент на своих ютуб-каналах. Эта тенденция показывает большой рост в последние несколько лет. Все большее число пользователей выкладывают видео на YouTube и многие из этих роликов становятся очень популярными. Так что бурное развитие видеохостинга обязательно продолжится и в следующем году.

В рамках исследования удалось определить пять вопросов, на которые маркетологи больше всего хотят получить ответы:

1. Тактики: Какие SMM тактики наиболее эффективны? (93%)
2. Вовлеченность: Как лучше вовлекать аудиторию в социальных сетях? (91%)
3. Измерение: Как измерить окупаемость инвестиций в SMM? (89%)

4. Платный SMM: Как лучше использовать платный SMM? (88%)

5. Аудитория: Как найти целевую аудиторию в социальных сетях? (87%)

На рисунке 1 изображена диаграмма, которая показывает в процентах популярность разных контентов.



Рисунок 1- Популярные типы контента

– Реклама в социальных важна для бизнеса: 92% респондентов заявили, что Social Media Marketing необходим для их бизнеса.

– Красивый контент становится важным: 85% маркетологов постоянно используют визуальный контент в маркетинге.

– Live-видео: 61% маркетологов планируют использовать сервисы live-видео в Instagram, а 69% респондентов хотят знать больше о live-видео.

– Instagram уверенно растет: 54% опрошенных маркетологов используют Instagram, 63% планируют увеличивать регулярно активность в этой соцсети и 71% хотят понимать больше об Instagram.

– Facebook остается самой важной глобальной сетью для маркетологов: 62% респондентов называют главной соц. сетью Facebook, на втором месте LinkedIn с показателем 16%.

– Тактики и вовлеченность – главные качества контента, над которыми ломают голову все маркетологи без исключения. Все они ищут самые эффективные SMM тактики и лучшие способы увеличения вовлеченности аудитории.

– Маркетологи выделяют очень много времени на соц.сети: 64% респондентов используют соц.сети более 6 часов и 41% более 11 часов в неделю. А почти 20% маркетологов уделяют SMM более 20 часов в неделю.[14]

1.4 Интернет и виды продвижения услуг с использованием

«Интернет - это сеть компьютерных ресурсов

с коллективным доступом на основе использования единой стандартной схемы адресации (система информационно-вычислительных ресурсов), высокопроизводительной магистрали и высокоскоростных линий связи с главными сетевыми компьютерами. Благодаря быстрому соединению и высокой скорости передачи данных, информацию в Интернете получить легко и просто.»

«Интернет – высоко- динамично развивающаяся система информационного обмена в истории человечества.

Безлимитные возможности доступа к нему с мобильных телефонов и других устройств (мобильный Интернет), а возможный обмен информацией через сеть разных устройств, расширяют круг пользователей.

Для большинства из нас Интернет - это:

– общение. Кто-то типично покорен соц. сетями, часами проводя здесь время в поисках единомышленников, одноклассников или просто интересных людей. Кто-то постоянно ищет свою половинку в сервисах знакомств. Но самое главное – Интернет дает без проблем общаться

с людьми, в каком бы месте на земле они не находились;

– развлечение. Слушать музыку, смотреть фильмы, играть в игры, читать книги и тд.

– самообразование. Люди используют Интернет обычно для пополнения своих знаний в тех или иных сферах: читают полезные статьи, записываются на дистанционные онлайн курсы и тренинги, просматривают видеоуроки;

– творчество, саморазвитие, личностный рост. Интернет вдохновляет на творчество. Многие нашли свое увлечение именно за счет Сети;

– место совершения покупок, сделок. Специальная Интернетвалюта дает совершать покупки онлайн. Деньги можно обменивать, покупать акции, совершать другие денежные операции;

– средство заработка. Всемирная Сеть предоставляет большие возможности в плане заработка. Заработать в Интернете можно, огромным кол-вом способов.»[15]

Виды интернет рекламы

– Медийная (баннерная реклама) Размещение рекламных публикаций на сайте как на платформе. Эта реклама похожа на рекламу в печатных сми Когда у баннера есть гиперссылка, это увеличивает результативность рекламы и переходы по ней.

– Контекстная реклама. Это почти что поисковая реклама, где качество определяется с помощью запроса.

– Поисковая интернет-реклама. Текстово-графических посты не далеко от поиска на сайтах.

– Реклама в соц.сетях

Виды и методы онлайн-рекламы также встречаются и в соц.сетях, например, направленные на продвижение услуг компании, посредством организации специальных аккаунтов, в сетях, самые известные из которых на территории России — это ВКонтакте, Instagram. Примером этих видов рекламы являются:

1. Геоконтекстная реклама

Данная реклама отображается в смартфонах и зависит от места, в котором вы находится ее ЦА.

2. Вирусная реклама

«Такой вид рекламных сообщений, их распространяют сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на портал рекламодателя за счет творческой, нетипичной мысли или с применением доверительного или даже естественного послания.»

3. Размещение продукции в онлайн играх - сотрудничество бренда или продукта в игре, один из новейших и развивающихся способов интернет-рекламы. Многие бренды верят в перспективность данного способа коммуникаций с потенциальными потребителями, учитывая быстрое развитие онлайн игр и глубокий контакт с брендом в игре.

А так же есть много других способов рекламы через эл. почту

Ее удобство в том, что почта есть у всех пользователей сети или хотя бы у их близких. Она называется push-технологией вещания. В сети есть много сервисов по тематическим рассылкам. Получатели сами согласились на их распространение, и могут отметить подписку.

2. Спам – отправка рекламы на почту без соглашения пользователей. Такая рассылка нарушает правила этикета и уменьшает лояльность ЦА.

3. Индивидуальные письма – Рассылка по эл. почте персональных писем, является инструментом директ-маркетинга. Зависит от предварительной подготовки адресов. С другой стороны, письмо передается представителям аудитории, кому это интересно.

4. «Поисковая оптимизация (SEO) – подходит для многих типов сайтов достигает до половины посетителей, а иногда и больше. Главным условием для результата с высокими показателями трафика является присутствие ссылки на сайт в выдаче результата поиска по самим известным ключевым фразам.»

5. Всплывающие окна и шпионские программные обеспечения

Данная реклама близка к спаму, для передачи нужны ресурсы потребителя. Но метод требует больших затрат, чем спам.

Такая вирусная программная работа обычно считается вредоносной.

– Просмотр рекламы за деньги или подписка на рекламу. Данный вариант не показал результатов и сейчас почти не используется.

– Электронная доска сообщений —сайт, который похож с обычными рекламными газетами и досками с объявлениями. Главное отличие в частоте

обновления содержимого и глубоким доступом. Является таким видом рекламы, который объединяет эл. карты и доски объявлений.

– Принятие участия в рейтингах — способ, который приносит большую часть клиентов на сайт, а для кого-то — незначительную часть. Однако часто такие методы платны и не подходят для поднятия в рейтинге. Поэтому этот метод не входит в стандартную бизнес схему «деньги-реклама-посетители-деньги». Но с натяжкой можно отнести к методам интернет -рекламы.

Размещение рекламы на сайте самим владельцем.

Существуют неэтичные признаки рекламы на сайтах, которая не связана со взломом:

1. Всплывающие окна. Обычно в веб-браузерах их можно блокировать.
2. Баннеры и окна, которые пользователь зарывает, чтобы увидеть что написано на странице.
3. Раздражающая звуковая или мигающая реклама.
4. Большое количество объявлений, не отвечающее наполнению сайта для посетителей.
5. Принуждение гостей к использованию программ , необходимых лишь для просмотра рекламы, но не нужных для просмотра основного содержимого.
6. Применение левых виджетов для публикации рекламы (партнерские сети).

При отсутствии администратора на сайте возможны без разрешения администратора публиковаться бесполезные, вредоносные сайты.

То же относится к товарам, не интересны ни для его посетителям и владельцам сайта. Такое объявление часто не интересно посетителям, но заставляет их дольше ожидать загрузки, даже могут применить блокировку всех объявлений без исключения. Это может спровоцировать потерю владельцами «бесплатных» сайтов, живущих рекламной прибылью.

Реклама в Интернете – может быть одним из успешных способов продвижения почти всех товаров и услуг. Есть много разных видов рекламы,

отличающихся по качествам, каждая из них при правильном применении принесет поток покупателей. [16]

1.5 Понятие и особенности Social Media Marketing

«SMM– инструмент маркетинга по привлечению потребителей через соц. сети. SMM дает бренду построить более глубокие взаимоотношения с покупателем, завоевать одобрение, из-за этого важно не только привлекать пользователей из соц. сетей на ваш сайт или в магазин, но и делать обратное действие – возвращать пользователей в соц. сети.»

Суть продвижения Social Media Marketing заключается в присутствии компании в соц. сетях, в её участии в жизни пользователей.

Ведь сети дают возможность общаться с потребителями в неформальной обстановке на различные темы. Для этого только необходимо – сделать интересный для пользователей контент на тему определенного бренда.

Преимуществами продвижения рекламы в социальных сетях являются:

- «Низкая стоимость;
- Большой охват;
- Отсутствие навязчивости;
- Вирусный эффект.
- Недостатками продвижения рекламы в социальных сетях являются:
Низкая ориентация на продажи;
- Сложность осуществления контроля;
- Необходимость постоянной работы с социальной сетью.»

Задачами Social Media Marketing входят: увеличение трафика сайт, и покупателей в магазины; Завоевание доверия у покупателей и узнаваемости компании;

- Улучшение имиджа бренда в глазах потребителей.
- Готовность в любой момент поддержать покупателя и дать ответы на его вопросы, открыто на стр. в соц. сети;

– Продажи. Сейчас интернет-магазины активно пользуются социальными сетями, для распространения рекламы своего бренда.

Особенностью SMM является то, что социальные сети открывают безграничные возможности для работы с аудиторией.

SMM – клиентоориентированный маркетинг, который требует понимания потребностей целевой аудитории. Здесь необходима особая подача контента: фотографии, видео и акции. Для эффективности такой работы важен регулярный мониторинг социальных медиа в автоматическом режиме. «Цель Social Media Marketing – реализовать товар, а не отвлекать пользователей в соц. сетях.

Цели продвижения в соц. сетях делят на экономические и коммуникативные, примеры приведены далее. Примерами таких целей являются:

- Повышение продаж на 10%
- Снижение затрат на продвижение на 5%
- Завоевание доли рынка в 25%
- Примерами коммуникативных целей являются: Информирование 10% целевой аудитории– Получение обратной связи от 20% настоящих клиентов
- Перевод 5% клиентов в категорию лояльных

Выше описанные цели должны быть ограничены во времени и ресурсах.

Необходимо выбрать соц. сеть для продвижения товара. Главная цель в выборе - правильная аудитория. В качестве примера, люди старшего возраста пользуются в основном социальными сетями «ВКонтакте» и Facebook. Молодежь предпочитает «Инстаграм» и YouTube. Нужно обязательно учитывать эти особенности.[17]

Так же каждая соц. сеть имеет свои особенности, которые влияют на скорость публикаций информации о компании.» Такие особенности и описание пользователей представлены в таблице 1:

«Таблица 1- Особенности и описание пользователей»

Соцсеть	Аудитория	Уровень конкуренции	Особенности
Вконтакте Возраст: от 7 до 60 лет	Возраст: от 7 до 60 лет; Гендерный состав: 57% – мужчины, 43% – женщины	Высокий	Наиболее популярная в России, контент любого формата
Facebook	Возраст: от 30 до 60 лет, платежеспособны	Средний	Позволяет выйти на международный рынок, низкая стоимость таргетинговой рекламы
Одноклассники	Возраст: 7-15 лет, 45-60 лет, неплатежеспособны	Низкий	Основной «класс», пользователь делится записью с друзьями, что увеличивает вирусность
Instagram	Возраст: от 15 до 35 лет Гендерный состав: 67% – женщины, 33% – мужчины	Высокий	Отлично повышает узнаваемость бренда, продемонстрировать как физические товары, так и услуги
YouTube	Возраст: любой, международная аудитория, возможен контакт с B2B	Высокий	Подходит для продвижения товара или бренда, единственная социальная сеть, которая подходит для B2B рынка

Каждой компании предстоит найти свои способы продвижения в соц. сетях. Инструменты для этого бывают нескольких типов, зависят от их «легальности»: белые, серые и черные. Ниже о всех из них. Белые инструменты – все официально известные инструменты продвижения в сетях.

Каждая соц. сеть разрабатывает и применяет свои инструментами продвижения. Но чаще всего встречаются:

1. Таргетинг – объявления в местах страницы, которые включают иллюстрации и подпись. Эта реклама отображается для конкретной целевой группы, для этого выбираются определенные параметры в настройках соц. сети. Оплата такой рекламы идет за показы, и за клики. Особенность таргетинга - отсутствие открытой рекламы компании, так как ссылка этой рекламы выведет пользователей сразу на нужный сайт.

2. Реклама в других сообществах соц. сетей. Все сети имеют площадки, где компании могут публиковать рекламу о себе и своих услугах/продуктах. Прайс за такие публикации выставляет соц. сеть, но чаще всего одна публикация обходится в 100-500руб.

3. Конкурсы – лостойный инструмент продвижения вашей компании. Возможно устроить конкурс, в котором любой счастливчик, сделавший репост выиграет подарок от бренда и участники сами распространят информацию о такой компании в соц. сети.

4. «Общение с пользователями. Самый сложный, но полезный способ. Он дает понять потребителя. Серые инструменты – их использование не разрешают правила социальных сетей.

К таким инструментам относятся:

Накрутка подписчиков. Не поощряется ни одной соц. сетью. Помогает подняться вверх в поисковой выдаче в соц. сети, но повышается вероятность, что соц. сеть заблокирует страницу. Примерная стоимость за 1000 подписчиков ботов от 100 до 1000 рублей. Спам тоже наказывается по правилам. Но иногда приносит положительные результаты. Для этого просто необходимо отправлять рекламные сообщения тем, кому нужно получить данное предложение.

Массфолловинг – подписка на кого-то в соц. сети для того, чтобы подписались в ответ.

Черные инструменты –запрещены не только соц. сетью, но и всем законодательством. Например, взлом страниц с дальнейшим спамом.

Для продвижение необходим контент. Есть правила создания:

1. Создание такого контента, которого пользователь захотел бы разместить на своей странице. Контент должен крутиться вокруг продукта, бренда или компании и при этом интересовать целевого потребителя. Все знают, что человек «репостит» запись тогда, когда она напоминает ему какую-либо ситуацию из его жизни или его самого, пользуйтесь этим фактом. Так поступила сеть кафе «Кофе Хауз», которая

размещала картинки с забавным совенком и подписями «Бодрого утра», «Временами кофе – единственная причина, по которой у меня еще есть друзья и работа». 33

2. Создание графического контента и видео. Торговая марка компании должна быть на изображениях и видео, иначе компанию не узнают.

3. Обучение. Нужно показать пользователям, как еще можно использовать продукт компании.

4. Открыть комментарии, чтобы пользователи активно обсуждали компанию и товар.

5. Создание плана размещения новых записей. Необходимо учесть, когда именно на протяжении дня, целевые потребители обычно посещают социальные сети. Но в любом случае публикацию новых записей необходимо делать не реже двух раз за сутки.»

1.6 Стратегии SMM, основные навыки и обязанности SMM-менеджера.
Платное и бесплатное продвижение товаров

SMM-стратегия — часть маркетинга компании, поэтому ее нельзя разрабатывается в долгосрочной перспективе. Иногда на это нужны месяцы. Но работа над SMM-стратегией должна проходить в течение всего периода, на который она рассчитана.

«Эффективная SMM-стратегия отвечает на следующие вопросы:

1. кому мы продаем?
2. что мы продаем?
3. как продавать эффективно?
4. когда и где продвигать товар?
5. какие свойства продукта развивать?»

SMM — это не картинки в программах рисовать. такая стратегия стала частью бизнеса. Она помогает команде иметь общие цели и развивать бренд. SMM-менеджер –специалист который продвигает web-сайты, товары или услуги с помощью интернет ресурсов, к ним относятся: блоги; социальные сети; тематические Интернет-ресурсы.

«Основными навыками SMM-менеджера являются:

- Умение понимать людей и общаться с ними;
- Аналитический склад ума;
- Знание особенностей социальных сетей, их аудиторий, технологий, правил;
- Умение создавать интересный контент, который понравится людям;
- Умение использовать рекламные инструменты, предлагаемые социальными сетями.
- Умение привлекать аудиторию из социальных сетей на сайт заказчика;
- Знание инструментов автоматизации в социальных сетях;
- Знание аналитических инструментов, позволяющих анализировать пользователей социальных сетей, отслеживать эффективность рекламных кампаний, измерять охват и другие показатели.»

В обязанности SMM-менеджера входит:

- продвижение продуктов SMM с помощью специальных инструментов;
- создание рекламных кампаний в соц. сетях. Осуществление рекламных кампаний под контролем администратора и раскрутки групп, собрание активного сообщества, модерации, консультации участников по запрашиваемым вопросам;
- правильное общение с гостями сообщества, налаживание контактов с новыми клиентами и поддержание связей с настоящими;
- обсуждение деятельности конкурентов в интернет-маркетинге и адаптация наиболее эффективных методов к своим веб-проектам;
- написание комментариев для поддержания имиджа компании на тематических порталах и форумах;
- управление проектами.[18]

Платное и бесплатное продвижение товаров. Особенности бесплатной раскрутки в социальных сетях.

Можно использовать множество вариантов продвижения в соц. сетях. Есть даже возможность раскрутки социальных сетей бесплатно при помощи

особых программ или вручную. Система активной раскрутки в социальных сетях бесплатно заключается в следующем:

1. Самостоятельное приглашение в группы и сообщества, осуществление рассылок с указанием ссылок для перехода на целевую страницу или сайт, взаимопиар вместе с другими развивающимися страницами.

2. Использование бесплатных программ для накрутки ботов.

3. Применение CPA-сайтов для накрутки.

Все представленные методы обширно используются для бесплатной раскрутки групп в социальных сетях, но подразумевают множество подводных камней. Раскрутка через социальные сети вручную требует тратить много сил и времени. Для этого потребуются отвлечься от личных дел, а также работы над другими аспектами развития собственного бизнеса и сосредоточиться на рассылке сообщений потенциальным клиентам. Учитывая, что в большинстве социальных сетей стоит лимит на добавления в друзья и отправки сообщений в течение суток, то сам процесс может затянуться на неопределенное время.

Раскрутка и продвижение в социальных сетях посредством использования специальных приложений также связаны с определенными рисками. Так, если вы будете использовать программу для раскрутки, социальная сеть может обнаружить на вашей странице «подозрительную активность» и заблокировать ее на неопределенное время или вообще навсегда, спровоцировав, как минимум, утрату доверия у уже привлеченных вами представителей целевой аудитории. Кроме того, люди, привлеченные таким образом, будут и не людьми вовсе, а ботами, то есть искусственными страницами, созданными исключительно для наполнения пабликов. Они не будут проявлять активность на вашей странице и только пополнят число подписчиков, предоставив возможность пустить «пыль в глаза» вашим потенциальным клиентам. CPA-сайты приводят примерно к тому же результату с той только разницей, что небольшой процент офферов (живых,

но прямо не заинтересованных в вашем продукте интернетпользователей), все же может зайти на вашу страницу и «полайкать» контент.

Платная раскрутка страниц в социальных сетях

Для достижения лучшего эффекта, безопасного для сообщества и действенного в плане продвижения, специалисты рекомендуют обращаться к платным способам раскрутки аккаунтов. Платная раскрутка в социальных сетях цены имеет самые разные. Например, если нужна раскрутка товара в социальных сетях, можно заказать следующие варианты его продвижения:

1. Раскрутка в социальных сетях SMM-специалистом при помощи рекламы, размещаемой на популярных страницах, а также услуг таргетинга, предоставляемых самим сайтом.

2. Раскрутка бизнеса в социальных сетях посредством хештегирования постов.

3. Раскрутка компании в социальных сетях посредством проведения интересных конкурсов и розыгрышей.

4. Раскрутка страниц в социальных сетях при помощи приглашений к проведению флешмобов. Такая раскрутка сайта через социальные сети потребует определенных финансовых вложений, за то поможет сделать бизнес действительно рентабельным. Раскрутка бренда в социальных сетях при помощи размещения рекламных объявлений на странице популярного сообщества или тагетинговая реклама будет доведена до сведения сотен, а то и миллионов потенциальных подписчиков. Раскрутка товара в социальных сетях посредством хештегов выделит их среди ассортимента других поставщиков, а раскрутка фирмы в социальных сетях конкурсами, розыгрышами и флешмобами спровоцирует колоссальную активность на странице и в разы повысит ее популярность.[19]

1.7 Методы маркетингового анализа

Метод анализа маркетинговой деятельности организации — это способ изучения, измерения и обобщения процессов, явлений и влияний внешних

и внутренних факторов на деятельность организации в условиях рыночной экономики.

1.7.1. Рынок бывает реальным и потенциальным.

Реальный (имеющийся) рынок отличается объемом продаж продукта за период рисунок 2.

Потенциальный рынок — оценка самого большого объема, у который только возможен для реализации.

Роджер Бест, связав эти два понятия, рассчитал индекс развития рынка — MDI (Market Development Index).

$$MDI = \frac{\text{Реальная емкость рынка}}{\text{Потенциальная емкость рынка}} \cdot 100\%.$$



Рисунок 2- Потенциальный и реальный (фактический) рынок

Чем ближе MDI к 100%, тем рынок ближе к своему потенциалу (насыщению), тем на более низкую рентабельность он может рассчитывать. Чем меньше MDI, тем слабее рынок развит, меньше силы, влияющие на новую входящую на рынок компанию, и выше рентабельность.

1.7.2. «NPS» – это аббревиатура от Net Promoter Score, что переводится как «чистый индекс промоутеров». «Методика NPS - инструмент измерения лояльности создана в 2003 году Фредом Райхельдом в журнале Harvard Business Review. Цель - выявить показатели влияющие на лояльность клиентов, Фред Райхельд анализировал разные массивы данных, и пришел

к выводу, что с фактической лояльностью сильнее всего скоррелирована готовность рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым. Его методика основывается на продвижении компании как единственного индикатора лояльности.

Суть в модели NPS основывается на двух основных вопросах, задающихся клиентам компании. Очень важно спрашивать именно текущих клиентов, а не прошлых или будущих. Первый и главный вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете компанию X своим друзьям/знакомым»? Клиент ставит оценку по шкале от 0 до 10, где 10 означает «точно порекомендую», а 0 – «точно не порекомендую». Далее, исходя из ответов, клиентов делят на три группы:

«Промоутеры» (в оригинале «promoters») – поставившие оценки 9 и 10. Согласно Райхельду, клиенты, которые лояльные к компании и готовые ее рекомендовать друзьям.

«Нейтралы» (в оригинале «passive clients») – давшие оценки 7 и 8. Пассивные клиенты, не совсем готовы рекомендовать компанию, но и не особо недовольны.

«Критики» (в оригинале «detractors») – давшие оценки от 0 до 6 – недовольные клиенты, они не будут рекомендовать и возможно будут «отсоветовать» пользоваться товарами.

Сам индекс NPS рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков» и показывает уровень клиентской лояльности. Итоговая величина может изменяться от -100 (если 100% клиентов компании – «критики») до +100% (если все клиенты – «промоутеры»).»

Помимо индекса NPS, можно задать вопрос о причинах поставленной оценки чтобы выявить причины и отказы в лояльности. Данный вопрос может открытым или закрытым.

«Положительный индекс NPS говорит о том, что есть возможность увеличения пользовательской базы с помощью только лояльности («клиент

приводит клиента»). Нулевой или отрицательный индекс говорит, что доля «критиков» равна или больше доли «промоутеров», значит такого потенциала нет.

У компаний, с высоким положительным индексом NPS (условно +50 и выше), клиентская база может увеличиваться сама без рекламы. Примером этого- компания Apple.

Существует 5 методов исследования рынка в маркетинге: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, полевые исследования или эксперименты, наблюдения. Выбор метода исследования зависит от бюджета и временных ресурсов. Кратко о каждом в таблице 2.»

Таблица 2 – Виды маркетинговых исследований рынка

Виды исследования рынка	Описание методов исследования
Опросы (surveys)	«Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос.
Фокус-группы (focus groups)	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.
Глубинные интервью (personal interviews)	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Наблюдение (observation)	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видео-съемка в магазине). Качественный метод исследования.
Эксперименты или полевые исследования (experiments and field trials)	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

Самые доступные и простые исследования рынка

Иногда компания дает хороший бюджет для комплексного маркетингового исследования рынка, от поиска гипотез на фокус-группах, до крупномасштабного опроса со статистическими данными.

Бывает, менеджер использует собственные связи для получения информации по рынку, которая необходима для разработки успешной стратегии компании. Таблица 3- где и как искать маркетинговую информацию о рынке.»

Таблица 3- Самые доступные и простые исследования рынка

Источник информации о рынке	Комментарии
Личные интервью	Разговор с ЦА, проведение интервью. Добавьте в интервью пользователей разных торговых марок, потребителей разных рынков. Устройте опрос тем, кто принимает решение, влияет на покупку и тех, кто использует товар. Такие интервью могут принести много полезной информации.
Форумы и соцсети	Используйте возможности удаленно проводить опросы через формы, форумы, посты в соц. сетях и комментарии под ними, это все удешевляет стоимость исследования.
Ресурсы интернет	Изучите информацию, которая есть по интересующему вас запросу в интернете, проверьте смежные тематики в том числе.
Сотрудники компаний	Попробуйте провести интервью с сотрудниками компании по вопросам, которые вас интересуют, попробуйте провести интервью и с руководителем компании.
Личное наблюдение	Попробуйте понаблюдать за покупателями в местах продаж, как происходит выбор.
Личный опыт	Попробуйте представить себя покупателем продукта, который вы рекламируете и сделайте выводы о впечатлениях.

Выводы по разделу один

Важно для анализа использовать показатели, которые реально получить честным способом и обработать. Не стоит выискивать труднодоступные данные только ради процесса анализа нужно четко понимать что в дальнейшем с ними делать. Необходимо регулярно делать письменные выводы о проделанной работе, они принесут много пользы на этапе создания стратегии.

Есть смысл проводить исследования и при наличии маленького бюджета, тк количество потраченных денег влияет только на объем выборки. Чтобы разобраться в том, от чего зависит спрос в данной отрасли, достаточно просто поговорить с постоянными покупателями и менеджерами по продажам.

После анализа всех блоков информации стоит обязательно записать выводы. Даже если они кажутся вам очевидными.

Прибегать к экспертной оценке и ожиданиям есть смысл, если данных критично не хватает, но попутно нужно делать пометки и примечания.

Чтобы получить нужную информацию, стоит почаще общаться с менеджерами по продажам, только у них по опыту деятельности собирается такое количество полезной информации о конкурентах и отрасли.

Перед работой всегда стоит прописывать для себя небольшой, краткий, но четкий план действий при анализе. Мега подробный план в данном случае не нужен, так как его задача не дать потратить время на лишнюю информацию и расчеты, а четко и наглядно видеть систематизацию процесса.

2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «LAMODA»

Сейчас быстрое развитие информационных технологий дает большие возможности для доступа к интернет-ресурсам. Потребитель может совершать покупки через Интернет с использованием стационарных и мобильных устройств из разных мест земли. За счет этого снижается количество недопонимания между продавцом, покупателем, потребителями благодаря возможности оставлять отзывы и обратную связь. Поэтому покупать в интернет-магазинах становится все выгоднее и удобнее.

«По оценке Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) в 2018 году российские покупатели потратили в онлайн-магазинах на 24% больше, чем годом ранее. Количество отправок из зарубежных интернет-магазинов увеличилось на 25% и составило 292 млн. На зарубежные магазины пришлось 36% всех онлайн-покупок россиян. В связи с этим многие продавцы уходят в онлайн-торговлю.»

Присутствие ритейлеров в Интернете неуклонно растет, однако качество работы интернет-магазинов до сих пор вызывает сомнения у потребителей. Тем не менее, торговля онлайн представляет собой высококонкурентную среду.

Согласно исследованию, проведенному Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) на рынке электронной коммерции в России, покупка одежды, обуви и аксессуаров занимает второе место среди товаров, приобретаемых в сети, после бытовой техники и электроники. Анализ e-commerce fashion-индустрии редко проводится детально в специализированной литературе. Такие исследования критически важны как для производителей и продавцов, так и для потребителей. Первым они необходимы для анализа рынка, на котором функционирует компания для более полного понимания своих клиентов, для выработки эффективной маркетинговой стратегии в меняющихся рыночных условиях. Потребители же, в свою очередь, будут иметь возможность выбирать наиболее удобный

сервис с учетом всех его особенностей (в том числе скрытых). Таким образом, принимая во внимание вышеописанные характеристики рассматриваемого рынка онлайн-ритейлеров одежды, обуви и аксессуаров, а также общеэкономические тенденции, данный анализ является особо актуальным.

Целью работы является исследование рынка интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами в России, анализ его конкурентной среды, выявление основных предпочтений потребителей одежды и обуви в нашей стране, а также построение карты ценности для рынка. На основе проведенного исследования вырабатываются рекомендации для компании «Lamoda» с целью укрепления ее конкурентных позиций на отечественном рынке электронной коммерции.

2.1. Характеристика рынка и потребителей

2.1.1. PEST-анализ.

Для составления матрицы PEST-анализа были выявлены факторы, которые с большей вероятностью будут оказывать влияние на объем продаж и прибыль интернет-магазинов.

Эти факторы подробно рассмотрены ниже и разбиты по 4 группам: политическим, экономическим, технологическим и социально-культурным.

Экономические факторы. В 2015 году ВВП страны показал отрицательный рост, который ознаменовал переход от стагнации к кризису. Однако в I, II и III кварталах 2016 года падение ВВП замедлилось согласно данным Федеральной службы государственной статистики. В целом по итогам 2018 года, в отличие от предшествующих лет, положительный вклад в прирост ВВП внесли все отрасли (за исключением сельского хозяйства и деятельности домашних хозяйств).

Анализ ретроспективных рядов данных подтверждает, что введение санкций и контрсанкций, а также последовавшее за этим падение цен

на энергоносители и ослабление рубля оказали наибольшее негативное воздействие на сектор торговли, значимый отрицательный вклад которого в прирост ВВП сохранялся с I квартала 2015 г. вплоть до I квартала 2017 г. Сопоставимым с ним по длительности и масштабу воздействия на прирост ВВП может быть только сектор научных исследований и разработок (негативный вклад в прирост ВВП составлял в среднем $-0,2$ п.п. ежеквартально в течение I квартала 2015 года — IV квартала 2016 года) за счет введенных рядом стран ограничений на технологическое сотрудничество с Россией. Также заметный негативный вклад в прирост ВВП внесли обрабатывающие производства и финансовая и страховая деятельность, однако их восстановление началось гораздо раньше (негативный вклад в прирост ВВП обрабатывающих производств составил $-0,5$ п.п. в I–II кварталах 2015 г., финансового сектора — в среднем $-0,25$ п.п. в I–IV кварталах 2015 г.). Длительное сохранение негативной динамики сектора торговли обусловило отрицательные темпы роста чистых налогов на продукты и импорт, вклад которых в ВВП в I–IV кварталах 2015 г. составлял в среднем $-0,8$ п.п. В течение первых трех кварталов 2016 года наблюдалось замедление падения, а с IV квартала начался рост налоговых поступлений за счет роста обрабатывающих производств и добычи полезных ископаемых, компенсирующего отрицательный эффект от торговой деятельности как показано на рисунке 3.

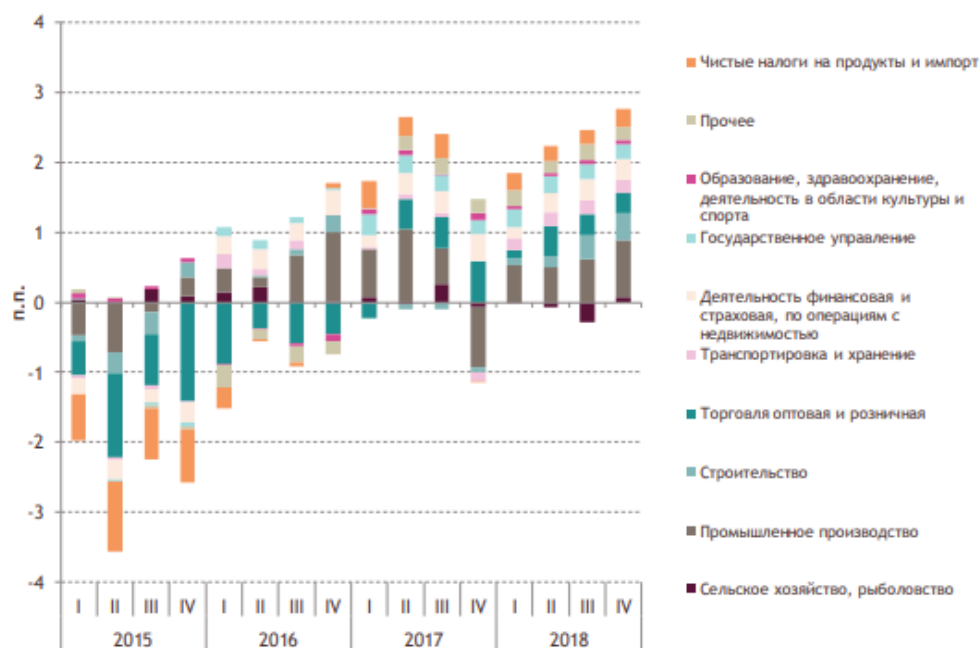


Рисунок 3 - Квартальная динамика вклада видов экономической деятельности в прирост ВВП, 2015–2018 годы, п.п. Источник: Росстат.

Социально-культурные факторы. Начиная с 2011 года, население России стабильно растёт и достигло 146,8 млн к 2018 году. Процент городского населения с начала XXI века зафиксировался на отметке 73-74%. В возрастной категории от 20 до 35 лет количество мужчин и женщин примерно одинаковое, однако существует небольшой уклон в сторону женщин (менее 1 процентного пункта), что является благоприятным явлением для компании «Lamoda», целевая аудитория которой – женщины, как показано на рисунке 4.

Год	Население, человек
1897	67 473 000
1926	↗ 100 891 244
1939	↗ 108 377 000
1950	↘ 102 067 000
1960	↗ 119 045 800
1970	↗ 130 079 210
1980	↗ 138 126 600
1990	↗ 147 665 081
2000	↘ 146 890 128
2010	↘ 142 856 536
2015	↗ 146 267 288
2016	↗ 146 544 710
2017	↗ 146 804 372
2018	↗ 146 880 432

Рисунок 4- Динамика изменения численности населения России по годам

Ускорение темпа жизни в будущем будет способствовать росту онлайн-покупок. Будут набирать популярность услуги, предоставляемые по подписке, которые легко делать именно через онлайн-ритейл.

Хотелось бы также подчеркнуть, что, приобретая ту или иную вещь, зачастую люди стараются осмотрительно относиться к качеству приобретаемых вещей. Так, при покупке вещей через интернет-магазин в действительности товар может не соответствовать его внешнему виду на фотографиях интернет-магазинов, что, конечно же, снижает объемы потенциального рынка. За последнее время ситуация с этим постепенно улучшается, так как повсеместно появляется возможность примерить вещи перед покупкой. При этом многие люди обращают внимание на такой факт, как качество и уровень сервиса, предъявляют к последнему высокие требования.

Технологические факторы. Согласно исследованию за февраль-июль 2019 года, количество пользователей интернета в возрасте от 12 лет в России составило 95,8 млн человек, что эквивалентно 78% населения страны, сообщает компания Mediascope. При этом этот показатель за последние два года вырос на 10%. Эти данные очень важны для онлайн-ритейла, так как непосредственно влияют на объем рынка.

В России насчитывается 109,6 миллионов интернет-пользователей, это значит, что уровень проникновения интернета находится на отметке 76%. Значения с прошлого года практически не изменились. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% не менее раза в неделю рисунок 5.



Рисунок 5 - Пользование Интернетом на смартфонах и планшетах в России в 2019г.

Одной из ключевых проблем совершения покупки в интернет-магазинах является проблема доставки товара в различные города России, в настоящее время в нашей стране система логистики не является развитой. Единственный способ, как люди из маленьких городов могут получить свой заказ - отправка почтой, в результате ожидание покупки составляет от нескольких недель до нескольких месяцев. Матрица PEST-анализа представлена в таблице 4. После выявления факторов для анализа была оценена степень влияния фактора на бизнес-процесс. Сила воздействия оценена по шкале от 1 до 3, где балл 1 - малый уровень влияния фактор, а 3 – балл, свидетельствующий о том, что фактор способен оказать сильное влияние на работу интернет-магазинов. Далее была проведена оценка вероятности изменения того или иного фактора на основе экспертных оценок по пятибалльной шкале. На основе выставленных оценок была рассчитана их средняя арифметическая, представленная в колонке 4. Следующий шаг – расчет реальной значимости каждого фактора. Позволяет оценить, как магазины должны контролировать факторы внешней среды и рассчитывается как произведение средней экспертной оценки на степень влияния фактора, деленное на сумму средних баллов экспертных оценок. Чем больше значение, тем больше внимания необходимо уделять данному фактору.

Таблица 4 – Матрица PEST-анализа

Описание фактора	Влияние фактора	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Изменение законодательства в области применения контрольнокассовой техники (290-ФЗ внёс изменения в 54-ФЗ)	3	4,40	0,24
Усложнение международных отношений	3	3,80	0,21
Влияние коррупции на развитие интернет-торговли	3	2,60	0,16
Стабильность политической власти	2	2,40	0,14
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Рост ВВП в 2018 году.	3	5,00	0,27
Совокупный прирост потребительских цен по итогам 2018 года.	3	3,80	0,21
Снижение реальных располагаемых доходов стало самым затяжным в новейшей российской истории. В 2014–2017 годах наблюдалось ежегодное сжатие возможностей личного потребления и сбережения. Темп прироста показателя в 2018 году был близок к нулю: с учетом единовременной денежной выплаты пенсионерам, произведенной в январе 2017 г.	3	3,60	0,20
Позитивная динамика заработной платы в реальном выражении обеспечила замедление спада реальных располагаемых доходов.	3	2,80	0,15
Оборот розничной торговли в России по итогам 2018 года вырос на 2,6% в годовом выражении и составил 31,548 трлн руб.	3	2,60	0,14
Положительное сальдо торгового баланса РФ по итогам 2018 года составило \$211,6 млрд, что в 1,6 раза (на \$80,6 млрд) превышает показатель за 2017 год	2	2,20	0,08
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ			
Небольшой перевес женского пола	3	5,00	0,27
Высокие требования к уровню и качеству сервиса	3	4,80	0,26
Привычка осмотрительно относится к покупкам	3	4,20	0,23
Большинству людей постоянно не хватает времени. Все делается в спешке	3	3,00	0,16
Рост численности населения РФ	3	2,50	0,13
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Высокое проникновение Интернета	3	4,40	0,24
Рост доли трафика со смартфонов	3	4,20	0,23
Увеличение скорости подключения	3	4,00	0,22
Неразвитая логистика в целом по России	3	3,40	0,19
ОБЩИЙ ИТОГ		68,7	

2.1.2. Характеристика компании «Lamoda»

Lamoda - одна из ведущих компаний на рынке электронной коммерции в России и СНГ, осуществляющая продажу и доставку одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии, а также оказывающая услуги фулфилмента третьим лицам. На сегодняшний день Lamoda является самым узнаваемым онлайн-ритейлером в сфере моды и занимает лидирующие позиции среди интернет-магазинов одежды и обуви в России, Казахстане, Украине и Беларуси.

Ассортимент Lamoda насчитывает более 2000000 товаров и свыше 1 000 мировых брендов, включая официальных поставщиков и участников LamodaMarketplace.

Lamoda Marketplace – это платформа, созданная на базе магазина Lamoda, в рамках которой продаются не только товары бренда Lamoda, но и ее партнеров. Таким образом компания «замыкает» потребителя на себе, давая ему большой выбор в рамках одного сайта, чтобы клиенту не нужно было осуществлять поиск на нескольких сайтах. В первую очередь Ламода это онлайн-ритейлер, она делает ставку именно на развитие продаж в сети.

Компания существует с 2011 года. Она была удостоена звания «Самая быстрорастущая fashion-компания сектора e-commerce в СНГ» в 2012 году согласно рейтингу Retailer.ru - как проект, продемонстрировавший максимальный прирост годового оборота в процентном выражении, что отражает потенциал компании. В 2014 и 2015 гг. выручка компании росла темпами в 70-80% в год.

Компания является мобильным лидером своей отрасли: 33% чистой выручки приходится на мобильные покупки, в том числе через приложение. Как написано на сайте компании, Lamoda.ru: «лидер по продвижению собственного бренда в СМИ (как печатных, так и электронных). Благодаря активно проводимым медийным и телевизионным кампаниям Lamoda.ru является эффективным медианосителем для рекламы вашего бренда».

То есть компания использует имеющуюся платформу и интерфейс для рекламы своих партнеров. Как представляется, это отличительная особенность компании среди конкурентов на рынке.

Одна из основных целей деятельности компании заключается в том, чтобы у клиента после совершенных покупок в интернет - магазине Lamoda оставались приятные впечатления от самого процесса покупки и от купленного товара, а также, формировалось желание осуществлять повторные покупки в данном магазине.

Компания Lamoda предлагает своим потребителям следующее:

1. более двух миллионов товаров;
 2. более тысячи брендов;
 3. быструю доставку;
 4. примерку перед покупкой;
 5. возможность возврата
- Целевая аудитория покупателей интернет-магазина Lamoda составляет более 2 000 000 человек.

Ниже будет представлена схема инфраструктуры компании Lamoda со структурными подразделениями:



Рисунок 6 - Инфраструктура Интернет-магазина Lamoda

Большую часть целевой аудитории составляют женщины в возрасте от 20 до 40 лет, доход аудитории в основном средний или высокий(от 50 тыс.руб и выше). Образование высшее или средне-специальное. Большая часть

клиентов проживает в Санкт-Петербурге. Интернет-магазин Lamoda помогает занятым и работающим женщинам, а также домохозяйкам, совершать покупки не выходя из дома, что значительно экономит их время. В регионах, где ассортимент магазинов ограничен, заказ одежды из Интернет-магазина – это единственная возможность следовать моде.

Lamoda предлагает бесплатную доставку, примерку перед покупкой и возможность возврата в течение 365 дней. Доставка заказа по Москве и крупным городам предоставляется в течении одного дня, в другие города от 2 до 7 дней. На сайте представлены одежда, обувь и аксессуары начиная от самых бюджетных фирм, таких как “Oodji” и заканчивая такими брендами премиум класса, как “Versace”. Lamoda предоставляет скидочные купоны, которые пользуются большим спросом. На сегодняшний день Lamoda является одной из самых быстро развивающихся российских компаний в области Интернет-коммерции. Ее ежегодный доход составляет 3,8 миллиардов рублей.

По этой причине интернет- магазин сделал ограничение – бесплатная доставка только при покупке от 1500 рублей. Нужно подчеркнуть, что, приобретая тот или иной товар, зачастую потребители с осторожностью относятся к качеству приобретаемого товара, так как при его покупке через Интернет-магазин товар может оказаться не соответствующим тому, что изображено на фотографиях Интернет-магазинов. Этот фактор может снизить объем потенциального рынка. Если есть возможность примерить вещь перед покупкой, потенциальный покупатель может сам оценить качество товара и его соответствие изображению на фотографиях Интернет-магазинов. Клиенты оценивают сервис, качество товара, что может способствовать увеличению числа клиентов. Покупатель может либо поделиться своим хорошим впечатлением от покупки с другими людьми, либо, наоборот, высказать недовольство, что напрямую влияет на численность потенциальных покупателей.[20]

2.1.3 Характеристика рынка электронной коммерции

В настоящее время онлайн-ритейл в России занимает лишь 2% всего рынка продаж. В 2017 году объём рынка составил 650 млрд рублей (на 16% больше, чем в 2016г), средний чек – около 4050 рублей .

Согласно исследованию Data Insight «E-commerce в России: итоги года» российский рынок онлайн-ритейла имеет следующие особенности:

- прогнозируется, что онлайн-продажи в 2019 году составят 800 млрд рублей, то есть увеличение от прошлого года составит 24%.
- вследствие кризиса многие иностранные компании ушли с российского рынка. Однако данная особенность не касается такой страны, как Китай, который не только выходит на российский рынок вместе с инфраструктурой, но и торгует товарами из России;
- Россия присоединилась к мировому тренду совершения покупок через мобильные устройства. В 2019 году прирост числа покупок через Интернет составил 40% по сравнению с показателем 2018 года;
- основные инвесторы в электронную коммерцию – это оффлайновые торговые сети;
- рост доли банковских карт с бонусами приводит к увеличению платежей по картам и росту предоплаченных заказов;
- Онлайн-магазин Юлмарт запустил круглосуточный сервис доставки заказов клиентам. Исследование «E-commerce in Russia» приводит факты, которые могут быть полезны при продвижении товаров.
- Традиционно пик покупок приходится на подарки к 31 декабря, 7 января (Православное Рождество) и 8 марта.
- Основное время покупок 9-11 вечера. Основными, покупаемыми россиянами, являются следующие категории рисунок 7.

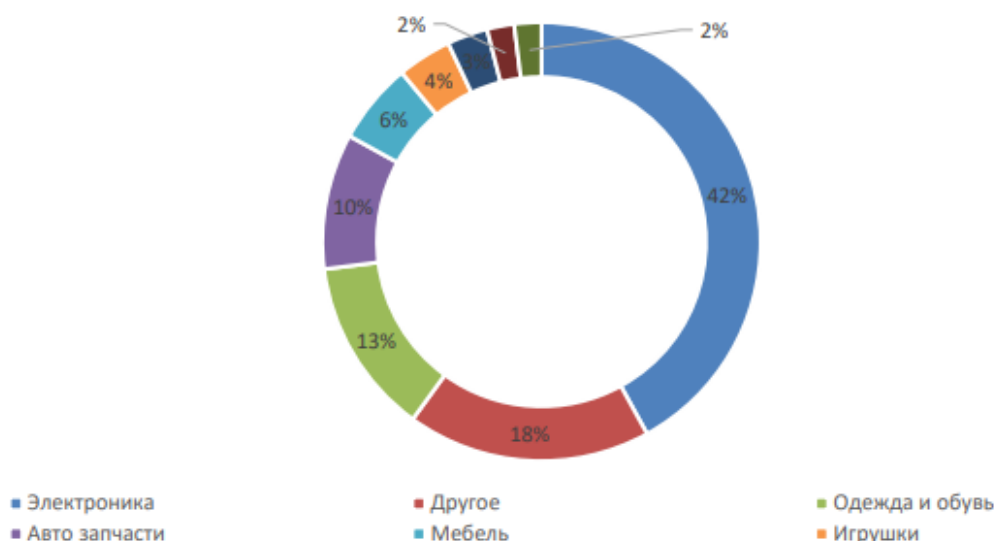


Рисунок 7 - Структура покупок в интернет-магазинах России в 2018 году

Проанализировав текущее состояние рынка онлайн-продаж, можно сделать следующие выводы для компании «Lamoda»:

- Мобильный телефон становится важным инструментом покупки, соответственно, надо всё время улучшать интерфейс сайта и существующее мобильное приложение.
- Помимо мобильного телефона, новым девайсом для покупок стали Apple watch, Samsung watch, Google glass. Через них, как правило, покупают ювелирные украшения и часы, которые также представлены в ассортименте Ламода, значит, интерфейс должен подходить для этих устройств.
- Программа лояльности становится важным драйвером для принятия решения о покупке. Людям нравится эксклюзивность, значит, надо расширять количество предложений и акций исключительно для участников программы лояльности.
- В жизни людей все большую роль играют социальные медиа, в том числе социальные сети. Оттуда потребители получают представление о компании и качестве продукции. Социальные сети могут стать важным инструментом повышения лояльности к бренду, если клиент увидит, что с компанией легко связаться и решить проблемы через этот канал.

2.1.4.MDI

Для описания потенциала рынка в ходе исследования была оценена степень развития рынка с помощью индекса развития рынка (Market Development Index, MDI), который рассчитывается по формуле 1.

$$MDI = (\text{Текущий рыночный спрос} / \text{Потенциал рынка}) \times 100\% \quad (1)$$

Текущий рыночный спрос, согласно исследованию DataInsight «eCommerce в России 2018: Итоги года», составил 800 млрд. руб., а потенциал рынка – 2020 млрд.руб.. Таким образом, для e-commerce в России MDI (Market Development Index) составляет 39.6%. Согласно Роджеру Бэсту в таком случае развитие рынка основывается на создании необходимых преимуществ товара и снижении цен, что создает возможности для привлечения большого количества потребителей.

2.1.5 Анализ потребителей. Чтобы провести анализ потребителей и составить онлайн-опрос, было проведено поисковое исследование в интернете, а после проанализированы сайт интернет-магазина Lamoda с помощью аналитических интернет-сервисов.

Анализ сайта lamoda.ru был проведен с помощью интернет-сервисов similarweb.com, alexa.com, similarsites.com.

При помощи системы alexa.com удалось провести анализ посетителей сайта интернет-магазина Lamoda. Выяснилось, что число посетительниц женского пола значительно больше, чем это же значение в среднем по интернету. Так же можно отметить, что посещений с места работы многократно превосходит среднее по Интернету. Так же сайт интернет-магазина Ламода посещают люди с разным уровнем образования, аналогично, как и сайт Wildberries.ru. Для других конкурентов эти показатели отличаются. Ниже подробное пояснение того, как были выявлены конкуренты.

Используя сервис SimilarWeb были проанализированы интересы пользователей трех крупнейших компаний рынка электронной коммерции: Lamoda.ru, Wildberries.ru и Kupivir.ru. Результаты представлены в таблице 5. (в скобках указан процент потребителей с соответствующими интересами).

Таблица 5 – Анализ интереса пользователей

Компания	Результат
Lamoda	новости (60%) мода и шопинг (21%) уход за детьми (6%)
Wildberries	искусство и развлечения (70,28%) мода и шопинг (13,6%) новости (3%)
Kupivir	информация для женщин (79,8%) мода и шопинг (12,9%) бизнес (2%)

С помощью интернет-сервиса SimilarWeb были проанализированы источники входящего трафика из социальных сетей. Большее количество покупателей интернет-магазинов Lamoda, Wildberries и Butik оказались пользователями соц. сети Вконтакте, а большинство покупателей магазинов Vonprix, Kupivir и Quelle – соц. сети Одноклассники. Покупатели интернет-магазина Sarato были посетителями обеих сетей.

На основе выше описанного анализа создана анкета для онлайн-опроса в гугл таблицах, проходившего в период с 23 октября по 23 ноября 2019 года. В этом опросе участвовало 182 респондента. Пример вопросов представлен на рисунках 8,9.

Интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров

Здравствуйте! Мы проводим маркетинговое исследование рынка интернет-сервисов покупки одежды, обуви и аксессуаров.
Будем очень благодарны за Ваш ответ!

* Обязательно

Совершаете ли вы покупки в интернет-магазинах одежды и обуви? *

Да

Нет, но планирую совершить в ближайшее время

Нет и не планирую

Далее

Рисунок 8 - Анкета для онлайн – опроса

Как вы узнали о Вашем предпочитаемом интернет-магазине? *

Посоветовали родственники/друзья/знакомые

Наружная реклама

Реклама по телевизору

Реклама в социальных сетях

Реклама в интернете (кроме социальных сетей)

Реклама в прессе

Рассылка уведомлений по почте

Посмотрел(а) отзывы в интернете

Другое: _____

По каким критериям Ваш предпочитаемый интернет-магазин превосходит другие интернет-магазины? *

Приемлемость цены товаров

Качество товаров

Широкий ассортимент товаров

Качество обслуживания

Оперативность доставки

Возможность примерки перед покупкой

Возможность возврата и обмена товаров

Возможность сравнения товаров

Наличие различных вариантов оплаты (наличные, кредитная карта, электронные кошельки)

Рисунок 9 - Пример вопросов из онлайн анкетирования

В процессе поискового анализа появилось представление о сегментах рисунок 10, существующих на рынке одежды и обуви в России. Сегментация потребителей по частоте совершения покупок в интернет-магазине проводилась на основании вопроса «Как часто Вы совершаете покупки в предпочитаемом Вами интернет-магазине?». Полученные ответы позволили выделить три сегмента: 1) совершил(а) 1-2 покупки в год; 2) не чаще одного раза в месяц; 3) два и более раз в месяц.

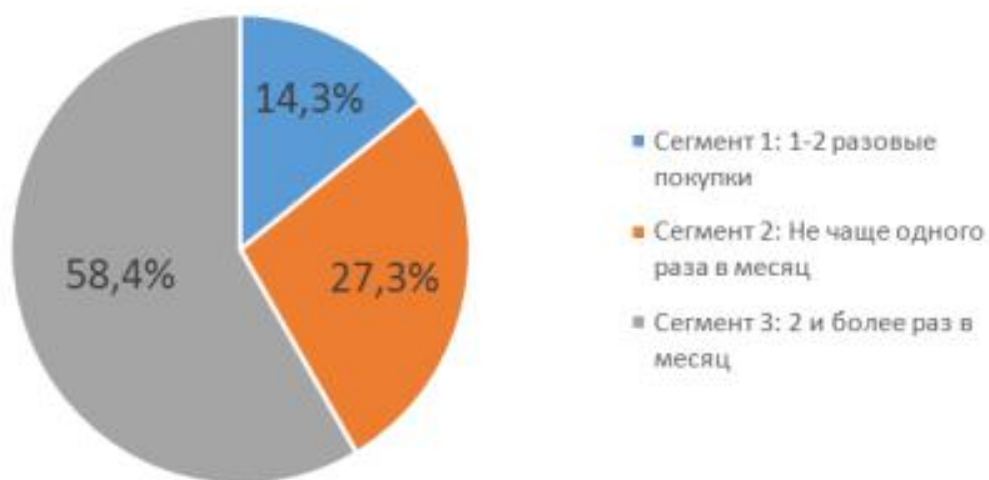


Рисунок 10- Распределение потребителей по сегментам, человек

В таблице 6 проанализированы профили респондентов разных сегментов.

Таблица 6 - Описание профилей потребительских сегментов

Сегмент	Пол,%	Возраст, %	Соц. сети	Статус занятости	Семейное положение	Ср.чек
Сегмент 1	Женский 75% Мужской 25%	19-25 75%	Vkontakte 100% Facebook 75% Instagram 75% Linkedin 75%	Студент 75%	Не замужем/ не женат 75%	3000- 5000 руб. 50% 5000- 10000 руб. 50 %
Сегмент 2	Женский 54,05% Мужской 45,95%	19-25 51,35% 26-30 37,84%	Vkontakte 97,3% Facebook 67,57% Instagram 43,24%	Студент 59,5%	Не замужем/не женат 81,1%	3000- 5000 руб. 21,62% 5000- 10000 руб. 62,16 %
Сегмент 3	Женский 88,24%	До18 5,88% 19-25 17,65% 26-30 64,71% 31-40 11,76%	Vkontakte 100% Instagram 76,47% Facebook 52,94% Odnoklass niki 29,41%	Учатся 17,65% Работают в коммер. структуре 58,82% Госслужащ ий 11,76%	Не замужем/не женат 47,06%	1000- 3000 руб. 17,65% 3000- 5000 руб. 11,76% 5000- 10000 руб. 58,82% Более 15000 руб. 11,76%

2.1.6 NPS. Чтобы оценить лояльность потребителей для конкурентов рынка был рассчитан индекс NPS по методологии Фредерика Райхелда. Согласно данной методологии респондентам задавался вопрос

об их готовности порекомендовать сервис, который они предпочитают. Готовность оценивается по шкале от 0 (посоветую не пользоваться) до 10 (обязательно порекомендую). Затем респонденты были разделены согласно их ответам на 3 группы: промоутеры (promoters), нейтралы (neutrals) и критики (detractors). Промоутеры – это респонденты, отметившие на шкале в вопросе о готовности порекомендовать сервис 9 или 10 баллов. Критики - респонденты, от 0 до 6. Нейтралы (passive clients) – респонденты, ответившие 7 или 8, чьи ответы мы не учитываем при расчете согласно используемой методологии. Был найден процент «промоутеров» и процент «критиков» в общем числе респондентов. Вычитая процент «критиков» из процента «промоутеров», получили искомый «чистый индекс промоутеров» (NetPromoterScore, NPS), показывающий уровень клиентской лояльности. Показатели для Quelle.ru, Shopbop.com, outnet.com, Street beat нерепрезентативны, так как в опросе было только по одному респонденту у каждого магазина. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7- NPS по конкурентам

Сервис	NPS	Вывод
Lamoda.ru	64,7%	Высокий NPS – почти равен максимальному рыночному значению. Есть потенциал увеличения клиентской базы только за счет увеличения лояльности имеющихся клиентов (нет сильной необходимости в рекламе)
Kupivip.ru	28,6%	NPS ниже среднего по рынку (47%), однако не минимален и находится в интервале по рынку. Можно сказать, клиенты удовлетворены сервисом, наблюдается лояльность клиентов, однако рекламной политике следует уделять внимание.
Wildberries.ru	0%	Доля критиков равна доле промоутеров, значение индекса не характерно для рассматриваемой отрасли. Существует риск оттока клиентов из-за отрицательной рекомендации, лояльность клиентов низка. Необходима масштабная рекламная компания, нацеленная на создание позиционирования качественного провайдера услуг на рынке, так и повышение лояльности существующих клиентов – общее улучшение качества сервиса, анализ потребительских предпочтений, замечаний жалоб.
Butik.ru	3,3%	Доля критиков значительно повышает долю промоутеров, лояльность клиентов низкая. Необходимо проводить рекламную политику и улучшать сервис, чтобы избежать оттока клиентов.

Рыночный benchmark: NPSonlineretail = 47%. (индекс колеблется в диапазоне от 21% до рекордных 60-70%, как, например, у Amazon.com, гиганта онлайн-торговли).

Также был проведен анализ контента некоторых соц. сетей, блогов и форумов. Результаты анализа представлены в таблице 7. Во время исследования отзывы брались с сайтов в количестве 100 штук или все, которые были, если их число было меньше 100. На данных сайтах гости ставят оценки по 5 шкале, из них и вычислялся рейтинг (столбец 2, таблица 7), как средний показатель. Процент рекомендующих равен количеству пользователей, поставивших баллы 4 и 5 по 5-балльной шкале, поделенное на общее число оценок.

Таблица 7- Анализ отзывов с сайтов irecommend.ru и otzovik.ru

Компания	Рейтинг	Рекомендуют, %	Плюсы	Минусы	Количество отзывов
Lamoda.ru	4,04	65,4	1.Акции 2. Широкий ассортимент 3.Удобный интерфейс 4. Бесплатная доставка 5.Быстрая доставка	1.Ошибки в оформлении заказов 2.Мало времени на примерку 3.Хамство курьеров 4.Ошибки с размером	100 отзывов на otzovik.com (10.12.2018) 100 отзывов на irecommend.ru (11.12.2018)
Wildberries.ru	4,30	80,7	1.Ассортимент 2.Акции 3.Хорошая доставка 4.Налажен возврат 5.Способы оплаты	1.Проблемы в работе сайта 2.Цена 3.Качество товаров	100 отзывов на otzovik.com (10.12.2018) 100 отзывов на irecommend.ru (11.12.2018)
Sapato.ru	4,08	72,0	1.Акции 2.Быстрая доставка	1.Неудобный сайт 2.Узкий ассортимент выбора для мужчин	50 отзывов на otzovik.com (10.12.2018) 50 отзывов на irecommend.ru (11.12.2018)

Окончание таблицы 7

Компания	Рейтинг	Рекомендуют, %	Плюсы	Минусы	Количество отзывов
Kupivip.ru	4,05	75,2	1.Брендовые вещи 2.Скидки 3.Ассортимент 4.Дизайн сайта	1.Доставка 2.Цены 3.Условия возврата	100 отзывов на otzovik.com (10.12.2018) 100 отзывов на irecommend.ru (11.12.2018)
Quelle.ru	3,49	51,7	1.Дизайн сайта 2.Ассортимент 3.Скидки	1.Доставка 2.Цены 3.Отсутствие примерки	100 отзывов на otzovik.com (10.12.2018) 100 отзывов на irecommend.ru (11.12.2018)
Butik.ru	4,23	76,7	1.Качество 2.Акции	1.Ассортимент 2.Хамство сотрудников 3.Цены	28 отзывов на otzovik.com (10.12.2018) 20 отзывов на irecommend.ru (11.12.2018)
Bonprix.ru	4,13	76,6	1.Цена 2.Ассортимент 3.Дизайн сайта	1.Доставка 2.Качество 3.Удобство сайта	100 отзывов на otzovik.com (10.12.2018) 15 отзывов на irecommend.ru (11.12.2018)
Laredoute.ru	4,13	78,3	1.Удобство сайта 2.Качество 3.Скидки	1.Доставка 2.Цена 3.Минимальная сумма заказа 4.Отсутствие отзывов на товар	60 отзывов на otzovik.com (10.12.2018) 60 отзывов на irecommend.ru (11.12.2018)

Вышеописанный анализ отзывов в интернете подтвердил, что большая часть негативных отзывов, касающихся Lamoda, носят нерегулярный характер и затрагивают конкретные заказы, в отличие от отзывов на другие магазины, вот почему компания имеет такой высокий NPS. В рассматриваемом случае, стоит улучшить систему на складе в «Быково», это с целью уменьшить количество ошибок с доставкой товаров, а также ответственнее подходить к набору людей на позицию курьера.

2.2 Конкурентный анализ

2.2.1 Поисковое исследование. Для проведения конкурентного анализа были также использованы интернет-сервисы similarweb.com, semrush.com, spywords.ru, advodka.com, similarsites.com, а также форумы о стиле и моде. Результаты отбора конкурентов с помощью рассматриваемых интернет-сервисов представлены в таблице 8.

Таблица 8- Выявление основных конкурентов компании «Lamoda»

Аналитические сервисы				
SEMrush.com	Advodka.com	SimilarSites.com	Spywords.ru	SimilarWeb.com
Wildberries.ru	Laredoute.ru	Wildberries.ru	Wildberries.ru	Wildberries.ru
Butik.ru	Rendezvous.ru	Sapato.ru	Kupivip.ru	Kupivip.ru
Artaban.ru	Wildberries.ru	Quelle.ru	Bonprix.ru	Bonprix.ru
Asos.com	Quelle.ru	Bonprix.ru	Asos.com	Quelle.ru
Shopomio.ru	Bonprix.ru	Butik.ru	Laredoute.ru	Rendezvous.ru
Quelle.ru	Gepur.com	Nazya.com	Aliexpress.com	Shmoter.ru
Lanita.ru	Kupivip.ru	Otto.ru	Quelle.ru	
Sportmaster.ru	Brandshop.ru	Mascotte.ru	Shmoter.ru	
Bonprix.ru	Totogroup.ru	Incity.ru	Shopomio.ru	
Be-in.ru	Eccoshoes.ru	Kupivip.ru	Artaban.ru	

Для сокращения списка основных конкурентов с помощью сервиса trends.google.com был оценен средний интерес в России за последние 5 лет. Были исключены из рассмотрения те магазины, интерес к которым оказался на уровне нуля рисунок 8. На рисунке 8 представлено изменение интереса к запросу во времени. Числа по вертикали отражают интерес к запросу, по сравнению с точкой наибольшей популярности для заданного региона, на рассматриваемом временном отрезке. Значение 100 отражает пик популярности, нулевое значение иллюстрирует тот факт, что искомый запрос популярен менее чем на 1% от точки наивысшей популярности в рассматриваемом регионе на дату обращения пользователя.



Рисунок 8 - Оценка интереса пользователей в trends.google.com

Таким образом, в списке основных конкурентов Lamoda остались: Wildberries.ru, Bonprix.ru, Kupivip.ru, Quelle.ru, Butik.ru, Sapato.ru, Laredoute.ru.

Далее был проведен сравнительный анализ сайтов-конкурентов lamoda.ru, результаты которого представлены в таблице 9.

Таблица 9- Анализ сайтов основных интернет-магазинов с 1.11.2018 по 1.11.2019

Компания	Число упоминаний в месяц		Среднее время посещения сайта	Число просмотренных страниц за визит	Доля отказов, %
	Яндекс	Google			
Lamoda.ru	44 898	24 176	0:07:47	10.33	29.94%
Wildberries.ru	199 009	49 522	0:10:20	14.30	33.90%
Sapato.ru	16 471	3 831	0:04:35	6.33	32.37%
Kupivip.ru	131 604	61 132	0:06:02	8.46	43.78%
Quelle.ru	4 098	2 207	0:07:25	8.16	35.57%
Butik.ru	2 658	1 431	0:03:18	5.16	52.70%
Bonprix.ru	6 598	3 553	0:09:46	10.94	29.64%
Laredoute.ru	57 929	11 097	0:08:32	10.92	36.58%

Согласно результатам, представленным в таблице 9, компания «Lamoda» не является лидером ни по одному из рассматриваемых показателей.

При этом главный конкурент - интернет-магазин Wildberries - заметно обходит компанию Lamoda по таким показателям, как среднее время посещения сайта и число просмотренных страниц за период. Также можно отметить, что компания Wildberries активно продвигает свой сайт в системе Яндекс, обгоняя компанию Lamoda по числу упоминаний в месяц почти в 4.5 раза. Однако при этом доля отказов от просмотра сайта у Wildberries больше, чем у Lamoda почти на 4 процентных пункта. Можно также отметить, что по запросам в системе Google лидером является Kupivip.ru, но по количеству отказов данная компания уступает Lamoda.ru, что говорит о неприспособленности сайта Kupivip.ru для потребителей или о некачественном трафике. Последнее замечание верно и для компании Butik.ru, который лидирует по показателю отказов среди конкурентов.

С помощью сервиса WebsiteGrader (website.grader.com), позволяющего определить качество сайта, удалось проверить, насколько сайты компаний Kupivip.ru и Butik.ru соответствуют запросам потребителей. Гипотеза по поводу неприспособленности сайта Kupivip не подтвердилась: компания не только имеет сайт удовлетворяющий запросам потребителей, но также имеет продвинутое мобильное приложение. При этом сайт Butik.ru действительно не приспособлен для потребителей, что подтверждает сервис WebsiteGrader. Так, performance сайта получает оценку 14 из 30, а скорость загрузки страницы составляет 11 секунд (при норме 3 секунды). Кроме того, данная компания также не имеет мобильного приложения, что негативно влияет на ее продвижение в интернете.

Проанализируем источники трафика на конкурирующие сайты. С помощью интернетсервиса Similarweb.com были определены источники входящего трафика, которые представлены на рисунке 9.

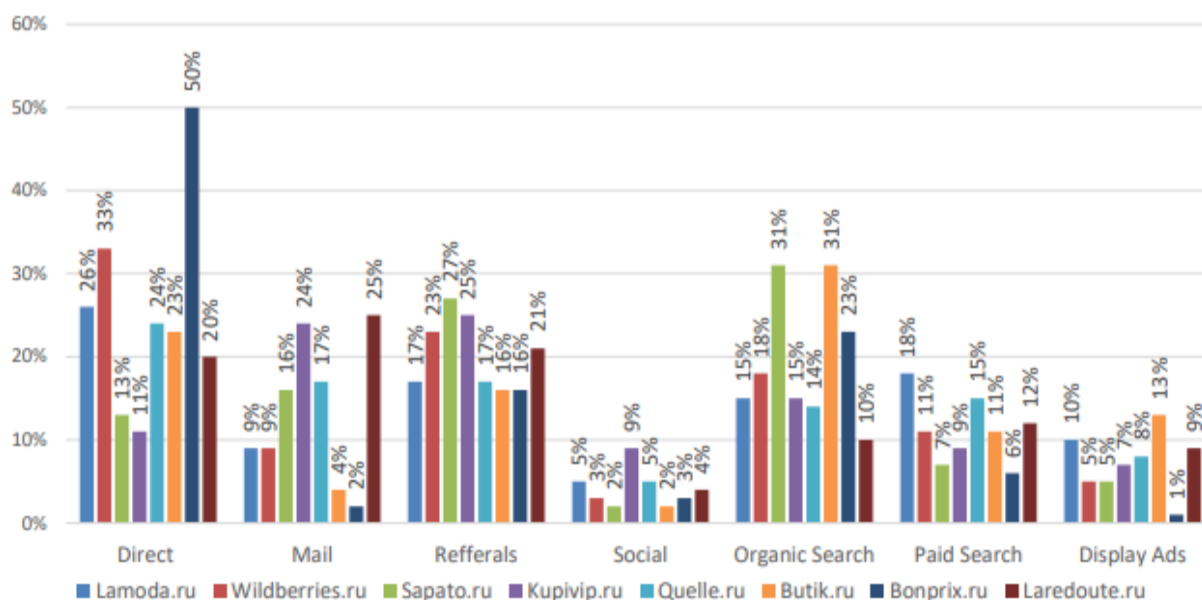


Рисунок 9 - Источники входящего трафика

На графике на рисунке 9 по вертикали отложены проценты, иллюстрирующие долю пользователей, перешедших на сайт компании напрямую через ссылку в почте, через не рекламные ссылки на других сайтах, через социальные сети, органический поиск, проплаченный поиск или через объявления контекстной рекламы. Из рисунка 9 ясно, что на сайты Bonprix.ru и Wildberries.ru, соответственно, 50% и 33% клиентов приходят с помощью прямого перехода. Это означает, что потребители знают эти компании, а потому вводят адреса сайтов напрямую в строку браузера. Что касается такого источника, как электронная почта, то здесь лидером является компания Kupivip.ru. Данная компания производит электронную рассылку по почте, на которую откликаются клиенты, а потому и обгоняет конкурентов по данному источнику трафика. Lamoda.ru лидирует среди конкурентов только по переходам из контекстной рекламы. (PaidSearch). В ходе исследования были получены данные с каких устройств происходит посещение сайта. В период с сентября по ноябрь 2018 года 67,5% покупателей заходили на сайт интернет-магазина Lamoda с помощью компьютера, а 32,5% - с телефона. Анализ поисковых запросов с помощью сервиса serpstat.com. Хотелось бы отметить, что три самых крупных игрока на рынке – Lamoda.ru, Wildberries.ru и Kupivip.ru – имеют поисковые

запросы, непосредственно связанные с названиями их сайта как в поисковой системе Яндекс, так и в поисковой системе Google. Отсюда можно сделать вывод, что эти компании являются очень популярными и узнаваемыми брендами. С помощью сервиса Advodka.com был проведен анализ ключевых слов для основных конкурентов рынка. Результаты анализа представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Анализ запросов «интернет магазин одежды»

Ключевое слово	Запросов в месяц	Конкуренция по запросу, %	Стоимость за клик, спец. размещение, руб.	Результатов в выдаче
интернет магазин одежды	15847	66	69,3	217000000
интернет магазин детской одежды	2855	31	49,8	106000000
интернет магазин женской одежды	2623	45	16,8	68000000
одежда для беременных интернет магазин	1521	34	51,9	16000000
интернет магазин одежды из турции в розницу	1063	20	13,8	4000000
одежда для полных женщин интернет магазин	1047	32	29,1	13000000
пляжная одежда интернет магазин	904	34	24	11000000
интернет магазин брендовой одежды	885	27	51	5000000

В данной таблице представлена информация о поисковых запросах, сделанных за октябрь 2019 года потребителями из Москвы с использованием поисковой системы Яндекс. Как можно видеть из таблицы 10 наибольшее число запросов приходится на сочетание слов «интернет магазин одежды».

Кроме того, по этому запросу наблюдается самая высокая конкуренция 66%. При этом стоимость за клик этого запроса также является самой высокой и составляет 69,3 р., что, объясняется самой высокой популярностью запроса. Второе и третье место занимают такие запросы, как «интернет магазин детской одежды» и «интернет магазин женской одежды». При этом запрос «интернет магазин женской одежды» отличается большей конкуренцией. Отсюда можно сделать вывод, что женщины более склонны совершать покупки в интернет-магазинах, чем мужчины. Однако они ищут одежду не только для себя, но и для детей.

2.3. Оценки компаний по сегментам

Используя выше описанный опрос, были составлены оценки компаний по сегментам по ответам на вопросы, в которых респондентам предлагалось оценить по десятибалльной шкале для каждой предпочитаемую ими компанию по шести характеристикам: 1) дизайн сайта; 2) удобство поиска; 3) ширина ассортимента; 4) сервис доставки; 5) качество товаров; 6) цена товаров. Рисунки 10,11,15.



Рисунок 10- Оценки компаний по сегменту 1: 1-2 разовые покупки в год

Что касается тех, кто совершил 1-2 разовые покупки одежды и обуви в интернет- магазинах, то их оценки выбранных ими магазинов по шести указанным выше характеристикам сильно разнятся, рисунок 10. В выборку попали только те респонденты, которые совершили покупки в магазинах Lamoda.ru и KupiVip.ru. Очевидно, что по всем шести критериям Lamoda.ru опережает своего конкурента. Респонденты оценили указанные магазины по таким параметрам, как дизайн сайта 7,0 и 7,5, сервис доставки 8,0 и 9,0 и цена 6,5 и 7,5 для KupiVip.ru и Lamoda.ru соответственно.



Рисунок 11- Оценки компаний по сегменту 2: не чаще одного раза в месяц

Результаты анализа оценок тех респондентов, которые совершают покупки несколько раз в год, но при этом не чаще одного раза в месяц, рисунок 11, говорят о том, что Lamoda.ru и Wildberries.ru воспринимаются респондентами примерно одинаково. По всем параметрам наименьшие оценки были получены Quelle.ru.



Рисунок 12 - Оценки компаний по сегменту 3:2 и более раз в месяц

Результаты анализа оценок тех, кто совершает покупки в интернет-магазинах не менее двух раз в месяц, рисунок 12, свидетельствуют о том, что Lamoda.ru превосходит конкурентов по всем шести параметрам. По сравнению с оценками тех, кто совершает покупки не чаще раза в месяц, оценки Wildberries.ru теми, кто совершают покупки не менее раза в месяц уже значительно ниже по сравнению с Lamoda.ru.

2.4. Построение карты ценности

Данный инструментарий помогает определить не только конкурентные позиции российских интернет-магазинов одежды и обуви, но также дать прогноз о будущей динамике рыночных долей.

Методология построения. При формировании карты ценности была использована методология Брэдли Гейла. В соответствии с ней, карта ценности - это диаграмма, в которой координаты той или иной компании определяются воспринимаемым качеством её рыночного предложения по оси абсцисс и воспринимаемой ценой этого же предложения по оси ординат. Главным объектом исследования является онлайн-рынок одежды и обуви, авторами для оценки воспринимаемой выгоды была выбрана стандартная пара туфель, которой торгуют конкурирующие интернет-магазины. За основу данного анализа берутся исследования студентов Московского

Государственного университета имени М. В. Ломоносова, основанные на проведенном опросе, в котором было опрошено 202 респондента. В исследовании респондентам был задан ряд вопросов, таких как: «Какова, по Вашему мнению, оптимальная цена за пару туфель в предпочитаемом интернет-магазине?». Далее было вычислено среднее значение цены, которое использовалось в качестве координаты интернет-магазина по оси ординат.

Осью абсцисс при построении карты ценности выступает воспринимаемое качество рыночного предложения компании. Данный показатель был рассчитан как средневзвешенная по важности оценка параметра сумма оценок всех параметров того или иного магазина. В результате средневзвешенная по важности сумма оценок по той или иной компании даст координату этой компании по оси абсцисс.

В процессе разработки карты ценности был построен линейный тренд. Он является отражением справедливой рыночной цены (сколько покупатели готовы платить за то или иное качество) рисунок 13.

В каждой точке линии тренда цена соответствует воспринимаемому качеству. Если компания занимает положение над линией тренда, в будущем ее доля на рынке будет снижаться. Если компания располагается под линией регрессии, это означает, что качество рыночного предложения является высоким для данного уровня цен, следовательно, рыночная доля такой компании в будущем будет расти.

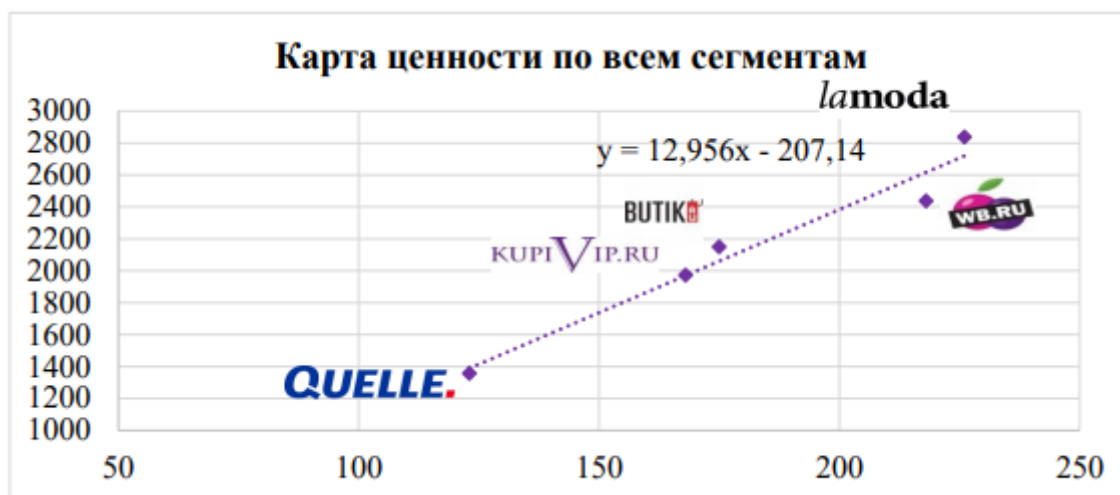


Рисунок 13- Карта ценности для всех сегментов

Интернет-магазин Wildberries, обладающий воспринимаемым качеством и воспринимаемой ценой на уровне 218 баллов и 2438 руб., напротив расположился ниже линии тренда – это территория высокой ценности, где воспринимаемое качество выше воспринимаемой цены. Данное расположение интернет магазина является хорошим знаком, так как подразумевает под собой перспективы роста доли на рынке в будущем.

2.5. MSI

Для определения конкурентных позиций компании необходимо также произвести расчет MarketShareIndex. MSI - обобщенный показатель доступности марки, показатель доли рынка. Данный показатель обобщенно характеризует эффективность стратегии дистрибуции поставщика в целевом регионе, в выбранных целевых каналах.

Данный показатель рассчитывается по формуле 2:

$$\text{MSI} = \text{Осведомленность о товаре} \times \text{Привлекательность товара} \times \\ \times \text{Приемлемость цены} \times \text{Намерение приобрести} \times \text{Совершение покупки} \quad (2)$$

Согласно онлайн-опросу, проведенному в период с 24 октября по 23 ноября 2019 года, примеры которого приводились в рисунках 6,7, для компании Lamoda 96,1% респондентов знают бренд, привлечены товаром – 97%, считают цену приемлемой – 97%, намереваются осуществить покупку – 68,8% приобрели товар – 45,9%.

Market Share Index для Lamoda составил 28,6 %, что свидетельствует о высокой узнаваемости компании на рынке. При этом стоит отметить, что большинство людей знают бренд (96.1%), однако приобретают товар намного меньше людей, чем те, кто имеет намерение осуществить покупку.

Таким образом, для увеличения продаж необходимо сконцентрироваться именно на этом этапе.

Выводы по разделу два

Интернет-магазин Lamoda за годы своего существования является одним из популярных в России, Белоруссии, Украине и Казахстане магазином. Широкий ассортимент женской, мужской и детской одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и косметических средств привлекает внимания общества, но как показал опрос, не каждый может себе позволить покупку в интернет-магазине Lamoda.

В ассортименте “Lamoda” более 2 млн наименований товаров, часть из которых представлена от ведущих мировых брендов и других крупных компаний-продавцов, но по сравнению с сайтами конкурентов, выбор все же не является самым большим.

Сайт интернет-магазина “Lamoda” имеет современный и удобный дизайн, который подстраивается под мобильные телефоны и работает достаточно быстро. Если зайти на сайт компании, можно без труда разобраться как выбрать товар, сделать заказ и провести оплату.

Lamoda.ru – универсальный интернет-магазин, в котором можно сделать выгодную покупку высококачественного товара очень быстро и просто, сделав всего 2 клика. Если покупатель живет в городе или поселке, где нет бесплатной доставки, то можно не волноваться и смело делать заказ-доставка обойдется для него максимум в 200 рублей. Lamoda.ru – один из самых крупных Интернет-магазинов в России. Благодаря инвестициям и правильной стратегии небольшой магазин обуви превратился в магазин с широким ассортиментом товаров с собственными складами и службой логистики.

Компания Lamoda является конкурентоспособной компанией. Компания предоставляет тот спектр услуг, который привлекает покупателей:

бесплатная доставка, возможность возврата, широкий ассортимент товаров, 10% скидки за подписку на новости компании, удобные способы оплаты. Наличие этих услуг у компании Lamoda делает сайт более интересным для пользователей.

Для компании Lamoda важно, чтобы после совершенных покупок у пользователей оставались приятные впечатления от самого процесса покупки и от купленного товара, а также, было желание осуществлять повторные покупки в данном магазине.

3 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «LAMODA»

3.1 SWOT-анализ Интернет-магазина Lamoda

Для написания рекомендаций проведем SWOT-анализ.

SWOT-анализ — очень популярный метод анализа в стратегическом менеджменте. Проводить его стоит хотя бы раз в год.

SWOT — дословный перевод от «strengths, weaknesses, opportunities, and threats», «силы, слабости, возможности и угрозы» — главные компоненты данного анализа. Он позволяет посмотреть по новому на текущее положение компании с учетом изменившихся факторов и ситуации на рынке, продуктивно построить стратегию развития и наметить адекватные цели.

SWOT не даст готовых решений, но поможет найти направление, в котором нужно работать. Для проведения анализа были использованы мозговой штурм, данные о конкурентах и рынке, открытых источников, и одна матрица.

Чтобы раскрыть все компоненты SWOT, было необходимо ответить на вопросы.

Силы (Strength): Чем гордится компания? Что получается лучше всего? В чем заключается уникальность и особенности компании? Какие плюсы компании отмечают поставщики, конкуренты, клиенты и партнёры?

Слабости (Weakness): В чём конкуренты обгоняют компанию? Какую область можно еще «дожать»? Что другие замечают под слабыми сторонами?

Возможности (Opportunities): Какой потенциал у рынка? Какие тренды есть на рынке и как им можно соответствовать? Какие локальные возможности есть у компании? Есть ли возможность привлечь новых партнёров или поставщиков? Расширить линейку товаров?

Угрозы (Threats): Что доставляет проблемы компании? С какими трудностями сталкивается компания со стороны государства, рынка, конкурентов, ненадёжных поставщиков? Какие внутренние угрозы

существуют в данный момент? В какие угрозы могут превратиться слабости компании, если их не устранить?

Заполнение всех разделов матрицы составляет большая часть работы по SWOT-анализу. Дальше они будут соотнесены между собой.

SO — показывает, какие сильные стороны бренд может использовать, чтобы реализовать внешние возможности.

WO — помогает найти возможности внешней среды, за счёт которой компания может преодолеть свои слабости.

ST — определяет, какие сильные стороны компания может задействовать, чтобы устранить угрозы.

WT — позволяет увидеть, от каких слабостей нужно избавиться, чтобы преодолеть внешние угрозы.

На основании этих данных получилось начать разрабатывать стратегию: искать решения проблем, и придумывать конкретные мероприятия по их реализации. А план мероприятий с конкретными сроками исполнения и необходимыми ресурсами стал результатом анализа.

Одно из главных преимуществ SWOT-анализа в том, что его можно применять как к бренду в целом, так и к его конкретному продукту, он не требует экономических показателей, можно использовать для анализа людей, явлений и идей — можно выполнить анализ SMM.

Минусами анализа являются отсутствие конкретных решений, и то, что он даёт слишком общую картину и полезен только в текущей ситуации, а в динамике нет. С другой стороны, он не требует специальных знаний, подготовки и профессиональных факторов, поэтому удобнее для использования и изучения конкурентов.

Для компании Lamoda проведен SWOT-анализ, который представлен в таблице 11.

Таблица 11- SWOT-анализ Интернет-магазина Lamoda

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Широкий ассортимент товаров 2) Удобный интерфейс 3) Высокое качество товаров 4) Развитая сеть доставки заказов 5) Проверенные и надежные курьерские службы 6) Бесплатная примерка перед покупкой 7) Возможность возврата 8) Гарантия подлинности 9) Безопасность личных данных клиентов 10) Возможность участвовать в розыгрышах и акциях 11) Экономия времени и сил на посещение магазина 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Сравнительно высокие цены (без учета промокодов Lamoda) 2) Необходимость возмещать услуги курьера при отказе от заказа 3) Высокие шансы получить штраф за частые отказы от товара 4) Недостаточное количество популярных размеров
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Расширение клиентской базы за счет привлечения новых клиентов из соц. сетей 2) Увеличение разновидности товаров 3) Реклама в соц. сетях через лидеров мнений (блогеров) 4) Повышение лояльности покупателей 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Конкуренция со стороны крупных международных и российских интернетмагазинов 2) Сомнения людей по поводу совершения покупки в интернет-магазинах 3) Невысокие доходы населения в регионах 4) Увеличение цен поставщиками 5) Изменение вкусов и потребностей покупателей

Выводы SWOT-анализа Интернет-магазина Lamoda: после проведенного исследования исследованиями можно сделать выводы о состоянии интернет-магазина «Lamoda» на рынке:

1. Онлайн-магазин «Lamoda» имеет несколько конкурентов на международном и российском уровне. (Wildberries.ru, Bonprix.ru, Kupivip.ru, Quelle.ru, Butik.ru, Sapato.ru, Laredoute.ru).

2. Интернет-магазин «Lamoda» имеет весомое преимущество, предоставляя бесплатную услугу по примерке одежды и обуви, а также возможность вернуть заказ. Не у всех конкурентов компании Lamoda предоставляются такие услуги.

3. В связи с ценовой политикой многих компаний, для прироста потребителей, интернет-магазину «Lamoda» следует изменить ценовую политику.

4. Интернет-магазин «Lamoda» должен развивать и наполнять сайт и социальные сети своевременно, так как работа в социальных сетях становится одним из самых эффективных инструментов для продвижения компании и увеличения ее продаж.

3.2. Рекомендации автора по разработке стратегии развития интернет-магазина Lamoda

Учитывая результаты проведенного анализа, автор предлагает рассмотреть следующие рекомендации по совершенствованию стратегии и проведения рекламных мероприятий в социальных сетях как инструмента продвижения услуг Интернет-магазина Lamoda :

1. Обратить более пристальное внимание на входящий трафик из социальных сетей (social; сейчас составляет 5%). В социальных сетях очень большая целевая аудитория, поэтому рекомендуется обратить внимание

на продвижение компании, товаров через этот канал. Например, можно привлекать популярных блоггеров, знаменитостей или просто девушек, у которых большое количество подписчиков в Instagram, к рекламе одежды из магазина Lamoda.

2. Клиенты воспринимают цены компании, как завышенные. Некоторых представителей среднего класса этот факт останавливает от покупок на сайте, соответственно, Lamoda теряет потенциальных покупателей. Как показали исследования, у основного конкурента компании Wildberries почти такое же место по качеству, но люди воспринимают цену этого магазина как заниженную. Таким образом, выбирая между Lamoda и Wildberries, покупатели скорее предпочтут второй магазин. Соответственно нужно искать способ снизить цену на базовые элементы гардероба.

3. Весомым преимуществом «Lamoda» является бесплатная услуга по примерке одежды и обуви. Не стоит останавливаться, можно пробовать расширять эти возможности с помощью открытия оффлайн магазина по типу шоу-рума, где можно будет не только оценить качество товаров перед

покупкой, но и познакомиться с брендами начинающих талантливых дизайнеров, посоветоваться со стилистом, принять участие в фотосессии или закрытом мероприятии. Открыть собственный оффлайн магазин можно в любом городе, где продажи компании идут наиболее активно. Это поможет увеличить доверие к компании от клиентов, а так же привлечет внимание не типичность идеи.

3.2 Оценка эффекта от предложенных рекомендаций

3.2.1 С каждым днем Instagram становится все более и более популярной площадкой для продвижения товаров и услуг. Даже известные бренды, которые годами развивались в офлайн, создают и развивают свои страницы в социальных сетях. Причем акцент многие из них делают именно на Instagram, ведь он интуитивно понятен, любым пользователям практически всех стран мира, а реклама тут максимально нативна.

В Instagram известные блогеры играют роль лидеров мнений, к их советам и рекомендациям прислушиваются. Многие пользователи даже понимая, что пост является рекламным, но при этом они доверяют тому, что говорит блогер, ведь его слова обычно подкрепляются визуалом – видеообзором товара или фотографией.

После принятия решения о заказе рекламы у блогеров нужно найти подходящие профили. Стоит учитывать следующие факторы: география, аудитория, вовлеченность в публикации (в идеале этот показатель должен быть не ниже 4-5%) и количество подписчиков.

Перед тем, как начать искать блогеров, еще обратите внимание на портрет своей целевой аудитории, а также проанализируйте бюджет, который вы готовы выделить на рекламу у лидеров мнений. Если бюджет небольшой, то лучше обратить внимание на блогеров с 20 – 40 тысячами подписчиков и договариваться с ними о работе на бартерной основе: вы высылаете им товар, а они делают обзор в Instagram – stories и/или пост в своем профиле.

Если же деньги есть, то можно смело заказывать рекламу у топовых блогеров с сотнями тысяч подписчиков.

Способы поиска лидеров мнений:

– Вручную. Самый, с одной стороны, простой, а с другой – затратный по времени способ. Можно вспомнить одного-двух топовых блогеров, подходящих по тематике, нажать в профиле на треугольник (возле кнопки подписаться) и Instagram выдаст похожие аккаунты. Зачастую блогеры общаются между собой, потому их можно искать и по отметкам на фото, упоминаниям в постах и в подписках у других лидеров мнений.

– С помощью конкурентов. Посмотреть у кого размещают свою рекламу конкуренты, зайти на странички этих блогеров и, если они подходят под заданные нами критерии – предложить им сотрудничество.

– С помощью онлайн сервисов. Обычно там собрано достаточно большое количество профилей, которые можно отфильтровать по городам и по роду занятий лидера мнений.

После необходимо зайти на страницу блогера, оценить профиль «на глаз» (количество подписчиков, соотношение их количества и лайков на постах, на количество комментариев, просматреть лайки, пару постов на предмет того, есть ли там боты, обращаем внимание на общий вид профиля и качество контента). Если на первый взгляд все устраивает, пишем блогеру и запрашиваем статистику аккаунта и прайс.

Что стоит обсудить заранее?

Формат контента, который сгенерирует блогер. Если в случае с сотрудничеством на платной основе вы сразу выбираете, что выложит на свою страничку блогер – пост, видео, обзор товара в сторис или просто скрин вашего профиля с активной ссылкой, то бартер – понятие более размытое, потому следует заранее уточнить, хотите вы пост в ленте, обзор или и то, и другое сразу.

Сроки. За точную дату или срочную публикацию некоторые блогеры просят дополнительные деньги. Но это не мешает узнать примерное время, когда блогер выставит пост.

Что нужно будет сказать блогеру. Например, у вас сейчас идет распродажа, или вы добавили новую услугу и хотите уведомить подписчиков об этом. Или же вы хотите сделать акцент на определенной категории товаров или преимуществе своей компании.

Как оценить эффективность сотрудничества с лидером мнений?

С помощью внутренней аналитики Instagram. Во-первых, сравните число подписчиков перед тем, как блогер выставил пост, и через сутки после его публикации. Во-вторых, откройте статистику и посмотрите на охват и количество действий, совершенных в профиле. Также не забудьте заглянуть в Direct. Вполне вероятно, вы будете приятно удивлены количеством запросов на переписку.

С помощью сторонних сервисов аналитики. В принципе, они работают по той же схеме, что и аналитика Instagram, только избавляют нас от необходимости считать вручную тот же прирост подписчиков.

С помощью Google Analytics. Ее показатели очень важны, если целью Instagram-продвижения являются не прямые продажи через соцсеть, а привлечение трафика на сайт. Грамотно настроенная аналитика покажет, сколько переходов на сайт было осуществлено в определенную дату из соцсети и сколько из них совершили покупку.

С помощью промокода. Придумайте уникальный промокод, указав который пользователь получит небольшую скидку и попросите блогера упомянуть его в посте/истории. Так вы узнаете, кто из покупателей пришел к вам со странички лидера мнений.

С помощью статистики публикации. Попросите блогера прислать скрины статистики сделанной им публикации. Так вы сможете узнать охват публикации, количество переходов в ваш профиль (в случае со stories),

количество сохранений (если блогер выставлял пост в ленте) и некоторые другие показатели.

Несколько советов, основанных на опыте сотрудничества с лидерами мнений:

Блогеры – это, в первую очередь, живые люди. Они ошибаются, забывают, у них болят золотые рыбки и случаются прочие катаклизмы. Не бойтесь напоминать о себе, уточнять, когда выйдет публикация, поправлять их в случае, если они где-то ошиблись.

Не всегда лучше то, что дороже. Иногда размещение у менее популярного (и соответственно менее дорогого) блогера может дать лучший эффект.

В сотрудничестве с блогерами важно постоянство. Даже если разместить рекламу у самого крутого блогера, то эффект от нее будет кратковременным. Нужно периодически размещать рекламу у разных блогеров, как у крупных, так и у тех, подписчиков у которых пару десятков тысяч. Во-первых, это даст постоянный прирост новых подписчиков. Во-вторых, чем чаще будет мелькать название вашего бренда, тем более узнаваемым он станет.

Далее составляем SMM-стратегию из 12 шагов:

Шаг 1. Определим концепцию сообщества

Она включает сжатое изложение главных принципов компании. Является ключевой идеей, вокруг которой создается стратегия развития. Необходимо выявить конкурентов и отметить главные отличительные характеристики проекта от других. На таком сравнении и строится стратегия. Главное, записать итоговую концепцию. Члены команды должны трактовать идеи одинаково, чтобы не возникло неприятных ситуаций. Все важные моменты лучше записать и обсудить в начале.

Миссия Lamoda — создать уникальное fashion-пространство в Сети России и СНГ и предоставить лучший сервис в сфере электронной коммерции.

Шаг 2. Формируем цели и задачи

Цели и задачи находятся в основе долгосрочного проекта. Делать это нужно по модели SMART: конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и ограниченные во времени. Без таких целей невозможно отследить улучшения в достижении глобальных целей концепции. Такой обычный вопрос может помочь оценить измеримость цели: цель достигнута частично или полностью? То же самое относится к задачам.

Как формировать цели и задачи: «KPI (Key Performance Indicator) это показатель достижения— успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей.»

К KPI относят:

1. Рост числа пользователей в сообществе;

В нашей ситуации мы будем выбирать блогера с большим числом подписчиков, чем у Lamoda в Instagram.

2. Рост охвата и посещаемости группы;

Для этого необходимо придумать интересный контент и идею коллаборации с блогером.

3. Рост трафика на сайт;

Рост трафика произойдет, если реклама сработает и заинтересованные подписчики блогера начнут интересоваться товарами Lamoda.

4. Рост активности ядра сообщества; Метрики охвата — это метрики, измеряющие размер реальной— и потенциальной аудитории и показатели роста — а также то, как часто и насколько хорошо сообщения доходят до аудитории. Данный пункт сработает, если будут успешные предыдущие 3 пункта.

К метрикам относят:

1. Количество просмотров;

2. Число пользователей в сообществе;

3. Повторные сообщения, конверсию посетителей в покупателей;

4. Отзывы о товаре;

Примечание: При планировании публикаций всегда прогнозируется эффективность размещения. На случай, если заявленные KPI не будут достигнуты, необходимо заранее обговаривать с инфлюенсерами бонусные публикации или другие варианты достижения показателей.

5. Стоимость подписки.

Главное отличие KPI от метрик — наличие слова «рост».

Шаг 3. Определяем ЦА

Правильный портрет аудитории дает возможность увеличить число пользователей в сообществе, сократить затраты на рекламу. Стоит разделить ЦА на мелкие сегменты с целью повышения уровня коммуникации. И желательно ответить на вопросы: что любят, чем занимаются, какие книги читают — чем больше деталей, тем проще. Очень редко кто-то заходит в сообщество целенаправленно, поэтому каждую запись нужно рекламировать. Например, компания реализует продукты для молодежи, пенсионеров, семьи, премиум-класса и даже для детей. Значит под каждый такой профиль нужно настроить свою рекламу.

Портрет аудитории компании Lamoda определен в главе 2: большую часть целевой аудитории составляют женщины в возрасте 20 - 40 лет, доход аудитории в основном средний или высокий. Образование высшее или средне-специальное. Большая часть клиентов проживает в Санкт-Петербурге. Интернет-магазин Lamoda помогает занятым и работающим женщинам, а также домохозяйкам, совершать покупки не выходя из дома, что значительно экономит их время. В регионах, где ассортимент магазинов ограничен, заказ одежды из интернет-магазина — это единственная возможность следовать моде.

Шаг 4. Выбрать социальные сети

Необходимо изучить на какой площадке больше всего потенциальных клиентов. Нужно помнить, что к каждой платформе нужен индивидуальный подход.

Судя по описанию профилей потребительских сегментов пункт 2.3 глава 2, одной из самых популярных соц.сетей для аудитории покупателей Lamoda является Instagram, именно на него и будут рассчитаны рекомендации в данной главе.

Шаг 5. Исследуем репутацию конкурентов

Имидж компании создается на основе ассоциаций от общения потребителя с брендом.

Существуют три составляющих имиджа бренда:

1. Яркие ассоциации, которые закрепились с образом бренда.
2. Приятные ассоциации, связанные с решением основных проблем покупателя и соответствующие его критериям.

3. Необычные ассоциации, показывающие преимущества товара.

Возможные метрики: количество упоминаний за период, скачки упоминаний и их причины, тон упоминаний, тематика упоминаний, источники упоминаний.

Судя по очень высокому показателю NPS, рассчитанному в пункте 2.2 главы 2 уровень имиджа компании Lamoda находится на должном уровне.

Шаг 6. Согласование KPI

KPI —показатели, которые нельзя сравнить с лояльностью и имиджем. К главным KPI относят количество пользователей в группе, переходов в месяц с сайта в группу, комментарии, репосты и лайки. К дополнительным KPI относят охват, вовлеченность, стоимость одного привлеченного участника, целевые действия и качественные показатели.

Целью рекламной компании в Instagram показать, что данный вид рекламы является более выгодным по сравнению с остальными, хотя бы потому что стоимость привлеченного клиента в данном случае гораздо меньше традиционных, привычных для нас видов рекламы. Для сравнения стоимость перехода в контекстной рекламе гугл или яндекс будет примерно на уровне

63 р, а стоимость лида в рекламной компании Instagram получилась в расчетах ниже 12,8р.

Шаг 7. Сформировать контент-план

Нужно описать план публикаций на все время действия. Не нужно планировать за год вперед желаемую тематику записей, но стоит постараться продумать долгосрочный план действий. Нужно описать рубрики, которые компания желает вести: концепцию, темы, героев — чем больше деталей, тем лучше. При этом учитываются знаковые даты и события для бренда, а также важные праздники. Также необходимо помнить про конкурсы — их тоже нужно внести в план.

Шаг 8. Запланированное сотрудничество с площадками

Необходимо подумать о взаимном пиаре:

1. Описать возможных партнеров, включить на них ссылки;
2. Указать, какой результат компания хочет получить от каждого партнера.
3. Делать публикации для похожих по тематике сообществ, стараться договориться о бартере и формировать уникальные предложения.

Шаг 9. Публиковать

Когда почти всё готово, нужно воспользоваться фотошопом, что сделать публикацию яркой, индивидуальной. Общество сейчас большое внимания обращают на красивые фото. Подготовить текст согласно целям и публикуйте в каждую социальную сеть, которую выбрали. Необходимо подбирать оптимальное время публикаций.

Шаг 10. Анализировать

Посчитать сколько лайков, репостов и комментариев собрали, также количество новых подписчиков и охват. Нужно сформировать статистику и проанализировать результаты. Делать разбор успехов и ошибок.

Шаг 11. Автоматизировать

Подключить автоматические системы аналитики; ознакомиться с биржей рекламы и системами формирования групп для ретаргетинга.

Шаг 12. Корректировать

Делать работу над ошибками и вносить изменения в стратегию. Необходимо учитывать результаты аналитики.

Далее рассмотрим стратегию покупки рекламы в посте у одного известного блогера Instagram. У девушки 1 000 000 подписчиков и ее задачей будет выложить обзор платья, подаренного ей от компании Lamoda. Стоимость такой рекламы 100 000 рублей. На официальном аккаунте в Instagram у Lamoda 596 000 подписчиков. Поэтому реклама компании на странице этой знаменитости является интересной.

Проведем расчеты прогноза окупаемости размещения рекламы.

Считаем стоимость одного просмотра/контакта. Для этого берем стоимость размещения и делим на среднюю величину просмотров по 20-30-ти последним публикациям блогера формула 3.

Прогнозная цена просмотра = стоимость размещения / среднее количество просмотров* (конверсию переходов) (3)

Среднее количество просмотров видео у выбранного нами блогера 19522 показов. Где посмотреть количество показов на рисунке 14. Конверсия в переходы составляет в среднем до 4% (бывает и выше), рассчитываем прогноз переходов на страницу рекламодателя формула.

Прогнозная цена просмотра = $100000 / 19522 \times 0,4 = 12,8р$ (4)

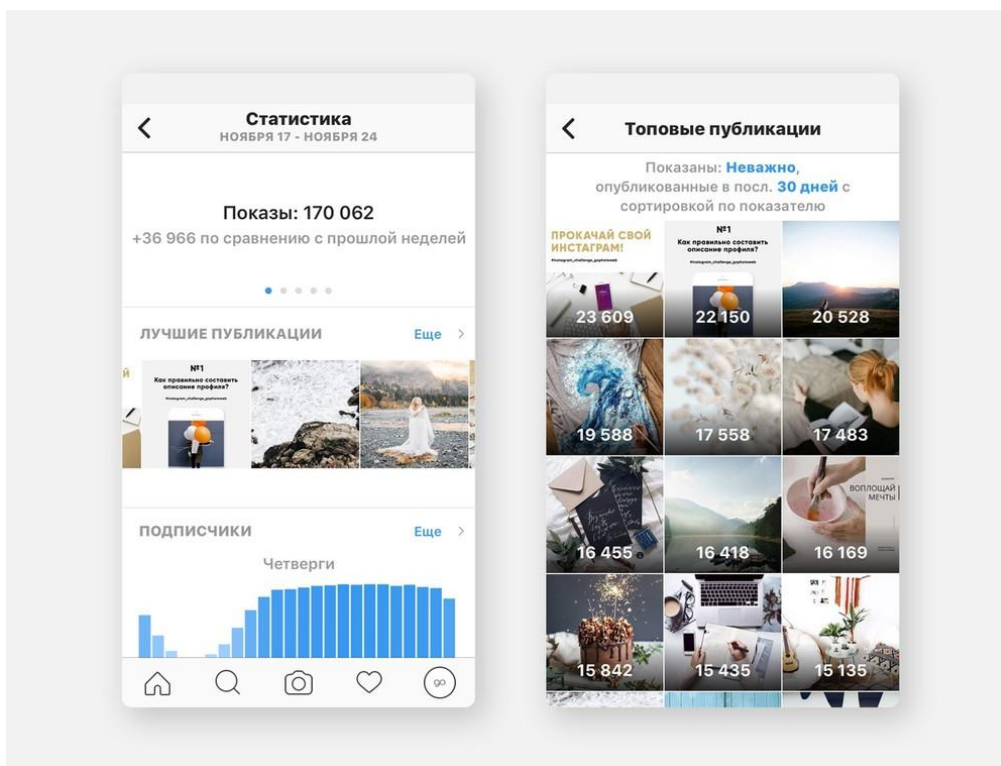


Рисунок 14 - Публикации из ленты инстаграм выбранного блогера

Зная, что конверсия сайтов онлайн магазинов одежды = 10%, рассчитаем примерное количество лидов формула 5, будет равняться 780 лидам.

Количество лидов от рекламы = среднее количество просмотров × конверсию переходов × конверсию сайта (5)

По результатам исследования Data Insight «Онлайн-рынок одежды и обуви». За 2018 год в интернет-магазинах одежды и обуви, входящих в ТОП 1000, Средний чек составил 2 600 рублей. Можем вычислить примерную выручку от рекламы у выбранного блогера формула, она будет равна 2028000р. формула 6.

Выручка от рекламы = количество лидов от рекламы × средний чек покупки в интернет - магазине одежды (6)

Таким образом, можно сделать вывод, что рекомендация по сотрудничеству с блогерами может быть эффективной. В качестве рекомендации далее представлен перечень блогеров, имеющих кол-во подписчиков более 100 000, интересующихся модой и подходящих под сотрудничество с компанией Lamoda: @shkola_shopinga, @laluna.mari, @chumavecherinka, @style_shopogolik и другие. Поэтому ответ на вопрос, стоит ли размещать рекламу у лидеров мнений однозначен: стоит. Главное, подходить к делу с умом и не забывать, что это – не панацея, а лишь один из возможных инструментов продвижения товара и услуги.

3.2.2 В качестве следующей рекомендации было предложено снизить цену на базовые элементы гардероба, так как пользователи проведенного опроса считают, что цены на сайте Lamoda завышенные.

Чтобы проверить данный факт сравним четыре онлайн-магазина между собой, по двум комплектам одежды: брендовый и базовый. В первый комплект вошли универсальные белые кеды Converse, несколько вещей для мужчин — шлёпанцы Adidas, поло Lacoste, ботинки Timberland и кроссовки Reebok, и для женщин — футболки Levi's и Nike, кроссовки New Balance и куртку Puma. Вещи выбирались произвольным образом, единственным условием была возможность их приобрести на всех площадках.

Для базового комплекта мы были выбраны самые дешёвые вещи, которые были на четырёх сайтах и подходили под критерии. Они были одинаковыми для мужчин и женщин: белая хлопковая футболка, джинсы и кроссовки (или кеды).










	Кеды Converse	5960 P	4290 P	5200 P	5200 P
	Шлёпанцы Adidas	3112 P	2990 P	2690 P	2690 P
	Поло Lacoste	6222 P	6890 P	6980 P	6980 P
	Ботинки Timberland	15 461 P	19 990 P	19 990 P	19 990 P
	Кроссовки Reebok	6705 P	6890 P	6990 P	7599 P
	Футболка Levi's	2213 P	2170 P	2200 P	2200 P
	Кроссовки New Balance	8368 P	6390 P	9990 P	9990 P
	Куртка Puma	5533 P	5290 P	6490 P	6490 P
	Футболка Nike	1990 P	2190 P	2390 P	2390 P
ИТОГО			55 564 P	57 090 P	62 920 P
					63 529 P

Рисунок 15- Стоимость брендового комплекта одежды без скидки

Скидки действуют не всегда, поэтому учитывалась первоначальную стоимость одежды и обуви на сайтах рисунок 15. Дешевле всего выбранный набор можно было бы заказать в зарубежных онлайн-магазинах — на Farfetch и Asos. Дороже — в российских Lamoda и Wildberries. При этом стоимость доставки никак не повлияла бы на результат: при таких суммах покупки во всех магазинах товары доставили бы бесплатно.

		Wildberries	Lamoda	Asos	Farfetch
ДЛЯ МУЖЧИН	 Белая футболка	299 P Modis	299 P Modis	450 P Collusion	1792 P Levi's
	 Джинсы	599 P Modis	599 P Modis	1290 P Collusion	6197 P Andrea Ya'aqov
	 Кроссовки	499 P Modis	499 P Modis	890 P Asos Design	2161 P Converse
ДЛЯ ЖЕНЩИН	 Белая футболка	299 P Oodji	399 P Modis	450 P Collusion	2127 P Adidas
	 Джинсы	399 P Modis	599 P Modis	1090 P Collusion	5879 P Carhartt Wip
	 Кроссовки	350 P Centro	699 P Modis	890 P Asos Design	2906 P Adidas
ИТОГО		2 445 P	3 094 P	5 060 P	21 062 P

Рисунок 16- Стоимость базового комплекта одежды

Самая бюджетная базовая одежда рисунок 16 продаётся в российских онлайн-магазинах Wildberries и Lamoda. Она представлена в основном брендом Modis. Недорогая одежда и обувь на Asos продаётся под собственными брендами Asos Design и Collusion.

Farfetch вообще не работает с бюджетными марками одежды. Базовые вещи на сайте представлены, например, брендами Adidas и Levi's, которые сами по себе недешёвые. Разница между стоимостью базового комплекта на Farfetch и Wildberries составляет более 88%.

Выберем одну вещь из базового гардероба, чтобы просчитать последствия от снижения цены, таблица 11.

Таблица 11- Размер наценки на базовый гардероб

Вещь	Наценка, %
футболка	50%
джинсы	120%
толстовка	200%
пиджак	150%
юбка	40%

Самую большую наценку из выбранных вещей имеет толстовка, сравним цены на толстовки в трех конкурирующих интернет-магазинах таблица 12.

Таблица 12 - Сравнение цен на толстовки в популярных интернет-магазинах

Интернет-магазин	Lamoda	Wildberries	Kupivip
Средняя цена	2000	1000	1500

Далее посчитаем какой результат принесет снижение цен на толстовки.

Предположим, что до изменения цен у компании Lamoda была следующая ситуация:

- Объем реализации толстовок в месяц: 5 000 шт.
- Стоимость единицы товара: 2000 рублей
- Выручка компании в месяц: 10 000 000 рублей
- Переменные издержки на единицу товара: 1000 рублей
- Переменные издержки с учетом объема реализации в месяц: 5 000 000 рублей.
- Прибыль компании в месяц: 5 000 000 рублей. Для того, чтобы снижение цен себя оправдало, прибыль компании Lamoda должна быть на уровне более 5 млн. рублей.

Теперь нужно понять, при каких условиях этого результата можно достичь. Предположим, компания хочет цену товара снизить на 25%. Старая цена изменится с 2000 до 1500 рублей. Переменные издержки на единицу товара остаются прежними: 1 000 рублей. Но за счет уменьшения чека за покупку у покупателя появится возможность на оставшиеся деньги приобрести сопутствующий покупке товар, который предлагается каждому покупателю при переходе в корзину (очки, туалетная вода, кошельки, визитницы и тп), то в среднем за счет покупки сопутствующих товаров средний чек повысится до 2200р. Тогда переменные затраты на сопутствующий заказ тоже увеличатся, но не значительно до 1200р

При прежнем уровне продаж в месяц (5 000 шт.) новая прибыль компании составит формула (5).

$$(5\ 000\ \text{шт.} \times 2\ 500\ \text{руб.}) - 5\ 000\ 000\ \text{руб.} = 2\ 500\ 000\ \text{руб.} \quad (5)$$

При снижении цены на 25% прибыль компании сократится на 2 500 000 рублей (5 000 000 - 2 500 000), а прибыль от реализации одного товара составит 500 рублей (1 500 — 1 000).

Для того, чтобы прибыль от увеличения объема продаж покрывала потери прибыли в результате снижения цены, необходимо дополнительно продавать 5000 шт. товара, формула (6).

$$2\ 500\ 000 / 500 = 5000\ \text{шт} \quad (6)$$

Предположим, что при снижении цены на 25% на толстовки, увеличится количество покупок сопутствующих товаров (по статистике их приобретают примерно 20% покупателей) до 10000 шт толстовок в месяц, тк при прочих равных Lamoda имеет преимущества перед своими конкурентами за счет возможности примерить одежду перед покупкой, тогда в среднем прибыль от реализации одного заказа со средним чеком в 2200р составит формула (7).

$$(10000\ \text{шт.} \times 2200\ \text{руб.}) - (10000\ \text{шт} \times 1200\ \text{руб.}) = 10\ 000\ 000\ \text{руб} \quad (7)$$

Тогда прирост прибыли составит формула (8).

$$(10\ 000\ \text{шт.} - 5\ 000\ \text{шт.}) \times (2\ 200\ \text{руб.} - 1\ 200\ \text{руб.}) = 5\ 000\ 000\ \text{руб} \quad (8)$$

Данный расчет справедлив в рамках одной группы товаров. Дополнительную гибкость дает установление своего уровня наценки в

каждой группе товаров. Таким образом, видно, что рекомендация по снижению цен в интернет - магазине Lamoda является эффективной.

3.2.3 Продажи Lamoda Group в целом продолжают расти, поэтому следующая рекомендация с открытием офлайн-пространства будет носить скорее имиджевые задачи. Планируется, что офлайн-магазин поможет привлечь новую аудиторию с достатком и нетипичными для большинства покупателей запросами. Реальный контакт бренда с людьми будет помогать дальше растить доверие к онлайн и лояльность. Убедившись в качестве и подлинности товаров вживую, покупателям будет ещё проще делать покупки в интернет-магазине.

Компания UtopiaConsulting провела анализ интернет-пользователей, которые регулярно заказывают одежду на различных сайтах: их интересов, привычек, демографических характеристик. Для анализа были взяты данные из открытых источников, в первую очередь — социальных сетей. Использовались также встроенные инструменты анализа аудиторий социальных сетей, сторонние инструменты аналитики сайтов, боты и другие инструменты анализа. Размер взятой для анализа аудитории составляет не менее 100К уникальных пользователей.

Для анализа были взяты 3 аудитории:

Sample — данные об аудитории, полученные из метрик посещаемости сайтов партнеров и клиентов и после анализа клиентской базы. Одна из самых релевантных аудиторий, которая включает активных существующих клиентов.

LaModa и WildBerries — активная аудитория известного бренда (каждая по отдельности). Данные взяты из открытых источников: социальные сети и встроенные инструменты аналитики, сторонние инструменты анализа трафика сайтов брендов.

География	Sample	LaModa	WildBerries	
Москва		46%	65,5%	84,30%
Санкт-Петербург		8%	7,6%	4,60%
Краснодар		4%	3,00%	
Ростов		2%	2,50%	
Свердловск		2%	3,50%	
Владивосток		2%		
Новосибирск		2%	2,15%	
Казань		1%	2,25%	
Н. Новгород		1,00%	1,90%	
Самара		0,90%	2,25%	
Челябинск		0,70%	2,10%	
Киев		27,00%	1,60%	1,00%
Минск		4,00%	4,50%	4,30%

Рисунок 17- География продаж

География в рассматриваемых аудиториях серьезно различается, рисунок 17. Связано это, в первую очередь, с ценовой политикой и маркетингом продукта. Самые важные города при планировании стратегии продвижения продукта: Москва, Краснодар, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону. Остальные города не менее важны, потому что, несмотря на меньший размер аудитории, она оказывается более заинтересованной в продукте за счет меньшего объема существующего предложения в данных регионах. Интересным является факт большего сосредоточения аудитории LaModa в регионах (при большей стоимости продукта).

Не смотря на то, что компания Lamoda обладает собственной логистической структурой LM Express, которая доставляет товары в 150 городов России, самое большое кол-во покупателей проживает в Москве, именно поэтому автором предложено открыть собственный оффлайн магазин здесь.

Далее приведен расчет затрат на открытие одного магазина по типу шоу-рума для покупателей Lamoda. Шоу - рум отличается от обычного

магазина уникальностью вещей. Здесь они демонстрируются в одном–двух экземплярах, и разных цветов. Поэтому у покупателя создается впечатление, что второго экземпляра ни у кого нет. Сюда стремятся желающие выделиться из общей массы люди.

К плюсам шоу-рума можно отнести:

- Интригующую закрытость и труднодоступность. Человек ценит вещь, покупка коей требует преодоления трудностей.

- Нет толпы и очередей. С каждым посетителем работают индивидуально. Есть возможность спокойно изучить ассортимент и примерить десяток платьев.

- Каждая вещь на витрине дизайнерская.

- Дополнительные услуги — профессиональный макияж, советы по стилю, фотосессия в новом имидже.

Планируется, что шоу-рум будет для работы придерживаться следующей идеи: в помещении будут выставляться коллекции новых талантливых дизайнеров для прожажи, вещи будет возможность примерить и купить/ заказать по своим меркам и с индивидуальными деталями за более высокую цену. Часть вещей магазин будет сдавать в прокат за отдельную плату. Вещи будет возможность заказать онлайн, найдя их в каталоге на сайте Lamoda, или записаться, приехать и забрать в самом магазине после примерки.

Доп. услуги за отдельный прайс: доставка товара на дом, профессиональная фотосессия сфотографом в новом образе в пространстве шоу-рума, профессиональный макияж перед фотосессией.

В шоу-рум Lamoda можно будет предварительно записавшись, чтобы каждый клиент получал информацию от стилиста индивидуально, в течение 1-1,5 часов. За это время клиент сможет посмотреть все предложенные модели, примерить нужные, понравившиеся заказать по меркам, порадовать себя кофе/чаем или попозировать фотографу.

Шоу-рум бесплатно будет давать своим покупателям услуги онлайн-стилиста Lamoda, который сможет помочь с выбором через соц.сети или WhatsApp. В функции данного помощника, которым будет сам консультант-стилист, входит: помощь в выборе удачного наряда, советы по уходу за вещами, консультация в подборе аксессуаров или обуви.

Пару раз в месяц в магазине Lamoda будут устраиваться платные мастер-классы и встречи с дизайнерами и экспертами в фэшн-индустрии: знакомство с трендами в одежде и макияже, советы по стилю и выбору гардероба, мастер-классы по макияжу и причёске. Гости получают угощения, возможность поучаствовать в розыгрыше сертификата на покупку или выездную фотосессию.

Шоу-рум Lamoda займет офис на первом этаже в новостройке в районе домов с квартирами бизнес и элит-класса, планируемая площадь 80-100 кв. метров. «Ремонт в стиле «лофт»: белые кирпичные стены, потолок и пол светлых оттенков, лиловые и серебряные детали интерьера (диванчик, журнальный стол, светильники, примерочная, зеркало, шторы, фото в рамках, вазы, скульптура).»

Одно из окон будет являться витриной, где будут располагаться лучшие вещи из коллекций с сайта Lamoda. На стекле можно повесить плюсы данного шоу-рума, афиша мероприятий, ссылка на соц.сети с полными каталогами вещей, контакты для записи в шоу-рум. Затраты на закупку оборудования представлены в таблице 13.

Таблица 13- Закупка оборудования

Предмет	Количество	Стоимость, руб.
Стойка для вещей	7	24 000
Примерочная (кронштейн, шторы, крючки)	1	6 450
Зеркало	2	6 500
Диван	1	10 100
Стол журнальный	1	5 400
Полка	6	3 200
Вешалка	70	3 990
Манекен	2	30 000
Кассовый аппарат или терминал	1	10 000
Стойка-ресепшн	1	40 000
Сейф	1	10 600
Стул складной	15	15 000
Отпариватель	1	5 100
Детали интерьера		33 200
Итого		203 540

Организационный план

Для работы будут нужны два консультанта-стилиста, которые будут работать по очереди 2/2 с 11:00 до 22:00 и обслуживать до 9 покупателей в день. Профессиональные качества: образование в сфере дизайна, менеджмента, опыт в продажах, любовь к фэшн-индустрии, знание продукции, общительность, грамотная речь, креативность, ответственность, инициативность, вежливость. Должностные обязанности: прием, отпаривание и выставление товара, индивидуальное обслуживание клиентов, консультирование по модным трендам, помощь в создании образа и стиля, выполнение плана продаж, работа в соц.сетях, участие в жизни магазина. З/п консультантов будет состоять из оклада и процента от продаж.

В нужные дни будет вызываться фотограф для съемок покупателей и мероприятий, поступлений одежды, создания контента для постов. Требования к фотографу: большой опыт съемки в помещении, постановочных и предметных фотосессиях, наличие фотоаппарата и другого необходимого оборудования. Директор шоу-рума будет заниматься бухгалтерией, продвижением магазина, заказ вещей, заключение договоров

с дизайнерами, стилистами, экспертами, маркетинговой стратегией, сотрудничеством со СМИ, блогерами, сообществами в соц.сетях, организацией мероприятий, организационно-правовой формой предприятия будет ИП директора. В таблицах 14, 15, 16 показаны затраты на создание шоу-рума.

Таблица 14- Расходы на ФОТ

Должность	Количество человек	ФОТ, руб
Консультант-стилист	2	60 000
Фотограф	1	35 000
Уборщица	1	10 000
ИТОГО	4	105 000
ИТОГО с налогами и страховыми взносами		139 000

Таблица 15- Стартовые расходы

Этап проекта	Расходы, руб.
Регистрация ИП	4 000
Ремонт помещения	80 000
Создание групп в соцсетях, реклама	70 000
Закупка мебели	200 000
Закупка первой партии нарядов	400 000
Наем персонала	10 000
Открытие проекта, перфоманс	50 000
Все этапы проекта	814 000

Таблица 16- Ежемесячные расходы

Статья расхода	Требуемые средства, руб.
Аренда помещения 80-100 кв. м.	130 000
ФОТ	139 000
Закупка товаров	300 000
Реклама, мероприятия	50 000
Кофе, чай, сладости	10 000
Хозяйственные расходы	5 000
Прочие расходы	50 000
Общие расходы без налогов	684 000

За месяц планируется, что магазин посетят 300- 330 человек, покупки, в среднем, сделает каждый второй-третий, то есть примерно 120 клиентов. Средний чек покупки каждого составит примерно 6500 рублей. За месяц это

даст выручку в 780 000 рублей, ожидается, что с каждым месяцев выручка будет расти на 3%, тогда за год поднимется до – 9 360 000 рублей.

При ежемесячном доходе в 780 000 рублей и расходе 684 000 рублей налог УСН 15% составит 14 400 рублей. Таким образом, итоговые ежемесячные расходы составят 698 400 рублей. За год выйдет 8 380 000 рублей- Постоянные затраты проекта, см. таблицу 8.

Переменные затраты проекта: 814 000 рублей, см. таблица 7.

Точка безубыточности в первый год работы рассчитывается как произведение выручки и постоянных затрат, которые делятся на разницу выручки и переменных затрат, формула 8. Прибыль за месяц посчитана в формуле 9. Прибыль за год посчитана в формуле 10. Рентабельность продаж – формула 11, окупаемость – формула 12, доходность – формула 13.

$$(9\ 360\ 000 \times 8\ 380\ 000) / (9\ 360\ 000 - 814\ 000) = 9\ 178\ 189 \text{ рублей} \quad (8)$$

$$780\ 000 \text{ рублей} - 698\ 400 \text{ рублей} = 81\ 600 \text{ рублей} \quad (9)$$

$$81\ 600 \text{ рублей} \times 12 = 979\ 200 \text{ рублей} \quad (10)$$

$$\begin{aligned} \text{Рентабельность} &= \text{прибыль} / \text{выручка} \times 100\% = 81\ 600 / 780\ 000 \times 100\% \\ &= 10,4\% \end{aligned} \quad (11)$$

$$\begin{aligned} \text{Окупаемость} &= \text{стартовые вложения} / \text{прибыль за год} = 814\ 000 / 979\ 200 = \\ &= 10 \text{ месяцев} \end{aligned} \quad (12)$$

Таким образом, рекомендация открытия магазина по типу шоу-рума в крупном городе выглядит перспективной: все больше людей следит за собой и модой, стремится выделиться среди остальных своим индивидуальным и оригинальным внешним видом. Шоу-рум будет дополнительно привлекать покупателей на сайт Lamoda элитарностью, будет играть роль закрытого клуба, где стилист обслуживает только тебя, нет очередей, шопинг

сочетается с общением и досугом, есть доступ к закрытым мероприятиям и встречам с известными в сфере моды людьми.

Выводы по разделу три

Маленький трафик из социальных сетей у компании Ламода говорит о том, что это направление в котором стоит работать и есть куда расти развивающейся компании. Правильно выстроенная стратегия при покупке рекламы у блогеров может сильно повысить узнаваемость бренда, лояльность аудитории и объем продаж, что видно из расчетов в третьей главе. Это один из самых новых и пока еще эффективных каналов рекламы. В заключение можно выделить основные тезисы о работе с лидерами мнений:

- Лидерам мнений доверяют, а значит будут доверять и Вашему продукту;
- Можно работать с блогерами индивидуально и подстраивать формат под себя;
- Для рекламы у блогеров идеально подходит Инстаграм, Youtube, и иногда ВКонтакте;
- Выбирать блогера нужно только с Вашей целевой аудиторией;
- Искать блогеров можно через специальные биржи, где можно посмотреть детальную и реальную статистику;
- Можно пробовать договориться с блогером на бартер, это выгодно.

Одной из слабых сторон компании Lamoda является ее ценовая политика. Для сложившейся аудитории покупателей даже небольшая разница в цене может быть решающей к покупке, поэтому компании стоит искать варианты снижения цен на среднюю по цене продукцию и как вариант повышать стоимость покупок за счет сопутствующих товаров в корзине покупателя. Как показало исследование в пункте 3.2.2. предложенный автором вариант может стать хорошим выходом из сложившейся ситуации.

Одним из самых сильных преимуществ интернет-магазина «Lamoda» является предоставление бесплатной услуги по примерке одежды и обуви, а также возможность вернуть заказ. Не у всех конкурентов компании Lamoda предоставляются такие услуги. Стоит поддерживать это преимущество и развивать. Удачным, на взгляд автора, вариантом является открытие офлайн магазина по типу шоу-рума, который в будущем может стать связующим звеном между онлайн и традиционным ритейлом, привлечь новую аудиторию, задать новые стандарты качества в торговле одеждой, обувью и аксессуарами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования цель данной выпускной работы бакалавра - исследование совершенствования продвижения услуг Интернет – магазина Lamoda с помощью рекламы в социальных сетях и определение доли влияния Social Media Marketing на эффективность продвижения услуг в общей рекламной стратегии компании - достигнута.

Достижение данной цели явилось следствием решения определенных задач. Первая задача заключалась в том, чтобы изучить теоретические основы организации и проведения рекламных мероприятий в социальных сетях как средства продвижения товаров и услуг, включая Интернет и виды продвижения услуг с использованием глобальной сети, а также особенности Social Media Marketing(SMM). В рамках первой главы автор ознакомился с организацией и проведением рекламы в социальных сетях. Кроме того, автором было выяснено, что такое Social Media Marketing, а также изучены его особенности. Следующей задачей было проведение анализа рынка рекламы в России. Эта задача также была решена в первой главе. В первой главе была решена также и задача о проведении анализа рынка рекламы в социальных сетях. В ней было определено, какой процентов маркетологов использует ту или иную социальную сеть.

Во второй главе решается задача анализа деятельности Интернет-магазина Lamoda, которая включает в себя анализ основных экономических показателей, анализ конкурентов и анализ рынка. Также в рамках второй главы была решена пятая задача, об исследовании организации продвижения услуг Интернет-магазина Lamoda в социальных сетях. Было выявлено, какими социальными сетями пользуется компания для продвижения своего бренда.

Шестая задача, суть которой состоит в рекомендациях по совершенствованию организации и проведения рекламных мероприятий в

социальных сетях как инструмента продвижения услуг Интернет-магазина Lamoda, была решена в третьей главе.

Практические результаты работы автора заключаются в том, что они могут служить руководством в построении SMM-стратегии для организаций.

С целью совершенствования процесса продвижения продукции компании на рынок автор разработал рекомендации для Интернет-магазина Lamoda, которые, в свою очередь, могут оказать помощь компаниям, занимающимся подобной компанией Lamoda деятельностью.

В результате исследования был проведен анализ продвижения Интернет-магазина Lamoda и доля влияния социальных сетей. Контент в социальных сетях Интернет-магазина является качественным. Также он является затратным, так как является плодом работы фотографов, стилистов, моделей, визажистов, а также SMM-менеджера, которые позволяют создавать красивые фотографии. Проанализировав данные становится видно, что на продвижение онлайн-магазина в соц. сетях необходимо вложить немаленькие средства. На примере компании Ламода, видно, что создание контента, групп в соц. сетях требуется та же много усилий и денег, как на рекламу и PR; Продвижение товаров и услуг в социальных сетях является на сегодняшний день неотъемлемой частью рекламы.

Сотрудники компании, которые работают именно в социальных сетях должны быть вежливыми, таким образом, строя хорошее представление о компании у пользователей. Полученные в ходе проведения исследования результаты, а также разработанные автором рекомендации, представляют практический интерес и смогут способствовать совершенствованию организации и проведения рекламных мероприятий в социальных сетях как инструмента продвижения услуг Интернет-магазина Lamoda, а также, могут быть применены и другими компаниями, которые занимаются подобной компании Lamoda деятельностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Халилов. – Москва, 2015. – 210 с.
- 2 Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.
- 3 Панкратов, Ф.Г; Баженов Ю.К. Основы рекламы / Ф.Г; Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин.– М.: Дашков и К; Издание 8-е, перераб. и доп., 2016. – 526 с
- 4 Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, Инфра-М, 2014. – 416 с.
- 5 Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, – 240 с.
- 6 Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
- 7 Статья.//Евгения Маляренко [Электронный ресурс].–Электрон. дан. Режимдоступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/590b255e9a7947d1498465a98>.
- 9 Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, Сагинова, О.В. , Федюнин, Д.В. – М.: Академия, 2016. – 240 с.
- 10 Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. М.: РИОР, ИнфраМ, 2017. – 172 с.
- 11 Рекламный рынок будет расти [Электронный ресурс].–Электрон. дан. <https://news.rambler.ru/economics/37158370-reklamnyy-rynok-budetrasti>
- 12 Алашкин, Павел Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. – М.: "Альпина Диджитал", 2009. – 224 с
- 13 Исследование: smm в 2017 году//Дмитрий Зинько. [Электронный ресурс].–Электрон. дан. <http://blog.frisbuy.ru/2017/06/30/smm1>
- 14 Броган, Крис Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Крис Броган , Джулиен Смит. М.: Питер, 2012. – 304

- 15 Голик, В.С. Интернет–реклама или как делаются деньги в сети / Толкачев, А.И. – М.: Деловая и учебная литература, 2014. – 160 с. 72
- 16 Шлыкова, О. В. Реклама И Интернет: Учебная Программа По Специальности 351400 Прикладная Информатика (В Менеджменте) / О.В. Шлыкова. – Москва: СИНТЕГ, 2014. – 207 с.
- 17 Social Media Marketing (SMM). Понятие и особенности работы [Электронный ресурс].–Электрон. дан. <http://bulgar-promo.ru/social-media>
- 18 Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать; Питер – М., 2012. – 192 с.
- 19 Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2016. – 320 с.
- 20 Официальный сайт «Lamoda» [Электронный ресурс].–Электрон. дан. <https://www.lamoda.ru>
- 21 Статья. Чистая выручка Lamoda за 2016 год выросла на 41%//Макар Козырев. [Электронный ресурс].–Электрон.дан. <https://adindex.ru/news/digital/2017/04/5/159080.phtml>
- 22 Сервис для предоставления услуги веб-аналитики, глубокого анализа данных [Электронный ресурс].– Электрон.дан. <https://www.similarweb.com>
- 23 Сервис для предоставления информации о изменениях аудитории в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. <https://www.semrush.com>
- 24 Сервис для выявления запросов конкурентов в интернете [Электронный ресурс].–Электрон. дан. <https://spywords.ru>
- 25 Анализ конкурентов [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. <https://advodka.com>
- 26 Анализ сайтов основных интернет магазинов [Электронный ресурс]. –Электрон. дан. <https://spywords.ru>

- 27 Анализ запросов «интернет–магазин одежды» [Электронный ресурс].– Электрон.дан.
<https://advodka.com/keyword/интернет%20магазин%20одежды?engin>
- 28 Отзывы о компании Lamoda/ [Электронный ресурс].–Электрон. дан.
<http://irecommend.ru/content/lamodakz>
- 29 Отзывы пользователей о компании Lamoda/ Электронный ресурс].– Электрон. дан. http://otzovik.com/reviews/lamoda_ru-internet-magazin_obuvi/
- 30 Обзор магазина Lamoda (Ламода) [Электронный ресурс].–Электрон. дан. <http://wikibuy.ru/lamoda>
- 31 Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, Москва, 2016, – 358 с.
- 32 Байков, В. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Байков. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 288 с.
- 33 SWOT–анализ Lamoda/ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. https://studwood.ru/863574/marketing/swot_analiz
- 34 Стратегия продвижения интернет - магазина: руководство из 20 шагов/ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.
<https://www.imagecms.net/blog/laboratoriia-seo/strategiiaprodvizheniia-internet-magazina-rukovodstvo-iz-20-shagov>
- 35 Скотт, Д. Новые правила PR / Д. Скотт; пер. с англ. - 2-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
- 36 Бэст Роджер. Маркетинг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. С. 760.
- 37 Котлер Филипп. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. С. 752.
- 38 Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. Спб.: Питер, 2006. С. 464.
- 39 Статья. АКАР: российский рынок рекламы// Алексей Ковылов. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. <https://www.cossa.ru/news/161208>
- 40 Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, Сагинова, О.В. , Федюнин, Д.В. – М.: Академия, 2016. – 240 с.