

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, коммерческий директор ООО
«Канцбюро трейд»
_____ Н.В. Курбатова
« ____ » _____ 2021 г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.А. Соловьева
« ____ » _____ 2021 г.

Оценка экономической эффективности развития дистанционной торговли в
спортивной отрасли

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.04.02.2021.301.506.ВКР

Руководитель работы, доц., к.э.н.
_____ Д.А.Баева
« ____ » _____ 2021г.

Автор
студент группы ВШЭУ – ЭУ 223
_____ Х.Х. Сасааз
« ____ » _____ 2021г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель
_____ Е.Ю. Куркина
« ____ » _____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

СасаазХ.Х. оценка экономической эффективности развития дистанционной торговли в индустрии спорта. Челябинск : ЮУрГУ, ВШЭУ 223,2021,115с., 38 ил., 22 таб., библиогр. Список - 53 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью оценки экономической эффективности развития дистанционной торговли в индустрии спорта и достичь экономического целей за счет контролируемого продажи. В работе рассмотрены теоретические основы понятия и тенденции развития электронной торговли. Исследована степень развития электронной торговли в России и в мире. Проведены пример использованных платформ для продвижения электронной торговли. Сформирован прогноз развития отрасли электронной торговли с учетом оценок продаж через Интернет. В завершение предложен соответствующие рекомендации совместно с расчетом экономического эффекта от их исполнения.

ABSTRACT

Sasaah.H.H. An assessment of the economic efficiency development of distance selling in the sports industry. – Chelyabinsk: SUSU, HSEM -223, 115 pages, 38 drawings, 22 tables, bibliography – 53 names.

The final qualifying work was carried out in order to assess the economic efficiency of the development of distance selling in the sports industry and to achieve economic goals through controlled sale. The theoretical foundations of the concept and development trends of electronic commerce are discussed. The degree of development of electronic commerce in Russia and in the world has been investigated. Examples of using platforms to promote e-commerce are given. A forecast of the development of the e-commerce industry, taking into account the estimates of sales through the Internet was formed. The corresponding recommendations In conclusion of the economic effect from their implementation together with the calculation are proposed

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ УСПЕХА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
1.1. Электронная коммерция	11
1.2. Возможности использования электронной коммерции	22
1.3. Органические результаты поиска google	27
2 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ	
2.1. Понятие и основные направления развития электронной коммерции ...	34
2.2. Мировые тенденции развития технологий и видов интернет-торговли	40
2.3. Обзор рынка интернет-торговли россии	54
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОТКРЫТИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА	
3.1. Маркетинговое обоснование проекта.....	68
3.2. Основные направления продвижения магазина.....	85
3.3. Расчет основных экономических показателей проекта.....	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	108
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	111

ВВЕДЕНИЕ

Интернет стал частью нашей повседневной жизни, и мы все больше и больше используем его для поиска информации в поддержку наших решений о покупке. Поисковые системы часто являются первым местом, где люди начинают поиск информации в Интернете. Каждый раз, когда кто-то проводит поиск в поисковой системе, ему предлагается на выбор несколько результатов поиска, но пользователи поисковой системы читают только часть из них, прежде чем перейти к какой-либо системе интернет-магазина.

С коммерческой точки зрения это явление заключается в том, что системы интернет-магазинов постоянно конкурируют за видимость в Интернете, потому что те, которые не отображаются на экранах клиентов, с меньшей вероятностью будут успешными. Интернет-магазином можно считать любой веб-сайт, который предлагает товары или услуги для потребителей или других бизнес-структур (DeLone&McLean, 2004; Kim, Ferrin, &Rao, 2009; Molla&Licker, 2001; Oliveira, Alhinho, Rita, &Dhillon, 2017).

Видимость онлайн особенно важна для небольших или новых компаний, чьи бренды еще не известны. Успех в Интернете не просто зависит от того, сколько людей находят и посещают сайт интернет-магазина, но мало или вообще не посещают посетителей, что значительно увеличивает вероятность неудачи. Ежедневно создаются тысячи новых веб-сайтов, что усиливает конкуренцию за видимость в различных онлайн-каналах. Видимость в Интернете можно определить как вероятность найти ссылку на веб-сайт компании в Интернете (Drèze&Zufryden, 2004). Успех системы интернет-магазинов изучался на многих уровнях, и все же очень немногие исследователи считали, что успех зависит от того, насколько хорошо или легко можно найти систему электронной торговли в Интернете. Это действительно актуальная проблема, потому что, как было упомянуто выше, существует множество новых веб-сайтов, созданных в день, что усложняет выделение, когда появляется все больше и больше компаний,

с которыми приходится конкурировать. Можно сказать, что особенно органическая видимость поисковой системы важна, потому что, согласно многим научным и маркетинговым исследованиям, трафик веб-сайтов от поисковых систем покрывает более половины общего трафика веб-сайтов (BrightEdge, 2017; Cho&Roy, 2004). Espada et al., 2008; Gori&Witten, 2005; McKenna, 2014; Safran, 2014). Это исследование сфокусировано на видимости поисковой системы Google, поскольку Google является преобладающей поисковой системой, которая используется в настоящее время (Brophy&Bawden, 2005; Netmarket-share, 2017).

Цель этого исследования - лучше понять, как устроен успех электронной коммерции. Это делается для того, чтобы поддержать академическую стипендию, нацеленную на понимание успеха интернет-магазинов, и подтвердить важность видимости в Интернете с помощью проведенных пользовательских тестов и интервью. Основным вопросом исследования, который ставится для этого исследования: Насколько большую часть использования системы интернет-магазинов, созданную Google, можно объяснить естественной видимостью в поисковых системах?. Это исследование было проведено с помощью обзора литературы, пользовательских тестов и интервью. Выбранная литература в основном академическая литература в области информационных технологий и маркетинга. Есть также некоторые неакадемические маркетинговые исследования, включенные в это исследование, чтобы предоставить более свежую информацию, которая еще не была освещена в научных публикациях. Выбранную литературу можно найти в основном в Google Scholar и на неакадемических сайтах по маркетинговым исследованиям. Основными ключевыми словами, которые использовались для поиска ссылок, были интернет-магазин, успех системы интернет-магазинов, онлайн-видимость и органическая видимость в поисковых системах. Были проведены пользовательские тесты, в ходе которых участникам давались случаи, когда им приходилось находить веб-сайт для решения проблемы или удовлетворения потребностей с помощью Google. Интерес к пользовательским тестам заключался в наблюдении за тем, как пользователи

выбирают каждый результат поиска и какие факторы влияют на их выбор. После каждого пользовательского теста было короткое интервью. Вопросы для собеседования были составлены таким образом, чтобы они помогали изучать привычки людей к поиску информации и использованию в поисковых системах, а также переменные, которые они оценивали при выборе результатов поиска.

Результаты помогли понять, что исследуемое поле является довольно большим, и поведение пользователей поисковых систем сильно различается, влияя на то, как и какие переменные они оценивают при выборе конкретного результата поиска. Кажется, что высокая органическая видимость поисковой системы не является основной причиной использования системы интернет-магазина, а скорее использование системы интернет-магазина является результатом органической видимости поисковой системы.

Мотивом для этого исследования было найти доказательство того, что органическая видимость поисковой системы является важным фактором в создании системы интернет-магазинов, и, следовательно, ее поддержка как фактор, способствующий успеху. Результаты могут помочь владельцам систем интернет-магазинов понять, как устроен успех системы электронной торговли и каков смысл органической видимости поисковой системы для успеха.

1 ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ УСПЕХА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1.1. Электронная коммерция

В этой главе будут представлены концепции успеха интернет-магазинов. Цель этой главы - определить ключевые понятия, связанные с электронной торговлей, представить различные теории успеха электронной торговли и обсудить различные аспекты успеха. Сравнивая различные теории успеха, мы видим, что между ними есть несколько сходств, но есть и различия. Это подразумевает, что до сих пор не существует общепринятой теории успеха интернет-магазина, и необходимо изучить новые аспекты успеха, чтобы лучше понять, какие факторы влияют на успех в современном мире.

Согласно научной литературе, интернет-магазин имеет различные определения. DeLone и McLean (2004) утверждают, что «интернет-магазин» (onlineshop или e-shop) определяется как использование Интернета для упрощения, выполнения и обработки бизнес-транзакций» (стр. 31). Молла и Ликер (2001) также признали многие аспекты интернет-магазина и его определения. Они указали, что при определении интернет-магазина: «важно определить четыре основных измерения: характер сетевого архетипа, решения приложений, выполняемые или поддерживаемые бизнес-функции и стороны, участвующие в электронных отношениях» (Стр. 132) [1]. Ким, Феррин и Рао (2009) просто описывают интернет-магазин как контекст, в котором потребители покупают товары или услуги онлайн у интернет-торговцев. По словам Оливейра и соавт. (2017) интернет-магазин может быть описан как любая продажа продукта или услуги в Интернете. У Grandon и Pearson (2004) было похожее определение, и они рассматривали интернет-магазин как любой процесс покупки или продажи товаров или услуг через Интернет. Из этих определений мы можем сделать обобщение и сказать, что интернет-магазин может быть любым видом покупки или продажи товаров или услуг в Интернете. Это означает, что любой веб-сайт, который предлагает товары или услуги для потребителей или других

предприятий, может рассматриваться как интернет-магазин. Гандур, Динс, Бенвелл и Пиллаи (2008) написали в своей статье, что веб-сайты - это очень простой способ ведения бизнеса в Интернете [2]

1.1.1 Теория успеха электронной коммерции

Определение успеха интернет-магазина сложно назвать, потому что у каждого субъекта интернет-магазина могут быть уникальные цели, которых они пытаются достичь (Belangeretal., 2006). DeLone и McLean (2004) просто описали, что успех интернет-магазина (thesuccessoftheonlineshop) может быть измерен способностью веб-сайта генерировать положительные доходы в долгосрочной перспективе. Молла и Ликер (2001) заметили, что успех (success) - это многоплановая концепция, и его можно измерять на разных уровнях, таких как технический, индивидуальный, групповой, организационный, экономический, финансовый, поведенческий и перцептивный. Гандур и соавт. (2008) обнаружил, что успех электронной торговли (thesuccessoftheonlineshop) можно определить в соответствии с тремя критериями, которые являются создание, использование и последствия системы электронной торговли. Можно считать, что успех электронной торговли имеет две различные перспективы, такие как те, которые относятся к пользователям, и те, которые относятся к владельцам сайта интернет-магазина. С точки зрения пользователя, успех может заключаться в удовлетворении ожиданий пользователя посредством предоставления положительного пользовательского опыта[3]. С точки зрения владельца, это можно рассматривать как поддержание отношений с клиентами и максимизацию прибыли за счет продажи товаров или услуг в Интернете. (Belangeretal., 2006; Schaupp, Fan&Belanger, 2006.) В этом исследовании успех электронной коммерции будет изучен с точки зрения организации[4].

1.1.2 Концепция успеха в электронной коммерции со стороны Делона и Маклина

Теория успеха интернет-магазина основана на теории успеха DeLone и McLean (1992) InformationSystem (IS) (рисунок. 1). Идея теории успеха интернет-магазина заключается в попытке определить детерминанты (determinants), которые влияют на успех интернет-магазина. Первоначальными критериями успеха, которые были определены ДеЛоном и Маклином (1992), были качество системы (systemquality), качество информации (qualityofinformation), использование (using), удовлетворенность пользователей (usersatisfaction), индивидуальное влияние (individualinfluence) и влияние организации (organizationinfluence) [5].

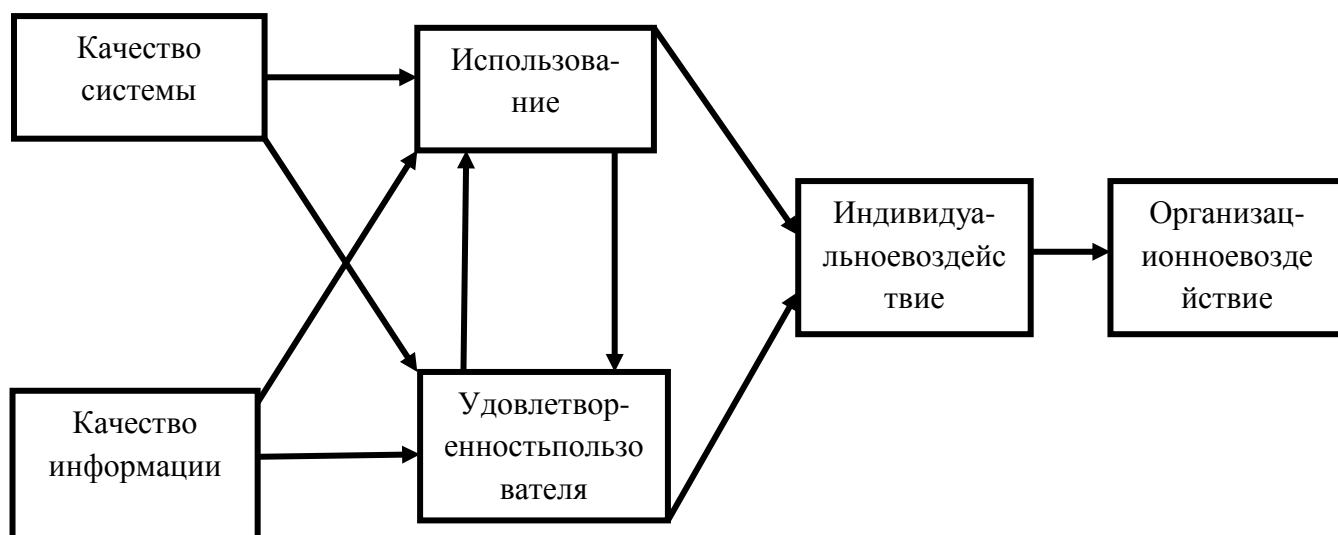


Рисунок 1 - Оригинальная модель успеха делона и маклина

С качеством системы DeLone и McLean (1992) сослались на меры системы обработки информации. Меры, с помощью которых можно оценить качество системы, были собраны из нескольких исследований. Многие из найденных показателей были повторены в разных статьях, поэтому они были включены в исследование Делона и Маклина (1992) в качестве показателей качества системы. Эти меры включали такие факторы, как доступность системы (systemavailability),

гибкость системы (systemflexibility), время отклика (responsetime), надежность системы (systemreliability) и простота использования (easeofuse)[6].

Качество информации относится к мерам, с помощью которых можно измерить выходные данные информационной системы (information system output) (DeLone&McLean, 1992). Некоторые исследователи были более заинтересованы в изучении качества информации, которую производят информационные системы, а не качества самой системы. Как и в случае с качеством системы, DeLone и McLean (1992) проанализировали несколько статей, чтобы найти те общие показатели, которые можно использовать для измерения качества информации. Примерами мер, которые они нашли, были точность (accuracy), валюта (value), надежность (security), актуальность (relevance) и своевременность (timeliness)[7].

Использование относится к использованию информации, которая производится системой.

DeLo-ne и McLean (1992) сообщили, что использование является одной из наиболее часто документируемых категорий успеха информационной системы. Примерами перечисленных мер были использование и неиспользование данных, использование при принятии решений, частота использования, мотивация к использованию данных и степень использования.

Удовлетворенность пользователей определяется DeLone и McLean (1992) как «реакция получателя на использование выходных данных информационной системы» (стр. 68). Когда необходимо использование информационной системы, взаимодействия и другие результаты использования становятся более интересными с точки зрения измерения успеха. DeLone и McLean (1992) подчеркнули, что проблема с этим конкретным аспектом успеха заключается в том, чье удовлетворение должно быть измерено. Меры, которые они нашли из предыдущих исследований, были очень похожи, учитывая общую удовлетворенность, удовлетворенность пользователей, удовлетворенность принятием решений, удовлетворенность информацией и удовлетворенность руководства[8].

Индивидуальное влияние может быть измерено как влияние произведенной информации на поведение того, кто получает информацию. Это измерение успеха представляется очень сложным для измерения, поскольку «воздействие» является довольно многомерным понятием. (DeLone&McLean, 1992.) Тем не менее, многие общие меры, перечисленные DeLone и McLean (1992) для измерения индивидуального воздействия, такие как время, затрачиваемое на выполнение задачи, эффективность принятия решений, качество решений, производительность пользователей и доверие пользователей[9].

Последняя категория успеха в модели - организационное влияние (organizationalinfluence). DeLone и McLean (1992) определили это как влияние информации, производимой системой, на работу всей организации (рисунок. 2). Перечисленные показатели, с помощью которых можно измерить влияние организации, включают показатели прибыли (profitindicators), рентабельности активов (returnonassets), цены акций (shareprice), доли рынка (marketshare), снижения затрат (costreduction) и общей экономической эффективности информационной системы (overallcost-effectivenessoftheinformationsystem)[10]

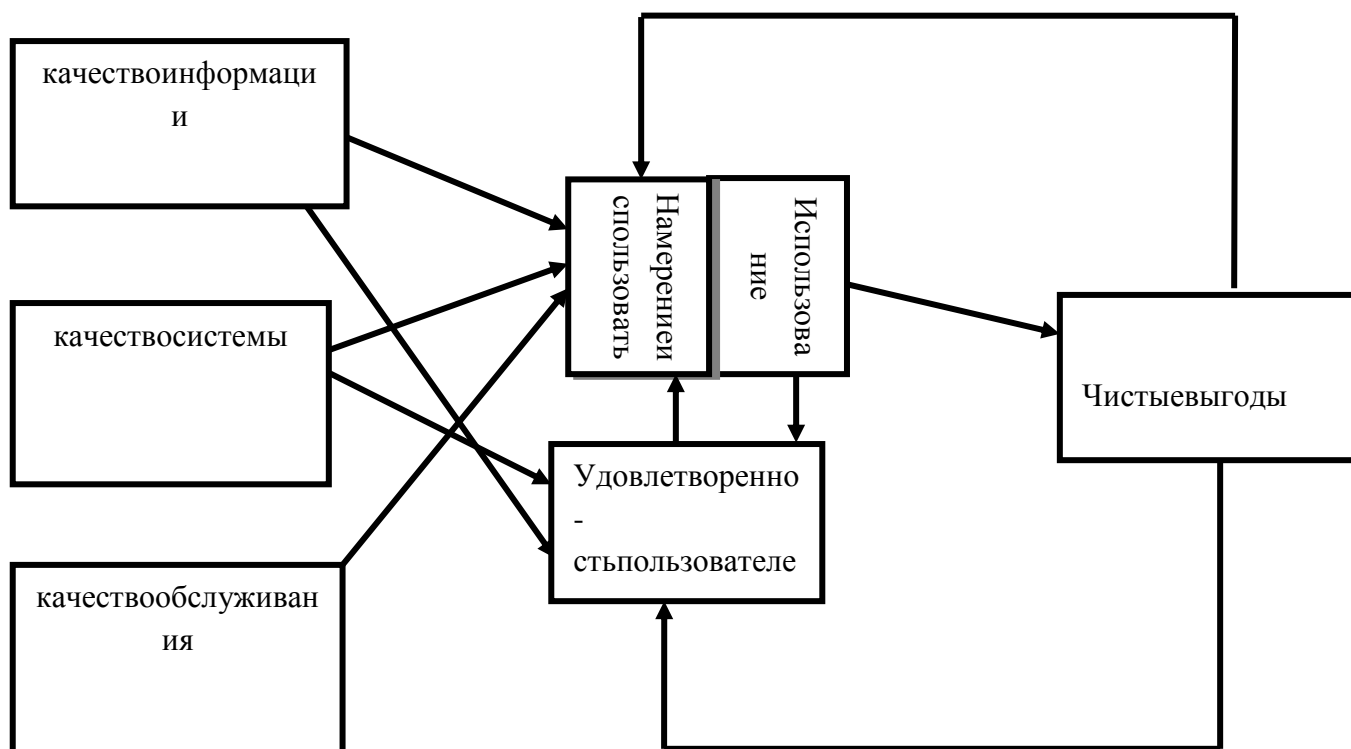


Рисунок 2 - Обновленная модель успеха isdelone и mclean

После десяти лет создания первой теории успеха IS, DeLone и McLean (2003) решили обновить свою модель успеха IS (рисунок 2). Они заметили, что старая модель была проверена многими исследователями, которые внесли новый эмпирический и теоретический вклад. На основании этих выводов DeLone и McLean (2003) усовершенствовали модель своего успеха. Три основных изменения заключались в следующем: 1) качество обслуживания учитывалось наряду с качеством информации и системы для определения успеха ИС; 2) намерение использовать было включено в качестве альтернативы использованию системы в необязательном контексте использования системы; и 3) индивидуальные воздействия и организационные воздействия были проанализированы в рамках более определенной концепции чистой выгоды. Из этого обновленного исследования DeLone и McLean (2004) предложили свою модель теории успеха интернет-магазина, которая имеет те же конструкции, что и их обновленная модель успеха IS. Они утверждали, что те же измерения успеха могут быть применены к среде интернет-магазина, потому что те же измерения существуют и в этом контексте[11].

DeLone и McLean (2004) заметили, что в контексте интернет-магазина основными пользователями системы обычно являются клиенты или поставщики, а не внутренние пользователи. Это делает необходимым выбор метрик успеха, которые больше подходят для данного контекста. Поэтому они решили расширить обновленную модель успеха IS, чтобы измерить успех интернет-магазина в качестве замены более старой модели.

DeLone и McLean (2004) указали, что уже разработанные меры должны быть разработаны и расширены с новыми модификациями, и, если необходимо, следует рассмотреть новые меры для улучшения измерения успешности электронной торговли. Это утверждение дает представление о том, что их модель не идеальна, и необходимы новые перспективы для более точного измерения успеха электронной торговли по мере развития среды электронной торговли. Нам

все еще не хватает универсальной модели для измерения успеха интернет-магазина, потому что исследователи все еще спорят о правильных измерениях и показателях успеха[12].

1.1.3 Концепция успеха в электронной коммерции от Molla и Licker

Molla и Licker (2001) были одними из первых, кто выдвинул идею расширить оригинальную модель успеха DeLone и McLean (1992) IS для измерения также успеха электронной торговли (Рисунок 3). Измерения успеха, которые они использовали, были качеством системы интернет-магазина, качеством контента, использованием, доверием, поддержкой и обслуживанием и, наконец, удовлетворенностью клиентов электронной торговлей. Все эти измерения были очень похожи на исходные измерения успеха IS. Хотя некоторые исследователи заменили использование другим измерением, Молла и Ликер (2001) утверждали, что использование необходимо для успеха в контексте интернет-магазина, потому что это добровольно, а клиенты могут просто отказаться от покупки. Они упомянули, что использование очень важно, особенно для начинающих предприятий, которым сначала необходимо повысить осведомленность, чтобы привлечь клиентов для использования своего веб-сайта[13].

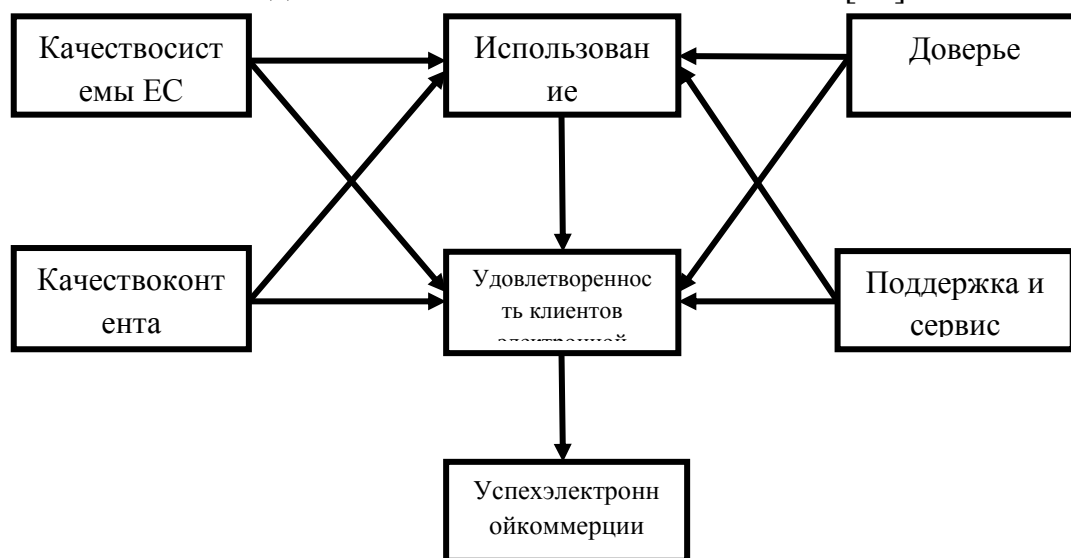


Рисунок 3 - Модель успеха электронной коммерции моллы и ликера

Одно из основных отличий по сравнению с оригинальной моделью DeLone и McLean (1992) состоит в том, что они изменили удовлетворенность пользователей на удовлетворенность интернет-магазинов клиентов. Они предположили, что это решит проблему, связанную с влиянием удовлетворенности пользователей на эффективность организации. Это связано с тем, что удовлетворенность клиентов тесно связана с повышением лояльности клиентов, снижением затрат, связанных с отказами, и более эффективным привлечением новых клиентов. Доверие и поддержка также были добавлены в модель как новые измерения, чтобы лучше объяснить взаимосвязь между использованием и удовлетворенностью клиентов интернет-магазинами в контексте, когда пользователи системы не являются членами организации, которые вынуждены использовать систему.

1.1.4 Концепция успеха в электронной коммерции от Wang

Ван (2008) утверждал, что переменные Молла и Ликера (2001), доверие (confidence), поддержка (support) и обслуживание (service), относятся к структуре качества обслуживания и не должны рассматриваться как новые показатели успеха. Ван (2008 г.) использует такие показатели, как качество информации (quality of information), качество обслуживания (quality of service), воспринимаемая ценность (perceived value), удовлетворенность пользователей (user satisfaction), намерение использовать повторяющиеся (intention to reuse) и другие чистые результаты (рисунок 4). Он предположил, что воспринимаемая ценность, удовлетворенность пользователей и намерение использовать повторно - это разные формы чистой выгоды. Это может повлиять на другие чистые выгоды, такие как чистая прибыль (net profit) или доля рынка (market share), в зависимости от уровня, на котором измеряются чистые выгоды. Другие чистые выгоды могут быть измерены на четырех уровнях: индивидуальном, групповом, организационном и отраслевом, аналогично тому, что предложили DeLone и

McLean (2004). Ван (2008) отметил, что построенная модель состоит из переменных убеждений, отношения и поведения, и, следовательно, соответствует модели принятия технологий (ТАМ) Дэвиса (1989) и Дэвиса, Багоцци и Варшоу (1989). Можно заметить, что ТАМ фокусируется на ожиданиях чистых выгод от будущего использования, тогда как модель успеха интернет-магазина больше ориентирована на реализованные выгоды, связанные с использованием. Предполагается, что модель успеха соответствует цепочке лояльности «качество-ценность-удовлетворение-лояльность», предложенной в литературе по маркетинговым исследованиям[14].

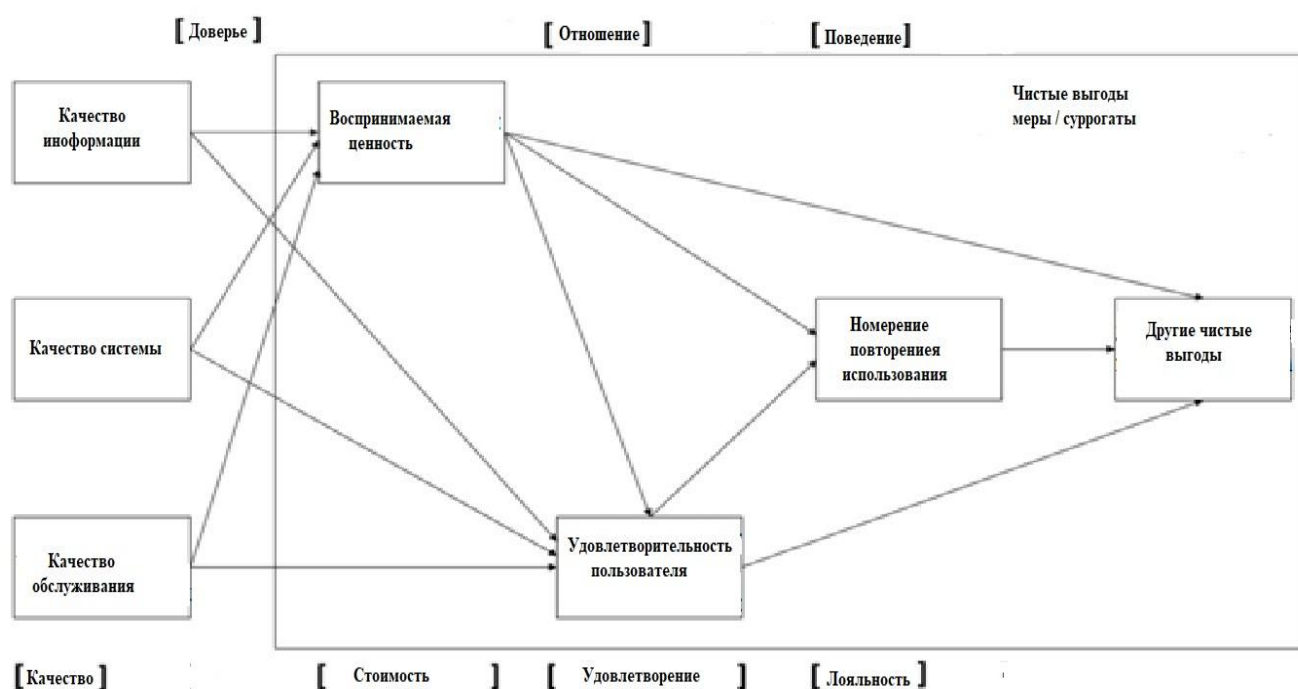


Рисунок 4 - Переопределенная модель успеха электронной коммерции вана

Ван (2008) также раскритиковал модель DeLone и McLean (2004), пригодную для измерения успеха интернет-магазина. Во-первых, показатель чистой выгоды в модели считается слишком широким для концептуального определения. DeLone и McLean (2004) сами указали, что структура чистых выгод поднимает три вопроса: «Что можно считать» выгодой»? для кого? и на каком уровне анализа?» (с. 32). Во-вторых, утверждается, что теория успеха интернет-магазина DeLone и McLean (2004) не соответствует литературе по маркетингу и поведению потребителей.

Поэтому для формирования универсально применимой теории успеха интернет-магазина требуется более междисциплинарное представление. И, наконец, модель Делона и Маклина (2004) не была эмпирически подтверждена в контексте интернет-магазина [15].

1.1.5 Концепция успеха в электронной коммерции от Ghandour и его коллег

Ахмад Гандур, Кеннет Динс, Джордж Бенуэлл и Пол Пиллаи (2008) утверждают, что успех интернет-магазина с точки зрения организации может быть измерен «способностью веб-сайта привлекать квалифицированных клиентов, которые помогут фирме достичь поставленной цели» (с. 322). Позже в своем документе они пояснили, что под «привлечением» клиентов они подразумевали направление новых посетителей на сайт интернет-магазина организации, который происходит вне сайта. Кроме того, они предоставили модель (рисунок. 5) для демонстрации критериев успеха, когда каждая переменная необходима, но не в отдельности достаточна для объяснения изменений в успехе электронной торговли. Модель предполагает, что сначала нужно создать систему, а затем кто-то должен ее использовать, что может привести к некоторым последствиям.

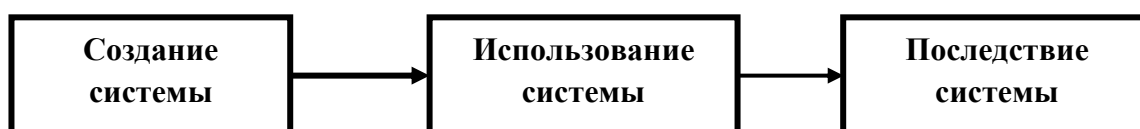


Рисунок 5 - Три критерия успеха электронной коммерции

Выбранные параметры успеха в их исследовании (Рисунок 6) несколько отличались от предыдущих моделей успеха электронной торговли. Гандур и соавт. (2008) утверждали, что традиционные модели успеха интернет-магазина были больше с точки зрения клиента, и, следовательно, необходимо внести некоторые изменения, чтобы сделать его более актуальным с точки зрения организации. Выбранные метрики в их модели: информационный успех веб-

сайта, транзакционный веб-сайт, успех веб-сайта с индивидуальным обслуживанием, рекламный успех веб-сайта, успешность дизайна веб-сайта, использование веб-сайта интернет-магазина, организационные преимущества и удовлетворенность руководства. Короче говоря, их модель предполагает, что, когда веб-сайт хорошо спроектирован и выполнен, признанное качество будет генерировать поток трафика на сайт, что принесет пользу организации и удовлетворит ее менеджеров. Другими словами, как взаимодействие клиентов с сайтом, так и сгенерированные выгоды для компании в совокупности определяют, удовлетворены ли менеджеры. Когда менеджеры довольны, они все больше хотят вкладывать больше ресурсов в разработку своего сайта, что может принести еще больше организационных выгод[16].

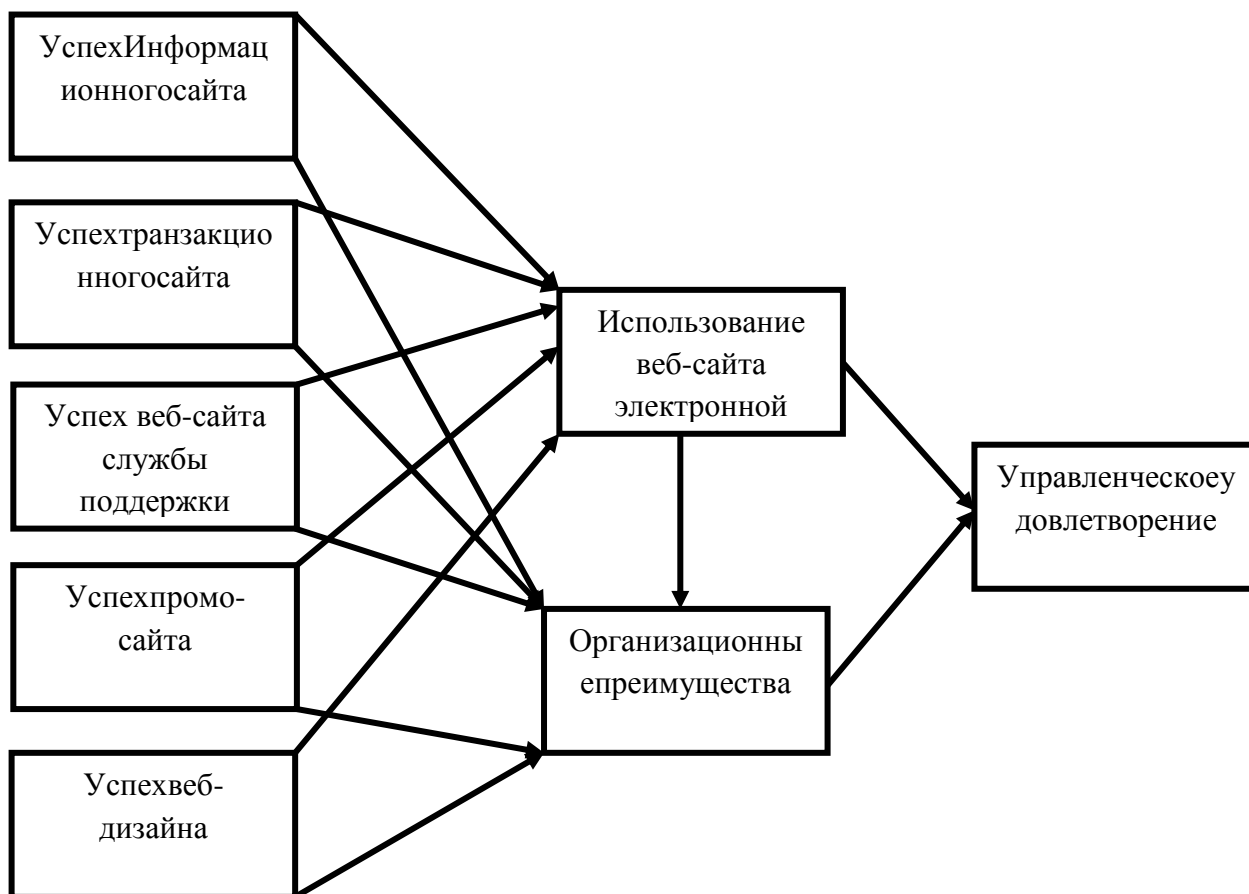


Рисунок 6 - Конструкции показателей успеха веб-сайта электронной торговли

Гандур и соавт. (2008) заявили, что необходимы дополнительные исследования в отношении успеха интернет-магазина, что соответствует наиболее

признанным исследованиям Molla и Licker (2001) и DeLone и McLean (2004). Они также упомянули, что их модель все еще нуждается в эмпирическом исследовании, чтобы быть проверенным.

1.2 Возможности использования электронной коммерции

Использование в теории успеха интернет-магазина описывается так: «все, от посещения веб-сайта и навигации по сайту до поиска информации и выполнения транзакции» (DeLone&McLean, 2004). Другими словами, любой, кто посещает сайт интернет-магазина, использует его, например, в качестве средства поиска информации, совершения покупок или даже развлечения. Таким образом, мы можем сказать, что созданный трафик веб-сайта является точкой входа для использования. При этом трафик, который получает сайт, состоит из людей, фактически использующих сайт, что впоследствии означает, что они могут быть классифицированы как пользователи.

В контексте интернет-магазина использование часто является добровольным (DeLone&McLean, 2004; Ghandouretal., 2008; Molla&Licker, 2001; Wang, 2008). Это подчеркивает важность использования с точки зрения успеха, когда у пользователей должна быть веская причина добровольно посетить сайт интернет-магазина [17].

Использование - это, пожалуй, самый аргументированный аспект успеха теории, и утверждается, что использование - это скорее поведение, чем мера успеха (Seddon, 1997; Wang, 2008). Хотя Molla и Licker (2001) были обеспокоены тем, что мало исследований о том, что способствует использованию, они все же включили это в свою модель. Они утверждали, что, поскольку использование интернет-магазина осуществляется очень добровольно, пользователи могут отказаться от ее использования и отказаться от покупки. DeLone и McLean (2004) говорят, что как природа, так и объем использования являются важными показателями успеха. Гандур и соавт (2008) подчеркнули, что использование

является необходимым измерением успеха с точки зрения организации для приема посетителей, но само по себе это не может объяснить успех. Согласно выводам Лю и Арнетта (2000), использование является основным фактором успеха для сайтов интернет-магазинов, так как использование необходимо для совершения онлайн-покупок. Седдон (1997) упомянул, что использование может рассматриваться как показатель успеха в добровольной среде, что можно рассматривать как случай интернет-магазина, как упоминалось выше[18]. Согласно приведенному выше обсуждению, можно сказать, что с точки зрения организации использование является необходимым аспектом успеха электронной торговли. Если нет никого, кто мог бы взаимодействовать с сайтом для совершения транзакций и заказов или для получения предоставленной информации, сайт не может добиться успеха на любом уровне.

В этой главе представлены концепции, связанные с онлайн-видимостью. Основные понятия включают видимость онлайн, поисковую систему и обычный результат поиска. Идея состоит в том, чтобы создать общее понимание концепций, а также обосновать, почему видимость онлайн важна для сайтов интернет-магазинов сегодня и почему трафик веб-сайта, генерируемый органическими результатами поиска, является наиболее важным каналом привлечения пользователей Интернета к использованию сайта. Используемая модель исследования также представлена в конце этой главы.

Определение видимости онлайн - Согласно DrézeandZufryden (2004), видимость веб-сайт может быть определена как: «степень, в которой пользователь может встретить ссылку на веб-сайт компании в его или ее онлайн или офлайн-среде» (стр. 22) . Авторы четко различают две разные среды, онлайн и офлайн, где веб-сайт может получить видимость. Они указали в онлайн-среде рекламу, поисковые системы, другие веб-сайты, новости, чаты и электронную почту (Рисунок 7). DrézeandZufryden (2004) утверждают, что различные формы видимости в Интернете по-разному влияют на посещаемость сайта Ключевой вывод, который сделали Dréze и Zufryden (2004), заключается в том, что чем

лучше видимость веб-сайта, тем больше будет объем трафика. Их выводы также подтверждают утверждение о том, что видимость в Интернете более тесно связана с генерацией трафика, чем с расходами на рекламу или осведомленностью о веб-сайте. Для сайтов интернет-магазинов это означает, что, когда сайт имеет хорошую видимость в Интернете, он с большей вероятностью привлекает посетителей, что, естественно, помогает ему достичь других целей успеха. Тем не менее, сайт может быть очень заметным, но это не всегда означает, что он получит значительный трафик, если люди не найдут сайт, относящийся к ним (Ghandouretal., 2008)[19].

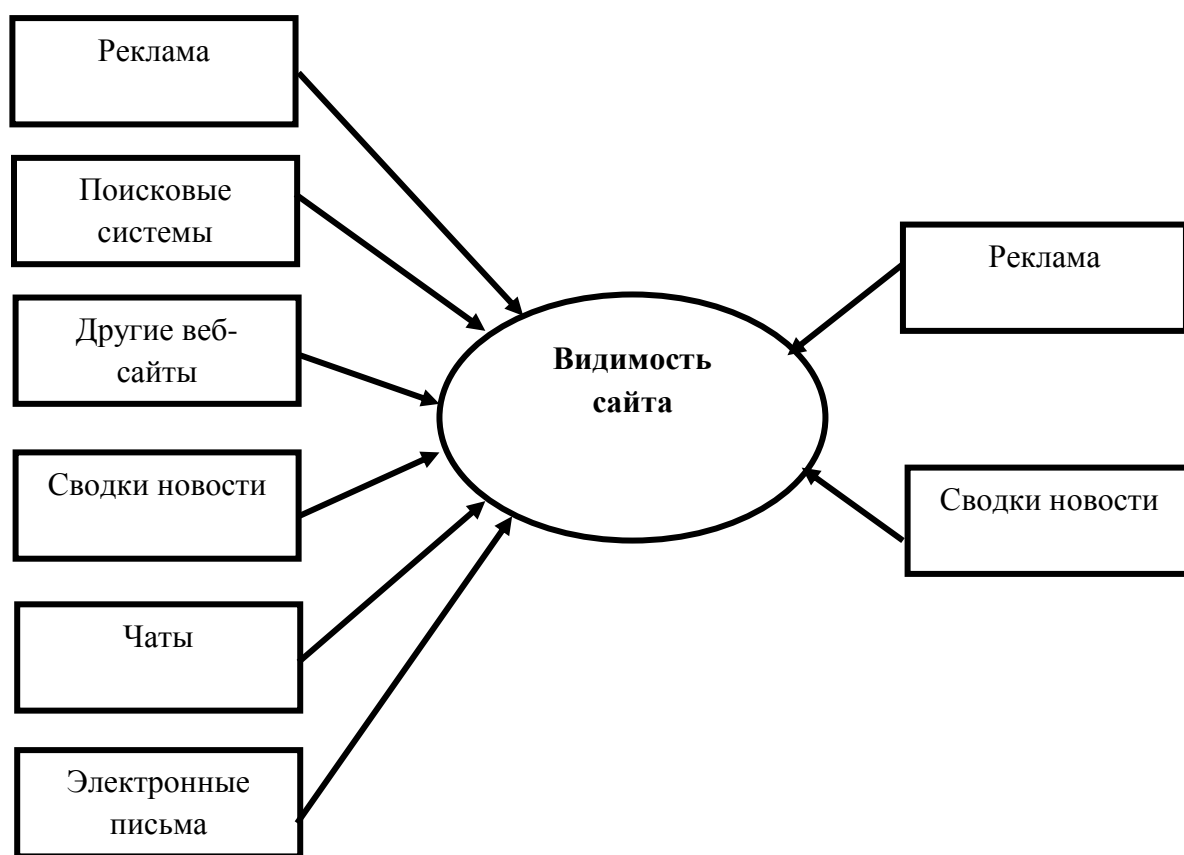


Рисунок 7 - Детерминанты онлайн-видимости

Espadas, Calero и Piattini (2008) сузили каналы видимости, чтобы рассмотреть только поисковые системы и сайты ссылок, но само определение видимости отсутствовало в их статье. В своей книге «Видимость веб-сайта» Вайдман (2009) говорил только о видимости веб-сайта для поисковых систем, которая не

учитывает другие формы видимости веб-сайта в Интернете. Из широко используемого инструмента аналитики веб-сайтов, GoogleAnalytics (2017), мы можем выяснить, что наиболее распространенными способами поиска и навигации по веб-сайтам являются поисковые системы, социальные сети, реферальные сайты, различные формы платного трафика, прямой трафик и электронные письма. Это несколько отличается от того, что перечислили Дрезе и Цуфриден, за исключением того, что чаты превратились в каналы социальных сетей. В этом исследовании будет использовано определение видимости в Интернете от DrézeandFufryden (2004), поскольку оно является наиболее упоминаемым определением видимости в Интернете в научной литературе. Их определение также сделано на достаточном общем уровне, поэтому он рассматривает все возможные онлайн-каналы, где веб-сайт может иметь видимость.

Поисковые системы являются наиболее распространенными способами поиска информации в Интернете (Cho&Roy, 2004; Espadasetal., 2008; Gori&Witten, 2005)[20]. Более поздние неакадемические маркетинговые исследования также подтверждают это утверждение, и, согласно нескольким источникам (BrightEdge, 2017; McKenna, 2014; Safran, 2014), результаты органического поиска обеспечивают более половины общего среднего трафика сайтов. Обычные результаты поиска собираются путем сопоставления поискового запроса пользователя и сравнения его с любой частью поисковых роботов поисковой системы контента, которые можно прочитать из Всемирной паутины. (Visser&Weideman, 2011.) Сканирующие боты перечисляют органические результаты поиска на страницах результатов поиска в виде гиперссылок на веб-сайты, которые сканируют ботов, считающихся релевантными поисковому запросу, сделанному пользователем поисковой системы. Обычные результаты поиска отличаются от поисковых объявлений тем, что они органически собираются поисковыми роботами. Поисковые объявления также не собираются роботами-обходчиками, но владельцы веб-сайтов заплатили за видимость

поисковой системы, чтобы предлагать пользователям поисковых систем гиперссылки на их сайты[21].

Есть несколько факторов, которые влияют на то, как поисковые системы ранжируют свои результаты поиска. Точные алгоритмы ранжирования поиска неизвестны для предотвращения коммерческой эксплуатации, но известно, что содержание веб-сайта, его соответствие запросу поискового сервера и внешние ссылки с других сайтов влияют на порядок, в котором результаты приводятся (Agichtein, Brill&Dumais, 2006; Weideman, 2009)[22].

Проблема для интернет-магазинов и других веб-сайтов заключается в том, что с ростом конкуренции и многих других сайтов, предлагающих такой же контент, становится все труднее появляться перед конкурентами в поисковых системах (Espadasetal., 2008; Evans, 2007). Янсен и Спинк (2006) обнаружили, что 73 процента пользователей поисковых систем не читают результаты поиска за пределами первой страницы результатов. Гандур и соавт. (2008) заявили, что чем ближе к началу результатов поиска веб-сайт может отображаться, тем больше генерируется трафика, что должно привести к увеличению продаж. Согласно более поздним неакадемическим исследованиям, результаты показывают, что первые десять официальных результатов на страницах результатов поисковых систем получают 89,15% всех посетителей. Кроме того, первый обычный результат поиска получает почти в два раза больше кликов, чем второй результат. (AdvancedWebRanking, 2017.) Это явный признак конкурентного преимущества для сайтов интернет-магазинов, которые хорошо видны поисковой системе. Естественно, что если люди не могут быстро найти информацию, которую они ищут, они сдаются и не посещают другие страницы результатов поиска (Cho&Roy, 2004)[23].

Обычный способ повысить рейтинг сайта в поисковых системах - это практика оптимизации поисковых систем (SEO). Цель SEO состоит в том, чтобы максимально приблизиться к результатам поиска с заданной страницей или доменом. (Evans, 2007; Killoran, 2013; Xing&Lin, 2006; Zilincan, 2015.) Это

исследование ограничено изучением только влияния онлайн-видимости на успех интернет-магазина, и поэтому решения по улучшению видимости не будут обсуждаться[24].

Есть несколько поисковых систем, используемых для привлечения органического трафика на сайты. Тем не менее, есть один, который превосходит другие при сравнении показателей использования. Brophy и Bawden (2005) провели сравнение между поисковыми системами, используя академические ресурсы, и обнаружили, что Google является преобладающей поисковой системой. Согласно последним данным, Netmarketshare.com показал, что доля Google на мировом рынке поисковых систем в июле 2017 года составила 79,45%. Это делает Google, безусловно, наиболее используемой поисковой системой с Bing на втором месте с долей 7,13%. (Netmarketshare, 2017.)

1.3 Органические результаты поиска google

Поведение поисковой машины потребителей мало изучено в контексте того, что влияет на их поведение и выбор результатов поиска. Есть много исследований, доказывающих, что высокое положение на странице результатов поиска увеличивает количество посетителей, которые получает веб-сайт (AdvancedWebRanking, 2017; Drèze&Zufryden, 2004; Ghandouretal., 2008; Jansen&Spink, 2006), но эти исследования не объясняют, почему люди выбирают результаты поиска, которые появляются высоко на странице результатов. Может ли быть так, что поисковым системам просто удастся представить наиболее релевантные результаты поиска в верхней части результатов поиска, или люди просто выбирают их ради того, чтобы лучшие результаты считались лучше всех остальных? Agichteinetal. (2006) утверждали, что поисковики часто нажимают на результаты поиска, которые находятся выше фактических релевантных результатов, потому что они узнали, что в среднем лучшие результаты являются наиболее релевантными[25].

Согласно Teevan, Alvarado, Ackerman and Karger (2004) люди обычно знают, что ищут, когда используют поисковые системы. Это не всегда так. У людей может быть очень специфическая проблема или потребность, которую они пытаются найти, используя поисковую систему. Тем не менее, это не означает, что они всегда знают, что решение для решения проблемы или удовлетворения потребностей. Другой сценарий состоит в том, что люди знают, что они ищут, но они не знают, с какого веб-сайта они могут или должны получить то, что они ищут.

Вайдеман (2009) упомянул в своей книге, что многие поисковики не могут выполнять точные поисковые запросы, и много раз они просто используют очень общие условия поиска. Он также заявил, что если поисковики не могут выполнить точный поиск, это может привести к менее релевантным результатам поиска. Актуальность результатов поиска в основном оценивается поисковиком, который затем снова влияет на то, будет ли выбран результат поиска или нет (Weideman, 2009). Agichtein et al. (2006) обнаружили, что, улучшая релевантность результатов поиска, можно улучшить фактическую эффективность поиска [26].

Park и Kim (2003) обнаружили, что способность потребителей распознавать веб-сайты влияет на их выбор в контексте покупок в Интернете. Они представили эту концепцию как осведомленность о сайте. С учетом сказанного можно предположить, что сайты и их предполагаемые бренды могут повлиять на выбор результатов поиска людей. Это также подтверждается в автономной среде, где восприятие бренда может влиять на намерения людей приобретать продукты или услуги данного бренда. Можно предположить, что конкретный бренд обладает желаемыми характеристиками, качеством или другими преимуществами производительности. (Lee, Kim, Pelton, Knight & Forney, 2008). В ситуации, когда потребители не признают какой-либо конкретный бренд из прошлого, они могут использовать название бренда, чтобы сформировать собственное восприятие ценности и качества бренда, которые могут повлиять на их намерения покупки (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) [27].

Билгихан, Кандампулли и Чжан (2016) заявили, что: «Успех интернет-магазина для любой сервисной компании зависит от легкости, с которой клиенты могут найти свой веб-сайт в Интернете; это особенно важно для малого бизнеса» (с. 106). У малого бизнеса особенно проблема в том, что о нем знают лишь немногие. Вот почему сайт должен быть легко найден и виден на разных онлайн-каналах, чтобы люди могли в первую очередь узнать о существовании интернет-магазина.

Когда сайт хорошо виден в Интернете, он с большей вероятностью получит больше трафика (Drèze&Zufryden, 2004) и, следовательно, будет успешным. Николаева (2005) говорит, что «трафик веб-сайта является необходимым условием успеха в интернет-ритейле» (стр. 113). Гандур и соавт. (2008) заявили, что трафик является действительной метрикой успеха, потому что без него невозможно получить доход. Эспадас и соавт. (2008) упомянул в своей статье, что количество посетителей веб-сайта является ключевым фактором успеха. Те компании, чьи веб-сайты не видны, теряют клиентов. Бенбунан-Фич и Фич (2004) указали, что общий трафик веб-сайта может вводить в заблуждение, поскольку может быть несколько пользователей, которые посещают один и тот же сайт несколько раз. Вместо этого, измеряя количество уникальных посетителей сайта, как Espadasetal. (2008) предложено, был бы более точный статистический подход, который мог бы сказать, сколько людей в целом взаимодействовало с сайтом. Некоторые исследователи утверждают, что сбор данных о потоках кликов является преобладающим способом оценки успеха интернет-магазина (Belangeretal., 2006; Schauppetal., 2006)[28].

Альпар и Порембски (2001) утверждали, что трафик веб-сайта можно рассматривать как промежуточную цель, но это важно для достижения целей более высокого уровня. Их утверждение оправдано в том смысле, что трафик сайта сам по себе не гарантирует успеха, но при нулевом трафике некому пользоваться услугами или контентом интернет-магазина. Однако значение трафика сайта для успеха стало более важным, и конкуренция за привлечение

посетителей стала еще сложнее с тех пор, как Альпар и Порембский написали свою статью в 2001 году. Это связано с тем, что ежедневно создаются новые веб-сайты, что подчеркивает значение онлайн-видимости для успешного интернет-магазина. По данным Internetlivestats.com, сегодня в WorldWideWeb насчитывается почти два миллиарда веб-сайтов. В 2001 году их число составляло немногим менее тридцати миллионов, и, если их пропорционально количеству интернет-пользователей, на один веб-сайт приходилось 17 пользователей, в то время как в 2015 году это число сократилось до 3,7 пользователей на сайт. (InternetLiveStats, 2017.) Многие исследователи успеха интернет-магазинов говорят о навигации (DeLone&McLean, 2004; Fang&Salvendy, 2003; Kimetal., 2009; Molla&Licker, 2001; Petre, Minocha, &Roberts, 2006) и его влияние на успех, но все они относятся к навигации, которая происходит на месте. Они ничего не говорят о легкости перехода на сайт интернет-магазина с внешних сайтов или поисковых систем и о том, как это может повлиять на успех[29].

Хан и Но (1999) указали, что, если посетителям не будет дано разрешение на доступ к информации сайта интернет-магазина, это может ослабить возможный успех. Это все же отличается от того, когда посетители имеют доступ, но они просто не могут найти сайт. DeLone и McLean (2004) говорили о доступе сайтов интернет-магазина на уровне страны. Это относится, например, к ограничениям при входе на некоторые сайты из определенных мест. Это не относится к тому, легко ли найти сайт в Интернете, потому что без каких-либо ограничений на уровне страны, когда сам сайт доступен, может быть трудно найти его по другим онлайн-каналам из-за плохой видимости.

Гандур и соавт. (2008), похоже, единственные, кто рассматривал влияние видимости на успех интернет-магазинов. Они заявили, что основное организационное использование веб-сайта должно быть направлено на улучшение видимости сайта для существующих и потенциальных клиентов. Несмотря на то, что они продемонстрировали, что видимость в Интернете может повлиять на

успех интернет-магазинов, они не предоставили эмпирическую проверку своих выводов.

Основываясь на предыдущих обсуждениях и результатах, это исследование предлагает модель исследования для успеха интернет-магазинов, которая предполагает, что видимость сайта интернет-магазинов в Интернете является переменной, определяющей успех. Визуализация в Интернете является обязательным условием успеха интернет-магазинов, поскольку, если пользователи не могут найти свой путь на сайт, он не может быть успешным.

Это исследование ограничено рассмотрением только органического поиска в Google как канала онлайн-видимости, который привлекает трафик сайта (Рисунок 8). Поисковые системы являются наиболее распространенным способом поиска информации в Интернете (Cho&Roy, 2004; Espadas et al., 2008; Gori&Witten, 2005) и навигации по сайтам, и поэтому можно утверждать, что это наиболее важная форма видимость онлайн[30].

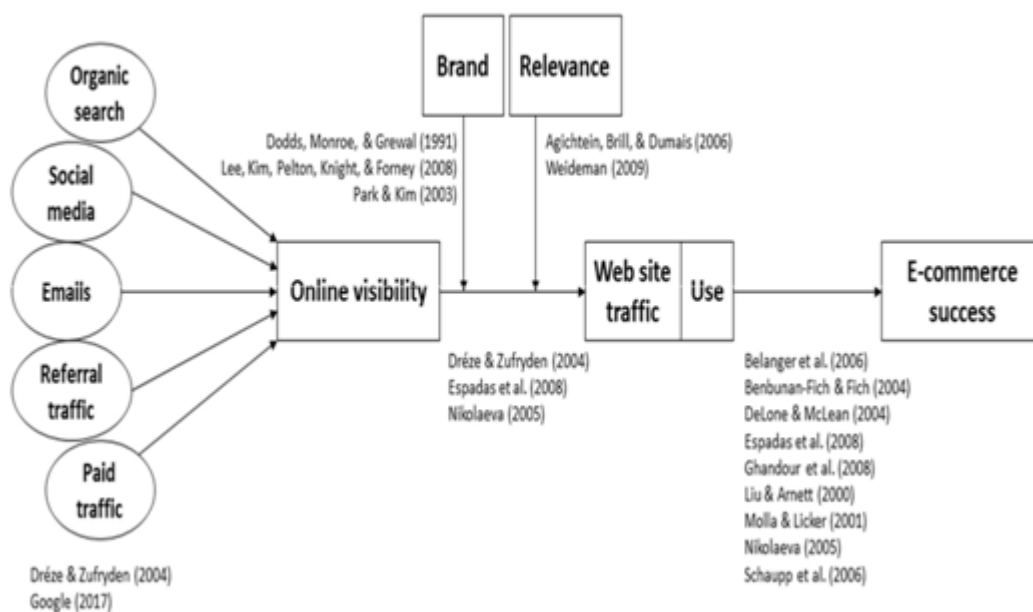


Рисунок 8 - Исследовательская модель

В этом исследовании общий успех и его показатели не будут рассматриваться, потому что успех - это многомерный термин, который может означать разные

вещи для разных организаций. Кроме того, эта модель направлена на объяснение того, что обеспечивает успех интернет-магазинов независимо от организации и ее определения успеха. Основным интересом этого исследования будет изучение взаимосвязи видимости в Интернете, а точнее видимости поисковой системы Google, и того, как она влияет на посещаемость сайта и, следовательно, на его использование. Многие исследования показывают, что хорошая онлайн-видимость приводит к привлечению трафика с поисковых систем на веб-сайты. Тем не менее, именно видимость в Интернете является основной причиной, по которой люди начинают использовать тот или иной сайт интернет-магазинов. В этой модели релевантность и марка результатов поиска предполагаются модераторами факторов, которые могут повлиять на выбор поисковиков. Существует доказательство того, что релевантность результатов поиска влияет на то, какой поисковик выберет в конце. Кроме того, способность пользователей распознавать сайты и бренды влияет на их поведение в поисковых системах. Даже воспринимаемый имидж бренда может повлиять на выбор потребителей.

Выводы по разделу один

Образцом для подражания для российского рынка электронной коммерции является Китай. По данным KPMG, 17% россиян покупают в азиатских интернет-магазинах, большинство из которых китайские. Их механика продаж и продвижения и модель маркетплейса успешно прижились на российском рынке.

Вопрос логистики очень важен из-за низкой плотности населения в России: по мнению аналитиков Morgan Stanley, онлайн-компаниям имеет смысл сотрудничать с офлайн-сетями, в которых имеется большое количество торговых точек, которые могут предоставлять покупателям товары.

Как показывает опыт Яндекс.Кассы, помимо логистики, иностранным компаниям, выходящим на российский рынок, также требуется маркетинг и распространение, например, платформа предложений с рекламными сделками, предоставляемыми партнерами.

2 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Интернет-торговля давно не является новшеством и нишевым бизнесом, но стала неотъемлемой частью бизнеса каждой компании. Будет ли компания создавать интернет-магазин, через который она будет продавать часть своего портфеля, привлечет ли она больше пользователей с помощью цифрового маркетинга, выйдет ли она на одну из крупных торговых площадок для продажи продуктов или просто будет специализироваться на нише интернет-бизнес - все это модели электронной коммерции, которые в ближайшие годы будут развиваться быстрыми темпами и преобразуют глобальный розничный бизнес.

Интернет-торговля представляет собой угрозу и потенциал для розничных торговцев. Это угроза для тех традиционных компаний, которые не могут интегрировать новые технологии в свой бизнес и теряют свои позиции на рынке. Однако, у них есть потенциал для развития нового бизнеса и бизнес-моделей на глобальном, региональном и местном уровнях.

Цель этого исследования - обрисовать тенденции и перспективы роста интернет-торговли в ближайшие годы, то есть, как будет выглядеть коммерция в следующие несколько лет, и в каких направлениях цифровизаций повлияет на все ее процессы, синергизм между физическими и интернет-магазинами, потребность в инновациях, которые проложат путь коммерции, новые ожидания потребителей и многое другое. Объектом исследования является интернет-торговля, а предметом - тенденции в интернет-торговле и перспективы, которые она открывает. Тезис заключается в том, что потенциал интернет-торговли открывает большие перспективы, а ее возможности создают исключительную отправную точку для развития.

Исследование было выполнено на основе обобщения и анализа эмпирических исследований и обзора литературы, изучения тенденций и перспектив в интернет-торговле. В процессе исследования использовались исследовательские методы анализа и синтеза, статистический метод и др.

У бизнес-феномена, называемого интернет-торговлей, интересная история. Интернет-торговля, зародившаяся в середине 1990-х годов скромно, но быстро росла. Интернет-торговля или электронная коммерция развивалась годами, чтобы стать основным каналом, через который предприятия могут обмениваться товарами и услугами, координировать производство и рынок для клиентов. Используя возможности интернета, электронная коммерция изменила способ ведения бизнеса организациями. Постоянное усложнение веб-сайтов, интрасетей и экстрасетей привело к использованию передовых веб-приложений для удовлетворения потребностей клиентов. [31] Термин «электронная коммерция» относится к торговле, осуществляемой с помощью интернета [32]. Интернет-торговля или электронная коммерция, определяется как процесс между предприятием, торгующим с другими предприятиями, и разрабатывающем внутренние процессы с использованием электронных ссылок. [33] Электронная коммерция считается основным разделом электронного бизнеса. Несомненно, это основной элемент интернет-рынка, генерирующий наибольший объем финансовых транзакций [34].

2.1 Понятие и основные направления развития электронной коммерции

Электронная коммерция развивается быстрыми темпами, согласно данным за последние годы и прогнозам на будущее во всем мире. На (рисунке 2.1) показаны онлайн-продажи за период 2015-2021 гг. Как доля от общего объема розничной торговли. Можно увидеть устойчивый рост, который стремится достигнуть 20%. За 6 лет доля онлайн-продаж увеличилась более чем в 2 раза. Это верный признак того, что интернет-торговля претендует на свои растущие позиции [35].

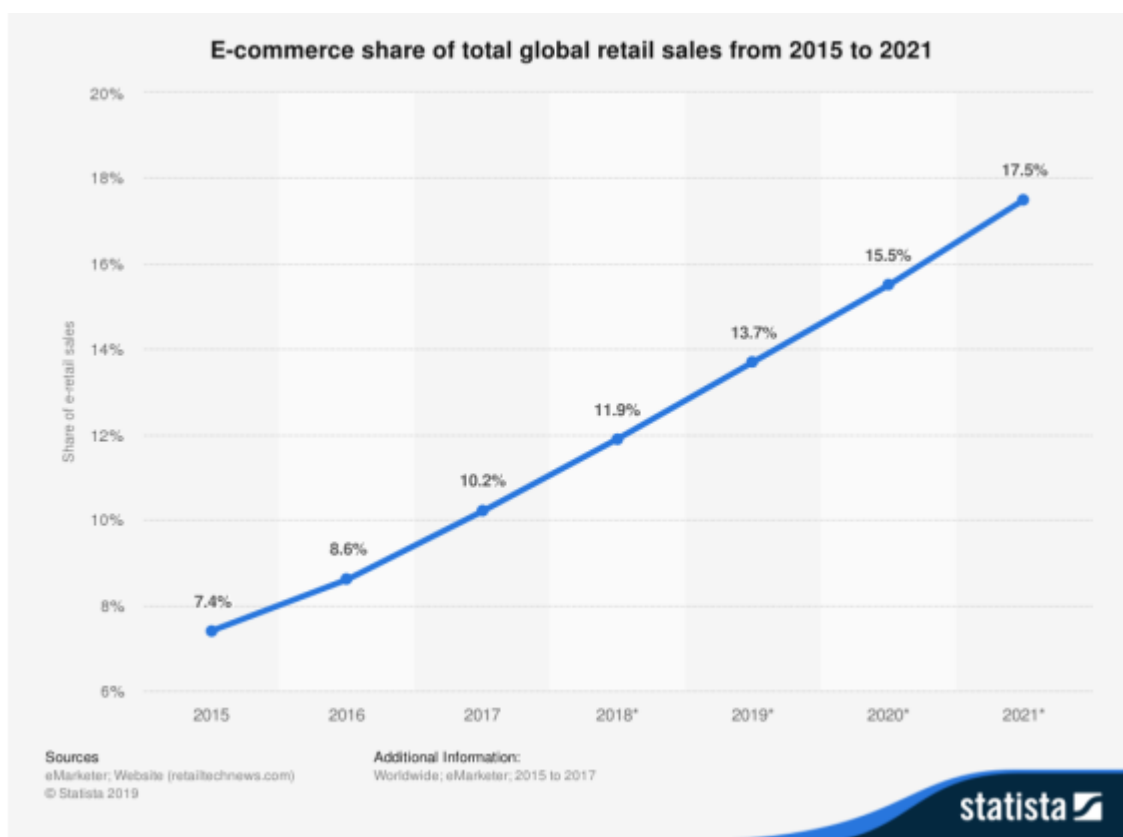


Рисунок 2.1 - Доля электронной коммерции в общемировом объеме розничных продаж с 2015 по 2021 год Источник: Statista.

Рост доли интернет-торговли приводит к следующему выводу: компаниям, ориентированным на экспорт товаров, необходимо подумать о возможности продажи в интернете. Тенденции достаточно показательны и нужно обязательно обращать внимание на их присутствие в сети.

Рисунок 2.2 показывает количество цифровых покупателей в мире с 2014 по 2021 год, и то, что в 2019 количество покупателей достигло почти 2 миллиарда человек. В 2014 году количество потребителей, совершавших покупки в Интернете по всему миру, составило 1,3 миллиарда. А в 2021 году по прогнозам они должны вырасти почти вдвое - около 2,1 миллиарда. Таким образом, интернет-торговля заняла прочные позиции и заслуживает внимания бизнеса [36].

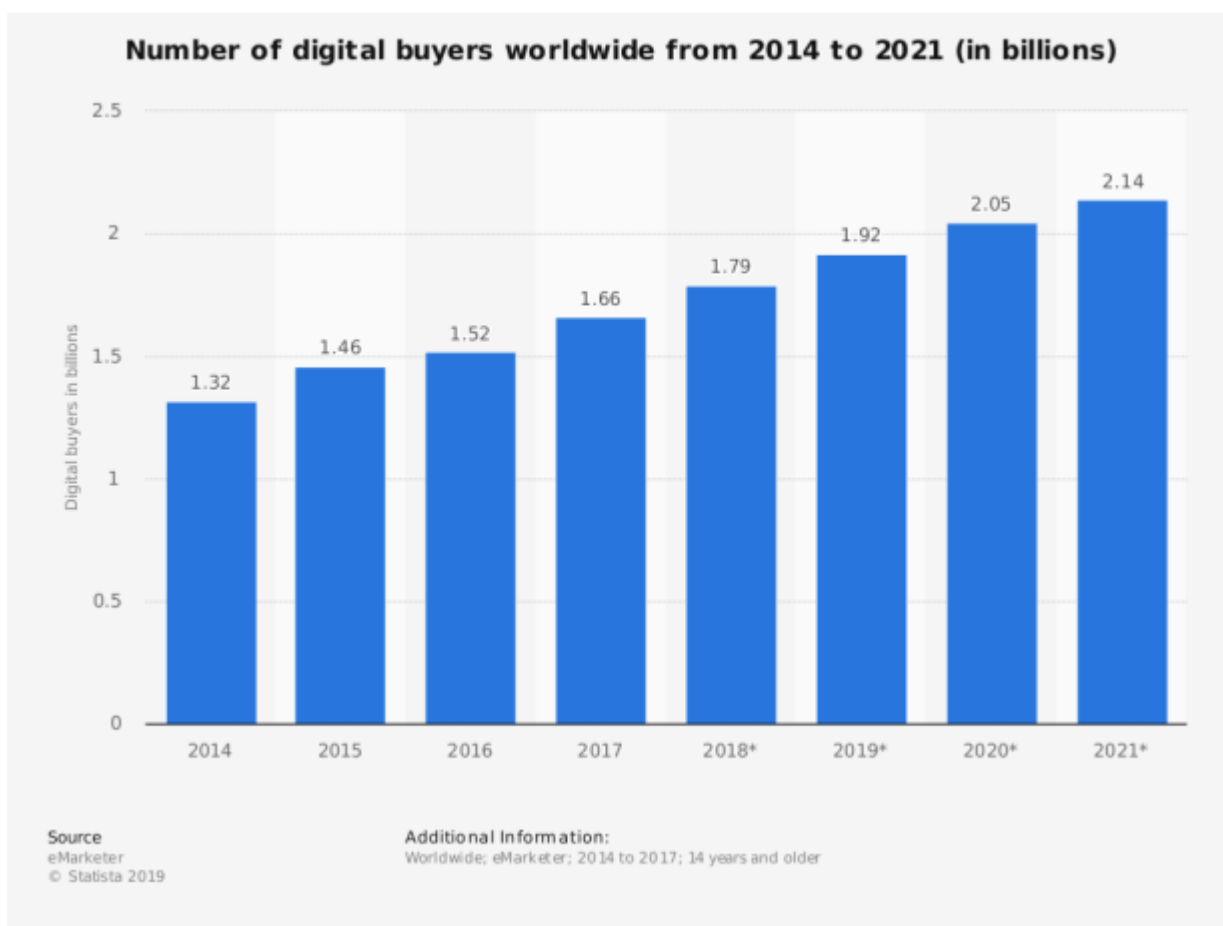


Рисунок 2.2 - Количество цифровых покупателей в мире с 2014 по 2021 год (в Миллиардах долларов) Источник: Statista

На (рисунке 2.3) показано, что одни регионы мира будут развиваться более быстрыми темпами, чем другие. Ожидается, что среднегодовой рост интернет-торговли составит более 10%, причем наибольший рост наблюдается в Индии (почти 20%). В стране проживает около 1,3 миллиарда человек, но только 34% населения имеют доступ к Интернету, что слишком мало по сравнению с Европой (79%) [37]. Такие страны, как Китай, Мексика, Турция, Индонезия или Южная Африка, будут развиваться опережающими темпами. Онлайн-продажи в Западной Европе и США будут расти медленнее, причем лидерами роста, скорее всего, будут Испания, Франция, Германия и Великобритания.

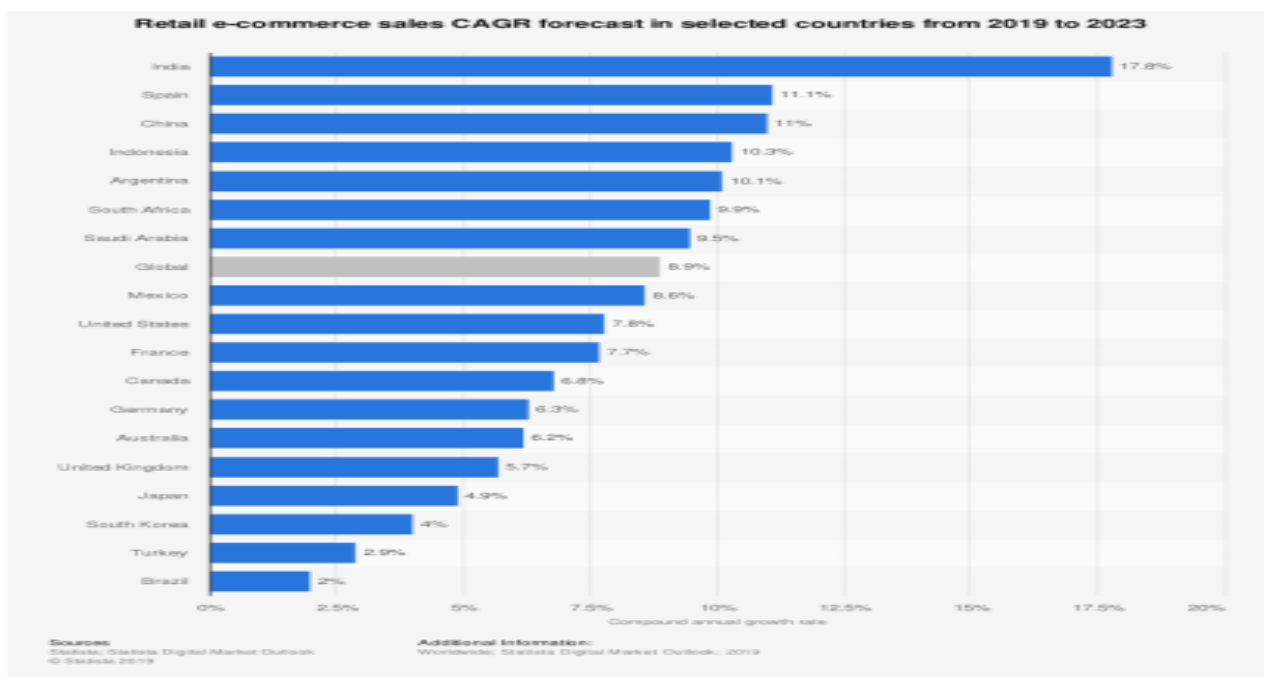


Рисунок 2.3 - Прогноз CAGR розничных продаж электронной коммерции в отдельных странах с 2019 по 2023 годы Источник: Statista

Еще одна интересная страна - Китай. Мировая тенденция показывает, что сегодня Китай играет все более важную роль в глобальной электронной коммерции. Согласно отчету консалтинговой компании McKinsey за 2017 год [38], Китай уже занимает лидирующие позиции в области цифровых технологий и находится в авангарде оцифровки каждого бизнеса. Это также влияет на китайскую интернет-торговлю, которая приобретает все большее международное влияние благодаря таким компаниям, как TMallGlobal, входящая в состав AlibabaGroup, и JD Worldwide. Согласно статистике [39], в 2010 г. на Китай приходилось менее 20% мировых продаж интернет-торговли, а в 2020 г. этот показатель превысил 60%. Около 15% в США, а оставшиеся 20-25% будут распределены по всем остальным странам.

Согласно исследованию Visa Global Merchante Commerce Study (GME Study) [40], онлайн-компании рассматривают мир как место, полное возможностей трансграничных продаж, и руководители цифрового маркетинга готовы действовать в этом направлении. Большинство опрошенных руководителей компаний интернет-торговли (87%) считают, что расширение их трансграничных

операций - одна из самых больших возможностей для роста в ближайшие годы. В настоящее время две из трех компаний (66%), продающие онлайн также торгуют на международном уровне. Эти продажи составляют почти треть (31%) дохода от бизнеса. Даже при значительной выручке от зарубежных продаж более половины (51%) компаний, которые уже работают с международными клиентами, нуждаются в помощи в оптимизации их интернет-торговли за рубежом.

Данные показывают, что международные продажи - главная возможность роста. Но сделать это непросто, особенно для малого бизнеса. Не бывает двух одинаковых продавцов, потребителей или регионов. Поэтому маркетологам чрезвычайно важно понимать общую картину. В основе этого лежит понимание клиентов. Маркетологи должны понимать, кто их нынешние и будущие клиенты, и откуда они. Затем подготовить свои предложения в соответствии с конкретными потребностями клиентов.

Развитие интернет-торговли изменило понятие конкуренции и привело к созданию ряда различных моделей и методов для удовлетворения потребительского спроса. Чтобы добиться успеха, уже недостаточно иметь интернет-магазин или продавать через eBay и Amazon. Бизнес постоянно меняется, на него влияют все новые и новые тенденции.

Тенденции возникают в основном вокруг так называемого «омниканального» клиентского опыта, в частности, это касается осведомленности, выбора продуктов и цифровой рекламы в магазинах, цифровых продаж, социальных сетей как основного канала коммуникации и лояльности, созданной стремлением к превосходству клиентов. Аналитики и маркетологи выделяют ряд тенденций, которые будут определять правила интернет-торговли в ближайшие годы. В основном их можно сгруппировать по следующим направлениям:

- Индивидуальное отношение к потребителям;
- Внедрение новых технологий для улучшения взаимодействия покупателя и его покупательского опыта;

- Омниканальность – для того, чтобы связаться с покупателем через различные онлайн и офлайн-каналы. [41] Несмотря на постоянную персонализацию, потребители также ожидают конфиденциальности от розничных продавцов, у которых они совершают покупки. В 2020 году ритейлерам необходимо будет сбалансировать гиперперсонализацию для укрепления доверия потребителей. С вступлением в силу GDPR (GeneralDataProtectionRegulation), CCPA (CaliforniaConsumerPrivacyAct) и многих других нормативных актов, касающихся конфиденциальности потребителей, конфиденциальность данных станет критически важным фактором в будущем.

Цифровые технологии и интернет-торговля кардинально меняют мировую торговлю. В 2017 году бывшие гиганты розничной торговли, такие как Toys 'R' Us и RadioShack, обанкротились и закрыли свои магазины. [42] В Центральной и Восточной Европе такая ситуация может произойти в ближайшие годы, особенно если макроэкономическая тенденция пойдет вниз.

Однако, спад в одних компаниях, открывает новые возможности для других. Понятно, что, с одной стороны, Amazon доминирует в интернет-торговле, но с другой стороны, эта платформа способствует росту интернет-торговли многих классических ритейлеров. Например, Nike продает свой ассортимент через собственные интернет-магазины, а также продает через Amazon. Но Amazon все больше стремится развивать свои собственные бренды в некоторых категориях, вытесняя своих конкурентов.

Хотя крупные компании электронной коммерции контролируют розничную торговлю за счет эффективной продажи качественных потребительских товаров, у розничных продавцов есть широкие возможности для построения бизнес-моделей, основанных на дифференциации, персонализации и разнообразии, а не просто удобном обслуживании клиентов.

2.2. Мировые тенденции развития технологий и видов интернет-торговли

Интернет и ИКТ в более общем плане представляют собой новые инструменты для получения, обработки, анализа и передачи информации, а сама информация является основным источником ценности для предпринимателей.

Интернет-торговля, основанная на использовании интернет-технологий, все еще внедряется в организации и разрабатывается все больше для достижения нужных целей, которые заключаются в достижении эффективности и конкурентоспособности на рынке. Появление интернета позволило создать виртуальные рынки и условия для повышения общей конкурентоспособности. Бизнес через интернет утверждает новый рынок, который открывает возможности глобализации для МСП (малых и средних предприятий). Развитие интернет-торговли существенно повлияло на внедрение новых технологий. Новые технологии побудили тысячи предпринимателей создать онлайн-бизнес. Сейчас большинство стран ведут бизнес с использованием интернет-технологий в административной, налоговой, таможенной, банковской, маркетинговой, здравоохранительной, образовательной, торговой и других сферах. Внедрение электронного бизнеса стимулировало расширение рынка, способствовало удаленной работе при меньших затратах.

Онлайн-бизнес - это современная форма организации бизнеса, которая включает в себя интенсивную информацию о приложениях и, в частности, интернет и коммуникационные технологии при выполнении ключевой или основной деятельности[43].

На основе опросов малых и средних предприятий (МСП) в развивающихся странах четыре типа информации представляются особенно ценными:

- Поклиентам и рынкам;
- Подизайнупродукции;
- По техпроцессу - эксплуатация, обслуживание и ремонт существующего оборудования, а также разработки новых технологий;

- Об источниках и условиях финансирования.

ИКТ могут также принести пользу предпринимателям, улучшая информацию, доступную их партнерам по сделкам, будь то клиенты, финансисты или другие лица. Помимо снижения затрат на поиск информации, интернет или мобильная телефония могут напрямую повысить эффективность работы товарных и факторных рынков, например за счет сокращения времени на оформление платежей, обработку кредитов.

Несомненно, наиболее важным использованием интернета в развивающихся странах на сегодняшний день является электронная почта. В Бангладеше около 82% интернет-трафика составляет электронная почта, в то время как в Соединенных Штатах интернет составляет 70 процентов, а электронная почта - только 5 процентов. Это результат довольно высокой стоимости доступа во многих развивающихся странах по сравнению, в частности, с США. Беспроводная (или мобильная) телефония стала потенциальным решением проблемы дефицита телефонной связи в сельской местности и возможной «мостовой» технологией из мира без проводов в мир, где доступен интернет[44]. Хотя современные мобильные телефоны уже предполагают потенциал прямого доступа в интернет, даже без этой возможности во многих странах с низким доходом мобильные телефоны быстро распространяются, в некоторых случаях даже в сельских районах (например, телефонная сеть в деревне Грамин в Бангладеш).

В качестве инструмента для получения своевременной информации изолированными сельскими общинами, безусловно, есть параллели между текущим использованием беспроводных телефонов и потенциальным использованием интернета в развивающихся странах. Более того, интернет делает возможной автоматическую упаковку и распространение информации среди целевых групп пользователей на повторяющейся основе, и даже распространение полностью настроенных информационных пакетов для каждого отдельного пользователя. Остается вопрос, есть ли в сети достаточно информации, представляющей ценность для среднего предпринимателя из развивающихся

стран, чтобы оправдать инвестиции в доступ в интернет. Большинство МСП в развивающихся странах обслуживают местные рынки и полагаются в основном на информацию, генерируемую на местах. В Ботсване, например, Данкомб и Хикс (1999) обнаружили, что использование интернета все еще находится в зачаточном состоянии, и утверждают, что его преимущества для большинства пользователей МСП вряд ли будут перевешивать затраты до тех пор, пока количество и качество местного контента не существенно увеличится[45].

2.2.1 электронная коммерция и малые предприниматели

Доля добавленной стоимости, которая потенциально может быть использована для интернет-торговли, составляет около 30% ВВП, в первую очередь на распределение, финансы и бизнес-услуги (Pérez-EsteveandSchuknecht, 1999). Интернет-торговля также может значительно стимулировать международные потоки многих услуг. В настоящее время самый большой объем интернет-торговли - это торговля между предприятиями (B2B), в основном с участием крупных фирм, создающих онлайн-биржи для покупки промышленных ресурсов, таких как сталь, химикаты или автомобильные компоненты. Согласно недавнему отчету GoldmanSachs, возможная экономия фирм от покупок через интернет варьируется от 2 процентов в угольной промышленности до 40 процентов в электронных компонентах. Тем не менее, некоторые из самых больших потенциальных выгод от B2B могут заключаться в закупках более мелкими фирмами косвенных затрат, таких как телефонные услуги, офисное оборудование и мебель, а также электричество, на которые в совокупности приходится 30-60% общих затрат компаний, не связанных с рабочей силой. Объединяя покупательную способность малого бизнеса, онлайн-посредники могут договариваться о скидках. А за счет повышения эффективности процесса закупок они также могут сократить затраты на обработку. Сегмент бизнес-потребитель (B2C) - вторая по величине форма электронной коммерции, охватывающая

обычную розничную деятельность в сети, такую как Amazon.com. Третий тип рынка - это рынок потребитель-потребитель (C2C), который охватывает аукционные сайты, а четвертый - рынок-покупатель (C2B) - включает в себя обратные аукционы, использующие возможности, которые Интернет дает клиентам для стимулирования транзакций (например, с авиакомпаниями, конкурирующими за предоставление путешественникам лучших предложений по билетам). Наконец, интернет-торговля между бизнесом и государством (B2G) – например, системы электронных госзакупок.

Существует как минимум четыре различных канала, через которые электронная торговля может повлиять на предпринимателей из развивающихся стран:

- Облегчение доступа к мировым рынкам B2C для малых и средних предприятий;
- Содействие деятельности на мировом рынке сельскохозяйственной и тропической продукции;
- Фирмы в более бедных странах могут подключаться к цепочкам поставок B2B и B2G;
- Предприятиям, предоставляющим услуги, в развивающихся странах работать более эффективно и предоставлять определенные услуги напрямую клиентам в любой точке мира.

2.2.2 B2C Электронная коммерция

B2C, или бизнес-потребитель, используется для описания коммерческой транзакции между бизнесом и конечным потребителем. Традиционно этот термин относился к процессу продажи продуктов напрямую потребителям, включая покупки в магазине или еду в ресторане. Сегодня он описывает транзакции между интернет-магазинами и их покупателями. Электронная коммерция B2B - это онлайн-бизнес-модель, которая облегчает транзакции онлайн-продаж между

двумя предприятиями, тогда как электронная коммерция B2C относится к процессу продажи напрямую отдельным клиентам[46].

Например, интернет-магазин по продаже офисной мебели является бизнесом B2B, потому что его основной целевой рынок - это другие предприятия. Электронная коммерция B2B также облегчает транзакции между оптовиками и розничными торговцами или производителями и оптовиками и обычно представляет собой более сложный процесс.

Примером транзакции B2C может быть покупка пары обуви через Интернет или бронирование гостиницы для домашних животных для собаки. Вероятно, эта модель знакома большинству людей.

Некоторые компании работают как в сфере B2B, так и в сфере B2C. Например, компания по организации мероприятий может предлагать услуги по организации свадеб, но также может предоставлять услуги по организации конференций другим предприятиям.

Преимущество номер один электронной коммерции B2C - это глобальный охват. Даже малые предприятия, работающие вне дома, могут продавать товары покупателям на другом конце света. Возможность продавать кому угодно и где угодно гарантирует успех.

В B2C преобладают покупки в магазине, когда потребителям необходимо посетить физический магазин, чтобы купить что-то у бренда. Внедряя в бизнес элемент электронной коммерции, руководство может снизить накладные расходы. Закрывая обычные магазины, которые не приносят прибыли, и тратя небольшую часть затрат на маркетинг, компании могут отправлять потребителей в интернет-магазины для совершения покупок.

Когда вы перемещаете свой бизнес в Интернет, вы открываете дверь для получения дополнительной информации о своих клиентах и дополнительных способов их прямого таргетинга. Используя инструменты аналитики, такие как GoogleAnalytics, вы можете получить демографическую информацию о своих потребителях, а также психографическую информацию, такую как интересы и

ценности потребителей. Эта информация может помочь вам создать образ ваших потребителей, который будет информировать вас о том, как вы разговариваете с ними через свой веб-сайт и любые маркетинговые материалы.

Традиционные методы маркетинга всегда было трудно отследить, но с помощью электронной коммерции онлайн-маркетинг можно легко реализовать и отслеживать конверсии. Модели атрибуции стремятся показать важность различных маркетинговых каналов для достижения успеха в бизнесе в Интернете. Отчеты через GoogleAnalytics могут показать, как клиент первым пришел на ваш сайт, сколько посещений им потребовалось, чтобы совершить конверсию, и на какой странице совершил конверсию. Обладая этой информацией, вы можете создать более сильный веб-сайт, который будет конвертировать больше, чем ваши конкуренты.

Дропшипинг - это прибыльная бизнес-модель B2C , которая оказалась успешной у многих продавцов Oberlo. Запуск интернет-магазина через дропшипинг означает отсутствие запасов и размещение заказов на продукты только по мере их поступления от ваших клиентов. Нет необходимости беспокоиться о расходах на упаковку, доставку и хранение, поскольку они ложатся на вашего поставщика, который отправляет продукцию прямо вашим клиентам.

Прямая поставка B2C - отличное бизнес-решение, поскольку оно позволяет малому бизнесу получать большую прибыль и соответственно масштабироваться. С потенциальными клиентами, расположенными по всему миру, прямая поставка B2C позволяет предприятиям экономить деньги на упаковке и доставке, при этом создавая сильный бренд, на который клиенты могут положиться.

Под B2C-маркетингом понимаются все маркетинговые методы и тактики, используемые для продвижения товаров или услуг конечным потребителям. В отличие от маркетинга B2B, который часто полагается на построение долгосрочных личных отношений и сосредоточение внимания на обучении

клиентов, маркетинг B2C направлен на то, чтобы вызвать эмоциональную реакцию и извлечь выгоду из ценности бренда.

Маркетологи B2C знают, что их клиенты склонны к импульсивным покупкам и обычно принимают решения о покупке самостоятельно. На них могут влиять различные факторы, в том числе модный бренд, качественное обслуживание клиентов, удобство (бесплатная и быстрая доставка) и социальное обоснование.

Однако не все покупатели реагируют на одни и те же методы маркетинга, поэтому хороший маркетинг B2C основан на сегментации рынка и целевых сообщениях. Чтобы разработать эффективные рекламные кампании, маркетологи должны учитывать передовой опыт для каждого канала и целевой аудитории и адаптировать свои усилия для достижения максимально возможной рентабельности инвестиций.

Эффективные кампании B2C начинаются с обширного исследования рынка. Чтобы создавать эффективные сообщения и выбирать правильные элементы кампании, предприятиям B2C необходимо знать, кто их клиенты, какие у них есть предпочтения и болевые точки, чего они хотят и где их найти. Маркетинговые персонажи, представляющие определенные сегменты рынка, часто используются для помощи маркетологам в разработке целевых рекламных кампаний.

В связи с быстрым ростом индустрии электронной коммерции и растущим влиянием каналов социальных сетей маркетинговые стратегии B2C постоянно развиваются. Тем не менее, некоторые из наиболее эффективных стратегий включают:

- Маркетинг и реклама в социальных сетях
- Платная поисковая реклама
- B2C контент-маркетинг
- Рекламная рассылка
- Творческие конкурсы
- Программы лояльности и вознаграждения
- Партнерский маркетинг

- SEO оптимизация
- Розыгрыши и бесплатные дополнения
- Маркетинг влияния
- Мобильный маркетинг.

Чтобы внести свой вклад в добавленную стоимость в каждом из полного диапазона деятельности, которые необходимы для того, чтобы довести продукт от идеи до потребления, фирме пришлось бы развивать возможности в области дизайна, распространения, маркетинга и послепродажной поддержки. Независимо от того, занимаются ли малые и средние предприятия массовым производством таких товаров, как одежда, обувь и изделия из кожи, мебель, и т. д., будут получать такие же ценовые дивиденды, как ремесленники от прямых продаж через интернет. Во-первых, они, вероятно, будут менее изолированы географически и, следовательно, будут испытывать менее трудностей из-за ограниченной информации о ценах или из-за логистических проблем при перемещении своей продукции на рынок. В этом смысле для них предельные выгоды от выхода на мировой рынок через интернет могут быть ниже. Действительно, это уже делается от имени ремесленников, частично на безвозмездной основе и частично на платной основе, помогая им адаптировать дизайн к меняющейся рыночной моде. Аналогичным образом производители одежды и обуви в развивающихся странах могут получать в электронном виде выкройки и спецификации основных дизайнерских лейблов, которые покупают и продают их «одежду». В этом случае премию за дизайн получают дома моды, а не производители из развивающихся стран. Еще неизвестно, предоставит ли присутствие в интернете им больше возможностей добиться признания их собственного глобального бренда.

Хотя создание интернет-магазина может быть относительно дешевым, маркетинг все же может быть довольно дорогостоящим. Из-за анонимности, связанной с интернет-торговлей, и широкого круга потенциальных электронных поставщиков определенных продуктов, влияние репутации и узнаваемости бренда

может иметь даже большее значение в виртуальном мире, чем в реальном. Если это так, это может создать новые барьеры для входа, которые могут частично свести на нет преимущества возможности позволить себе настраиваемую витрину в интернете. Более того, создание веб-сайта - это не то же самое, что наличие известного, часто посещаемого сайта. Помимо обеспечения информативности и удобства использования веб-сайта, веб-мастер должен следить за тем, чтобы контент часто обновлялся, чтобы поисковые системы направляли браузеры с определенными типами запросов на этот сайт в приоритетном порядке и чтобы новости сайта широко распространялись через электронную лозу. Только тогда веб-сайт может ожидать получения значительного дохода от рекламы. Кроме того, опыт стран ОЭСР, где многие компании новой экономики входят в число крупнейших рекламодателей печатных и вещательных СМИ, показывает, что даже лучшая стратегия электронного маркетинга не заменяет традиционные СМИ. Действительно, такая реклама обычно рассматривается как неизбежные невозвратные затраты на обеспечение узнаваемости торговой марки в ожидании того, что это окупится большим потоком будущей веб-рекламы и других доходов в интернете.

2.2.3 Электронная торговля и рынки первичных товаров

Большинство развивающихся стран с низкими доходами продолжают экспортировать сырьевые товары (включая нефть, газ и другие полезные ископаемые, а также сельскохозяйственную продукцию). Таким образом, если не считать оптовой диверсификации продукции и услуг, их непосредственный интерес заключается в том, как интернет-торговля может повлиять на конкурентоспособность на их традиционных экспортных рынках. Глобальные товарные цепочки для тропических товаров обычно отличаются по структуре рынка от таковых для промышленных товаров. Исторически они характеризовались отдельными производителями, благодаря высокой степени

рыночной власти, осуществляемой государственными закупочными агентствами, и международным соглашениям о стабилизации цен между странами-производителями. На другой стороне рынка экспортеры столкнулись с крупными транснациональными корпорациями, имеющими значительный рынок из-за контроля над торговыми марками и каналами сбыта. В принципе, продавец-монополист на стороне экспортера был предназначен для противодействия переговорной силе монополистов / олигополистов на стороне покупателя. Правительственные советы по маркетингу сырьевых товаров во многих странах сворачиваются, и международные органы по стабилизации цен поступают аналогичным образом, что свидетельствует об их недостаточной эффективности.

Внедрение ИКТ, которые являются важным стимулом к изменениям в организации и функционировании мировых рынков сельскохозяйственной продукции. Как эти изменения могут повлиять на финансовые перспективы производителей из развивающихся стран? Насколько управление рынком, что касается ИКТ, позволит проводить аукционы как у источника, так и в интернете. Например, в случае с чаем, в больших количествах такие аукционы сейчас проходят как в Африке, так и в Азии, что привело к закрытию Лондонского терминального аукциона в 1998 году. Эти тенденции можно найти и на других рынках. Индийская ассоциация торговцев маслом «Коччи» сформировала альянс с клиринговым подразделением Международной биржи перца для предложения фьючерсных контрактов на кокосовое масло и копру. Торговля будет осуществляться на основе экрана, а не на открытом воздухе, с конечной целью перехода к интернет-торговле и создания портала B2C. Что касается каучука - где три азиатских производителя (Индонезия, Малайзия и Таиланд) контролируют около 80 процентов мирового производства, - шесть крупнейших шинных групп планируют к концу 2000 года запустить обмен через Интернет, чтобы сломить рыночную власть.

На некоторых рынках богатые потребители склонны требовать более качественные бренды и экологически чистые методы. В декабре 1999 года

состоялся первый интернет-аукцион кофе, на 10 сортов бразильского кофе высокого качества (предварительно отобранные дегустаторами) с десяти ферм. Один экспортер представлял поставщиков, а 23 участника торгов прошли квалификацию. В то время как бразильский кофе обычно продается по ценам ниже эталонной цены в Нью-Йорке, продаваемый на аукционе кофе стоил в среднем на 73 процента выше эталонной цены. Незадолго до аукциона фермеры продали кофе назначенному экспортеру, и была согласована формула деления премии. Одним из извлеченных уроков является то, что, несмотря на интернет, поставщики по-прежнему критически зависят от надежной системы физического распределения. Фермеры и ростеры редко имеют возможность выполнять посреднические экспортные функции, такие как транспортировка в порт, аккредитивы, платежи, документация и отгрузка. Другая причина заключается в том, что размер груза имеет решающее значение для получения прибыли, и что гарантировать минимальный экономический размер (по сути, заполнение грузового контейнера) может быть затруднительно с использованием специального кофе.

В случае чая для гурманов, обычные цельнолистовые сорта предпочтительнее измельчать, рвать и скручивать, хотя способность мелких производителей чая соответствовать требуемым стандартам качества все еще невелика. Есть также сегмент рынка (пока небольшой), который имеет премию за «честно торгуемую» продукцию. Что касается кофе, EqualExchange является специализированным импортером «справедливой торговли» из кооперативов производителей в развивающихся странах. В Коста-Рике, небольшая компания, кафе Britt, завершает весь цикл выращивания, переработки, экспорта, импорта и продажи через свой веб-сайт. Появился ряд веб-сайтов, на которых представлена рыночная и техническая информация, агрономические советы и инструменты управления рисками для кофе и чайные фермеры в развивающихся странах. С одной стороны, интернет может позволить более легкий прямой доступ мелких производителей и их кооперативов к зарубежным клиентам; с другой стороны, спрос на кофе,

произведенный органическими методами или отвечающий другим стандартам, диктуемым потребителями, может благоприятствовать нескольким крупным производителям, чьи методы производства можно легко контролировать и проверять.

2.2.4 Подключение к цепочкам поставок B2B

Для стран, переживающих быстрые структурные преобразования, расширение занятости в промышленности по-прежнему имеет огромный потенциал для повышения уровня жизни бедных слоев населения. В какой степени интернет и электронная торговля могут способствовать повышению производительности и конкурентоспособности промышленных секторов развивающихся стран? Если входные барьеры были снижены в B2C market, верно ли то же самое и для торговых площадок B2B? Есть основания предполагать, что это так, хотя, возможно, не в такой степени. Компании, в основном занимающиеся производством продукции для продажи другим компаниям, обычно не требуют такого же рекламного присутствия, как компании, продающие продукцию потребителям. В этом смысле мелкие производители промежуточных продуктов в развивающихся странах могут не получать тех же преимуществ, что и традиционные ремесленники от возможности рекламировать свои товары в сети. С другой стороны, таким предприятиям явно необходимо установить контакт с потенциальными бизнес-клиентами и убедить их в своей способности поставлять продукцию в соответствии со спецификациями, вовремя, с приемлемым стандартом качества и по конкурентоспособной цене. Интернет почти наверняка облегчает этот процесс. Действительно, доступ к крупным B2B порталам создаются компаниями, входящими в ОЭСР, в секторах, которые разнообразны как и для автозапчастей, так и для стали и химических веществ, которые открыты для любого потенциального поставщика на равной основе, независимо от их местоположения[47].

2.2.5 Электронная коммерция в сфере услуг

Определенные сегменты сектора услуг особенно восприимчивы к внедрению ИКТ, установлению присутствия в сети и ведению бизнеса в электронном виде. Например, индустрия международных путешествий и туризма все больше перемещается в онлайн, и развивающиеся страны, которые в настоящее время привлекают или стремятся привлечь крупный туристический бизнес, должны реагировать соответствующим образом. Как пишет Всемирная туристская организация, «нишевые игроки больше не ограничиваются стоимостью преодоления географических барьеров. Теперь нишевый игрок может выходить на глобальные рынки. Всего за несколько сотен долларов на оплату услуг Интернет-провайдера и при тщательном планировании и разработке мировые рынки могут быть захвачены организациями, которые несколько лет назад не могли даже думать о выходе за пределы своих границ. Глобальное распространение доступно самым мелким игрокам» (WTO, 2000). Как и в странах ОЭСР, здесь, по-видимому, есть возможности для небольших операторов туристических услуг (туроператоров, предприятий типа В&В и мини-отелей, ресторанов и т. Д.) в развивающихся странах для прямых сделок с зарубежными клиентами или, по крайней мере, для рекламы своих объектов. Туристические ассоциации / советы могут выполнять полезную посредническую функцию, собирая списки различных категорий поставщиков услуг на своих веб-сайтах.

Список других сервисов, которые потенциально могут быть предоставлены в киберпространстве, является открытым и ограничен в некотором смысле только воображением. Оффшорные центры обработки данных уже развиваются, страны и даже некоторые развитые страны с низкой заработной платой - предоставляют транскрипцию данных и функции «бэк-офиса» для страховых компаний, авиакомпаний, компаний, выпускающих кредитные карты, и банков и различные другие сервисные предприятия в странах ОЭСР. Фирмы телемаркетинга могут позволить себе нанять удаленного продавца для продвижения своей продукции.

Колл-центры, службы поддержки клиентов компании dot. com и другие ИКТ-компании в странах ОЭСР являются одними из самых быстрорастущих сегментов сектора оффшорных услуг[48]. Индия и Филиппины превратились в основные места для ввода данных и компьютерного программирования, в то время как Индия также создала довольно сложные возможности разработки программного обеспечения (зависящие от высококвалифицированного персонала). Услуги по переводу, редактирование, корректура и даже электронные публикации - это другие кандидаты на предоставление удаленных услуг, хотя они, очевидно, требуют большего, чем базовая грамотность хотя бы в одном языке. Местные интернет-провайдеры и другие предприниматели в развивающихся странах могут собрать информацию о привычках использования Интернета, которая имеет потенциальную рыночную ценность для международных компаний. Кроме того, музыка, созданная артистами из развивающихся стран, может записываться в цифровом виде и распространяться через Интернет; уже есть сайты маркетинговых записей африканских и других исполнителей.

Мелкие предприниматели в развивающихся странах также могут получить выгоду в качестве пользователей, удаленно предоставляемых услуг через Интернет. В случае их систем ИКТ интернет делает возможной удаленную диагностику и онлайн-техническую поддержку, а также доставку программных инструментов и приложений.

Еще одна привлекательность интернета - это возможность присоединиться к дискуссионной группе с другими пользователями оборудования и предпринимателями, работающими в том же бизнесе, для обмена опытом, в том числе о решении конкретных технических проблем. Хотя такой обмен информацией может происходить неформально на местном уровне, глобальное сообщество пользователей может предлагать дополнительную ценную информацию. Само собой разумеется, что это преимущество особенно актуально там, где предприниматель географически изолирован от своих коллег или где местное сообщество пользователей невелико.

2.3 Обзор рынка интернет-торговли России

2.3.1 Степень охвата интернет торговли в РФ, особенности рынка

Изначально, нужно описать уровень распространения в Российской Федерации интернет-покупок. При этом, стоит сказать, что этот показатель уменьшается по отношению к расстоянию от таких городов, как Москва и Санкт-Петербург. В большинстве случаев респонденты покупали книги, компьютерные и бытовые принадлежности. Например, в США первые места отдаются продуктам питания, в отличие от России, где всего 15% опрошенных людей когда-либо приобретали продукты питания через интернет. Если учесть, что интернет-торговля взяла свое начало в штатах, то это картина иллюстрирует, как сильно сегментация рынка, которая прошла через всю Европу в Россию изменилась[49].

Российский рынок электронной коммерции уже привлек множество крупных международных компаний - от провидца высоких технологий Microsoft до столпов индустрии видеоигр SonyPlayStation и Nintendo, а также до таких гигантов розничной торговли, как AliExpress и ASOS. И все же для малого иностранного бизнеса еще достаточно места, поскольку рынок еще далек от перенасыщения. Многие китайские, корейские, европейские и американские компании работают над удовлетворением растущего спроса покупателей из России и стран СНГ. Платежная система Яндекс.Касса анализирует причины, по которым с этим рынком стоит бороться.

Российская электронная коммерция: к 2023 году увеличится в 3 раза, рынок электронной коммерции в России постоянно растет: в 2017 году Ассоциация компаний электронной коммерции (АКИТ) оценила его объем примерно в 18 млрд долларов, что на 13% больше, чем в 2016 году[50]. По данным DataInsight, в 2017 году объем отрасли составил примерно до 14,4 млрд долларов, не считая доставки готовой еды, трансграничной торговли и цифрового контента, и почти до 30 млрд долларов, если принять во внимание вышеупомянутые категории.

В недавнем исследовании MorganStanley банковские эксперты предсказали почти трехкратный рост рынка интернет-торговли в России в течение следующих пяти лет. По прогнозам аналитиков, электронный рынок физических товаров вырастет до 31 миллиарда долларов к 2020 году и, вероятно, достигнет 52 миллиардов долларов к 2023 году.

В настоящее время, несмотря на высокую степень проникновения Интернета (около 80%) и использования смартфонов (66%), на интернет-торговлю приходится всего 3% покупок в России. Однако опыт Яндекс.Кассы показывает, что в 2018 году количество платежей в интернет-магазинах значительно увеличилось, так как все больше людей предпочитают совершать покупки в Интернете (82,8% интернет-пользователей совершили хотя бы одну покупку в интернет-магазине в первой половине года 2018, по данным исследовательской компании Mediascope). MorganStanley также предполагает, что на российском рынке вот-вот начнутся «радикальные изменения»: «Мы считаем, что в России мы приближаемся к критической массе роста «зрелых» интернет-пользователей, что приводит к увеличению количества онлайн-транзакций в качестве пользователей.

Сегмент трансграничной торговли в российской электронной коммерции растет вместе с глобальной тенденцией увеличения трансграничной торговли. По данным АКИТ, к концу 2017 года трансграничные продажи в секторе онлайн-торговли достигли 36% рынка, или почти 5,5 млрд долларов, что на 3% больше по сравнению с 2016 годом. Количество отгрузок из зарубежных магазинов в 2017 году (380 миллионов) увеличились на 63% по сравнению с показателями 2016 года. По оценке организации, к концу 2018 года трансграничный сегмент электронной коммерции достигнет 6,3 миллиарда долларов, показав рост на 12%.

90% зарубежных поставок в Россию идет из Китая, однако в денежном выражении покупки россиян в китайских интернет-магазинах составляют 53%, что свидетельствует о низком среднем чеке покупки. В целом, по подсчетам АКИТ, большинство заказов (61,4%) в зарубежных интернет-магазинах не

превышает 25 долларов. 3% покупок совершается в магазинах ЕС (22% в денежном выражении), 2% - в магазинах США (12% расходов россиян на онлайн-покупки из-за границы).

Наиболее популярные категории товаров среди российских покупателей, покупающих в Интернете из-за границы, включают одежду и обувь (38%), бытовую технику и электронику (33%), (см. Рисунок 2.4) парфюмерию и косметику (8%). Категория «Другое» (11%) включает товары для домашних животных, оргтехнику, строительные материалы, украшения, продукты питания, книги (данные предоставлены АКИТ).

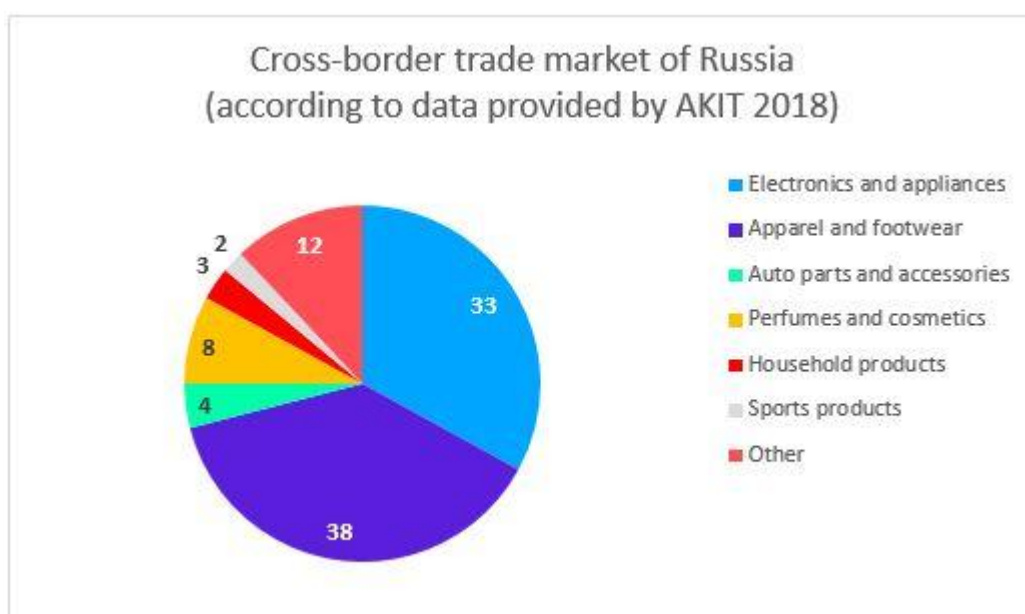


Рисунок 2.4 - Рынок приграничной торговли России (по данным АКИТ 2018)

Утверждение MorganStanley об «отсутствии, доминирующего онлайн-ритейлера» легко опровергнуть: в течение нескольких лет крупнейшим игроком на российской электронной коммерции был AliExpress с самой большой аудиторией, 20 млн человек, и занимающей 18% рынок (АКИТ). Однако, по мнению экспертов Яндекс.Кассы, количество ключевых игроков в будущем будет увеличиваться: мир движется к консолидации, и совместные предприятия, вероятно, станут новой опорой российской интернет-торговли.

MorganStanley предполагает, что совместные предприятия, созданные с участием крупнейших отечественных интернет-компаний «Яндекс» и Mail.RuGroup, скорее всего, завоюют российский рынок. По оценке MorganStanley, лидер может занять до 60% рынка интернет-торговли в России. Стоимость такой компании может составить 9,8 миллиарда долларов.

2.3.2 Электронная коммерция в России - статистика и факты

Российская электронная коммерция в последнее десятилетие переходит от медленного к ускоренному развитию, на что частично повлияли растущее проникновение в Интернет и широкое использование мобильных устройств по всей стране. В 2018 году доля интернет-торговли в ВВП России составляла 2,5 процента, однако рынок все еще молодой и имеет значительный потенциал для роста. Крупные игроки рынка, такие как Wildberries, Ozon и М.Видео по-прежнему растут быстрыми темпами (см. Рисунок 2.5), доля населения, пользующегося Интернетом в России, 2000 - 2018 гг. Опубликовано А. Мелкадзе, 16 мая 2020 г.

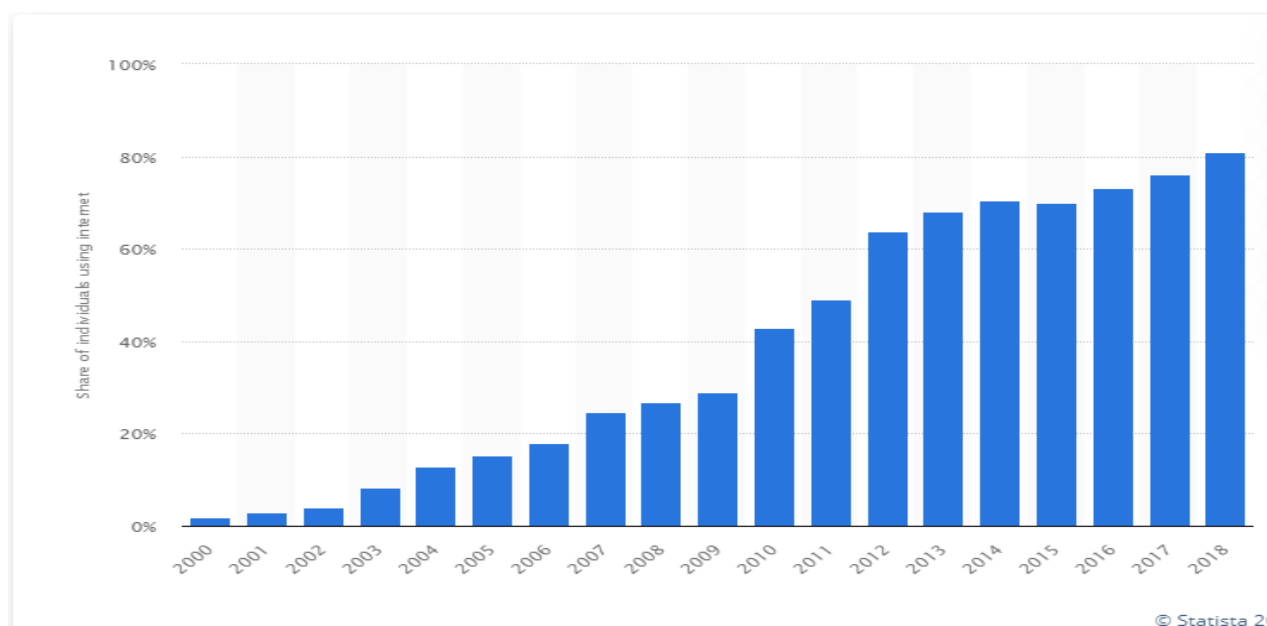


Рисунок 2.5 - Уровень проникновения Интернета в России с 2000 по 2018 год

В 2018 году почти 81 процент населения России в возрасте от 15 до 75 лет имел доступ к Интернету. Таким образом, проникновение Интернета увеличилось на 29 процентов с 2009 года и на 4,85 процента по сравнению с показателем предыдущего года. □

В 2019 году россияне ежедневно проводили в Интернете более семи часов, что почти на час больше, чем в среднем за день в 2018 году. Мобильные устройства были наиболее часто используемыми гаджетами для выхода в Интернет в 2019 году, причем смартфоны были значительно более популярны, чем другая техника. Самыми активными пользователями смартфонов в таких целях в России по состоянию на февраль 2019 г. было молодое население в возрасте от 12 до 24 лет[51].

По оценкам, количество пользователей Интернета во всем мире в 2019 году составило более 4,1 миллиарда. Из них самая высокая доля с доступом в Интернет была зафиксирована в Европе в том же году. Германия была лидером среди европейских стран по количеству пользователей интернета: по состоянию на июль 2019 года к нему имели доступ более 79 миллионов жителей). Доля интернет-трафика по типам устройств в России и мире в 2019 году (см. Рисунок 2.6) по устройствам , на период до 5 ноября 2020 г.

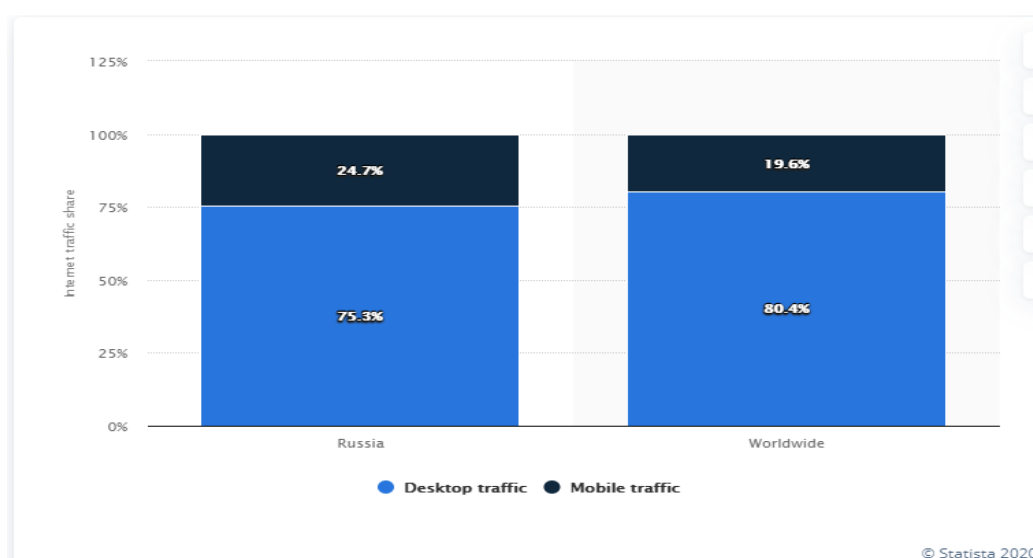
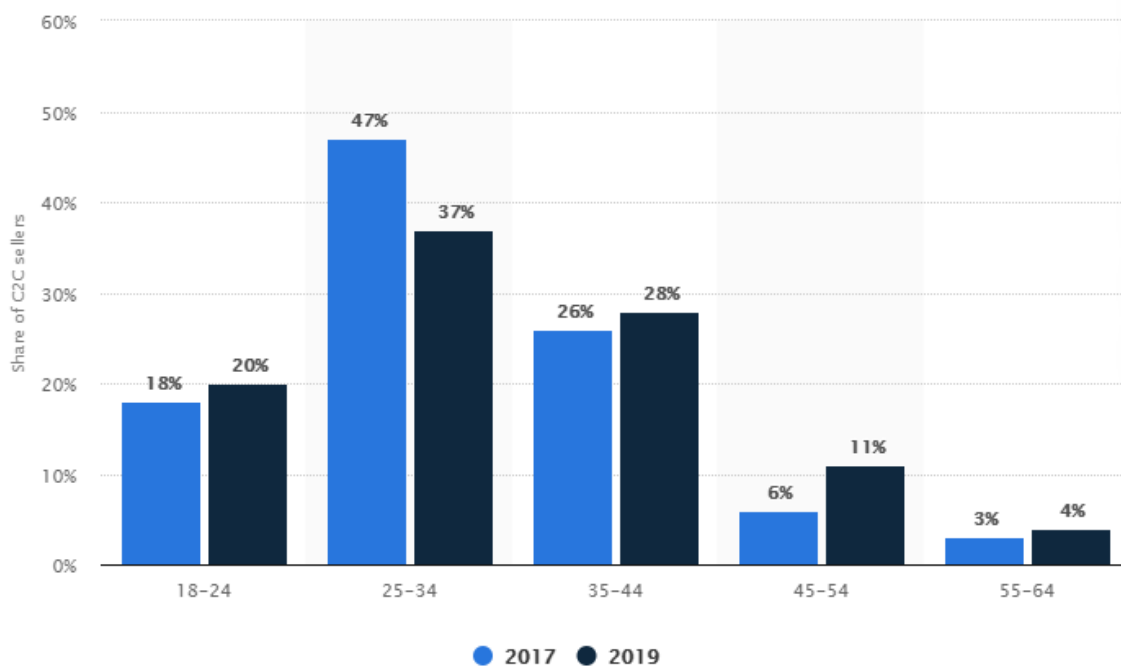


Рисунок 2.6 - Доля интернет-трафика в России и мире в 2019г.

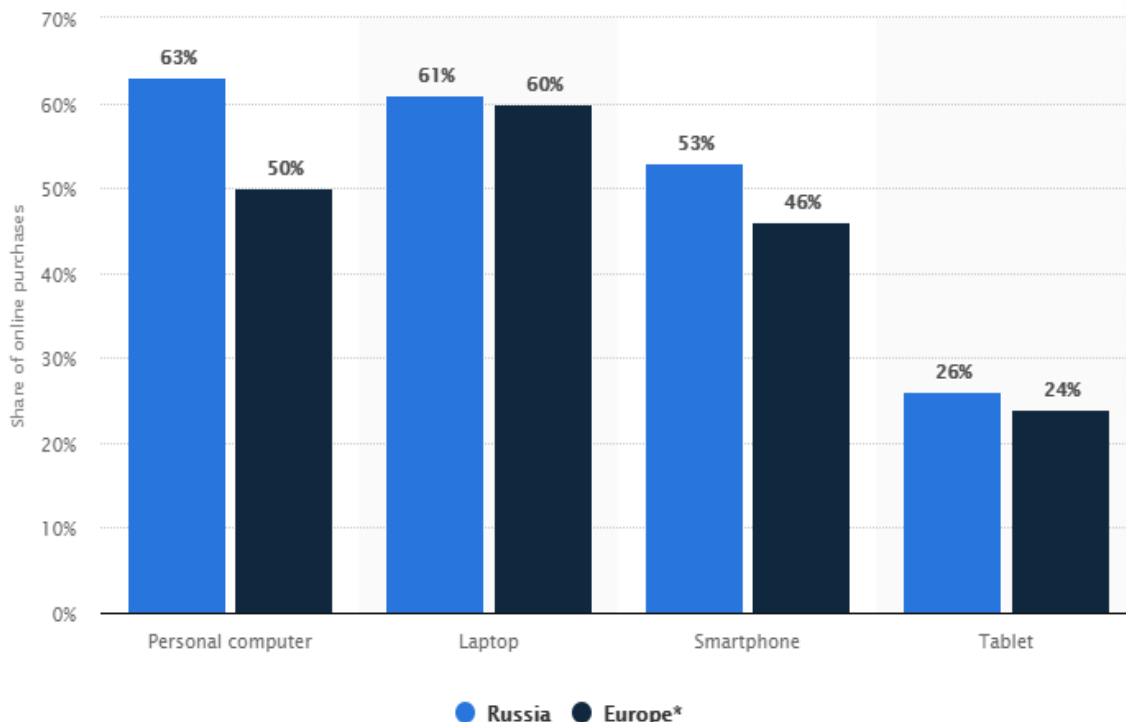
По состоянию на 2017- 2019г., как в России (см. Рисунок 2.7) по возрастным группам, так и в мире доминировал настольный трафик. Однако доля мобильного трафика в России преобладала над среднемировым показателем, составляя почти 25 процентов.



© Statista 2020

Рисунок 2.7 - Распределение продавцов потребитель-потребитель (C2C) в РФ

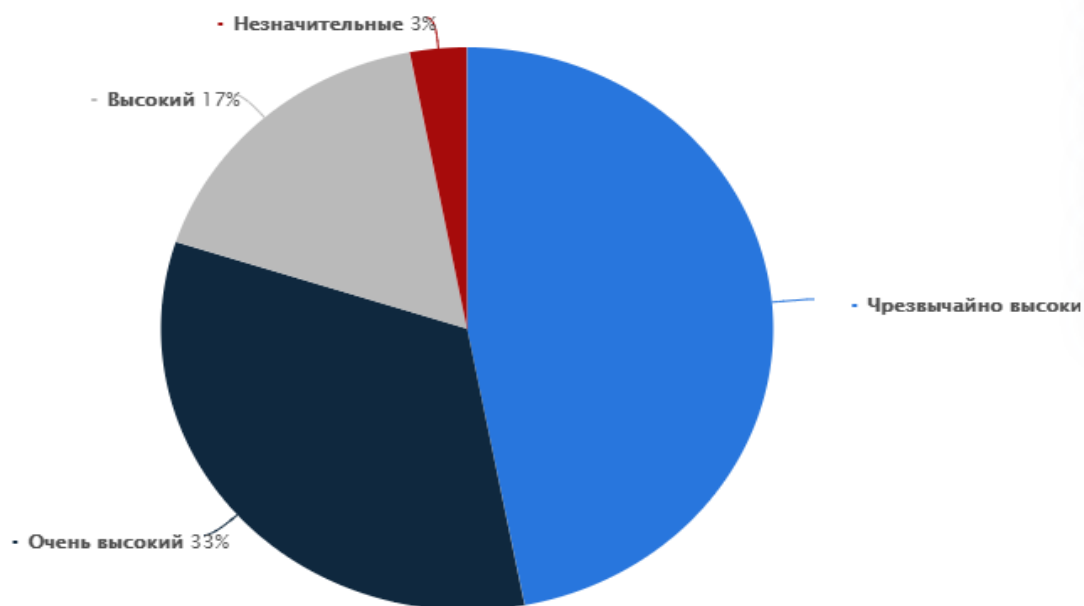
Доля продавцов C2C в России в 2017-2019 гг. По возрастным группам издатель А. Мелкадзе , 3 ноября 2020 г. Возраст более 70 процентов поставщиков C2C в России в 2017 году составлял от 25 до 44 лет. Тем не менее, к 2019 году распределение поставщиков по возрастным группам стало более равномерным, хотя большинство поставщиков C2C в стране также были от 18 до 44 лет в последний период наблюдения.(см. Рисунок .2.8) , РФ по сравнению с Европой в 2018 году по электронным устройствам, используемым для электронных покупок.



© Statista 2020

Рисунок 2.8 - Распределение онлайн-покупок, совершенных в РФ

Доля электронных покупок в России и Европе в 2018 г., по устройствам
 Опубликовано А. Мелкадзе, 8 окт.2020 г. Использование устройств для совершения покупок в Интернете в России и Европе в 2018 году показало аналогичную динамику. В то время как персональный компьютер (ПК) занимал в России самый высокий рейтинг - 63 процента, в Европе лидирующим устройством был ноутбук, на который приходилось 60 процентов от общего объема покупок. (Рисунок 2.9) Планшет был наименее используемым устройством для покупок в Интернете в обоих регионах.



© Statista 2020

Рисунок 2.9 - Намерения совершать онлайн - покупки в России за 2018 г.

2.3.3 Ведение бизнеса в России

Россия представляет собой серьезные проблемы и возможности для опытных американских экспортеров. Экономический спад в России в 2014–2016 годах, вызванный низкими ценами на нефть, западными санкциями и усугубленный отсутствием структурных экономических реформ, оказал давление как на российские корпорации, так и на среднего потребителя. Хотя целевые экономические санкции США и Европы остаются в силе и постепенно расширяются, общего торгового эмбарго в отношении России нет. Благодаря жесткой налогово-бюджетной и денежно-кредитной политике и более высокими ценами на нефть в России удастся удерживать ВВП от падения, сохраняется низкий, близкий к нулю положительный прирост. например, в 2018 году рост ВВП составил 1,7%. Несмотря на некоторые экономические проблемы, более 1000 американских фирм разного размера продолжал вести бизнес в России

бизнес в России благодаря 142 миллионам потребителей, более 29 тысяч долларов ВВП на душу населения (по паритету покупательной способности).

При оценке перспектив развития бизнеса в России следует учитывать три основных фактора: геополитика, динамика рынка и верховенство закона. В силу ряда международных противоречий политического характера риски по ведению бизнеса в России усиливаются, так как и внутри страны и за ее пределами на законодательном уровне вводятся различные виды санкций и контрсанкций, которые могут негативно отразиться на конкретной отрасли и бизнесе. Данные риски необходимо учитывать при разработке бизнес-планов.

2.3.4 Итоги внешней торговли в России

Сохраняются положительные тенденции во внешней торговле: внешнеторговый оборот России по итогам 2018 г. составил \$687,5 млрд., прирост по отношению к предыдущему году составил 17,5% (в 2017 г. — 25,2%), при этом прирост экспорта составил 25,6% до \$449,3 млрд., импорта – 4,7% до \$238,2 млрд. В общем объеме товарооборота доля экспорта по сравнению с 2017 г. увеличилась до 65,4% с 61,1%, при снижении доли импорта до 34,6% с 38,9%.



Рисунок 2.10 - Структура российского экспорта

В товарной структуре на рисунках (2.11, 2.12) представлен экспорт продолжают преобладать топливно-энергетические товары, их доля в 2018 г. увеличилась по сравнению с 2017 г. на 4,5 п.п. до 63,8%. Несырьевой экспорт в 2018 году увеличился на 19,5% по отношению к 2017 г. и составил \$235,0 млрд., при этом прирост несырьевого неэнергетического экспорта составил 11,7% до \$149,3 млрд., инновационных товаров – 3,8% до \$30,1 млрд. Экспорт машинно-технической продукции увеличился на 2,7% до \$29,1 млрд.



Рисунок 2.11 - Структура экспорта

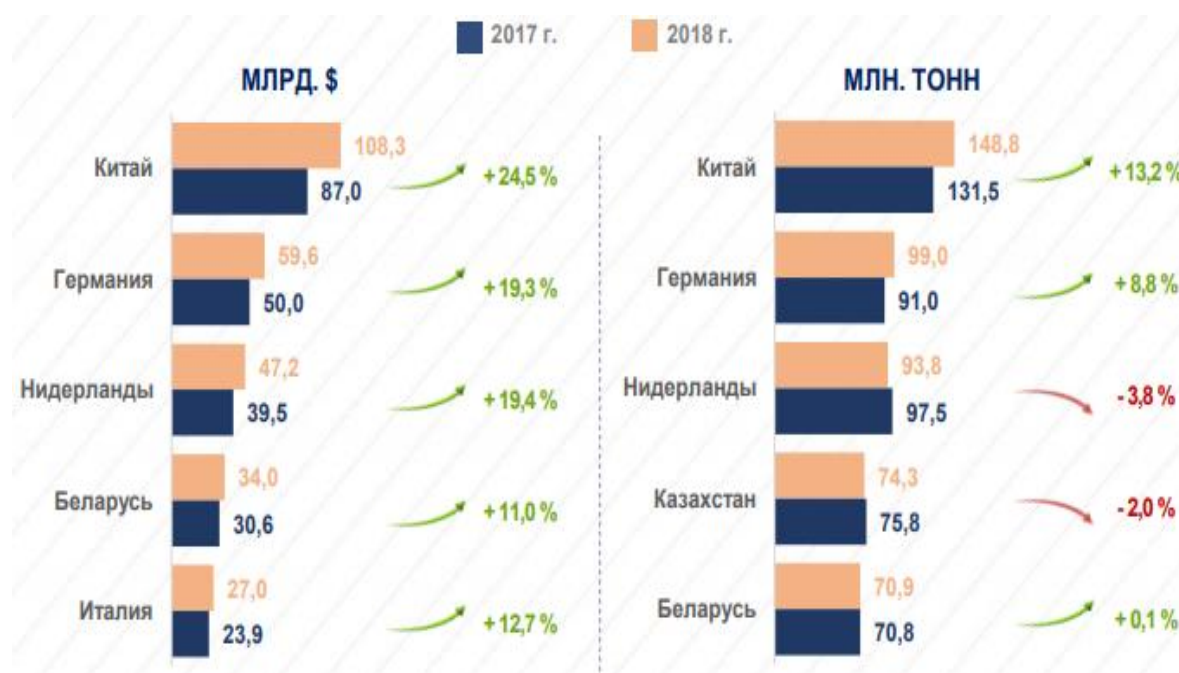


Рисунок 2.12 - Партнеры России на 2018г

На рисунках (2.13-2.14) показано динамика экспорта топливно-энергетических товаров. В 2018 году значительное изменение товарооборота с партнёрами в основном обусловлено динамикой экспорта товаров. Наибольший прирост экспорта России по результатам 2018 года наблюдался в отношении Китая (за счет роста поставок сырой нефти, рафинированной меди и нефтепродуктов), Германии, Кореи, Финляндии и Беларуси (углеводородов), Нидерландов (углеводородов и необработанного алюминия), Польши (углеводородов и плоского стального г/кпроката), Турции (углеводородов, отходов и лома черных металлов, пшеницы, кукурузы). Наибольшее снижение российского экспорта наблюдалось в отношении Сингапура и Гибралтара (снижение экспорта сырой нефти) и Азербайджана (пшеницы и тростникового сахара).

НАИБОЛЬШИЙ РОСТ И СНИЖЕНИЕ ЭКСПОРТА РОССИИ, МЛН. \$

Страна	Абсолютный прирост	2017	2018	Прирост
Китай	17 121,9	38 918,8	58 040,5	▲ +44,0%
Германия	8 359,0	25 737,3	34 096,3	▲ +32,5%
Нидерланды	7 864,3	35 606,7	43 471,0	▲ +22,1%
Респ. Корея	5 520,7	12 311,5	17 832,2	▲ +44,8%
Польша	4 894,9	11 645,3	16 540,2	▲ +42,0%
Беларусь	3 224,8	18 595,0	21 819,8	▲ +17,3%
Финляндия	2 707,6	8 665,0	11 372,6	▲ +31,2%
Турция	2 647,2	18 697,8	21 345,0	▲ +14,2%
Италия	2 568,5	13 837,2	16 405,7	▲ +18,6%
Бельгия	2 409,1	6 801,2	9 210,2	▲ +35,4%
Афганистан	-86,6	205,3	118,7	▼ -42,2%
Латвия	-93,6	4 805,5	4 711,9	▼ -1,9%
Иран	-107,1	1 314,9	1 207,8	▼ -8,1%
Колумбия	-152,1	425,8	273,6	▼ -35,7%
Ливан	-166,2	625,2	458,9	▼ -26,6%
Тринидад и Тобаго	-170,9	729,3	558,3	▼ -23,4%
Азербайджан	-221,3	1 934,8	1 713,5	▼ -11,4%
Гибралтар	-409,4	557,8	148,4	▼ -73,4%
Сингапур	-500,5	3 290,1	2 789,6	▼ -15,2%
Ирак	-637,1	1 402,6	765,5	▼ -45,4%

Рисунок 2.13 - Структура Российского экспорта

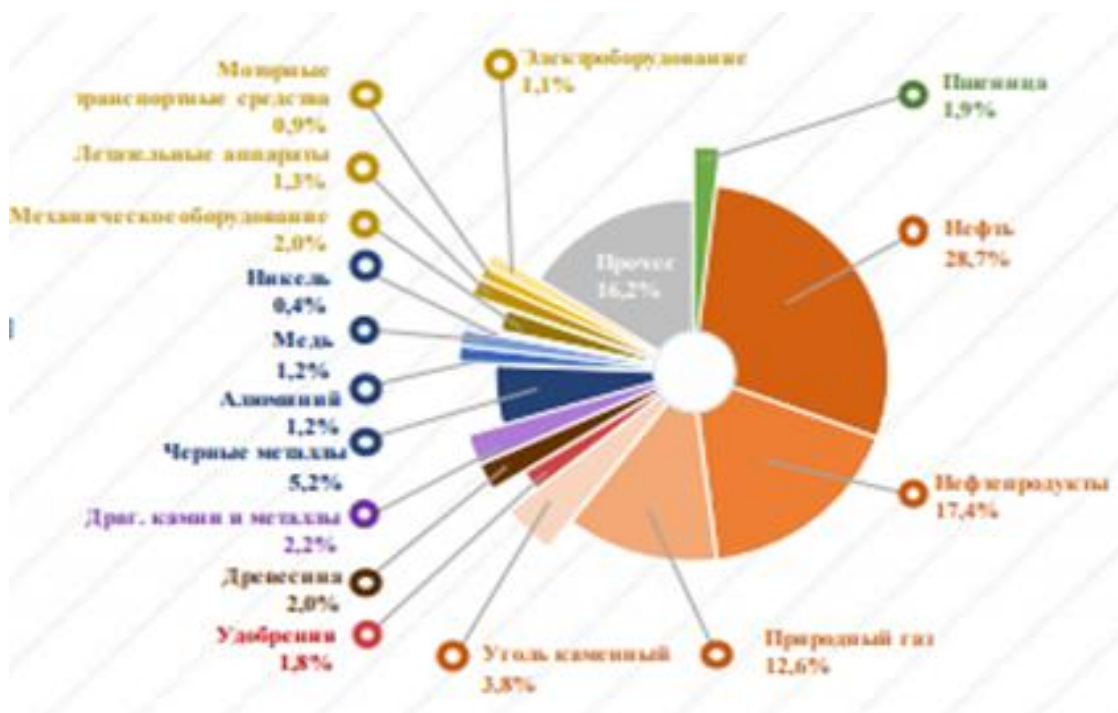


Рисунок 2.14 - Структура Российского импорта

Выводы по разделу два

Стоимость товаров продолжает оставаться ключевым фактором при выборе онлайн-платформы. Аналитики KPMG считают, что покупатель выбирает интернет-магазин на основе цены (24%), бренда (15%) и влияния конкурентов (9,8%). Таким образом, азиатские интернет-магазины с их беспрецедентно низкими ценами имеют большие шансы на успех на российском рынке.

Однако, по мнению аналитиков Яндекс.Кассы, в ряде категорий покупатели больше ориентированы на качество, и именно здесь в игру вступает уже существующий имидж (корейская косметика, европейские детские товары и другое).

По оценке Morgan Stanley, в ближайшие годы инвестиции в российский рынок могут составить 1 миллиард долларов, тогда как за последние десять лет частные компании в сегменте онлайн-торговли получили всего 800 миллионов долларов.

По данным инвестиционного банка UBS, наиболее быстрорастущим сегментом российской онлайн-торговли в ближайшие пять лет является доставка еды.

Аналитики банка говорят, что этот сектор станет основной целью для инвесторов, которые намерены вкладывать средства в российскую онлайн-торговлю в ближайшие годы.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОТКРЫТИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Для открытия и продвижения интернет-магазина, в первую очередь, необходимо определиться с тем, что мы хотим продавать в интернет-магазине, затем изучить целевую аудиторию, найти надежных поставщиков, подобрать название и логотип для интернет-магазина, создать сайт и настроить дизайн, добавить товары на сайт нашего интернет-магазина, настроить оплату за заказы и продумать все возможные варианты доставки, привлечь покупателей и в итоге сделать свой интернет-магазин прибыльным. Более популярные ниши, в которых открывают интернет-магазины: одежда и обувь, электроника, товары для детей, спортивные товары, косметика, мебель и другие. В рамках данного проекта я выбрал такую нишу как спортивные товары для открытия интернет-магазина. В своем интернет-магазине я хочу продавать: базовую спортивную одежду и обувь и спортивный инвентарь. В интернет-магазине спортивных товаров целевая аудитория будет состоять из:

1. Лиц женского и мужского пола (в приоритете из женщин, так как чаще всего именно они совершают покупки в интернет-магазинах)
2. Возраст от 16 до 50 лет (большая часть целевой аудитории в возрасте от 20 до 35 лет)
3. Географическое положение: Россия, мегаполисы
4. Средний доход целевой аудитории от 30000 рублей в месяц
5. Образование не имеет значения
6. Интересы: хотят выглядеть спортивными и здоровыми.

Для того, чтобы найти хороших и надежных поставщиков нужно учитывать следующие критерии: качество товаров, цена закупки, местоположение.

При выборе названия и логотипа нужно руководствоваться несколькими правилами: название должно быть коротким и запоминающимся, а также передавать сферу деятельности, в которой находится интернет-магазин; логотип

также должен быть ярким и запоминающимся, но при этом уникальным и неповторимым[52].

Для открытия интернет-магазина необходим сайт, который можно купить или заказать свой собственный с нужным дизайном и дополнительными функциями по необходимости. Далее внести все товары, которые мы хотим продать. При этом предусмотреть различные варианты оплаты, а также доставки товаров. После этого уже сделать рекламу своего интернет-магазина для привлечения потенциальных покупателей и для увеличения прибыли.

3.1. Маркетинговое обоснование проекта

Сегодня все больше и больше людей уделяют огромное внимание спорту, здоровому образу жизни и правильному питанию. Неважно сколько лет человеку, ведь спорт приносит только пользу для здоровья. Занятия спортом стали очень популярны, благодаря чему спортивная промышленность набирает большие обороты. Особенно в последнее время онлайн-торговля стала очень востребованной: она экономит время, позволяет купить товар с большей выгодой, а также дает возможность выбрать нужный товар из огромного ассортимента.

Рост рынка спортивного инвентаря и одежды можно объяснить увеличением осведомленности о спорте и фитнесе во всем мире. Кроме того, рост расходов на спортивную подготовку и развитие детей в связи с ростом осознания преимуществ занятий спортом, таких как повышенная концентрация и способность решать проблемы, подпитывает спрос на спортивное снаряжение и одежду. Более того, изменение парадигмы образовательной системы поддерживает рост спортивной индустрии и связанных с ней отраслей. Таким образом, многие школы и образовательные учреждения предлагают студентам обучение, предоставляя им возможность участвовать в различных спортивных соревнованиях. Кроме того, соревнования национального и международного уровня, проводимые различными правительствами по всему миру, приводят к

увеличению участия и интереса молодежи к спортивным мероприятиям. Это, в свою очередь, стимулирует рыночный спрос на спортивное оборудование и одежду, что значительно способствует общему росту рынка[53].

Также напряженный и беспокойный образ жизни в сочетании с растущим числом людей, которые выбирают занятия на свежем воздухе, такие как приключенческие виды спорта и прогулки, чтобы расслабиться и разнообразить свою повседневную жизнь, способствуют росту рынка спортивного оборудования и одежды. Кроме того, инициативы, предпринятые правительствами различных стран по развитию спорта, здоровья и фитнеса, привели к повышению осведомленности о спорте и связанных со спортом товарах, что, в свою очередь, способствует росту рынка, например, в 2008 году эта цифра достигала почти 200 миллионов долларов, а в 2018 году порядка 425 миллионов долларов. (см.рисунок. 3.1). Спорт оказался одним из самых эффективных инструментов для развлечения, здоровья и построения устойчивого и процветающего будущего для следующего поколения. Как для физического, так и для психического здоровья необходимо включить хотя бы одно спортивное занятие в повседневную жизнь. Растущая осведомленность и важность занятий спортом в значительной степени стимулируют рынок спортивных товаров во всем мире.

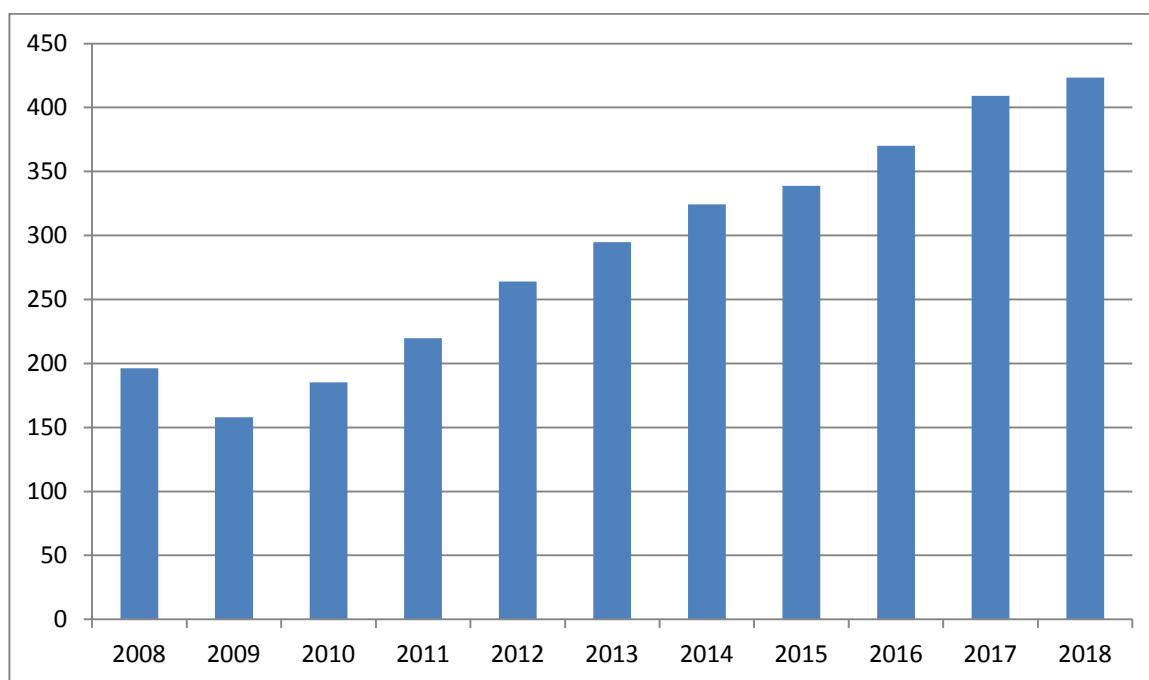


Рисунок 3.1 - Динамика рынка спортивных товаров в миллионах долларов

Из рисунка 1 видно, что рост рынка спортивных товаров в России за последние 10 лет был стабилен, исключением является 2009 год, где был отрицательный показатель, но после 2009 года рост снова восстановился и с каждым годом увеличивался на 10-17%.

Мировой рынок спортивного инвентаря и одежды сегментирован по типу продукта, спортивному типу, каналу сбыта и региону. В зависимости от типа продукта рынок подразделяется на оборудование, одежду и обувь. По типу спорта он подразделяется на велосипедный, уличный, теннис, другие виды спорта с ракетками, бег, фитнес, футбол, другие командные виды спорта, зимние виды спорта, водные виды спорта и другие. По каналам распространения он делится на онлайн и офлайн. В региональном разрезе рынок спортивного инвентаря и одежды анализируется в Северной Америке, Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе и остальном мире. Так как количество пользователей интернета постоянно растет, набирают обороты онлайн-покупки в интернет-магазинах.

Преимущества онлайн-торговли:

- Глобальный доступ, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю,
- Улучшенное обслуживание клиентов за счет большей гибкости,
- Экономия затрат,
- Более быстрая доставка продукции,
- Повышенный профессионализм,
- Меньше бумажных отходов,
- Возможность управлять своим бизнесом из любой точки мира.

Клиенты могут предпочесть посетить ваш веб-сайт, чтобы узнать о ваших продуктах и услугах, вместо того, чтобы посещать вас лично. Возможности онлайн-торговли то, как вы управляете своим бизнесом в Интернете, будет зависеть от продуктов или услуг, которые вы предлагаете. Интернет можно использовать для следующих целей:

- Запуск интернет-магазина,
- Управление своими поставщиками,

- Общение со своими клиентами и получение отзывов о вашем бизнесе,
- Предложение услуги онлайн,
- Позволить клиентам делать заказы или встречи онлайн,
- Управлять своими финансами, такими как онлайн-банкинг, налоги и зарплата сотрудников,
- Исследовать конкурентов.

Когда планируется бизнес, следует учесть онлайн-аспекты:

- Исследовать своих конкурентов и другие предприятия, использующие онлайн-инструменты,
- Решить, какие аспекты онлайн-бизнеса принесут пользу вашему бизнесу
- Пересмотреть свой бюджет, чтобы понять, что вы можете себе позволить
- Ознакомиться с любыми законами и постановлениями, которые будут применяться к вашей деятельности в Интернете,
- Рассмотреть свои требования, включая то, какое программное обеспечение вам нужно и какое компьютерное оборудование вам нужно для его запуска,
- Спланировать риски, такие как компьютерные вирусы, мошенничество, кража данных и потеря или повреждение оборудования,
- Подумать, какое обучение может потребоваться вам или вашим сотрудникам,
- Реалистично оценивать время и бюджет, которые вам понадобятся для управления онлайн-аспектами вашего бизнеса.

На рынке онлайн-магазинов спортивных товаров имеется огромное количество конкурентов, рассмотрим лучшие из них:

1. Интернет – магазин «Adidas»



Рисунок 3.2 - Главная страница интернет-магазина «Adidas»

На (рисунке 3.2) представлена главная страница интернет-магазина «Adidas», где можно ознакомиться со всей необходимой информацией.

Чтобы сделать заказ необходимо зарегистрироваться на сайте или через мобильное приложение.

Ассортимент данного интернет-магазина достаточно разнообразен. В каталоге представлены следующие разделы:

- Обувь - кроссовки, кеды, сандалии и шлепанцы, футбольные бутсы, кроссовки для бега, трекинговая обувь, кроссовки для фитнеса, кожаная обувь;
- Одежда состоит из курток и жилеток, брюк, спортивных костюмов, футболок и маек, худи, свитшотов, толстовок, шорт, джоггеров;
- Аксессуары, а это рюкзаки и сумки, носки, кепки, панамы, мячи, бутылки для воды;
- Виды спорта – футбол, бег, баскетбол, тренинг, плавание, скейтбординг, теннис, хоккей, скалолазание и регби.

АДРЕС ДОСТАВКИ

<input type="text" value="* ИМЯ"/>	<input type="text" value="* ФАМИЛИЯ"/>	
<input type="text" value="* ГОРОД/НАСЕЛЕННЫЙ ПУНКТ"/>	<input type="text" value="* ИНДЕКС"/>	
<input type="text" value="* УЛИЦА"/>	<input type="text" value="* ДОМ/КОРПУС"/>	<input type="text" value="КВАРТИРА"/>
<input type="text" value="* НОМЕР МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА"/>		

Введите актуальный номер мобильного телефона.
По этому номеру с вами свяжется курьерская служба и согласует время доставки

ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

<input type="text" value="* EMAIL"/>

Рисунок 3.3 - Оформление заказа

Для оформления заказа на (рисунке 3.3) в поля необходимо внести следующие данные: имя, фамилия, город/населенный пункт, индекс, улица, дом/корпус, квартира, номер мобильного телефона и другие. В этом интернет-магазине очень удобная оплата, можно оплачивать товары как наличными, так и картой. Также преимуществом этого онлайн-магазина является бесплатная доставка, с примеркой до покупки. У каждого товара имеется полное описание и характеристики, а также большое число отзывов.

2. Интернет – магазин «Спортмастер»

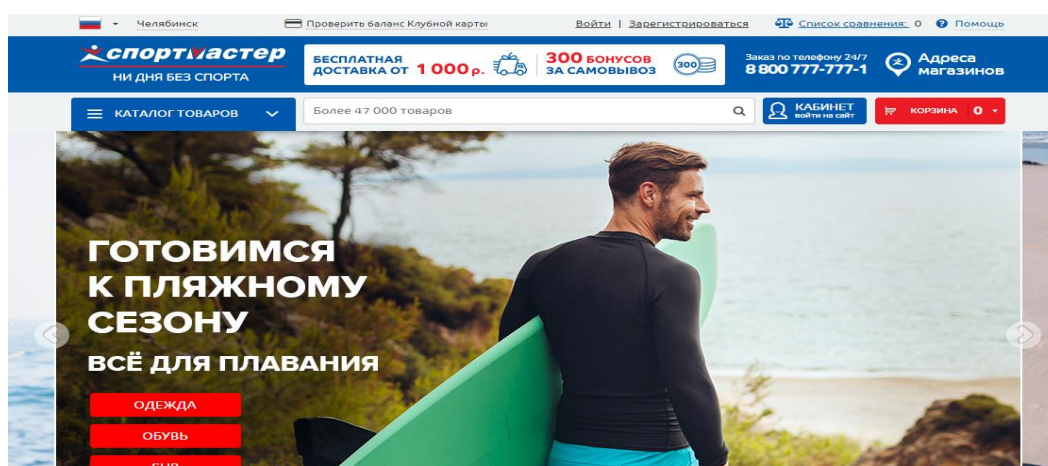


Рисунок 3.4 - Главная страница интернет-магазина «Спортмастер»

На (рисунке 3.4) можно ознакомиться с главной страницей интернет-магазина «Спортмастер», где представлен каталог товаров, поиск товаров и другое.

- В каталоге имеются следующие разделы:
- Одежда для спорта и активного отдыха – куртки, пуховики, брюки, толстовки, флис, термобелье, футболки (для мужчин и женщин), куртки, брюки, толстовки, костюмы, термобелье, футболки (для детей)
- Обувь для спорта и активного отдыха – кроссовки, ботинки, полуботинки, кеды, бутсы, шлепанцы, сапоги (для мужчин и женщин), сапоги, ботинки, полуботинки, кроссовки, обувь с подсветкой, бутсы (для детей)
- Тренажеры и фитнес - кардиотренажеры (велотренажеры, беговые дорожки, эллиптические тренажеры, степперы, гребные тренажеры, гребные тренажеры, пульсометры), силовые тренажеры (силовые центры, скамьи и стойки), фитнес аксессуары (эспандеры, утяжелители, обручи, скакалки, мячи, коврики, шейкеры и бутылки), силовые тренировки (турники, гантели, гири, блины, грифы, тросы и ленты, упоры для отжиманий)
 - Беговые лыжи
 - Горные лыжи
 - Ледовые коньки и хоккей
 - Сноубординг
 - Туризм и активный отдых
 - Бег
 - Единоборства
 - Командные виды спорта
 - Летний спорт
 - аксессуары

Уточнение информации по заказу

ФИО * <input type="text"/>	Город * <input type="text" value="Челябинск"/>
Контактный телефон * <input type="text"/>	Тема обращения * <input type="text" value="Информация по заказу"/>
Email * <input type="text"/>	Адрес магазина <input type="text" value="Выберите"/>
Номер клубной карты <input type="text"/>	Номер заказа <input type="text"/>

Рисунок 3.5 - Уточнение информации по заказу

На (рисунке 3.5) Заказ товара можно сделать на сайте этого магазина и по телефону. Если заказ вышел на сумму 1000 рублей и выше, то доставка будет бесплатной. Оплата может быть как наличными средствами, так и банковской картой.

3. Интернет – магазин «Decathlon»

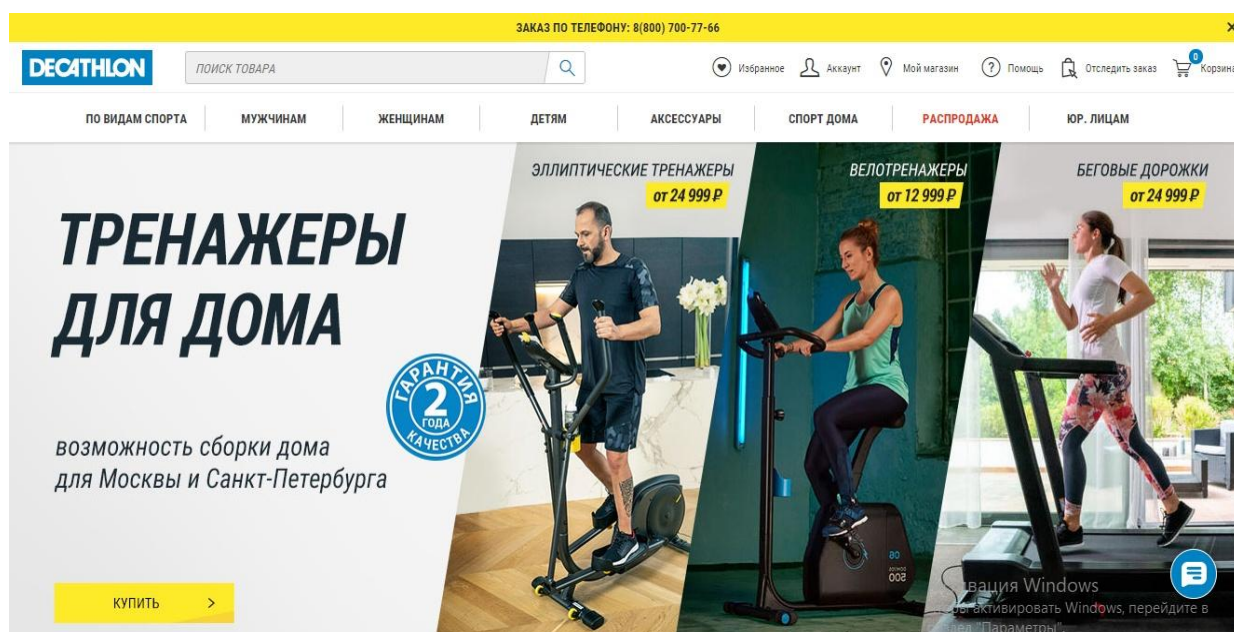


Рисунок 3.6 - Главная страница интернет-магазина «Decathlon»

На (рисунке 3.6) на главной странице интернет-магазина «Decathlon» представлены: категории товаров, поиск товаров, новинки и другое.

Разделы каталога делятся:

1) По видам спорта (зимние виды спорта, водные виды спорта, походы, активный отдых, колёсный отдых, фитнес, спортзал, спортивные единоборства, командные виды спорта, бег, ходьба, спорт с ракетками, точные виды спорта);

2) Одежда - верхняя одежда, низ, вверх, нижнее белье, плавки, купальники, головные уборы и перчатки;

3) Обувь - ботинки, сапоги, кроссовки кеды, бутсы, ботинки для для лыж и сноуборда, шлёпки тапочки, сандали, чешки, пуанты, джазовки, велотуфли, топсайдеры, гидроботинки, скальники;

4) Спортивное питание - протеиновые смеси и гейнеры, жиросжигатели, изотоники и напитки, гели, батончики и пюре, аминокислоты и БАДы, шейкеры и бутылки для воды.

ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

Тип аккаунта*
 Частное лицо Компания

Пол*
 Мужской Женский

Фамилия:*

Пожалуйста, введите Вашу фамилию.

Имя*

Пожалуйста, введите Ваше имя.

Дата рождения
 / /

КОНТАКТ

Электронный адрес*
adsa_4@mail.ru

Телефон*
 Мобильный телефон Домашний тел.

Например, 9052234567. Пожалуйста, для осуществления доставки введите номер, по которому мы сможем с Вами связаться в случае необходимости.

Укажите адрес (населённый пункт и улица, если есть) *

Рисунок 3.7 - Регистрация в интернет-магазине «Decathlon»

На (рисунке 3.7) Для того, чтобы оформить заказ нужно сначала зарегистрироваться на сайте этого интернет-магазина. А уже потом можно оформить заказ. Также заказ можно оформить по телефону.

4. Интернет – магазин «Кант»

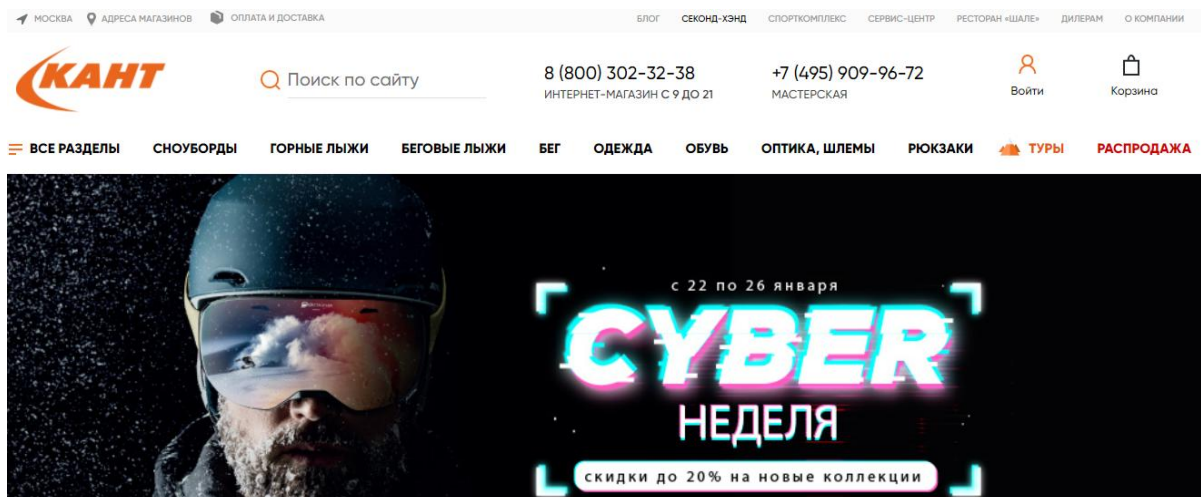


Рисунок 3.8 - Главная страница интернет-магазина «Кант»

На главной странице на (рисунке 3.8) интернет-магазина «Кант» представлены разделы товаров, поиск по сайту, хиты продаж и другое.

разделы включают в себя следующее:

1) Одежда - брюки, джемперы, джерси, жилеты, костюмы, куртки, майки, рубашки, толстовки, футболки, шорты (для мужчин); брюки, джемперы, джерси, жилеты, комбинезоны, костюмы, куртки, майки, рубашки, толстовки, футболки, шорты, юбки (для женщин); брюки, джемперы, жилеты, комбинезоны, костюмы, куртки, майки, толстовки, футболки, шорты, юбки (для детей)

2) Обувь - ботинки, кеды, кроссовки, марафонки, сандалии, шлепанцы и сланцы (для мужчин и женщин); ботинки, кроссовки, сандалии, сапоги (для детей);

3) По видам спорта (велоспорт, самокаты, ролики, бег, туризм, скейтборды, лыжероллеры, альпинизм, плавание, сноуборды, коньки ледовые, горные/беговые лыжи, sup-бординг).

Оформление заказа

Получатель Доставка Способ оплаты Заказ оформлен!

Получатель

Ваши фамилия и имя

Телефон E-mail

Оформить как юр. лицо

Я принимаю публичную оферту и даю согласие на обработку и хранение персональных данных

Продолжить оформление

Корзина

#1114275

Футболка с длинным рукавом Assarì 2020-21 X-Country Long Sl. Navy
Российский размер: 44/46

— 1 шт. + Скидка: 669 Р Стоимость: 6 021 Р
6 690 Р

У вас есть промокод? % Применить

Дисконтная карта Применить

Получите бонусов: +200 Вы экономите: 669 Р Итого: 6 021 Р
6 690 Р

Рисунок 3.9 - Оформление заказа в интернет-магазине «Кант»

На рисунке 3.9 оформление заказа проходит в несколько этапов. Сначала мы вводим свою фамилию, имя, номер телефона, e-mail. После чего переходим к этапу доставки, где вводится адрес доставки, затем выбираем способ оплаты и заказ оформлен.

В Таблице 3.1 представлено сравнительный анализ конкурентов

Таблица 3.1 - Сравнительный анализ конкурентов

Название магазина	Описание товара	ассортимент	Акции и специальные предложения	доставка	Способ оплаты	Краткая характеристика	Рейтинг
Adidas	5	5	5	5	5	Проверенный магазин с хорошей репутацией и качественным товаром	5
Спортмастер	5	5	4	5	5	Магазин с самым большим ассортиментом	4,9

Окончание таблицы 3.1

Название магазина	Описание товара	ассортимент	Акции и специальные предложения	доставка	Способ оплаты	Краткая характеристика	Рейтинг
Decathlon	5	4	5	4	5	Доступные цены на качественные и надежные товары	4,8
Кант	4	5	5	4	5	Большой выбор товаров, с выгодными условиями покупки	4,8

Для проведения анализа цен в различных интернет-магазинах спортивных товаров были взяты такие магазины как Adidas, Спортмастер, Decathlon и Кант. Чтобы проанализировать цены в данных интернет-магазинах в корзины были добавлены подобные товары. На (рисунке 3.10) представлена корзина интернет-магазина Adidas, где общая сумма всех товаров составила 11997 рублей.

КОРЗИНА

ВСЕГО (3 товара) 11 997 р.

КОРЗИНА
ВСЕГО (3 товара) 11 997 р.

	ФУТБОЛКА MOSCOW LOGO BLACK РАЗМЕР: 44-46 RU	1 999,00 р.	×
	БРЮКИ BADGE OF SPORT BLACK РАЗМЕР: 40-42 RU ЭТОТ РАЗМЕР СКОРО ЗАКОНЧИТСЯ	4 999,00 р.	×
	КРОССОВКИ HAIWEE CORE BLACK / CORE BLACK / CORE BLACK РАЗМЕР: 39 RU	4 999,00 р.	×

ОФОРМИТЬ →

ИНФОРМАЦИЯ О ЗАКАЗЕ

3 ТОВАРА 11 997,00 р.
ИТОГО 11 997,00 р.
[включая НДС 1 999,51 р.]

Введи Промо-Код +

нужна помощь?
[Доставка](#)
[Возврат](#)
[Контакты](#)

МЕТОДЫ ОПЛАТЫ

VISA Mastercard MIF Apple Pay G Pay

Активай
Чтобы ак
раздел "П

Рисунок 3.10 - Интернет-магазин Adidas




Товар	Способ получения	Цена	Количество	Сумма
 <p>Футболка мужская adidas цвет: темно-синий размер: 44-46 Артикул: MEVBKTULYC</p>	<input checked="" type="radio"/> Самовывоз выбрать магазин <input type="radio"/> Доставка курьером или в пункт выдачи заказов	<p>1 999 Р</p> <p>3 999 Р</p>	1	1 999 Р
<p>! Товар недоступен для экспресс-доставки</p> <p>В список желаний Удалить</p>				
 <p>Брюки мужские adidas Essentials 3-Stripes цвет: черный размер: 44-46 Артикул: OXWK01DUY5</p>	<input checked="" type="radio"/> Самовывоз или экспресс-доставка из магазина выбрать магазин <input type="radio"/> Доставка курьером или в пункт выдачи заказов	3 999 Р	1	3 999 Р
<p>В список желаний Удалить</p>				
 <p>Кроссовки мужские adidas Nobaki цвет: черный размер: 40 Артикул: K965PPFX68</p>	<input checked="" type="radio"/> Самовывоз или экспресс-доставка из магазина выбрать магазин <input type="radio"/> Доставка курьером или в пункт выдачи заказов	4 999 Р	1	4 999 Р
<p>В список желаний Удалить</p>				
<p>300 БОНУСОВ* получите 300 БОНУСОВ* за самовывоз при заказе от 1000</p>		<p>Промокод:</p> <input type="text"/> <input type="button" value="Применить"/>	<p>Сумма заказов: 10 997 Р</p> <p>на самовывоз</p> <p>ИТОГО 10 997 Р</p>	

Рисунок 3.11 - Интернет-магазин Спортмастер

На (рисунке 3.11) представлена корзина интернет-магазина Спортмастер, где общая сумма всех товаров составила 10997 рублей.




ВАШ ЗАКАЗ (3 ШТ.)				ВАША КОРЗИНА	
ТОВАР	КОЛИЧЕСТВО	ЦЕНА ЗА ШТ.	ИТОГО		
 <p>KIPRUN КРОССОВ. KIPRUN ULTRALIGHT МУЖ Размер EU41</p>	- 1 +	4 499 руб.	4 499 руб.	Стоимость товаров 6 897 руб.	
 <p>KIPRUN ФУТБ. KIPRUN CARE МУЖ. Размер M</p>	- 1 +	1 199 руб.	1 199 руб.	ПРОМОКОДЫ	
 <p>DOMYOS БРЮКИ МУЖСКИЕ ЧЕРН. FIT 500 Размер S / W30 L33</p>	- 1 +	1 599 руб. 1 199 руб.	1 199 руб.	ИТОГО 6 897 РУБ.	
				ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ	

Рисунок 3.12 - Интернет-магазин Decathlon

На (рисунке 3.12) представлена корзина интернет-магазина Decathlon, где общая сумма всех товаров составила 6897 рублей.

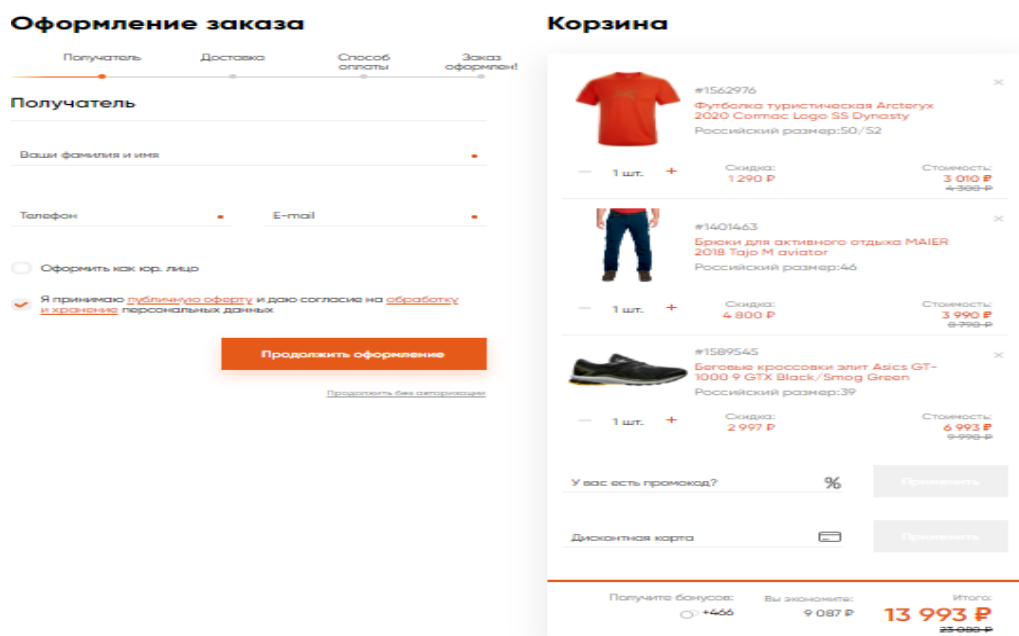


Рисунок 3.13 - Интернет-магазин Кант

На (рисунке 3.13) представлена корзина интернет-магазина Кант, где общая сумма всех товаров составила 13993 рублей.

Из представленных проанализированных интернет-магазинов спортивных товаров магазин Adidas и Спортмастер находятся примерно на одном уровне по цене. В магазине Кант достаточно высокие цены, так как магазин специализируется по большей части на профессиональных спортсменах, а вот в интернет-магазине Decathlon цены достаточно приемлемы, а также в данном магазине очень много распродаж и акций, за счёт чего можно подобрать необходимую спортивную одежду по более низким ценам и в то же время с достойным качеством.

На (рисунке 3.14) наглядно можно увидеть диапазон цен в анализируемых интернет-магазинах в рублях.

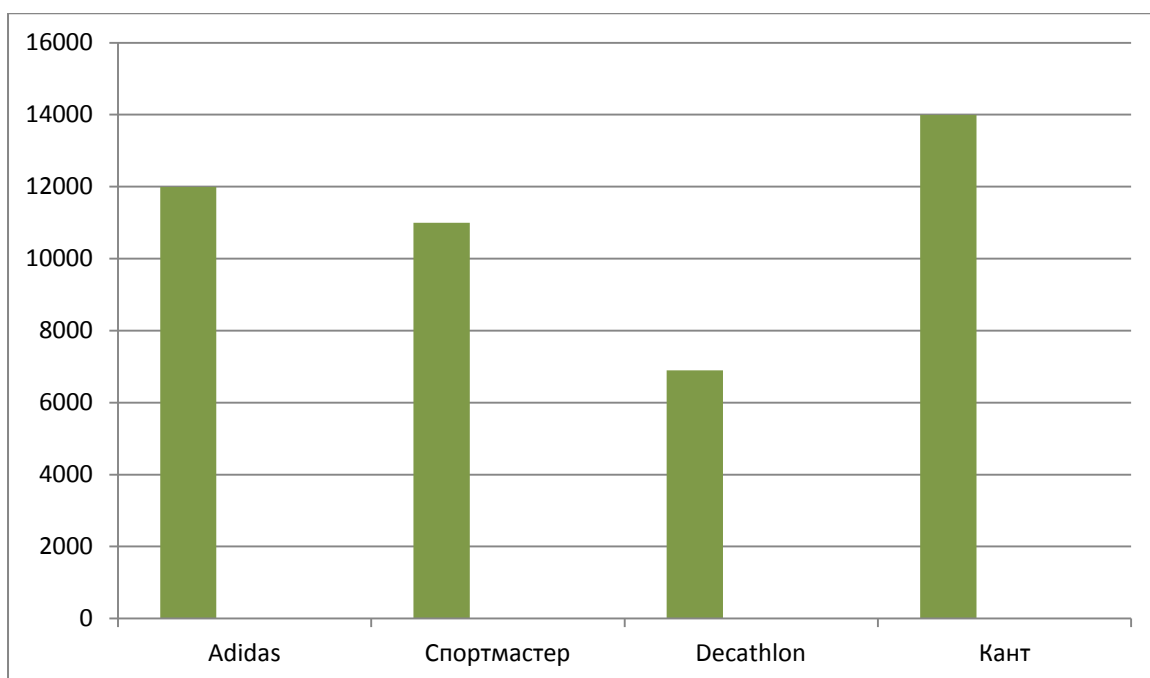


Рисунок 3.14 - Диапазон цен в анализируемых интернет-магазинах.

Ассортимент и ценовая политика моего интернет-магазина: среди жителей России все больше можно заметить приверженность к дорогим и популярным зарубежным маркам. Большинство розничных сетевых компаний, ориентированы на продажу дорогих спортивных товаров популярных брендов. Сегодня покупатели очень требовательны к качеству приобретаемой покупки, а зачастую бренд и является показателем качества. На рынке компании разными способами пытаются завоевать покупателей, и чем больше у компании будет брендов, тем выше будет спрос на ее продукцию.

В моем интернет-магазине будет представлена спортивная одежда и обувь известных брендов, таких как Nike, Adidas, Puma, Rebook, но больший уклон я буду делать на спортивную одежду и товары для профессиональных спортсменов и дорогого спорта для состоятельных людей. За счет того, что в моем интернет-магазине будут представлены все известные марки спортивных товаров, магазин обретет доверие покупателей, а также будет служить показателем качества представленной продукции. Мой интернет-магазин будет отличаться от других тем, что потребители как с высоким, так и со средним достатком смогут приобрести для себя необходимые спортивные товары. Фишкой данного

интернет-магазина является то, что здесь будет представлена спортивная одежда и инвентарь для затратных видов спорта, таких как гольф, регби, конный и парусный спорт и другие, которые достаточно сложно будет найти в других похожих интернет-магазинах. В Таблица 3.2 Целевой аудиторией моего интернет-магазина являются люди со средним и высоким достатком, в возрасте от 18 до 45 лет. Каталог моего интернет-магазина будет состоять из 4 разделов: мужчинам, женщинам, детям и по видам спорта.

Таблица 3.2 - Каталог интернет-магазина

Наименование	Мужчинам	Женщинам	Детям	По видам спорта
Одежда	Футболки	Футболки	Футболки/майки	Бадминтон
	Брюки	Брюки	Брюки	Баскетбол
	Шорты/бриджи	Шорты/бриджи	Шорты	Бег
	Спортивные костюмы	Спортивные костюмы	Спортивные костюмы	Бокс
	Термобелье	Термобелье	Термобелье	Велоспорт
	Толстовки	Толстовки	Толстовки	Волейбол
	Куртки/пуховики	Куртки/пуховики	Куртки	Гольф
	Головные уборы	Головные уборы	Головные уборы	Конный спорт
	Носки и гетры	Носки и гетры	Плавки и плавательные шорты	Парусный спорт
Обувь	Кроссовки	Кроссовки	Кроссовки	Регби
	Кеды	Кеды	Кеды	Серфинг и кайтсерфинг
	Ботинки	Ботинки	Ботинки	Сноркелинг
	Полуботинки	Полуботинки	Полуботинки	Сноубординг
	Сапоги	Сапоги	Сапоги	Теннис
	Шлепанцы	Шлепанцы	Шлепанцы	Трейлраннинг
	Слипоны	Слипоны	Слипоны	Футбол
	Сандалии	Сандалии	Сандалии	Хоккей

В таблицах 3.3-3.4 данные, используемые для прогноза продаж за период время 2 года. Так как, мой магазин ориентируется на людей со средним и высоким достатком, то при прогнозе продаж из всех вышеперечисленных магазинов, я буду ориентироваться на интернет-магазин Кант. На таблице 3 и 4 представлен прогноз продаж на первый и второй год, а на таблице 3.5 проценты по месяцам от общего объёма выручки.

Таблица 3.3 - Прогноз продаж на первый год

месяц	трафик	Кол-во продаж	конверсия	Средний чек, руб.	Выручка, руб.
Июль	1000	12	1,20%	3200	38 400
Август	3000	36	1,20%	3500	126 000
Сентябрь	5000	60	1,20%	3700	222 000
Октябрь	4 500	54	1,20%	3800	205 200
Ноябрь	5 500	66	1,20%	3800	250 800
Декабрь	10 500	126	1,20%	4000	504 000
Январь	12 000	144	1,20%	4300	619 200
Февраль	11 500	138	1,20%	4500	621 000
Март	15 000	180	1,20%	4500	810 000
Апрель	17 500	210	1,20%	4500	945 000
Май	25 000	300	1,20%	4600	1 380 000
Июнь	25 500	306	1,20%	4600	1 407 600
ИТОГО	136 000	1632			7 129 200

Таблица 3.4 - Прогноз продаж на второй год

месяц	трафик	Кол-во продаж	конверсия	Средний чек, руб.	Выручка, руб.
Июль	26 000	312	1,2 %	4600	1 435 200
Август	25 000	300	1,2 %	4600	1 380 000
Сентябрь	22 500	270	1,2 %	4700	1 269 000
Октябрь	21 500	258	1,2 %	4800	1 238 400
Ноябрь	22 500	270	1,2%	5000	1 350 000
Декабрь	25 000	300	1,2%	5100	1 530 000
Январь	25 000	300	1,2%	5100	1 530 000
Февраль	24 000	288	1,2%	5200	1 497 600
Март	25 500	306	1,2%	5300	1 621 800
Апрель	26 500	318	1,2%	5300	1 685 400
Май	28 000	336	1,2%	5500	1 848 000
Июнь	30 000	360	1,2%	5700	2 052 000
ИТОГО	301 500	3 618			18 437 400

Аналогично трафик движется поочередно в соответствии со спросом, т.е. увеличивается и иногда, и иногда уменьшается, в зависимости от определенных

сезонах, на пример, мы замечаем его увеличение в летних месяцах, и в связи со спортивными событиями или с новогодним праздником.

Таблица 3.5 - Распределение по месяцам от общего объёма выручки

год	ию л	авг	сен	окт	нояб	дек	янв	фев	март	апр	май	июн	всег о
1 год	0,1 5%	0,49 %	0,86 %	0,8%	0,98 %	1,97 %	2,42 %	2,42 %	3,16 %	3,69 %	5,39 %	5,5 %	27,9 %
2 год	5,6 1%	5,39 %	4,96 %	4,84 %	5,28 %	5,98 %	5,98 %	5,85 %	6,34 %	6,59 %	7,22 %	8,02 %	72,1 %
Итог в процентах													100 %

Трафик ежемесячно растёт благодаря большому вложению в рекламу в первый и во второй год работы интернет-магазина. За счёт того, что подобраны наиболее эффективные способы продвижения интернет-магазина, трафик постоянно увеличивается.

3.2. Основные направления продвижения магазина

Маркетинг электронной торговли - это практика использования рекламных тактик для привлечения трафика в интернет-магазин, преобразования этого трафика в платежеспособных клиентов и удержания этих клиентов после совершения покупки. Целостная маркетинговая стратегия электронной коммерции состоит из маркетинговых тактик как на веб-сайте, так и за его пределами. Надежная маркетинговая стратегия может помочь повысить узнаваемость бренда, повысить лояльность клиентов и, в конечном итоге, увеличить продажи в Интернете.

Варианты продвижения интернет-магазина:

1. Блог - одна из самых известных стратегий, и ее используют те, кто хочет органично привлекать клиентов в Интернете и доставлять образовательный и качественный контент. Там можно писать различные сообщения, которые

отвечают на разные вопросы, от самых простых до самых технических и предлагаются конкретные решения для целевой аудитории.

2. SEO - нет смысла вести блог с большим количеством интересного контента для аудитории, если сообщения не могут дойти до них. Вот почему нужно применять методы SEO (поисковой оптимизации) в своих сообщениях, чтобы страница появлялась в первых местах поисковых систем, таких как Google. Важно оптимизировать все сообщения, чтобы люди могли получать доступ к необходимому им контенту всякий раз, когда они ищут термин, связанный с данной нишей.

3. Электронный маркетинг - многие люди до сих пор считают, что электронная почта больше не является хорошей маркетинговой стратегией. В конце концов, многие пользователи даже не удосуживаются читать пересылаемые им сообщения. Но это далеко не так, особенно если электронные письма содержат интересный контент для людей, а не только рекламу продуктов или услуг. Данный способ может помочь поддерживать связь с потенциальными клиентами по электронной почте, а также поддерживать их интерес к бренду.

4. Социальные сети - в целом, являются отличным каналом для общения с общественностью, главным образом потому, что в них есть практически все. Благодаря созданию бесплатного и ценного контента в социальных сетях увеличивается доверие к интернет-магазину и тем самым увеличивается поток потенциальных покупателей. В последние годы сайты социальных сетей выросли с точки зрения важности и количества посетителей, поэтому многие компании, коммерческие сайты и интернет-магазины прибегают к рекламе и распространению через них своих товаров и услуг. Например:

- Создание страницы в Facebook для продвижения продуктов и услуг интернет-магазина.
- Создание канала на YouTube для показа рекламных видеороликов интернет-магазина.

- Создание учетной записи в Twitter, чтобы отображать влиятельные и короткие твиты об интернет-магазине и его важности для покупателей.

- Создание страницы в Instagram, чтобы показывать фотографии и видео товаров, менее чем за минуту, для представления клиентам.

5. Видеоканал - очень много людей предпочитают контент в видеоформате. Вот почему такие платформы, как YouTube, так сильно выросли за последние годы и используются во многих отраслях, вне зависимости от того, онлайн они или нет. На самом деле, когда вы создаете видео, вы можете передавать ценную информацию своей аудитории, и они могут легко получить к ней доступ, поэтому нужно использовать видео для рекламы своих продуктов и услуг и привлечения большего числа потенциальных клиентов.

6. Рекламные ссылки - рекламные ссылки - это объявления, на которые есть ссылки на других страницах, обычно связанных с бизнесом, за продвижение которых нужно платить. Эти ссылки предназначены для того, чтобы другие люди, которые ищут темы, похожие на нашу, но еще не знакомые с нашим продуктом или услугой, могли найти нас в других блогах, социальных сетях и на веб-сайтах в целом, на которые они подписаны. Маркетинговая стратегия, которая очень понравилась пользователям, - это нативная реклама. Это связано с тем, что эта форма платной рекламы не мешает пользователям просматривать страницы, на которых они находятся.

7. Цифровые медиа вне дома - в последнее время стало обычным явлением найти светодиодные панели или экраны на лифтах и автобусах, например, с различной рекламой. Если целью является продвижение бизнеса в определенном географическом регионе, это еще один способ продвижения бренда. Но опять же, нужно всегда думать, где находится целевая аудитория и интересна ли эта стратегия для бизнеса.

8. Радио, телевидение, журналы и газеты - как и в случае с цифровыми СМИ, реклама в СМИ и печатных СМИ во многом зависит от типа бизнеса и каналов коммуникации, которые аудитория использует больше всего. Кроме того,

необходимо спланировать расходы, которые возникнут, так как этот тип маркетинговой стратегии обычно требует больших вложений.

9. Партнерство - начало партнерских отношений, особенно на цифровом рынке, - эффективный способ расширить охват бизнеса. Однако найти хороших партнеров не всегда легко. Можно привести несколько типов партнерства, например:

Обмен гостевыми постами с другими блогами;

- Сотрудничество на канале YouTube (когда один YouTuber записывает с другим на обоих каналах);

- Совместное производство электронных книг или информационных бюллетеней;

Продвижение в социальной сети через цифрового лидера мнений (блогер, журналист, телеведущий, спортсмен и др.).

Важным в этой маркетинговой стратегии является то, что можно определить партнеров, которые могут помочь нам привлечь больше клиентов и для которых мы можем сделать то же самое. Таким образом, будет увеличение обеих аудиторий.

11. Конкурсы - создав конкурсы или розыгрыши можно привлекать новых клиентов на страницу. Это маркетинговая стратегия, которую используют определенные профили, чтобы стать более известными, а также привлечь больше подписчиков.

12. Вебинар (Вебинары) - отличный способ наладить отношения и опередить возможные возражения клиентов. Фактически, если все будет сделано успешно, это может привлечь качественных лидов.

Главное выбрать самые эффективные, т.е. после рассмотрения различных вариантов продвижения интернет-магазина важно выбрать правильную маркетинговую стратегию, подходящую именно моему интернет-магазину. Для этого нужно принять во внимание следующее:

- Кто моя целевая аудитория

- Рыночная ниша, которую я планирую занять
- Что делают мои конкуренты
- Результаты, которые я ожидаю
- Сколько денег я готов вложить

Для своего интернет-магазина целесообразнее всего выбрать следующие варианты продвижения:

1. Блог
2. SEO
3. Электронный маркетинг
4. Социальные сети
5. Видеоканал
6. Рекламные ссылки

Данные варианты очень популярные и являются самыми эффективными с точки зрения стоимости и отдачи. Так как магазин только собирается открываться и дорогая реклама для его продвижения не лучший вариант, то отличной отправной точкой может послужить электронный маркетинг, так как рассылки на электронную почту можно совершать с ограниченным бюджетом и за очень короткий срок. Продвижение через социальные сети, видеоканал или блог – отличная идея, ведь они набирают огромные обороты среди людей.

спрогнозировать маркетинговый бюджет - сколько будем тратить на рекламу в месяц), рекламные ссылки и SEO являются не столь дешевыми, как другие варианты, но они очень эффективны в плане увеличения трафика, а как в итоге увеличения потенциальных покупателей.

Сложно установить единый маркетинговый бюджет для всех интернет-магазинов, потому что он непременно зависит от того какие товары будут продаваться, в течение какого периода. Интернет-магазины, которые уже не первый год на рынке тратят на рекламу примерно 7 %-12 % от выручки за год. Что касается интернет-магазинов, которые только собираются открываться, то их маркетинговый бюджет достигает 20 %.

В нашем случае интернет-магазин только собирается открываться, следовательно, в первый год маркетинговый бюджет будет более высоким, чем в последующие года.

В первый год планируется потратить 10 % от выручки за весь год и распределить по месяцам.

Если выручка за первый год равна 7 129 200 рублей, то маркетинговый бюджет составит 712 920 рублей.

В таблицах 3.6 и 3.7 представлено распределение маркетингового бюджета по годам и месяцам.

Таблица 3.6 - Распределение маркетингового бюджета на первый год

Вариант продвижения интернет-магазина	Затраты в год, руб.	Затраты в месяц, руб
Блог	95 000	7 916
SEO	290 000	24 166
Электронный маркетинг	25 900	2 158
Социальные сети	120 000	10 000
Видеоканал	62 000	5 166
Рекламные ссылки	120 000	10 000
ВСЕГО	712 900	59 409

Во второй год на маркетинговый бюджет планируется выделить 7 % от выручки за год. Предполагаемая выручка за второй год составляет 18 437 400 рублей, а значит маркетинговый бюджет составит 1 290 618 рублей.

Таблица 3.7 - Распределение маркетингового бюджета на второй год

Вариант продвижения интернет-магазина	Затраты в год, руб.	Затраты в месяц, руб
Блог	180 000	15 000
SEO	360 000	30 000
Электронный маркетинг	100 000	8 333
Социальные сети	240 000	20 000
Видеоканал	170 600	14 216
Рекламные ссылки	240 000	20 000
ВСЕГО	1 290 600	107 550

3.3 Расчет основных экономических показателей проекта

3.3.1 Инвестиционные затраты для открытия интернет-магазина

Для открытия и работы интернет-магазина необходимо оборудование складского помещения, а также продукция, которая будет представлена. Данные о количестве и стоимости оборудования представлены в таблице 3.8. Информация о количестве и стоимости первой партии товаров показана в таблице 3.10.

Таблица 3.8 - Оборудование для открытия интернет-магазина

оборудование	Количество	Цена, руб.
Стеллаж	25	25*5000=125 000
Вешала	50	50*1000=50 000
Стойка	50	50*1000=50 000
Экономпанели	150	150*100=15 000
Плечики	2000	2000*40=80 000
Корзины торговые	20	20*1600=32 000
Манекен	5	5*10000=50 000
Итого		402 000

Процесс создания сайта интернет-магазина является необходимым инструментом для его развития. В таблице 3.9 представлены затраты на разработку сайта, включающее дизайн, непосредственно разработку и размещение.

Таблица 3.9 - Услуги по разработке сайта

Услуга		Стоимость, руб.
Дизайн	Стиль и логотип	10 500
	Проект главной страницы	
	Проект второстепенных страниц	
Разработка	Разработка ядра системы и архитектуры базы данных	55 000
	Разработка элементов (каталог, корзина, фильтры, калькулятор, обратная связь и	

Окончание таблицы 3.9

Услуга		Стоимость, руб.
	др.)	
	Вёрстка веб-страниц	
Размещение в интернете	Регистрация	24 500
	Размещение на хостинге	
	Привязка домена	
Дополнительные услуги по доработке сайта		20 000
ИТОГО		110 000

Таблица 3.10 - Закуп первой партии товаров

наименование		Количество, шт	Стоимость, руб.
Одежда	Футболки	100	65 000
	Брюки	80	82 400
	Шорты/бриджи	30	15 000
	Спортивные костюмы	20	54 000
	Термобелье	20	35 000
	Толстовки	20	23 000
	Куртки/пуховики	20	76 000
	Головные уборы	30	15 000
	Носки и гетры	100	11 500
	Плавки и плавательные шорты	15	4 800
Обувь	Кроссовки	50	130 000
	Кеды	50	81 500
	Ботинки	50	124 000
	Полуботинки	50	108 000
	Сапоги	30	91 500
	Шлепанцы	50	33 500
	Слипоны	30	25 500
	Сандалии	20	32 400
Оборудование	Бадминтон	8	4 800

Окончание таблицы 3.10

наименование		Количество, шт	Стоимость, руб.
для различных видов спорта	Баскетбол	15	16 950
	Бег	15	12 750
	Бокс	15	39 200
	Велоспорт	15	97 500
	Волейбол	15	16 800
	Гольф	5	36 750
	Конный спорт	5	8 470
	Парусный спорт	5	16 300
	Регби	5	8 100
	Серфинг и кайтсерфинг	5	51 500
	Сноркелинг	5	10 900
	Сноубординг	10	68 500
	Теннис	10	46 900
	Трейлраннинг	5	10 700
	Футбол	15	28 000
Хоккей	15	22 300	
ИТОГО			1 504 520

3.3.2 Постоянные затраты

Затраты, связанные с непосредственным функционированием магазина включают в себя много составляющих, к ним относится и рекламный бюджет для дальнейшего развития интернет-магазина. В таблице 3.11 и 3.12 представлены необходимые затраты на год и по месяцам.

Таблица 3.11 - Рекламный бюджет на первый год

Вариант продвижения интернет-магазина	Затраты в год, руб.	Затраты в месяц, руб
Блог	95 000	7 916
SEO	290 000	24 166
Электронный маркетинг	25 900	2 158
Социальные сети	120 000	10 000
Видеоканал	62 000	5 166
Рекламные ссылки	120 000	10 000
ВСЕГО	712 900	59 409

Таблица 3.12 - Рекламный бюджет на второй год

Вариант продвижения интернет-магазина	Затраты в год, руб.	Затраты в месяц, руб
Блог	180 000	15 000
SEO	360 000	30 000
Электронный маркетинг	100 000	8 333
Социальные сети	240 000	20 000
Видеоканал	170 600	14 216
Рекламные ссылки	240 000	20 000
ВСЕГО	1 290 600	107 550

Открытие интернет-магазина требует аренду складского помещения, в среднем цена за 1 квадратный метр составляет 200 рублей. В данном случае требуется помещение от 100 до 200 квадратных метров. Оптимальным вариантом

будет аренда склада площадью 150 квадратных метра. Стоимость аренды в месяц будет составлять 30 000 рублей. В год необходимо 360 000 рублей.

Для работы интернет-магазина необходим персонал, обеспечивающий весь его функционал. В таблице 3.13 представлены работники, их необходимое количество и заработанная плата с учетом налога.

Таблица 3.13 – заработанная плата персонала

Персонал	Количество	Зарботная плата в месяц, руб.	Зарботанная плата с учетом налога, руб
Управляющий	1	50 000	65 000
Бухгалтер	1	40 000	52 000
Менеджер по закупкам	1	35 000	45 500
Менеджер по продажам	2	2*35 000=70 000	91 000
Контент-менеджер	1	25 000	32 500
Интернет-маркетолог	1	25 000	32 500
Менеджер по заказам	1	35 000	45 500
Кладовщик	1	25 000	32 500
ИТОГО	9		396 500

Транспортные расходы, связанные с закупкой товара

Закупка товара производится 1 раз в месяц. Учитывая, средний тариф по России, груз весом в 50 кг обойдется в 3 800 рублей. Так как в первый месяц производится закупка товара, то транспортные расходы увеличиваются до 20 000 рублей.

Во второй год на каждый месяц предполагается выделить 5 700 рублей, так как товара будет закупаться больше.

В таблице 3.14 представлены транспортные расходы, распределенные по месяцам и годам.

Таблица 3.14 - Транспортные расходы по месяцам за 2 года

Период	1 год, руб.	2 год, руб.
Июль	20 000	5 700
Август	3 800	5 700
Сентябрь	3 800	5 700
Октябрь	3 800	5 700
Ноябрь	3 800	5 700
Декабрь	3 800	5 700
Январь	3 800	5 700
Февраль	3 800	5 700
Март	3 800	5 700
Апрель	3 800	5 700
Май	3 800	5 700
июнь	3 800	5 700
ИТОГО	61 800	68 400

Амортизация оборудования

Все необходимое оборудование для моего интернет-магазина можно отнести к 4 классу амортизационной группы – срок полезного использования (СПИ) от 5 до 7 лет включительно.

Формула амортизации оборудования для определения ежемесячной суммы в бухгалтерском и налоговом учете одна и та же:

$$\sum M = ПС * n,$$

где ПС – первоначальная стоимость оборудования в бухгалтерском (налоговом) учете;

n – ежемесячная норма амортизации, рассчитываемая как отношение 1 к СПИ, выраженному в месяцах.

$$n = 1/(7*12) = 1/84 = 0,0119047619047$$

$$\sum M = 402\,000 * 0,0119047619047 = 4\,785,7 \text{ руб/мес.}$$

В год 57 428,4 рубля.

Переменные затраты

Закупка товара производится исходя из объема продаж. В первый месяц первого года закупка была в большом объеме, необходимом для открытия интернет-магазина.

Затраты на отправку потребителям рассчитываются исходя из количества продаж и средней цене отправки товара покупателю (350 рублей).

В таблице 3.15 представлены затраты на закуп товаров, а также на их отправку потребителям.

Таблица 3.15 - Закупка товаров

1 год	Цена, руб.	Затраты на отправку потребителям. руб	2 год	Цена, руб.	Затраты на отправку потребителям. руб
Июль	1 504 520	4 200	Июль	249 600	109 200
Август	25 200	12 600	Август	240 000	105 000
Сентябрь	42 000	21 000	Сентябрь	216 000	94 500
Октябрь	37 800	18 900	Октябрь	200 000	90 300
Ноябрь	46 200	23 100	Ноябрь	216 000	94 500
Декабрь	88 200	44 100	Декабрь	255 000	105 000
Январь	100 800	50 400	Январь	255 000	105 000
Февраль	96 600	48 300	Февраль	244 800	100 800
Март	126 000	63 000	Март	260 100	107 100
Апрель	147 000	73 500	Апрель	270 300	111 300
Май	210 000	105 000	Май	285 600	117 600
Июнь	214 200	107 100	Июнь	306 000	126 000
ИТОГО	2 638 520	571 200	ИТОГО	2 998 400	1 266 300
ИТОГО		3 209 720	ИТОГО		4 264 700

В таблицах 3.16 и 3.17 отчет о прибылях и убытках формируется на основе выручки, которая прогнозируется и прогноза постоянных и переменных затрат.

Таблица 3.16 - Отчет о прибылях и убытках за первый год

1 Год	Ию л	Авг	Сен	Окт	Но яб	Дек	Ян в	Фе в	Ма р	Ап р	Ма й	Ию н	Итог о
Выручка	38 400	126 000	222 000	205 200	250 800	504 000	619 200	621 000	810 000	945 000	1 380 000	1 407 600	7 129 200
Постоянн ые Затраты	490 694 ,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	494 494,7	5 930 13 6,4
Переменн ые Затраты	4 200	37 800	63 000	56 700	69 300	132 300	151 200	144 900	189 000	220 500	315 000	321 300	1 705 200
Прибыль	- 456 494 ,7	- 406 294 ,7	- 335 494 ,7	- 345 994 ,7	- 312 994 ,7	- 122 794 ,7	- 26 494 ,7	- 18 394 ,7	126 505 ,3	230 005 ,3	570 505 ,3	591 805 ,3	- 506 136, 4
Налог 6 %	0	0	0	0	0	0	0	0	7 590,3	13 800, 3	34 230, 3	35 508, 3	91 129,2
Чистая Прибыль	- 456 494 ,7	- 406 294 ,7	- 335 494 ,7	- 345 994 ,7	- 312 994 ,7	- 122 794 ,7	- 26 494 ,7	- 18 394 ,7	118 915	216 205	536 275	556 297	- 597 265, 6

Таблица 3.17 - Отчет о прибылях и убытках за второй год

2 год	ию л	авг	сен	окт	ноя б	дек	январь	фев	мар	апр	май	июн	ИТ ОГО
Выручка	1 435 200	1 3 80 000	1 2 69 000	1 2 38 400	1 3 50 000	1 5 30 000	1 5 30 000	1 4 97 600	1 6 21 800	1 6 85 400	1 8 48 000	2 05 2 000	18 4 37 400
Постоян ные затраты	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535 ,7	544 535, 7	6 534 4 28,4
Перемен ные затраты	358 800	345 000	310 500	290 300	310 500	360 000	360 000	345 600	367 200	381 600	403 200	432 000	4 264 700
прибыль	531 864 ,3	490 464 ,3	413 964 ,3	403 564 ,3	494 964 ,3	625 464 ,3	625 464 ,3	607 464 ,3	710 064 ,3	759 264 ,3	900 264 ,3	1 075 46 4,3	7 638 2 71,6
Налог б %	31 911, 85	29 427, 85	24 837, 85	24 213, 85	29 697, 85	37 527, 85	37 527, 85	36 447, 85	42 603, 85	45 555, 85	54 015, 85	64 527,8 5	458 296 ,2
Чистая прибыль	499 952 ,45	461 036 ,45	389 126 ,45	379 350 ,45	465 266 ,45	587 936 ,45	587 936 ,45	571 016 ,45	667 460 ,45	713 708 ,45	846 248 ,45	1 010 93 6,45	7 179 9 75,4

Таблица 3.18 по инвестиционной деятельности формируется исходя из затрат на оборудование магазина, разработку сайта, а также закупа первой партии товаров.

Таблица 3.18 - Инвестиционная деятельность

1 год	июл	авг	сен	окт	нояб	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн	ИТОГО
	- 2 036 520	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	- 2 036 520
2 год	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГО за 2 года													- 2 036 520

ИТОГО	459 738	420 822	348 912	339 136	425 052	547 722	547 722	530 802	627 246	673 494	806 034	970 722,	6 697 4
	,15	,15	,15	,15	,15	,15	,15	,15	,15	,15	,15	15	03,8

В таблице 3.20 представлено привлечение кредитных ресурсов для развития интернет-магазина.

Таблица 3.20 - Финансовая деятельность

1	июл	авг	сен	окт	нояб	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн
год	+ 2 600 000	+ 455 000	+ 385 000	+ 395 000	+ 365 000	+ 170 000	+70 000	+60 000	0	0	0	0
2	июл	авг	сен	окт	нояб	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн
год	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Возврат кредита – 4 500 000

В таблице 3.21 представлены все чистые денежные потоки за 2 года, с разбивкой по месяцам.

Таблица 3.21 – чистые денежные потоки

1 год	июл	авг	сен	окт	нояб	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн	ИТОГО
ЧДП по инвестиц. д-ти	- 2 036 5 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	- 2 036 5 20
ЧДП по операц. д-ти	- 477 709	-432 059	-365 109	-379 559	-350 209	-161 709	-66 109	-58 609	78 700,7	175 990,7	496 060, 7	516 082 ,7	- 1 024 2 37,2
ЧДП по финанс. д-ти	+ 2 600 000	+ 455 000	+ 385 000	+ 395 000	+ 365 000	+ 170 000	+70 000	+60 000	0	0	0	0	+ 4 500 000
ЧДП общ.	85 771	22 941	19 891	15 441	14 791	8 291	3 891	1 391	78 700,7	175 990,7	496 060, 7	516 082 ,7	1 439 2 42,8
Остаток ДС	85 771	108 71 2	128 603	144 044	158 835	167 126	171 017	172 408	251 108, 7	427 099 ,4	923 160, 1	1 439 2 42,8	
2 год	июл	авг	сен	окт	нояб	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн	
ЧДП по инвестиц. д-ти	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ЧДП по операц. д-ти	45 9 738,1 5	42 0 822,1 5	348 912,15	339 136,15	425 052,15	547 722,15	547 722,15	530 802,15	627 246,15	673 494,15	806 034,15	970 722,15	6 697 4 03,8

Окончание таблицы 3.21

1 год	июл	авг	сен	окт	нояб	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн	ИТОГо
ЧДП по финанс. д-ти	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	- 450000 0	
ЧДП общ.	459 73 8,15	420 82 2,15	348 912, 15	339 136 ,15	425 052, 15	547 722 ,15	547 722, 15	530 802 ,15	627 246, 15	673 494 ,15	806 034, 15	970 722 ,15	6 697 4 03,8
Остаток ДС	459 73 8,15	880 56 0,3	1 229 47 2,45	1 568 6 08,6	1 993 66 0,75	2 541 3 82,9	3 089 10 5,05	3 619 9 07,2	4 247 15 3,35	4 920 6 47,5	5 726 68 1,65	6 697 4 03,8	

В таблице 3.22 представлен ЧДП операционный дисконтированный со ставкой дисконтирования равной 12 %.

Таблица 3.22- чистый денежный поток по операционной деятельности дисконтированный

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ИТОГО
ЧДП по операц. д-ти	-477 709	-432 059	-365 109	-379 559	-350 209	-161 709	-66 109	-58 609	78 700,7	175 990, 7	496 060, 7	516 082, 7	5 673 16 6,6
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	459 738, 15	420 822, 15	348 912, 15	339 136, 15	425 052, 15	547 722, 15	547 722, 15	530 802, 15	627 246, 15	673 494, 15	806 034, 15	970 722, 15	
Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ЧДП операц. дисконт.	- 472 979, 2	- 423 545, 73	- 354 371, 19	- 364 748, 73	- 333 211, 84	- 152 337, 19	- 61 661,0 5	- 54 124,4 2	71 959,1 8	159 322, 08	444 630, 97	457 997, 19	4 460 22 2,06
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	403 954, 71	366 099, 68	300 535, 29	289 222, 52	358 904, 46	480 477, 67	453 371, 48	435 015, 97	508 966, 44	541 082, 64	641 153, 25	764 507, 88	

$$NPV = \text{ЧДП операц.дисконт.} - \text{ЧДП по инвест. д-ти} = 4\,460\,222,06 - 2\,036\,520 = 2\,423\,702,06$$

Выводы по разделу три

В рамках данного проекта был выбран спортивный интернет-магазин, ведь растущая осведомленность и важность занятий спортом с каждым годом только растет. Проанализировав похожие спортивные интернет-магазины, было решено представлять спортивную одежду и обувь известных брендов, а также выделенный ассортимент для затратных видов спорта.

Исходя из этого был сформирован прогноз продаж на первый и второй год работы интернет-магазина, включающий в себя трафик, количество продаж, конверсию, средний чек и выручку, распределенные по месяцам.

Основными направлениями продвижения интернет-магазина стали: блог, SEO, электронный маркетинг, социальные сети, видеоканал и рекламные ссылки. Данные варианты являются популярными и достаточно эффективными с учетом стоимости и отдачи.

У разных интернет-магазинов данного плана маркетинговый бюджет отличается. В среднем, на рекламу уходит 7%-12% от выручки в год. В данном проекте было решено выделить 10 % от выручки в первый год и 7 % во второй год.

Для открытия интернет-магазина необходим расчет основных экономических показателей, для того чтобы понять эффективен ли он. Были рассчитаны инвестиционные затраты, включающие в себя необходимое оборудование, услуги по разработке сайта и закуп первой партии товаров. Также постоянные и переменные затраты, связанные с непосредственным функционалом магазина. Разработан отчет о прибылях и убытках, на основе выручки и постоянных и переменных затрат. Сформированы отчеты по инвестиционной, операционной и финансовой деятельности. Рассчитан общий чистый денежный поток, а также продисконтирован ЧДП по операционной деятельности и получено значение NPV, значение которого больше нуля. Что говорит о том, что данный проект является эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Образцом для подражания для российского рынка электронной коммерции является Китай. По данным KPMG, 17% россиян покупают в азиатских интернет-магазинах, большинство из которых китайские. Их механика продаж и продвижения и модель маркетплейса успешно прижились на российском рынке. Вопрос логистики очень важен из-за низкой плотности населения в России: по мнению аналитиков Morgan Stanley, онлайн-компаниям имеет смысл сотрудничать с офлайн-сетями, в которых имеется большое количество торговых точек, которые могут предоставлять покупателям товары. Как показывает опыт Яндекс.Кассы, помимо логистики, иностранным компаниям, выходящим на российский рынок, также требуется маркетинг и распространение, например, платформа предложений с рекламными сделками, предоставляемыми партнерами.

Стоимость товаров продолжает оставаться ключевым фактором при выборе онлайн-платформы. Аналитики KPMG считают, что покупатель выбирает интернет-магазин на основе цены (24%), бренда (15%) и влияния конкурентов (9,8%). Таким образом, азиатские интернет-магазины с их беспрецедентно низкими ценами имеют большие шансы на успех на российском рынке. Однако, по мнению аналитиков Яндекс.Кассы, в ряде категорий покупатели больше ориентированы на качество, и именно здесь в игру вступает уже существующий имидж (корейская косметика, европейские детские товары и другое). Это может стать новой «точкой входа» для брендов с общепризнанным высоким качеством.

Мобильная розница растет. По данным Data Insight, в 2017 году 13,4% покупателей совершали покупки со смартфонов через сайт магазина, а 12,3% делали заказы через мобильное приложение. Для молодых людей в возрасте до 25 лет смартфон является основным устройством для покупок в Интернете. По оценкам KPMG, в ближайшие годы доля покупок с мобильных устройств в российской электронной коммерции, как ожидается, удвоится в соответствии с мировой тенденцией.

По оценке Morgan Stanley, в ближайшие годы инвестиции в российский рынок могут составить 1 миллиард долларов, тогда как за последние десять лет частные компании в сегменте онлайн-торговли получили всего 800 миллионов долларов. По данным инвестиционного банка UBS, наиболее быстрорастущим сегментом российской онлайн-торговли в ближайшие пять лет является доставка еды. Аналитики банка говорят, что этот сектор станет основной целью для инвесторов, которые намерены вкладывать средства в российскую онлайн-торговлю в ближайшие годы.

По данным Яндекс.Кассы, российский рынок онлайн-торговли - это аудитория, готовая принимать новинки с зарубежных рынков. Согласно аналитике трендов поиска и платежей, россияне все больше отдают предпочтение предложениям мировых лидеров в различных товарных категориях. Поэтому на российском рынке вскоре могут появиться новые лидеры турецкого или корейского происхождения.

Интернет-торговля в России очень быстро и активно набирает обороты в своем развитии, хоть и является довольно молодым сегментом экономики, страна готова занять высокие позиции на рынке электронной коммерции. Для продвижения России в интернет-пространстве необходимы:

конкурентоспособные цены, широкий ассортимент товаров, выбор способа доставки. Российский рынок Интернет-торговли является, по нашему глубокому убеждению, достаточно привлекательным не только для отечественных игроков, но и для зарубежных инвесторов. Показатели объема российского рынка электронной коммерции имеют положительную динамику.

В России для открытия интернет-магазина более популярными нишами являются: одежда и обувь, электроника, товары для детей, спортивные товары, косметика, мебель и другие.

В рамках данного проекта был выбран спортивный интернет-магазин, ведь растущая осведомленность и важность занятий спортом с каждым годом только растет. Проанализировав похожие спортивные интернет-магазины, было решено

представлять спортивную одежду и обувь известных брендов, а также выделенный ассортимент для затратных видов спорта.

Исходя из этого был сформирован прогноз продаж на первый и второй год работы интернет-магазина, включающий в себя трафик, количество продаж, конверсию, средний чек и выручку, распределенные по месяцам.

Основными направлениями продвижения интернет-магазина стали: блог, SEO, электронный маркетинг, социальные сети, видеоканал и рекламные ссылки. Данные варианты являются популярными и достаточно эффективными с учетом стоимости и отдачи.

У разных интернет-магазинов данного плана маркетинговый бюджет отличается. В среднем, на рекламу уходит 7%-12% от выручки в год. В данном проекте было решено выделить 10 % от выручки в первый год и 7 % во второй год.

Для открытия интернет-магазина необходим расчет основных экономических показателей, для того чтобы понять эффективен ли он. Были рассчитаны инвестиционные затраты, включающие в себя необходимое оборудование, услуги по разработке сайта и закуп первой партии товаров. Также постоянные и переменные затраты, связанные с непосредственным функционалом магазина. Разработан отчет о прибылях и убытках, на основе выручки и постоянных и переменных затрат. Сформированы отчеты по инвестиционной, операционной и финансовой деятельности. Рассчитан общий чистый денежный поток, а также продисконтирован ЧДП по операционной деятельности и получено значение NPV, значение которого больше нуля. Что говорит о том, что данный проект является эффективным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Интернет-торговля. Практический вебинар.-2018.-[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://pau.ru/novosti/webinar>.

2 Покровский И. Ситуация на рынке электронных компонентов.-2019[Электронный ресурс].-Режим доступа: http://www.apkit.ru/committees/monitoring/documents/6_market_EC.pdf

3 Развитие регионального рынка электронной торговли.-2017[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://therunet.com/news>

4 Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Computers in Human Behavior/ T Oliveira , M Alinho, P Rita and other.-2017.-№71.- p153-164

5 Netmarketshare. Desktop search engine market share [Электронный ресурс].- 2017 – Retrieved from <https://www.netmarketshare.com/searchengine marketshare.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>

6 Rvine, M. Google AdWords benchmarks for your industry. From [Электронный ресурс].-2018, Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwordsindustry-benchmarks>

7 Internet Live Stats. Total number of websites. [Электронный ресурс].- 2017. Retrieved From <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

8 Google. Default channel definitions. [Электронный ресурс].- 2018. Retrieved From <https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=en>

9 BrightEdge.: Organic search is still the largest channel. [Электронный ресурс].- 2017 Retrieved from <https://www.brightedge.com/resources/researchreports/organicsearch-still-largest-channel-2017>

10 Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. Towards a unified customer experience in online shopping environments Antecedents and outcomes/ A Bilgihan, J Kandampully T Zhang //International Journal of Quality and Service Sciences .- 2016.- № 8.- p 102-119

- 11 Advanced Web Ranking. CTR study. - 2018 [Электронный ресурс].- Retrieved from <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/>
- 12 Zilincan J. Search engine optimization /J Zilincan // In CBU International Conference Proceedings.- 2015 .-№ 3.-p 490 -506
- 13 Safran, N. Organic search is actually responsible for 64% of your web traffic (thought experiment). [Электронный ресурс] .- 2014 Retrieved from <https://www.Conductor.com/blog/2014/07/organic-searchactuallyresponsible-64-web-traffic/>
- 14 McKenna, G. Experiment shows up to 60% of “Direct” traffic is actually organic search. [Электронный ресурс].- 2014 Retrieved from <http://searchengineland.com/60-direct-traffic-actually-seo-195415>
- 15 Bhasin, K. Why Abercrombie’s smell makes you anxious. [Электронный ресурс] .- 2014 Retrieved from https://www.Huffingtonpost.Com /2014/05/30/abercrombiecologne_n_5412020.html
- 16 Blom, A., Hess, R. L. Jr., and Lange, F. Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. Manuscript submitted for publication / A Blom, R Hess, and other.- 2019.- № 16. P 165.
- 17 Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. Factors influencing the acceptance of selfservice technologies/M Blut, C Wang and other//Ameta-analysis. Journal of Service Research.- 2016.-№19.- p 396–416.doi:10.1177/1094670516662352
- 16 Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. How mobile in-store advertising influences purchase intention/ MBues, MSteinerand other//Value driversand mediating effects from a consumer perspective. Psychology & Marketing.-2017.-№ 34(2).- p 157–174. doi:10.1002/mar.20981
- 18 Cremonesi, P. di Rienzo, A., Garzotto, F., Oliveto, L., & Piazzolla, P. Smart lighting for fashion store windows / In P. Buono, R. Lanzilotti, & M. Matera (Eds.) // Proceedings of the international working conference on advanced visual interfaces.- New York, NY: Association for Computing Machinery.-2016.-AVI ’16 (pp. 1320). doi: 10.1145 / 2909132 .2909259.

19 Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S. Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons/ P Danaher, M Smith and other // Journal of Marketing Research.-2015.-№ 52.-p 710–725. doi:10.1509/jmr.13.0341

20 Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience/ C Dennis, J Brakus and other // Journal of Business Research.-2014№ 67.-p 2250–2257. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.013

21 Dominici, G., Matić, M., Abbate, T., & di Fatta, D. (2016). Consumer attitude toward using smart shopping carts: A comparative analysis of Italian and Croatian consumer attitudes/ G Dominici, M Matic and other// International Journal of Electronic Marketing and Retailing.- 2016.- № 7(3).- p 2015-229. doi:10.1504/IJEMR.2016.078952

22 Fuentes, C. & Fredriksson, C. Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption/ C Fuentes, C Fredriksson// International Journal of Retail and Distribution Management.-2016.- № 44.-p 492 –507. doi:10.1108/IJRD-M-0620150092

23 Fuentes, C., & Svingstedt, A. Mobile shopping and the practice of shopping/ C Fuentes, A Svingstedt//: A study of how young adults use smartphones to shop. Journal of Retailing and Consumer Services.-2017.-№ 38.- p 137-146. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.02

24 Gensler, S. Neslin, S. A. & Verhoef, P. C The showrooming phenomenon: It's more than just about price/ S Gensler, S Neslin and other// Journal of Interactive Marketing.-2017.- № 38.-p 29–43. doi:10.1016/j.intmar.2017.01.0033

25 Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. Mobile advertising/ D Grewal, Y Bart, and other// A framework and research agenda. Journal of Interactive Marketing.-2016.- №34.-p 3–14. doi:10.1016/j.intmar.2016.03.003

26 Grewal, D. Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological,

and conceptual issues/ D Grewal, A Roggeveen and other// Journal of Business Research.- 2016.- №69.- p 1009-1013. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.012

27 Grewal, D. Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. The future of retailing/ D Grewal, A Roggeveen and other// Journal of Retailing.- 2017.- №93.- p 108-1016 /j. jretai .2016.12.008

28 Hagberg, J. Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. Retail digitalization: Implications for physical stores/ J Hagberg, A Jonsson, and other// Journal of Retailing and Consumer Services.-2017.- №39.- p 264–269. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.005

29 Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing/ J Hagberg , M Sundström and other// An exploratory framework. International Journal of Retail & Distribution Management.-2016.- №44.-p 694–712.doi:10.1108/IJRDM-09-2015-0140

30 Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns/ J Inman, H Nikolova// Journal of Retailing.-2017.- №93(1).-p 7–28. Doi :10.1016/j.jretai.2016.12.006

31 Morales, A. C., Amir, O., & Lee, L. Keeping it real in experimental research – Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior/ A Morales, O Amir and other// Journal of Consumer Research.-2017.- №44(2).- p 465-476

32 International Gas Union, /2012 – 2015 Triennium Work Report//Small Scale LNG .- June 2015.- P. 56.

33 Panian, J., Strugar, I., Application of computers in business practice / Sinergija, Zagreb.- No 2016.- p 120 - 121.

34 Bhatt, d. Consumers' perceptions towards subscription retail a focus on online fashion box services/ d bhatt.-2018.- p 22-28.

35 Henderson, James. Russian LNG: Progress and delay in 2017/ James Henderson// International Gas Union, Triennium Work Report: Small Scale LNG.- 2015.- P. 50-54.

36 Stephen, A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology* Elsevier.-2016 [Электронный ресурс].- Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

37 AgencyChina.Chinese Cross-Border E-commerce Overview.- 2018 [Электронный ресурс].-Retrieved from <https://agencychina.com/blog/chinese-cross-border-e-commerce-overview/>

38 PwC Global Consumer Insights Survey .-2018 [Электронный ресурс].- <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insightssurvey/2018/survey.html>

39 Statista.-[Электронный ресурс].- <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

40 Statista.-[Электронный ресурс].- <https://www.statista.com/statistics/251666>

41 Statista.-[Электронный ресурс].- <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

42 Visa Global Merchant eCommerce Study (GME Study) .-2019.-[Электронный ресурс].- <https://usa.visa.com/about-visa/newsroom/press-releases.releaseId.16661.html>

43 Woetzel, J., Seong, J., Wang, K., Manyika, J., Chui, M., Wong, W. Open interactive popup China's digital economy: A leading global force.2017.McKinsey.- [Электронный ресурс].- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/chinas-digitaleconomy-a-leading-global-force>

44 Dumitru NICULAITA, & Vitalie RAPCEA. (2019). STRATEGIC POSITIONING INCOMPETITIVE MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES McKenna, G., Experiment shows up to 60% of “Direct” traffic is actually organic search. Retrieved from 2014 <http://searchengineland.com/60>.

45 direct-traffic-actually-seo.- 2018.-[Электронный ресурс].-195415

46 Stephen, A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior / A Stephen //Current Opinion in Psychology Elsevier.-2016.- p 130 - 201.

47 Bhatt, d. Consumers' perceptions towards subscription retail: a focus on online fashion box services/ d bhatt.-2018

48 E-commerce Foundation "Russia B2C Ecommerce Report.-2016 .-[Электронный ресурс].- <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>

49 Rosenlund R E-commerce value chain in Russian markets The role of market specific factors.2015.- [Электронный ресурс].- <http://goo.gl/dS6EbZ>

50 Bondari, Wordpress 2.9 E-commerce: Build a Proficient Online Store to Sell Products. Discovery Service for American Farm School.- 2018.-[Электронный ресурс].- Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=09965cdd-4c22-441e-8947-17818ce00cde%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=348450&db=nlebk>