Негосударственное образовательное
частное учреждение
высшего образования
«Московский финансово-
промышленный университет
«Синергия»
Колледж «Синергия»
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
Университета «Синергия»
_____ Н.В. Бельченко

«____»_____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу обучающемуся
_____ _____

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Организация и управление онлайн продажами (на примере ООО «Виктория»)

2. Структура ВКР:

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты организации и управления онлайн продажами на предприятии
1.1 Понятие и сущность онлайн продаж
1.2 Техники онлайн продаж
1.3 Мировой и отечественный опыт организации онлайн продаж

Глава 2. Анализ системы организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория»
2.1 Общая характеристика ООО «Виктория»
2.2 Оценка экономической эффективности организации онлайн продаж
2.3 Анализ устойчивости потребительских предпочтений относительно онлайн продаж в ООО «Виктория»

Глава 3. Предложения по совершенствованию организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория»

Заключение
Список использованной литературы
Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке:

Введение. Во «Введении» необходимо обосновать актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, сформулировать ее цель и задачи. Сформулировать объект, предмет, научную и информационную базу работы.

В Главе 1 изложить теоретические аспекты организации и управления онлайн продажами на предприятии.
В разделе 1.1 рекомендуется рассмотреть понятие и сущность онлайн продаж.
В разделе 1.2 необходимо остановиться подробнее на техниках онлайн продаж.
В разделе 1.3 рассмотреть мировой и отечественный опыт организации онлайн продаж.

Глава 2 является аналитической, в ней следует провести все необходимые расчеты по выбранной методике. Данная глава является основой выпускной квалификационной работы, должна занимать большую ее часть и выполняется с использованием методик, описанных в теоретической главе. В ней должна быть установлена четкая взаимосвязь и последовательность изложения теоретической и практической глав.
В разделе 2.1 дать краткую характеристику розничного торгового предприятия ООО «Виктория», описать организационно-правовую структуру предприятия, провести анализ основных экономических показателей его деятельности.
В разделе 2.2 дать оценку экономической эффективности организации онлайн продаж, сделать выводы.
В разделе 2.3 провести анализ устойчивости потребительских предпочтений относительно онлайн продаж в ООО «Виктория».

В Главе 3 на основании проведенных исследований разработать конкретные мероприятия по совершенствованию организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория», дать оценку эффективности предложенных мероприятий.

Заключение.
В «Заключении» необходимо подвести итоги выпускного квалификационного исследования. Раскрыть содержание основных выводов, сделанных выпускником, представить краткую характеристику результатов, полученных в ходе решения поставленных во «Введении» задач и, тем самым, ответить на основной вопрос работы: о степени достижимости поставленной выпускной квалификационной работе цели.

Список использованной литературы.
В «Список использованной литературы**»** приводятся только те информационные источники, которые автор лично использовал при написании данной выпускной квалификационной работы. Причем ссылки на данную литературу и информационные источники обязательны по всему тексту работы. Заимствованные чужие тексты в обязательном порядке заключаются в кавычки, как принадлежащие другому автору. Сноски приводятся постранично нарастающим итогом от №1 до № N. Сноски, используемые дипломником, должны быть отражены в списке использованной литературы в конце работы.

Приложения.
Приводится, как правило, базовая (например, формы финансовой отчетности организации) и информационно-вспомогательная информация (например, различного рода инструкции, положения и пр.), использованная при написании выпускной квалификационной работы.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Баженов А.Ю., Баженов Ю.К. Коммерческая деятельность. – М.: Дашков и К°,2020. – 286с.

2. Основы коммерческой деятельности: Учебник/ О.В. Памбухчиянц. – 2-е изд.- М.: Дашков и К°, 2019. – 284с.

3. Основы коммерческой деятельности: Учебник/ И.Ю. Коротких. – М.: Academia, 2013. – 208с.

Дополнительная литература:

1. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса [Электронный ресурс]: Учебник /Э.А. Арустамов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 232 с.

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. – М.: Дашков и К°, 2018. – 400 с.

3. Дашков Л.П, Памбухчиянц В.К., Коммерция и технология торговли.– М.: Дашков и К, 2012.

4. Курчеева, Г. И. Информационное и программное обеспечение электронного бизнеса: учебное пособие. Г. И. Курчеева, М. А. Бакаев, В. А. Хворостов. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 107 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576386 (дата обращения: 12.01.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3500-7. – Текст : электронный.

5. Мишин, В. В. Технологии Internet-коммерции: учебное пособие / В. В. Мишин, К. В. Мартиросян; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 102 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457460 (дата обращения: 12.01.2022). – Библиогр.: с. 95-97. – Текст: электронный.

6. Организация и управление торговым предприятием: Учебник / Под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 303 с.

7. Харитонова Т. В. Шеменева, О. В. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. О. В. Шеменевой, Т. В. Харитоновой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», – 2012. – 296 с.

8. Чернухина, Г. Н. Организация торговли [Электронный ресурс]: учебник / Г. Н. Чернухина. – М.: Университет Синергия, 2016. – 193 с. - ISBN 978-5-4257-0210-4.

9. Электронная торговля: учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 150 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300 (дата обращения: 12.01.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04172-3. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
Основные учебные материалы		
1.	Журнал «Экономика и предпринимательство»	http://www.intereconom.com/
2.	Журнал «Современная торговля»	http://sovtorg.foodset.ru/

3.	Журнал «Конкуренция и рынок»	http://www.jur-jur.ru/
4.	Журнал «Современная конкуренция»	http://moderncompetition.ru/r/about/events/

Руководитель: _____ __
подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: «__12__»_____01__ 2022_ г.

Обучающийся: _____ _____
подпись расшифровка

Содержание

Введение.....7
Глава 1. Теоретические аспекты организации и управления онлайн продажами на предприятии.....9
1.1 Понятие и сущность онлайн продаж.....9
1.2 Техники онлайн продаж.....14
1.3 Мировой и отечественный опыт организации онлайн продаж.....17
Глава 2. Анализ системы организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория».....28
2.1 Общая характеристика ООО «Виктория».....28
2.2 Оценка экономической эффективности организации онлайн продаж....35
2.3 Анализ устойчивости потребительских предпочтений относительно онлайн продаж в ООО «Виктория».....44
Глава 3. Предложения по совершенствованию организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория».....49
Заключение.....59
Список использованной литературы.....61

Введение

Известно, что одной из основных движущих сил глобализации является экспансия технологий. Движущая сила технологий проявляется путем взаимного и быстрого проникновения современных технологических решений, ноу-хау, проектов, научных исследований большинства стран. В процессах и методах организации купли-продажи все большее развитие получает электронная торговля, виртуальные процедуры оказания торговых услуг.

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга непосредственно к диалогу с покупателем.

Актуальность темы обуславливает то, что Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

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

Объектом исследования в работе выступает ООО «Виктория».

Предметом исследования в работе выступает организация и управление онлайн продажами.

Целью данной работы является анализ и совершенствование организации и управления онлайн продажами на примере ООО «Виктория».

Задачи:

- изучить понятие и сущность онлайн продаж;

- выделить техники онлайн продаж;

- рассмотреть мировой и отечественный опыт организации онлайн продаж;

- оценить экономическую эффективность организации онлайн продаж;

- проанализировать устойчивость потребительских предпочтений относительно онлайн продаж в ООО «Виктория»;

- разработать предложения по совершенствованию организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория».

В данной работе были использованы следующие научные труды в области организации онлайн-продаж: Акимова Д.Ю., Акулич М. В., Алексютина О.А., Бердышев, С.Н., Горшкова Л.А., Грачева Ю.О., Джагарян, Д.А., Дубинина Э.В., Евдокимов Н.В., Кингснорт, С., Козлова О.А., Кузнецова М.Д., Матафонова А.Н., Мигушина К.А., Музыкант В. Л., Мусиева П.А., Степахин И.С., Стефаненко М.Н., Суханова С.В., Хайнова В.В., Чеглов В.П., Шорохова А.Д. и др.

Практическая значимость данного исследования состоит в разработке предложений по совершенствованию организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория».

В работе были использованы следующие методы: методы анализа и синтеза, обобщения, графический, логический, системный, диалектический, исторический и институциональный методы.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

Глава 1. Теоретические аспекты организации и управления онлайн продажами на предприятии

1.1 Понятие и сущность онлайн продаж

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

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

Основными составляющими развития онлайн-продаж являются экономические и технические.

Экономическая предпосылка заключается в необходимости:

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

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

- увеличения скорости воспроизводства оборотных средств во времени и пространстве;

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

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

- оперативного подбора, привлечения и стимулирования подходящих источников финансовых инвестиций, надежность их использования[1].

[1] Дмитриев Ю.А., Мамедов С.Н., Нефедова К.А. Интернет-торговля: динамика и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2020. - № 4 (100). - С. 73-80.

Техническая предпосылка связана с быстрым развитием и усовершенствованием:

- компьютеров и оргтехники;
- оборудований мобильной связи;
- транспортных и информационных коммуникаций;
- средств доставки, транспортных средств и оборудования;
- локальных и глобальных сетей и др[2].

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

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

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

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

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

В 1970-х годах в Великобритании и Швеции также начались поиски стандартных решений для обмена информации в торговых отношениях. В

[2] Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, 2018. - 592 с.

результате появился набор стандартов Tradacoms для международной торговли.

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

В 80-х годах Рабочая группа, являющая вспомогательным органом Европейской экономической комиссии ООН, начинает заниматься упрощением процедур международной торговли. В состав группы входили представители 33 стран, в том числе и Российская Федерация, а также 16 межправительственных и неправительственных международных организаций[3].

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

Вначале 1990-хгг. Появился стандарт EKIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), в основе которого лежал стандарт GTKI.

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

[3] Кобелев О.А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев. – Москва.: Издательство-торговая компания «Дашков и К », 2017. – 684 с

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B2B (Business-to-Business) представляет собой осуществление сделок между юридическими лицами. Возможно применение торговых Интернет-площадок, Интернет-магазин, либо напрямую. Одним из наиболее известных площадок является Alibaba, который за последние несколько лет по объему электронной торговли занимает 1 место[4].

Системы электронной коммерции B2B призваны поддерживать бизнес-отношения между предприятиями, решать задачи сбыта и материально-технического снабжения, поиска и согласования отношений с подрядчиками (логистика и поставки).

И, наконец, B2G (Business-to-Government) представляет собой взаимодействие организации с государственными структурами. Данная форма используется тогда, когда госструктурам необходимо осуществить гос закупки либо выполнить ряд определенных работ, которые можно отдать на

[4] Степахин И.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция в сфере онлайн-продажи продовольственных товаров // Студенческий вестник. - 2020. - № 39-3 (137). - С. 39-40.

аутсорсинг (например, написание ПО). В большинстве случаев предоставляется тендер. По окончанию тендера с победившей организацией осуществляется договор, и в рамках этого договора оказывается услуга либо осуществляется сбыт определенного вида товара[5].

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

1.2 Техники онлайн продаж

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

Самым популярным видом электронной розничной торговли является интернет-магазин. Преимущества данного вида торговли значительны. Не нужно тратить деньги на аренду обширных офисов и центров продаж, хотя при определенной стадии развития фирмы они явно не будут лишними, даже пусть для того, чтобы создать некий престиж организации. Можно, да, в

[5] Козлова О.А., Садыкова Д.Р. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2020. - № 3 (35). - С. 67-74.

принципе, и нужно работать без посредников. Клиенты могут сделать заказ в любое время суток вне зависимости от часовых поясов, они могут сразу увидеть всю необходимую информацию о товаре, клиенты получают возможность купить товар дешевле чем в обычных магазинах просто по причине того, что владельцу бизнеса не нужно тратиться на содержание продавцов и иного подобного.

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

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

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

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

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

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

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

Эффективное управление продажами на рынке B2C во многом определяется качеством управления ассортиментом, по этой причине именно в таковых компаниях в структуре коммерческих подразделений всё чаще стали появляться категорийные менеджеры, мерчендайзеры и другие специалисты подобного рода деятельности[6].

Основные особенности маркетинга B2C:

- ориентация компании-производителя на взаимодействие с конечным потребителем;

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

- клиент – не эксперт;

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

- цикл продаж короткий;

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

- обязательное применение массовых коммуникаций;

- ориентация продавцов на шаблонные решения.

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

Несмотря на то, что отдельно взятый потребитель продавцу не слишком интересен, он (продавец) предоставляет потребителю широкие возможности для удовлетворения своих нужд. Клиент может купить все в

[6] Григорьян Л.Г., Григорьян И.Г., Щемелева Ю.Б. Развитие рынка онлайн продаж в условиях карантина // Проблемы автоматизации. Региональное управление. Связь и автоматика (ПАРУСА-2020). - 2020. - №4. - С. 42-46.

одном месте. Доходность B2C обеспечивается массовостью продаж при отсутствии многочисленных посредников.

1.3 Мировой и отечественный опыт организации онлайн продаж

Рынок онлайн-продаж – одна из самых динамично развивающихся сфер бизнеса. Мощным толчком стал 2020 год, когда мир столкнулся с эпидемией коронавируса. Многие привычные нам вещи оказались невозможными в связи с ограничениями. Бизнес стал быстро перестраиваться. Российский рынок онлайн-продаж продовольственных товаров, с учетом продуктовых наборов и сервисов, доставки из магазинов товаров повседневного спроса, рос быстрее ожиданий аналитиков. Тема онлайн доставки находится на пике актуальности[7].

С вводом ограничений часть предприятий потеряли свои позиции, но большинство смогли укрепить положение на рынке и привлечь еще больше клиентов.

Условно рынок онлайн-продаж продовольственных товаров можно разделить на 3 сферы:

Первая, это кафе, пиццерии, фастфуд, занимающиеся как производством собственных блюд, так и их доставкой. В этой сфере успешно вырвались в лидеры по продажам Додо пицца и McDonald’s. В начале кризиса продажи McDonald’s упали на 22%, а Додо пицца вынуждена была закрыть более 50 пиццерий. Данные компании служат примером как, используя рискориентированный подход, перестроить бизнес и выйти из кризиса.

Вторая, это сервисы исключительно доставки. Данная сфера оказалась наиболее подготовлена к кризису, поскольку они уже были ориентированы на онлайн услуги. По данным Delivery Club, к их сервису подключилось

[7] Григорьян Л.Г., Григорьян И.Г., Щемелева Ю.Б. Развитие рынка онлайн продаж в условиях карантина // Проблемы автоматизации. Региональное управление. Связь и автоматика (ПАРУСА-2020). - 2020. - №4. - С. 42-46.

около 4000 новых ресторанов. Кроме того, Delivery Club и «Яндек.Еда» оказали поддержку ресторанам и кафе – уменьшили комиссию, сделали скидки. Вышел на рынок и сразу попал в топ рейтингов «Сбермаркет», утвердилась «Яндекс.Лавка», в топ попали даже те, с кем еда ассоциируется в последнюю очередь – Wildberries и Ozon[8].

Третья сфера, это продуктовые магазины. В этой сфере онлайн доставка была развита меньше всего. Именно карантин стал мощным стимулом для развития онлайн-продаж. Крупнейшие ритейлеры и корпорации X5 Retail Group («Пятёрочка Доставка», «Перекрёсток. Быстро» и «Перекрёсток Впрок»), «ВкусВилл», сумели быстро переориентироваться и вышли в лидеры продаж.

Ещё одной стремительно развивающейся сферой онлайн-продаж, связанной со всеми тремя вышеперечисленными пунктами, становится развитие «dark store» (продуктовый склад) и «dark kitchen» (кухня, работающая только на онлайн-заказ). В 2020 году вырос рынок экспресс-доставки из «дарк-сторов», в которых заказ собирают за считанные минуты. Так работают сети «Яндекс.Лавка» и «Самокат»: оба проекта в апреле 2020 выполнили почти в 4 раза больше заказов, чем «Утконос». Подобно X5 Retail Group и «Вкусвилл», оба «дарк-стора» развивают линейки товаров собственного производства (СТМ).

Это еще один тренд, который стал более выраженным в 2020 и 2021 годах. По прогнозам аналитиков, рынок доставки (в первую очередь, доставки продуктов) в РФ может вырасти в 10 раз к 2023 году. По данным исследования Роскачества и НАФИ (многопрофильный аналитический центр) 71% россиян продолжит использовать сервисы доставки после снятия ограничений. Соответственно, всего лишь 29% планируют вернуться к привычным походам по магазинам. Рынок онлайн-торговли продуктами питания в 2021 году вырастет почти в два раза – с 151 млрд до 295 млрд

[8] Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2019. - №4. - С. 84-86.

рублей, прогнозируют аналитики, а проникновение онлайна в сферу продуктового ритейла вырастет до 1,7%. При этом экспресс-доставка будет самым быстро растущим сегментом этого рынка, ее доля увеличится практически в три раза – с 35 до 92 млрд руб., отмечает Владимир Холязников, управляющий директор X5 FoodTech.

Один из самых существенных факторов, который влияет на эффективность онлайн-продаж в период кризиса и после, является структура его цифровых продаж. Своевременные инвестиции в цифровые каналы и сервисы, дают возможность цифровым лидерам сферы торговли и доставки забирать долю у тех, кто недостаточно в это вкладывался до пандемии. Эти заведения смогут формировать качественное предложение и оперативно реагировать на потребительский спрос в будущем[9].

Хоть и произошел огромный рост в данной сфере, все равно многие компании еще только развиваются и подстраиваются к новшествам в связи с вынужденными условиями.

Немало важный факт о приложениях доставки во время пандемии: Google Trends в своей статистики указывает на то, что такие ключевые слова, как «доставка еды» резко возросли во всем мире за очень короткий срок, когда правительства объявили о карантине.

При развитии бесконтактной экономики смартфон становится важным инструментом взаимодействия с окружающим миром. У пользователей уже есть проблема нехватки объема памяти для нужных приложений. Ведь новые версии требуют больше памяти, так приходится расставлять приоритет и удалять менее важные приложения. Чаще всего за этот год жертвуют: соцсетями, картами, электронной почты и играми. И наоборот устанавливают в большей доли приложения для заказа такси, ресторанов и служб доставки еды, приложений купонных сервисов. Одна из самых преимущественных

[9] Мигушина К.А. Онлайн продажи как инструмент устойчивости торговой организации // Логистика в АПК: тенденции и перспективы развития. - 2020. – №4. - С. 173-176.

функций таких приложений – бесконтактная доставка и оплата картой заранее.

Спрос на бесконтактные технологии вырос на глазах: например, компания Briskly в начале лета подключала к своей технологии самостоятельной оплаты покупок Scan&Go по 20 магазинов в день. А «Яндекс.Еда» начала доставлять заказы беспилотным ровером в деловом квартале «Белая площадь» у метро Белорусская в Москве и в Иннополисе под Казанью.

Оптимизировав саму доставку, создателям стоит задуматься об обновлениях и упрощениях своих приложений. Инструменты, которые выведут приложение по доставке в лидеры:

1) детализированный таргетинг;

Производители смартфонов и операторы мобильной связи используют данные о своей целевой аудитории – возраст, пол, модель телефона – чтобы показывать релевантную рекламу в моменты взаимодействия с устройством;

2) уникальность места размещения рекламы.

OEM и операторы мобильной связи дают возможность прорекламировать приложение во время первого запуска нового устройства;

3) конкурентное преимущество.

Учитывая крайне высокую конкуренцию внутри данной категории, сервисы соревнуются за внимание общий аудитории, пытаясь «переманить» пользователей друг у друга за счет многочисленных маркетинговых механик. Шанс стать первым сервисом на новом смартфоне значительно упрощает данную задачу и позволяет приложению привлечь внимание пользователя, не «гоняясь» за его вниманием по просторам Интернета;

4) общий охват.

Компаний на OEM и мобильных каналах позволяют охватить более труднодоступные аудитории, например, пожилых людей. Пожилые люди – находятся в зоне риска во время пандемии, и многие из них избегают общественных мест. Это делает их потребность в доставке продуктов

питания более выраженной. Например, в апреле 2020 года UberEats запустила новую службу доставки для пожилых людей, которая позволяет клиентам делать заказ по телефону, не используя приложение;

5) кастомизация.

Улучшение опыта использования приложений – еще один способ оторваться от конкурентов. Это можно сделать как за счет снижения сроков доставки, так и с помощью технического совершенствования сервисов. Огромным плюсом в некоторых сервисах является указание калорийность блюд, ведь так пользователи могут следить за своей диетой и фигурой во время карантина;

6) поведенческие модели потребления.

Опрос 2019 года, в котором приняли участие более 1000 человек, показал, что для более 20% потребителей поколения Z главным при совершении покупки является, этическая позиция бизнеса и чистота производства. Эти данные можно использовать при настройке детализированного таргетинга в рекламных кампаниях, реализуемых прямо в момент активации нового смартфона[10].

Как же пережили кризис Додо пицца и McDonald’s? Какими методами они пользовались, чтобы привлечь покупателей к доставке?

Для начала, Додо пришлось во время введенного карантина, в некоторых регионах России, закрыть около 50 пиццерий, которые находились рядом с другими, так было намного эффективнее – поделился Федор Овчинников, CEO Додо-пиццы.

Антикризисная стратегия сети на время карантина:

1) оптимизация расходов.

Под сокращение попала национальная реклама. Кроме того, пересматривают зоны доставки и закрывают часть пиццерий, передавая их зону доставки другим заведениям сети;

[10] Шкор О.Н., Скребло Я.В. Повышение онлайн-продаж с помощью анализа поведения пользователей на сайте // Big Data and Advanced Analytics. - 2020. - № 6-3. - С. 97-101.

2) основной фокус на доставку[11].

Доставка позволяет увеличить целевую аудиторию, желающим приобрести пиццу Додо, но не ходят в пиццерии из-за неудобной местоположения или других причин. Минимальный заказ снижен до 349 рублей, расширяется меню доставки;

3) отменены бонусы сервиса.

За опоздание курьера больше не дают сертификат на бесплатную пиццу – в условиях нагрузки на доставку курьеры делают все, что могут, но опоздания неизбежны.

У McDonald’s за время карантина, а именно на пике в марте, продажи упали на 22,2%. Около 75% ресторанов сети по всему миру сейчас продолжают работать благодаря форматам «на вынос», drive-in и доставке. По сравнению с Додо, они не сокращали количество заведений, а старались работать «на вынос» и обслуживать в МакАвто, посещаемость которого выросла на 60%. Онлайн-доставка McDonald’s после пандемии выросла почти в 2,5 раза. По отношению к 2019 она выросла на 147%. Доставка била все рекорды – выросла в пять раз, как уникальное качество их работников. Например, они могли обслуживать по 200 машин в час.

Изучив статистику доставок и предпринятые меры усовершенствования удобств для покупателей, можно сделать вывод, что пандемия стала настоящим game changer (с англ. – толчком) на этом рынке: спрос многократно возрос, превысив даже возможности даже самих операторов. Онлайн-продажи продовольствия станут скорее всего самым быстро растущим сегментом на рынке онлайн-услуг. Ключевые факторы роста на сегодняшний день – удобство, безопасность и удовлетворение запроса на здоровый образ жизни.

Постепенно офлайн-активности уже перестают быть актуальными, а приобретенные привычки пользователей, во время вынужденного карантина,

[11] Степахин И.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция в сфере онлайн-продажи продовольственных товаров // Студенческий вестник. - 2020. - № 39-3 (137). - С. 39-40.

сохранятся на длительное время. И, в связи с этим, уровень проникновения онлайн-услуг в России по большинству сегментов может приблизиться к уровню более развитых IT-рынков уже в течение двух–трех лет, что контрастирует с тем, что мы ожидали до пандемии.

Сегодня большую часть занимают ниши B2B и B2C. Сектор госзакупок имеет достаточно высокий порог входа, поэтому не выделяется массовостью.

Хорошо развиваются ниши G2C и C2C. В любом случае, интернет-коммерция должна включать следующие элементы:

- площадка (сайт, аккаунт, онлайн-магазин, Landing Page);

- каналы привлечения трафика (SEO, SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама);

- системы обработки заказов, работы с клиентами – CRM, отделы продаж, службы поддержки;

- службы закупок, снабжения, доставки, возврата товаров.

На сегодняшний день в электронной коммерции выделяют 5 видов:

1. Хостинг;

2. Реклама;

3. Интернет-аукционы;

4. Интернет-магазины;

5. Доски объявлений.

Хостинг — услуга, подразумевающая размещение информации в сети Интернет. Он состоит из предоставления дискового пространства для помещения web-сайтов на web-серверах, предоставления к ним доступа по каналу связи с определенной пропускной возможностью и конечно же прав администрирования сайта.

Реклама – важная составная часть ЭК. Многие организации размещают на своих web–сайтах главную информацию (описание товаров и услуг, адрес фирмы, их стоимость, телефон и e–mail, по которым можно сделать заказ, связаться для уточнения некоторых вопросов).

Реклама в Интернете реализуется благодаря баннерам. Клик по нему приводит к переходу на web–сайт, где можно получить более подробную информацию о предоставляемых товарах или услугах.

Типы электронной коммерции:

- Контекстная (это инструмент, который помогает привлекать клиентов из интернета, основываясь на их предпочтениях и поведении в сети);

- Медийная (рекламный продукт, визуализирующий подаваемую информацию с помощью звука, графики и текста аудитории);

- Тизерная (применяется для продвижения сайтов, а также для привлечения на них пользователей с других тематических ресурсов);

- Партнерская (с прописанными условиями, согласно которым web-мастера могут привлекать трафик на сайт рекламодателя и получать за это вознаграждение от него через партнѐрскую сеть как посредника);

- Вредоносная (кибер-атака, в рамках которой используются рекламные объявления для распространения вирусных программ).

Одним из вариантов электронной торговли являются виртуальные доски объявлений, где продавцы и покупатели обмениваются информацией о предлагаемом товаре, услуге.

Интернет-аукцион. На такие аукционы выставляются разные товары. Интернет-аукционы (часто называемые электронными, онлайновыми, сетевыми, виртуальными аукционами) — молодая, но перспективная сфера ЭК. Оборот Интернет-аукционов ныне превышает оборот всей остальной розничной Интернет-торговли. Если в 1998 году в американских сетевых аукционах покупки совершили 1,2 миллиона человек, то сегодня это число увеличилось почти в 10 раз, что позволяет сетевым аукционам стать независимой сферой розничной торговли.

Интернет - магазины — это web-сайт рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату. Самые первые интернет-магазины, появились в США и шагнули во Всемирную

паутину из распространенной на тот момент сферы в Америке, торговли по телефону и по почте.

Современные интернет-магазины выгружают свои товарные предложения в системы сравнения и подбора товаров, что позволяет привлечь дополнительный поток покупателей. Есть две разновидности интернет-магазинов, в зависимости от вида торговли:

1. Магазины, продающие товар со своего склада. Такой магазин – прекрасный вариант дополнительного сбыта товара, обычно дают более низкую цену, чем в своем реальном магазине.

2. Магазины, продающие товар других магазинов людей. В этом случае интернет-магазин зарабатывает на комиссии, которую платят продавцы за выставление товара. Здесь интернет-магазин выступает гарантом сделки между продавцом и покупателем. Такие магазины используют систему «репутация» продавца. Кроме того, покупатель может пожаловаться администрации сайта на продавца и получить необходимую помощь по возвращению денег в случае обмана.

Также магазины могут отличаться по объему продажи:

1) розничные интернет-магазины, осуществляющие продажу в маленьких объемах, часто по одной единице (AliExpress, eBay, Wildberries, Ozon, Exist);

2) оптовые интернет-магазины, продающие товары большими партиями. Клиенты в таких магазинах обычно являются постоянными (Alibaba);

3) продажа по системе «dropshipping (дропшиппинг)» - продажа товара интернет-магазином напрямую со склада поставщика, т.е. без его выкупа (ApiShop)[12].

Преимущества и недостатки ЭК для различных участников экономических отношений.

[12] Шкор О.Н., Скребло Я.В. Повышение онлайн-продаж с помощью анализа поведения пользователей на сайте // Big Data and Advanced Analytics. - 2020. - № 6-3. - С. 97-101.

Преимущества для потребителей:

- повсеместность (в любом месте пользователь имеет возможность удовлетворить свой спрос на какой-либо товар или услугу);

- анонимность;

- широкий выбор товаров и услуг;

Для производителей:

- сокращение издержек;

- глобальность (потенциальная клиентская и партнерская база находится по всему миру);

Недостатки для потребителей:

- недоверие и неумение использовать интернет-услуги;

- невозможность оценить товар, как при реальном контакте;

- проблемы доставки;

Для производителей:

- Сложность в узаконивании и регулировании деятельности в Интернете.

Быстрое и динамичное развитие ЭК внесла изменения в традиционную торговлю. Появление новых инструментов ведения торговли:

1. Электронный документооборот вытесняет бумажный;

2. Почта дополняется или заменяется электронной почтой;

3. Реклама дополняется баннерной и поисковой рекламой;

4. Использование электронных платежных систем и пластиковых карт;

5. Специализируется на индивидуальных потребностях каждого конкретного потребителя, в традиционной торговле ориентация идет на массовость;

6. ЭК не требует локальных офисов, а использует механизм телеработы;

7. Создание виртуальных предприятий;

8. Интернет-коммерция передает часть функций производственной, предпринимательской деятельности другим компаниям на основании договора, аутсорсинг[13].

На сегодняшнем этапе развития электронная коммерция в Интернете позволяет многим организациям сокращать свои финансы и время, повышать конкурентоспособность, выходить на новые рынки сбыта, получать новую информацию о потребностях потребителей, быстро реагировать на изменения спроса. Многие компании используют эти возможности для обеспечения дополнительного до и послепродажного обслуживания.

[13] Миргородская О.Н., Иванченко О.В., Дадаян Н.А. К вопросу о развитии онлайн-продаж на российском рынке детских товаров // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2019. - № 4 (68). - С. 111-117.

Глава 2. Анализ системы организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория»

2.1 Общая характеристика ООО «Виктория»

Компания ООО «Виктория» занимается оптово-розничной торговлей чулочно-носочными изделиями и бельем.

Организационная структура ООО «Виктория» приведена на рисунке 1. Организационная структура ООО «Виктория» линейно-функциональная.

ООО «Виктория» возглавляет директор. В непосредственном подчинении директора находятся бухгалтерия, маркетинговый отдел и администратор.

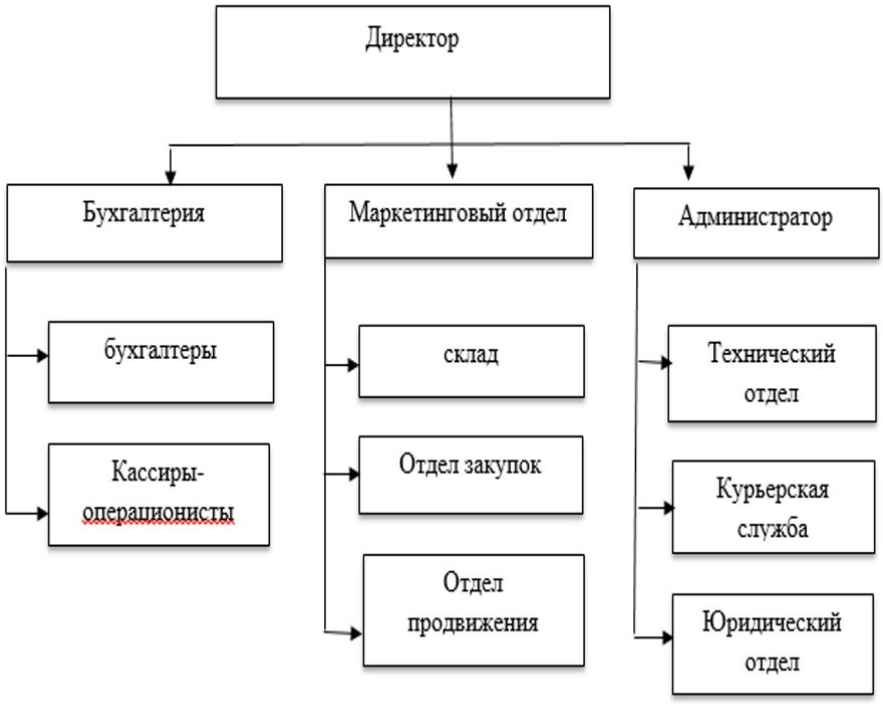

Рисунок 1 – Организационная структура управления ООО «Виктория»

Бухгалтерия ООО «Виктория» представлена бухгалтерами, каждый из которых несет ответственность по конкретному учетному участку, а так же кассиры-операционисты. Кассиры осуществляю оформление продажи товаров, а так же ведут кассовую отчетность.

Маркетинговый отдел включает склад, на котором размещаются остатки нереализованной продукции, а так новые закупки. Склад организует отпуск товара в точки продаж. Так же напрямую со склада товары собираются и отправляют интернет-заказчикам.

Отдел закупок занимается установлением контактов с поставщиками, налаживанием связей, непосредственной организацией поставок, приемкой поставляемой продукции и оформление ее на склад.

Отдел продвижения занимается разработкой политики продвижения, исследует запросы потенциальной аудитории, а так же возможные каналы распространения информации о товарах, ассортименте, скидках и акциях.

Под контролем администратора ООО «Виктория» находится технический отдел, который отвечает за работу служб онлайн-заказа и доставки. За фактическую доставку, ее сроки и сохранность доставляемого товара несет ответственность курьерская служба.

Юридический отдел занимается оформление договоров на поставку товаров от поставщиков, а так же договоров на реализацию товаров в розничные точки продаж.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Виктория» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Виктория»

Показатели	2018	2019	2020	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2019-2018	2020-2019	2019/2018	2020/2019
1 Выручка от реализации продукции (услуг), тыс. руб.	88798	106170	88912	17372	-17258	119,56	83,74
2 Среднесписочная численность работающих, чел.	81	81	83	0	2	100	102,47
3 Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс.	1096,27	1310,74	1071,23	214,47	-239,51	119,56	81,73

руб.							
в т.ч. на 1 рабочего	1675,43	2003,21	1677,58	327,77	-325,62	119,56	81,73
4 Фонд оплаты труда, тыс. руб.	43340	45283	46810	1943	1527	104,48	83,74
5 Среднегодовой уровень оплаты труда, тыс. руб.	535	559	564	24	5	104,48	100,88
6 Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	0	0	0	-	-	-	-
7 Фондоотдача, руб./руб.	-	-	-	-	-	-	-
8 Фондоемкость, руб./руб.	-	-	-	-	-	-	-
9 Себестоимость продукции (услуг), тыс. руб.	75570	90844	75916	15274	-14928	120,21	83,57
10 Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб.	0,85	0,86	0,85	0,005	-0,002	100,54	99,79
11 Прибыль от продаж, тыс. руб.	1003	1600	-11	597	-1611	159,52	-0,69
12 Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	940	1670	1478	730	-192	177,66	88,50
13 Рентабельность: продукции, %	9,9	10,93	9,14	1,03	2,21	110,37	81,22
производства, %	13,84	12,21	7,37	-1,63	-1,84	88,2	84,9
продаж, %	5,9	6,89	6,13	0,99	2,24	116,7	81,45

Как показывают данные таблицы 1, ООО «Виктория» является достаточно рентабельным предприятием. В анализируемом периоде отмечается снижение прибыли от продаж, то есть получение убытка, а также снижение рентабельности продукции и продаж организации.

Динамика показателя выручки предприятия в анализируемом периоде имеет отрицательную динамику: ее снижение по результатам 2020 года составило 16,26%. Численность сотрудников ООО «Виктория» выросла на 2 человека. В связи со снижением выручки и ростом численности персонала среднегодовая выработка на 1 рабочего так же имеет отрицательную динамику. В соответствии с увеличением численности сотрудников

увеличился и размер фонда оплаты труда. Показатели фондоотдачи и фондоемкости отрицательные, так как предприятие не имеет основных фондов. Объем себестоимости по итогам 2019 года увеличился на 20,21%, а по итогам 2020 года – снизился на 16,43%.

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Виктория» рассмотрим динамику товарооборота ООО «Виктория», представленную на рисунке 2.

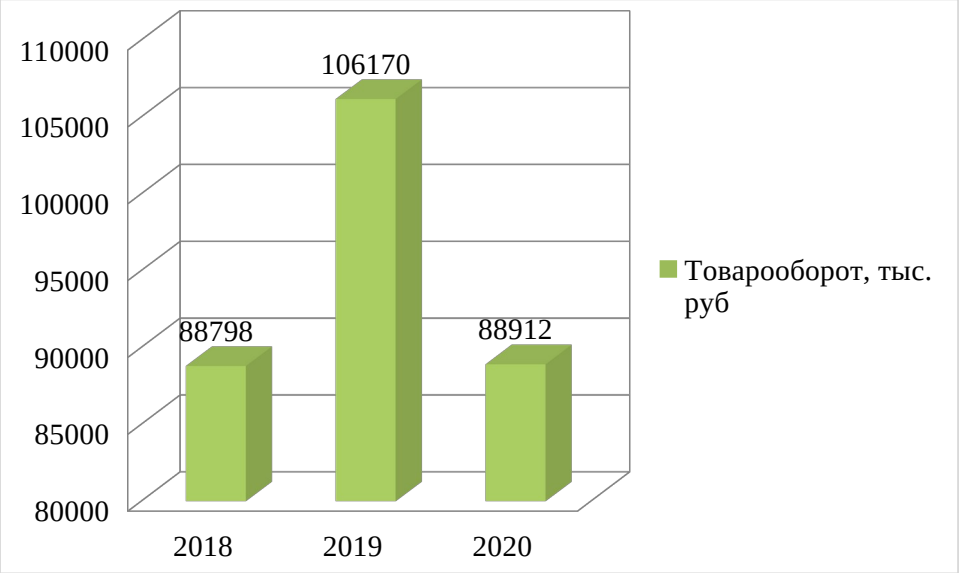

Рисунок 2 – Динамика товарооборота ООО «Виктория» за 2018-2020 год, тыс. руб.

Данные рисунка 2 наглядно отражают тенденцию к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 16,26%.

Далее проанализируем эффективность использования трудовых ресурсов предприятия ООО «Виктория» (таблица 2).

Данные таблицы 2 показывают, что труд на предприятии ООО «Виктория» используется достаточно эффективно, при этом значение показателя выработки снижается в анализируемом периоде. Так же необходимо отметить несложность процесса закупки и продаж – основных, о чем свидетельствуют низкие значения показателя трудоемкости.

Таблица 2

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов предприятия ООО «Виктория»

Показатели	2018	2019	2020	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2019-2018	2020-2019	2019/2018	2020/2019
Среднесписочная численность работающих, чел.	81	81	83	0,00	2,00	100,00	102,47
Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб.	1096,27	1310,74	1071,23	214,47	-239,51	119,56	81,73
Трудоемкость	0,01	0,01	0,02	0	0,01	0	150,00

Анализ себестоимости ООО «Виктория» за 2019–2020 гг. представлен в таблице 3.

Таблица 3

Оценка динамики затрат ООО «Виктория»

Наименование показателя	2019 год	2020 год	Отклонение (+;–)	Темп роста, %
Себестоимость продаж – всего, тыс. руб.	90844	75916	-14928	83,57
материальные затраты	42693	37922	-4771	88,82
заработная плата	21871	18224	-3647	83,32
страховые взносы	5468	4556	-911,8	83,32
амортизационные отчисления	1766	1632	-134	92,41
коммунальные услуги	3829	1130	-2699	29,51
прочие расходы	15217	12452	-2765	81,83

Графическое представление распределения затрат ООО «Виктория» за 2020 год представлена на рисунке 3.

Данные таблицы 3 и рисунка 3 показывают, что в структуре затрат компании наибольшая доля представлена материальными затратами – 50%,

что обусловлено спецификой деятельности предприятия. Величина затрат на оплату труда по результатам 2020 года снизилась на 5,17%.

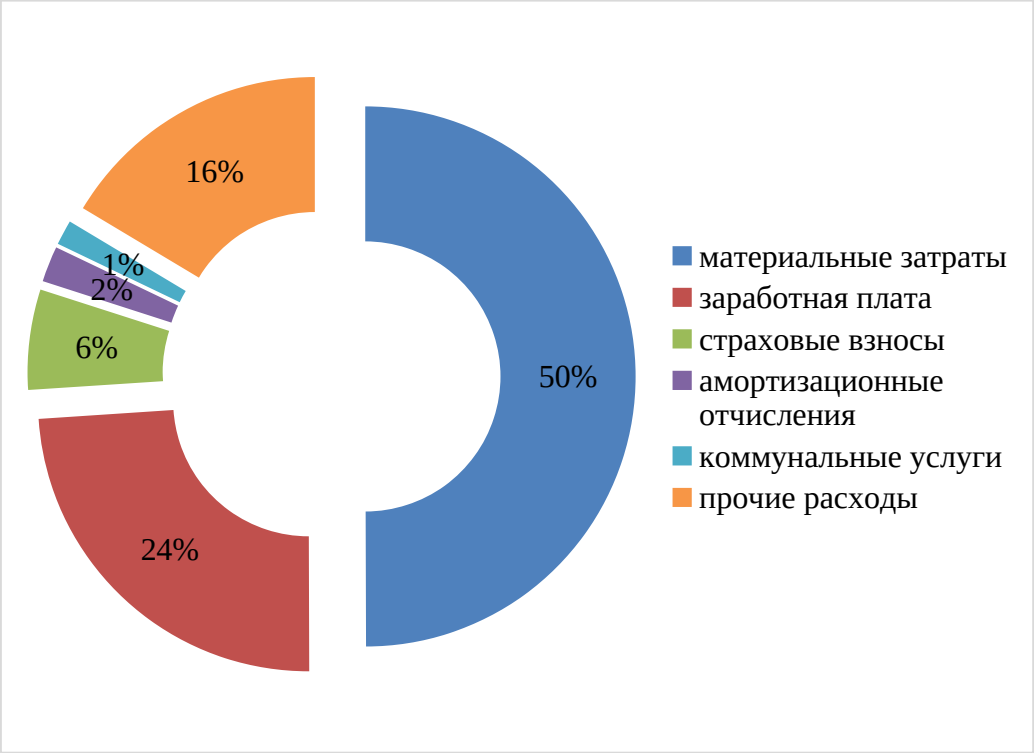

Рисунок 3 – Структура затрат ООО «Виктория» за 2020 год

Анализ имущества предприятия ООО «Виктория» приведен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ имущества предприятия ООО «Виктория» за 2018-2020 гг.

Показатели	2018	2019	2020	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2019-2018	2020-2019	2019/2018	2020/2019
Оборотные активы	25709	20864	26209	-4845	5345	81,15	125,62
1. Запасы	3348	6327	8051	2979	1724	188,98	127,25
2. Дебиторская задолженность	21396	12933	14528	-8463	1595	60,45	112,33
3. Финансовые вложения	0	0	0	0	0	-	-
4. Денежные средства	965	1604	3630	639	2026	166,22	226,31
5. НДС	0	0	0	0	0	-	-

Анализ имущества предприятия ООО «Виктория» показывает, что внеоборотные активы компании отсутствуют. В динамике оборотных активов отмечается рост: в 2020 году 25,62%, и снижение в 2019 году – 18,85% в сравнении с 2018 годом. Наибольший рост отмечен в величине запасов, что обусловлено спецификой деятельности предприятия.

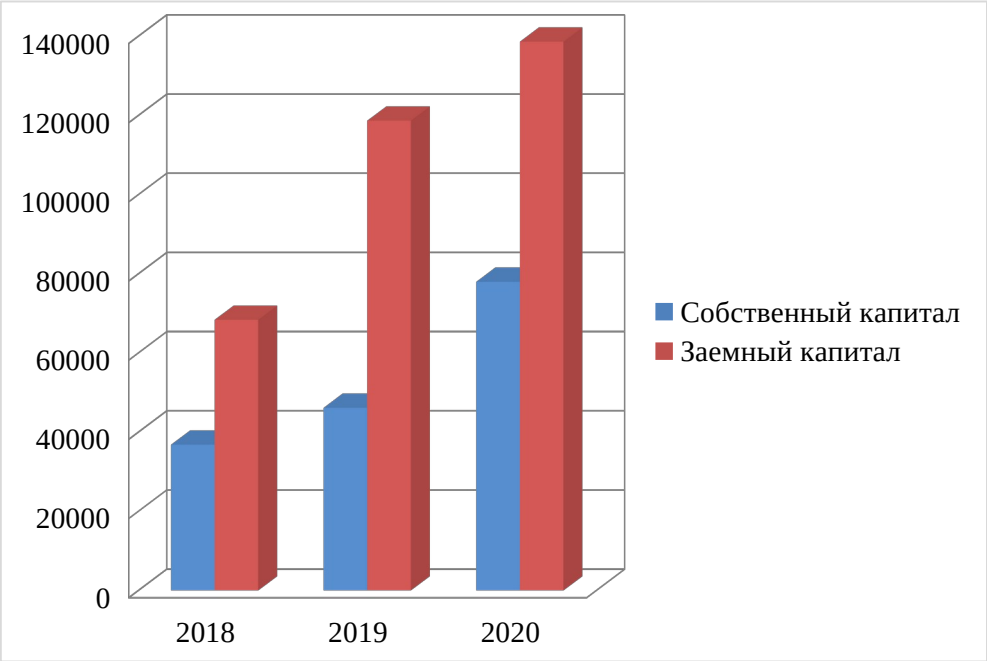

Рисунок 4 – Динамика собственного и заемного капиталов ООО «Виктория»

Данные рисунка 4 показывают, что в структуре источников финансирования ООО «Виктория» преобладает заменый капитал, при этом отмечается его положительная динамика: темп прироста составляет 103%.

В динамике собственного капитала ООО «Виктория» так же отмечается положительная тенденция: рост за анализируемый период составляет 12%.

Далее рассмотрим результаты анализа финансовой устойчивости ООО «Виктория» (см. таблицу 5).

Таблица 5

Анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «Виктория» за 2018-2020 гг.

Показатели	2018	2019	2020	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2019-2018	2020-2019	2019/2018	2018/2017
Коэффициент автономии	-0,01	0,06	0,09	0,07	0,02	-888,36	139,24
Коэффициент финансового левериджа	-145,09	15,22	10,65	160,31	-4,57	-10,49	69,96
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,01	0,07	0,09	0,08	0,02	-819,70	127,96
Коэффициент мобильности имущества	0,79	0,86	0,93	0,07	0,08	108,38	108,82
Коэффициент краткосрочной задолженности	1,00	1,00	0,67	0,00	-0,33	100,00	67,17

Анализ финансовой устойчивости ООО «Виктория» показал, что в 2018 году положение предприятия характеризовалось как неустойчивое в силу отсутствия собственного капитала по причине полученных убытков. В 2019-2020 годах показатели финансовой устойчивости низкие: коэффициент автономии показывает недостаточность собственного капитала, коэффициент финансового левериджа демонстрирует превышение величины заемного капитала над собственным капиталом.

Анализ коэффициента краткосрочной задолженности показывает, что в 2018-2019 году заемный капитал предприятия представлен исключительно краткосрочными обязательствами, что свидетельствует о финансовой независимости предприятия от внешних кредиторов. В 2020 году положение с обязательствами изменилось: доля краткосрочной задолженности составила 67% от общей величины заемного капитала.

2.2 Оценка экономической эффективности организации онлайн продаж

Онлайн-продажи ООО «Виктория» осуществляются посредством маркетингового отдела. Схема организации онлайн-продаж приведена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Организация онлайн-продаж ООО «Виктория»

Как показывает рисунок 5, в рамка онлайн обслуживания клиент ООО «Виктория» совершает заказ на сайте или в интернет-магазине. В качестве интернет-магазина стоит выделить платформу Wildberries. На рисунке 6 приведено графическое оформление магазина ООО «Виктория» на даннам маркетплейсе.

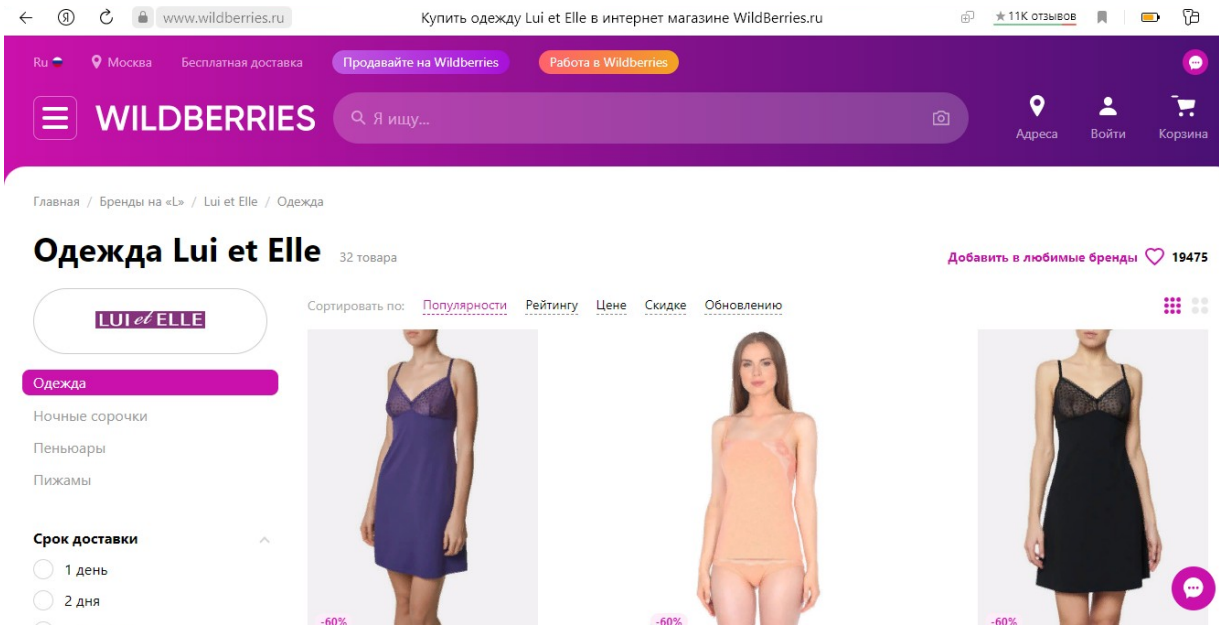

Рисунок 6 –ООО «Виктория» на Wildberries

Помимо маркетплейса заказ можно оформить и на официальном сайте (см. рисунок 7).

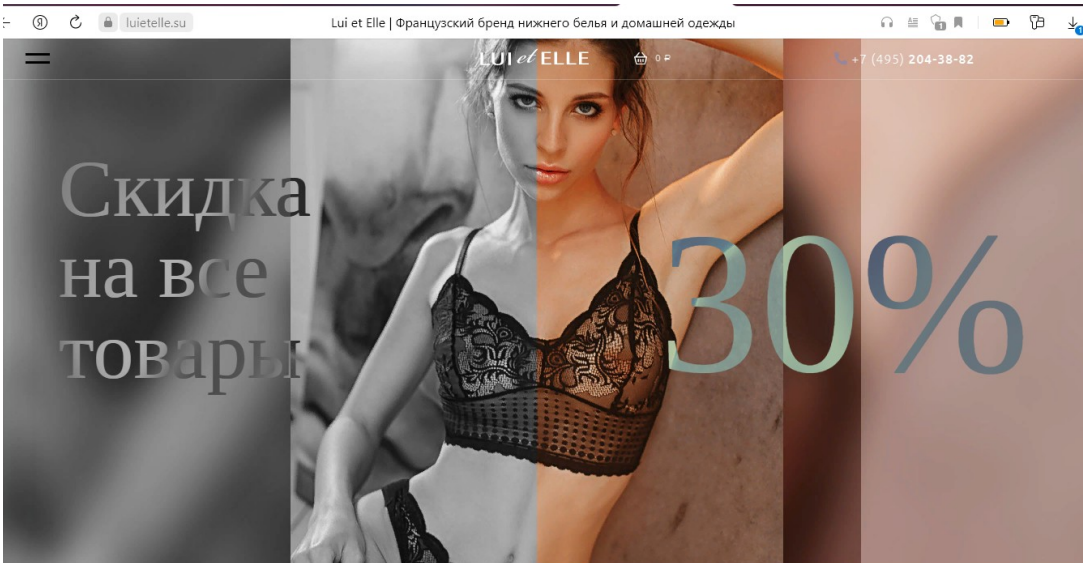

Рисунок 7 –Официальный сайт ООО «Виктория»

К функциям отдела маркетинга ООО «Виктория» относятся:

1. Исследование рынков фирмы. Построение информационной системы маркетинга в компании;

2. Формирование ценностного предложения целевым клиентам;

3. Конкурентное позиционирование компании и ее продуктов на целевых рынках;

4. Организация обратной связи с клиентами, оценка уровня их удовлетворенности;

5. Формирование лояльности клиентов к компании, развитие маркетинга партнерских отношений.

К должностным обязанностям менеджера по продажам относятся:

Менеджер по продажам выполняет следующие должностные обязанности:

1. Собирает информацию о потенциальных клиентах.

2. Осуществляет коммуникацию с потенциальными клиентами и контрагентами с помощью средств связи или личных встреч.

3. Принимает и обрабатывает заказы клиентов.

4. Оформляет отчетные документы.

5. Согласовывает с клиентом порядок поставки, оплаты товаров, услуг, их объемы.

6. Составляет регулярные отчеты о выполнении планов продаж и поставке товаров контрагентам организации.

Применяемые в настоящее время средства коммуникации представлены в таблице 6.

Таблица 6

Средства коммуникации ООО «Виктория»

Средство коммуникации	Описание
Сайт компании	Сайт содержит каталог, возможность запросить прайс. Недостатком сайта является невозможность заказать обратный звонок, чтобы менеджеры компании могли связаться с потенциальным покупателем или же оставить интересующий вопрос.
Социальные сети	В социальной сети «Вконтакте» копания имеет официальную группу, в которой публикует новости о выпуске новых видов продукции, акции и скидки.
Скидка на заказ	Данная акция распространяется на юридических лиц.

определенного количества товара	Заказ можно оформить в режиме онлайн на почту компании.
Рассылка сообщений	Массовая рассылка майл-сообщений покупателям-юридическим лицам с информацией о новых видах продукции, действующих акциях.
Маркетплейс	С товарами, ассортиментом, а так же отзывами покупателей можно ознакомиться на сайтах или в приложениях маркетплейса Wildberries.

Далее рассмотрим подробнее экономическую эффективность организации онлайн продаж ООО «Виктория».

Таблица 7

Анализ посещаемости сайта ООО «Виктория»

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год	Отклонение 2020 года относительно,%	
				2018 года	2019 года
Общее число посещений сайта	392140,00	350870,00	317910,00	81,07	90,61
Среднее время посещений. Мин	25,06	21,50	32,80	128,13	152,56
Число фактических клиентов	19080,00	15187,00	12089,00	63,36	79,60
Конверсия,%	4,87	4,33	3,80	78,16	87,86

Как показывают данные таблицы 7, в 2020 году число посещений сайта ООО «Виктория» значительно снизилось в 2020 году: на 9,39% (100% - 90,61%) относительно прошлого года, и на 18,93% (100% - 81,07%) в сравнении с 2018 годом. Так же стоит отметить, что среди общего количества пользователей всего 3,80% осуществили фактическую покупку.

Динамика количества посещений на сайте ООО «Виктория» приведена на рисунке 8.

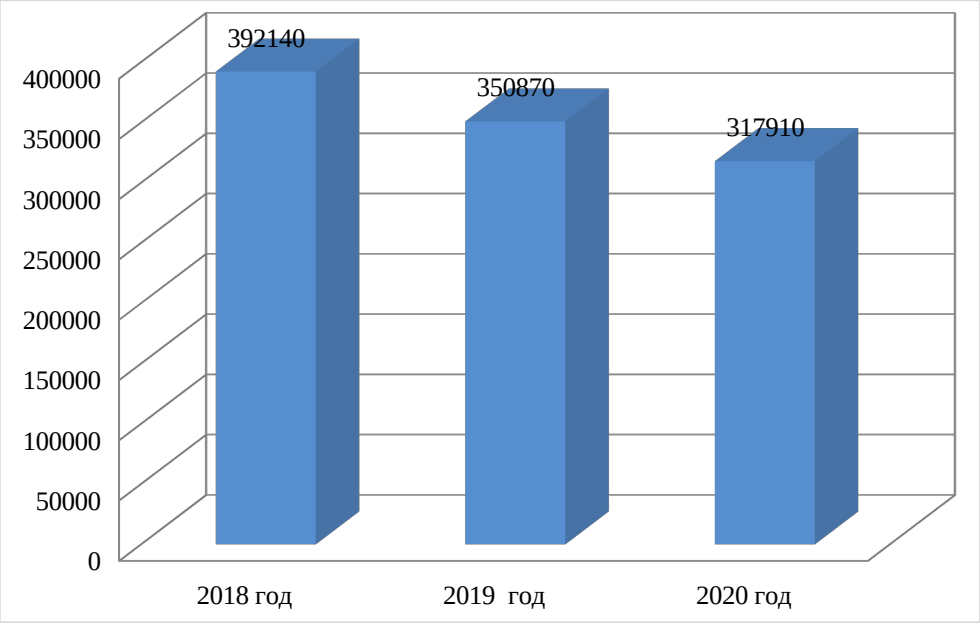

Рисунок 8 - Динамика количества посещений на сайте ООО «Виктория»

На рисунке 8 представлена динамика количества фактических клиентов ООО «Виктория».

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

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

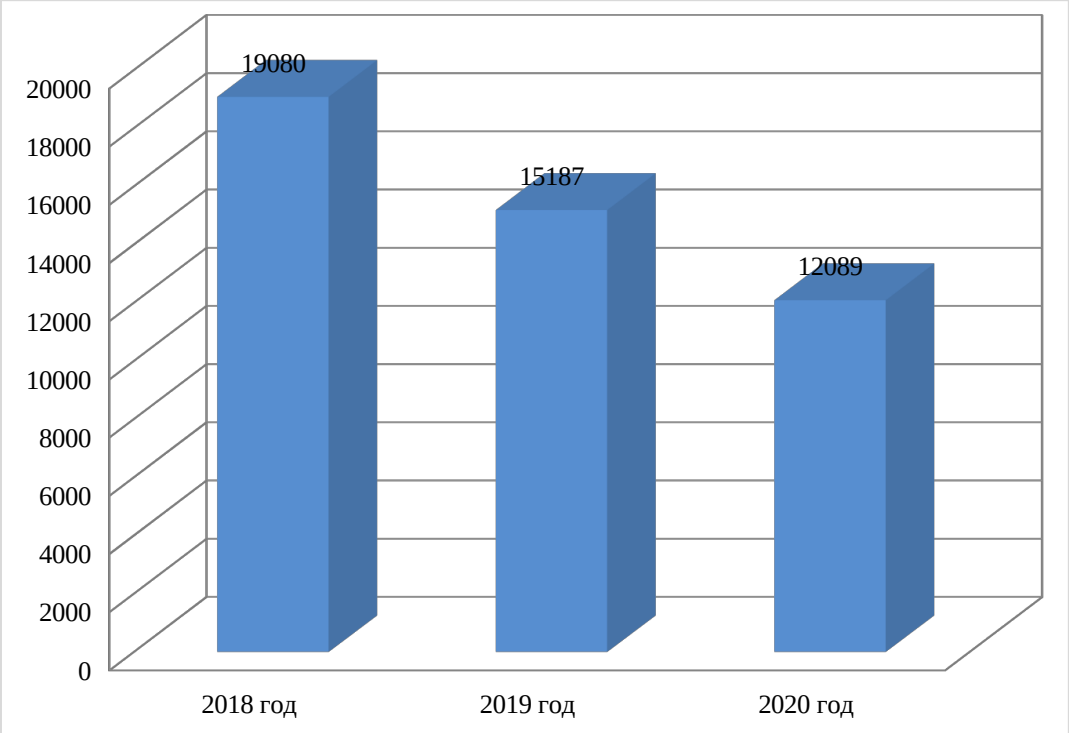

Рисунок 9 – Динамика количества фактических клиентов ООО «Виктория»

Рассмотрим величину месячного рекламного бюджета ООО «Виктория», приведенную таблице 8.

Таблица 8

Месячный рекламный бюджет ООО «Виктория»

Показатель	Фактический средний бюджет в 2020 году в месяц	Плановый средний бюджет в 2022 году в месяц
Бюджет - всего:	2095,00	1980,00
контекстная текстовая реклама	580,27	545,50
баннерная реклама	1515,73	1435,50

Как показывают данные табл. 9 рекламный бюджет в 2021 году планируется снизить, так как по результатам 2020 года выручка уменьшилась, что отразилось на финансовых результатах интернет-магазина.

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

Поставщиками ООО «Виктория» выступают:

- ООО «Нестандартные Технологические Решения»;
- ООО «ТК 47»;
- ООО «Регата»;
- ООО «Карат».

Для определения факторов среды, влияющий на компанию представим результаты SWOT-анализа (см. таблицу 9).

Таблица 9

Факторы для SWOT-анализа

Возможности	**Угрозы**
1 – расширение ассортимента выпускаемой продукции; 2 – применение новых технологий продвижения; 3 – реализация различных инструментов рекламы товара; 4 – возможность регулирования ценовой политики; 5 – улучшение механизма контроля за качеством продукции.	1 – снижение платежеспособного спроса; 2 – ограниченная емкость рынка; 3 – введение санкций странами Европы и США; 4 – высокая степень конкуренции на рынке; 5 – снижение уровня защищенности внутренненего рынка;
Сильные стороны	Слабые стороны
1 – выгодное географическое положение; 2 – высокое качество продукции; 3 – молодой квалифицированный персонал; 4 – возможность снижения цен на определенные категории товаров. .	1 – недостаточность собственного капитала; 2 – существенная зависимость от ценовой политики поставщиков; 3 – недостаточная рекламная политика по продвижению товаров в других регионах; 4 – высокая зависимость от кредиторов.

В приведенном списке отобраны наиболее значимые параметры.

Стоит отметить, что к основным угрозам ООО «Виктория» относятся: снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень

конкуренции. Эти факторы, при условии их своевременного не устранения, могут отрицательно сказаться на снижении доли занимаемого рынка.

Таблица 10

Факторы SWOT-анализа ООО «Виктория»

Организация	**Рынок**	
	Возможности	**Угрозы**
Сильные стороны	Используя сильные стороны, организация может использовать возможности: - возможность снижения цен на определенные категории товаров за счет налаженных контактов поставщиков и уменьшения суммы закупки.	Основными угрозами предприятия являются снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень конкуренции - большое количество предприятий, производящих схожую продукцию.
Слабые стороны	Из-за существенной зависимости организации от ценовой политики поставщиков расширение ассортимента продукции становится затруднительным.	Если организации не удастся провести рекламную политику по продвижению продукции в других регионах, то негативно скажется ограниченная емкость рынка на дальнейшем развитии предприятия.

Для более полного представления о ООО «Виктория» будет использован многоугольник конкурентоспособности.

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Основными конкурентами ООО «Виктория» являются:

— TEZENIS;

— IRLIN;

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 10.

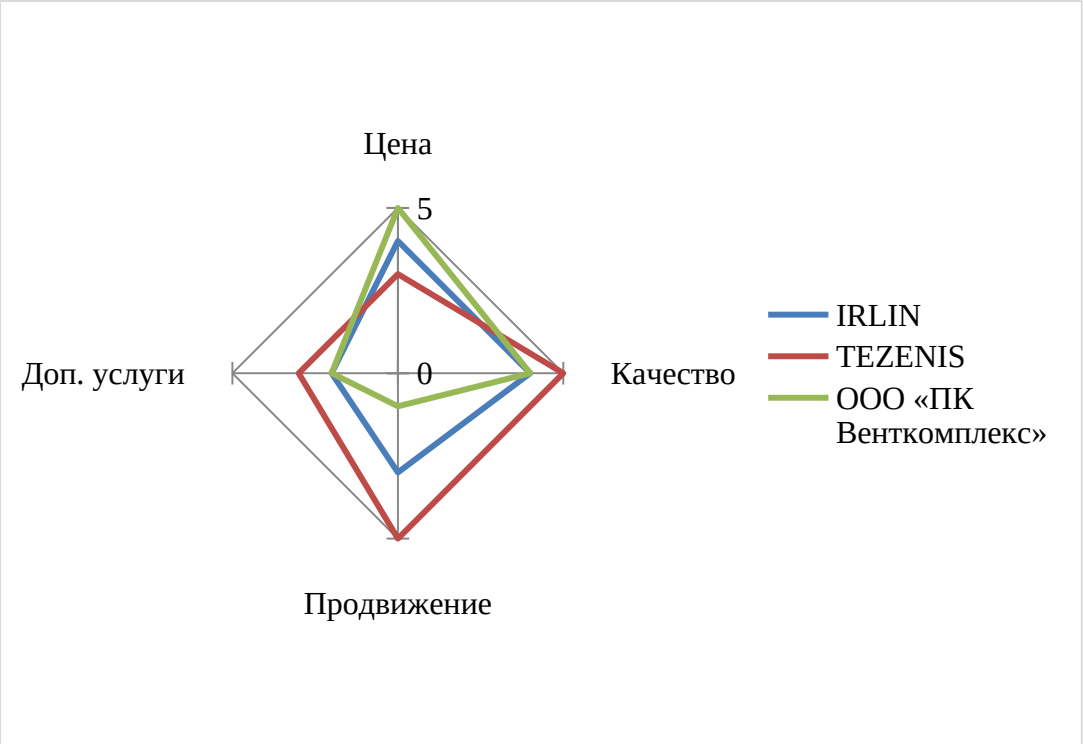

Рисунок 10 – Карта конкурентов компании ООО «Виктория»

По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом ООО «Виктория» является TEZENIS. Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а так же наличием дополнительных (сопутствующих) услуг в своих точках продаж.

Количество конкурентов в отрасли очень высоко, специфика данной сферы предполагает высокие выходные барьеры, посему вероятность снижения конкурентной напряженности маловероятна.

Угроза появления продуктов—заменителей рассматривается как создание кардинально нового, не имеющего аналогов продукта, который будет отвечать завышенным требованиям современного потребителя и удовлетворять существующие потребности.

Так же отмечается недостаточный уровень оснащенности и функционирования сайта ООО «Виктория» для обслуживания клиентов. В

целях оценки конкурентоспособности среди лидеров данного сегмента рынка проведем анализ устойчивости потребительских предпочтений относительно онлайн продаж в ООО «Виктория».

2.3 Анализ устойчивости потребительских предпочтений относительно онлайн продаж в ООО «Виктория»

В целях анализа устойчивости потребительских предпочтений относительно онлайн продаж приведем оценку целевой аудитории ООО «Виктория».

Проанализировать целевую аудиторию можно используя критерии, важные для приобретения систем безопасности, а именно:

1.Юридический сегмент:

- предприятия и организации в статусе юридических лиц: ИП, ООО и др.

2. Поведенческая сегментация:

- регулярность покупки – сезонная (один раз в сезон);

- статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент;

3. Приверженность:

А - терпимые приверженцы (делят свои симпатии между двумя-тремя компаниями);

Б - непостоянные приверженцы (переносят свои предпочтения с одной компании на другую);

В - «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из компаний).

4. Доход:

- платежеспособная, высокодоходная компания;

- низкий доход, нерентабельная компания.

Результаты анализа целевой аудитории ООО «Виктория» представлены

в таблице 11.

Таблица 11

Целевая аудитория ООО «Виктория»

Сегмент	Социально-демографический критерий	Поведенческий критерий
Корпоративные клиенты	Фирмы, юридические лица, секретари, АХО и другие исполнительные должности и структуры	Постоянные клиенты, с которыми заключен договор на сотрудничество.

Таким образом, исходя из данных таблицы 11, можно сделать вывод, что основная аудитория компании достаточно широкая и может сегментироваться внутри себя по ряду признаков.

В зависимости от целей в конкретной стратегии будут меняться предложения, оформление распространяемых материалов и выбранные каналы коммуникации.

В целях оценки аудитории потенциальных клиентов ООО «Виктория» и их предпочтений на официальном сайте магазина была размещена система экспресс-опроса посетителей.

Проанализировав результаты данного опроса, мы пришли к следующим выводам (см. рисунок 8 – 10).

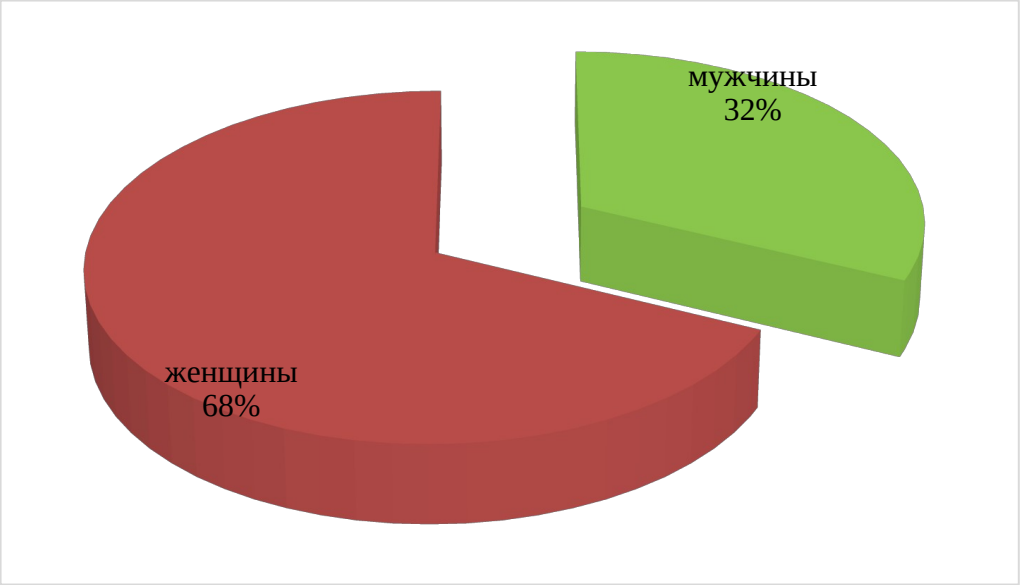

Рисунок 8 - Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО «Виктория»

Как показывают данные рисунка 8, среди потенциальных клиентов ООО «Виктория» наибольшую долю представляют женщины – 68%, что обусловлено спецификой реализуемого товара.

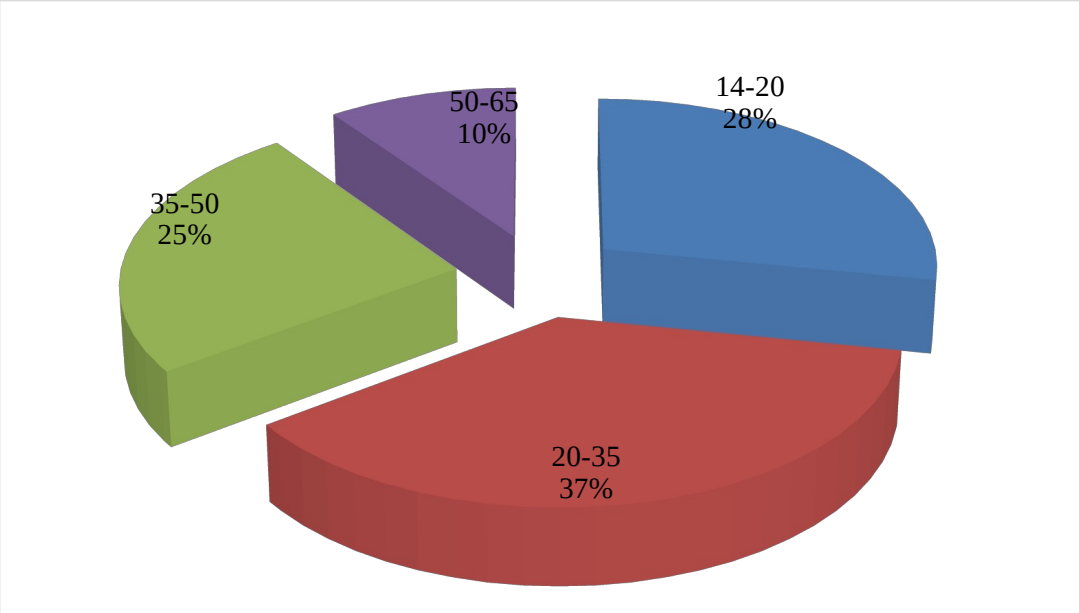

Рисунок 9 - Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО «Виктория»

Данные рисунка 9, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена молодыми людьми в возрасте от 20 до 35 лет. Так же значительную группу составляют подростки в возрасте от 35 до 50 лет – 25%. Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 10%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к ООО «Виктория» представлен на рисунке 10.

Данные графика 9 показали, что средний уровень приверженности к ООО «Виктория» у покупателей отмечен у 20% потенциальных покупателей.

Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов, и снижении имиджа компании в целом.

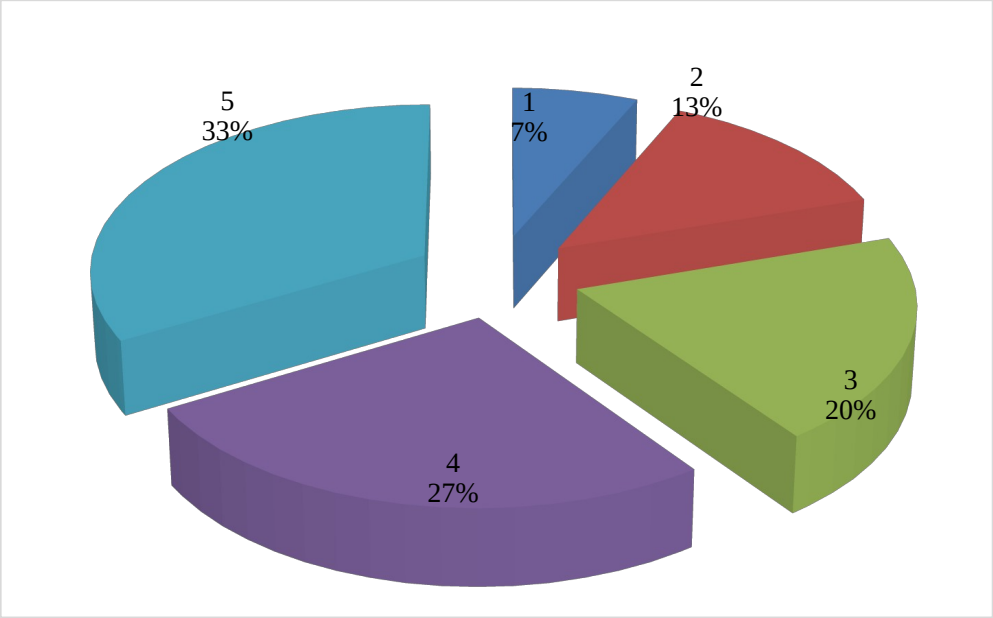

Рисунок 10 - Приверженность покупателей к ООО «Виктория» по 5-ти бальной шкале

ООО «Виктория» не использует весь спектр стратегического планирования из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

Необходимо отметить, что отрицательным моментом в деятельности ООО «Виктория» является пренебрежение руководства продвижением товаров, проведением рекламных кампаний и использования любых других технологий продвижения. Реклама использовалась только в форме раздачи флаеров и печатных каталогов в ограниченном количестве.

Таким образом, можно сделать вывод о конкурентоспособности ООО «Виктория», но при этом анализ целевой аудитории показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке стратегии развития.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Виктория» показал наличие тенденции к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%.

Анализ финансовой устойчивости ООО «Виктория» показал, что в 2018

году положение предприятия характеризовалось как неустойчивое в силу отсутствия собственного капитала по причине полученных убытков.

Оценка организации и управления онлайн-продажами показала, что ООО «Виктория» не использует весь спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

Глава 3. Предложения по совершенствованию организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория»

В качестве мероприятий по совершенствованию организации и управления онлайн продажами предлагается:

1 - Реализация SEO-оптимизации сайта интернет-магазина;

2 – Продвижение в социальных сетях.

Рассмотрим каждое мероприятие более подробно.

Мероприятие 1 - Реализация SEO-оптимизации сайта интернет-магазина.

Выбор SEO-оптимизации как инструмента продвижения ООО «Виктория» обусловлен снижением посещаемости сайта, а так же количества эффективных показов, что негативно влияет на объемы продаж и финансовый результат электронного предприятия в целом.

Целями SEO – продвижения являются:

1 – увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев – как показал анализ динамики просмотра сайта интернет-магазина, в 2020 году значительно снизилось число просмотром, а вместе с тем и число клиентов;

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

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

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

Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО «Виктория» будет состоять в реализации следующего плана:

1 – Анализ семантического ядра сайта;

2 – Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ;

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

Рассмотрим календарный план реализации мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО «Виктория» (см. таблицу 12).

Таблица 12

Календарный план реализации комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО «Виктория»

Мероприятие	Срок
Анализ семантического ядра сайта	Декабрь 2022
Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ	Январь 2023
Прописка мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack»	Январь 2023

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

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

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

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

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

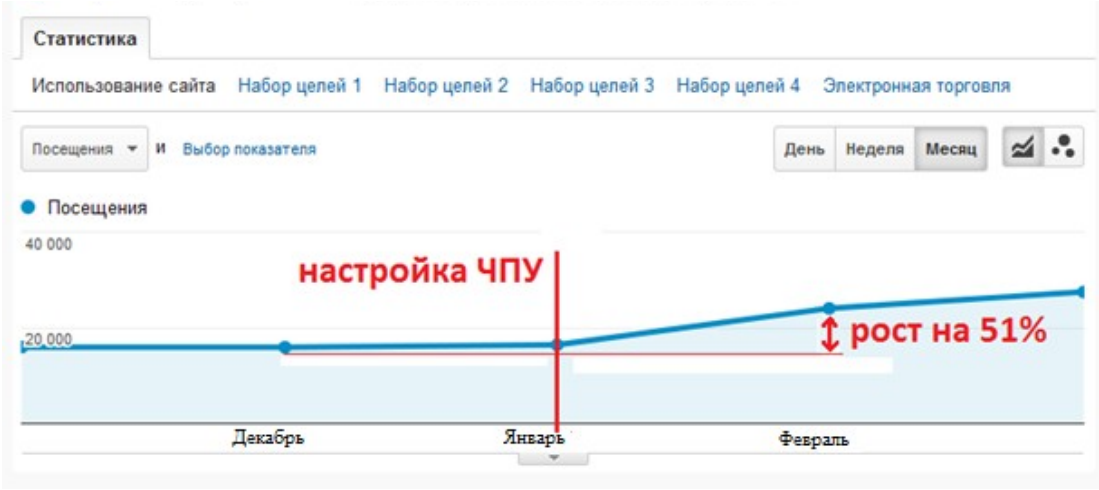

Рисунок 11 - Динамика SEO-трафика до (декабрь 2020 года) после (февраль 2021 года) настройки ЧПУ

Рисунок 11 отражает наглядное повышение динамики SEO- трафика после настройки ЧПУ, которая планировалась в январе 2022 года.

Рекомендации по настройке ЧПУ:

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

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

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

Стоит отметить, что настройка ЧПУ не во всех случаях оправдана: если тематика интернет-магазина неконкурентная, либо сайт уже имеет успешные

позиции в поисковых системах, то необходимость перехода на ЧПУ не критична. Для сайта, имеющего хорошую видимость, настройка может быть не всегда оправдана в финансовом плане: затраты на нее могут быть больше, чем выгода.

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

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

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

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

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

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

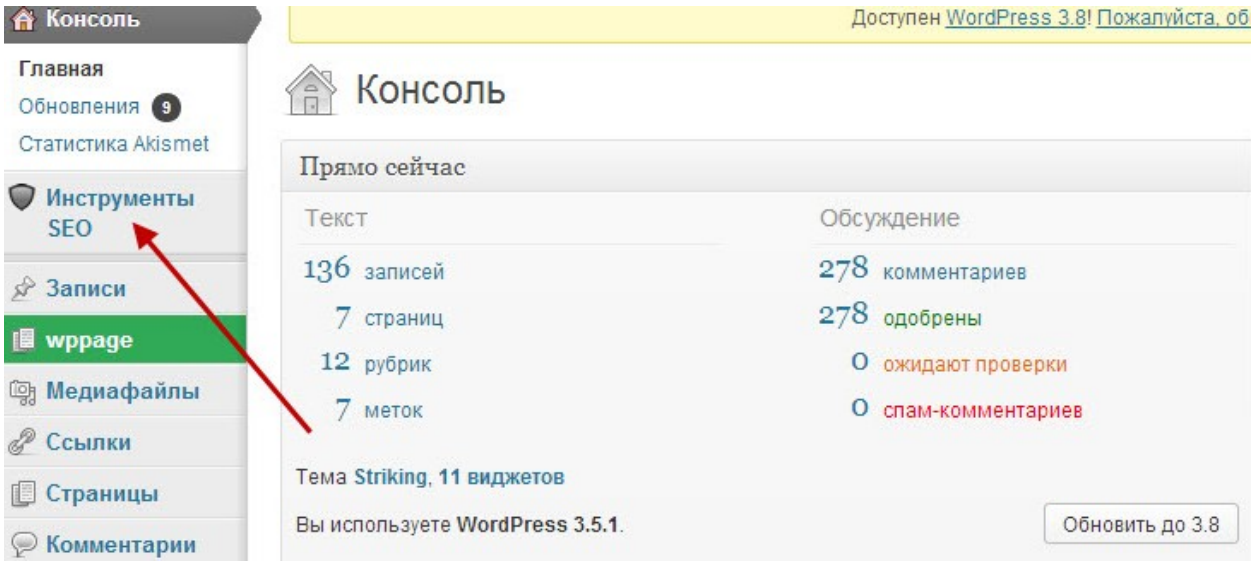

Рисунок 12 - Вкладка «Инструменты SEO» в AllinoneSeopack

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

В теге «Описание» пишем, о чем сайт: «Системы безлпасности. Спецпредложения, акции. Онлайн-заказ». Но здесь так же важно использовать и ключевые запросы, по которым вы хотите, чтобы ваш сайт был в топе поисковой выдачи.

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

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

Мероприятие 2 – Продвижение в социальных сетях.

Для продвижения главным инструментом будут выступать социальные сети – Facebook и Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика в различных соцсетях (см. таблицу 13).

Таблица 13

Медиа-график размещения рекламы в социальных сетях

Носитель	Место размещения/ формат	Сроки (2022 г.)	Периодичность	Кол-во размещений
ВКонтакте	Слева на странице небольшие банеры	01.06 – 31.07	Постоянное размещение	-
Facebook	Страница	01.06 - 31.07	Постоянное размещение	-
Сообщество в ВК «VIP LIFE»	В ленте	12.06 - 24.08	Раз в месяц	8
Сообщество в ВК «Seasons»	В ленте	12.06 - 12.07.	Раз в неделю	4

Таким образом, в качестве средства коммуникации выбраны наиболее популярные социальные сети в целях привлечения новой аудитории.

Неотъемлемым этапом данного мероприятия является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 14).

Таблица 14

Бюджет размещения рекламы в социальных сетях

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Проведение социологического исследования	анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Создание рекламного Видеоролика	30 секунд	112 369	112 369
ВКонтакте	Постоянное размещение - дня	44 000	44 000
Публикация в «VIP LIFE»	1 рекламная статья	81 200	81 200
Публикация в «Seasons»	1 рекламная статья	56 700	56 700
Повторное проведение соц. исследования	повторное анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Итого			444269

Исходя из данных таблицы 14 видно, что наибольший объем финансовых ресурсов тратится на создание рекламных роликов.

Стоимость указана на однократное размещение рекламной статьи в виде рекламного макета в ленту сообщества в ВК. Соответственно срок размещения будет равен периодичности публикаци: «Seasons» - неделя, «VIP LIFE» - месяц.

Таблица 19 содержит данные по затратам ВКонтакте - составляют 44 000 рублей в месяц за размещение контекстной рекламы.

Помимо перечисленных инструментов в смету рекламного бюджета входят затраты по проведению социологического исследования в начале разработки плана мероприятия для исследования потребностей и приверженности клиентов, а так же в конце реализации в целях оценки его эффективности.

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

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

Так же затраты будут составлять отчисления на социальное страхование (30% от величины заработной платы). По результатам проведения оптимизации SEO предполагается достижение поставленных целей. Таким образом, результат оптимизации будет складываться следующим образом (см. таблицу 15).

Таблица 15

Прогноз посещаемости сайта интернет-магазина

Показатель	2020 год	Прогноз 2022		Эффект,%
		1-е полугодие	2-е полугодие	
Общее число посещений сайта	317910	365094	399076	125,53

Среднее время посещений, мин.	32,8	32,8	32,8	100

Как мы видим из данных таблицы 15, в результате проведения оптимизации по результатам года посещаемость сайта интернет-магазина увеличится на 81165 или 25,53%.

Причинами увеличения посещаемости данного сайта являются:

- рост посещаемости за счет правильного подбора ключевых слов;

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

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

Таблица 16

Прогноз фактических клиентов сайта интернет-магазина

Показатель	Число фактических клиентов
Фактически в 2020 году	12089
1 месяц	1269
2 месяц	1332
3 месяц	1399
4 месяц	1469
5 месяц	1543
6 месяц	1620
7 месяц	1701
8 месяц	1786
9 месяц	1875
10 месяц	1969
11 месяц	2067
12 месяц	2171
Эффект	8112

Прогноз	20201

Как показывают данные, исходя из поставленной цели эффект роста клиентов составит увеличение количества фактических клиентов на 8112 человек и составит 20201.

Средняя величина выручки от одного клиента в 2020 году:

1207 млн. рублей / 12089 = 99,85 тыс. рублей

Прогнозная средняя величина выручки в 2022 году:

99,85 тысяч рублей * 20201 = 2017070 тыс. рублей.

Эффект составит: рост выручки от реализации на 167,11%.

Итак, эффект роста продаж в результате оптимизации по результатам функционирования в течение года составит 67,11%.

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

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца. По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 67,11% в сравнении с результатами 2020 года.

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

Целями SEO – продвижения являются: увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев – как показал анализ динамики просмотра сайта интернет-магазина, в 2020 году значительно снизилось число просмотром, а вместе с тем и число клиентов; ежемесячный 10%-ый рост

продаж в течение следующих 12 месяцев – как показал анализ вместе со снижением уровня посещаемости сайта снизилось число фактических клиентов; повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина на данном сегменте рынка – анализ рынка конкурентов показал, что данный субъект на рынке занимает низкие позиции в сравнении с обозначенными конкурентами.

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца. По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 67,11% в сравнении с результатами 2020 года.

Заключение

Под онлайн продажами понимают предпринимательскую деятельность, которая включает в себя постоянное использование электронных информационных технологий. В настоящие время Интернет позволяет осуществлять практически все взаимодействия продавца и покупателя, поэтому его появление привело к стремительному развитию электронной коммерции. Главной причиной этого развития является постоянное увеличение количества пользователей Интернета, что и побуждает использовать новые платформы для работы электронной коммерции.

В качестве объекта в работе выступает ООО «Виктория». Компания ООО «Виктория» занимается оптово-розничной торговлей чулочно-носочными изделиями и бельем..

Анализ целевой аудитории ООО «Виктория» показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке стратегии развития.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Виктория» показал наличие тенденции к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%.

Анализ финансовой устойчивости ООО «Виктория» показал, что в 2018 году положение предприятия характеризовалось как неустойчивое в силу отсутствия собственного капитала по причине полученных убытков.

Оценка коммуникативной политики предприятия показала, что ООО «Виктория» не использует весь спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

В рамках практической (проектной) части работы был разработан комплекс мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО «Виктория»,

который состоял в анализе семантического ядра, настройка ЧПУ, а также прописке мега-тегов.

Целями SEO – продвижения являются: увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев – как показал анализ динамики просмотра сайта интернет-магазина, в 2020 году значительно снизилось число просмотром, а вместе с тем и число клиентов; ежемесячный 10%-ый рост продаж в течение следующих 12 месяцев – как показал анализ вместе со снижением уровня посещаемости сайта снизилось число фактических клиентов; повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина на данном сегменте рынка – анализ рынка конкурентов показал, что данный субъект на рынке занимает низкие позиции в сравнении с обозначенными конкурентами.

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца. По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 67,11% в сравнении с результатами 2020 года.

Список использованной литературы

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
4. Алексютина О.А. Формирование стратегии интегрированных коммуникаций организации и оценка эффективности ее реализации // Успехи гуманитарных наук. 2021. № 7. С. 260-264.
5. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2018. - 464 с.
6. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
7. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, 2018. - 592 с.
8. Горшкова Л.А. Коммуникативные стратегии имиджа компании // Человек в информационном обществе. 2021. С. 478-481.
9. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2019. - №4. - С. 84-86.
10. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2019. – №7. - С. 84-86.
11. Григорьян Л.Г., Григорьян И.Г., Щемелева Ю.Б. Развитие рынка онлайн продаж в условиях карантина // Проблемы автоматизации.

Региональное управление. Связь и автоматика (ПАРУСА-2020). - 2020. - №4. - С. 42-46.

12. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

13. Дин Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.

14. Дмитриев Ю.А., Мамедов С.Н., Нефедова К.А. Интернет-торговля: динамика и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2020. - № 4 (100). - С. 73-80.

15. Дубинина Э.В. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Э.В. Дубинина, Л.В. Карслян, З.Р. Закирова; редакционно- издательский отдел Уфимского государственного университета экономики и сервиса // Сб. науч. тру. Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – 2017. – 398 с.

16. Евдокимов Н.В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н.В. Евдокимов. - М.: Вильямс, 2018. - 160 с.

17. Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В. Система онлайн-мониторинга продаж торговых организаций // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации». - 2020. – №4. - С. 155-159.

18. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

19. Зайцева В.А. Особенности использования интернет-рекламы в деятельности малых коммерческих организаций // Передовые научные открытия: отечественный и зарубежный опыт. - 2020. - №8. - С. 157-159.

20. Иванов И. И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я / И. И. Иванов - Москва: Самоиздательство, 2018. - 584 с.

21. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

22. Кобелев О.А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев. – Москва.: Издательство-торговая компания «Дашков и К », 2017. – 684 с

23. Козлова О.А., Садыкова Д.Р. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2020. - № 3 (35). - С. 67-74.

24. Кузнецова М.Д. Инновационные методы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Гении Подмосковья - 2021. Весенняя сессия. 2021. С. 226-242.

25. Кураков А. А. Эффективное продвижение сайтов / А.Кураков. М. Райцин - Москва: СамИздат, 2017. - 61 с.

26. Мамедова Г.А. Правовое регулирование розничной онлайн купли-продажи в США // Научный электронный журнал Меридиан. - 2021. - № 1 (54). - С. 120-122.

27. Матафонова А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы / А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2018. – 452 с.

28. Мигушина К.А. Онлайн продажи как инструмент устойчивости торговой организации // Логистика в АПК: тенденции и перспективы развития. - 2020. – №4. - С. 173-176.

29. Миргородская О.Н., Иванченко О.В., Дадаян Н.А. К вопросу о развитии онлайн-продаж на российском рынке детских товаров // Вестник

Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2019. - № 4 (68). - С. 111-117.

30. Мирумян Д.Л. Электронная торговля и интернет-бизнес // Сбалансированное развитие инновационных систем: теория и практика. - 2020. – №4. - С. 73-78.

31. Михайлюк М.В. Цифровая трансформация рынка: маркетинговые потенциал и институционально-рыночные особенности развития онлайн-продаж // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 11 (124). - С. 725-728.

32. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.

33. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.

34. Мусиева П.А. Интернет-реклама: возможности и перспективы // Вопросы структуризации экономики. – 2018. – № 3. – С. 13.

35. Неелова Н. И., Моргачева А. И.. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения. Издательство «Питер», 2018. – 330 с.

36. Перри М., Брайан Т.; пер. с англ. Контекстная реклама, которая работает: Библия AdWords – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2018. – 464 с.

37. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учеб.пособие. – М., 2017. – 320 с.

38. Севостьянов И. С. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - Издательство «Питер», 2017. – 369 с.

39. Степахин И.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция в сфере онлайн-продажи продовольственных товаров // Студенческий вестник. - 2020. - № 39-3 (137). - С. 39-40.

40. Стефаненко М.Н., Яновская В.Ю. Сущность и подходы к пониманию методов маркетинговой коммуникации // Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации. 2021. С. 123-125.

41. Суханова С.В. Организация коммуникативной политики фирмы // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. 2021. С. 262-264.

42. Фазылов А.М. Информационная система анализа продаж на примере онлайн-магазина строительных материалов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. - 2021. - № 1 (31). - С. 155-161.

43. Фарафонов А.А. Разработка онлайн-площадки для оформления заказов // Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте (ИИТМА-2020). - 2020. - №7. - С. 195-197.

44. Хайнова В.В., Сидоров В.А. Современные методы онлайн-коммуникации с клиентом: основные каналы и их особенности // Актуальные проблемы экономической теории и практики. 2021. С. 115-122.

45. Хизирова Ф. Ш. Особенности ведения персональных продаж в онлайн-бизнесе // Молодой ученый. - 2021. - № 19 (361). - С. 152-155.

46. Храповицкий К.С. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2018. - 304 с.

47. Цыплаков Н.В. Повышение эффективности цифровых инструментов маркетинга на основе анализа конверсии онлайн-продаж // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2020. - № 8. - С. 87-93.

48. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2020. - № 2. - С. 27-38.

49. Шандезон, Ж.; Лансестр, А. Методы продажи; М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2017. - 196 с.

50. Шкор О.Н., Скребло Я.В. Повышение онлайн-продаж с помощью анализа поведения пользователей на сайте // Big Data and Advanced Analytics. - 2020. - № 6-3. - С. 97-101.

51. Шорохова А.Д., Аверьянов И.Н., Стефанова И.В. Многоаспектность коммуникативной политики, ее роль в реализации современной парадигмы маркетинга // Вестник экспертного совета. 2021. № 2 (25). С. 90-94.