МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Институт _____
Кафедра _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

Направление _____
(код и наименование)

Направленность (профиль) _____

_____

Форма обучения _____
(очная/очно-заочная/заочная)

Тема: **Разработка продвижения интернет-магазина**

_____

_____

Студент _____
группа подпись фамилия и инициалы

Научный руководитель _____
уч. степень должность подпись фамилия и инициалы

Консультант _____
уч. степень должность подпись фамилия и инициалы

Консультант _____
уч. степень должность подпись фамилия и инициалы

«Работа допущена к защите»

Зав. кафедрой _____
уч. степень звание подпись фамилия и инициалы

Дата _____

Москва, 2021

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Институт _____
Кафедра _____

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(бакалаврскую работу)

Направление _____
(код и наименование)

Направленность (профиль) _____

_____

Форма обучения _____
(очная/очно-заочная/заочная)

Тема: **Разработка продвижения интернет-магазина**

_____

_____

Студент _____
группа подпись фамилия и инициалы

Научный руководитель _____
уч. степень должность подпись фамилия и инициалы

Консультант _____
уч. степень должность подпись фамилия и инициалы

Консультант _____
уч. степень должность подпись фамилия и инициалы

Зав. кафедрой _____
уч. степень звание подпись фамилия и инициалы

Место выполнения работы _____

_____

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ЗАДАНИЯ И ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

На сегодняшний день создание своего сайта для той или иной компании является реальной необходимостью. Сейчас все большее количество субъектов рынка выбирают такой способ популяризации своих товаров и услуг. Сайт позволяет сделать компанию более узнаваемой, а ее продукцию и услуги высоко востребованными.

Продажи в сети считаются более эффективными благодаря быстрому распространению сведений и охвату новых потенциальных клиентов в предельно короткие сроки. Здесь не требуется серьезных финансовых вложений, несмотря на то, что стоимость определенных заказов может превышать стоимость классической рекламы.

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.

Целью данной работы является разработка плана продвижения интернет-магазина «Связной».

Основные разделы работы:

ВВЕДЕНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ И ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ

1.1. Организация интернет-магазина

1.2. Цель и методы продвижения интернет-магазина

1.3. Краткая характеристика интернет-магазина

2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЯЕМЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

2.1. Анализ маркетинговой деятельности в сети интернет

2.2. Конкурентный анализ рынка

2.3. Оценка эффективности применяемых методов продвижения интернет-магазина

3. РАЗРАБОТКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

3.1. Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина

3.2. Анализ семантического ядра сайта

3.3. Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ

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

4. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ РАЗРАБОТКИ

4.1. Затраты на реализацию комплекса мероприятий по продвижению интернет-магазина

4.2. Прогноз эффективности комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПЕРЕЧЕНЬ ГРАФИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Количество листов 13

Количество слайдов в презентации 15

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

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

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

3. 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.

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

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

6. 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

15. 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.

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

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

ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ВКР

Начало выполнения ВКР – 10.10.2021 г.

№	Содержание разделов	Трудоемкость, %	Срок выполнения

1.	Теоретическая часть	15%	
2.	Аналитическая часть	20%	
3.	Практическая часть	20%	
…	Оформление ВКР, презентация, подготовка к защите	15%	

Примечания:

1. Задание брошюруется вместе с выпускной работой после титульного листа (страницы задания имеют номера 2, 3).
2. Отзыв руководителя, рецензия(и), отчет о проверке на объем заимствований и согласие студента на размещение работы в открытом доступе вкладываются в конверт (файловую папку) под обложкой работы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....10

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ И ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ.....13

1.1. Организация интернет-магазина.....13

1.2. Цель и методы продвижения интернет-магазина.....16

1.3. Краткая характеристика интернет-магазина.....19

2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЯЕМЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА.....26

2.1. Анализ маркетинговой деятельности в сети интернет.....26

2.2. Конкурентный анализ рынка.....30

2.3. Оценка эффективности применяемых методов продвижения интернет-магазина.....33

3. РАЗРАБОТКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА.....41

3.1. Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина.....41

3.2. Анализ семантического ядра сайта.....42

3.3. Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ.....44

3.4. Прописка мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack».....45

4. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ РАЗРАБОТКИ.....48

4.1. Затраты на реализацию комплекса мероприятий по продвижению интернет-магазина.....48

4.2. Прогноз эффективности комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина.....49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....53

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....56

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день создание своего сайта для той или иной компании является реальной необходимостью. Сейчас все большее количество субъектов рынка выбирают такой способ популяризации своих товаров и услуг. Сайт позволяет сделать компанию более узнаваемой, а ее продукцию и услуги высоко востребованными.

Продажи в сети считаются более эффективными благодаря быстрому распространению сведений и охвату новых потенциальных клиентов в предельно короткие сроки. Здесь не требуется серьезных финансовых вложений, несмотря на то, что стоимость определенных заказов может превышать стоимость классической рекламы.

Сложно увеличивать продажи, не проводя различные исследования. Для этого собственно и необходим интернет-маркетинг. Благодаря специальным инструментам можно определить количество посетителей интернет-проекта, увидеть, какие ссылки пользуются большей популярностью.

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.

Целью данной работы является разработка плана продвижения интернет-магазина «Связной».

Исходя из поставленной цели в работе предполагается решить следующие задачи:

- описать организацию интернет-магазина;
- определить цель и методы продвижения интернет-магазина;
- дать краткую характеристику интернет-магазина;
- проанализировать маркетинговую деятельность в сети интернет;
- провести конкурентный анализ рынка;
- оценить эффективность применяемых методов продвижения интернет-магазина;
- разработать комплекс мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина;
- проанализировать семантическое ядро сайта;
- исследовать применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ;
- указать прописку мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack»;
- определить затраты на реализацию комплекса мероприятий по продвижению интернет-магазин;
- спрогнозировать эффективность комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина.

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

Предметом исследования в работе является план продвижения электронной коммерции.

Теоретической и методологической основой данной работы стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие

закономерность развития электронной коммерции, основы маркетинговой деятельности в сети интернет, инструменты и методы продвижения.

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

Структура работы представлена введением, четырьмя главами, заключением и библиографическим списком.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ И ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ

1.1. Организация интернет-магазина

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

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

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

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

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

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

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

В 2015 году проект «Связного» Cstore стал лауреатом премии «Права потребителей и качество обслуживания» в номинации «Розничная торговля:

специализированная сеть магазинов». Также компания вошла в топ-15 крупнейшихретейлеров России (по мнению информационно-аналитического агентства Infoline).

Рассмотрим основные показатели деятельности интернет-магазина «Связной» (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1

Основные показатели деятельности «Связной»

Показатели	2019 г.	2020 г.	Темп роста по годам (%)	
			2019 г.	2020 г.
Реализация товаров и услуг, млн. руб.	12485	12078	114,82	96,74
Издержки обращения, млн. руб.	2338	3374	90,83	152,87
Уровень издержек, %	39,35	54,47	106,74	138,40
Себестоимость, млн. руб.	5941	6162	101,14	110,45
Прибыль от реализации, млн. руб.	4206	2542	91,69	60,43
Рентабельность продаж по прибыли от реализации, %	33,69	21,04	90,44	66,78

Как показывают данные таблицы 1.1., в 2020 году отмечается снижение уровня финансовых результатов в сравнении с 2019 годом. Рассчитанные в рамках данной работы показатели рентабельности отражают снижение в 2020 году доли полученной прибыли в объемах выручки от реализации товаров и услуг.

Динамика объемов реализации товаров и услуг показана на рисунке 1.1. Прибыль от реализации снизилась в 2020 году на 39,57% в отношении 2019 года.

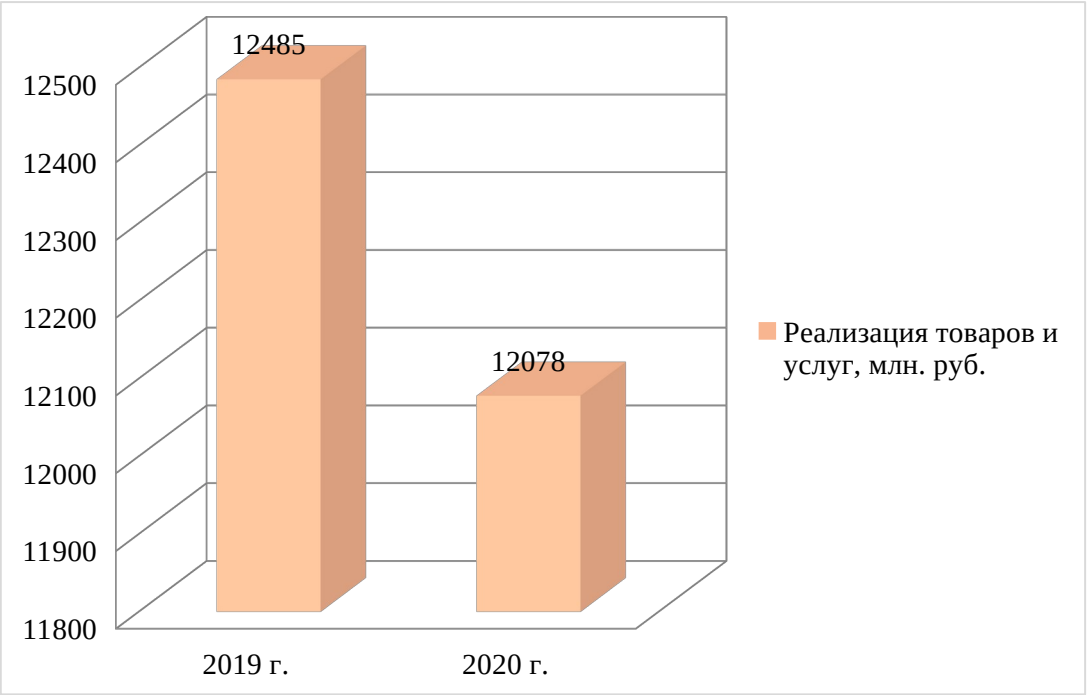

Рис. 1.1 Динамика объемов реализации товаров и услуг, млн. руб.

Рисунок 3 демонстрирует снижение объемов реализации товаров и услуг. Темп снижения в 2020 году составляет 3,74% (100%-96,74%) в сравнении с 2019 годом.

На величину прибыли от реализации оказывает влияние так же и рост затрат, которые складываются из издержек обращения и себестоимости товаров и услуг (см. рис. 1.2).

Как показывает рисунок 1.2, соотношение величины издержек обращения и себестоимости товаров в исследуемых периодах меняется: в 2019 году преобладает доля себестоимости товаров и услуг (60,65%), в 2020 году отмечается преобладание доли издержек обращения (54,47%).

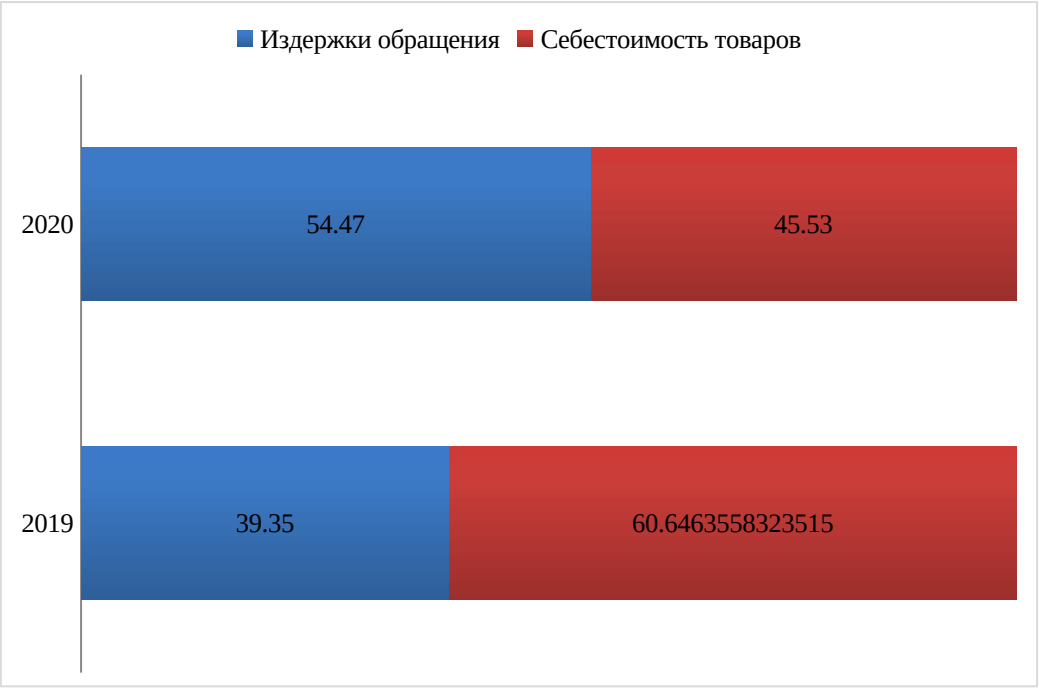

Рис. 1.2 Соотношение издержек обращения и полной себестоимости интернет-магазина «Связной»

Основной причиной снижения прибыли от реализации стал рост величины издержек обращения – на 52,87% в 2020 году (см. таблицу 1.1).

При этом так же величина полной себестоимости товаров выросла на 10,45% (см. таблицу 1.1) в 2020 году, что так же отрицательно повлияло на финансовый результат интернет-магазина «Связной».

1.2. Цель и методы продвижения интернет-магазина

«Связной» выступает официальным дистрибьютором ведущих производителей средств сотовой связи, таких как Lenovo, HTC, Sony, Apple, LG, Microsoft, фото-видео техники Canon, Nikon, а так же является официальным дилером крупнейших сотовых операторов, таких как Мегафон, Билайн и Ростелеком.

С недавнего времени компания ЗАО «Связной» разорвала партнерские отношения с мобильным оператором «МТС» по инициативе самого оператора.

Теперь в ЗАО «Связной» не продаются сим-карты МТС, следовательно, абоненты оператора не могут оплачивать счета. Кроме продаж основной продукции, компания «Связной» реализует такие проекты как:

- «Связной Поддержка» - предоставление сервисной информации в режиме реального времени;

- «Связной Сервис»- услуги по настройки гаджетов: планшетов, смартфонов, ноутбуков, фотоаппаратов и т.д;

- «Связной Бизнес» - стать бизнес-партнером и получать предложения на лучших условиях;

- «Связной Работа» - предоставление вакансий;

- «Связной Трэвел» - предоставление ж/д и авиа билетов, подбор туров и отелей, страховки, трансферты, заказ такси, аренда авто;

- «Связной Страхование» - КАСКО, ОСАГО, страхование жизни и здоровья, страховки для путешествий, защита недвижимости;

- «Связной Кредит» - выдача кредита от надежных банков-партнеров;

- «Дом Связной» - подключение интернета и телевидения;

- «Связной Клуб» - крупнейшая коалиционная программа лояльности в стране и насчитывает более 20 млн участников. Партнерская сеть включает более 50 компаний – это 7 500 торговых точек по стране, интернет-магазины и онлайн-сервисы;

- «Связной Загрузка» - контент-провайдер: SMS, биллинг, различные вариации USSD и IVR меню, предоставление коротких номеров;

- «Связной Радио» - популярная и современная музыка; звездные гости и начинающие исполнители; новости из мира цифровых технологий и авторские шоу; розыгрыши ценных призов.

Клиенты «Связного» могут воспользоваться широким спектром сервисов, включая услуги мобильных операторов, финансовые продукты, в частности выдачу кредитных карт и кредиты наличными, страхование, прием депозитов, денежные переводы, погашение кредитов, оформление полисов

негосударственных пенсионных фондов, а также бронированием билетов и путешествий. Все товары и услуги доступны оффлайн в магазинах сети и 24 часа в сутки в Интернет-магазине компании и на ее сайтах.

Также компания «Связной» несет ответственность за вклад в жизнь общества, в котором она работает. Уже несколько лет компания является партнером фонда «Линия жизни», оказывая поддержку благотворительным акциям «Красный нос - доброе сердце» и «Чья-то жизнь – уже не мелочь», направленным на помощь детям с тяжелыми заболеваниями и привлечение средств на их лечение.

С 2011 года стали активно поддерживать другие проекты, которые являются социально значимыми. Группа «Связной» и «Связной Банк» финансируют некоммерческую организацию «Лаборатория социальных инноваций Cloudwatcher» и один из ее крупнейших благотворительных проектов – «Социальная биржа «Взаимопомощь».

«Связной» также является стратегическим партнером фестиваля ландшафтных объектов «Архстояние». Участвуя в благотворительной деятельности, компания стремится:

- Собрать средства на лечение детей и другие мероприятия не менее важные и социально значимые;

- Повысить осведомленность о социальных проблемах;

- Содействовать развитию благотворительности и волонтёрского движения в России. Компания является одним из самых крупных рекламодателей России. Она активно осуществляет различные и многочисленные рекламные кампании и акции, среди них можно перечислить такие грандиозные розыгрыши, как поездка на Зимнюю Олимпиаду в Сочи 2014 год, концерт Pink в Гаагу, а так же огромный розыгрыш 8 легковых автомобилей в рамках проекта Автомобильная лихорадка и многое другое.

Компания «Связной» составила для себя 4 основные ценности:

- Инновационность (стремление к новым знаниям, улучшенным взглядам);

- Ответственность (честность и надежность в отношении себя, потребителей и конкурентов);

- Вовлеченность (эмоциональная привязанность к компании, интенсивность интереса);

- Открытость и доверие.

Благодаря таким ценностям «Связной» не сдает своих оборотов, а остается на вершине и продолжает осваивать новые направления в своей деятельности.

Высокие требования к подбору обслуживающего персонала помогают компании достигать успехов в бизнесе. У Связного есть в наличие собственные учебные центры, которые расположены в нескольких городах России: Москве, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Казани, Новосибирске, Хабаровске и Минске, при этом имея уникальную программу обучения и проводя длительные курсы по знанию работников ассортимента продукции, стимулированию сбыта и качеству обслуживания. Каждый сотрудник должен в обязательном порядке пройти курс обучения в одном их этих учебных центров и двухнедельную стажировку, что в общей сложности занимает более одного месяца. Сегодня, общая численность сотрудников компании ЗАО «Связной» насчитывается более 18 000 человек.

1.3. Краткая характеристика интернет-магазина

Для краткой характеристики интернет-магазина проведем анализ комплекса маркетинга интернет-магазина «Связной» (см. таблицу 1.2).

Таблица 1.2

Краткий анализ комплекса маркетинга интернет-магазина «Связной»

Элемент комплекса маркетинга	Характеристика элемента комплекса маркетинга в организации
Товар	Расширение продуктового ряда и товарного ассортимента. Высокое качество товара. Соблюдение всех гарантийных обязательств. Продвижение дополнительного гарантии на товар. Сотрудничество с проверенными поставщиками.
Цена	Демократичный уровень цен.
Каналы сбыта	Офисы продаж, интернет-магазин.
Продвижение	В связи с высокой известностью бренда продвижение происходит при появлении нового высоко популярного продукта или маркетинговой акции. Каналы продвижения - печатные издания, радио, ТВ, интернет, билборды.
Персонал	Собственный Учебный центр помогает персоналу компании постоянно повышать свою квалификацию и развивать мотивацию.
Физическое окружение	Удобные офисы. Впервые в практике российских сетей сотовой розницы потребитель получает открытый доступ к витринам.

Далее проведем анализ проведем «методом потребностей» (см. Таблица 1.3).

Таблица 1.3

Матрица потребностей

<table>
<tr><td>Признак потребности</td><td colspan="5">Характеристика признака</td></tr>
<tr><td>1. Место в иерархии потребностей</td><td>Физиологическая</td><td>Безопасность</td><td colspan="2">Принадлежность к социальной группе</td><td>Потребность в уважении</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2. Что влияет на потребность</td><td>Национальность</td><td>История</td><td>География</td><td>Климат</td></tr>
<tr><td>Пол</td><td>Возраст</td><td colspan="2">Социальное положение</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>3. Историческое место потребности</td><td colspan="2">Остаточная</td><td colspan="2">Настоящая</td><td colspan="3">Перспективная</td></tr>
<tr><td>4. Уровень удовлетворения потребности</td><td colspan="2">Полностью удовлетворенная</td><td colspan="2">Не полностью удовлетворенная</td><td colspan="3">Не удовлетвореная</td></tr>
<tr><td>5. Степень сопряженности потребности</td><td colspan="2">Слабо сопряженная</td><td colspan="2">Сопряженная</td><td colspan="3">Сильно сопряженная</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6. Масштаб распространения потребности</td><td colspan="3">Географический</td><td colspan="4">Социальный</td></tr>
<tr><td>Всеобщий</td><td>Региональный</td><td>В пределах страны</td><td>Всеобщий</td><td>Внутри национальной общности</td><td>Внутри социальной группы по образованию</td><td>Внутри социальной группы по доходу</td></tr>
<tr><td>7. Частота удовлетворения потребности</td><td colspan="2">Единичная</td><td colspan="2">Периодическая</td><td colspan="3">Непрерывная</td></tr>
<tr><td>8. Природа возникновения потребности</td><td colspan="2">Основная</td><td colspan="2">Вторичная</td><td colspan="3">Косвенная</td></tr>
<tr><td>9. Широта проникновения потребности</td><td colspan="2">В одной области</td><td colspan="2">В нескольких областях</td><td colspan="3">Во всех областях</td></tr>
<tr><td>10. Комплексное удовлетворение потребности</td><td colspan="2">Удовлетворяется одним товаром</td><td colspan="2">Удовлетворяется взаимодополняющими товарами</td><td colspan="3">Удовлетворяется взаимозаменяемыми товарами</td></tr>
<tr><td>11. Отношение общества</td><td colspan="2">Отрицательное</td><td colspan="2">Нейтральное</td><td colspan="3">Положительное</td></tr>
<tr><td>12. Эластичность потребности</td><td colspan="2">Слабоэластичная</td><td colspan="2">Эластичная</td><td colspan="3">Высокоэластичная</td></tr>
<tr><td>13. Способ удовлетворения</td><td colspan="2">Индивидуальный</td><td colspan="2">Групповой</td><td colspan="3">Общественный</td></tr>
<tr><td>14. Глубина проникновения в сознание</td><td>Неосознанная</td><td>Единично осознанная</td><td>Частично осознанная</td><td colspan="2">Осознанная значительной частью потенциальной социальной группы</td><td>Осознанная всей потенциальной социальной группой</td></tr>
<tr><td>15.Состояние</td><td colspan="2">Конкурируют товары только</td><td>Конкурируют</td><td colspan="2">Товары</td><td>Конкурируют и товары</td></tr>
</table>

конкуренции	данного вида	товары разных видов	конкурируют с услугами	и услуги

Основные потребности заключаются в следующем.

1. Безопасность.

2. Доминирование.

3. Достижение привлекательности.

4. Принадлежность.

5. Экономия.

6. Исследование.

7. Гедонизм.

8. Забота.

Структурный анализ интернет-магазина «Связной» проведем по методике трехуровневой модели Ф. Котлера.

Первый уровень – товар по замыслу. Удовлетворить потребности клиентов, при этом подчеркнув их неповторимость, уникальность, утонченность и высокий статус, основная прибыль, ради которой создается товар.

Второй уровень – товар в реальном воплощении. «Связной» – это популярное марочное название, которое говорит само за себя, его узнают покупатели. Но в 2011 году маркетологи решили товарный знак «довести до ума», ради большей узнаваемости имиджа сети. В результате цвета логотипа стали более сдержанными, что принесло только пользу.

Третий уровень – товар с поддержкой. Компания всегда дает гарантию качества своей продукции. Помимо этого, товар представлен в интернет магазинах, а это большой плюс - его можно купить не выходя из дома, ведь заказ доставят вам на дом.

Данные, необходимые для построения матрицы БКГ приведены в таблице 1.4.

Таблица 1.4

Данные для матрицы БКГ

Вид деятельности	Объем работ «Связной», в млн. ед.		Объем работ ведущего конкурента	
	Базовые период	Текущий период	Базовые период	Текущий период
Продажа сотовых телефонов и т.д.	9,11	12,117	3,415	4,12
Услуги мобильного контента	0,75	0,93	0,3	0,35

Расчет показателей для построения матрицы в таблице 1.5.

Таблица 1.5

Данные для матрицы БКГ

Вид деятельности	Показатели	
	Темп роста	Доля рынка
Продажа сотовых телефонов и т.д.	1,33	2,94
Услуги мобильного контента и т.д.	1,24	2,66



Рис. 1.3 Матрица БКГ

Матрица БКГ позволяет провести промежуточный анализ видов деятельности и определить возможные стратегии их развития. Выполнив

построение матрицы БКГ на основе стратегических данных расчетных показателей, мы получили нижеперечисленные данные, которые дают полномерную качественно - количественную оценку в отношении перспективы различных видов деятельности и сложности в стратегии их развития компании «Связной».

В итоге «Связной» можно классифицировать следующим образом:

1. Дойная корова.

Основной род деятельности компании «Связной» - продажа и сервисное обслуживание мобильных телефонов. что составляет относительно высокую (2,66) долю рынка при более или менее среднем темпе роста продаж услуг (1,24). Вывод – «Связной» конкурентоспособная компания, а соответственно перспективная. Наиболее целесообразной, при данном виде деятельности, будет стратегия «укрепления» и «защиты». Для того, чтобы снизить риск потери клиентов, необходимо развивать преимущества, путем расширения сектора существующих услуг или создания новых, на их основе.

2. Звезда.

В данной отрасли «Связной» является одним из лидеров рынка , так как основной род занятий – продажа мобильных телефонов и составление договоров на подключение, как следствие – эта деятельность является высокой (2,94) относительной долей рынка при высоком темпе роста (1,33). Соответственно, делам вывод, что компания имеет конкурентные преимущества и наиболее перспективна. Оптимальная для нее стратегия -«наступление», что подразумевает жесткую борьбу за долю рынка, укрепление своих позиций перед конкурентами. Плавный переход этого рода деятельности в деятельность «дойные коровы», даст возможное развитие стратегических событий. На основе Бостонской матрицы приходим к выводу - предприятие занимает твердую позицию на рынке и динамично приносит прибыль.

Таким образом, «Связной» (АО «Связной Логистика») – крупнейший в России мультиканальный ритейлер федерального масштаба. В магазинах

«Связной», помимо мобильных телефонов, смартфонов и услуг операторов сотовой связи, представлены следующие товарные категории: планшетные компьютеры, устройства для доступа в интернет (модемы), фото-, аудио- и видеоаппаратура, smartwearables, аксессуары. Интернет-магазин «Связной» активно осуществляет различные и многочисленные рекламные кампании и акции, среди них можно перечислить такие грандиозные розыгрыши, как поездка на Зимнюю Олимпиаду в Сочи 2014 год, концерт Pink в Гаагу, а так же огромный розыгрыш 8 легковых автомобилей в рамках проекта Автомобильная лихорадка и многое другое.

2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЯЕМЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

2.1. Анализ маркетинговой деятельности в сети интернет

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

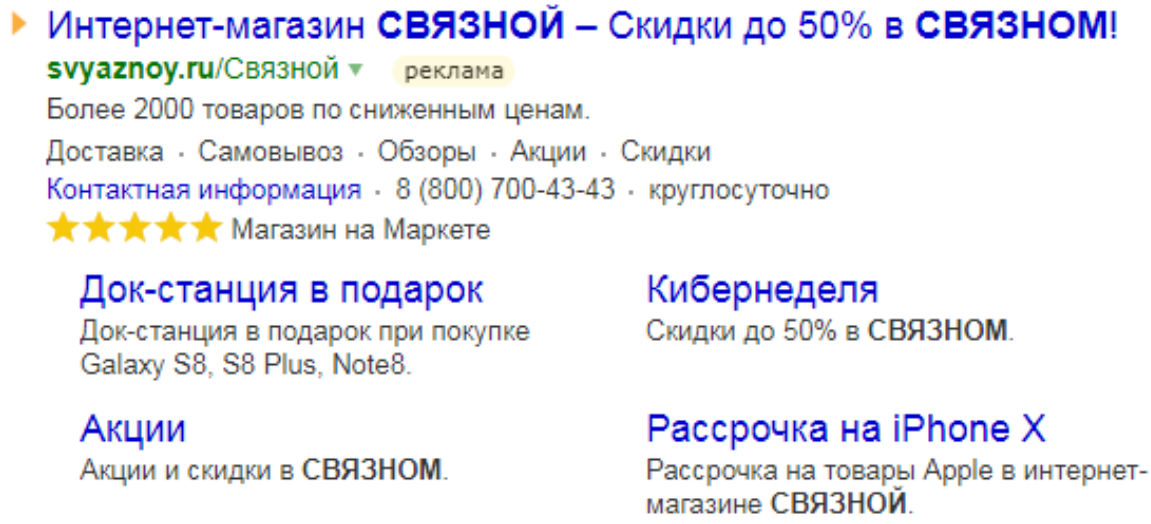

Рис. 2.1 Контекстная реклама в поисковой системе «Яндекс»

Дополнительным стимулом для покупателя интернет-магазин «Связной» служит привлекательная цена предлагаемого товара, который, как правило, дешевле аналогичного в традиционном магазине благодаря отсутствию затрат на содержание торговых площадей и складских помещений. Немаловажным условием для посетителя является не только цена товара, но и приемлемые условия его доставки. К клиентам, которые уже покупали, фирма предоставляет

систему скидок от 3% до 7%, в момент проведения акций накопленная скидка прибавляется с акционному товару. Так, с 1 по 7 февраля 2018 года интернет-магазином проводилась акция «Кибернеделя в «Связном».

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

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

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

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

Таблица 2.1

Анализ посещаемости сайта интернет-магазина «Связной»

Показатель	2018	2019	2020	Отклонение 2020

	год	год	год	года относительно,%	
				2018 года	2019 года
Общее число посещений сайта	3921407,00	3508704,00	3179108,00	81,07	90,61
Среднее время посещений. Мин	25,06	21,50	32,80	128,13	152,56
Число фактических клиентов	190807,00	151877,00	120898,00	63,36	79,60
Конверсия,%	4,87	4,33	3,80	78,16	87,86

Как показывают данные таблицы 2.1, в 2020 году число посещений сайта интернет-магазина «Связной» 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 интернет-магазина «Связной» приведена на рисунке 2.2.

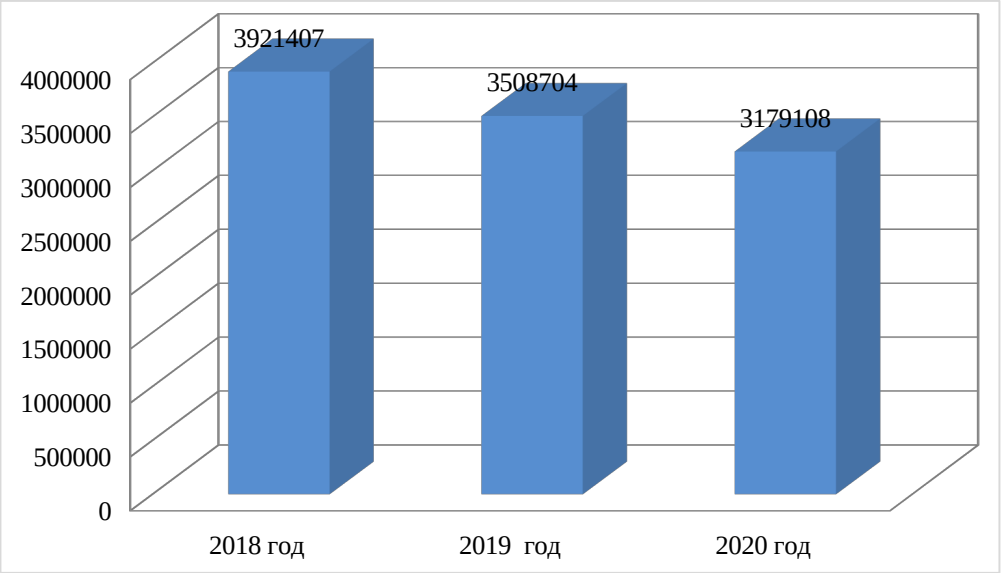

Рис. 2.2 Динамика количества посещений на сайте интернет-магазина «Связной»

На рисунке 2.3 представлена динамика количества фактических клиентов интернет-магазина «Связной».

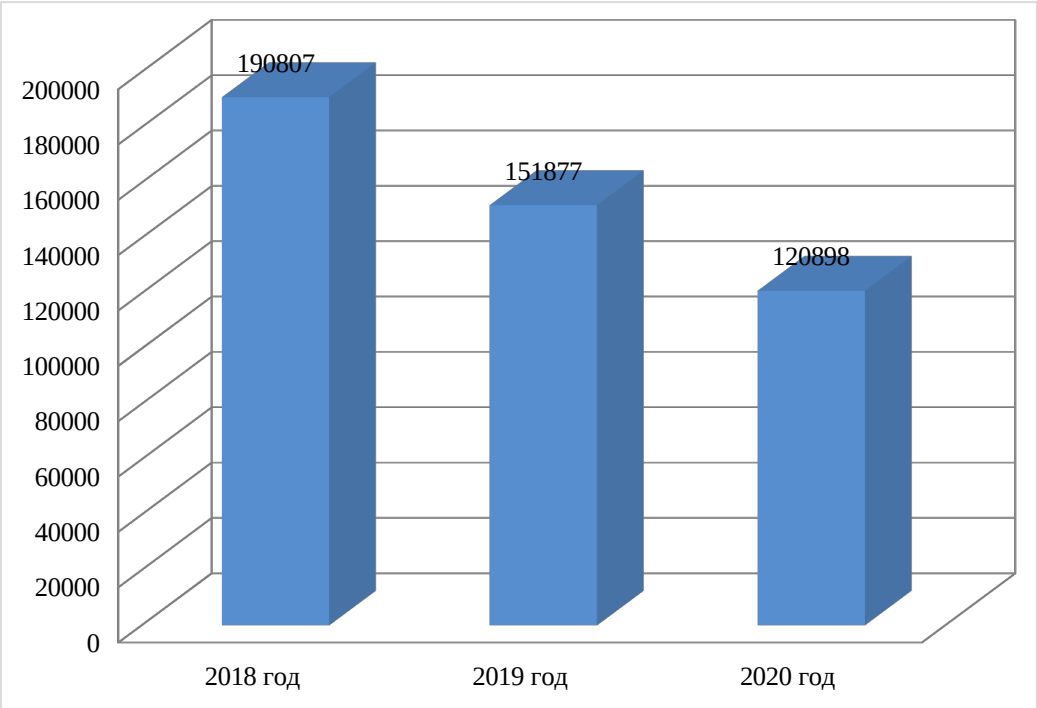

Рис. 2.3 Динамика количества фактических клиентов интернет-магазина «Связной»

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

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

Рассмотрим величину месячного рекламного бюджета интернет-магазина «Связной», приведенную таблице 2.2.

Таблица 2.2

Месячный рекламный бюджет интернет-магазина «Связной»

Показатель	Фактический средний бюджет в 2020 году в месяц	Плановый средний бюджет в 2021 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. 2.2 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.

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

2.2. Конкурентный анализ рынка

Для выявления клиентов интернет-магазина Связной проанализируем историю видимости сайта интернет-магазина «Связной», полученную при помощи MegaIndex[1] (см. рисунок 2.4).

[1] Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2018. - 464 с.

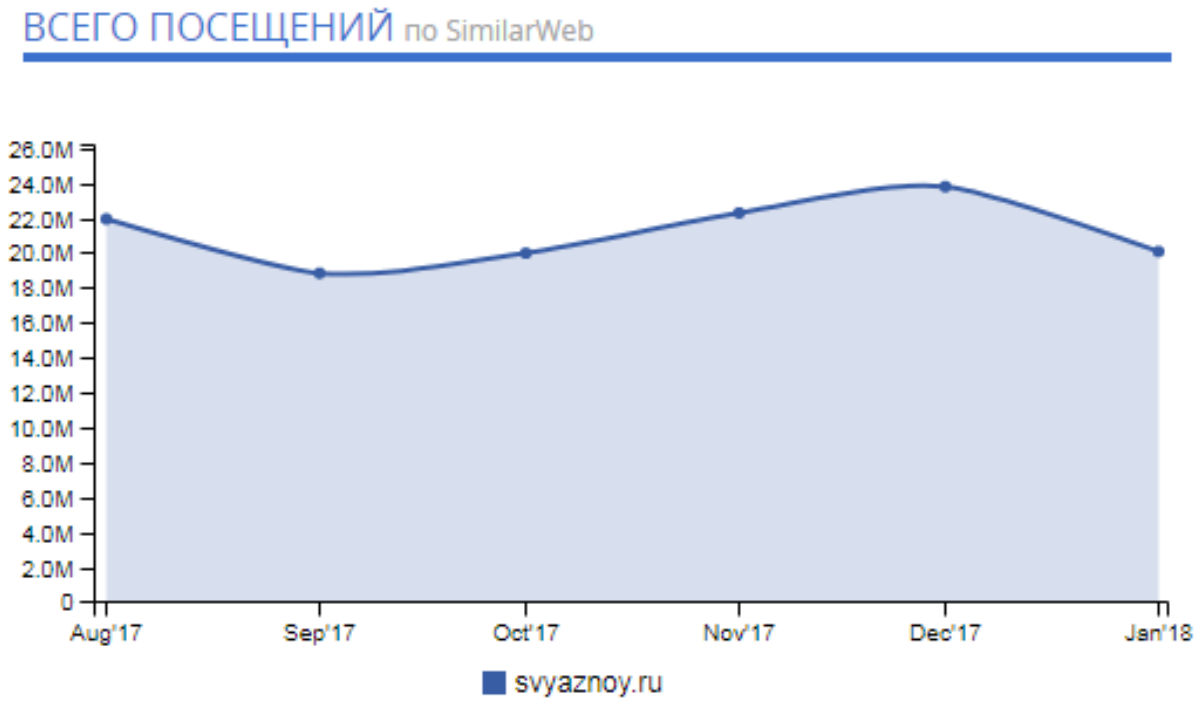

Рис. 2.4 Эффективные показы «Связной»

На рисунке 2.5 приведено соотношение конкурентов интернет-магазина «Связной» согласно истории видимости MegaIndex.

Сайт	Соотношение
eldorado.ru	25.69%
dns-shop.ru	25.54%
samsung.com	56.13%

Рис. 2.5 Соотношение конкурентов интернет-магазина «Связной»

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

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

- moscow.shop.megafon.ru;

- интернет-магазин «dns-shop.ru»;

- samsung.com;

В целях анализа конкурентоспособности рассмотрим многоугольник конкурентоспособности «Связной» (см. рис. 2.6)

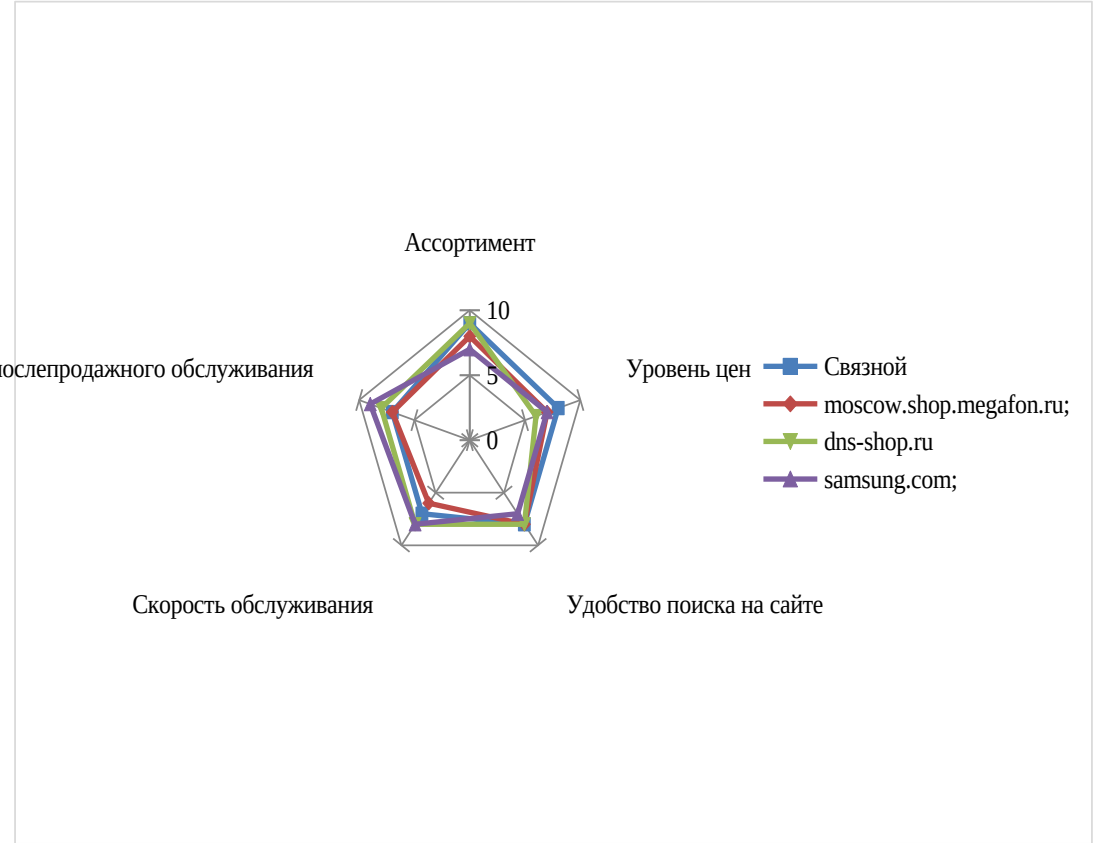

Рис.2.6 Многоугольник конкурентоспособности «Связной»

Как показывает рис. 2.6, интернет-магазин «Связной» является конкурентоспособным в отношении указанных конкурентов по уровню цен. Так же стоит отметить, широкую ассортиментную политику и удобство поиска необходимого товара на сайте. При этом интернет-магазин проигрывает по уровню послепродажного обслуживания. Сравнение конкурентов по скорости обслуживания показало, что интернет-магазин «Связной» занимает предпоследнее место, превосходя по данному критерию магазин «moscow.shop.megafon.ru»[2].

[2] 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.

2.3. Оценка эффективности применяемых методов продвижения интернет-магазина

Рассмотрим PEST-анализ макросреды интернет-магазин «Связной» (см. таблицу 2.3).

Таблица 2.3

PEST-анализ

P (POLITICAL) • тип управления государством • стабильность правительства • свобода слова и нормы законодательства • уровень бюрократии и коррупции • тенденции к регулированию или дерегулированию • законодательство в области труда и социальной помощи населению • наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет	**E (ECONOMICAL)** • степень развития бизнес-структуры • темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции • уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда • степень глобализации экономики • уровень располагаемого дохода населения • степень развития банков • наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет
S (SOCIO – CULTURAL) • численность населения, поло – возрастная структура населения • здоровье, образование, социальная мобильность • привычки и характер поведения работников, отношение к работе • общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу) • уровень и стиль жизни • наиболее вероятные социально - культурные изменения на 3-5 лет	**T (TECHNOLOGICAL)** • вклад технологий в развитие рынка • развитие интернет и мобильных устройств • активность и развитие научно-технических исследований • степень использования, внедрения и передачи технологий • наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет

Проведем анализ микросреды, применив концепцию пяти сил конкуренции по М. Портеру.

Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Оценка уровня угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	3		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Эта угроза оценена на 3 балла ввиду значительного влияния на рынок китайских компаний, таких как, например, интернет-магазин «AliExpress».

Проведем оценку уровня внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам (таблица 2.5): количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен.

Таблица 2.5

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насысения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
		2	
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
	3		
Уровень дифференциации	Компании продают стандартизированны	Товар на рынке стандартизирован по	Продукты компаний

продукта на рынке	й товар	ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	значимо отличаются между собой
		2	
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	9		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Важно отметить, что значительное влияние на рынок оказывают операторы большой четверки (ПАО "МТС", ПАО "Вымпел-Коммуникации", ПАО "Мегафон", ООО "Т2 РТК Холдинг"), оказывающие не только услуги связи, но и продающие мобильные телефоны и другую технику.

Оценка угрозы входа на рынок новых игроков проведем с помощью оценки высоты входных барьеров (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Оценка уровня угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
			1
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
		2	
Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
			1
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
			1
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
	3		
Готовность существующих игроков к снижению цен	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают

			цены
		2	
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	15		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Оценим рыночную власть покупателей на рынке. Анализ представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Оценка уровня угрозы потери текущих клиентов

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
			1
Склонность к переключению на товары субституты	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
	3		
Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене

		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	7		
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Оценим угрозы для бизнеса по продаже мобильных телефонов и другой техники со стороны поставщиков (см. таблица 2.8).

Таблица 2.8

Оценка уровня зависимости от поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
		1
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	4	
4 балла	низкий уровень влияния поставщиков	

5-6 баллов	средний уровень влияния поставщиков
7-8 баллов	высокий уровень влияния поставщиков

Объединенные результаты анализа представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Сводная таблица оценки пяти сил конкуренции по М. Портеру

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	На рынке большое количество конкурентов с подобным по качеству товаром.	Поддерживать и развивать программы лояльности для клиентов. Концентрировать все усилия на построении осведомленности об уникальности предложения
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок компании является высококонкурентным.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Риск входа новых игроков невысок. Новые компании появляются не часто из- за достаточно высоких барьеров входа и значительного уровня первоначальных инвестиций.	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Поддерживать долгосрочные отношения с клиентом.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Портфель клиентов обладает средними рисками (при уходе ключевых клиентов возможно падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных	Диверсифицировать портфель клиентов. Разработать программы для VIP-клиентов. Разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене.

		предложений.	
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков.	Проведение переговоров о снижении цен, установлении долгосрочных отношений, развитии маркетинга отношений.

Таким образом, анализ финансовых результатов и конкурентный анализ интернет-магазина «Связной» показывают снижение эффективности деятельности интернет-магазина. Снижение объема продаж, а так же низкие конкурентные позиции на рынке, уменьшение числа эффективных показов и посещаемости интернет-магазина сайта к концу 2020 года в целом свидетельствуют о необходимости разработки плана мероприятий по продвижению электронного предприятия. В рамках данной работы для решения выявленных проблем предлагается реализация SEO-оптимизации сайта интернет-магазина «Связной».

3. РАЗРАБОТКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

3.1. Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина

Целью продвижения интернет-магазина «Связной» является увеличение объемов продаж, повышение конверсии сайта.

К возможным инструментам продвижения электронного предприятия можно отнести:

- таргетированная реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама на тематических форумах;
- SEO-оптимизация сайта интернет-магазина;
- баннерная реклама в поисковиках.

Выбор SEO-оптимизации как инструмента продвижения интернет-магазина «Связной» 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 интернет-магазина «Связной» будет состоять в реализации следующего плана:

1 – Анализ семантического ядра сайта;

2 – Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ;

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

Рассмотрим календарный план реализации мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной» (см. таблицу 3.1).

Таблица 3.1

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

Мероприятие	Срок
Анализ семантического ядра сайта	Декабрь 2021
Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ	Январь 2022
Прописка мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack»	Январь 2022

Как показывают данные таблицы 3.1., период реализации комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина «Связной» займет два месяца.

3.2. Анализ семантического ядра сайта

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

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

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

Список ключевых фраз:

- «связной»,
- «связной магазин»,
- «связной интернет-магазин».

Анализ семантического ядра приводился в поисковике Яндекс (см. таблицу 3.2).

Таблица 3.2

Состав семантического ядра

Предложенные фразы	Примерное количество запросов в Яндекс
связной	1 461 026
связный	1 460 806
связной связный	1 460 806
связной магазин	181 133
связное магазин	181 126
связной интернет	161 058
связной интернет магазин	148 984
связное интернет магазин	148 981
связной цены	138 167
Итого	1 461 026

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

3.3. Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ

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

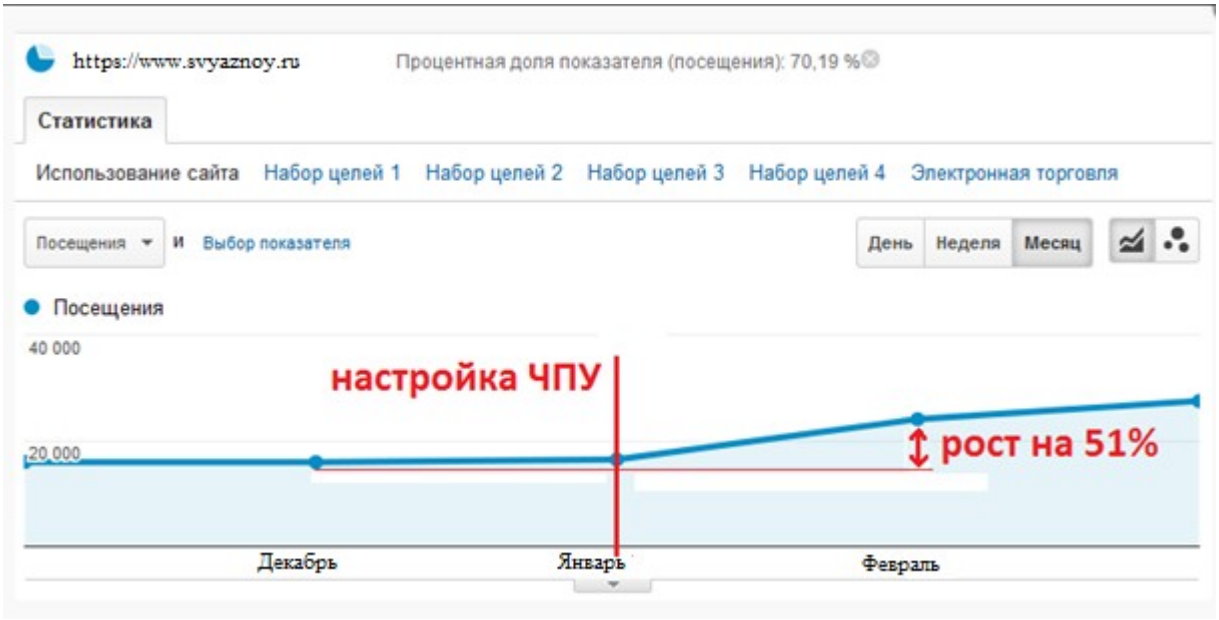

Рис. 3.1 Динамика SEO-трафика до (декабрь 2020 года) после (февраль 2021 года) настройки ЧПУ

Рисунок 3.1 отражает наглядное повышение динамики SEO- трафика после настройки ЧПУ, которая планировалась в январе 2021 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.

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

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

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

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

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

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

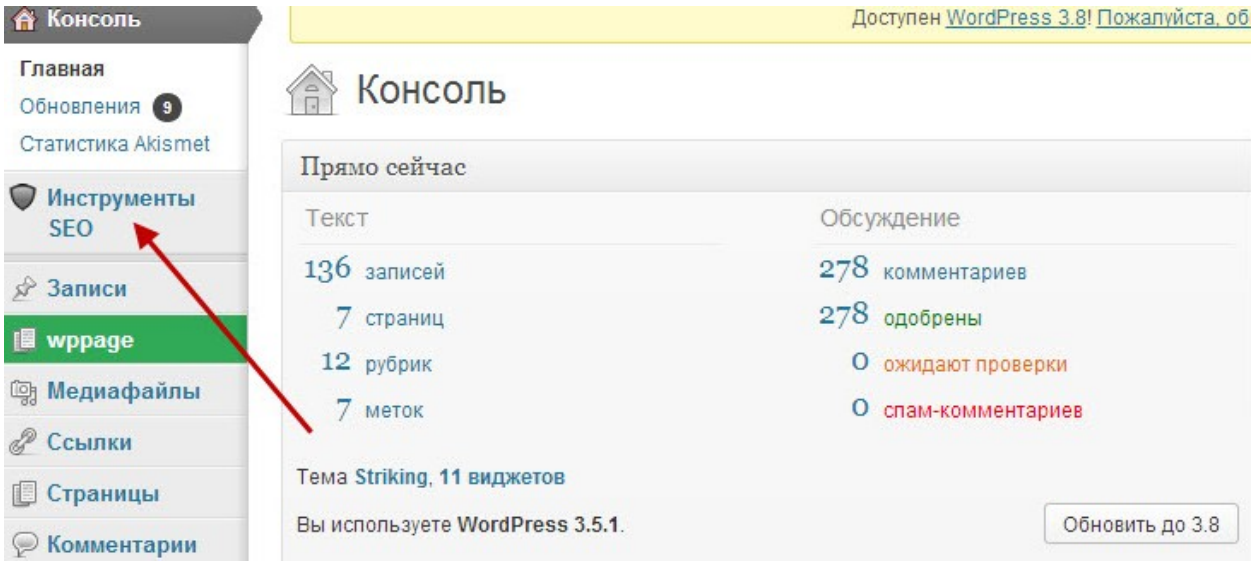

Рис. 3.2 Вкладка «Инструменты SEO» в AllinoneSeopack

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

В теге «Описание» пишем, о чем сайт: «Продажа мобильных телефонов, ноутбуков, фотокамер, аудио и видео, др. 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.

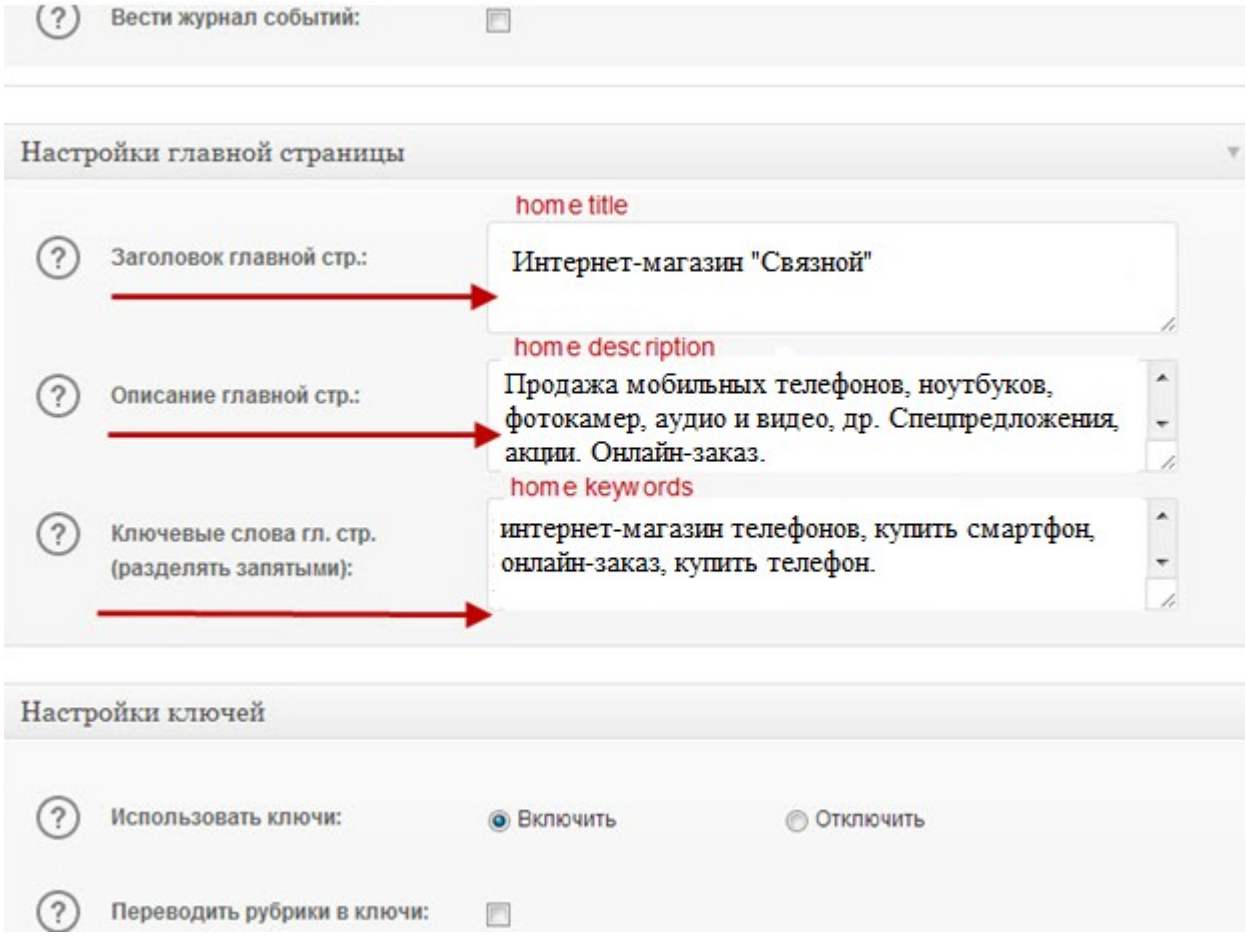

Рис. 3.3 Заполнение тегов в AllinoneSeopack

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

4. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ РАЗРАБОТКИ

4.1. Затраты на реализацию комплекса мероприятий по продвижению интернет-магазина

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 4.1).

Таблица 4.1

Прогноз посещаемости сайта интернет-магазина

Показатель	2021 год	Прогноз 2022		Эффект,%
		1-е полугодие	2-е полугодие	
Общее число посещений сайта	3179108	3650942	3990766	125,53
Среднее время посещений, мин.	32,8	32,8	32,8	100

Представим графически прогноз на рисунке 4.1.

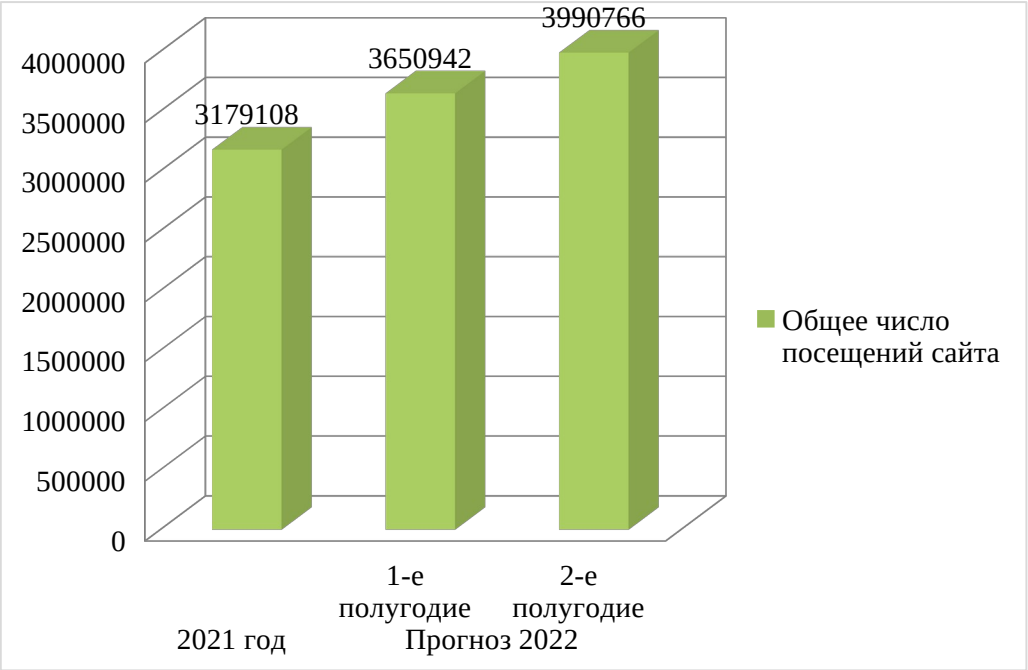

Рис. 4.1. Прогноз числа посещений сайта

Как мы видим из данных таблицы 4.1. и рисунка 4.1., в результате проведения оптимизации по результатам года посещаемость сайта интернет-магазина увеличится на 811658 или 25,53%.

4.2. Прогноз эффективности комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта интернет-магазина

Причинами увеличения посещаемости данного сайта являются:

- рост посещаемости за счет правильного подбора ключевых слов;

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

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

Таблица 4.2

Прогноз фактических клиентов сайта интернет-магазина

Показатель	Число фактических клиентов
Фактически в 2021 году	120898
1 месяц	126943
2 месяц	133290
3 месяц	139955
4 месяц	146952
5 месяц	154300
6 месяц	162015
7 месяц	170116
8 месяц	178621
9 месяц	187552
10 месяц	196930
11 месяц	206777
12 месяц	217115
Эффект	96217
Прогноз в 2022 году	217115

Динамика прогноза фактических клиентов сайта интернет-магазина представлена на рисунке 4.2.

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

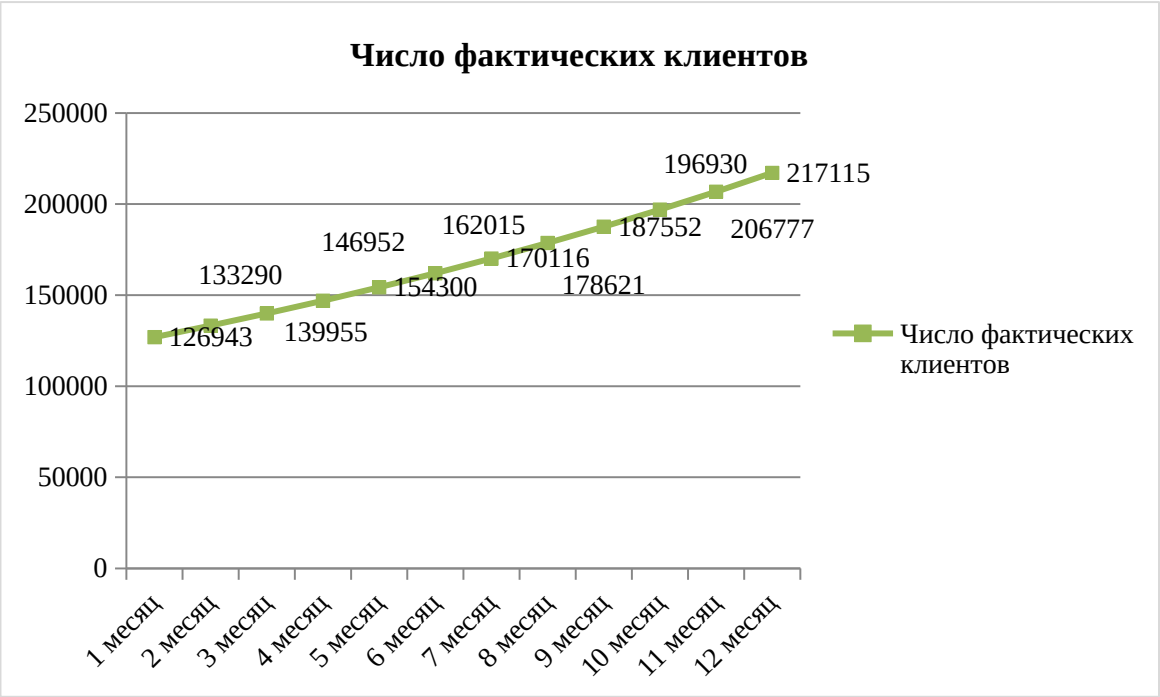

Рис. 4.2. Прогноз числа фактических клиентов по месяцам

Средняя величина выручки от одного клиента в 2021 году:

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

Прогнозная средняя величина выручки в 2022 году:

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

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

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

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

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца.

По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 79,62% в сравнении с результатами 2020 года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

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

Интернет-магазин «Связной» активно осуществляет различные и многочисленные рекламные кампании и акции, среди них можно перечислить такие грандиозные розыгрыши, как поездка на Зимнюю Олимпиаду в Сочи 2014 год, концерт Pink в Гаагу, а так же огромный розыгрыш 8 легковых автомобилей в рамках проекта Автомобильная лихорадка и многое другое.

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

Дополнительным стимулом для покупателя интернет-магазин «Связной» служит привлекательная цена предлагаемого товара, который, как правило, дешевле аналогичного в традиционном магазине благодаря отсутствию затрат на содержание торговых площадей и складских помещений.

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

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

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

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

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

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий

окупятся уже в течение первого месяца. По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 79,62% в сравнении с результатами 2020 года.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

18. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2018. - 464 с.

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

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

21. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2019. – №7. - С. 84-86.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

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

26. 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.

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

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

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

30. 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.

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

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

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

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

35. 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

44. 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.

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

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

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

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

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

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

51. 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.

52. Ведущие игроки рынка доставки готовой еды в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.myseldon.com/ru/news/index/241562822

53. За 2020 год рынок онлайн-доставки продуктов питания вырастет в 3,3 раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finance.rambler.ru/realty/ Publishing house "Sreda"Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)44203202/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

54. Рынок доставки продуктов в РФ может вырасти в 10 раз к 2023 году – аналитики | Тинькофф Инвестиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tinkoff.ru/invest/news/431315

55. Онлайн-покупки останутся популярными и после пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rg.ru/2020/05/13/onlajn-pokupki-ostanutsiapopuliarnymi-i-posle-pandemii.html

56. «Везёт вам», или как индустрия доставки еды выросла благодаря пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/food/133292-vezetvam-ili-kak-industriya-dostavki-edy-vyrosla-blagodarya-pandemii

57. Продукты ждут доставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rg.ru/2021/02/18/eksperty-rasskazali-chto-zhdet-sferu-dostavkiproduktov.html

58. Продуктовые переезжают в онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4342737

59. Российский рынок доставки готовой еды и продуктов бьет рекорды: итоги 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru/opinion/russiandelivery-market-2020/

60. Без рекламы и бесплатных пицц: Федор Овчинников – об изменениях работы «Додо пиццы» при закрытых залах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/food/115641-bez-reklamy-i-besplatnyh-picc-fedor-ovchinnikovob-izmeneniyah-raboty-dodo-piccy-pri-zakrytyh-zalah