НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Направление _____ **Кафедра** _____
(код) *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА – БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему **РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ КАК ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ**

Обучающийся _____ _____
(Ф.И.О. полностью) подпись

Руководитель _____ _____
(Ф.И.О. полностью) подпись

МОСКВА 2023 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Оробинской Елены Сергеевны

(Ф.И.О. студента полностью)

1. Тема ВКР: «*Развитие интернет-продаж как повышение конкурентоспособности компании*»

2. Структура ВКР:

Введение

Глава 1. Теоретические основы организации интернет-продаж и условия развития электронной коммерции в России

1.1 Сущность и формы организации интернет-продаж

1.2 Отечественный и зарубежный опыт развития электронной коммерции

1.3 Нормативно-правовое регулирование осуществления интернет-продаж в России

Глава 2. Специфика создания, ведения и развития бизнеса на примере ООО «……»

2.1 Анализ организационно-экономической и финансово-хозяйственной деятельности ООО «…….»

2.2 Анализ внутренней и внешней конкурентной среды исследуемой организации

2.3 Оценка эффективности интернет-продаж и влияния их качественной и количественной динамики на конкурентоспособность ООО «……..»

Глава 3. Разработка направлений повышения эффективности интернет-продаж в ООО «……»

3.1 Рекомендации по выбору направлений развития интернет продаж с целью повышения конкурентоспособности ООО «…….»

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке.

Во введении рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи работы, описать объект, предмет и информационную базу исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме.

В параграфе 1.1 необходимо раскрыть сущность и формы организации интернет-продаж. Выявить их особенности в различных потребительских секторах.

В параграфе 1.2 следует рассмотреть практику развития электронной коммерции в России и за рубежом на примере передовых компаний.

В параграфе 1.3 необходимо рассмотреть нормативно-правовое регулирование осуществления интернет-продаж в России, в том числе условия обеспечения безопасности интернет-торговли.

Глава 2 должна содержать информацию об объекте исследования

В параграфе 2.1 необходимо представить краткую историческую справку, информацию о местоположении, основных и дополнительных видах деятельности организации, ее организационно-управленческую структуру. Проанализировать зоны ответственности каждого структурного элемента системы управления организацией.

Проанализировать основные показатели финансово-хозяйственной деятельности организации. Рассчитать соответствующие показатели. Сделать выводы

В параграфе 2.2 необходимо определить факторы внешней и внутренней конкурентной среды, влияющие на положение организации на рынке, провести их анализ.

В параграфе 2.3 необходимо оценить уровень конкурентоспособности ООО «….» с использованием различных методик (матрица БКГ, «многоугольник конкурентоспособности предприятия» и других). Оценить долю рынка, занимаемую компанией. Представить матрицу SWOT-анализа, провести PEST-анализ. Проанализировать конкурентов и составить многоугольник конкурентоспособности. Выявить конкурентные преимущества компании и оценить эффективность ведения бизнеса. Провести анализ динамики интернет-продаж, выявить основные качественные и количественные их показатели. На этой основе выявить проблемы ведения электронной коммерции в исследуемой организацией.

В **Главе 3** необходимо предложить мероприятия по совершенствованию процедуры создания, ведения и развития бизнеса в инновационном предпринимательстве, а также оценить эффективность предложенных мер на основании материала, изложенного в главах 1 и 2.

В параграфе 3.1 необходимо разработать конкретные мероприятия по выбору направлений развития интернет продаж с целью повышения конкурентоспособности исследуемой компании.

В параграфе 3.2 необходимо провести оценку экономической эффективности предлагаемых рекомендаций.

В заключении необходимо отразить основные положения выпускной квалификационной работы и сформулировать общие выводы.

В приложение выносятся рисунки и таблицы, занимающие более 2/3 страницы, а также вспомогательный фактический и статистический материал, на основе которого сделаны выводы и заключения, приведенные в тексте ВКР.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Рубин, Ю. Б. Основы предпринимательства : учебник : [12+] / Ю. Б. Рубин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет Синергия, 2020. – 518 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455432

2. Матвеева, Т.В. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на основе развития инновационной деятельности : учеб.пособие / Т.В. Матвеева, В.В. Криворотов, Н.В. Машкова, П.П. Корсунов. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2018. – 152 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=695995

Дополнительная литература:

1. Руденко, Л. Г. Планирование и проектирование организаций : учебник / Л. Г. Руденко. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 240 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684226

2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 684 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649

Руководитель ВКР: _____/Семенова Е.М./
подпись расшифровка

Студент задание получил: «17» июля 2023 г.

Студент: _____/ Оробинская Е.С./
подпись расшифровка

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....6
Глава 1. Теоретические основы организации интернет-продаж и условия развития электронной коммерции в России.....9
1.1 Сущность и формы организации интернет-продаж.....9
1.2 Отечественный и зарубежный опыт развития электронной коммерции 20
1.3 Нормативно-правовое регулирование осуществления интернет-продаж в России.....34
Вывод по главе 1.....40
Глава 2. Специфика создания, ведения и развития бизнеса на примере ООО ПК «ВЕНТКОМПЛЕКС».....42
2.1 Анализ организационно-экономической и финансово-хозяйственной деятельности ООО ПК «ВентКомплекс».....42
2.2 Анализ внутренней и внешней конкурентной среды исследуемой организации.....46
2.3 Оценка эффективности интернет-продаж и влияния их качественной и количественной динамики на конкурентоспособность ООО ПК «ВентКомплекс».....58
Вывод по главе 2.....63
Глава 3. Разработка направлений повышения эффективности интернет-продаж в ООО ПК «ВентКомплекс».....64
3.1 Рекомендации по выбору направлений развития интернет продаж с целью повышения конкурентоспособности ООО ПК «ВентКомплекс».....64
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий ООО ПК «ВентКомплекс».....72
Вывод по главе 3.....80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....85

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентная борьба как на внутреннем, так и на мировом рынке имеет тенденцию к усилению в условиях международных интеграционных процессов, развития внешней торговли, влияния других факторов. В этой связи менеджменту предприятия необходимо принимать гибкие, адекватные происходящим изменениям, проактивные управленческие решения, тем самым быстро реагируя не только на достижение доминирующих позиций лидера в отрасли, но и для обеспечения выживания предприятия в конкурентной борьбе. Для этого необходимо постоянно исследовать и анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, совершенствовать процесс управления конкурентоспособностью промышленного предприятия, иметь возможность выбирать оптимальный метод оценки конкурентоспособности компании на рынке.

Интернет выступает одним из главных средств коммуникации в информационном пространстве. В современном обществе не осталось людей, которые бы не использовали мировую сеть «Интернет» в своей жизнедеятельности.

Большую популярность и развитие получает применение гражданами информационных ресурсов общего пользования в сети «Интернет», в связи с возможностью удаленного использования таких сервисов и услуг, как государственные услуги (уплата налогов, получение справок, оформление выплат социального характера, коммунальные платежи и т.д.), интернет-торговля, интернет-платежи, системы «Клиент-Банк», реклама услуг или деятельности компании в сети «Интернет» и др.

В последнее десятилетие в мире значительно увеличился в своих объемах рынок товаров и услуг. Виртуальное пространство стало новой площадкой для встречи продавца со своим потребителем. Интернет стал важнейшим инструментом, применяемым для осуществления большинства бизнес-процессов. Активно стало использоваться понятие электронный

бизнес и включенные в него интернет-коммерция и интернет-маркетинг. Цифровые и информационные пространства в мировой сети «Интернет» стали новой реальностью. С помощью информационных технологий цифровым компаниям открываются возможности для освоения новых рынков, обеспечивая интернет-потребителю разнообразные возможности приобретения продукции.

Сегодня онлайн-торговля или интернет-торговля является востребованной сферой жизни населения. Этим объяснятся положительный рост ее объемов. В России показатель роста объема онлайн-торговли составил 52 %. В первом полугодии 2022-го, по данным INFOline, продажи непродовольственных товаров (e-commerce) составили почти 2 трлн рублей, по итогам года, по прогнозам агентства, эта цифра увеличится до 4,9 трлн рублей, в 2023-м — до 6,6 трлн рублей.

Объектом исследования в работе выступает ООО ПК «ВентКомплекс».

Предметом исследования в работе являются формы и методы интернет-продаж.

Целью данной работы является разработка мероприятий и направлений развития интернет-продаж как повышение конкурентоспособности компании на примере ООО ПК «ВентКомплекс».

Задачи:

- изучить сущность и формы организации интернет-продаж;

- рассмотреть отечественный и зарубежный опыт развития электронной коммерции;

- выделить нормативно-правовое регулирование осуществления интернет-продаж в России;

- проанализировать организационно-экономическую и финансово-хозяйственную деятельность ООО ПК «ВентКомплекс»;

- проанализировать внутреннюю и внешнюю конкурентную среду исследуемой организации;

- оценить эффективность интернет-продаж и влияния их качественной и количественной динамики на конкурентоспособность ООО ПК «ВентКомплекс»;

- разработать рекомендации по выбору направлений развития интернет продаж с целью повышения конкурентоспособности ООО ПК «ВентКомплекс»;

- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

В данной работе были использованы следующие научные труды в области изучения методов повышения конкурентоспособности предприятия: 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 проекта рекомендации по выбору направлений развития интернет продаж с целью повышения конкурентоспособности ООО ПК «ВентКомплекс».

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 основы организации интернет-продаж и условия развития электронной коммерции в России

1.1 Сущность и формы организации интернет-продаж

Интернет-продажи – это коммерческая деятельность фирм в сфере рекламы, продаж и распространения товаров и услуг в сети Интернет и, представляющая собой глобальную сеть отношений между странами, в которую вовлечены такие участники, как цифровые торговые платформы, потребители, предприятия, занимающиеся продажей товаров и услуг, провайдеры, государственные органы и т.д. Зарождение торговли в режиме онлайн относится к концу XX века, так как этот период в России характеризуется переходом страны к информационному типу общественного развития. Первым Интернет-магазином по продаже печатной продукции стал «Символ-Плюс».

Главной особенностью рынка онлайн-торговли является дистанционный формат покупки необходимых товаров вне зависимости от места его нахождения, времени суток, без контакта с продавцом или консультантом, а также возможность воспользоваться электронной коммерцией со смарт-устройства[1].

При анализе рынка Интернет-торговли можно выделить как плюсы, так и минусы с позиции пользователей маркетплейсов. Положительными характеристиками являются:

1. Общедоступность и большой выбор товаров и услуг;

2. Разнообразие способов оплаты и доставки, которые все больше совершенствуются в период высокой конкуренции между другими Интернет-магазинами;

3. Значительная разница цен и большие скидки;

---

[1] 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.

4. Большой потребительский охват;

5. Автоматизация процесса покупки, которая происходит на каждом этапе заказа товара;

6. Возможность анализа всех действий, которые производят пользователи в процессе покупки;

7. Увеличение объема инвестиций в интернет-магазины, что способствует расширению торговых площадок[2].

К отрицательным характеристикам можно отнести:

1. Возможность слабой конфиденциальности личной информации при регистрации и создании учетной записи на сайтах интернет-магазинов;

2. Задержка доставки во времени, которая может повлиять на дальнейший спрос покупателей на пользование данным маркетплейсом;

3. Высокий уровень конкуренции среди Интернет-магазинов может «выдавить» более мелких представителей на онлайн-площадках;

4. Низкое качество курьерской доставки или невнимательность сотрудников почтовых связей могут повлиять на имидж магазина;

5 Ответственность за подбор должной команды, которая оперативно сможет разрешить сбои системы, а также решит вопросы, возникшие у клиентов[3].

Несмотря на проблемы, отмеченные отрицательными характеристиками, рынок Интернет-торговли в России активно развивается и с каждым годом все большими темпами, соответствуя трендам мирового уровня. При этом российская e-commerce отстает от других стран лидеров в интернет-торговле, таких как Китай, который стал абсолютным лидером в онлайн-торговле по итогам 2021 года.

---

[2] Блаженкова Н.М., Ишмухаметов Э.М., Ишмеева А.С. Механизм повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса в современных экономических условиях // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2021. № 1 (35). С. 116-124.

[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.

Основные элементы Интернет-продаж представлены на рисунке 1.

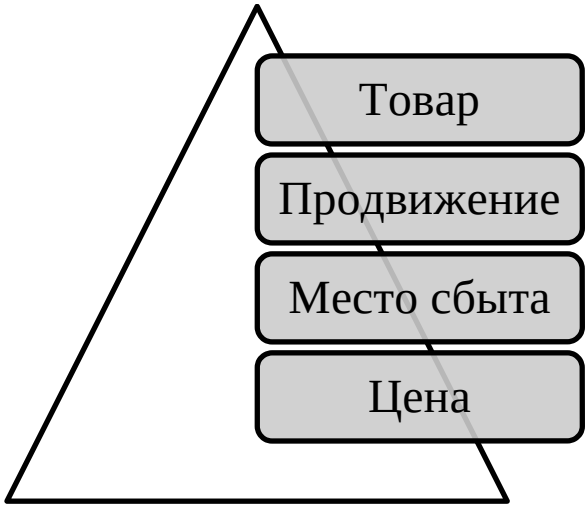


Рисунок 1 - Элементы Интернет-продаж[4]

Данные рисунка позволяют отметить, что в Интернет-продажах ключевыми выступают четыре элемента.

Товар - является продуктом, который выступает основой в маркетинговой деятельности. Именно товар или услугу компания предоставляет аудитории в Интернете.

Цена - это стоимость за единицу товара. Очень важно, чтобы компания отслеживала ценообразование конкурентов, что позволит ей поддерживать высокие конкурентные преимущества.

Продвижение - является не менее важным аспектом, так как именно правильно подобранные инструменты и методы продвижения товара будут влиять на успех его сбытовой деятельности в сети Интернет[5].

Место сбыта - еще одна составляющая, так как выбор неправильной аудитории будет влиять на эффективность сбытовой деятельности.

Предприятия, которые смогут эффективно использовать возможности сети Интернет, достигнут исключительно прибыльного роста и приобретут

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

[5] Горшкова Л.А. Коммуникативные стратегии имиджа компании // Человек в информационном обществе. 2021. С. 478-481.

новые конкурентные преимущества. Аргументы в пользу цифровой трансформации никогда не были актуальнее, чем сейчас.

На рисунке 2 представлены основные инструменты Интернет-продажи. Необходимо отметить, что существует большое количество инструментов Интернет-продаж. Самым распространенным инструментом среди них является реклама.

Реклама - это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования.

Директ-маркетинг - это способ продвижения товара или услуги компании, при котором происходит взаимодействие бренда с клиентом напрямую.

Поисковый маркетинг - это набор мероприятий, который способствуют динамике увеличения посещаемости сайта его целевой аудиторией с использованием поисковых машин.

Контент-маркетинг - это маркетинг, основным элементом которого выступает контент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя[6].

Веб-аналитика - это система сбора, анализа и измерения информации о посетителях сайта.

Маркетинг в социальных медиа - это осуществление деятельности через социальные сети, основной целью которой выступает привлечение трафика на бренд, продукт или услугу. Основным аспектом в данном направлении выступает разработка сообщения, которое люди станут распространять среди социальных сетей и других Интернет-площадок.

[6] Ковалев Д.В. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики / Д.В. Ковалев, Н.А. Косолапова, Е.А. Лихацкая и др.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 226 с.



Рисунок 2 - Инструменты Интернет-продаж[7]

Маркетинг в социальных сетях имеет на сегодняшний день большую популярность. Данное направление основывается на человеческих отношениях, в основе которого продвижение товара. На сегодняшний день социальные сети выполняют функцию площадки для продвижения товара.

На сегодняшний день инструментарий продвижения продукции на рынок, поддержания и повышения конкурентоспособности предприятия в достаточной степени отработан. Его используют многие предприятия и организации, в том числе и конкурирующие, и появление каких-то новых инструментов позволяет бизнесу хотя бы на короткое время получить определённая конкурентное преимущество. Одним из таких новых инструментов можно рассматривать сторителлинг. В бизнес-маркетинге сторителлинг используется, чтобы донести идею до аудитории, вовлекая потенциального покупателя в историю. Таким образом, можно выражать

[7] Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с.

любые мысли, располагать к себе потенциальных клиентов и отвечать на вопросы по мере развития сюжета[8].

Основной причиной активного использования этого средства является его эффективность. Рассказывание историй оказывает стимулирующее воздействие на аудиторию, мотивирует и побуждает к действию, способно сближать людей. Кроме того, сторителлинг предлагает новый опыт, а переход к визуальному сторителлингу открывает множество возможностей для рекламодателей и маркетологов. Потому что история, рассказанная визуальным языком, а известно, что одна картинка говорит больше, чем 1000 слов, выстраивает прочные отношения с фанатами и потребителями.

Многие крупные компании, как мировые, так и отечественные используют сторителлинг в своих коммерческих проектах, такие как МИФ, Тинькофф - Банк, авиаперевозчик S7, Disney, Lego, Coca-Cola, Apple, Nestle. Дело в том, что психологически человеку более свойственно запоминать информацию, которая несёт живое общение, а не сухую статистику, которая в лучшем случае вызывает скуку и должна быть записана.

В сторителлинге используется большая жанровая разновидность. Чаще всего используется информация об истории возникновении компании, легенда бренда, а также используется материал о продукте компании, о необходимости продукта производимого компанией и история того или иного сотрудника. Часто компании посредством сторителлинга рекламируют свою благотворительную деятельность.

По сути, сторителлинг – это способ подачи информации, он не имеет четкой формы, может быть выражен практически в любом формате. Наиболее популярными в рекламе являются:

1. Звуковая и видеореклама, которая позволяет установить эмоциональную связь с покупателем, и именно в таком формате можно в полной мере передать нужные эмоции через звук и видео.

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

2. Существует такая разновидность сторителлинга, как баннеры, хотя это не живое общение, но тем не менее это эффективное использование телерадио-коммуникации продвижения продукта той или иной компании. Успешно данный формат используется и в социальной рекламе: «Я хотела стать художником, а стала наркоманкой…»

3. Сторителлинг часто использует такой жанр, как статьи. Безусловно, это не столь эффективный жанр, как видеоролик, фильм, баннеры, живое общение, но при умелом подходе он тоже приносит свой процент в рекламе продукта. Чтобы передать нужную информацию в полном объеме, нужно использовать информационную пирамиду. Вершина пирамиды – «Утверждение», середина – «Аргумент», а низ – «Заключение». Скрипт должен быть полезен и интересен пользователю. При создании истории нужно понимать, что получит пользователь, прочитав или посмотрев материал. Для удачного завершения работы над любой темой необходимо четко спланировать взаимодействие грамотно-проработанного текста, оценки экспертов, а также учитывать комментарии активных пользователей и, безусловно, продумать визуальное оформление контента.

Предыдущий год отличился стремительным развитием интернет-маркетинга вследствие резкого роста интернет-продаж из-за ограничительных мер в связи с пандемией COVID-19. И тогда перейти в онлайн были вынуждены даже приверженцы классического маркетинга, чтобы сохранить связь с клиентами и удержать позиции на рынке. Поэтому за довольно короткий промежуток времени интернет-маркетинг претерпел существенную трансформацию и сформировалось множество устойчивых трендов, таких как: геймификация, текстовые чат-боты и голосовые помощники, персонализация и пользовательский контент.

Геймификация позволяет вовлекать и удерживать пользователей посредством превращения рутинных процессов в яркие и интересные квесты. Это происходит благодаря использованию игрового мышления, динамики, яркости картинки и сюжетного взаимодействия. Особенно актуальна

геймификация для привлечения аудитории поколения Z (12-22 лет) и Альфа (12 лет и младше), так как они с детства знакомы с Интернетом и компьютерными играми. Отличным примером применения данного тренда можно назвать Shein – китайский бренд и интернет-магазин одежды. Сегодня это популярный магазин, которые предлагает товары под собственным брендом по очень низким ценам. Shein удается обходить такие мировые массмаркет бренды, как Zara и H&M за счет низких цен, большого ассортимента, быстрой доставки и моделей по последним трендам.

Бренд предлагает пользователям каждый день заходить в приложение и «отмечаться». За такое действие можно получать баллы, и чем больше дней подряд заходишь, тем значительнее ежедневное вознаграждение. Также можно включить напоминание, и приложение Shein будет присылать уведомление на телефон каждый день, чтобы клиент не забывал заходить в приложение и «отмечаться». В дальнейшем баллы можно использовать при оплате покупок.

Российской компанией, успешно применившей геймификикацию в своей стратегии продвижения, является сеть гипермаркетов «Лента». В честь дня рождения компании был создал собственный сервер в популярной среди подростков и детей игре Minecraft. Целью компании было расширение лояльность аудитории и увеличение узнаваемости обновленного формата магазинов. Реализация заключалась в следующем: на протяжении пяти недель на сервере в игре функционировали все форматы магазинов «Лента». Всего их четыре: гипер-, супер-, мини- и онлайн. Виртуальные копии магазинов были предельно точными и включали все, что представлено в настоящих точках сети. Также на серверах постоянно открывались новые локации и мини-игры.

В ходе прохождения мини-игр игроки зарабатывали баллы, число которых подсчитывалось в конце каждой недели. По количеству баллов составлялся еженедельных «топ». По окончанию проекта, 50 игроков, набравших наибольшее количество баллов, получили по 1000 баллов на

карты лояльности Ленты. Проект оказался успешным, и «Лента» смогла завоевать лояльность молодых покупателей. Показатель активности взаимодействия аудитории с контентом – ER (Engagement Rate) превзошел ожидаемый в 4 раза[9].

Текстовые чат-боты сегодня являются одним из вариантов реализации диалогового маркетинга. Они начинают появляться повсеместно: в медицине, в образовании, в банковской сфере и т.д. Чат-бот – инструмент на базе искусственного интеллекта, который помогает автоматизировать общение с клиентами.

Чат-боты могут быстро отвечать на простые вопросы клиентов в режиме реального времени. У данного инструмента есть целый ряд преимуществ: они создают иллюзию живого общения, формируя лояльность у покупателей. Благодаря чат-ботам можно быстро и удобно получить ответы на простые, типичные вопросы в привычной среде личного чата. Можно обратиться к кейсу российского ретейлера ВкусВилл, который представляет сеть магазинов здоровых продуктов. Во время пандемии, когда нагрузка на сеть возросла, а личные контакты нужно было сводить к минимуму, во ВкусВилл занялись разработкой чат-ботов в мессенджере Телеграм: внутренний (для сотрудников) и внешние (для клиентов). Внешний боты создавались для повышения удобства покупателей.

Один из них способен отвечать на вопросы пользователей и решать их трудности, связанные с покупками и обслуживанием в магазинах. При помощи бота покупатель может онлайн запросить каталог ассортимента, спецпредложения, выделить избранные товары, составить список покупок, рацион питания и др. Также бот позволяет узнать наличие продуктов в конкретных магазинах, что экономит время клиентов. Благодаря внедрению чат-бота, клиенты получают ответы на свои вопросы гораздо быстрее, а взаимодействие с магазинами в процессе покупок упрощается. Также в

[9] Серошдан С.В. Конкурентная стратегия предприятия. Выбор конкурентной стратегии // Синергия Наук. - 2021. - № 57. - С. 293-304.

компании есть отдельный чат-бот «горячая линия». Он позволяет не звонить, а прописать свою жалобу или вопрос, и быстро получить на них отклик[10].

Как оказалось, внедрение чатбота было успешным решением для сети в офлайн формате, не смотря на то, что до этого подобная практика преимущественно использовалась в интернет-магазинах. Поэтому для компании такой инструмент стал инновацией, которая позволила удовлетворить потребности покупателей, предпочитавших именно онлайн-магазины. Разновидностью чат-ботов являются голосовые помощники. Они работают по принципу преобразования человеческого голоса в текстовую информацию для дальнейшей работы с запросом[11].

Преимуществом голосовых ассистентов является экономия времени. Треть всего населения России использует голосовых помощников, а число ежемесячных запросов к Алисе от Яндекса – более 1 миллиарда. Пандемия COVID–19 способствовала росту популярности голосовых помощников, так как люди все чаще искали возможности бесконтактных взаимодействий: записи в поликлинику, звонку по телефону или заказа еды. Также голосовые помощники являются безопасной альтернативой использования смартфона для автомобилистов. Теперь водители могут выполнить операцию или получить ответ на вопрос, не отвлекаясь на экран телефона[12].

На сегодняшний день клиентские запросы растут и усложняются, потребитель хочет не просто готовое решение, а готовое решение специально для него. 40% представителей поколения Z уходят с сайта, если на нем нет персонализированных предложений. Поэтому актуальным трендом является персонализация – индивидуальные предложения от брендов на основе личных предпочтений. Она может быть разной по сложности, начиная от простого обращения по имени в рассылке, заканчивая специально

---

[10] Заздравных А. В., Казаков С. П., Коро Н. Р. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. — М.: Юрайт. 2018. - 380 с.

[11] Доценко Е.Ю., Солодовникова Н.А., Абрамов Д.В. Стратегическое управление на предприятии: учебно-методическое пособие. - Ростов-на-Дону, 2020. – 522 с.

[12] Кудинов Р. А. Принципы формирования конкурентного преимущества организации / Р. А. Кудинов // Учет и статистика. – 2022. – № 2(66). – С. 31-37.

изготовленным продуктом в единственном экземпляре для заказчика. Сегодня появляются целые бренды, которые полностью фокусируют бизнес-цепочку на создании кастомизированных товаров и услуг[13].

Персонализация позволяет повысить количество покупок за счет того, что потребителям предлагают то, что нужно, и им не приходится искать товары самостоятельно. Также повышается лояльность клиентов, потому что они ценят качественную коммуникацию, специально направленную на них, и заботливое отношение.

Одним из наиболее ярких и успешных примеров персонализации можно назвать подход от американской компании Netflix. Это стриминговый сервис фильмов и сериалов, основанный в конце 20 века. С 2013 года Netflix также выпускает фильмы и сериалы собственного производства. Весной 2021 года компаний запустила функцию «Play Something», которая помогает подобрать фильмы и сериалы по предпочтениям с помощью нейросети. Это последняя разработка Netflix в сфере персонализации. Постоянная работа над алгоритмами персонализации позволила достичь компании роста от 2% просмотренных пользователями рекомендованных фильмов до 80%[14].

При регистрации пользователь сразу выбирает несколько уже просмотренных и понравившихся ему фильмов, сериалов. Эти данные в дальнейшем используются как основа для первых рекомендаций. На базовом уровне система рекомендаций Netflix работает на основе данных об опыте взаимодействия пользователя с сервисом: история просмотров и выставленные оценки, время суток, тип устройства, длительность. Также на основе информации о характеристиках фильмов, сериалов и выборе других пользователей со схожими предпочтениями. Все эти параметры берутся в работу и обрабатываются с помощью алгоритма Netflix. Нужно отметить, что

---

[13] Ганина А.А. Конкурентные стратегии предприятия // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. - 2021. - №7. - С. 37-41.

[14] 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.

во внимание не берутся такие характеристики как пол или, например, возраст пользователей. На главной странице Netflix представлено несколько рядов с фильмами, наполнение этих рядов и порядок картин у каждого пользователя индивидуален[15].

Развитие интернет-маркетинга будет продолжаться и в дальнейшем, а рост числа покупок, совершенных в Интернете будет только увеличиваться. Поэтому наличие маркетинговой деятельности в онлайн-пространстве сегодня является обязательным условием для успеха компании на современном рынке. Отсутствие актуальных и правильно применяемых инструментов интернет-маркетинга грозит значительным снижением эффективности бизнеса в нынешних условиях. С другой стороны, успешное реагирование на тренды интернет-маркетинга позволит компаниям расширять свою клиентскую базу, увеличивать ее лояльность, а также повышать привлекательность в глазах инвесторов и партнеров.

1.2 Отечественный и зарубежный опыт развития электронной коммерции

Большая доля современных компаний достаточно успешно освоила существующие цифровые технологии и применила их в организации своего бизнеса. Наибольшую актуальность цифровые технологии ведения бизнеса, в том числе продвижения и управления, получили в период введения ограничений в связи с распространением коронавирусной инфекции. Для сохранения рабочих мест, а так же удержания клиентов, многие компании перешли к активному внедрению технологий в свою работу.

Современная цифровая среда стремительно расширяется, привнося с собой новые технологии, которые преобразуют нашу жизнь. Несколько из них заслуживают особого внимания:

[15] Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.

1. Социальные сети: Они стали неотъемлемой частью нашей повседневности, предоставляя возможность людям со всего мира быть в контакте и обмениваться информацией. От Facebook до Instagram, социальные сети дали нам новые способы общения и создания сетей контактов.

2. Искусственный интеллект (ИИ): Эта технология позволяет компьютерам выполнять сложные задачи, которые раньше требовали участия человека. ИИ используется в самых разных областях, от медицины и финансов до автоматизации производства и автономных автомобилей

3. Мобильный интернет (3G, 4G, 5G): Быстрый и стабильный доступ к интернету стал неотъемлемой частью нашей мобильной связи. Он позволяет нам быть подключенными и получать доступ к информации практически в любое время и в любом месте.

4. BigData: В современном мире огромные объемы данных генерируются каждую секунду. BigData предоставляет инструменты для обработки и анализа этой информации, открывая новые возможности для бизнеса и науки.

5. Расширенная и виртуальная реальность (AR/VR): AR/VR технологии позволяют нам взаимодействовать с виртуальным миром и расширять реальность вокруг нас. Они находят применение в развлечениях, образовании, медицине и других отраслях.

6. Интернет вещей: С каждым днем все больше устройств становится "умными" и подключеными к интернету. Термостаты, холодильники, автомобили - все они обмениваются данными и делают нашу жизнь более комфортной и эффективной.

7. Блокчейн: Эта технология обеспечивает безопасность и прозрачность в цифровых транзакциях и хранении данных. Блокчейн нашел применение в

финансовой сферы, снабжении, управлении цепями поставок и других областях[16].

Все эти технологии совместно приводят к неуклонному развитию цифровой среды, создавая новые возможности и вызовы для нашего мира.

Перечисленные технологии следует назвать именно антикризисными, так как именно с их помощью многие компании предотвратили кризис своей деятельности и смогли уберечь себя от закрытия[17].

Наиболее популярным сервисом для ведения удаленной работы стали социальные сети, которые позволили организовать площадку для общения между сотрудниками, решения управленческих задач и т.д. Большинство компаний воспользовались социальными сетями для организации различных доставок, выездных услуг и т.д., что стало наиболее актуальным в период ограничений.

Для оценки уровня готовности компаний к цифровой трансформации используется специальный показатель - BDI (Business Digitalization Index). Анализ этого показателя в период локдауна показал, что только половина компаний была готова к применению цифровых технологий – то есть показатель равен 50 из 100 максимальных баллов.

Пользование Интернетом для разных целей в современном мире становится частью жизни каждого человека. Несмотря на это развитие торговых отношений и развитие самой глобальной сети в каждой стране происходит по-разному, где-то быстрыми темпами, где-то намного медленнее. В 2021 году Азиатско-Тихоокеанский регион являлся лидером среди оборота Интернет-торговли, обогнав Северную Америку. По итогам 2021 года можно выделить 10 стран с наибольшим количеством пользователей Интернета (рис. 3).

---

[16] Джафари М., Попов С.М. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий, обеспечивающие повышение экономической устойчивости предприятия // Интерактивная наука. - 2021. - № 5 (60). - С. 85-87.

[17] Акимова Е.Н. Экономика: учебное пособие / Е.Н. Акимова, А.Н. Абрамов, О.В. Шатаева, М.Н. Лавров. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 201 с.

Как видно из диаграммы, наибольшее число пользователей зафиксировано в Китае. Основной причиной такого показателя является онлайн-торговля, которая популярна в данной стране, а также email-маркетинг. Еще одной причиной роста здесь пользователей Интернета является многочисленность населения. Если рассматривать рынок электронной торговли ЕС, то можно проследить положительную динамику роста за счет увеличения интернет-покупателей и безграничных возможностей глобальной сети, которая ускоряет многие процессы в бизнесе (рисунок 3). В Европе крупнейшими рынками e-commerce в 2022 году являются Германия, Великобритания и Франция.

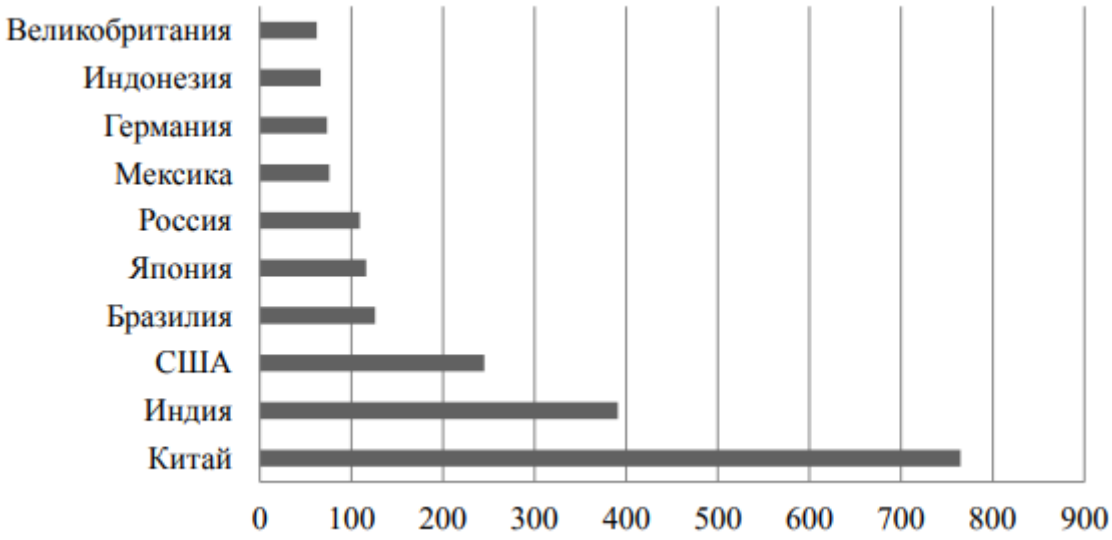


Рисунок 3 - Количество пользователей Интернета, млн. чел.

В этих странах более 60 % всех европейцев совершают покупку через Интернет. Наиболее популярными маркетплейсами в Европе являются Amazon – 980 млн. посещений в месяц; Ebay – 366 млн. посещений в месяц; Allegro – 184 млн. посещений в месяц.

В структуре e-commerce в США наблюдается рост пользователей Интернета через мобильные устройства. По данным агентства eMarketer доля интернет-пользователей, использующих в настоящее время смартфоны и планшеты для доступа в виртуальное пространство, составляет 60,5 %.

Стимулирует развитие e-commerce в США и наблюдаемое повышение количества посетителей интернетмагазинов, и, как следствие, интернет-покупателей. На сегодняшний день в мире существует огромное количество маркетплейсов, которые осуществляют онлайн продажи в разных формах. Рассмотрим наиболее подробно их:

1. Amazon – самая крупная площадка в мире. На сайте можно приобрести практически любой товар как новый, так и поддержанный. Чистая прибыль компании Amazon в 2021 году составила 33,3 млрд долларов, что в 1,6 раз больше предыдущего года. Основной причиной таких показателей является пандемия, благодаря чему увеличился и штат сотрудников. Amazon представлен во многих странах: Канада, Великобритания, Германия, Бразилия и т.д., однако филиалов в России нет. Компания одна из первых смогла реализовать преимущества Интернета и продавать товары не только в своей стране, но и за ее пределами[18].

2. eBay – второй по величине маркетплейс после Amazon. Данная площадка представлена в форме аукциона. Тут также можно купить и продать почти все виды товаров. Изначально площадка была бесплатная, но теперь продавцу необходимо купить место для торга, а также вернуть 10 % стоимости товара, если сделка совершилась. В России аналогом eBay является Юла и Авито, но популярность их во всем мире значительно ниже американской площадки. Годовой доход eBay за 2021 год составил 10,42 млрд долларов, что на 17,16 % больше, чем в 2020 году.

3. AliExpress – быстро растущая площадка, которая расположена в Китае и популярна в России. Количество уникальных покупателей за 2021 год превысило 28,7 млн человек. AliExpress привлекает своих пользователей ценой на товары. Это связано с несколькими причинами:

[18] 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.

- экономика Китая является одной из самых сильных, уступая лишь США. В 2021 году ВВП Китая составил 16.9 трлн долларов;

- в стране много свободных экономических зон, где население не платит налоги;

- большая численность населений, которая производит почти все в больших объемах, но потребляет значительно меньше.

4. BestBuy – один из крупных мегамаркетов электроники в мире. В 2021 году доход компании составил 47 млн долларов. Основным преимуществом данной площадки являются низкие цены, но совершить покупку возможно только через посредника, самостоятельный заказ с прямой доставкой или использование адреса форвардера - невозможно. Поэтому в России BestBuy не так популярен, как в других странах. Развитие e-commerce в России имело объективный характер и развивалось постепенно с модернизацией компьютерных и интернеттехнологий. Сначала возникли новые технические возможности для бизнеса, а затем эти возможности монетизировать.

В последнее время в России стала активно развиваться электронная коммерция. До 2011 года продажи через Интернет составляли менее 1 %, а в 2021 году 12 % от всего рынка. За 2021 год количество онлайн-заказов выросло на 104 %. За год с октября 2020 года по октябрь 2021 года россияне сделали 1 млрд заказов услуг с использованием интернета на общую сумму 2,5 трлн рублей. Затраты в 2021 году в среднем на одного заказчика составляют 36 тысяч рублей на все виды услуг суммарно[19].

Особенностью российского спроса на покупки товаров является низкая популярность электронных книг, дисков и музыки, хотя в мире они до сих пор пользуются популярностью. Причиной этому является плохой контроль за авторскими правами из-за чего многие произведения искусства находятся

[19] 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.

в свободном доступе и большинство пользователей Интернета не видят смысла приобретать их за деньги.

Наиболее популярными товарными категориями в 2022 году были:

- цифровая и бытовая техника (24,9 %);
- мебель и товары для дома (14.7 %);
- одежда и обувь (13,9 %);
- прочее (10,6 %);
- продукты питания и общепит (9,9 %);
- красота и здоровье (7,4 %).

Одной из проблем, которая влияет на развитие e-commerce в РФ, является ценовой фактор. Популярность интернет-торговли иностранных сайтов связана в первую очередь с низкими ценами на товары, которые представлены на разных площадках, но в России все несколько иначе. Отечественные интернет-магазины выставляют продукцию на сайтах с ценами, которые не сильно отличаются от цен в магазинах, также негативно влияет и географический фактор.

Большая часть отечественного рынка e-commerce базируется в СанктПетербурге и в Москве. Если рассматривать более детально географический фактор, то частыми проблемами в e-commerce является именно проблема с доставкой товара до покупателя. Много случаев, когда товар доставляли в ненадлежащем качестве, либо не доставляли совсем. Это происходит из-за того, что в РФ нет полноценной федеральной службы доставки товаров, а все отправки товаров по России происходят или через почту, или через собственные службы доставки, что намного дороже почты. Для решения данной проблемы необходимо четкое регулирование курьерских почтовых работ или создание большего числа интернет-магазинов в каждом регионе.

Промышленный интернет объединяет производственные процессы с цифровыми технологиями, позволяя собирать и анализировать данные для оптимизации работы предприятий. Он включает в себя мониторинг и

управление оборудованием, аналитику данных и взаимодействие между системами.AR/VR (дополненная и виртуальная реальности) - это технологии, которые позволяют создавать и взаимодействовать с виртуальными мирами. Они находят применение в обучении, развлечениях, маркетинге и других сферах, предоставляя новые возможности для визуализации и взаимодействия с информацией[20].

Таким образом, разработка и применение конкурентной стратегии является необходимым процессом обеспечения конкурентоспособности компании. Кризисы сопровождают предпринимательскую деятельность на протяжении всего их жизненного цикла, что требует постоянного реагирования руководства на внешние изменения и принятие управленческих решений.

Существенным фактором рыночного хозяйствования предприятия является маркетинговое обеспечение деятельности, которое позволяет сформировать конкурентные преимущества в различных рыночных сегментах.

Решение проблем формирования маркетингового обеспечения актуально для промышленных предприятий, как сектора российского народного хозяйства.

Маркетинговое обеспечение позволяет оперативно вскрывать фактическое состояние производственно-хозяйственной деятельности предприятия, прогнозные значения его функционирования и развития, вырабатывать подсистему маркетингового планирования и формировать оптимальный комплексный процесс «производство-сбыт».

Проведенные исследования показали, что доля промышленности в экономике России на 2022 год составляет около 33 %. Отметим, что доля промышленности в мировом ВВП к 2021 году снизилась до 30%.

[20] 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.

Наибольшую долю производства в экономике имеют развивающиеся страны с большим количеством полезных ископаемых и нефтегазовых ресурсов.

Именно поэтому формирование конкурентных преимуществ промышленных предприятий является стратегической задачей для развития промышленного потенциала России[21].

Известно, что промышленное предприятие представляет собой комплексную систему, включающую производственно-хозяйственную деятельность, которая основывается на производственных процессах, связанных с изготовлением продукции. Спектр конкурентных преимуществ предприятия включает в себя: ресурсообеспечение, производство, сбыт, управление. Одним из эффективных инструментов сверстывания производственной программы и плана реализации готовой продукции по различным каналам сбыта является маркетинговое обеспечение, которое оказывает существенное влияние на формирование конкурентных преимуществ.

Сущность маркетингового обеспечения заключается в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей, их удовлетворении с помощью формирования соответствующего предложения. Маркетологи для достижения наибольшей эффективности своей деятельности должны стремиться овладеть доступными методиками определения и формирования конкурентных преимуществ для того, чтобы разработать, систематизировать и внедрить в производственно-коммерческую деятельность предприятия изменения с точки зрения выпуска продукции, ценообразования, осуществляемой маркетинговой коммуникации с клиентами и потенциальными потребителями[22].

---

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

[22] 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.

С позиции маркетинга сущность конкуренции заключается в существовании естественной борьбы между предприятиями за потенциальное лидирующее рыночное положение, которое выгоднее с точки зрения финансовых результатов и существенно отличается от позиции конкурентов. Важно подчеркнуть, что конкуренция и конкурентные преимущества представляют собой одновременно фактор маркетингового обеспечения и его результат.

Согласно определению, конкурентное преимущество представляет собой совокупность характеристик производственной деятельности предприятия, которые формируют определенное превосходство по сравнению с другими участниками конкурентной борьбы за различные сегменты рынка и потенциальных покупателей продукции.

Отметим, что маркетинговое обеспечение конкурентных преимуществ строится на основании использования различных конкурентных стратегий, которые позволяют сохранить и приумножить рыночные преимущества, приобрести больший объем рынка.

Для управления конкурентным преимуществом на промышленном предприятии используются следующие инструменты (рис. 4):

- составляется общая конкурентная матрица;
- формируется модель конкурентных сил;
- составляется матрица конкурентных преимуществ;
- строится модель реакции конкурентов.



Рисунок 4 – Инструменты управления конкурентным преимуществом с позиции маркетингового обеспечения

Следует отметить, что для успешной реализации выбранной стратегии в векторе развития конкурентного превосходства промышленному предприятию необходимо создать и реализовать определённую программу маркетингового обеспечения, которая должна согласовываться с общей концепцией развития промышленного предприятия.

Однако сегодня существует ряд актуальных проблем в области эффективной реализации маркетингового обеспечения, которые рассмотрим подробнее:

1. Отсутствие четко определенных функций службы маркетинга, которые должны быть направлены на повышение уровня конкурентоспособности предприятия на различных рыночных сегментах. На практике российские промышленные предприятия стремятся реализовать с помощью службы маркетинга несвойственный данному отделу функционал вместо организации эффективных каналов продвижения продукции, осуществления планирования маркетинговой деятельности, логистического анализа, анализа проблем материально-технического снабжения.

2. Неэффективность использования возможностей маркетингового обеспечения при организации продвижения продукции на различные рыночные сегменты. Как правило, осуществляется применение инструментов прямого маркетинга, а именно реклама товаров. Игнорируется применение современных информационно-цифровых технологий при формировании портфеля заказов и системы продвижения продукции в объемах и ассортименте.

3. Недостаточно развиты инструменты управления маркетинговым обеспечением, такие как аутсорсинг, аутстаффинг.

Сегодня существует ряд подходов для повышения эффективности существующих концепций маркетингового обеспечения и реализации

совокупности конкурентных преимуществ. Одним из направлений является интеграция инновационных технологий, которые могут распространяться на все стадии маркетингового обеспечения промышленного предприятия. К данным направлениям можно отнести автоматизацию маркетинговых процессов с внедрением и использованием CEM, HTM, EAM – систем[23].

Для обеспечения достижения поставленных задач в маркетинговой деятельности компании необходимо использовать новые маркетинговые технологии и маркетинговые коммуникации.

1. Контент маркетинг.

Основой этой техники в маркетинге организации является создание и наполнение медиа пространства, в том числе сайта, официальных страниц в соцсетях различной информацией, продвигающей продукцию компании. Контент-маркетинг позволяет создать полезные и привлекательные данные для клиентов, которые, прежде всего, напоминают обществу об этой организации, а затем создают положительный образ значения на рынке, на котором представлена и сама продукция.

2. SMM. Характеристикой данной технологии при построении маркетинговой стратегии является проведение маркетинга в социальных сетях. Поскольку большая часть населения Российской Федерации — это люди, активно использующие Интернет, то соответственно социальные сети для них имеют важную роль в социализации и общении. Наличие SMM позволяет «достучаться» до потенциальных клиентов, вызвав у них интерес к продукции и бренду предприятия.

3. SEO-оптимизация. Характерная особенность этой технологии маркетинга организаций — получение траффика на сайт из поисковых запросов. Осуществляется оптимизация сайта и его информационное наполнение, чтобы увеличить выдачу при поисковых запросах в самых популярных поисковых системах, таких как Яндекс, Google. Материалы и

[23] Серошдан С.В. Конкурентная стратегия предприятия. Выбор конкурентной стратегии // Синергия Наук. - 2021. - № 57. - С. 293-304.

информацию, публикуемые на официальной странице предприятия, формируют так, чтобы поисковые системы все больше выбирали и предлагали на первых позициях сайт конкретной компании, которая продвигается.

4. CRM-системы. Это цифровые программы по управлению взаимоотношениями с клиентами организации. Их практическое применение происходит в целях ведения учета всех сделок, запланированных встреч, писем и звонков, чтобы провести автоматизацию процессов работы отдела маркетинга и продаж, обеспечив рост выручки и прибыли[24].

Каждая программа CRM-системы основа на понимании того, что ключевым элементом бизнес-деятельности любой компании является клиент, удовлетворение потребностей и интересов которого обеспечивают эффективное развитие бизнеса, принося прибыль. С помощью данной технологии проводится автоматизация процессов управления взаимоотношениями с клиентами, систематизируется информация, база данных которых удобным образом применяется в рамках продаж и продвижения продукции предприятия на рынках.

Таким образом, в рамках продвижения организаций и повышения результативности маркетинга и маркетинговых коммуникаций можно использовать следующие новые технологии и инструменты, как контент маркетинг, SEO-оптимизация официального сайта, управление взаимоотношениями с клиентами с помощью CRM-программы и SMM-продвижение при применении социальных сетей[25].

Наметившийся в последние годы рост аудитории пользователей Интернета, увеличение времени их нахождения в сети Интернет, приведут к учащению контактов потенциальных потребителей с интернет-рекламой, а

---

[24] 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.

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

значит, в свою очередь выступят факторами развития инновационных технологий в маркетинге и маркетинговых коммуникациях.

Стремительное развитие и популярность новых технологий определили вектор дальнейшего развития профессиональной деятельности специалистов в маркетинговой сфере. Наиболее востребованными специалистами в области маркетинга в ближайшие годы будут интернет-маркетологи, SMM-специалисты, таргетологи, SEO-специалисты, Perfomance-маркетологи.

Использование новых технологий рекламы и PR-деятельности обеспечивает не просто повышение результативности маркетинга. Это способ обеспечить конкурентоспособность компании в современных условиях цифровой трансформации экономики[26].

К тому же маркетинговое обеспечение должно быть воплощено в комплексной программе эффективного развития производственного потенциала предприятия и охватывать все этапы и формы маркетинговой работы по внедрению информационно-цифровых технологий в производство и процесс реализации продукции. Задача маркетингового обеспечения заключается в том, чтобы экономические успехи промышленного предприятия происходили путем оптимизации производственной и маркетинговой политики предприятия в целях достижения конкурентного превосходства на рынке.

Итак, маркетинговое обеспечение для формирования конкурентных преимуществ представляет собой один из важнейших инструментов достижения и реализации наиболее выгодного положения на рынке промышленным предприятием, что является стратегически важной задачей в современных нестабильных условиях в стране и мире[27].

---

[26] Джафари М., Попов С.М. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий, обеспечивающие повышение экономической устойчивости предприятия // Интерактивная наука. - 2021. - № 5 (60). - С. 85-87.

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

Таким образом, современная концепция маркетинга включает три основные задачи, изучение и разработка которых обеспечивают основу успешной реализации продукции: ориентация на потребителя (его потребности); подход к маркетингу как общекорпоративному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений и требует их структурного и организационного взаимодействия; направленность на прибыль как итоговый результат всей производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж.

Выделяют 6 основных концепций, в рамках которых организации осуществляют маркетинговую деятельность: производственная ориентация; товарная ориентация; сбытовая ориентация; чистый маркетинг; социальный маркетинг; социально-этический маркетинг.

1.3 Нормативно-правовое регулирование осуществления интернет-продаж в России

Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется Гражданским кодексом Российской Федерации[28], Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»[29], Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей»[30], другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации. Федеральный закон «Об основах государственного

[28] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 31 июля 2020 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс»

[29] Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2010. № 1. Ст. 2.

[30] О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 24.04.2020 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс»

регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» отождествляет понятие торговли и торговой деятельности.

Так торговая деятельность (торговля) – это вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. Однако, в отечественном законодательстве отсутствует легальное определение интернет-торговли или онлайн-торговли.

В целом, правовые вопросы ведения бизнеса с помощью онлайн-ресурсов законодателем не урегулированы.

Данное правовое направление находится на этапе своего формирования и, в связи с этим, многие аспекты в рамках осуществления предпринимательской деятельности остаются «открытыми». Одним из основных международно-правовых актов, регулирующих электронную коммерцию, является Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле.

Достаточно подробно регламентирована онлайн-торговля в рамках договоров СНГ. Примером такого регулирования может служить Модельный закон об электронной торговле.

В модельном законе содержится определение электронной торговли, указан момент заключения договора, рассмотрены стороны договора, их права и обязанности.

Так, электронная торговля – это торговля, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети, и электронных процедур, а электронная сделка – это любая сделка, совершенная сторонами сделки посредством проведения электронных операций по сделке.

В настоящее время в российском законодательстве так и не принят специализированный нормативно-правовой акт, регулирующий электронную коммерцию, в целом, и интернет-торговлю, в частности. Но нельзя не отметить, что с целью урегулирования гражданских отношений в сети Интернет, неоднократно были разработаны проекты федерального закона

«Об электронной торговле». Однако все они не дошли до своего законодательного воплощения, так как были отклонены или отозваны.

Формированию института правового регулирования купли-продажи в сети «Интернет» предшествовало активное развитие торговли путем распространения каталогов (бумажных буклетов) и рекламы на телевидении и радио, подразумевающих ознакомление с полезными свойствами товара за счет его визуального и/или аудиального восприятия и перечисления основных характеристик.

Заключение договора куплипродажи в таком режиме во многом зависело от способности продавца успешно презентовать товар в отсутствие непосредственного ознакомления покупателя с его характеристиками и полезными свойствами, как это происходит в стандартном режиме розничной торговли.

С целью отражения данной правовой ситуации в ч.2 ст. 497 ГК РФ была закреплена следующая формулировка: «Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара) способами»[31].

Следовательно, договор купли-продажи товара дистанционным способом представляет собой разновидность договора розничной купли-продажи, предусматривающим специфические способы ознакомления с товаром и принятия решения о его приобретении. Как уточняется в ч. 1 вышеуказанной статьи такой процесс носит характер «ознакомления с

[31] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 31 июля 2020 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс»

образцом», т.е. визуальной копией или ее аудиальным описанием, существующей в материальном мире.

Данный аспект выступает одним из главных факторов, провоцирующих возникновение споров между покупателем и продавцом, т.к. законодатель, в виду огромного разнообразия товаров, обязывает продавца придерживаться определенных правил информирования покупателя о свойствах товара, зачастую не учитывающих ряд субъективных особенностей восприятия[32].

Законом РФ «О защите прав потребителей» в п. 2 ст. 26.1 предусматривается обязанность продавца до заключения договора предоставить покупателю информацию «об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора», а также в п. 4 вышеназванной статьи – право покупателя «отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара – в течение семи дней».

Таким образом, электронный договор купли-продажи по своей правовой природе является консенсуальным, т.к. исполнение обязательств по договору со стороны продавца носит отсроченный характер. Как следствие, важным аспектом, предопределяющим исполнение договора, является определение момента его заключения.

Моментом заключения договора считается одно из событий:

- выдача продавцом подтверждающего документа об оплате;

- получении продавцом информации о намерении покупателя приобрести товар.

---

[32] 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.

Момент заключения договора дистанционным способом предусматривает подтверждение со стороны продавца путем отправки электронного сообщения на телефонный номер покупателя или адрес электронной почты, либо путем осуществления телефонного звонка.

В п. 14 Правил продажи (Постановление Правительства РФ № 2463) указанное подтверждение должно содержать номер заказа или иной способ идентификации заказа, который позволяет потребителю получить информацию о заключенном договоре розничной купли-продажи и его условиях. Как следствие, момент заключения договора купли-продажи на сегодняшний день устанавливается именно продавцом. Законодатель учел такие факторы, как необходимость проверки наличия товара на складе и скорость внесения изменений в материалы, размещенные в сети. Кроме того, стоимость закупки товаров при текущем уровне инфляции может весьма стремительно меняться, что может ввергнуть продавца в дополнительные траты, покрытие которых невозможно при указанной ранее стоимости товара.

Вместе с тем, защищая интересы продавца, законодатель не до конца предусмотрел защитные механизмы для покупателей, заказавших товар по предоплате и вынужденных в виду сложившейся ситуации (изменение цены товара, срока его поставки и иных важных факторов) ждать возврата денежных средств. Как следствие, видится разумным создать дополнительный «временной буфер», позволяющий отсрочить момент списания денежных средств с карты покупателя до получения подтверждения от продавца о наличии товара и сроках доставки и ответного согласия покупателя. Уточнение изменившихся условий договора дистанционной купли-продажи должна быть установлена по аналогии с предусмотренной п. 14 Правил продажи.

В научной и учебной литературе выделяют несколько видов электронной торговли, их называют классами (моделями), используемыми в электронной коммерции.

Самой распространенной моделью является B2C (Business to Consumer) – взаимодействие юридических и физических лиц. Это розничная электронная торговля по удовлетворению потребностей в товарах и услугах физических лиц. Продавцом выступает юридическое лицо, а покупателем – физическое лицо.

Популярностью пользуется класс C2C (Consumer to Consumer) – взаимодействие потребителя с потребителем. И покупатель, и продавец – физические лица. По такой системе интернет-торговли работают доски объявлений в интернете, электронные аукционы и др. Класс B2B (Business to Business) олицетворяет электронную торговлю между юридическими лицами – предприятиями и организациями различных форм собственности. Стоит отметить, что активным участником интернет-торговли может быть и государство. Модель B2G (Business to Government) – покупателем является госучреждения или госбюджетные организации, а продавцом – юридическое лицо (предпринимательские структуры). Примером такой модели может послужить функционирование сайта госзакупок. Содержанием электронной коммерции выступает заключение сделок между продавцом и покупателем[33].

Соответственно, приобретая товары и услуги, таким образом, можно заключить гражданско-правовой договор. Однако остается открытым вопрос, являются ли договоры, заключенные в процессе осуществления онлайн-торговли в сети интернет отдельным видом коммерческого договора. С. В. Васильева отмечает, что договоры, заключенные посредством сети интернет – не новый вид сделок, а лишь новый способ заключения договоров, обусловленный использованием интернет-технологий.

По мнению правоведов, отношения между сторонами таких договоров носят информационный характер и такие отношения корректно называют информационно-правовыми.

---

[33] Серошдан С.В. Конкурентная стратегия предприятия. Выбор конкурентной стратегии // Синергия Наук. - 2021. - № 57. - С. 293-304.

Следовательно, информационно-правовое отношение – это правоотношение, возникающее при взаимодействии сторон в электронно-сетевом пространстве, урегулированное нормами гражданского права. По такому же принципу можно охарактеризовать и гражданско-правовой договор, заключенный в информационном электронном пространстве.

Основным его отличием является то, что все его участники взаимодействуют между собой через электронные средства связи. Именно поэтому в научной и учебной литературе появилось понятие «электронный договор», то есть договор, составленный, подписанный, а также отправленный и полученный с использованием электронных средств связи, направленный на возникновение, изменение и прекращение прав и обязанностей.

Таким образом, представляется актуальным издание специализированного нормативно-правового акта, регулирующего электронную коммерцию с использованием сети Интернет, либо внесение изменений в действующее законодательство в целях урегулирования информационно-правовых отношений в виртуальном пространстве, введение в гражданский оборот понятий «электронный договор» и «информационно-правовое отношение».

Вывод по главе 1

Категория конкуренции является преимущественно понятием экономической теории, выступает одним из основных признаков рынка. Традиционно принято полагать, что столкновение интересов, выраженное в форме конкуренции, является движущей силой экономического развития. Вместе с тем конкуренция как комплексное социально-экономическое явление не нивелирует своего юридического содержания, вытекающего из природы конкурентных отношений. Как социально-экономическое явление

конкуренция предполагала изначально в рамках экономической теории независимое соперничество хозяйствующих субъектов.

Интернет-продажи – это коммерческая деятельность фирм в сфере рекламы, продаж и распространения товаров и услуг в сети Интернет и, представляющая собой глобальную сеть отношений между странами, в которую вовлечены такие участники, как цифровые торговые платформы, потребители, предприятия, занимающиеся продажей товаров и услуг, провайдеры, государственные органы и т.д.

Несмотря на проблемы, отмеченные отрицательными характеристиками, рынок Интернет-торговли в России активно развивается и с каждым годом все большими темпами, соответствуя трендам мирового уровня.

Глава 2. Специфика создания, ведения и развития бизнеса на примере ООО ПК «ВЕНТКОМПЛЕКС»

2.1 Анализ организационно-экономической и финансово-хозяйственной деятельности ООО ПК «ВентКомплекс»

Компания ООО ПК «ВентКомплекс» является официальным лицензированным представителем крупных производственных предприятий Удмуртской Республики, Пермского края и Свердловской области.

ООО ПК «ВентКомплекс» работает на рынке B2B и за счет поставок качественного оборудования по доступным ценам, помогает достигать цели бизнес-партнерам и клиентам.

Организационная структура ООО ПК «ВентКомплекс» приведена на рисунке 5. Организационная структура ООО ПК «ВентКомплекс» линейно-функциональная.

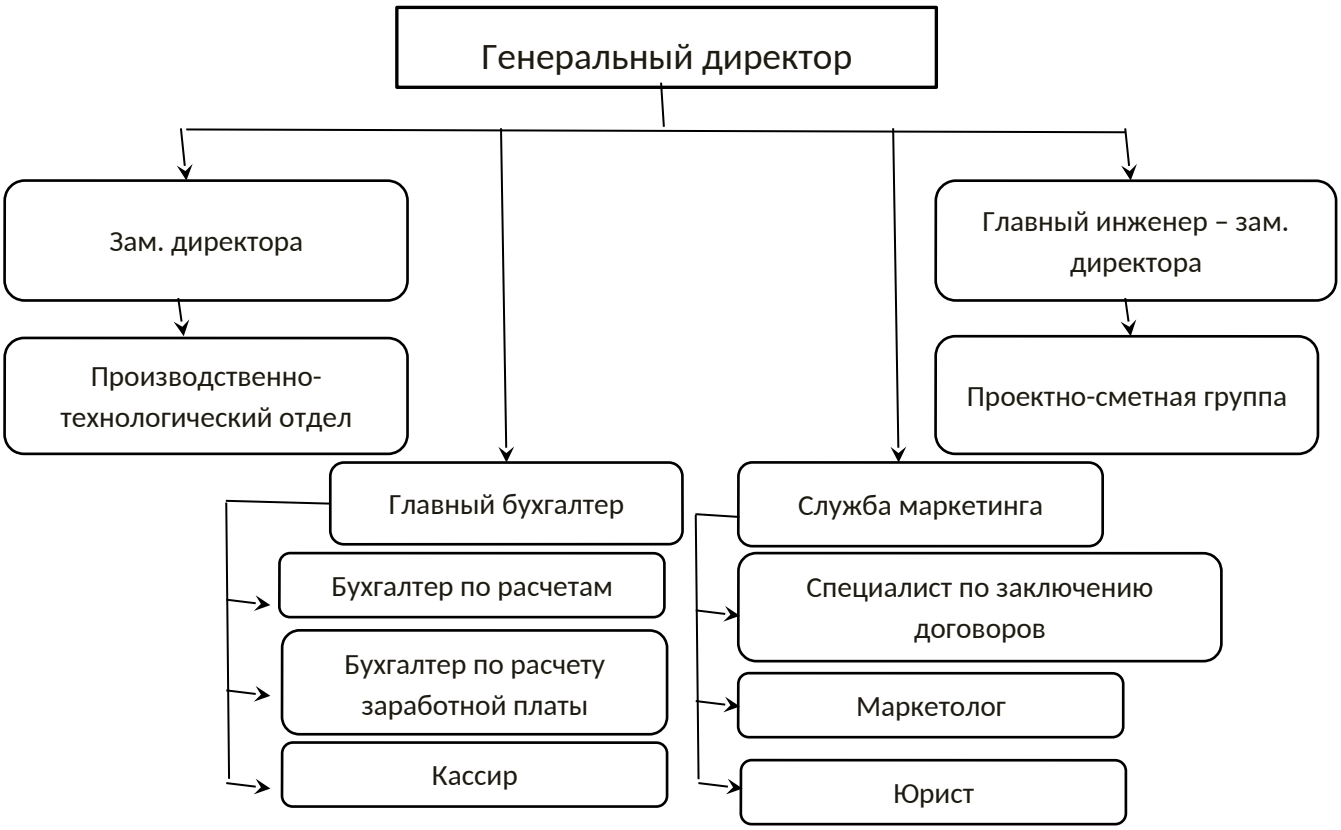


Рисунок 5 – Организационная структура управления ООО ПК «ВентКомплекс»

В непосредственном подчинении генерального директора находятся: ИТ-отдел, бухгалтерия, отдел маркетинга, коммерческий отдел. Генеральный директор организует работу и эффективное взаимодействие всех перечисленных структурных подразделений.

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

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ПК «ВентКомплекс»

Показатели	2020	2021	2022	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2021-2020	2022-2021	2021/2020	2022/2021
1 Выручка от реализации продукции (услуг), тыс. руб.	245967	238633	216608	-7334	-22025	97,02	90,77
2 Среднесписочная численность работающих, чел.	81	81	83	0	2	100,00	102,47
3 Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб.	3037	2946	2610	-91	-336	97,02	88,58
в т.ч. на 1 рабочего	2633	2477	2158	-156	-319	94,07	87,12
4 Фонд оплаты труда, тыс. руб.	42206	44006	45141	1801	1135	104,27	102,58
5 Среднегодовой уровень оплаты труда, тыс. руб.	521,06	543,29	543,87	22	1	104,27	100,11
6 Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	21503	22217	18697	715	-3520	103,32	84,16
7 Фондоотдача, руб./руб.	11,44	10,74	11,59	-1	1	93,90	107,86
8 Фондоемкость, руб./руб.	0,09	0,09	0,09	0	0	106,50	92,71
9 Себестоимость продукции (услуг), тыс. руб.	140685	146687	150470	6002	3783	104,27	102,58
10 Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб.	0,57	0,61	0,69	0	0	107,47	113,01
11 Прибыль от продаж, тыс. руб.	14523	16443	19768	1920	3325	113,22	120,22
12 Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	8744	10891	12294	2147	1403	124,55	112,88
13 Рентабельность: продукции, %	9,90	10,93	13,14	1,03	2,21	110,37	120,22
производства, %	13,84	12,21	10,37	-1,63	-1,84	88,20	84,90

продаж, %	5,90	6,89	9,13	0,99	2,24	116,70	132,45

Как показывают данные таблицы 1, ООО ПК «ВентКомплекс» является достаточно рентабельным предприятием. В анализируемом периоде отмечается рост прибыли от продаж, а также увеличение рентабельности продукции и продаж организации.

Динамика показателя выручки предприятия в анализируемом периоде имеет отрицательную динамику: ее снижение по результатам 2022 года составило 9,23%.

Численность сотрудников ООО ПК «ВентКомплекс» выросла на 2 человека. В связи со снижением выручки и ростом численности персонала среднегодовая выработка на 1 рабочего также имеет отрицательную динамику.

В соответствии с увеличением численности сотрудников увеличился и размер фонда оплаты труда. Показатель фондоотдачи не имеет определенной тенденции: в 2021 году отмечается снижение на 1 п.п., а по результатам 2021 года уже увеличение до 11,59%.

Объем себестоимости по итогам 2021 года увеличился на 4,27%, а по итогам 2022 года – на 2,58%. В результате таких изменений прибыль от реализации имеет положительную динамику: по итогу 2022 года ее рост составил 20,22%.

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» рассмотрим динамику товарооборота ООО ПК «ВентКомплекс», представленную на рисунке 6.

Данные рисунка 6 наглядно отражают тенденцию к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%.

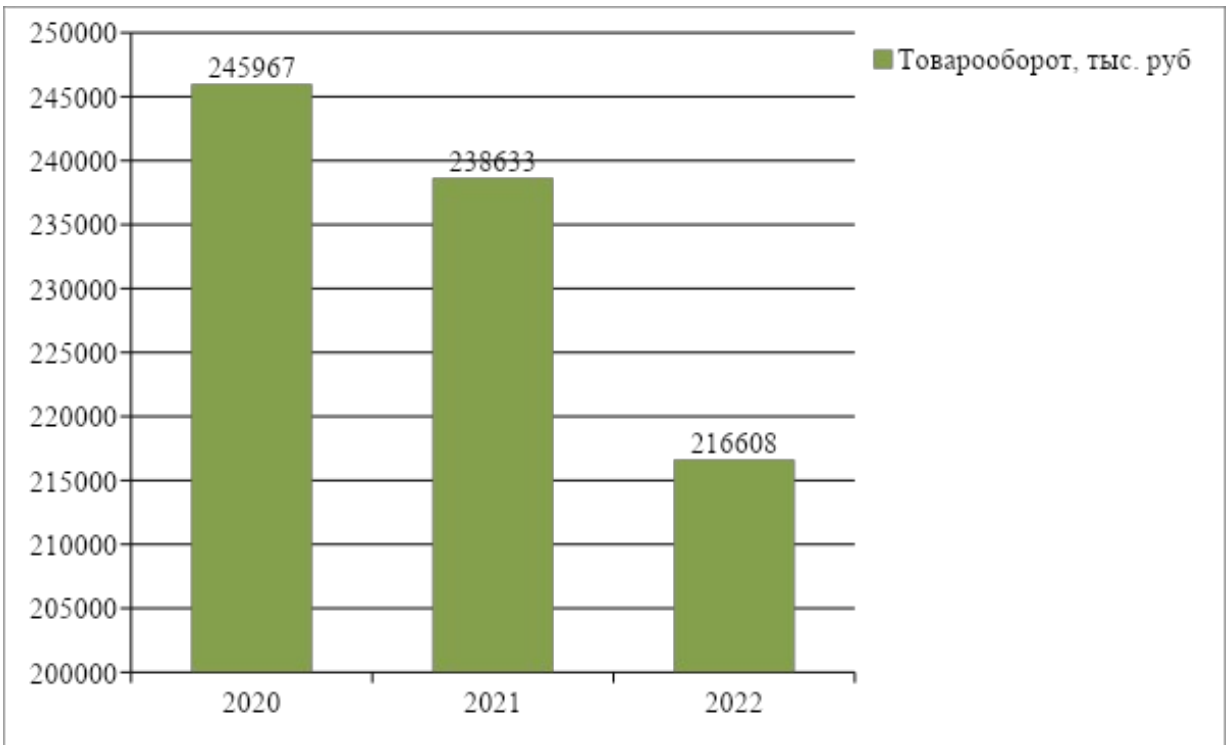


Рисунок 6 – Динамика товарооборота ООО ПК «ВентКомплекс» за 2020-2022 год, тыс. руб.

Анализ себестоимости ООО ПК «ВентКомплекс» за 2021–2022 гг. представлен в таблице 2.

Таблица 2

Оценка динамики затрат ООО ПК «ВентКомплекс»

Наименование показателя	2021 год	2022 год	Отклонение (+;–)	Темп роста, %
Себестоимость продаж – всего, тыс. руб.	146687	150470	3783	102,58
материальные затраты	62693	60922	-1771	97,18
заработная плата	31871	30224	-1647	94,83
страховые взносы	18808	18277	-531,3	97,18
амортизационные отчисления	1766	1632	-134	92,41
коммунальные услуги	25829	4030	-21799	15,60
прочие расходы	5720	35385	29665,3	618,62

Графическое представление распределения затрат ООО ПК «ВентКомплекс» за 2022 год представлена на рисунке 7.

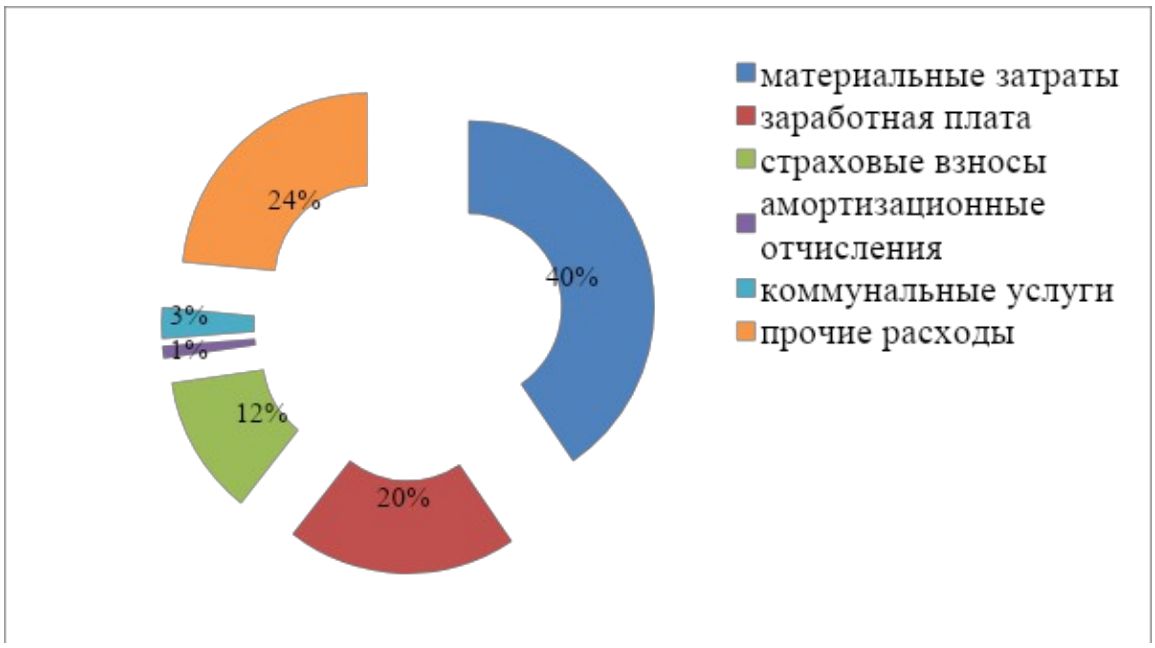


Рисунок 7 – Структура затрат ООО ПК «ВентКомплекс» за 2022 год

Данные таблицы 2 и рисунка 7 показывают, что в структуре затрат компании наибольшая доля представлена материальными затратами – 40%, что обусловлено спецификой деятельности предприятия. Величина затрат на оплату труда по результатам 2022 года снизилась на 5,17%.

2.2 Анализ внутренней и внешней конкурентной среды исследуемой организации

Для оценки внешней конкурентной среды организации применяются следующие методы:

- PESTLE —анализ;
- анализ рынка;
- конкурентный анализ;
- SWOT-анализ.

Наиболее действенным инструментом для оценки влияния внешней среды является PESTLE —анализ. Для оценки влияния в качестве шкалы экспертных оценок в модели была выбрана шкала от -3 до +3, где:

- шкала от -3 до -1 – фактор оказывает негативное влияние в различной степени;

- шкала от +1 до + 3 – оказывает положительно воздействие в различной степени.

Для компании ООО ПК «ВентКомплекс» такой анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3

PESTLE —анализ для ООО ПК «ВентКомплекс»

Факторы	Оценка влияния (от —3 до +3)
Политические факторы	0
Лицензирование	+1
Уровень бюрократии в РФ	—2
Ужесточение регулирования	+1
Экономические факторы	-5
Инфляция в РФ	—2
Средний доход в РФ	—2
Кризис	—1
Социальные факторы	+4
Повышение информированности	+1
Снижение страха перед кредитованием	+2
Образованность населения	+1
Технологические факторы	0
Темпы изменений	-1
Необходимость технического переоснащения	+2
Применение электронного документооборота	-1

По результатам проведенного анализа выявлено негативное воздействие политических факторов. Социальные факторы оказывают в целом положительное влияние на деятельность компании.

Технологические факторы, выраженные в результатах научно-технического прогресса оказывают как положительное, так и негативное воздействие.

Нельзя не отметить влияние последствий и ограничений, обусловленных пандемией. Данные факторы составляют негативное влияние в группе социальных и экономических факторов.

Регионом работы ООО ПК «ВентКомплекс» является Удмуртская Республика.

Рассмотрим результаты анализа рынка, а именно объемов спроса и предложения вентиляционного оборудования (см. таблицу 4).

Таблица 4

Анализ регионального рынка

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год
Предложение, тыс. шт	208,98	238,01	228,64
Спрос, тыс. шт	210,47	214,54	222,04

Как показывают данные таблицы 4, предложение вентиляционного оборудования на рынке республики выросло за анализируемый период на 9,42%.

При этом аналитические данные показывают, что спрос ниже предложения, в результате значительного превышения объемов предложения над спросом по итогам 2021 года, в 2022 году объемы предложения также были снижены на 3,95%.

Поставщиками ООО ПК «ВентКомплекс» выступают:

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

Для более полного представления об ООО ПК «ВентКомплекс» 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 «ПК Венткомплекс» являются:

- АО «Глазовский завод «Металлист»;

- ООО «Оскон».

Приведем в таблице 5 критерии для конкурентного анализа.

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 8.

Таблица 5

Критерии для конкурентного анализа

Критерий сравнения	АО «Глазовский завод «Металлист»		ООО «Оскон»		ООО «ПК Венткомплекс»	
	Фактическое значение	Оценка	Фактическое значение	Оценка	Фактическое значение	Оценка
Цена, руб	187004	5	257088	3	214407	4
Масштаб деятельности (доля на рынке, %)	0,17	3	0,17	3	0,23	5
Качество (% динамики спроса)	5,5%	4	11,8%	5	5,1%	4
Продвижение (затраты, тыс. руб)	25140	2	47988	5	20599	2
Доп. услуги (затраты, тыс. руб)	18405	2	36577	3	7041	1
Оригинальность продукции (количество ассортиментных групп)	79	3	114	4	122	4

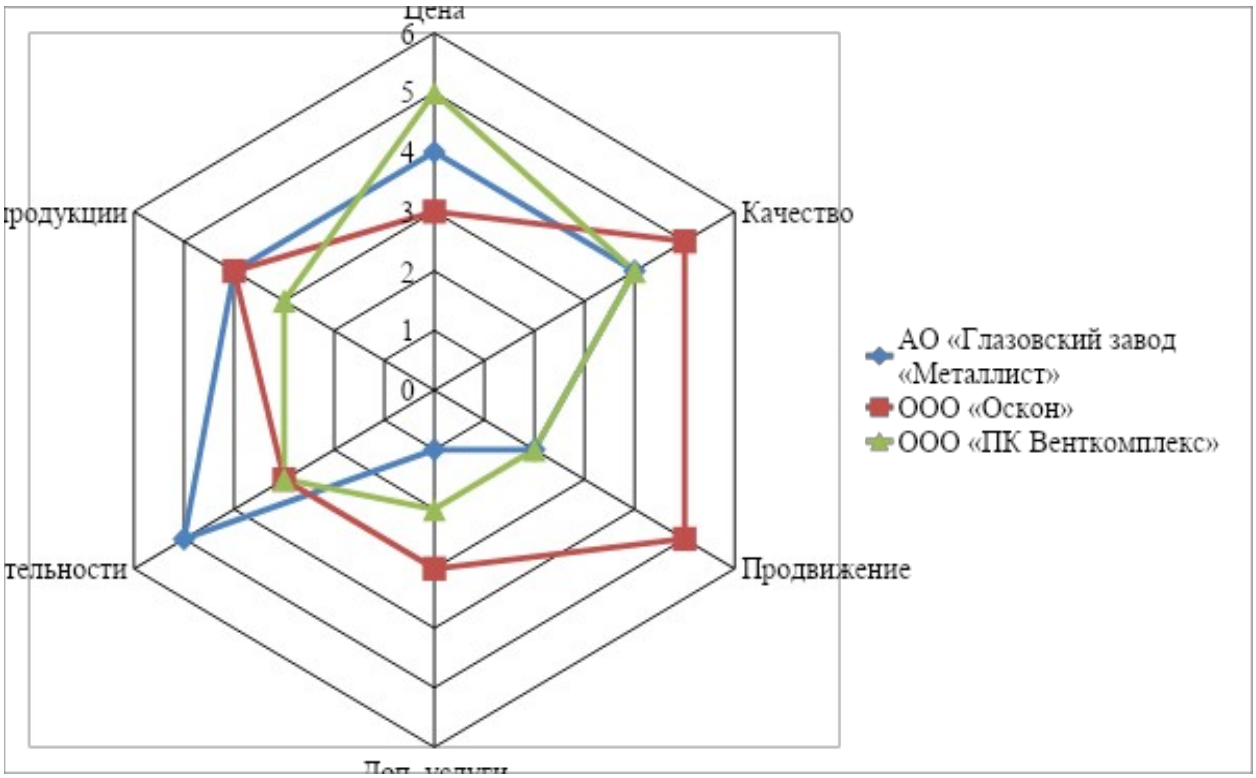


Рисунок 8 - Карта конкурентов ООО «ПК Венткомплекс»

КФУ – это ориентиры для компании с точки зрения возможностей и эффективности при достижении рыночных результатов. Методика КФУ позволяет вычленить те области, где совершенствование деятельности будет наиболее эффективным.

В случае с компанией ООО «ПК Венткомплекс» выделяются следующие КФУ:

- быстрая адаптация в продуктовой линейке, под изменяющейся потребительский спрос;

- качество продаваемых товаров и имидж компании;

- эффективное сотрудничество между потребителем и менеджерами (консультации), это позволяет не только улучшать сервис, но и обеспечивать качество обратной связи;

- рассылка рекламы по почте (то есть при поступлении новых товаров, рассылается объявления на почтовые ящики постоянных покупателей);

- широкий пакет сопутствующих услуг.

Стратегия:

Открытие нового филиала или поиск новых каналов сбыта. Данное направление актуально в случае роста конкуренции на рынке, а осуществимо за счет большого опыта ведения бизнеса в сфере розничных продаж.

Учитывая выбранные КФУ проанализируем конкурентное положение ООО «ПК Венткомплекс» относительно ближайших конкурентов, которые рассматриваются руководством компании как наиболее важные по территориальному признаку, относительно равной доле рынка и набора оказываемых услуг.

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов приведена в таблице 6.

Как видно из представленных расчетов, относительно прямых конкурентов ООО «ПК Венткомплекс» занимает второе место, проигрывая по показателям качества рекламной кампании, и системе мотивации потребительского спроса, то есть неэффективная система скидок, а точнее сказать их отсутствие.

Таблица 6

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов

Направления оценки	(1-8)	ООО «ПК Венткомплекс»		АО «Глазовский завод «Металлист»		ООО «Оскон»	
1. Количество поставщиков	8	4	32	4	32	4	32
2. Качество рекламной кампании	6	3	18	4	24	4	24
3. Продажи через Интернет	4	0	0	3	12	5	20
4. Возможность доставки	1	5	5	3	3	4	4
5. Рассылка рекламы / объявл.	3	4	12	3	9	4	12
6. Система мотивации потребительского спроса (акции, скидки, накопительные системы)	7	3	21	2	14	5	35
Итого			88		94		127

Для определения факторов среды, влияющий на компанию представим результаты SWOT-анализа (см. таблицу 7).

В приведенном списке отобраны наиболее значимые параметры.

Стоит отметить, что к основным угрозам ООО ПК «ВентКомплекс» относятся: снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень конкуренции. Эти факторы, при условии их своевременного неустранения, могут отрицательно сказаться на снижении доли занимаемого рынка.

По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом ООО «ПК Венткомплекс» является ООО «Оскон». Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а также 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.

Таблица 7

Факторы для SWOT-анализа

Возможности	Угрозы
1 – расширение ассортимента выпускаемой продукции; 2 – применение новых технологий производства; 3 – реализация различных инструментов продвижения 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 внутреннего рынка;
Сильные стороны	Слабые стороны
1 – выгодное географическое положение; 2 – высокое качество продукции; 3 – молодой квалифицированный персонал; 4 – современное высокотехнологичное производство; 5 – наличие собственной лаборатории; 6 – выпуск видов продукции, не имеющих аналогов.	1 – недостаточность собственного капитала; 2 – существенная зависимость от ценовой политики поставщиков; 3 – недостаточная рекламная политика по продвижению товаров в других регионах; 4 – высокий уровень износа некоторых видов оборудования; 5 – высокая зависимость от кредиторов.

Таблица 8

Факторы SWOT-анализа ООО ПК «ВентКомплекс»

Организация	Рынок	
	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Используя сильные стороны, организация может использовать возможности: - используя современное высокотехнологичное производственное оборудование возможно расширить ассортимент выпускаемой продукции; - наличие собственной лаборатории позволяет улучшить механизм контроль качества продукции.	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. Из-за изношенности некоторого оборудования возможен ограниченный объем продаж.	Если организации не удастся провести рекламную политику по продвижению продукции в других регионах, то негативно скажется ограниченная емкость рынка на дальнейшем развитии предприятия.

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

— Склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей. Роль фактора возрастает, так как прогресс не стоит на месте, и интенсивные исследования в различных областях нацелены на создание новой, более эффективной продукции для удовлетворения самых различных потребностей.

— Сравнение цены и качества продуктов-заменителей. Цена и качество — два определяющих параметра для продуктового рынка, на котором добиться увеличения доли рынка можно только за счет снижения цены и предложения более высокого качества.

Угроза появления новых игроков.

— Наиболее значимым являются «высокие барьеры входа (лицензии, авторские права, и т.д.)». Это наиболее труднопреодолимая преграда для прихода небольших гибких компаний.

— Необходимость затрат на дифференциацию услуг.

Компания должна постоянно предпринимать меры для дифференциации ее оказываемых услуг от других в восприятии потребителей.

Рыночная власть поставщиков.

Поставщики товаров, торгового оборудования, рабочей силы и услуг в сфере розничной торговли оказывают большое влияние на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на закупаемые продукты.

— Степень дифференциации продукции.

— Наличие заменителей поставщиков.

— Поскольку у компании уже сложилась определенная репутация, риски минимальны – эти факторы в совокупности снижают давление со стороны поставщиков, т.к. сотрудничество с таким «гигантом» для них крайне выгодно.

Система коммуникативной политики предприятия ООО ПК «Веткомплекс» включает оценку целевой аудитории. Необходимо понимать, на кого будет направлена действующая или разрабатываемая стратегия, от этого во многом зависит ее успех.

Проанализировать целевую аудиторию можно используя критерии, важные для приобретения вентиляционного оборудования, 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 ПК «ВентКомплекс» представлены в таблице 9.

Таблица 9

Целевая аудитория ООО ПК «ВентКомплекс»

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 9, 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 внутренней среды проанализируем аудиторию потенциальных клиентов ООО ПК «ВентКомплекс» и их предпочтений на официальном сайте магазина была размещена система экспресс-опроса посетителей.

Проанализировав результаты данного опроса, мы пришли к следующим выводам (см. рисунок 9 – 11).

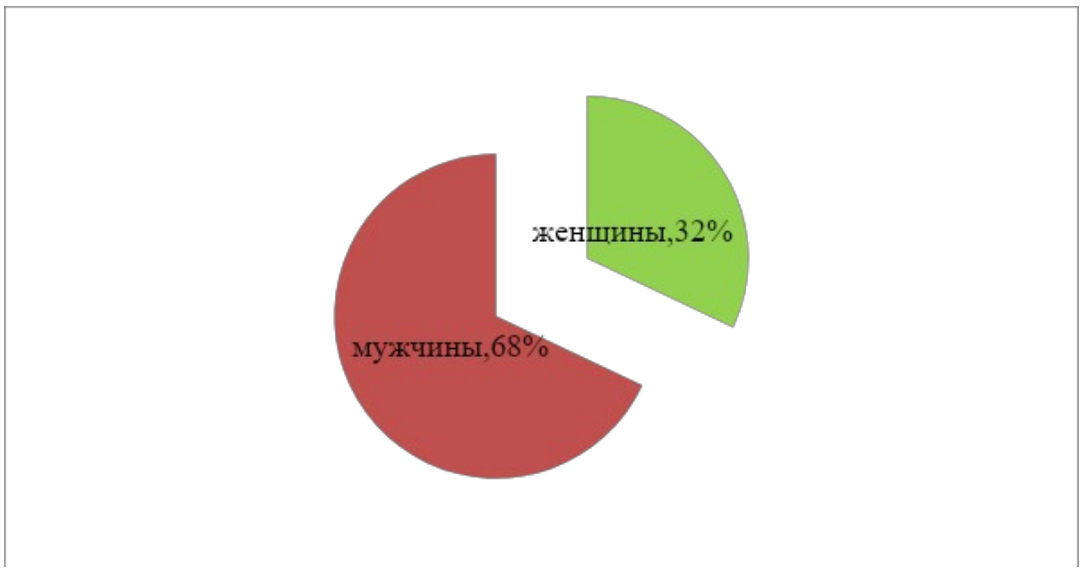


Рисунок 9 - Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО ПК «ВентКомплекс»

Как показывают данные рисунка 9, среди потенциальных клиентов ООО ПК «ВентКомплекс» наибольшую долю представляют мужчины – 68%.

Данные рисунка 10, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена людьми в возрасте от 35 до 50 лет – 46%. Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 10%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к ООО ПК «ВентКомплекс» представлен на рисунке 11.

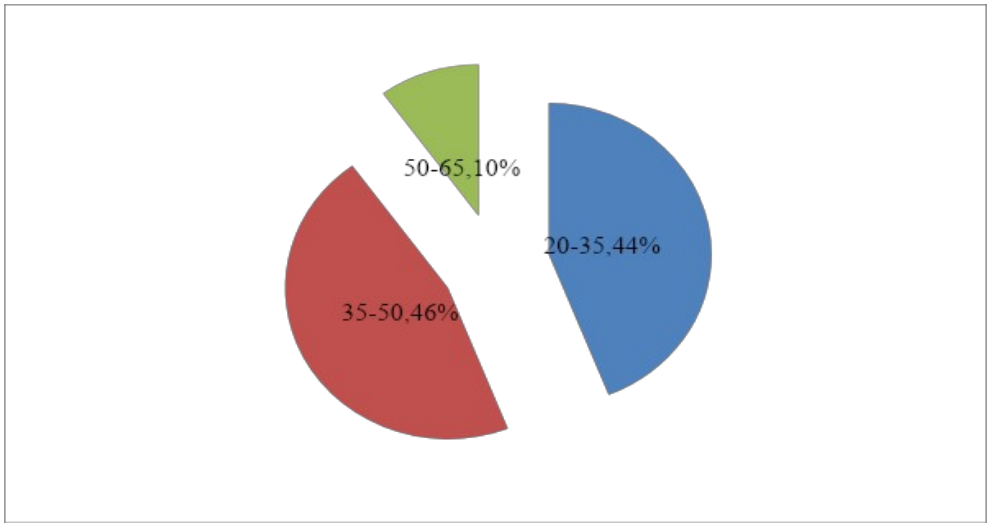


Рисунок 10 - Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО ПК «ВентКомплекс»

Данные графика 11 показали, что средний уровень приверженности к ООО ПК «ВентКомплекс» у покупателей отмечен у 20% потенциальных покупателей.

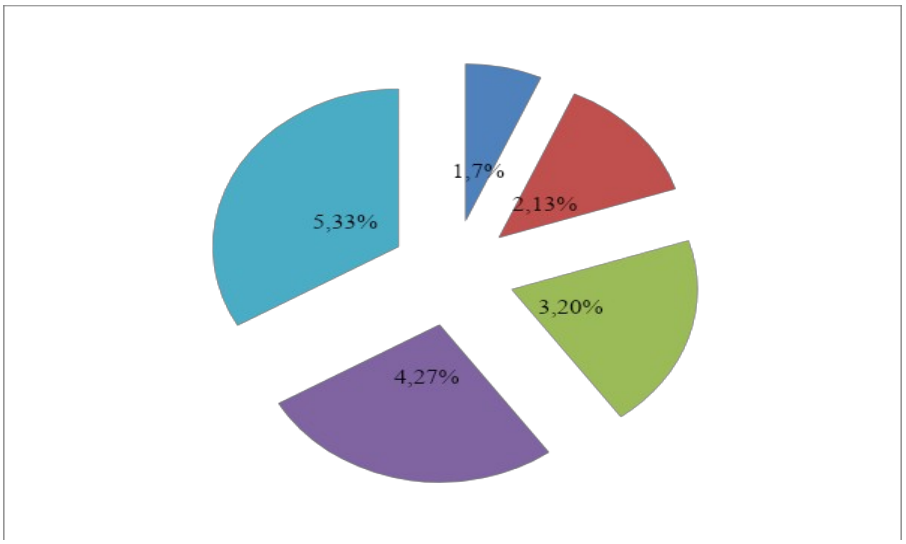


Рисунок 11 - Приверженность покупателей к ООО ПК «ВентКомплекс» по 5-ти бальной шкале

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

2.3 Оценка эффективности интернет-продаж и влияния их качественной и количественной динамики на конкурентоспособность ООО ПК «ВентКомплекс»

Оценка эффективности интернет-продаж ООО ПК «ВентКомплекс» целесообразно начать с оценки применяемых средств интернет-продаж ООО ПК «ВентКомплекс».

Целью маркетинговых коммуникаций ООО ПК «ВентКомплекс» является выход на новые рынки сбыта.

Задачи коммуникационной политики:

- привлечение новой аудитории;

- совершенствование средств коммуникации;

- применение новых средств коммуникации.

Стоит отметить, что поставленные задачи в ООО ПК «ВентКомплекс» выполняются реализуются не в полной мере.

Применяемые в настоящее время средства интернет-продаж представлены в таблице 10.

Таблица 10

Средства интернет-продаж и продвижения ООО ПК «ВентКомплекс»

Средство коммуникации	Описание
Сайт компании	Представлен на рисунке 6. 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» компания имеет официальную группу, в которой публикует новости о выпуске новых видов продукции, акции и скидки.
Скидка на заказ определенного количества товара	Данная акция распространяется на юридических лиц. Заказ можно оформить в режиме онлайн на почту компании.
Рассылка сообщений	Массовая рассылка емейл-сообщений покупателям-юридическим лицам с информацией о новых видах продукции, действующих акциях.

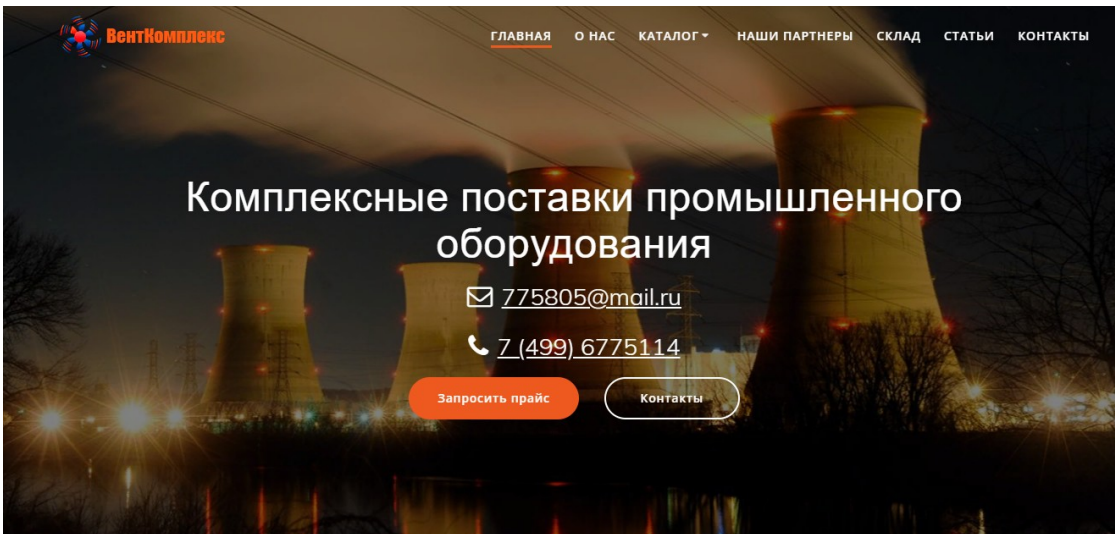


Рисунок 12 - Сайт ООО ПК «ВентКомплекс»

ООО ПК «ВентКомплекс» не использует весь спектр средств интернет-продаж из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

Рассмотрим подробнее средства средств интернет-продаж, применяемые в работе ООО ПК «ВентКомплекс».

Таблица 11

Анализ посещаемости сайта ООО ПК «ВентКомплекс»

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение 2022 года относительно,%	
				2020 года	2021 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 11, число посещений сайта ООО ПК «ВентКомплекс» значительно снизилось в 2022 году: на 9,39% (100% - 90,61%) относительно прошлого года, и на 18,93% (100% - 81,07%) в

сравнении с 2020 годом. Также стоит отметить, что среди общего количества пользователей всего 3,80% осуществили фактическую покупку.

Динамика количества посещений на сайте ООО ПК «ВентКомплекс» приведена на рисунке 13.

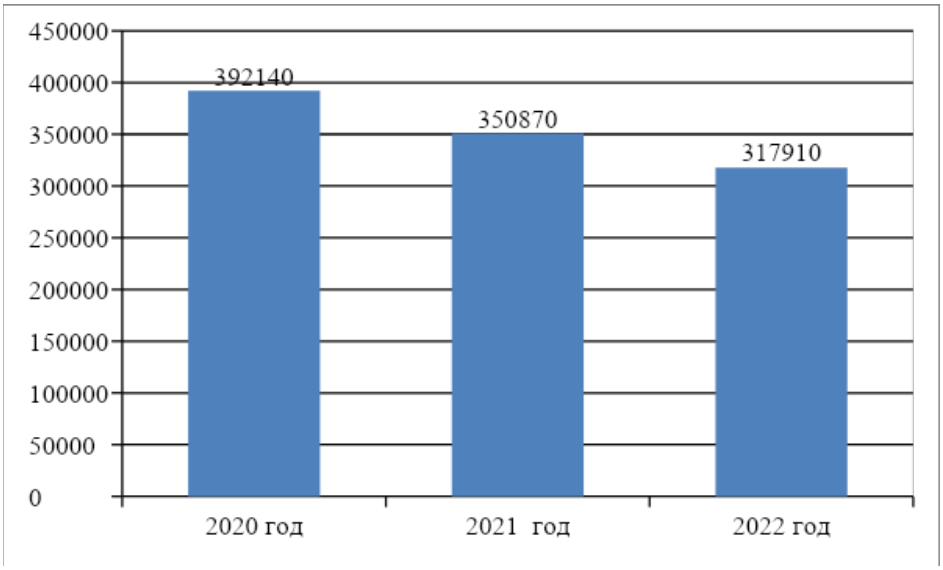


Рисунок 13 - Динамика количества посещений на сайте ООО ПК «ВентКомплекс»

На рисунке 14 представлена динамика количества фактических клиентов ООО ПК «ВентКомплекс».

В таблице 12 представлены источники перехода пользователей на сайт компании.

Таблица 12

Анализ посещаемости сайта ООО ПК «ВентКомплекс»

Показатель	2020 год		2021 год		2022 год	
	Коли-чество	Доля, %	Коли-чество	Доля, %	Коли-чество	Доля, %
Общее число посещений сайта	392140	100,00	350870	100,00	317910	100,00
Переход по ссылке с контекстной рекламой	92310	23,54	75683	21,57	65776	20,69
Переход по ссылке с баннерной	46547	11,87	37683	10,74	27626	8,69

рекламой						
Переход с поискового запроса	127759	32,58	127892	36,45	117213	36,87
Переход из социальных сетей	125524	32,01	-241158	31,24	107295	33,75

ООО ПК «ВентКомплекс» 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 ПК «ВентКомплекс» не содержит возможности обратной связи клиентов с администраторами сайта и менеджерами магазина.

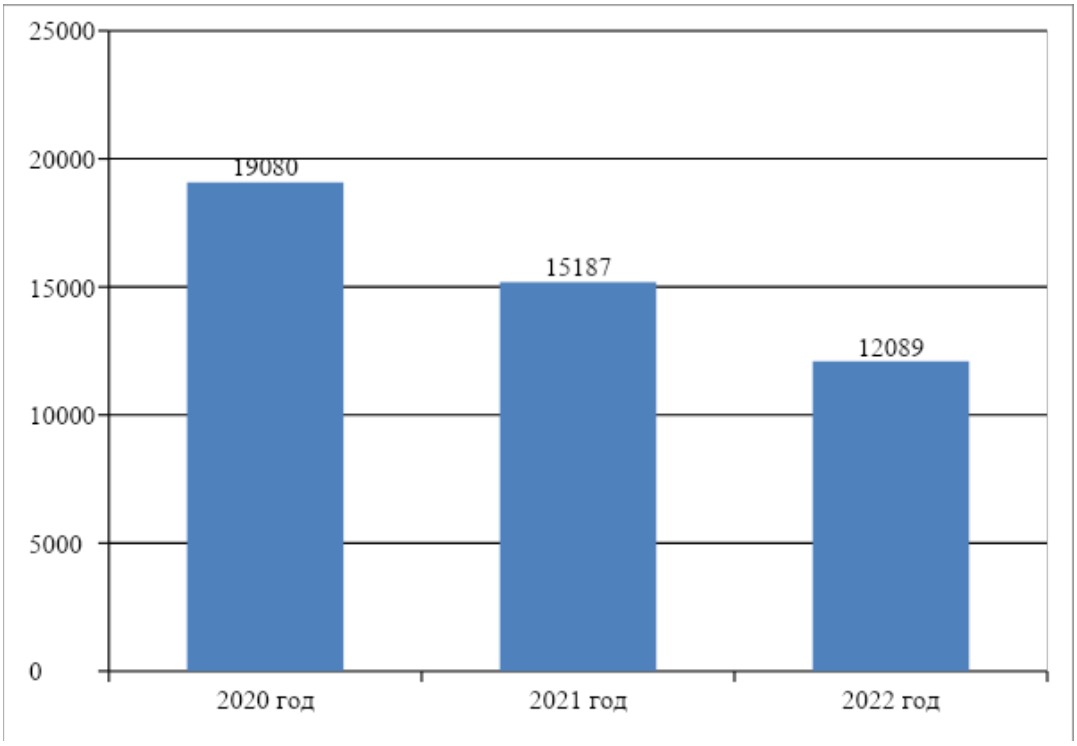


Рисунок 14 – Динамика количества фактических клиентов ООО ПК «ВентКомплекс»

Рассмотрим величину месячного рекламного бюджета ООО ПК «ВентКомплекс», приведенную таблице 13.

Таблица 13

Месячный рекламный бюджет ООО ПК «ВентКомплекс»

Показатель	Фактический средний бюджет в 2022 году в месяц	Плановый средний бюджет в 2023 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. 13 рекламный бюджет в 2023 году планируется снизить, так как по результатам 2022 года выручка уменьшилась, что отразилось на финансовых результатах интернет-магазина.

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

Пример размещения контекстной рекламы представлен на рисунке 15.

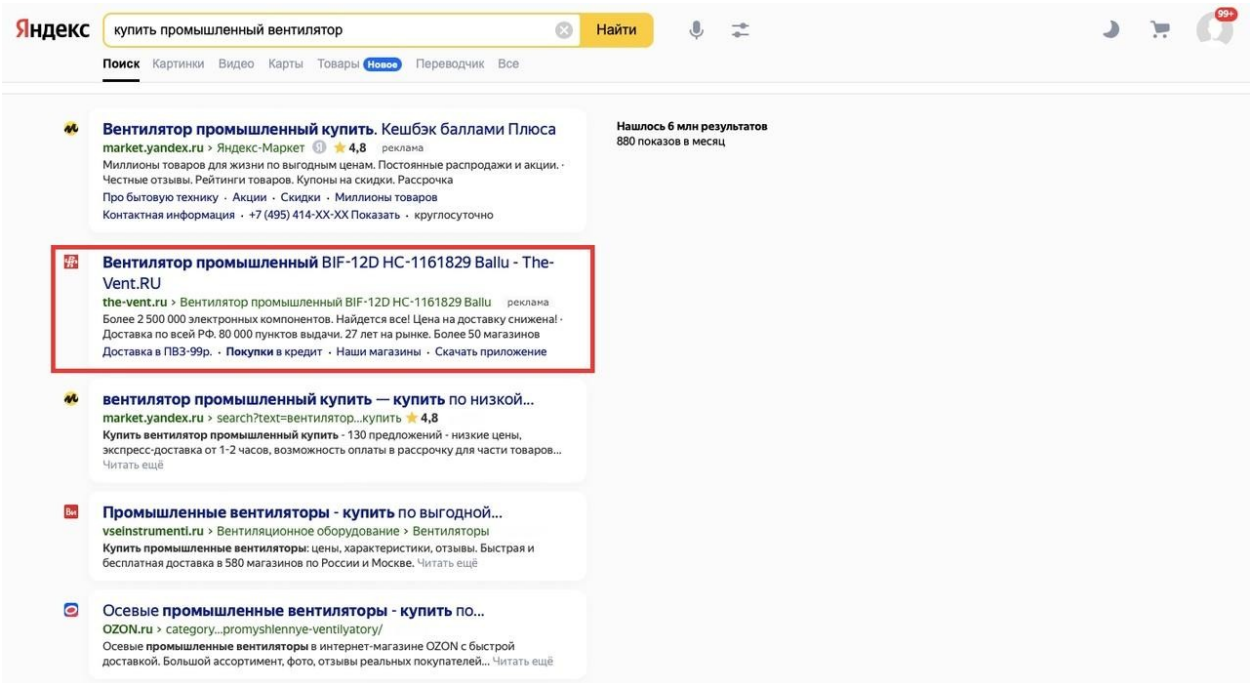


Рисунок 15 – Контекстная реклама ООО ПК «ВентКомплекс»

Таким образом, стоит отметить, что применяемые средства и инструменты средств интернет-продаж ООО ПК «ВентКомплекс» значительно ограничены. Так же отмечается недостаточный уровень оснащенности и функционирования сайта ООО ПК «ВентКомплекс» для

обслуживания клиентов. В целях оценки конкурентоспособности среди лидеров данного сегмента рынка проведён конкурентный анализ.

Вывод по главе 2

Таким образом, можно сделать вывод о конкурентоспособности ООО «ПК Венткомплекс», 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 ПК «ВентКомплекс» показал наличие тенденции к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%.

Оценка применяемых средств интернет-продаж предприятия показала, что ООО ПК «ВентКомплекс» не использует весь спектр средств и инструментов средств интернет-продаж, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

Глава 3. Разработка направлений повышения эффективности интернет-продаж в ООО ПК «ВентКомплекс»

3.1 Рекомендации по выбору направлений развития интернет продаж с целью повышения конкурентоспособности ООО ПК «ВентКомплекс»

В качестве мероприятий по совершенствованию организации и развития интернет продаж предлагается:

1 – Реализация SEO–оптимизации сайта интернет–магазина;

2 – Продвижение в социальных сетях.

Рекомендации по развитию интернет продаж с целью повышения конкурентоспособности ООО ПК «ВентКомплекс» представлены в таблице 14.

Таблица 14

Проблемы и пути их решения

Проблема	Решение
Снижение товарооборота, приверженности к предлагаемой марке продукции	Реализация SEO–оптимизации сайта интернет–магазина.
Не использует весь спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах, интернет-продажах	Продвижение в социальных сетях.

Рассмотрим каждое мероприятие более подробно.

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

Выбор именно SEO–оптимизации в качестве мероприятия связан с тем, что сайт ООО ПК «ВентКомплекс» на данном этапе очень плохо функционирует с точки зрения продвижения, его посещаемость падает и теряет в целом свою значимость.

Цели SEO–оптимизации:

– повысить число просмотров на 20% за полгода;

– увеличить продажи на 10% в течение года.

– повысить узнаваемость предприятия и его продукции.

Применение оптимизации сайта направлено на повышение узнаваемости сайта, узнаваемости компании по результатам поисковых запросов. Другими словами: при поисковых запросах пользователь будет получать информацию о компании в качестве рекламного поста, количество пользователей переходящих на сайт будет возрастать вместе с уровнем конверсии.

Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «ВентКомплекс» 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 ПК «ВентКомплекс» (см. таблицу 15).

Таблица 15

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

Мероприятие	Срок
Анализ семантического ядра сайта	Декабрь 2023
Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ	Январь 2024
Прописка мега–тегов с помощью SEO–плагина «AllinoneSeopack»	Январь 2024

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

Рисунок 16 отражает наглядное повышение динамики SEO– трафика после настройки ЧПУ, которая планировалась в январе 2023 года.

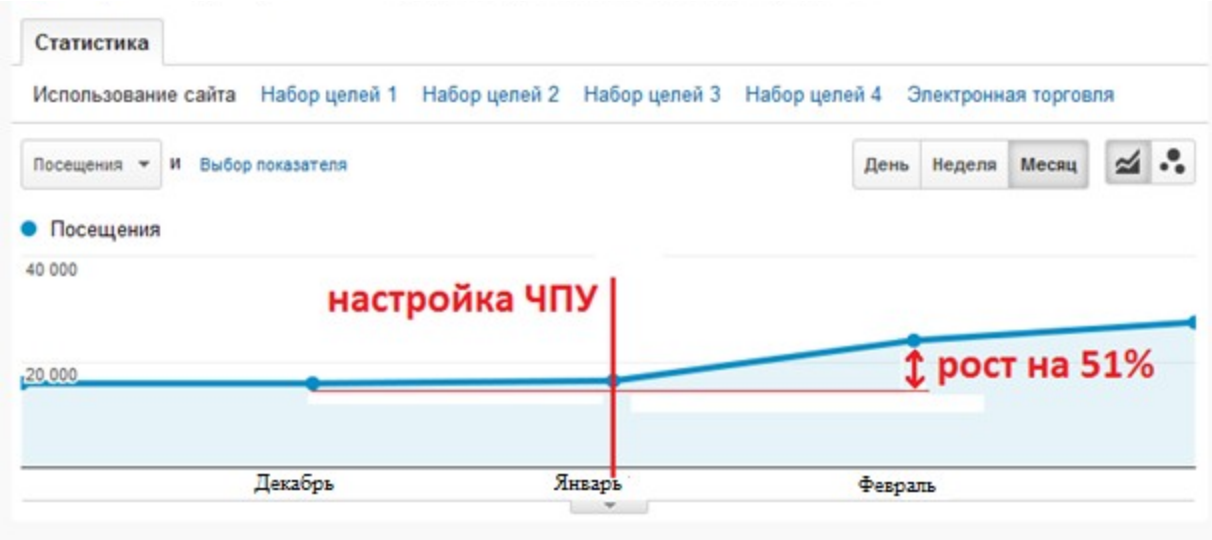


Рисунок 16 – Динамика SEO–трафика до (декабрь 2023 года) после (февраль 2024 года) настройки ЧПУ

Рекомендации по настройке ЧПУ:

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.

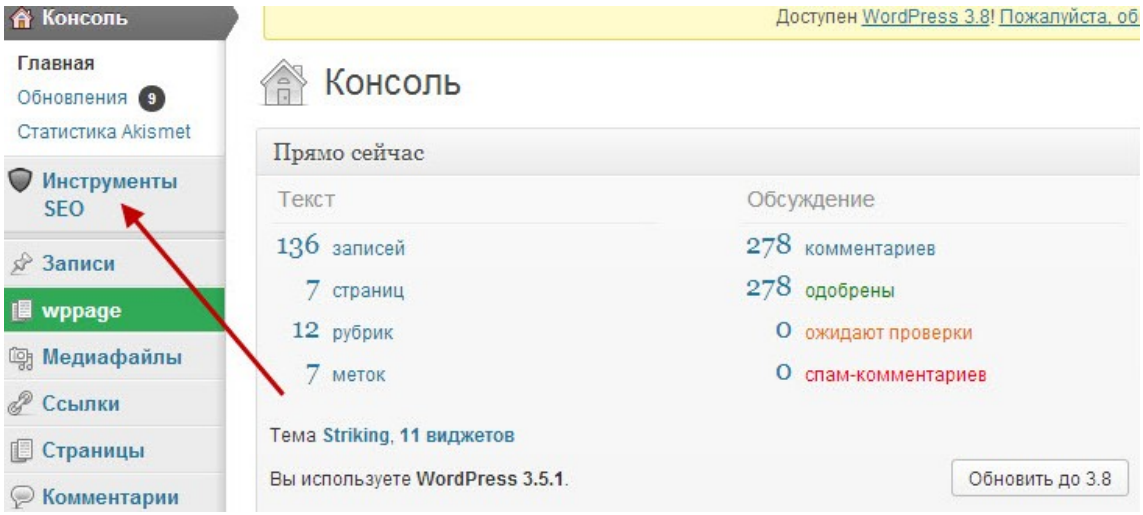


Рисунок 17 – Вкладка «Инструменты SEO» в AllinoneSeopack

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 будет выступать социальная сеть –Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Приведем медиа–график размещения рекламного ролика в различных соцсетях (см. таблицу 16).

Таблица 16

Медиа–график размещения рекламы в социальных сетях

Носитель	Место размещения/ формат	Сроки (2023 г.)	Периодичность	Кол–во размещений
ВКонтакте	Слева на странице небольшие банеры	01.06 – 31.07	Постоянное размещение	–
Telegram	Страница	01.06 – 31.07	Постоянное размещение	–
Сообщество в ВК «ОБОРУДОВАНИЕ APACHICRAFT»	В ленте	12.06 – 24.08	Раз в месяц	8
Сообщество в ВК «ООО Новые Технологи || промышленное оборудование»	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.

На рисунке 18 представлено Сообщество в социальной сети ВК «ОБОРУДОВАНИЕ APACHICRAFT». Цель сообщества состоит в объединение производителей продукции в целях поиска клиентов, представления информации, а так же обмена опытом производства.

На рисунке 19 изображено Сообщество в социальной сети ВК «ООО Новые Технологи || промышленное оборудование». Сообщество занимается продвижение производителей публикуя различные посты.

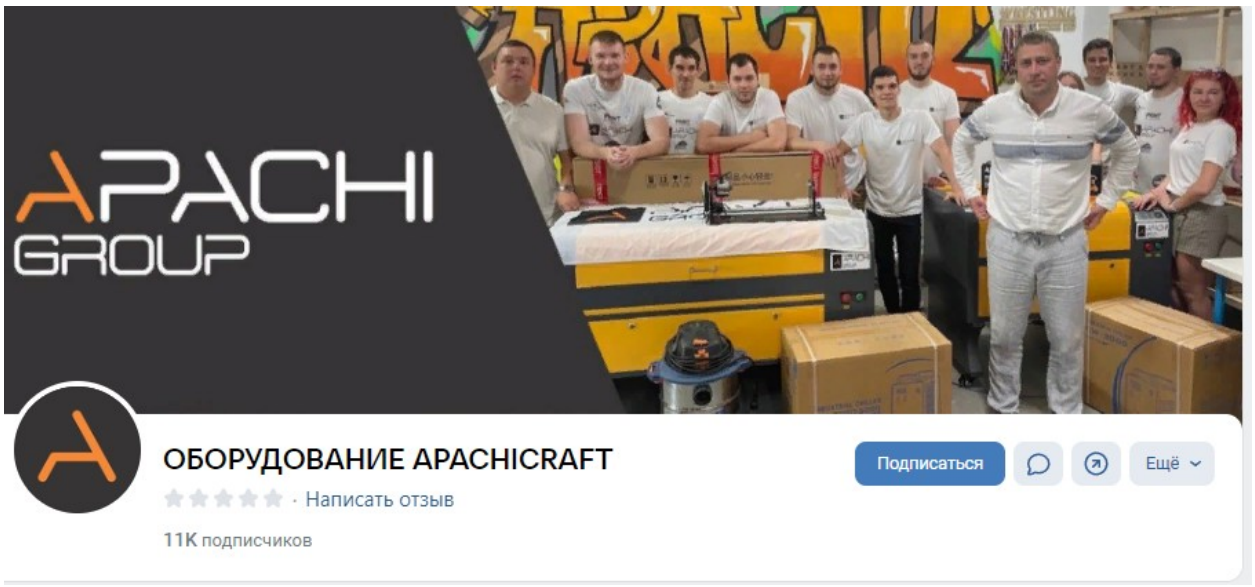


Рисунок 18 – Сообщество в ВК «ОБОРУДОВАНИЕ APACHICRAFT»

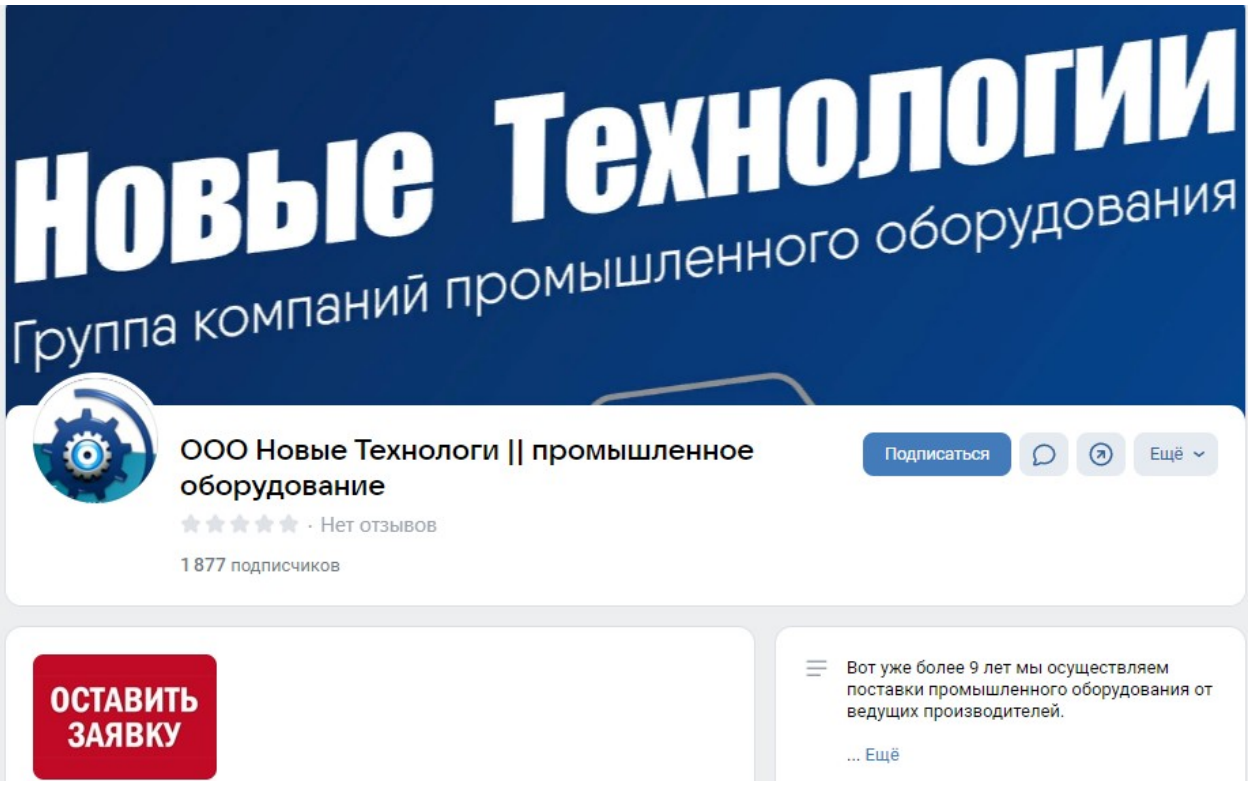


Рисунок 19 – Сообщество в ВК «ООО Новые Технологи || промышленное оборудование»

Неотъемлемым этапом данного мероприятия является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 17).

Таблица 17

Бюджет размещения рекламы в социальных сетях

Статья расходов	Кол–во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени, руб	Общая стоимость, руб
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 «ОБОРУДОВАНИЕ APACHICRAFT»	1 рекламная статья	81 200	81 200
Публикация в «ООО Новые Технологи || промышленное оборудование»	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 17 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: «ООО Новые Технологи || промышленное оборудование» – месяц.

Таблица 17 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 (таблица 18).

Таблица 18

Прогноз посещаемости сайта интернет–магазина

Показатель	2022 год	Прогноз 2023		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 18, 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 19

Прогноз фактических клиентов сайта интернет–магазина

Показатель	Число фактических клиентов
Фактически в 2022 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 2022 году:

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

Прогнозная средняя величина выручки в 2023 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, по результатам выявленных проблем в работе был представлен комплекс мероприятий, который включает главным образом оптимизацию сайта компании. Оптимизация включила настройку сайта, анализ семантического ядра, ЧПУ, мега-теги.

Так же в работе была представлена оценка эффективности предложенной оптимизации, которая показала, что срок окупаемости затрат составит 1 месяц. Исходя из срока окупаемости, проект является эффективным и рациональным к применению.

В результате реализации оптимизации главным эффектом является рост продаж, размер которого прогнозируется в объеме %. В результате рост выручки составит 44%.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий ООО ПК «ВентКомплекс»

Эффективность SEO-оптимизации составляет 44% - то есть по результатам ее реализации темп прироста выручки ООО ПК «ВентКомплекс» составит 144%.

При этом общие затраты на оказание услуг возрастут на 1%, коммерческие расходы на 47,98%, которые будут составлять расходы на реализацию SEO-оптимизации.

Как справедливо показывают данные рисунка 20, эффективность SEO-оптимизации отражается прежде всего в росте прибыли от продаж, то есть от размещения (предоставлении номеров). При условиях успешной реализации SEO-оптимизации прибыль от продаж увеличится до 91322 тысяч рублей в год.

Оценка эффективности продвижения в социальных сетях будет проводится путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии его успешного внедрения (см. рисунок 21).

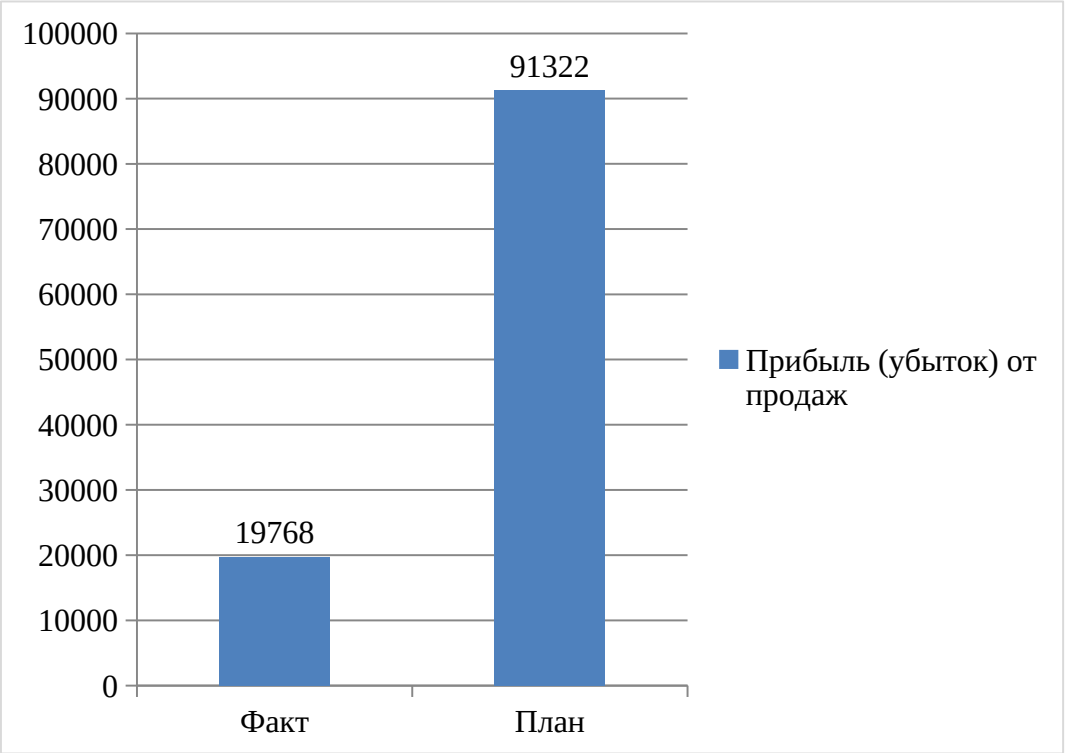


Рисунок 20 – Эффективность SEO-оптимизации

В результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат ООО ПК «ВентКомплекс» составит 1,23% при этом выручка увеличится на 13% , что приведет к росту валовой прибыли на 39,78%. Всего это положительно отразится на объемах прибыли от продаж, как показывают данные рисунка 21.

Себестоимость в результате реализации продвижения в социальных сетях увеличится на 1,23%, куда будут отнесены затраты, включенные в бюджет мероприятия.

При условии, что предприятие осуществляет учет коммерческих расходов отдельно, то данный вид расхода необходимо относить к коммерческим расходам.

Более наглядно рост результатов деятельности (прибыли) ООО ПК «ВентКомплекс» году при успешном выполнении продвижения в социальных сетях можно представить на рисунке 21.

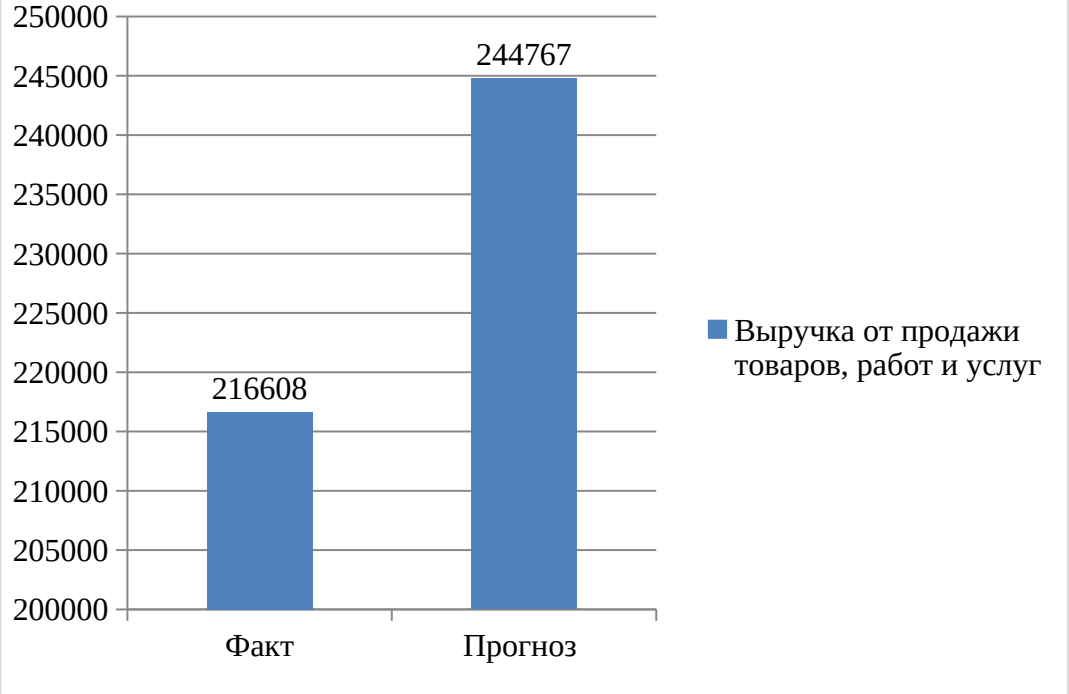


Рисунок 21 - Динамика роста выручки ООО ПК «ВентКомплекс», тыс. руб

Исходя из данных рисунка 21, рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемого мероприятия составит 13%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 39,78%.

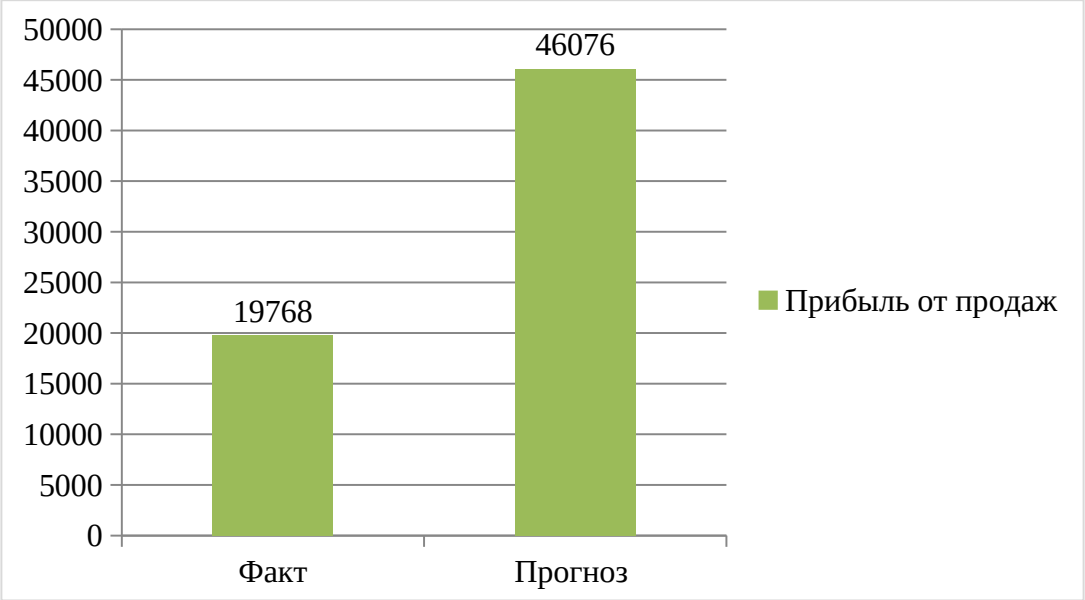


Рисунок 22 - Динамика роста прибыли ООО ПК «ВентКомплекс»

Оценка эффективность от предложенных мероприятий в целом приведена в таблице 19.

Таблица 19

Оценка эффективности предложенных мероприятий для ООО ПК «ВентКомплекс»

Показатель	Факт	Прогноз			Эффект, %
		За счет SEO-оптимизации	За счет продвижения в социальных сетях	Итого	
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	216608	95 308	28 159	340 075	157,00
Себестоимость	150470	1505	1851	153825	102,23
Валовая прибыль	66138	93803	26308	186 249	281,61
Прибыль от продаж	19768	71554	26308	117630	595,05
Рентабельность продаж, %	9,13	-	-	34,59	-
Рентабельность издержек,%	13,14	-	-	76,47	-

Оценка эффективности предложенных мероприятий для ООО ПК «ВентКомплекс» показывает, что в результате реализации всех мероприятий и рекомендаций рост выручки составит 57%. По результатам реализации

SEO-оптимизации и продвижения в социальных сетях рентабельность продаж составит 34,59% (в 2 раза выше, чем по результатам функционирования текущего года), что подтверждает эффективность и целесообразность предложенных изменений.

Для оценки рисков при внедрении разработанных мероприятий будет применен стандарт FERMA.

Рисками реализации предложенных мероприятий выступают:

1 - появление новых участников сегмента рынка, усиление конкуренции;

2 - снижение спроса покупателей;

3 – недостаточность квалификации персонала;

4 – недостаток численности персонала;

5 – увольнение ключевого сотрудника;

6 – рост затрат, связанных с реализацией конкурентной стратегии.

Анализируя данные карт риска до и после введения превентивных мер ООО ПК «ВентКомплекс» (см. рисунки 23 и 24), можно заметить положительные изменения в снижении определенных рисков. В частности, сократились риски, связанные с недостатком персонала, неудовлетворением действующей системы управления и мотивации, а также увольнением ключевого сотрудника. Эти результаты свидетельствуют о том, что принятые меры оказали положительное влияние на стабильность и эффективность компании.

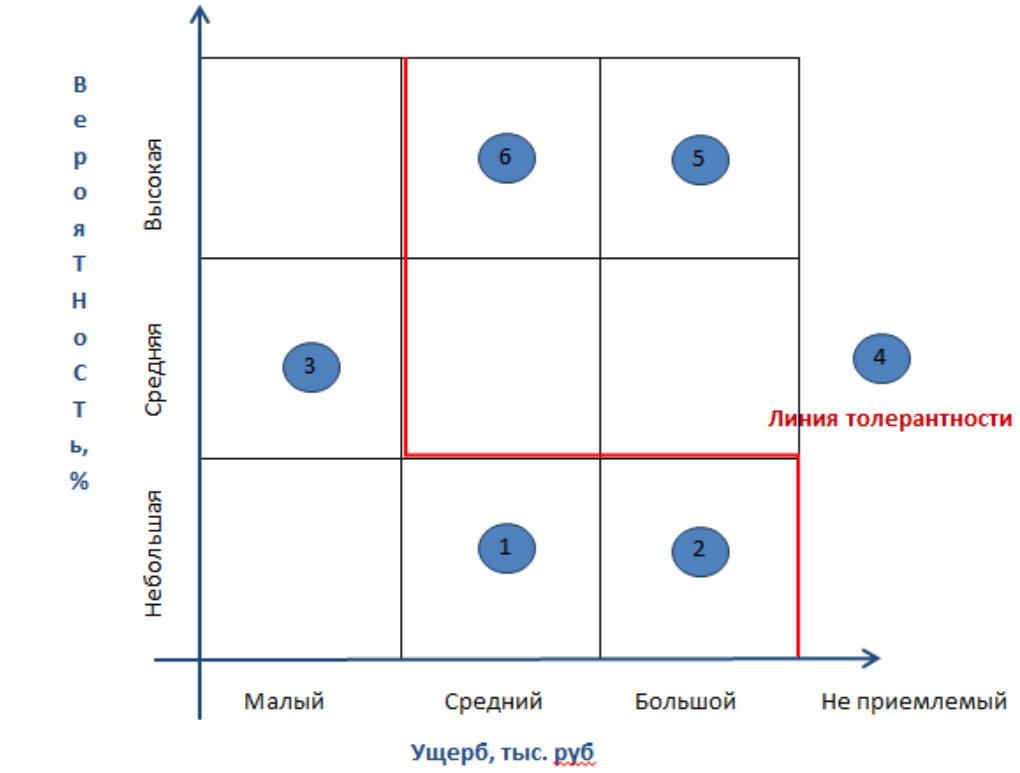


Рисунок 23 — Карта риска 1. До принятия превентивных мер

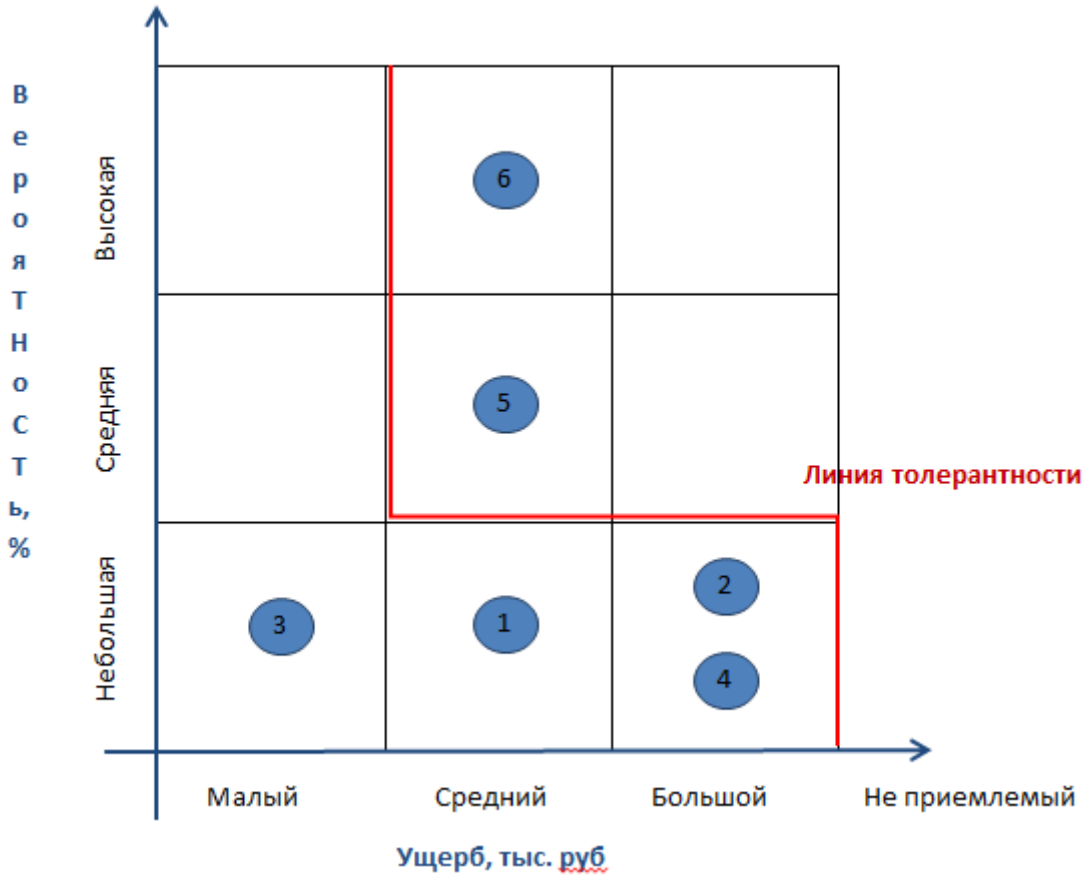


Рисунок 24 - Карта риска 2. После принятия превентивных мер

Далее создадим карту риска с линейной шкалой по ущербу (см. рисунок 22).

ООО ПК «ВентКомплекс» разработало проект с целью повышения эффективности своей деятельности. Чтобы оценить временные затраты на реализацию мероприятий, предлагается использовать модель "график Ганта".

График Ганта является эффективным инструментом для планирования и управления проектами. Он позволяет наглядно отобразить последовательность задач, их длительность и зависимости друг от друга.

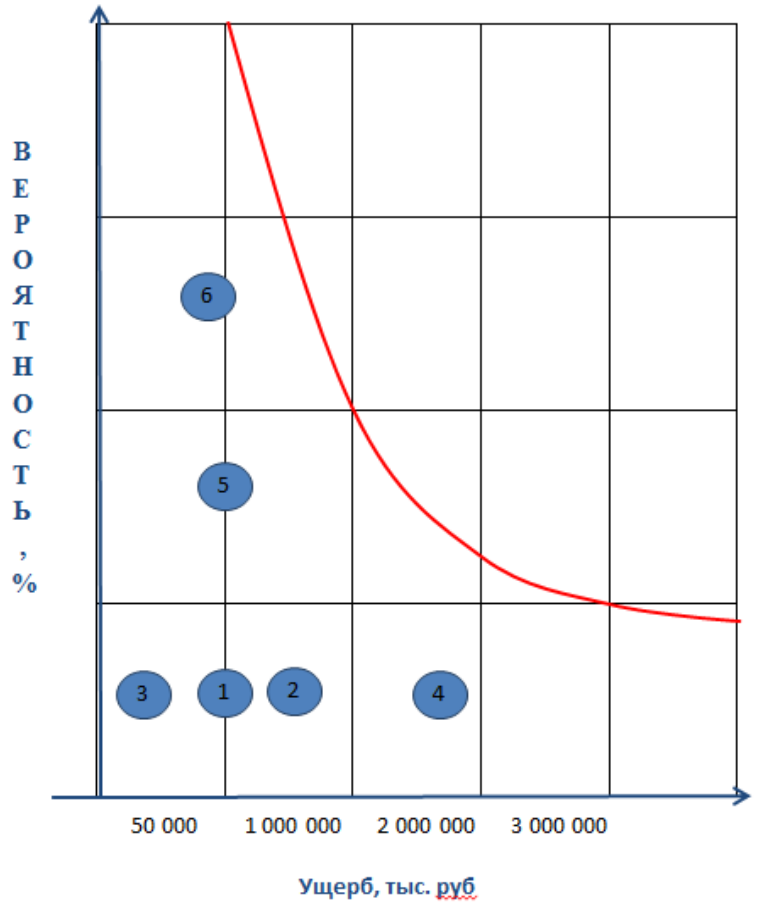


Рисунок 25 —Карта риска 3. После принятия превентивных мер с линейной шкалой по ущербу

Применение модели "график Ганта" позволит ООО ПК «ВентКомплекс» определить необходимое время для выполнения каждого мероприятия, а также установить необходимые приоритеты и оптимальную

последовательность их реализации (см. рисунок 26).

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка проекта мероприятий по увеличению доли рынка является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий.

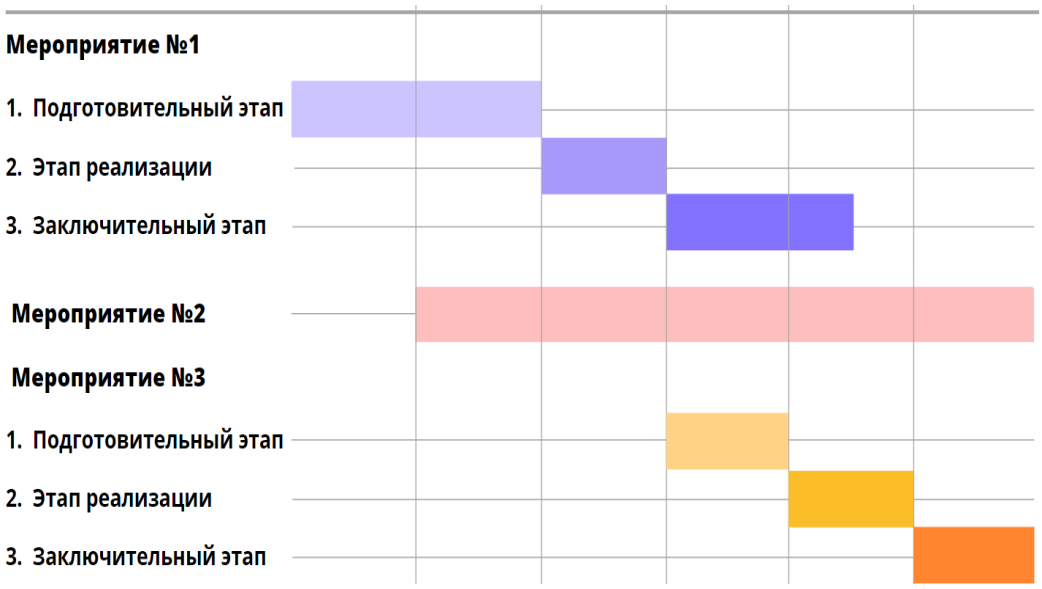


Рисунок 26 - Временные затраты на мероприятия проекта ООО ПК «ВентКомплекс»

Помимо оценки экономической эффективности разработанной стратегии необходимо представить прогноз оценки уровня приверженности к ООО ПК «ВентКомплекс» у покупателей.

Представим прогнозные результаты, на которые нацелена реализация стратегии на рисунке 27.

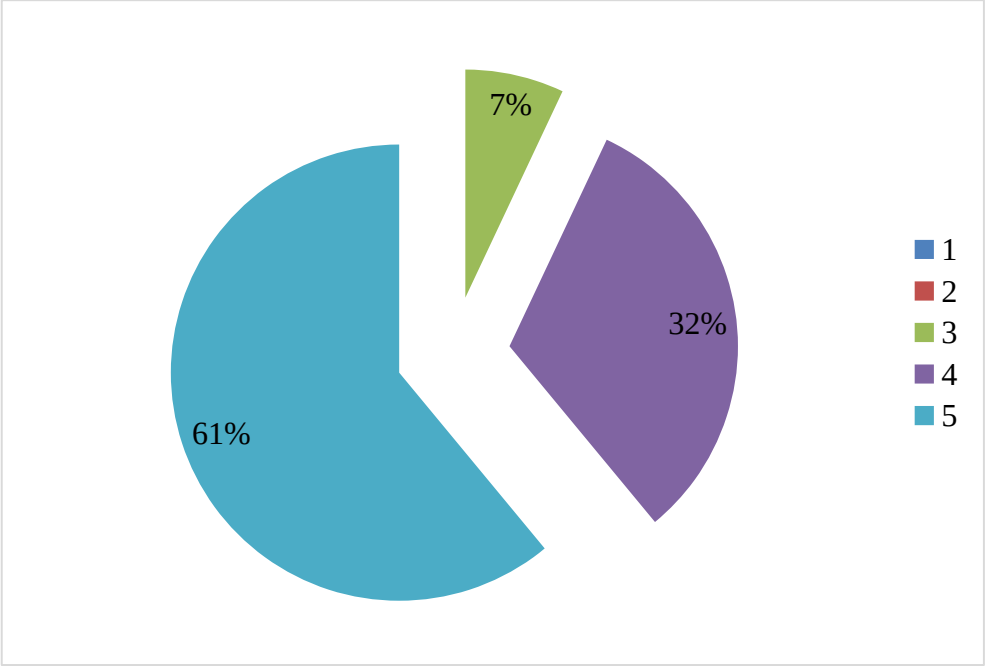


Рисунок 25 - Приверженность покупателей к ООО ПК «ВентКомплекс» по 5-ти бальной шкале

Данные рисунка 25 показывают, что в результате реализации стратегии стабильности, которая включает SEO-оптимизацию и продвижение в социальных сетях, руководство ООО ПК «ВентКомплекс» ожидает рост численности покупателей, приверженность которых к организации будет на максимальном уровне. Их доля составляет 61%. Так же стоит отметить, что в прогнозном графике отсутствуют показатели приверженности на низких уровнях «1» и «2», это означает что прогнозируется отсутствие падения приверженности покупателей, только рост их доверия и, соответственно, увеличение спроса и количества постоянных клиентов.

Разработанные мероприятия включают две составляющих, это SEO-оптимизация, а так же продвижение в социальных сетях.

Вывод по главе 3

Таким образом, разработанные мероприятия включают две составляющих, это SEO-оптимизация, а так же продвижение в социальных

сетях.

Выбор именно SEO–оптимизации в качестве мероприятия связан с тем, что сайт ООО ПК «ВентКомплекс» на данном этапе очень плохо функционирует с точки зрения продвижения, его посещаемость падает и теряет в целом свою значимость. Применение оптимизации сайта направлено на повышение узнаваемости сайта, узнаваемости компании по результатам поисковых запросов. Другими словами: при поисковых запросах пользователь будет получать информацию о компании в качестве рекламного поста, количество пользователей переходящих на сайт будет возрастать вместе с уровнем конверсии.

Для продвижения главным инструментом будет выступать социальная сеть –Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Категория конкуренции является преимущественно понятием экономической теории, выступает одним из основных признаков рынка. Традиционно принято полагать, что столкновение интересов, выраженное в форме конкуренции, является движущей силой экономического развития. Вместе с тем конкуренция как комплексное социально-экономическое явление не нивелирует своего юридического содержания, вытекающего из природы конкурентных отношений. Как социально-экономическое явление конкуренция предполагала изначально в рамках экономической теории независимое соперничество хозяйствующих субъектов.

Под конкуренцией понимается борьба производителей товаров и услуг за рынки сбыта своей продукции. Борьба в данном случае осуществляется за счёт предложения товара высокого качества по наименьшей цене, либо за счёт наличия других конкурентных преимуществ. Явление конкуренции оказывает положительное влияние на развитие предприятия, поскольку в условиях

Интернет-продажи – это коммерческая деятельность фирм в сфере рекламы, продаж и распространения товаров и услуг в сети Интернет и, представляющая собой глобальную сеть отношений между странами, в которую вовлечены такие участники, как цифровые торговые платформы, потребители, предприятия, занимающиеся продажей товаров и услуг, провайдеры, государственные органы и т.д.

Несмотря на проблемы, отмеченные отрицательными характеристиками, рынок Интернет-торговли в России активно развивается и с каждым годом все большими темпами, соответствуя трендам мирового уровня.

В качестве объекта в работе выступает ООО «ПК Венткомплекс». Компания ООО «ПК Венткомплекс» является официальным

лицензированным представителем крупных производственных предприятий Удмуртской Республики, Пермского края и Свердловской области.

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

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

Анализ финансовой устойчивости ООО ПК «ВентКомплекс» показал, что в 2021 году положение предприятия характеризовалось как неустойчивое в силу отсутствия собственного капитала по причине полученных убытков.

Оценка применяемых средств интернет-продаж показала, что ООО ПК «ВентКомплекс» не использует весь спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

Разработанные мероприятия включают две составляющих, это SEO-оптимизация, а так же продвижение в социальных сетях.

Выбор именно SEO–оптимизации в качестве мероприятия связан с тем, что сайт ООО ПК «ВентКомплекс» на данном этапе очень плохо функционирует с точки зрения продвижения, его посещаемость падает и теряет в целом свою значимость. Применение оптимизации сайта направлено на повышение узнаваемости сайта, узнаваемости компании по результатам поисковых запросов. Другими словами: при поисковых запросах пользователь будет получать информацию о компании в качестве рекламного поста, количество пользователей переходящих на сайт будет возрастать вместе с уровнем конверсии.

Для продвижения главным инструментом будет выступать социальная сеть –Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности ООО ПК «ВентКомплекс» как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 31 июля 2020 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 24.04.2020 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс»

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2010. № 1. Ст. 2.

4. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (с изменениями 1998 г.) и Руководство по принятию Типового закона ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (1996 г.) // URL: https:// docs.cntd.ru/document/499039311 (дата обращения: 15.07.2023 г.).

5. Модельный закон об электронной торговле (Принят в г. Санкт-Петербурге 25.11.2008 Постановлением 31–12 на 31-м пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ) // URL: https://docs.cntd.ru/document/902157685 (дата обращения: 15.07.2023 г.).

6. Акимова Е.Н. Экономика: учебное пособие / Е.Н. Акимова, А.Н. Абрамов, О.В. Шатаева, М.Н. Лавров. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 201 с.

7. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.

8. Ахмедов, Т. Х. Определение конкурентного преимущества и источники его формирования / Т. Х. Ахмедов // Территория науки. – 2019. – № 4. – С. 13-18.

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

10. Баландина О.В. Менеджмент организации: учебник / О.В. Баландина, А.Б. Вешкурова, Н.А. Копылова и др.; под общ. ред. С.А.Шапиро. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 565 с.

11. Блаженкова Н.М., Ишмухаметов Э.М., Ишмеева А.С. Механизм повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса в современных экономических условиях // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2021. № 1 (35). С. 116-124.

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

13. Ганина А.А. Конкурентные стратегии предприятия // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. - 2021. - №7. - С. 37-41.

14. Горшкова Л.А. Коммуникативные стратегии имиджа компании // Человек в информационном обществе. 2021. С. 478-481.

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

16. Грибов В. Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. — М.: КноРус. 2020. - 224 с.

17. 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.

18. Джафари М., Попов С.М. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий, обеспечивающие повышение экономической устойчивости предприятия // Интерактивная наука. - 2021. - № 5 (60). - С. 85-87.

19. 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.

20. Доценко Е.Ю., Солодовникова Н.А., Абрамов Д.В. Стратегическое управление на предприятии: учебно-методическое пособие. - Ростов-на-Дону, 2020. – 522 с.

21. 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.

22. Заздравных А. В., Казаков С. П., Коро Н. Р. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. — М.: Юрайт. 2018. - 380 с.

23. Ивашенцева Т.А. Экономика предприятия (для бакалавров). / Т.А. Ивашенцева. - М.: КноРус, 2019. - 159 с.

24. Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с.

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

26. Ковалев Д.В. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики / Д.В. Ковалев, Н.А. Косолапова, Е.А. Лихацкая и др.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 226 с.

27. 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.

28. Коргова М. А. Менеджмент. Управление организацией. — М.: Юрайт. 2019. - 198 с.

29. Кочетов В.В. Принципы бескризисного развития / В.В. Кочетов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 51 с.

30. Круглов С.А. Основные особенности правового статуса индивидуальных предпринимателей в Российской Федерации // Энигма. 2021. № 37. С. 13-18.

31. Кудинов Р. А. Принципы формирования конкурентного преимущества организации / Р. А. Кудинов // Учет и статистика. – 2022. – № 2(66). – С. 31-37.

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

33. Лапаева, А. В. Интернет-торговля в современной России: теоретико-правовой аспект / А. В. Лапаева, Е. В. Приймак // Современные вопросы государства, права, юридического образования. 2023. – С. 300-304.

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

35. Мардас А. Н., Гуляева О. А., Кадиев И. Г. Стратегический менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2019. - 176 с.

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

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

38. Минаков, А. В. Проблемы и перспективы развития розничной интернет-торговли в России / А. В. Минаков, Н. Д. Эриашвили // Вестник Академии Следственного комитета Российской Федерации. – 2023. – № 1(35). – С. 105-115.

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

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

41. 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.

42. 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.

43. Неяскина Е.В. Экономический анализ деятельности организации: учебник для академического бакалавриата: / Е.В. Неяскина, О.В. Хлыстова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 360 с.

44. Овчаренко Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебник для бакалавров. — М.: Дашков и Ко. 2020. - 162 с.

45. Панюшкина, Е. В. Развитие интернет-торговли в России / Е. В. Панюшкина, П. Н. Салдина // Epomen. Global. – 2023. – № S34. – С. 368-378.

46. Серошдан С.В. Конкурентная стратегия предприятия. Выбор конкурентной стратегии // Синергия Наук. - 2021. - № 57. - С. 293-304.

47. Симаков А.Г. Основные компоненты комплекса маркетинга и их влияние на предпринимательскую деятельность // Студенческая молодежь XXI века: наука, творчество, карьера, цифровизация. 2021. С. 509-515.

48. Симбор А. Источники конкурентных преимуществ фирмы / А. Симбор, В. А. Сироткин // Научное обеспечение агропромышленного комплекса. - 2022. - №5. - С. 425-427.

49. Соколова И.В. Конкурентоспособность, как инструмент развития фирмы // Информационное обеспечение научно-технического прогресса: анализ проблем и поиск решений. 2021. С. 129-132.

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

51. 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.

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

53. 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.

54. 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.

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

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

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

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

59. 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.

Выпускная квалификационная работа – бакалаврская работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – бакалаврская работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «Антиплагиат.ру».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – бакалаврской работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».

_____
ФИО

_____
Подпись

«___» _____202___г.