

[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

# **Дипломные работы на заказ**

**от автора  
без предоплаты**



[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

**Профессиональная  
помощь  
в написании  
всех видов  
работ**

**для  
студентов  
вузов**



Тема диплома: Интернет - продвижение коммерческих организаций (на примере ювелирной компании «Наше Золото» )

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1.СУЩНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	7
1.1.Понятие коммерческой организации и организационно-правовые формы ....	7
1.2.Электронная коммерция- как бизнес в сети Интернет.....	13
1.3.Характеристика основных способов продвижения товаров и услуг в сети Интернет .....	24
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ «НАШЕ ЗОЛОТО» .....	31
2.1. Анализ рынка ювелирных изделий в сети Интернет.....	31
2.2.Характеристика деятельности ювелирной компании «Наше Золото» и ее продвижение в сети Интернет .....	35
2.3.Разработка проекта по продвижению ювелирных изделий в сети Интернет и эффективность предложенных мероприятий компании «Наше Золото» .....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	64
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68

## ВВЕДЕНИЕ

В связи с ростом конкурентной борьбы и развитием интернет технологий, возрастает потребность наиболее эффективного управления и продвижения бизнеса любой коммерческой организации. Сегодня почти все можно приобрести в сети Интернет, не выходя из дома, при этом потребитель может выбрать товар или услугу на свой кошелек, наилучшего качества и по доступным ценам. Реализация товаров и услуг в сети Интернет имеет массу преимуществ, в первую очередь, это широкий охват потребителя и низкие затраты коммерческих организаций на содержание аренды помещений и большего количества обслуживающего персонала. Одним из значимых преимуществ электронного бизнеса в сети Интернет является возможность прямого, без посредников, доступа на рынки товаров и услуг. Все это, делает бизнес в сети Интернет наиболее привлекательным, так как коммерческая организация, способная минимизировать свои расходы, минуя посредников, может предложить потребителю товар или услугу по более конкурентоспособным ценам.

Российский электронный бизнес в сети Интернет пока еще только развивается, но это развитие идет в правильном направлении и достаточно быстрыми темпами. Сеть Интернет постоянно и в возрастающем масштабе вовлекает в свое русло все большее число компаний и организаций, как коммерческих, так и некоммерческих, которые прежде и не помышляли о ведении электронного бизнеса. Это объективный процесс информатизации общества.

Следует отметить, что электронная коммерция привлекательна на любом отраслевом рынке, в том числе и на рынке реализации ювелирных изделий, который в настоящий момент является рынком чистой конкуренции. В настоящее время ювелирные изделия далеко не всегда покупаются в реальных салонах. С 2012-го чуть ли ни половина россиян совершили сделки в интернете.

Средний чек за драгоценности составляет 30 000 рублей. Средний же чек, учитывающий магазины, как в сети, так и на улицах – практически 60 000 рублей. [38] Однако, развитие предприятия по реализации ювелирных изделий в сети Интернет является не достаточно изученной и не доказанной, каким именно способом лучше продвигать компанию на данном рынке. В связи с этим, изучение темы работы: «Интернет - продвижение коммерческих организаций на примере ювелирной компании», является вполне актуальной.

Целью работы является разработать мероприятия, направленные на совершенствование интернет продвижения коммерческой организации. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: описать теоретические аспекты Интернет- продвижения коммерческих организаций, провести анализ существующей системы продвижения товаров в сети Интернет на примере анализируемой организации; провести опрос и разработать проект мероприятий, способствующий совершенствованию продвижения бизнеса в сети Интернет.

Объектом исследования является коммерческая организация- ООО «Наше Золото», работающая на рынке реализации ювелирных изделий. Предмет исследования –система продвижения товаров в сети Интернет ювелирной компании ООО «Наше Золото».

Информационной базой исследования являются: учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме; а также нормативно-правовое регулирование, статистическая и иная информация предприятия ООО «Наше Золото». Проблематикой продвижения в сети Интернет занимались множество отечественных и зарубежных авторов, наиболее известными из них являются: Балабанов И.Т., Бельков. В. А., Гуров Ф., Генина Н., Денисов А.Л., Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Зуев М., Кобелев О.А., Кантарович А.А., Орлов Л. В., Петров С. Г., Разваляев Д., Резго Г.Я., Сагинова О.В., Скиба В.А., Смолян Г.Л., Успенский И., Хан-Магомедов Д.Д., Цыгичко В.Н., Царев В.В. и другие. Достаточно интересными

являются работы автора Ладониной Л., которая описывает наиболее эффективные маркетинговые решения, необходимые при создании бизнеса на рынке электронной коммерции. Холодкова К.С. предлагает читателям анализ развития рынка в сети Интернет на основании различных опросов и представляет информацию о прогнозах и перспективах его развития. Яковлев А.В. описывает наиболее эффективные способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет. В целом можно сказать, что все авторы, занимающиеся изучением рынка электронной коммерции представляют информацию об эффективности ведения бизнеса в сети Интернет, что имеет не маловажное значение в период бурного развития электронного рынка.

Дипломная работа имеет следующую структуру: введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения. Первая глава является теоретической, в ней представлен обзор литературных источников по изучаемой проблематике, в частности, описаны сущность коммерческих организаций и организационно-правовые формы хозяйствования; дано понятие электронного бизнеса, его категории, преимущества и недостатки электронной коммерции. Вторая глава исследования является практической и направлена на изучение деятельности объекта исследования на рынке электронной коммерции. В данной главе представлена общая характеристика предприятия ООО «Наше Золото» и его место на рынке, проведен анализ основных экономических показателей в динамике, дана оценка существующей системы продвижения товаров, предложены мероприятия, по продвижению ювелирных изделий в сети Интернет и оценена экономическая эффективность проекта.

Практическая значимость исследования заключается в том, что исследования, представленные в работе, могут быть применены на практике ООО «Наше Золото», что позволит повысить общую привлекательность анализируемого объекта на занимаемой нише.

## **ГЛАВА 1.СУЩНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

### **1.1.Понятие коммерческой организации и организационно-правовые формы**

Коммерческая организация-это юридическое лицо, созданное с целью получения прибыли. Основными признаками коммерческой организации является: наличие цели (получение прибыли); четко определенная в законе организационно-правовая форма; распределение прибыли между участниками юридического лица.

Признаки юридического лица состоят в том, что это прежде всего- организация, т. е. определенным образом организованное объединение лиц, которое: имеет обособленное имущество, отвечает этим имуществом по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, иметь самостоятельный баланс или смету. [10]

Организационно-правовые формы, в которых выступают коммерческие организации - юридические лица, это: 1)хозяйственные товарищества; 2) хозяйственные общества; 3)производственные кооперативы; 4)государственные и муниципальные унитарные предприятия; 5)хозяйственное партнерство, рис.1.1.Подробная характеристика организационно- правовых форм предприятий представлена в прил.1. Деятельность коммерческих организаций осуществляется на основании Конституции РФ, федерального и регионального законодательства, ТК РФ, НК РФ, ГК РФ и других нормативно-правовых актов, прил.1.Кроме того, что коммерческие предприятия классифицируются по организационно-правовой форме, они также имеют классификацию по принадлежности капитала и по видам деятельности. По принадлежности капитала коммерческие организации классифицируются следующим образом:



Рис.1.1.Классификация коммерческих организаций по организационно-правовой форме в РФ, видам деятельности и принадлежности капитала.

1)национальное предприятие; 2)иностранное предприятие; 3) совместное предприятие; 4)многонациональное предприятие. []

По видам деятельности коммерческие предприятия могут быть производственными, торговыми, посредническими. При этом, они могут работать как на рынке товаров, так и оказывать различные виды услуг на любом отраслевом рынке: предприятия легкой промышленности , медицинской отрасли, пищевой промышленности, сферы образования, рынка строительства и недвижимости и др.

Коммерческие организации оказывает существенное влияние на развитии экономики страны и региона. В целом роль предпринимательства в экономике, можно разделить на две составляющие: экономическая и социальная, табл.1.1.

Таблица 1.1

Роль коммерческих предприятий в развитии экономики

№ п/п	роль	классификация
1	Экономическая роль	создают широкий спектр товаров и услуг
		обеспечивают необходимую в условиях рынка мобильность
		обеспечивают глубокую специализацию и разветвленную кооперацию производства
		Создают необходимую для рынка атмосферу конкуренции
		осуществляют разработку и внедрение технологических, технических и организационных новшеств
		мобилизуют материальные, финансовые и природные ресурсы
		Улучшают взаимосвязи между различными секторами экономики
		Способствуют более равномерному развитию регионов страны
2	Социальная роль	Увеличивают число собственников
		Обеспечивают рост доли экономически активного населения
		Осуществляют отбор наиболее энергичных, дееспособных личностей
		Создают новые рабочие места
		Обеспечивают трудоустройство работников, высвобождаемых в госсекторе, а также представителей социально уязвимых групп населения
		Проводят подготовку кадров



Основные достоинства, определяющие экономическое значение коммерческого предприятия, заключаются в том, что он выполняет следующие функции: создает широкий спектр товаров и услуг в условиях быстрой дифференциации и индивидуализации потребительского спроса; обеспечивает необходимую в условиях рынка мобильность, глубокую специализацию и разветвленную кооперацию производства, без которых немислима его высокая эффективность; создает необходимую для рынка атмосферу конкуренции, многообразие форм, быстро возникающих и исчезающих, готовность мгновенно реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры; осуществляет разработку и внедрение технологических, технических и организационных новшеств (стремясь выжить в конкурентной борьбе, малые фирмы чаще склонны идти на риск и осуществлять новые проекты); мобилизует материальные, финансовые и природные ресурсы, которые иначе остались бы невостребованными, в частности, использует местные сырьевые ресурсы и отходы производства; улучшает взаимосвязи между различными секторами экономики; способствует более равномерному развитию регионов страны.

Наряду с названными экономическими функциями в условиях рыночной экономики сектор коммерческого предпринимательства осуществляет целый ряд важнейших социальных функций: увеличивает число собственников, а значит, способствует формированию среднего класса- главного гаранта политической стабильности в демократическом обществе; обеспечивает рост доли экономически активного населения, что увеличивает доходы граждан и сглаживает диспропорции в благосостоянии различных социальных групп; осуществляет отбор наиболее энергичных, дееспособных личностей, для которых бизнес становится первичной школой самореализации; создает новые рабочие места с относительно низкими капиталозатратами, особенно в сфере обслуживания; обеспечивает трудоустройство работников, высвобождаемых в госсекторе, а также представителей социально уязвимых групп населения

(пенсионеров, инвалидов, молодежи, женщин и др.); проводит подготовку кадров, в том числе за счет использования работников с ограниченным формальным образованием, которые приобретают свою квалификацию в процессе работы.

Следует отметить, что доля коммерческих предприятий в России (по данным Росстата, прил.2) ежегодно увеличивается и по состоянию на 2014 г. составила 86,2% от общего количества предприятий, а это на 0,3% выше показателя предыдущего года и на 11,2% выше показателя начала анализируемого периода, рис.1.2. [34]

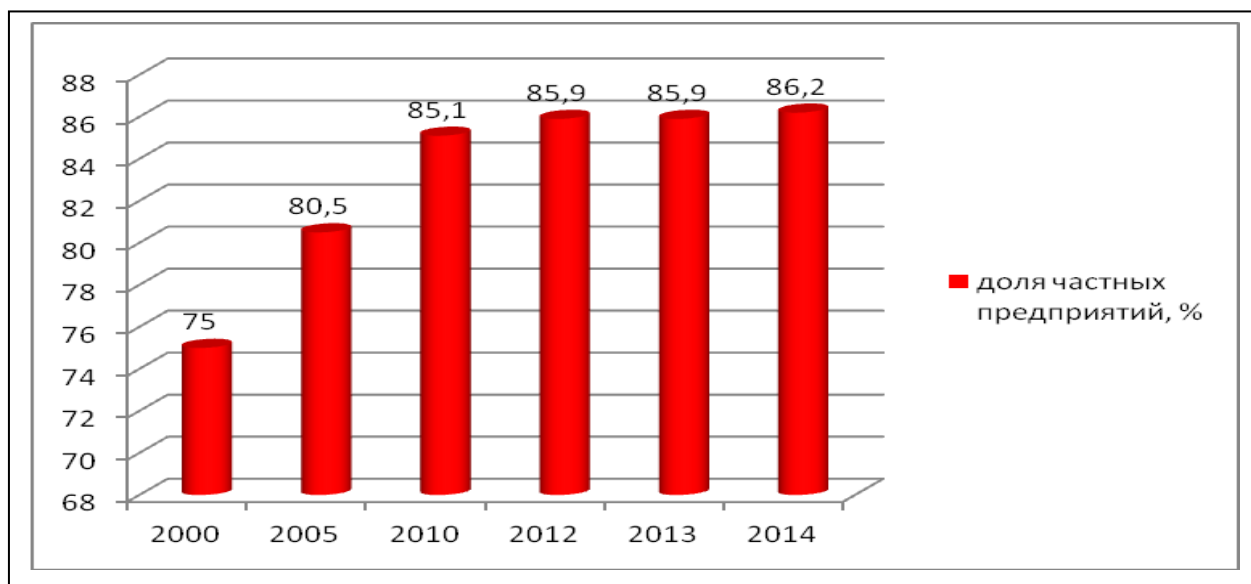


Рис.1.2. Динамика доли частных предприятий России от общего количества предприятий с 2000-2014 г.г.[34]

Небольшой удельный вес приходится на государственные и муниципальные предприятия и составляет 2,3% и 4,5% соответственно, рис.1.3.

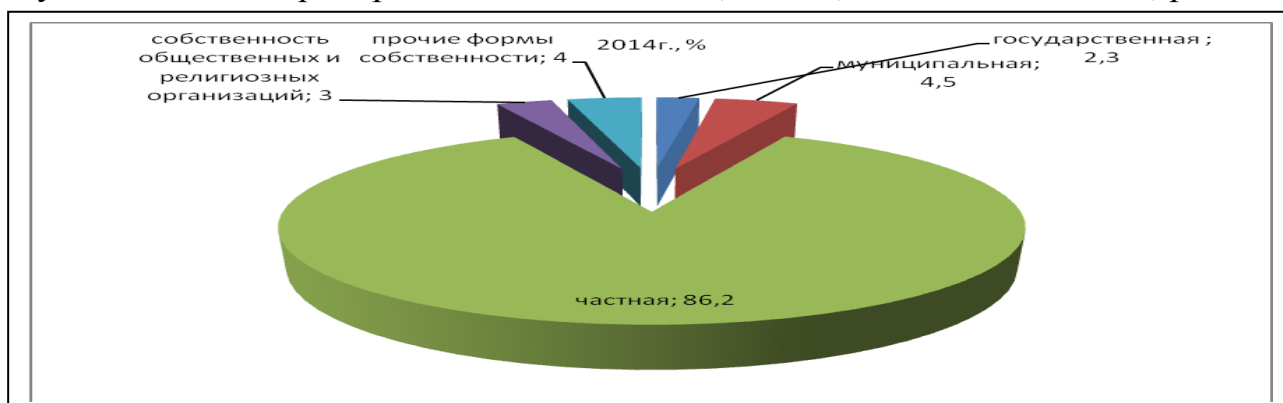


Рис.1.3. Структура российских предприятий в 2014 г. [34]

Следует отметить, что динамика частных предприятий России является также положительной и в 2014г. их число составило 4212 ед., а это 1,25% выше показателя предыдущего года и на 67,88% превышает показатель начала анализируемого периода, рис.1.4.

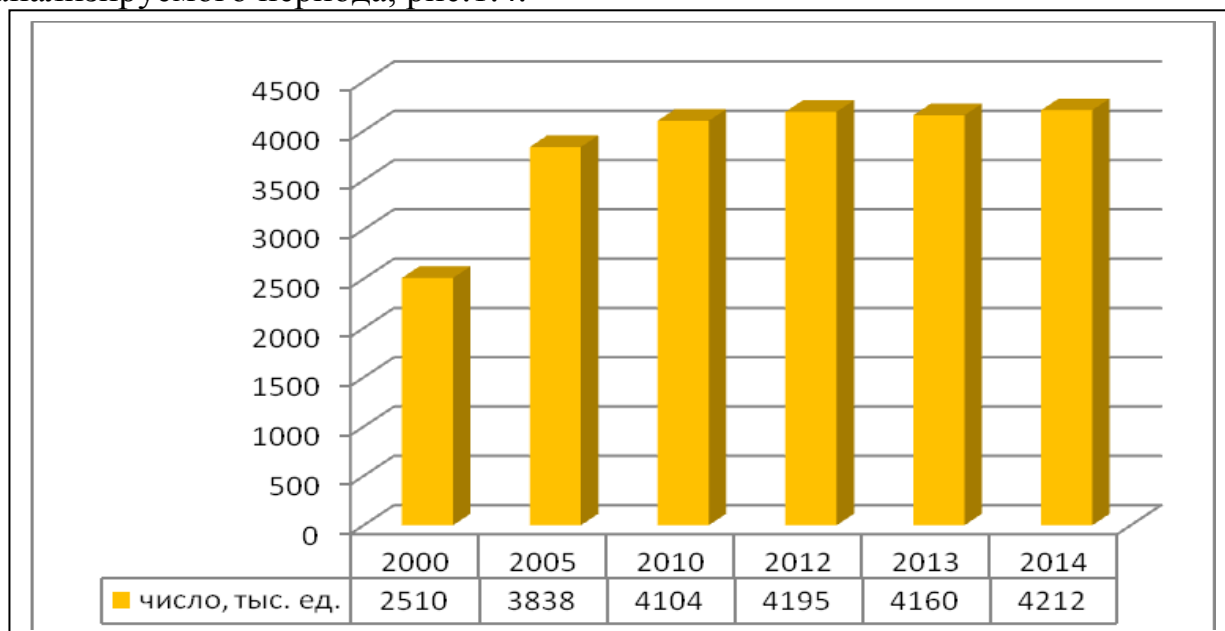


Рис.1.4.Динамика числа частных предприятий России с 2000-2014 г.г. [34]

Растет и оборот организаций, который на конец анализируемого периода составил 129195,0 млрд. руб., а это на 12,71% выше показателя предыдущего года и почти в четыре раза выше начала анализируемого периода, рис.1.5.



Рис. 1.5. Динамика оборота российских организаций с 2005-2014г.г. [34]

Таким образом, динамика числа предприятий в России имеет тенденцию к росту, при этом замечено, что доля частных предприятий ежегодно

увеличивается, происходит рост оборота российских организаций. Следовательно, предпринимательская среда в России для коммерческих организаций в целом является благоприятной. Однако, возможно, что проведенного выше анализа недостаточно для того, чтобы говорить о благоприятной среде предпринимательства, так как на каждом отраслевом рынке существуют свои особенности развития. В частности, если рынок производства продуктов питания, рыболовства, сельского хозяйства, металлургического производства и другие показывают положительный рост, то такие отрасли как: производство кожи и обуви, текстильное и швейное производство, производство автомобилей- показывают отрицательную динамику (прил.2). В связи с этим, открывая новое коммерческое предприятие, является необходимым изучение тенденций развития отрасли.

Безусловно, развитие бизнеса в сети Интернет является на сегодняшний день, одним из динамично развивающихся рынков. Для того, чтобы описать сущность электронной коммерции и перспективы его развития, необходимо перейти к следующей части исследования.

## **1.2.Электронная коммерция- как бизнес в сети Интернет**

Электронный Бизнес (e-Business)- это любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Электронный бизнес это - качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. Интернет- технологии являются одним из основных, но не единственным ключевым аспектом в электронном бизнесе. [37]

Сочетание слов «электронный бизнес» содержит главную идею, сделать формализуемые бизнес-операции электронными и перевести их в Интернет-среду. Основная цель электронного бизнеса - сделать бизнес предприятия более

рентабельным и конкурентоспособным. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

В систему электронного бизнеса, входят следующие подсистемы: подсистемы обмена информацией, подсистемы электронного документооборота, подсистемы управления ресурсами компании, подсистемы глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний, корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами компании, подсистемы электронной коммерции (e-commerce), подсистемы взаимодействия с клиентами и партнерами подсистемы учета ресурсов, рис. 1.6.[37]

Одним из важных элементов электронного бизнеса является, электронная коммерция - это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю. Другими словами, электронная коммерция (e-commerce)- это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Электронная коммерция - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе. [30]

Основными инструментами электронной коммерции являются: корпоративный веб- сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, корпоративный информационный портал, интернет-биржа, табл.1.2(прил.3).

Рассмотрим формы электронного бизнеса. Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории: бизнес-бизнес (B2B); бизнес-потребитель (B2C); бизнес-государство (B2G); государство- бизнесу (G2B); потребитель-потребитель (C2C); государство- гражданину (G2C), табл. 1.3 (прил.3).Более подробно характеристика форм электронного бизнеса представлена в прил.3.[30]



Рис.1.6. Электронная коммерция как подсистема электронного бизнеса.

Следует отметить, что электронная коммерция имеет как преимущества так и недостатки. Так, в частности преимуществами для организаций являются: глобальный масштаб, сокращение издержек, улучшение цепочек поставок, бизнес всегда открыт (круглосуточно), персонализация, быстрый вывод товара на рынок, низкая стоимость распространения цифровых продуктов. Для потребителей к преимуществам электронной коммерции можно отнести: большой выбор товаров и услуг, персонализация, более дешевые продукты и услуги, оперативная доставка, электронная социализация, рис. 1.7.

В целом для общества электронная коммерция повышает уровень жизни, национальную безопасность, уменьшает «цифровой» разрыв, предоставляет широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание). Существенными недостатками электронной коммерции для предприятий и организаций являются: сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность); сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете. Основными недостатками электронной коммерции для потребителей являются: недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета, невозможность «потрогать» товар руками, ожидание доставки приобретенной продукции. В целом для общества электронная коммерция представляет угрозу, в частности способствует развитию мошенничества, онлайн-продажи вытесняют с рынка коммерческих оффлайн предприятий. При этом важно отметить, что электронная коммерция отрицательно влияет на доходы государства (недополучение в бюджет государства налоговых выплат при ведении «серых» схем учета).[27]

Таким образом, выше была рассмотрена сущность электронной коммерции, ее инструменты, формы, преимущества и недостатки. Важно отметить, что на сегодняшний день, темпы роста данного сектора экономики значительно опережают темпы роста экономики страны: за 2012 год ВВП России вырос на 3,5%, а e-commerce – на 26%.[24] По мнению экспертов



Рис.1.7. Преимущества и недостатки электронной коммерции.



компании J'son & Partners Consulting, в ближайшие годы ожидаются стабильные темпы роста на уровне 15-20% ежегодно[24]. Тогда к 2020 году объем рынка электронной коммерции составит более 2180 млрд. руб. (рис.1.8.).

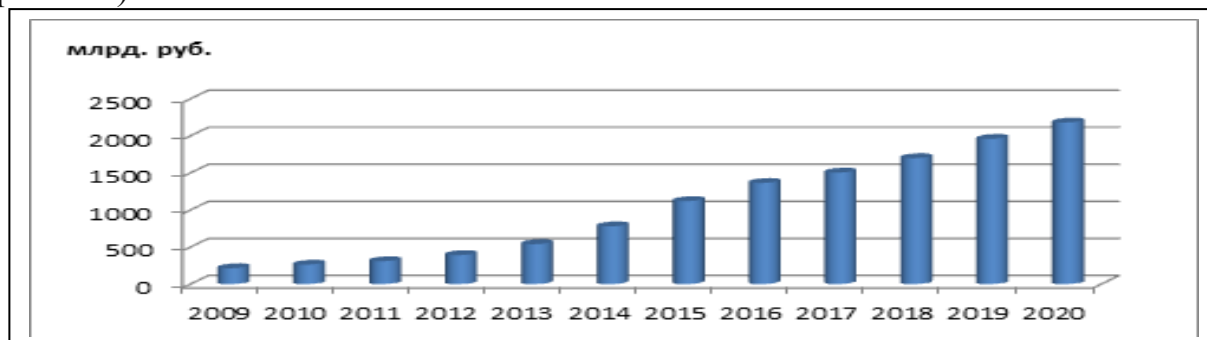


Рис.1.8. Объем рынка электронной коммерции в России (млрд. руб.)

Однако сегмент электронной коммерции в экономике нашей страны стал заметен только в последние годы. До 2011 года доля продаж через интернет составляла менее 1% от общего объема торговли России, в 2012 – около 2% (рис.1.9). Подобные показатели отмечались в США и Великобритании в 2003 и 2005 годах, а в настоящий момент – доля e-commerce в этих странах занимает более 10%, что позволяет сделать вывод о наличии значительного резерва для дальнейшего роста рынка электронной коммерции России. По мнению экспертов, сегмент электронной коммерции к 2020 году составит около 7% от общего объема торговли в России. На развитых рынках (Китай, Франция, Германия, Бразилия) в настоящее время данный показатель составляет около 5%.[45]

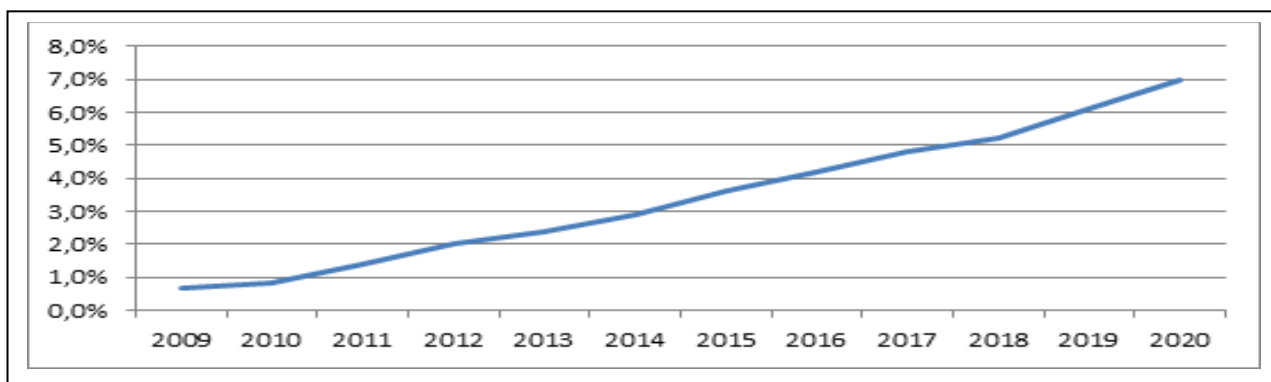


Рис.1.9. Доля рынка электронной коммерции в общем объеме торговли в России с 2009-2020 г.г.

Следует отметить, что в России наблюдается дисбаланс в развитии рынка электронной торговли по регионам (рис.1.10). Более 60% интернет-магазинов сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, где проживают около 15% населения страны. По прогнозам экспертов Morgan Stanley, к 2020 году объем продаж через интернет в столичных округах вырастет на 30%, в то время как в остальных регионах рост в среднем составит 55%. [45]

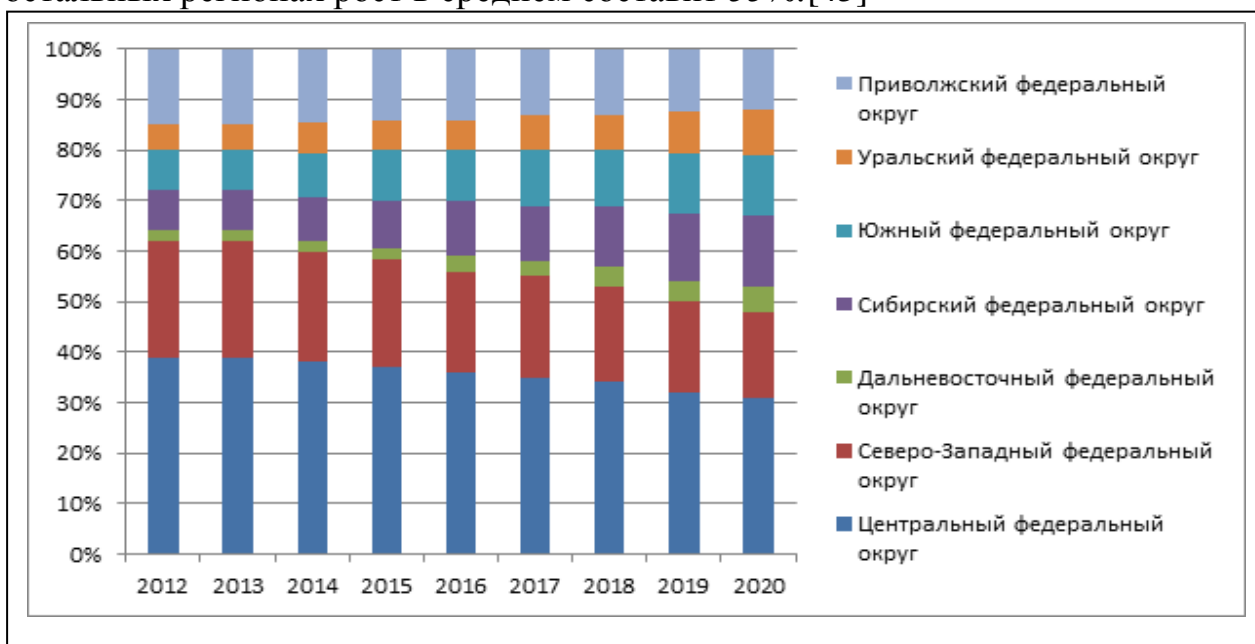


Рис.1.10. Прогноз распределения продаж через Интернет по регионам России с 2012-2020 г.г.[45]

На данный момент сложилась ситуация, когда значительно большее количество покупателей из регионов создают намного меньший оборот, чем жители мегаполисов. Это связано, в первую очередь, с более ранним проникновением высокоскоростного доступа в интернет в крупные города, также вследствие более высокого дохода и более развитой логистической инфраструктуры. Россияне привыкают к интернету медленно – по данным исследовательского агентства Data Insight только 11% начинают совершать онлайн-покупки сразу после подключения, большинству (около 45%) требуется от двух до пяти лет на адаптацию [45]. Всего в России личным опытом в совершении покупок через Интернет обладает около 22 миллионов человек.

В настоящее время в структуре рынка электронной коммерции наибольший удельный вес занимает сектор нефизических товаров и услуг, в 2012 году он составляет 65% и оценивается в 255 млрд. рублей (рис.1.11). Традиционно большую часть покупок в Интернете составляют билеты на транспорт, причем железнодорожные поездки также популярны, как и авиаперевозки. Также здесь следует выделить такие сегменты как цифровой контент, гостиницы и туризм, оплата штрафов и санкций, услуги связи.[45]

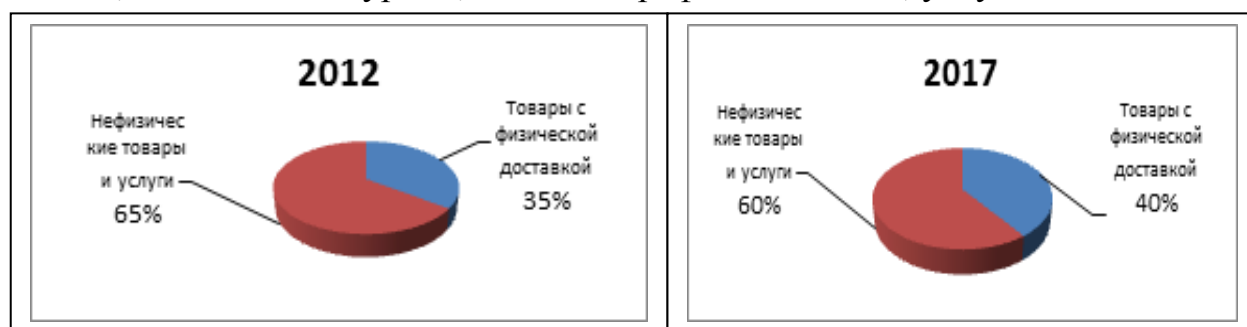


Рис.1.11. Структура рынка электронной коммерции в России 2012 и 2017гг.

В секторе товаров с физической доставкой (35% рынка) в последние годы очень активно развиваются такие сегменты, как одежда, обувь, парфюмерия и косметика, электроника, автозапчасти, компьютеры, ноутбуки и др. Следует отметить, что сектор физических товаров активно растет с момента становления рынка, общий объем в 2012 году оценивается в 137 млрд. рублей. В ближайшие годы ожидается снижение темпов роста, и к 2016-2017 году доля физических товаров стабилизируется на отметке около 40% рынка. Важной тенденцией является опережающий рост Интернет-магазинов на рынке физических товаров по сравнению с торговлей по каталогам и сетевым маркетингом.[45]

Интересным является опыт приобретения товаров в сети Интернет, составленный на основании онлайн-опроса компанией GfK[], который показал, что 50% потребителей приобретают товары только в российских Интернет-магазинах, 42% потребителей покупают товары как в российских, так и в зарубежных Интернет-магазинах и лишь 8%- это потребители только зарубежных магазинов сети Интернет, рис.1.12.

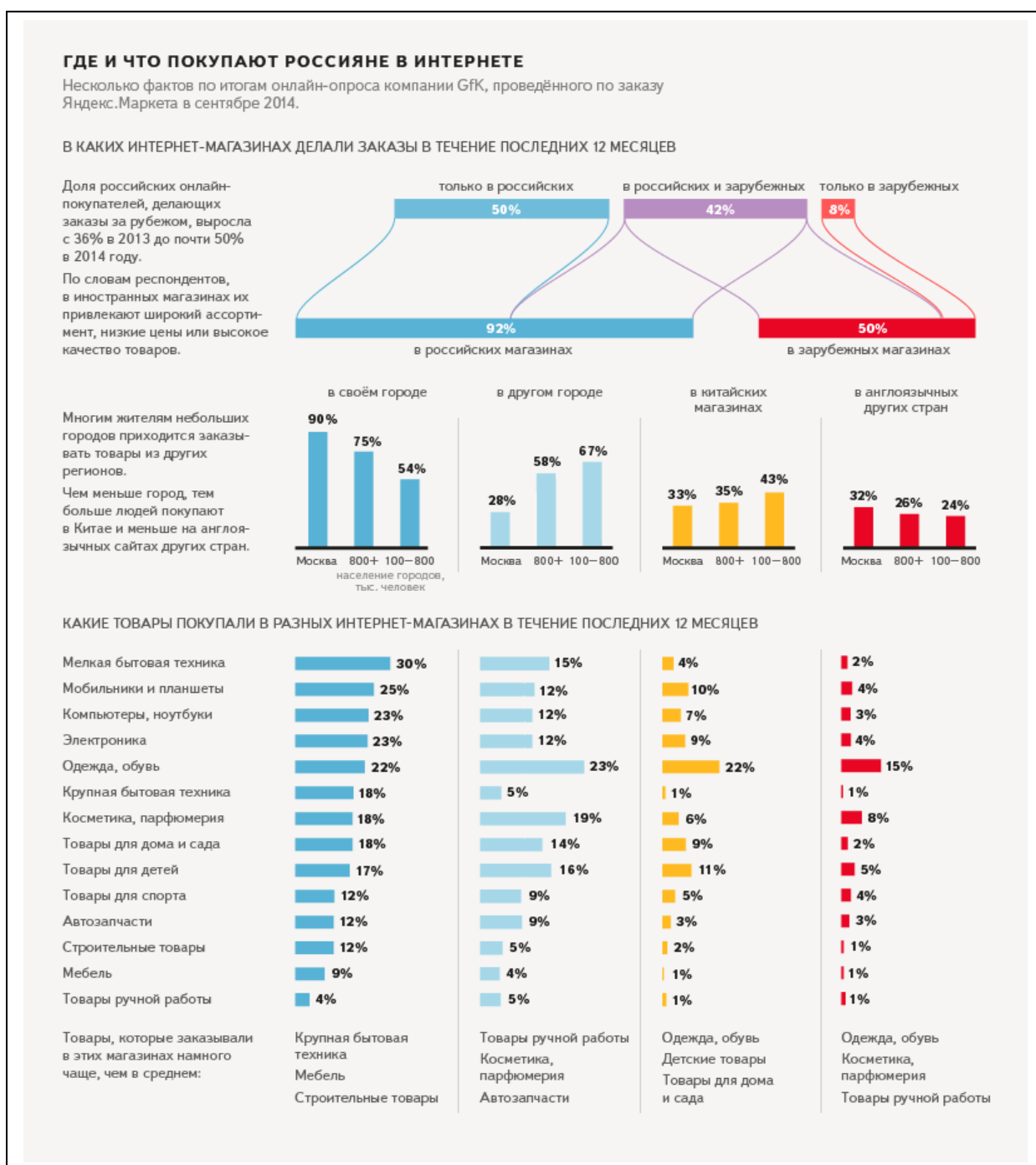


Рис.1.12. Результаты опроса: Что и где покупают россияне в сети Интернет[29]

Следует отметить, что многие жители небольших городов приобретают товары в других регионах. При этом замечено, что чем меньше город, тем больше потребителей приобретают товары в Китае и меньше на англоязычных сайтах других стран. Одной из причин, побуждающих потребителей приобретать товары в сети Интернет- это низкая ценовая политика по сравнению с приобретением товаров в офлайн торговле. Так в частности,

стоимость среднего чека, в зависимости от категории товаров, составляет от 550 руб. до 8700 руб., рис.1.13.[29]



Рис.1.13. Средний чек Интернет магазина по категориям (по данным на 2014г.)[29]

Анализируя рынок развития электронной коммерции нельзя обойти вниманием лидеров продаж Интернет-магазинов, прил.4.[47] По данным на 2015г. двадцатку лидеров Интернет-магазинов представляют: EXIST, Юлмарт, Ситилинг, М-Видео, Озон, Связной, Эльдorado, Комус, Спортмастер, Утконос, Техносила, 220Вт и другие, рис. 1.15. Обороты этих магазинов составляют от 2000 тыс. руб. и более.

Лучшими Интернет-магазинами потребители считают следующие: OZON.ru, Wildberries.ru, Юлмарт кибермаркет, DNS сеть супермаркетов цифровой техники, М.Видео, Эльдorado, Lamoda, Федеральный электронный дискаунтер Ситилинк, Лабиринт, Exist.ru, прил.5.[47]

Таким образом, Интернет торговля развивается достаточно быстрыми темпами, и имеет положительную динамику развития в перспективе. Следует отметить, что российский рынок электронной коммерции имеет ряд особенностей. Во-первых, в России дорогая доставка товаров, и часто интернет-магазинам приходится субсидировать ее. В-вторых, электронную коммерцию в

России, в основном, продвигают специалисты по созданию веб-страниц и информационным технологиям, а не эксперты по торговле и организации бизнеса. В результате – много экспериментальных разработок и интернет-магазинов, которыми не слишком удобно пользоваться и покупателям и продавцам.[47]

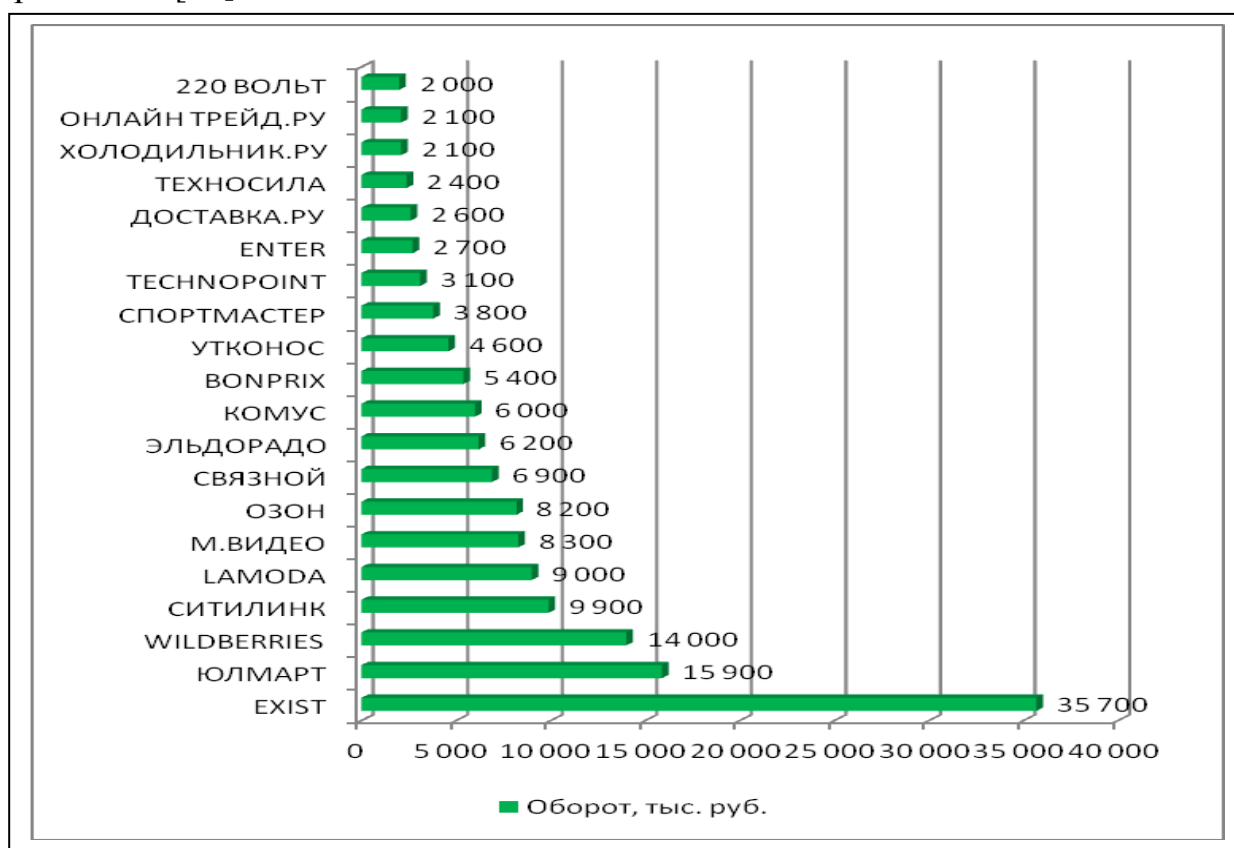


Рис.1.15.Рейтинг Интернет-магазинов по данным на 2015г.

Еще одной особенностью российского рынка электронной коммерции является большая роль наличных денег. В настоящий момент средний чек пользователя при покупке товаров в онлайн-магазинах составляет 3,8 тысячи рублей, при этом более 60% предпочитают оплачивать покупки наличными, что препятствует развитию интернет-торговли. Здесь следует отметить, что в России все еще сохраняется недоверие потребителей к электронным платежным системам в отношении их законности и надежности. Еще одной актуальной проблемой не только электронной коммерции, но и других видов деятельности в Интернете является отсутствие четкой и полной нормативно-правовой базы по вопросам ведения бизнеса в данной среде.[47]

Таким образом, общий уровень развития электронной коммерции в России в значительной мере отстает от показателей развития западных стран. Негативные последствия экономического кризиса, недоступность современных телекоммуникационных сетей в большинстве регионов страны, низкая распространенность современных электронных платежных систем препятствовали своевременному развитию рынка. Но, в целом, на сегодняшний день в сфере ИТ-решений для электронной коммерции, формируется благоприятная обстановка, где растущий спрос стимулирует предложение.[43] В связи с этим, является необходимым рассмотреть теоретические аспекты основных способов продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Для этого перейдем к следующей части исследования.

### **1.3. Характеристика основных способов продвижения товаров и услуг в сети Интернет**

Прежде чем перейти к рассмотрению основных способов продвижения товаров и услуг в сети Интернет, является необходимым рассмотреть основные преимущества такого продвижения. В частности, к преимуществам относятся: низкая стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний, рис. 1.16.

На сегодняшний день, в сети Интернет существует множество способов продвижения товаров и услуг. Наиболее известными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ. Рассмотрим кратко сущность этих способов.[40]

1) Поисковая оптимизация сайта. В последнее время интерес к поисковой оптимизации (SEO) как способу продвижения значительно возрос.

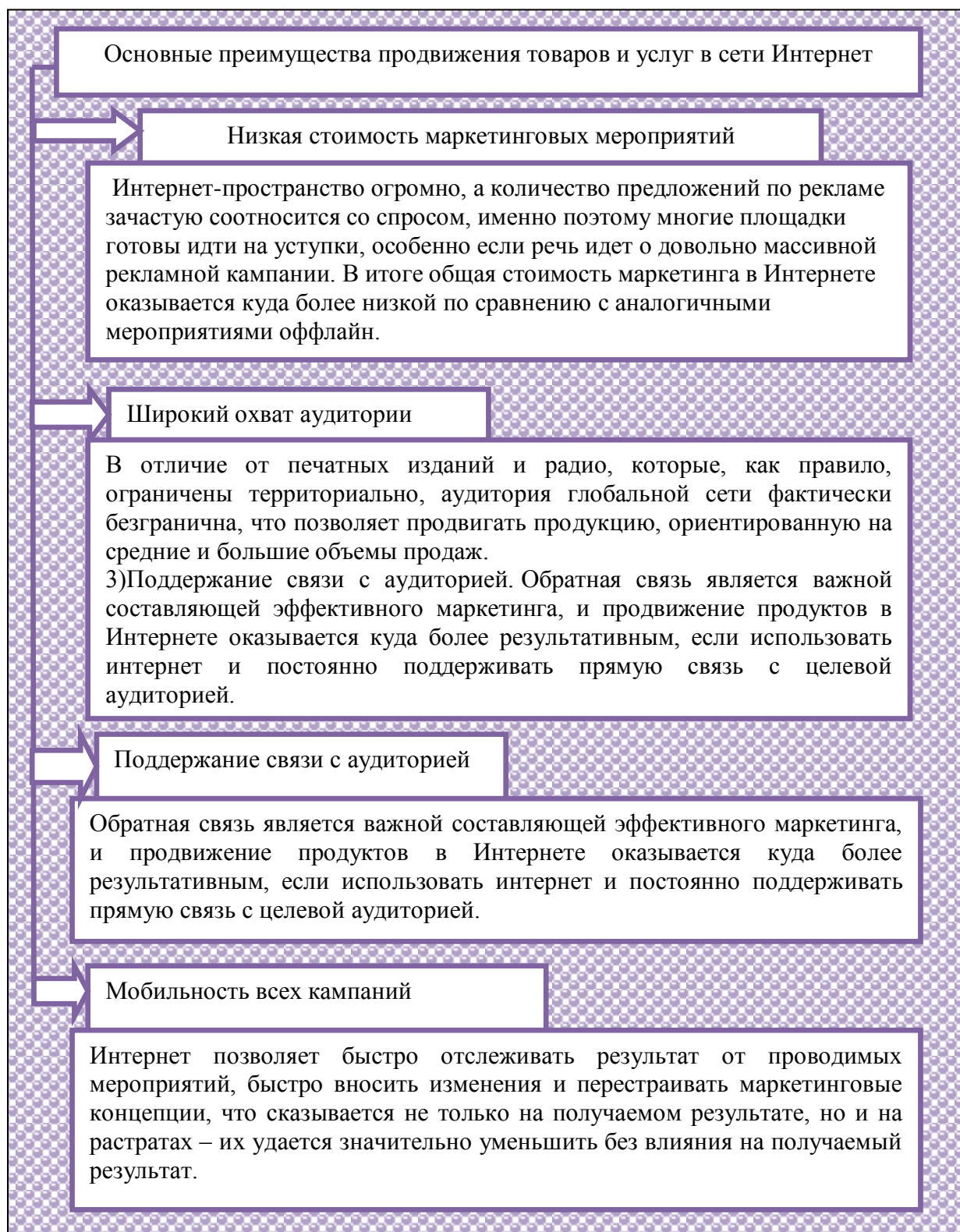


Рис.1.16. Основные преимущества продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Этот интерес обусловлен тем, что расположение сайта в первых результатах поиска позволяет получать бесплатный трафик с высоким коэффициентом конверсии (коэффициент конверсии - отношение числа



посетителей, совершивших покупку или действие, к общему числу посетителей). Мероприятия, направленные на оптимизацию сайта с целью достижения высоких позиций в списке результатов поиска по определенным ключевым словам, называются поисковой оптимизацией. Рассмотрим, каким образом это достигается. [40]

Важным фактором для определения позиции конкретной ссылки сайта в результатах поиска является ее релевантность, то есть соответствие содержания веб-страницы определенным ключевым словам, по которым происходит запрос через поисковую систему. Увеличить релевантность страницы можно следующим способом. Необходимо создать и структурировать ядро запросов, т.е. выделить запросы, наиболее часто употребляемые целевой аудиторией из общего числа запросов, осуществляемых посредством поисковых машин. Статистику по поисковым запросам можно получить, например, из таких сервисов, как [Adstat.Rambler.Ru](http://Adstat.Rambler.Ru) и [Direct.Yandex.Ru](http://Direct.Yandex.Ru). Далее осуществить привязку отдельных страниц (или разделов) сайта к различным типам запросов путем изменения информации: в названии web-страницы, ее ключевых слов (meta-keywords), описании страницы (meta-description), а также текста, который содержит страница. Особое внимание уделяется SEO-тексту, он должен содержать 5-15% ключевого термина из ядра запросов.

Изменения трафика за счет увеличения релевантности сайта по ключевым запросам выглядят следующим образом: в первый месяц после попадания ссылки по ключевому слову на третью или вторую страницу результатов поиска трафик на это слово увеличивается в 5 раз по сравнению с предыдущим периодом; на второй месяц он увеличивается в 9 раз по сравнению с первоначальным месяцем.

2) Баннерная и текстовая реклама. Самой распространенной формой привлечения посетителей на сайт компании на сегодняшний день является баннерная и текстовая реклама. Баннеры представляют собой графические изображения определенного размера и имеют гиперссылку на сайт

рекламодателя. Графические изображения могут быть статичными, анимационными или мультимедийными. Размеры баннеров объединены в стандарты, это позволяет показывать рекламу как в статическом, так и в динамическом режиме (на одном и том же месте показывается попеременно несколько баннеров). Другой формой представления рекламной информации в Интернете является текстовая реклама. Она выглядит как текстовый блок, имеющий гиперссылку на сайт рекламодателя. Текстовая реклама менее привлекательна по отношению к баннерной, но обладает одним преимуществом - она не блокируется пользователем сети Интернет. [40]

3)E-mail маркетинг. Технология e-mail маркетинга является более эффективным средством продвижения, чем традиционное размещение баннеров на веб-ресурсах. Эффективность e-mail рекламы объясняется более точной фокусировкой рекламной информации на целевую аудиторию. При этом фокусировка может быть не только на сегмент пользователей, но и на отдельно взятого человека. Такая уникальность e-mail маркетинга по сравнению с другими способами продвижения достигается посредством предварительного анкетирования пользователя, согласившегося получать e-mail рекламу. В процессе регистрации пользователь оставляет следующие данные о себе: имя, пол, возраст, уровень дохода, семейное положение, национальность, хобби, предпочтения. Обширные знания о потенциальном клиенте, полученные в процессе анкетирования, увеличивают эффективность e-mail рекламы, а их отсутствие вызывает раздражение получателей электронной почты. При использовании технологии e-mail маркетинга, в отличие от других способов продвижения, необходимо получить согласие пользователей. Существует два способа получения такого согласия. Первый способ - «opt-in» - является активным способом, при котором потребители не получают рекламных посланий до тех пор, пока они не поставят в регистрационной форме галочку, тем самым отмечая свое активное желание на получение подобных сообщений. Второй - это пассивный способ «opt-out», он предполагает возможность отказа

потребителя от получения дальнейших посланий после того, как он получил первое. [44]

4)Пресс-релизы компании. Публикация собственного пресс-релиза является быстрым способом привлечения десятков тысяч целевых посетителей на сайт компании. Этот факт объясняется результатами статистических данных, полученных исследовательским холдингом ROMIR Monitoring. Проведенные опросы показывают, что 62% пользователей Интернета регулярно посещают новостные сайты . Пресс-релизы с содержанием информации о компании, ее товарах и услугах, методах управления и новых технологиях могут быть разосланы не только в электронные средства массовой информации, такие как новостные сайты, газеты, журналы, но и могут быть опубликованы на специализированных порталах, связанных с тематикой определенного бизнеса. Необходимо отметить, что количество специализированных сайтов, имеющих раздел «статьи и публикации», во много раз больше, чем сайтов относящихся к электронным СМИ, а их посещаемость составляет от 9% до 44% пользователей, в зависимости от тематики. Многие компании недооценивают такой способ продвижения, забывая о том, что заинтересованный потребитель, прежде чем совершит покупку товара, сначала собирает дополнительную информацию о нем из разных источников. [30]

5)Партнерские программы. Под партнерской программой понимается форма делового сотрудничества между продавцом (рекламодателем) и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт продавца и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговоренное действие (посещение определенных страниц, заполнение формы, покупку товара). Для продавца, партнерский маркетинг дает возможность самостоятельно назначать комиссионные вознаграждения партнерам в отличие от размещения баннерной или текстовой рекламы, где стоимость рекламы определяется владельцем рекламной площадки. Для партнеров этот вид бизнеса считается неплохим способом получить

дополнительный доход с помощью собственного сайта. Взаимная заинтересованность делает партнерские отношения долгосрочными и привлекательными. По оценке фирмы Forester Research 20% от всего оборота электронной коммерции производится партнерами.

На сегодняшний день существует пять основных видов партнерских программ: программы с оплатой за клик; программы с оплатой за показ; программы с оплатой за продажу; программы с оплатой за действие; двухуровневые программы. Оплата за клик (PPC, pay-per-click) - это тип программ, по которым партнер получает комиссионные за каждый клик посетителя по партнерской ссылке или баннеру. Оплата за показ (PPI, pay-per-impression) - это тип программ, по которым партнер получает комиссионные за каждый факт показа посетителю рекламы или ссылки продавца. Оплата за продажу (PPS, pay-per-sale) - это тип программ, по которым партнер получает комиссионные за каждый факт продажи продукта или услуги. Оплата за действие (PPL, pay-per-lead) - это тип программ, по которым партнер получает комиссионные за то, что посетитель совершает какое-либо действие (например, регистрация на получение новостей). Двухуровневые программы (two-tier) - это тип программ, в которых предполагается два вида комиссионных, например: оплата за клик и оплата за продажу. [28]

Таким образом, выше были рассмотрены основные способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет. На сегодняшний день наиболее распространенными способами являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ.

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что под коммерческой организацией следует понимать юридическое лицо, созданное с целью получения прибыли. В свою очередь, согласно российского законодательства, юридические лица могут быть организованы в форме хозяйственных товариществ, обществ, производственных кооперативов,

государственного и унитарного предприятия, хозяйственного партнерства. Представленный выше анализ показал, что на сегодняшний день, в России наблюдается рост числа частных организаций, растут и объемы товарооборота, замечено также что частные предприятия занимают наибольший удельный вес в общем количестве организаций.

Для развития любого бизнеса необходимы наиболее эффективные стратегические направления его развития. Электронная коммерция является именно одним из тех способов, способная повысить конкурентоспособность коммерческого предприятия. Это связано прежде всего с тем, что рынок электронной коммерции имеет массу преимуществ и потенциал роста.

Под электронной коммерцией следует понимать осуществление продаж и закупок электронными средствами, при этом основными формами электронной коммерции являются следующие категории: бизнес-бизнес (B2B); бизнес-потребитель (B2C); бизнес-государство (B2G); государство-бизнесу (G2B); потребитель-потребитель (C2C); государство-гражданину (G2C). Основными инструментами электронной коммерции являются: корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, корпоративный информационный портал, интернет-биржа.

Для того, чтобы коммерческая организация смогла завоевать определенную долю на рынке электронной коммерции, является необходимым эффективное продвижение товаров и услуг в сети Интернет. При этом, наиболее известными способами продвижения в сети Интернет являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ. Однако, для выбора наиболее эффективных способов продвижения, необходимо учитывать особенности бизнеса и вид деятельности коммерческой организации. Для того, чтобы оценить эффективность продвижения товаров и услуг на примере предприятия, необходимо перейти к следующей главе исследования.

## **ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ «НАШЕ ЗОЛОТО»**

### **2.1. Анализ рынка ювелирных изделий в сети Интернет**

Российский ювелирный бизнес представляет собой совокупность различных по величине и объёмам производства ювелирных компаний и частных предпринимателей. Основными ювелирными центрами России остаются Санкт-Петербург и Москва.

Динамические изменения деловой среды, в целом, вместе с современными вызовами внутренней экономики Российской Федерации нашли своё отражение в формировании и развитии российского рынка ювелирных изделий как структурного элемента внутреннего рынка драгоценных металлов и камней.[38]

Основными характеризующими сегодняшнее состояние рынка аспектами являются: общее усиление конкуренции; мировой финансовый кризис; значительный рост цен на сырьё; рост себестоимости продукции ювелирных предприятий; снижение покупательской способности.

Данные, предоставленные Росстатом, свидетельствуют о том, что доля рынка драгметаллов и драгоценных камней на сегодняшний день составляет всего 1,3% всего объёма внутреннего валового продукта при оценке данных показателей в денежном выражении. Показатели продажи ювелирных украшений в общем обороте розничной торговли составляют порядка 1% при том, что именно Российская Федерация является одним из мировых лидеров по добыче таких драгоценных металлов как золото и платина, а также других металлов и камней.

Присоединение России к ВТО положительно сказалось на изменении ставок таможенных пошлин. Так ставка на ввоз ювелирных камней составила 15%, готовых изделий – 20%. В перспективе данные ставки будут снижены до 15% и 10%, соответственно.[38]

На российском рынке представлено практически 1 000 ювелирных брендов. Отечественные украшения реализуют лишь 30% из них. Иными словами, российская ювелирная торговля не совсем-то и российская. Анализ ситуации на протяжении нескольких лет проводят специалисты премии «Лучшие ювелирные салоны». Заявки на конкурс подает большинство магазинов страны.

Эксперты объясняют наводнение рынка зарубежной продукцией недостатком выбора среди творений собственных мастеров. Утверждение касается, главным образом, модельного ряда. Произведения импортных брендов нередко оказываются единственными в своем роде, не имеющими эстетических аналогов среди отечественных драгоценностей.

Однако, салоны зарубежных марок рассредоточены по стране неравномерно. Скопление иностранцев наблюдается в столичном регионе. Здесь преобладают представительства ювелирных домов из Англии, Франции, Испании, Италии и США. На российские компании в Москве и Санкт-Петербурге приходится всего 30% сделок. В удаленных регионах, этот показатель практически в 2 раза больше. В Сибирском федеральном округе, к примеру, действуют около 70-ти франчайзинговых салонов отечественных производителей. Самыми популярными среди них признаны «Адамас», «Русские самоцветы», «Алмаз-Холдинг», «Эстет» и «Красцветмет».

Однако, Сибирь не лидирует по продажам. Передовики – как раз Центральный округ. Догоняет его Южный федеральный округ. Эти два территориальных образования «захватили» чуть ли ни половину всех продаж, совершаемых в стране. [38]

При повышенном интересе к западным изделиям, приобретают среди них, в основном, серебряные версии. Россияне платят за 83% вещей из белого металла, обзаводясь всего 13% зарубежных украшений из золота. Аналитики связывают это с ценами на изделия. Из-за сложных, нестандартных дизайнерских решений импортные образцы из желтого металла стоят гораздо

дороже местных золотых украшений. К тому же, в государствах ЕС действует законодательство, запрещающее использовать в драгоценных сплавах никель и цинк, удешевляющих продукцию. В России ограничений нет, поэтому, к примеру, то же белое золото зачастую оценивается дешевле западного.

Розничные продажи находятся в фазе стагнации. До 2010-го их прирост составлял по 30-40% в год. Теперь, уже на протяжении трех лет цифра не переваливает за 10%. Статистику ведет Росстат. Пожалуй единственной строкой затрат, на которую россияне по-прежнему не скупятся являются бриллианты. Есть спрос – будет предложение. В 2013-ом производство украшений с алмазами увеличилось на 15%. В количественном эквиваленте это около 2-х миллионов изделий. Клиенты предпочитают сочетать камни с золотом. 40% от розничных продаж – вещи из белого или желтого золота с бриллиантами. Стоит заметить, что помимо золота и серебра, рынок ювелирных изделий 2015 включает 10% предложений из платины и 20% изделий из палладия.[38]

У жителей страны есть любимчики среди украшений. Больше всего покупают колец. Выпуск только обручальных перстней за последний год вырос на 4%. Это, кстати, отсылает к другому статистическому анализу, говорящему, что и семей в государстве русском становится все больше. На втором месте в шкале ювелирных продаж – серьги. Последние в иерархии драгоценностей – подвески, запонки, булавки.

В интернете жители России так же предпочитают брать западные образцы. В связи с таким спросом, в Россию ввозят в 7 раз больше украшений, нежели вывозят из страны на экспорт. Однако, обилие импортных игроков не привело к созданию массы международных мультибрендовых сетей. На таком формате специализируются только некоторые отечественные организации, к примеру, холдинг «Адамас». Он, один из немногих делает ставку на дорогие изделия. В основном же, российские мастера творят в среднем и низком ценовом сегментах. Это связано с неликвидностью производства люкс-класса.



Клиенты с деньгами, обычно, запасаются драгоценностями во время поездок за рубеж.[38]

Те же, кто покупает в пределах страны, в 30% случаев пользуются ломбардами. В них граждане приобретают ценные образцы по сниженным ценам, что и привлекает аудиторию. К тому же, именно в ломбардах и антикварных лавках россияне иногда находят уникальные экземпляры, которых так не хватает на отечественном рынке.

Одной из особенностей современного российского рынка ювелирных изделий является неудовлетворённость потребителя ассортиментом представленных на рынке товаров. В частности, речь идёт о том, что при видимом количественном изобилии отсутствует должное качественное разнообразие.

Ювелирная отрасль России развивается под влиянием множества факторов, среди которых определяющими выступают следующие: сезонность продаж; увеличение сетей и количества ведущих компаний на рынке; несовершенство законодательной базы; отсутствие модернизации ювелирного производства; некоторые внешнеэкономические факторы.[35]

Сегодня ювелирный рынок Российской Федерации переживает не лучшие свои времена. Участники рынка постоянно генерируют новые идеи относительно создания новых способов выхода из кризисного положения. Среди идей превалируют следующие: поиск и завоевание новых рынков; внедрение новых технологий производства; создание новых более эффективных способов продаж; разработка новых дизайнов продукции; более частое обновление коллекций; формирование грамотного подхода к ассортименту реализуемых на рынке товаров; более тщательное изучение потребительских предпочтений. На данном этапе развития российского ювелирного рынка очевидно одно: эта площадка имеет широкие перспективы роста и развития, которые обусловлены не только наличием у России богатой сырьевой базы, а и сложившимся вековым традициям ювелирного мастерства,

которые пользуются спросом. Сегодня российский рынок ювелирных изделий составляет порядка пяти с лишним тысяч различных специализированных организаций. Безусловно, ювелирный бизнес является одной из наиболее популярных и прибыльных отраслей хозяйствования не только в Российской Федерации, но и за рубежом. Таким образом, развитие предприятия на рынке электронной коммерции по реализации ювелирных изделий является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности организации на занимаемой нише. В связи с этим, является необходимым рассмотреть деятельность анализируемой организации и предложить основные пути по продвижению компании в сети Интернет. Для этого перейдем к следующей части исследования.

## **2.2. Характеристика деятельности ювелирной компании «Наше Золото» и ее продвижение в сети Интернет**

Объектом исследования является предприятие ООО «Наше Золото», которое организовано в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ТК РФ, ГК РФ, НК РФ и других нормативно-правовых актов. В настоящий момент компания имеет множество наград и достижений, прил.6.[31]

Компания «Наше золото» - это одна из крупнейших ювелирных розничных сетей в России. Компания была основана в 1999 году в Самарской области и уже через несколько лет стала конкурировать с лидирующими представителями этой сферы. В настоящий момент в компании «НАШЕ ЗОЛОТО» успешно работают более 120 магазинов, расположенных в разных регионах России: Поволжье, Оренбуржье, Удмуртия, Башкортостан, Татарстан,

Чувашия, Марий-Эл, Уральский округ, Краснодарский край и Московский регион. Активно осваиваются новые регионы, рис.2.1.

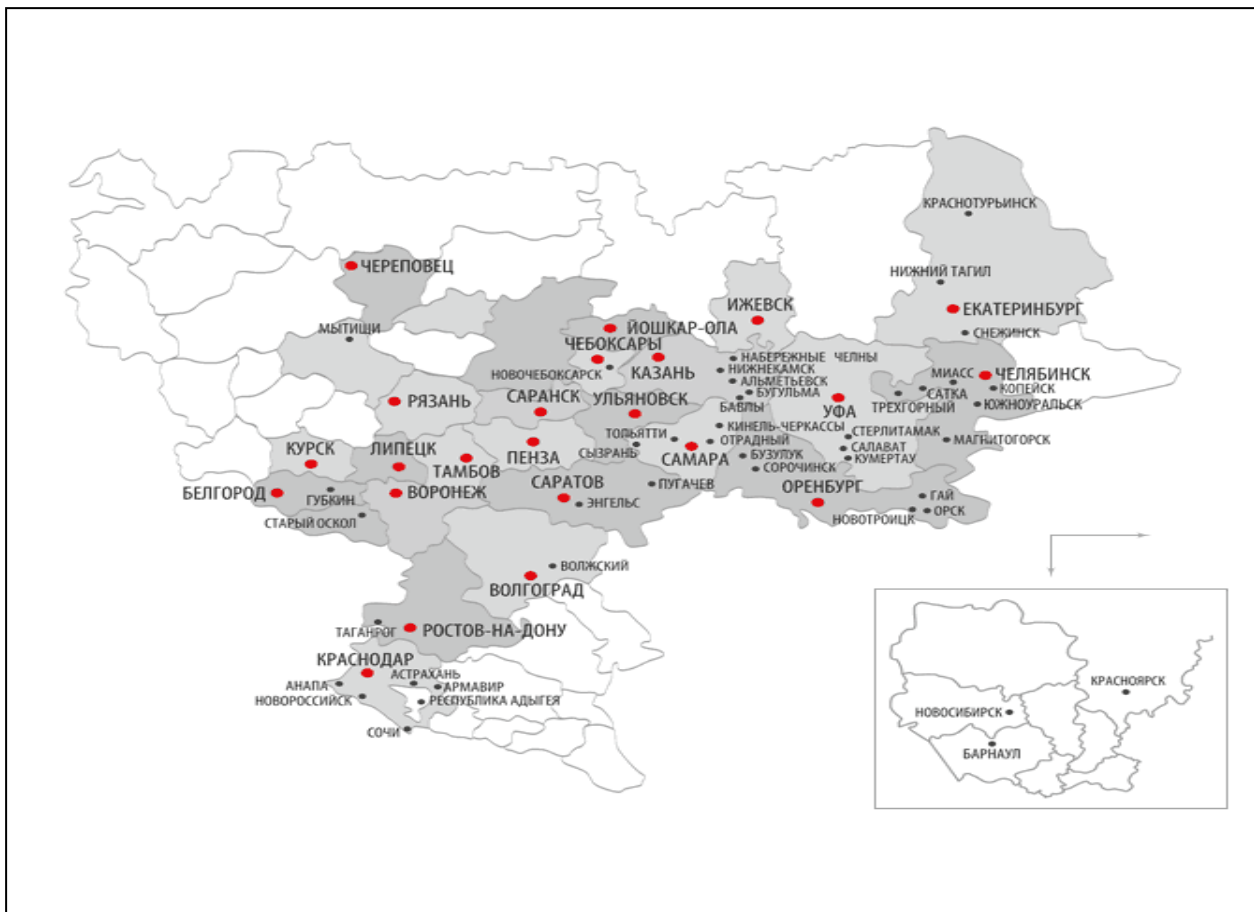


Рис.2.1. География обслуживания компании «Наше Золото».

Основная продукция компании - украшения из желтого, белого и красного золота и серебра с драгоценными и полудрагоценными камнями. Помимо этого, в товарный ряд входят изделия религиозной тематики, мужские кольца и ювелирные часы. Компания продает ювелирные украшения известных заводов, таких как: Адамас, Платина, Бриллианты Костромы, Лукас Золото, Ника, Инталия и другие. Все изделия имеют сертификаты. Преимуществами компании «Наше Золото» - является: качественная ювелирная продукция, удобная система скидок и бонусов, квалифицированное обслуживание. [31]

Среднесписочная численность работников предприятия ООО «Наше Золото» составляет 418 чел. по состоянию на 2015г. Возглавляет компанию генеральный директор, в его подчинении находится главный бухгалтер,



Финансовый менеджер (главный бухгалтер) выполняет также функции заместителя директора. Так же в его обязанности входят: разработка финансовой стратегии фирмы, составление финансовых планов, обеспечение деятельности фирмы (осуществление денежных переводов, подготовка финансовых отчетов) и своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово –хозяйственной деятельности организации по данным бухгалтерского учета, занимается страхованием фирмы и юридическими аспектами, принимает управленческие решения. В функции начальника отдела кадров предприятия входят подбор, расстановка кадров, координирование работы аппарата и отдельных исполнителей, руководство подведомственными предприятиями и подчиненными работниками, принятие решений по вопросам деятельности предприятия или организации, контроль и обеспечение выполнения этих решений возложены на генерального директора и его заместителя. К административным отделам предприятия относятся отдел сбыта (коммерческий отдел), который занимается сбытом продукции. Отдел маркетинга осуществляет рекламную деятельность, направленную на продвижение продукции предприятия, занимается изучением покупательского спроса населения и др. Все работники предприятия ООО «Наше Золото» осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций.

Следует отметить, что на экономические показатели деятельности предприятия существенно влияет система продвижения продукции. В настоящий момент продвижение товаров компании ООО «Наше Золото» осуществляется как стационарно (оффлайн) торговля, так и в сети Интернет. Для реализации ювелирных товаров, компания имеет собственный интернет сайт, на котором представлена вся необходимая информация для потребителя. В частности, описан ассортимент предлагаемых товаров, условия оплаты и доставки товаров, лицензии и другие нормативные документы, достижения компании и краткая характеристика преимуществ компании ООО «Наше

Золото». Интернет- торговля ювелирными изделиями осуществляется на основании Договора публичной оферты, прил.7. Для наибольшего охвата потребителей в сети Интернет, компания ООО «Наше Золото» осуществляет пего продвижение с помощью следующих способов: SEO продвижение, использует системы сравнения и выбора товаров (или товарные системы); рекламу в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ).

Кроме этого, для повышения лояльности клиентов, компания ООО «Наше Золото» применяет программный продукт CRM. Система CRM представляет собой набор определенного программного обеспечения, позволяющего автоматизировать и совершенствовать бизнес-процессы, связанные с управлением продажами, маркетингом и сервисной поддержкой клиентов. Данное программное обеспечение дает возможность координировать работу различных каналов взаимодействия с клиентом—личное взаимодействие, телефон, Интернет – с тем, чтобы установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения. Целью CRM - систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними.

В настоящий момент достаточно много компаний предлагают CRM-системы для розничных, оптовых и других сфер деятельности. Однако, на анализируемом предприятии применяется программный продукт «1С: Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)». Программа «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» автоматизирует следующие направления торговой деятельности: управление бизнес-процессами; автоматизация процессов продаж, начиная с момента первого обращения клиента; управление заказами покупателей; управление продажами (включая оптовую, розничную и комиссионную торговлю); управление поставками; планирование продаж и закупок и др., рис.2.3.



Рис.2.3.Автоматизация направлений торговой деятельности с помощью Программы «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» на предприятии ООО «Наше Золото».

Основными результатами внедрения «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» являются: минимизация риска потерь информации о клиентах и сделках при передаче между сотрудниками или подразделениями компании (отделами продаж, закупок, склада, маркетинга, сервисного обслуживания, службы качества и т.д.); сегментация клиентской базы позволяет выявить перспективных клиентов и сократить время на неэффективные переговоры; у сотрудников появляется больше времени на работу с клиентами за счет повышения эффективности работы с информацией и автоматизации рутинных операций; сокращение времени обслуживания в расчете на одного клиента позволяет снизить общие издержки по продажам; снижение количества и размера скидок, допродажи и кросс-продажи позволяют получить максимум от работы с каждым клиентом и увеличить ценность сделок; персональное обслуживание клиентов (памятные даты, специальные предложения и программы лояльности), быстрое предоставление необходимой клиенту информации, точность и оперативность в работе повышает уровень лояльности клиентов, способствует стабильности и росту объема продаж. Благодаря гибкости и легкой настройке программа «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» реализует функции учета от ведения справочников и ввода первичных документов до получения различных аналитических отчетов. Конфигурация позволяет вести управленческий учет по торговому предприятию в целом.

Таким образом, в целом система продаж и взаимоотношения с клиентами на предприятии ООО «Наше Золото», включает в себя: элементы до продажи, элементы продажи, элементы пост- продажи, рис.2.4.

Основными элементами до продажи предприятия ООО «Наше Золото» являются: наличие четкой структуры управления и гибкость системы. На предприятии ООО «Наше Золото», гибкость системы подразумевает быстрое реагирование руководства предприятия на изменения внешней среды





Рис.2.4. Система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Наше Золото».

организации, а в частности: на изменение(падение) спроса потребителей, появления новых технологий производства у конкурентов. Компания предлагает широкий ассортимент ювелирных изделий, применяется различная система скидок, акции. Основными элементом продажи предприятия ООО «Наше Золото», являются то, что реализация ювелирных изделий осуществляется как в сети Интернет, так и в розничных магазинах (оффлайн торговля). При этом для продвижения ювелирных изделий в сети Интернет, компания имеет собственный Интернет-ресурс (сайт), который продвигается с помощью различных способов: SEO продвижение, система сравнения и выбора товаров (или товарные системы); реклама в тематических и региональных ресурсах. Для работы с потребителями применяется программный продукт 1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM). Элементом пост- продажи является то, что компания ООО «Наше Золото» принимает все претензии от покупателей и осуществляет возврат продукции, в случае некачественного товара. Таким образом, на предприятии система продаж ювелирных изделий налажена должным образом. Однако, для того, чтобы оценить, насколько эффективна деятельность организации ООО «Наше Золото», необходимо рассмотреть основные экономические показатели деятельности предприятия с 2013-2015г.г.

Данные предприятия ООО «Наше Золото» показывают, что на протяжении анализируемого периода наблюдается рост выручки и себестоимости. При этом замечено, что выручка предприятия увеличилась на 9,11% и составила в 2015 г. 41590, 0 тыс. руб. Себестоимость продаж за тот же период выросла на 4,72% и составила 38949,0 тыс. руб. Таким образом, темпы роста выручки опережают темпы роста себестоимости, что следует оценить положительно. По показателям валовой прибыли и прибыли от продаж также произошел рост и на конец анализируемого периода эти показатели составили 2641 и 1112 тыс. руб. соответственно, рис.2.5.

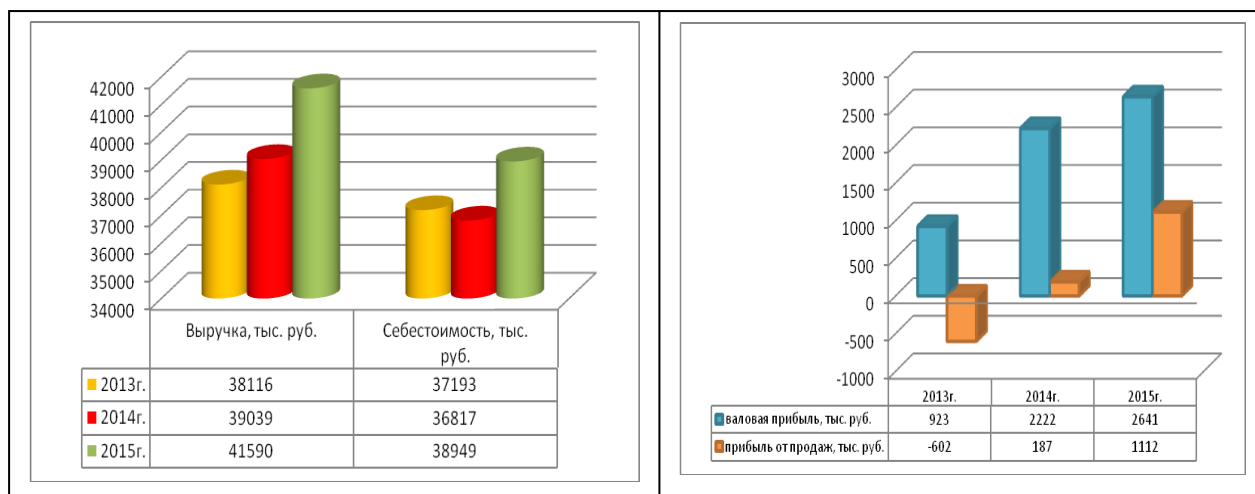


Рис.2.5. Динамика показателей выручки, себестоимости, валовой прибыли и прибыли от продаж предприятия ООО «Наше Золото» с 2013-2015 г.г.

Следует отметить, что большая часть продаж ювелирных изделий осуществляется через розничные магазины предприятия ООО «Наше Золото» и составляет 73,4%, небольшой удельный вес в общем объеме продаж приходится на реализацию товаров в сети Интернет и составляет 26,6% по данным на 2015г., рис.2.6.

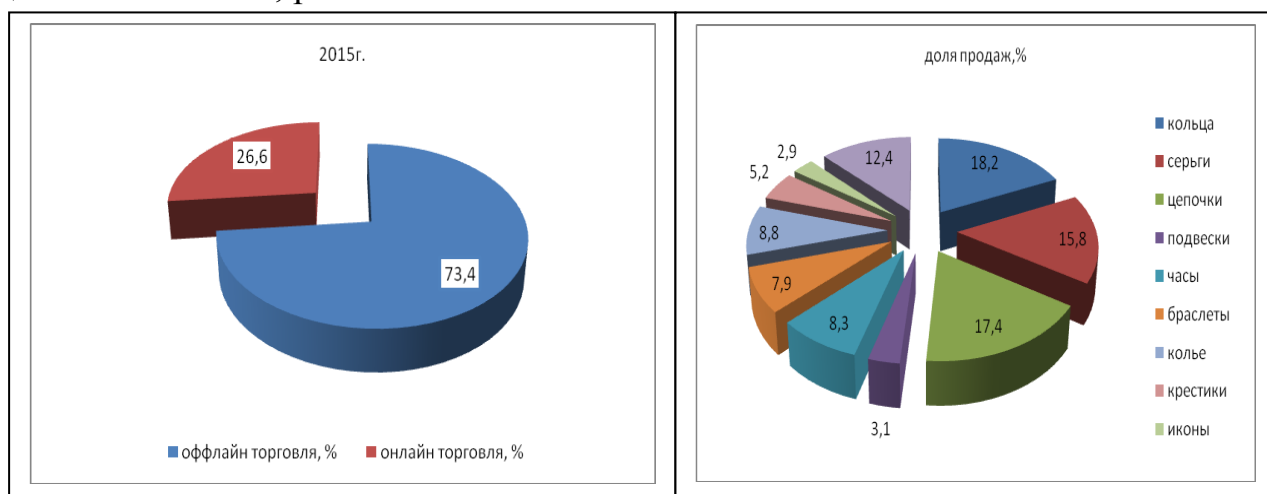


Рис.2.6. Структура продаж ювелирных изделий компании ООО «Наше Золото».

Большой объем выручки приходится на такие изделия как: кольца, серьги, цепочки и составляет в совокупности более 50%, меньшим спросом пользуются такие изделия как: часы, браслеты, колье, иконы, крестики, подвески.

Важными экономическими показателями в деятельности предприятия являются динамика и структура капитала. В частности, на анализируемом

предприятия с 2013-2015 г.г. наблюдается увеличение общей суммы капитала на 12,72% и по состоянию на конец анализируемого периода капитал составил 10312 т.р. При этом, наибольшая доля в общей сумме капитала приходится на собственные источники финансирования и составляет более 80%, рис.2.7. Это свидетельствует о том, что предприятие ООО «Наше Золото» является финансово-независимым.

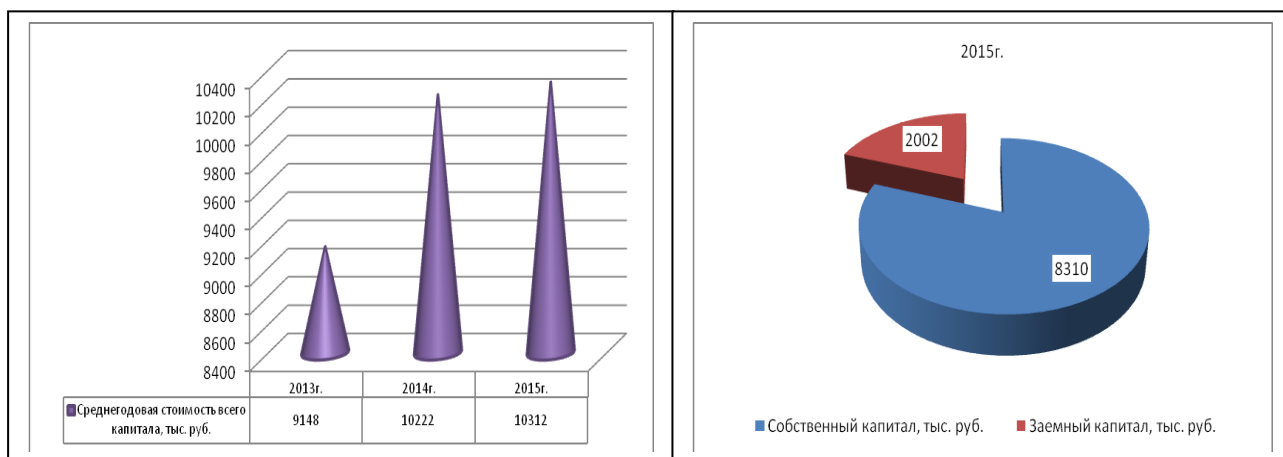


Рис.2.7. Динамика среднегодовой стоимости капитала и структуры капитала предприятия ООО «Наше Золото».

Важными показателями в деятельности предприятия являются наличие товарных запасов, которые на протяжении 2014-2015г.г. показывают снижение, рис.2.8, что нельзя признать положительным фактором.

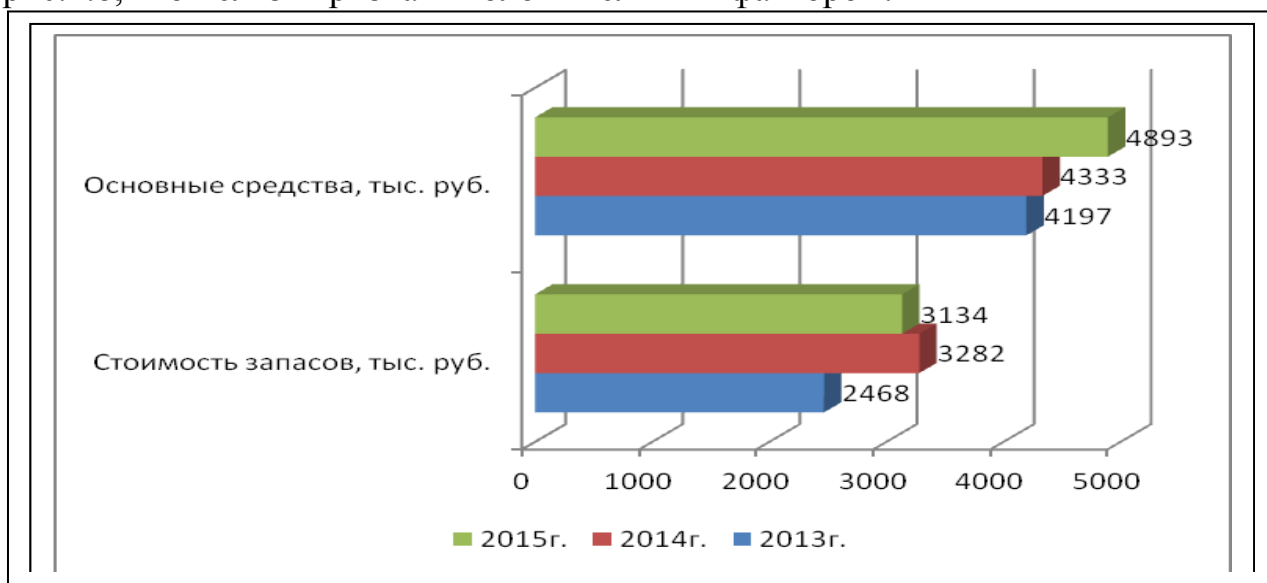


Рис. 2.8. Динамика основных средств и товарных запасов предприятия ООО «Наше Золото» с 2013-2015 г.г.

Для оценки эффективности деятельности предприятия существует целая система показателей, однако согласно проблематики исследования и в рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть все показатели. Поэтому рассчитаем некоторые из них по формулам, представленным в прил.8. Данные оформим в виде рис.2.9.

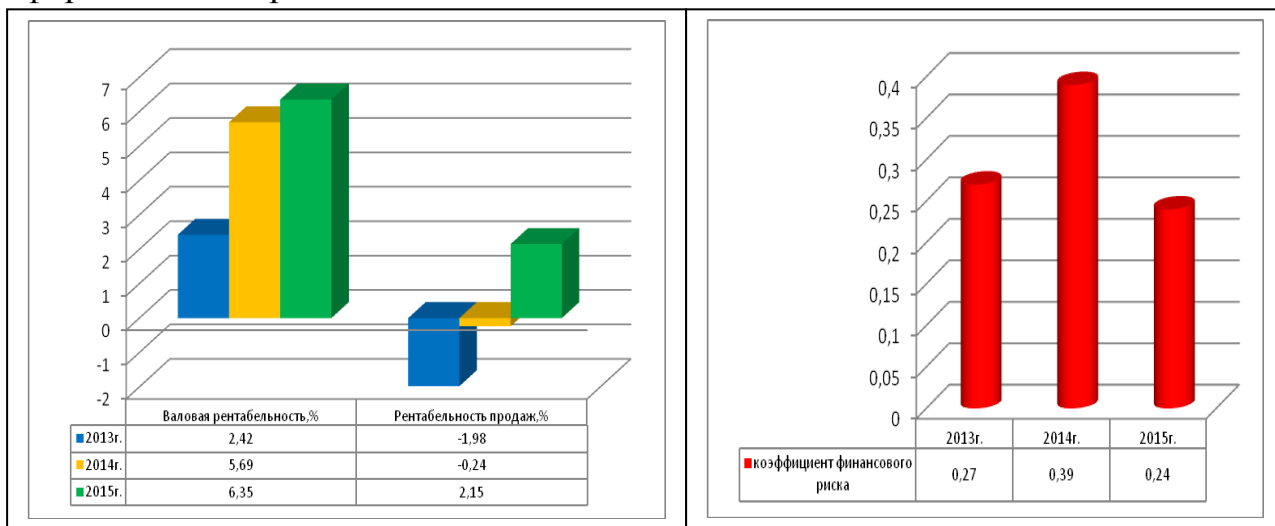


Рис.2.9. Динамика показателей рентабельности и коэффициента финансового риска предприятия ООО «Наше Золото» с 2013-2015 г.г.

Данные рис.2.9. показывают, что на протяжении анализируемого периода на предприятии ООО «Наше Золото» наблюдается увеличение показателей валовой рентабельности и рентабельности продаж и на конец 2015 г. они составили 6,35% и 2,35% соответственно. Произошло снижение коэффициента финансового риска на 0,3 и на конец анализируемого периода он составил 0,24. Таким образом, в целом анализ экономических показателей предприятия ООО «Наше Золото» с 2013-2015 г.г. показал, что наблюдается увеличение общей суммы капитала, при этом наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на собственные источники финансирования, это свидетельствует о финансовой независимости компании. Показатели прибыли имеют положительную динамику, растут и показатели рентабельности. Коэффициент финансового риска снизился. Все это свидетельствует о том, что компания ООО «Наше Золото» имеет не плохие финансовые результаты деятельности. Однако, следует отметить, что несмотря на то, что система продаж в

организации построена должным образом, ювелирные изделия реализуются как в розничной сети множества магазинов, так и в сети Интернет. Однако, объемы продаж электронным способом достаточно низкие и в основном наибольший удельный вес продаж приходится на реализацию через розничную сеть (оффлайн торговля). Таким образом, для увеличения объемов продаж в сети Интернет является необходимым разработать рекомендации по продвижению ювелирных изделий на рынке электронной коммерции.

Также следует отметить, что компания ООО «Наше Золото» имеет собственный сайт, который продвигается множеством способов. Но для выбора наиболее оптимального способа продвижения товаров в сети Интернет, была разработана анкета- опросник, которая имела целью выявить наибольшие предпочтения потребителей в продвижении товаров и услуг в сети Интернет. Такую анкету предлагалось заполнить на сайте компании ООО « Наше Золото». В результате проведенного опроса, было опрошено 145 чел. потребителей, при этом большинство потребителей обращают внимание на рекламу в социальных сетях, таких опрошенных составило 88 чел. (60,68%). Меньше потребителей приходят на сайт компании из тематических рубрик, яндекс рекламы, системы сравнения и выбора товаров, рис.2.10.

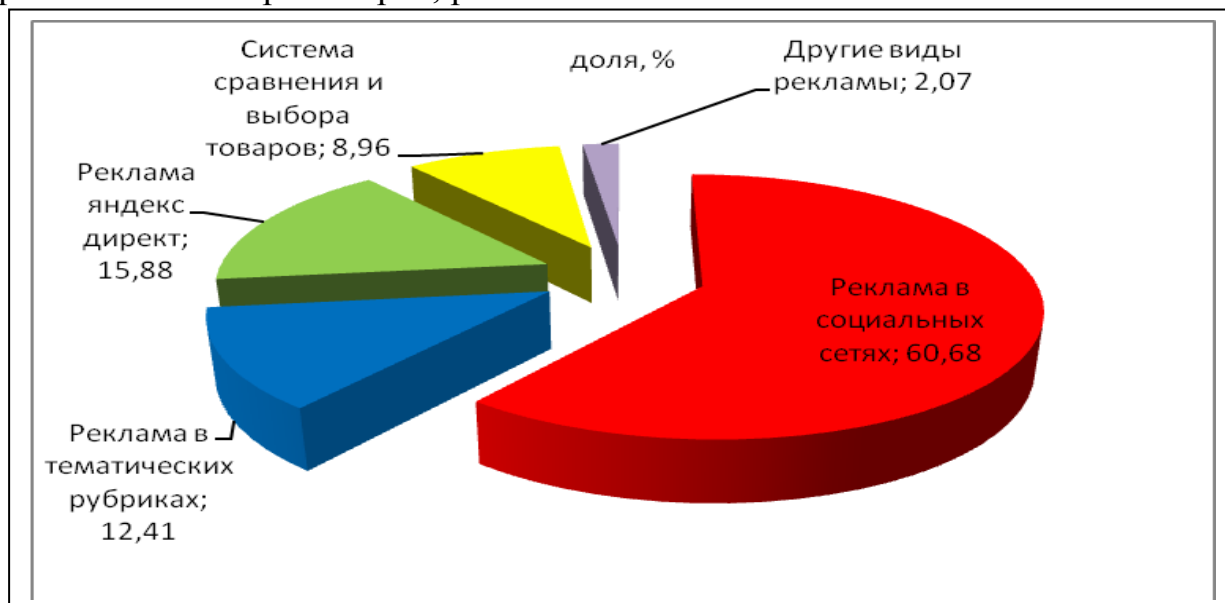


Рис.2.10. Результаты опроса потребителей по предпочтениям в продвижении товаров и услуг в сети Интернет

Таким образом, в связи с тем, что на сегодняшний день социальные сети являются достаточно распространенным видом общения как среди молодого, так и более старшего возраста, является необходимым продвижение товаров компании ООО «Наше Золото» именно таким способом. Следует также отметить, что для улучшения качества обслуживания в сети Интернет предприятием ООО «Наше Золото» необходимо разработать анкету, которая позволит изучать требования потребителей. Примерная форма анкеты представлена в табл.2.1.

Таблица 2.1

Примерная форма анкеты- опросника для потребителя ООО «Наше  
Золото»

№ п/п	вопросы	Варианты ответов
1	Как часто вы приобретаете продукцию нашего предприятия	Часто Редко Затрудняюсь ответить
2	С какой периодичностью вы приобретаете ювелирные украшения нашей компании	
3	Какие ювелирные изделия Вы приобретали у нас	
4	Какие ювелирные изделия вы хотели бы приобрести	
5	От куда вы узнали о нашем Интернет-магазине	Интернет Газеты Знакомые Друзья другое
6	Что Вам нравится в обслуживании нашей компании	Ассортимент Цены Быстрая доставка Скидки Другое
7	Что Вам не нравится в обслуживании нашей компании	Ассортимент Цены Доставка Скидки Другое
8	Были ли какие- либо жалобы на качество товара	Да нет
9	Были ли какие- либо жалобы на качество услуг	Да нет
10	Ваши предложения и рекомендации	

Таким образом, продвижение компании ООО «Наше Золото» в социальных сетях и изучение потребительских предпочтений с помощью

анкетирования, позволит компании увеличить объемы продаж ювелирных изделий на рынке электронной коммерции. Для того, чтобы более подробно описать сущность продвижения компании «Наше Золото» в сети Интернет и оценить экономическую эффективность, необходимо перейти к следующей части исследования.

### **2.3.Разработка проекта по продвижению ювелирных изделий в сети Интернет и эффективность предложенных мероприятий компании «Наше Золото»**

Выше было описано, что для совершенствования продвижения ювелирных изделий компании ООО «Наше Золото» является необходимым продвижение в социальных сетях. Social Media Marketing (SMM) представляет собой комплекс работ по продвижению бизнеса путем привлечения дополнительного трафика или внимания со стороны потенциальных покупателей к бренду, к компании, ее продукции и услугам при помощи социальных сетей в интернете. Продвижение в социальных сетях позволяет повысить узнаваемость бренда, увеличить количество продаж услуг и товаров, помогает компании проводить анализ мнения потребителей о предлагаемой продукции (работах), а также находить целевую аудиторию по необходимым критериям, имеется возможность поддерживать активную обратную связь с заказчиками, возможность своевременного предоставления информации об акциях, возможных изменениях, скидках и др.; позволяет повысить репутацию сайта; За счет SMM-продвижения, его позиции в поисковых системах существенно улучшаются; создается постоянная аудитория сайта.

Таким образом, продвижение в социальных сетях имеет массу преимуществ. Следует отметить, что на сегодняшний день наиболее популярными социальными сетями являются: Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook. Рассмотрим характеристику социальных сетей.



1)ВКонтакте - одна из наиболее популярных российских социальных медиа с количеством активных пользователей около 30 млн. человек. Изначально она была создана для общения друзей и знакомых. Сегодня практически каждый имеет собственный профиль в этой соцсети, поэтому она является потенциально прибыльной и востребованной торговой площадкой с высокой вероятностью найти целевую аудиторию. В группе ВКонтакте удобно размещать посты, проводить различные опросы. Главной ее задачей считают не просто привлечение новых посетителей, а превращение их в постоянных пользователей своего ресурса. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать контингент именно по своей тематике, что еще более сильно способствует увеличению популярности бренда. Для продвижения ВКонтакте целесообразно применение таргетированной рекламы, покупки и добавления постов в других группах, продвижение записей, записи в сообществах, табл.2.2.[33]

Таблица 2.2

## Способы продвижения ВКонтакте

№ п/п	Способы продвижения	Характеристика
1	Таргетированная реклама	Она является уникальным инструментом, позволяющим создавать объявления и показывать их потенциальным клиентам. Ее стоимость индивидуальна и зависит от тематики сообщества.
2	Покупка и добавление постов в других группах	В этом случае осуществляется подбор сообществ и предлагается платное размещение в них рекламных блоков с ссылками для перехода в группу.
3	Продвижение записей	Это современный формат рекламы, который дает возможность представить в ленте новостей пользователя материалы от имени сообщества компании. Данный способ позволяет донести обращение фирмы до людей в наглядном виде. Стоимость продвижения записей в сети ВКонтакте формируется индивидуально для каждого клиента и варьируются, исходя из тематики группы.
4	Записи в сообществах	Это самый простой способ размещения рекламных постов. Цена на него формируется рынком и устанавливается администраторами групп ВКонтакте.

Рассмотрим стоимость раскрутки групп в Вконтакте .Комплексное развитие группы в социальных сетях подразумевает три этапа:1)Наполнение группы интересным контентом и создание активности; 2)Покупка объявлений в таргетинговой рекламе социальной сети;3)Покупка постов с рекламным характером в других популярных сообществах. Цены на раскрутку групп ВКонтакте представлены в табл.2.3. [33]

Таблица 2.3

## Раскрутка групп в Вконтакте

Раскрутка групп в социальной сети Вконтакте	Стандарт	Бизнес	Премиум
Создание группы.			
Создание уникальной аватарки группы.			
Создание и размещение контент-постов, кол-во единиц в месяц. Равномерное распределение в течение дня.	90	120	150
Создание и размещение тематических опросов, кол-во единиц в месяц.	2	4	6
Добавление голосов в опрос, кол-во единиц к одному опросу.	60-80	60-80	60-80
Расстановка лайков к каждому посту, кол-во единиц на 1 пост в момент его размещения.	50-80	80-110	110-140
Репосты каждого поста, кол-во единиц на 1 пост в момент его размещения.	5-10	10-20	20-30
Увеличении подписчиков в группу, кол-во единиц в месяц.	1500	2500	3500
Комментарии к постам.			
Очистка сообщества от спама, раз в месяц.	4	4	4
Ответы на простые вопросы пользователей.			
Стоимость (руб./мес.)	14700	24700	34700

2)Следующей социальной сетью, пользующейся большим спросом является- Одноклассники. Развлекательная социальная сеть Одноклассники разработана для аудитории с достаточно широким возрастным диапазоном, поэтому раскрутка групп в сети может стать эффективным способом для получения прибыли компанией. Одноклассники - это идеальная площадка для интернет-маркетинга, поскольку: имеет более 50 млн. зарегистрированных

пользователей; ее посещаемость составляет свыше 44 млн. просмотров в сутки; возраст аудитории колеблется в диапазоне от 12 до 80 лет. Реклама на Одноклассниках — довольно затратный способ продвижения, но при этом он может быть очень эффективным, так как существует возможность выбрать ту аудиторию, которой будут демонстрироваться объявления. Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках представлена в табл.2.4.

Таблица 2.4

#### Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках

Раскрутка групп в социальной сети Odnoklassniki.ru	Стандарт	Бизнес	Премиум
Создание группы.			
Создание уникального дизайна группы.			
Создание и размещение контент-постов, кол-во единиц в месяц. Размещение осуществляется ежедневно по 3-5 поста в день. Равномерное распределение в течение дня.	90	120	150
Расстановка лайков к каждому посту, кол-во единиц на 1 пост в момент его размещения.	10-20	20-40	40-60
Репосты каждого поста, кол-во единиц на 1 пост в момент его размещения.	5-10	10-20	20-30
Увеличении подписчиков в группу, кол-во единиц в месяц.	1500	2500	3500
Комментарии к постам.			
Очистка сообщества от спама, раз в месяц.	4	4	4
Ответы на простые вопросы пользователей.			
Стоимость (руб./мес.)	15700	25700	35700

3)Instagram -Продвижение в Instagram дает уникальную возможность обратиться с рекламным предложением к огромной аудитории, ведь количество пользователей сервиса ежемесячно составляет свыше 100 млн. человек. Уровень активности и вовлечения в данную сеть как минимум в 4 раза выше, чем в Facebook или ВКонтакте. [33]

Почему стоит раскручиваться в Instagram: Данную сеть люди используют буквально на ходу с помощью современных мобильных гаджетов; ядром аудитории является молодежь в возрасте от 18 до 29 лет; в гендерном разрезе

доминируют женщины; 57% владельцев проверяют свой аккаунт как минимум один раз в день, а 35% пользователей делают это несколько раз в сутки; визуальный контент воспринимается людьми во много раз быстрее, нежели текстовый.

Стоит помнить и о том, что эффективное продвижение аккаунта в Instagram - это ежедневная и постоянная работа с фото и их описаниями, тематическими хэштегами, увеличением аудитории и лайками. А благодаря оставленным к посту отзывам в комментариях, потенциальные клиенты будут больше доверять бренду, что может привлечь дополнительный трафик на ваш сайт и положительно сказаться на покупке товара или услуги. Здесь также активно практикуется проведение всевозможных конкурсов и розыгрышей, что увеличивает количество лиц, заинтересованных в приобретении продукции. Поэтому реклама в Instagram является отличным инструментом продвижения. Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram представлена в табл.2.5. [33]

Таблица 2.5

#### Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram

Перечень услуг	Стандарт	Бизнес	Премиум
Создание аккаунта в Instagram (при необходимости)			
Размещение фотографий в месяц	60	80	100
Добавление лайков к одной фотографии	150-200	150-200	150-200
Добавление комментариев к фотографии			
Увеличение подписчиков в месяц	1500	2500	3500
Лайки на чужие аккаунты и подписки по геолокационным меткам, 2-3 лайка на один аккаунт.	3000	4000	5000
Удаление спама в комментариях, раз в месяц	4	4	4
Стоимость (руб./мес.)	14700	22700	30700

4)Facebook. Как известно, Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Раскрутка организации в данной сети станет не только эффективным способом привлечения потенциальных клиентов на

собственный сайт, но и удачной возможностью найти новых партнеров по бизнесу. Большая часть пользователей здесь- взрослые люди с высшим образованием и стабильным уровнем заработка, в отличие от молодой аудитории ВКонтакте. Следовательно, выбирая Facebook, вы создаете для себя идеальную почву для развития и популяризации бизнеса. Раскрутка групп (странички) поможет существенно увеличить количество посетителей вашего сайта и расширить географию охвата потребителей.

Преимущества продвижения в сети Facebook: целевая аудитория готова совершать всевозможные конверсионные действия; незначительная конкуренция в русскоязычном сегменте; многообразие различных инструментов продвижения. Количество зарегистрированных аккаунтов в Facebook больше одного миллиарда. Соцсеть со столь внушительной аудиторией может стать отличной площадкой для рекламы практически любого продукта. При этом настройки таргетинга позволяют нацелить на товар именно тех, кому он интересен. Раскрутка страниц в Facebook представлена в табл.2.6.

Таблица 2.6

## Раскрутка страниц в Facebook[33]

Раскрутка групп в социальной сети Facebook	Стандарт	Бизнес	Премиум
Создание группы.			
Создание уникального дизайна группы.			
Создание и размещение контент-постов, кол-во единиц в месяц. Размещение осуществляется ежедневно по 3-5 поста в день. Равномерное распределение в течение дня.	90	120	150
Расстановка лайков к каждому посту, кол-во единиц на 1 пост в момент его размещения.	10-20	20-40	40-60
Репосты каждого поста, кол-во единиц на 1 пост в момент его размещения.	5-10	10-20	20-30
Увеличении подписчиков в группу, кол-во единиц в месяц.	1500	2500	3500
Комментарии к постам.			
Очистка сообщества от спама, раз в месяц.	4	4	4
Ответы на простые вопросы пользователей.			
Стоимость (руб./мес.)	21700	31700	41700

Таким образом, выше были представлены преимущества социальных сетей, через которые целесообразно осуществлять продвижение компании ООО «Наше Золото» и стоимость продвижения. Для того, чтобы оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий, необходимо учитывать расходы на продвижение и исходя из предполагаемого объема продаж, рассчитать показатели прибыльности и рентабельности.

Учитывая выше представленную информацию по стоимости услуг по продвижению в социальных сетях компании ООО «Наше Золото» целесообразно выбрать тариф стандарт или тариф премиум, целом стоимость продвижения за год по выше перечисленным сетям составит 1713600 руб. по тарифу премиум и 801600руб. по тарифу стандарт , табл.2.7.

Таблица 2.7

Общая сумма затрат на продвижение компании ООО «Наше золото» в  
социальных сетях

№ п\п	Виды продвижения	За месяц, руб. Стандарт тариф	За год, руб. Стандарт тариф	За месяц, руб. Премиум тариф	За год, руб. Премиум тариф
1	Раскрутка групп в Вконтакте	14700	176400	34700	416400
2	Стоимость раскрутки аккаунта Instagram в	14700	176400	30700	368400
3	Раскрутка страниц Facebook в	21700	260400	41700	500400
4	Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках	15700	188400	35700	428400
5	Итого	66800	801600	142800	1713600

Следует отметить, что тариф премиум достаточно дорогой, и при применении такого тарифа компании ООО «Наше Золото» придется увеличить коммерческие расходы практически в два раза. Однако, достаточно сложно предположить на сколько произойдет увеличение объемов продаж при таком виде продвижения. Поэтому целесообразно для начала принять во внимание расходы на продвижение в социальных сетях по тарифу стандарт, это более экономичное продвижение, однако в последующем можно будет увеличить расходы на продвижение в социальных сетях.

Расходы на продвижение в социальных сетях необходимо включить в коммерческие расходы предприятия ООО «Наше Золото». В частности по данным на 2015 г. коммерческие расходы компании составляли 1529 тыс. руб. Если предположить, что коммерческие расходы компании увеличатся только на сумму затрат на продвижение в социальных сетях, а именно на сумму 801,6 тыс. руб., то в перспективе составят 2330,6 тыс. руб.

Кроме этого, необходимо определиться, на сколько могут быть увеличены продажи предприятия ООО «Наше Золото». В среднем, любые маркетинговые мероприятия увеличивают товарооборот на 25% и более процентов. Однако, так как компания ООО «Наше Золото» планирует продвижение в сети Интернет, то возможно, что объемы продаж возрастут на 50% и более процентов, так как объемы реализации на рынке электронной коммерции имеют существенные цифры. Таким образом, можно предположить, что после продвижения компании в социальных сетях объемы реализации ювелирных изделий компании ООО «Наше Золото» могут быть увеличены на 50%. Следовательно, так как выручка 2015г. составляла 41590 тыс. руб.  $+50\% = 62385$  тыс. руб. (прогнозируемый показатель товарооборота). Далее определимся с себестоимостью продаж. По данным на 2015 г. себестоимость продаж предприятия составляет 93,65% от товарооборота, следовательно, при товарообороте 62385 тыс. руб., себестоимость продаж составит 58424 тыс. руб. Отсюда рассчитываем валовую рентабельность (выручка минус себестоимость),

которая составит 3961 тыс. руб. Минусуя от этой суммы коммерческие расходы, прибыль от продаж составит в перспективе 1630,4 тыс. руб. , а это на 518,4 тыс. руб. выше показателя 2015 г., рис.2.11.

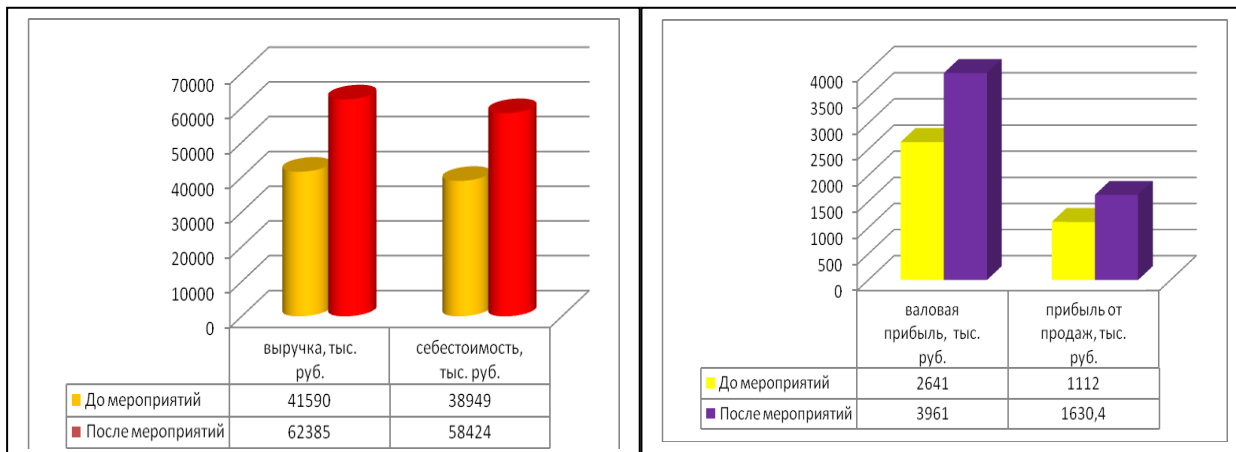


Рис.2.11. Выручка , себестоимость , валовая прибыль и прибыль от продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Наше Золото»

Не менее важными является не только увеличение объемов продаж и прибыли предприятия, но и рост рентабельности. В данном случае показатель рентабельности продаж составит 2,61%, а это на 0,46% выше показателя предыдущего года, рис.2.12.

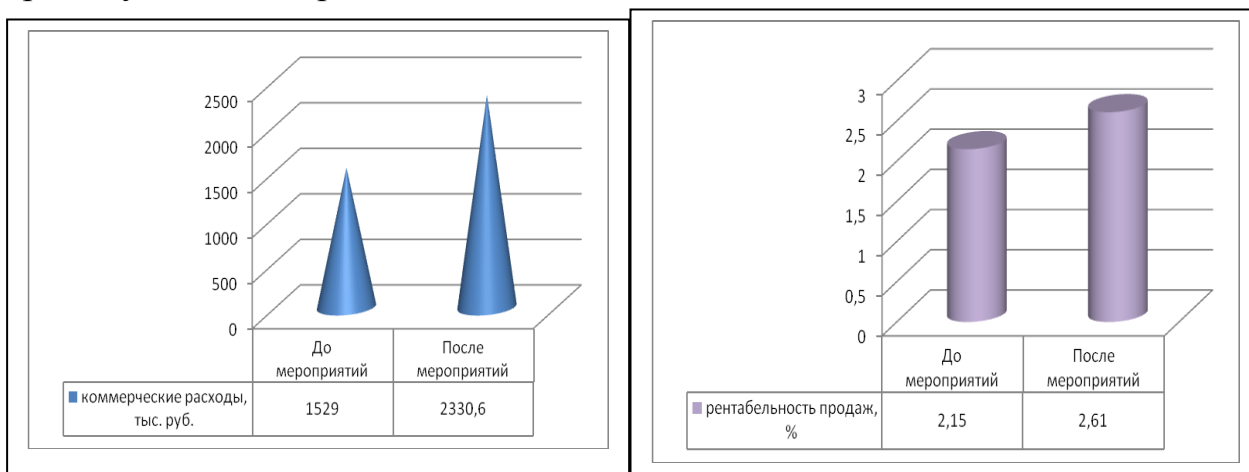


Рис. 2.12. Коммерческие расходы и рентабельность продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Наше Золото»

Таким образом, за счет увеличения коммерческих расходов на сумму 801,6 тыс. руб., планируется увеличить объемы продаж ювелирных изделий на 50%, при этом прибыль от продаж возрастет на 518,4 тыс. руб., рентабельность продаж увеличится на 0,46% и составит 2,61%. Представленный расчет



является прогнозируемым, какая именно будет достигнута экономическая эффективность, покажет время. Но в настоящее время, реализация данных мероприятий целесообразна и требует незамедлительной реализации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе была рассмотрена тема: Интернет - продвижение коммерческих организаций на примере ювелирной компании «Наше Золото» .

Под коммерческой организацией следует понимать, юридическое лицо, созданное с целью получения прибыли. Основными признаками коммерческой организации является: наличие цели (получение прибыли); четко определенная в законе организационно-правовая форма; распределение прибыли между участниками юридического лица. Проведенное исследование показало, что в России доля коммерческих предприятий ежегодно увеличивается и по состоянию на 2014 г. составила 86,2% от общего количества предприятий. Растет и оборот организаций, который на конец анализируемого периода составил 129195,0 млрд. руб. Следовательно, предпринимательская среда в России для коммерческих организаций в целом является благоприятной.

Следует отметить, что коммерческие предприятия имеют массу преимуществ и достоинств, так как выполняют важные функции, в частности, сектор коммерческого предпринимательства: создает широкий спектр товаров и услуг в условиях быстрой дифференциации и индивидуализации потребительского спроса; обеспечивает необходимую в условиях рынка мобильность, глубокую специализацию и разветвленную кооперацию производства, без которых немыслима его высокая эффективность; создает необходимую для рынка атмосферу конкуренции, многообразие форм, быстро возникающих и исчезающих, готовность мгновенно реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры; осуществляет разработку и внедрение технологических, технических и организационных новшеств; мобилизует материальные, финансовые и природные ресурсы, которые иначе остались бы невостребованными, улучшает взаимосвязи между различными секторами экономики; способствует более равномерному развитию регионов страны. Поэтому поиск наиболее эффективных способов продвижения коммерческого

предприятия на сегодняшний день является необходимым. И развитие предприятия в сети Интернет- это наиболее перспективный рынок для реализации этой возможности, так как проведенное исследование показало, что развитие бизнеса в сети Интернет является, одним из динамично развивающихся рынков. Следует отметить, что электронный Бизнес - это любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Электронный бизнес это - качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. При этом электронная коммерция является одной из подсистем электронного бизнеса и представляет собой взаимодействие покупателя и продавца в сети Интернет. Основными инструментами электронной коммерции являются: корпоративный веб- сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, корпоративный информационный портал, интернет-биржа.

Так как объектом исследования является ювелирная компания, в работе был представлен анализ рынка ювелирных изделий, который показал, что доля рынка драгметаллов и драгоценных камней на сегодняшний день составляет всего 1,3% всего объёма внутреннего валового продукта при оценке данных показателей в денежном выражении. Показатели продажи ювелирных украшений в общем обороте розничной торговли составляют порядка 1% при том, что именно РФ является одним из мировых лидеров по добыче таких драгоценных металлов как золото и платина, а также других металлов и камней. На российском рынке представлено практически 1 000 ювелирных брендов. Отечественные украшения реализуют лишь 30% из них. Одной из особенностей современного российского рынка ювелирных изделий является неудовлетворённость потребителя ассортиментом представленных на рынке товаров. В частности, речь идёт о том, что при видимом количественном изобилии отсутствует должное качественное разнообразие. Ювелирная отрасль России

развивается под влиянием множества факторов, среди которых определяющими выступают следующие: сезонность продаж; увеличение сетей и количества ведущих компаний на рынке; несовершенство законодательной базы; отсутствие модернизации ювелирного производства; некоторые внешнеэкономические факторы. Сегодня ювелирный рынок РФ переживает не лучшие свои времена. Участники рынка постоянно генерируют новые идеи относительно создания новых способов выхода из кризисного положения. Среди идей преобладают следующие: поиск и завоевание новых рынков; внедрение новых технологий производства; создание новых более эффективных способов продаж; разработка новых дизайнов продукции; более частое обновление коллекций; формирование грамотного подхода к ассортименту реализуемых на рынке товаров; более тщательное изучение потребительских предпочтений.

Объектом исследования является предприятие ООО «Наше Золото», которое организовано в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ТК РФ, ГК РФ, НК РФ и других нормативно-правовых актов. В настоящий момент компания имеет множество наград и достижений. Компания «Наше золото» - это одна из крупнейших ювелирных розничных сетей в России, она была основана в 1999 году в Самарской области и уже через несколько лет стала конкурировать с лидирующими представителями этой сферы. В настоящий момент в компании «Наше Золото» успешно работают более 120 магазинов, расположенных в разных регионах России: Поволжье, Оренбуржье, Удмуртия, Башкортостан, Татарстан, Чувашия, Марий-Эл, Уральский округ, Краснодарский край и Московский регион. Активно осваиваются новые регионы. Кроме этого, реализация ювелирных изделий компании «Наше Золото» осуществляется и на рынке электронной коммерции. Для этого, компания имеет собственный сайт, который продвигается с помощью следующих способов: SEO продвижение, система

сравнения и выбора товаров (или товарные системы); реклама в тематических и региональных ресурсах. Для работы с потребителями применяется программный продукт 1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Основная продукция компании ООО «Наше Золото» – это украшения из желтого, белого и красного золота и серебра с драгоценными и полудрагоценными камнями. Помимо этого, в товарный ряд входят изделия религиозной тематики, мужские кольца и ювелирные часы. Компания продает ювелирные украшения известных заводов, таких как: Адамас, Платина, Бриллианты Костромы, Лукас Золото, Ника, Инталия и другие. Все изделия имеют сертификаты. Преимуществами компании «Наше Золото» – является: качественная ювелирная продукция, удобная система скидок и бонусов, квалифицированное обслуживание.

Деятельность предприятия характеризуется множеством экономических показателей, в связи с этим в работе был представлен анализ за период с 2013-2015 г.г., который показал, что в компании ООО «Наше Золото» наблюдается увеличение общей суммы капитала, при этом наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на собственные источники финансирования, это свидетельствует о финансовой независимости компании. Показатели прибыли имеют положительную динамику, растут и показатели рентабельности, коэффициент финансового риска снизился. Все это свидетельствует о том, что компания ООО «Наше Золото» имеет не плохие финансовые результаты деятельности. Однако, следует отметить, что несмотря на то, что система продаж в организации построена должным образом, ювелирные изделия реализуются как в розничной сети множества магазинов, так и в сети Интернет. Однако, объемы продаж электронным способом достаточно низкие и в основном наибольший удельный вес продаж приходится на реализацию через розничную сеть (оффлайн торговля). Таким образом, для увеличения объемов продаж в сети Интернет были предложены рекомендации,

направленные на продвижение ювелирных изделий на рынке электронной коммерции. Для того, чтобы определить наиболее востребованные способы продвижения в сети Интернет, был проведен опрос потребителей, который показал, что большинство потребителей предпочитают рекламные мероприятия в социальных сетях. В связи с этим, были выбраны направления по совершенствованию продвижения компании ООО «Наше Золото» по четырем основным социальным интернет ресурсам, в частности: Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook. Общая стоимость затрат на продвижение в социальных сетях в год составила 801,6 тыс. руб. Прогноз экономических показателей от внедрения мероприятий показал, что объемы продаж составят 62385 тыс. руб. Прогнозируемый показатель валовой прибыли и прибыли от продаж составили 3961,0 тыс. руб. и 1630,4 тыс. руб. соответственно. В целом показатель прибыли от продаж увеличится на 518,4 тыс. руб., рентабельность продаж увеличится на 0,46% и составит 2,61%. Таким образом, проведение данных мероприятий целесообразно, но представленный расчет является прогнозируемым, какие экономические показатели будут достигнуты на самом деле, покажет реализация проекта, возможно, что они будут выше ожидаемых, так как рынок электронной коммерции- динамично развивающаяся отрасль, которая позволяет существенно увеличивать объемы реализации товаров и услуг любого коммерческого предприятия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г. ( с изм. от 21 июля 2014 г.);
2. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. N 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»( с измен. и доп. от 28 декабря 2013 г.);
3. Федеральный закон от 9 июля 1999 г. N 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации»( с измен. и доп. от 5 мая 2014 г.);
4. Федеральный закон от 5 марта 1999 г. N 46-ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг»( с измен. и доп. от 23 июля 2013 г.);
5. Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле»(с измен. и доп. от 30 декабря 2015 г.).
6. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (с изм.и доп. от 29 декабря 2015 г.);
7. Федеральный закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» от 7 июля 1993 года № 5340-1 с изм. и доп. от 30 декабря 2015 г.;
8. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 29 декабря 2015 г.);
9. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ «Об Обществах с ограниченной ответственностью» (с изм. и доп. от 29 декабря 2015 г.);
- 10.Гражданский кодекс РФ часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ ( с изм. и доп. от 9 марта 2016 г.);

11. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (с изм. от 9 марта 2016 г. );
12. Налоговый кодекс РФ (с измен. и доп. от 9 марта 2016 г.);
13. Таможенный кодекс Российской Федерации от 28 мая 2003 г. N 61-ФЗ (ТК РФ) (с изм. от 28 ноября 2009 г.);
14. Таможенный кодекс Таможенного союза (ТК ТС) (приложение к Договору о Таможенном кодексе таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета Евразийского экономического сообщества от 27 ноября 2009 г. N 17) (с изм. от 8 мая 2015 г.);
15. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ) (с изм. и доп. от 30 декабря 2015 г.).
16. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2015г.
17. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2014г. – 152 с.
18. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России [электронная версия]// Ресурс: [cnews.ru]
19. Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2015г.
20. Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет-технологий. М.: Книжный мир, 2015г.
21. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015г.
22. Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
23. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: Электронная коммерция: Москва, 2014г., 300 с.
24. Динамика развития интернет-торговли в мире [электронная версия]. Ресурс: [predprinimatel.ru]
25. Зуев М., Разваляев Д. Клиент не отвечает или временно недоступен. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: 2014г. – 248 с.



- 26.Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2014г.
- 27.Ладонина Л. Книга руководителя интернет- проектов. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
- 28.Леонтьев В. Интернет – история, возможности, программы. – М.: Олма Медиа Групп, 2010. – 256 с.
- 29.Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013. Ресурс:[ [predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)]
- 30.Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет. – М. Бук-пресс, 2012г. – 384 с.
- 31.Официальный сайт компании ООО «Наше Золото»[[www. OURGOLD.ru](http://www.OURGOLD.ru)]
- 32.Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете»[Электронная версия][<http://www.fom.ru>]
- 33.Продвижение бренда в социальных сетях[Электронная версия][Ресурс:[https://www.darvin-studio.ru/services/social\\_media\\_optimization.html](https://www.darvin-studio.ru/services/social_media_optimization.html)]
- 34.Россия в цифрах. Статистический сборник 2015 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]
- 35.Рейтинг ювелирных интернет-магазинов России[Ресурс: <http://www.dragmet.com.ua/ryayting-yuvelirnyh-internet-magazinov-rossii.html>]
- 36.Рейнольдс М. Сделай сам интернет-магазин. – М.: Лори, 2013г. – 536 с.
- 37.Рейнольдс М. Электронная коммерция. – М.: Лори, 2014. 560 с.
- 38.Рынок ювелирных изделий[Электронная версия][Ресурс:<http://tvoi-uvellir.ru/rynok-yuvelirnyx-izdelij/>]
- 39.Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.

- 40.Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2012. 318 с.
- 41.Уилсон Р. Планирование стратегии интернет- маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2012г. – 264 с.
- 42.Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 2014г. – 256 с.
- 43.Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.
- 44.Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
- 45.Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России[<http://web.snauka.ru/issues>]
- 46.Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2014г.
- 47.Электронная коммерция [электронная версия]// Ресурс:[ [vcommerce.ru](http://vcommerce.ru)]
- 48.Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция. Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2014г.
- 49.Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет.[Электронная версия.][Источник: <http://dis.ru/library>]

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**