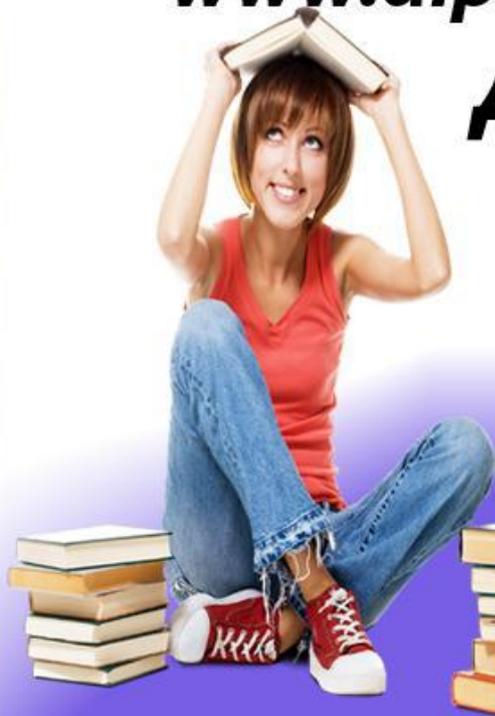


www.diplomstudent.net

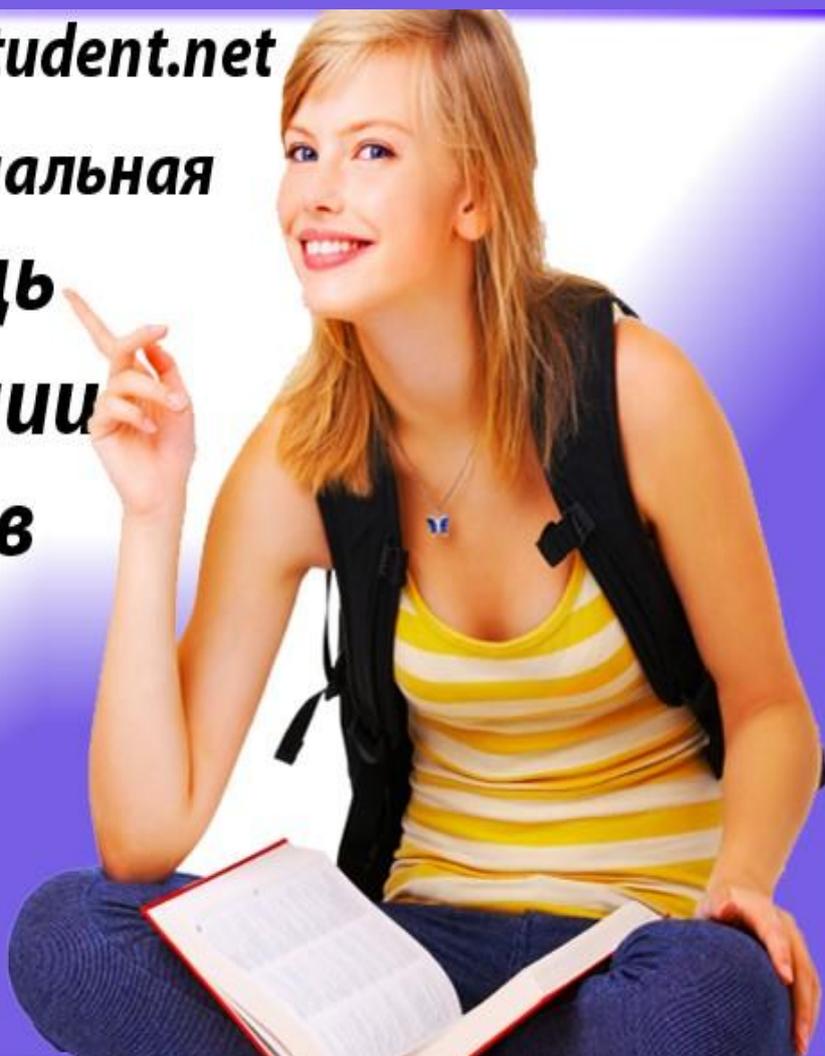


Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**

www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Анализ на рынке автономных зарядных устройств	7
1.1. Краткая характеристика инновационного продукта «Window Socket»	7
1.2. Анализ потребности в автономном зарядном устройстве «Window Socket» и сегментация рынка	16
1.3. Конкурентный анализ основных участников рынка	21
1.4. SWOT анализ автономного блока питания «Window Socket»	33
Глава 2. Разработка элементов рекламной кампании автономного зарядного устройства «Window Socket»	36
2.1. Разработка стратегии продвижения автономного зарядного устройства «Window Socket»	36
2.2. Анализ основных способов продвижения в сети интернет	47
2.3. Разработка интернет кампании	53
2.4. Эффективность предложенных мероприятий по продвижению «Window Socket»	64
Заключение	72
Список литературы	77
Приложения	83

Введение

В современном мире происходят потрясающие, гигантские по своим масштабам и долгосрочные по воздействию перемены, исследования которых предполагает идентификацию, определение и тщательный анализ основных компонентов. Следовательно, любая компания, выходя на рынок кроме своих амбициозных целей должна понимать и оценивать то, с чем ей придется столкнуться в действительности.

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и, главное, приобретают товары исходя из разных мотиваций. Поэтому руководитель предприятия должен понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары или услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия в потребностях. Какая-то часть потребителей предпочитает высококачественные товары и готова заплатить соответствующую цену, тогда как другие имеют желание приобрести товар с приемлемыми потребительскими характеристиками по невысокой цене.

Актуальность темы исследования: «Разработка рекламных мероприятий по продвижению продукции компании «Карко», является несомненной, так как компания, в целях совершенствования своей деятельности планирует продвижение инновационного продукта в сфере энергетики - автономного блока питания «Window Socket». Уже давно специалистами говорится о необходимости поиска альтернативных энергетически сберегающих технологий производства¹. Но дальше разговоров дело не идет, по-прежнему инновации в России очень мало востребованы. Часто одной из проблем

¹ Инновации в России в энергетике: существующая ситуация, выходы из положения [Электронная версия]
<http://www.innoros.ru>

энергетики России указывают недостаточно высокий уровень энергоэффективности отрасли, это обстоятельство не создает условий для появления стимула для внедрения инноваций. Энергетика является достаточно консервативной отраслью, однако только налоговые стимулы позволят ей внедрять инновации более активным образом. Если нет инноваций, энергетика уйдет в экстенсивное расширение и будет требовать больших средств из бюджета.

Мало просто произвести инновационный продукт, его необходимо реализовать, охватить большую часть рынка, а это является одной из сложнейших задач в условиях конкурентной борьбы. От того, насколько эффективна будет реализация того или иного товара, будет зависеть успех фирмы, повышения ее финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

В связи с выше изложенной проблематикой исследования, целью дипломной работы является: разработать мероприятия, направленные на продвижение автономного блока питания «Window Socket». Для достижения указанной цели, задачами работы является:

- рассмотреть преимущества инновационного продукта автономной зарядки мобильных устройств «Window Socket»;
- обосновать необходимость внедрения на рынок автономного блока питания «Window Socket»;
- провести сегментацию рынка автономного устройства «Window Socket»;
- описать основные стратегии продвижения товара автономного устройства «Window Socket» на рынок;
- разработать стратегию продвижения автономного зарядного устройства "Window Socket" ;
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является– автономное устройство «Window Socket». Предмет исследования – анализ рынка автономных устройств и инновационного продукта «Window Socket».

Для написания дипломной работы использовались учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме, статистическая отчетность России и анализируемого предприятия, нормативно-правовые акты и др.

Глава 1. Анализ на рынке автономных зарядных устройств

1.1. Краткая характеристика инновационного продукта «Window Socket»

Автономное зарядное устройство «Window Socket» является инновационным продуктом. Прежде чем рассмотреть сущность данного устройства, проведем краткий анализ инновационной деятельности в РФ, так как в настоящее время наиболее актуальным развитием, как на уровне государства, так и на уровне предприятия, является развитие инновационной деятельности. На сегодняшний день, доля инновационных товаров занимает небольшой удельный вес в общей структуре производства России (прил.1). В частности, по состоянию на 2011г.-2012 г. доля инновационных товаров составила 6,3% и 7,9% соответственно, рис.1.1.

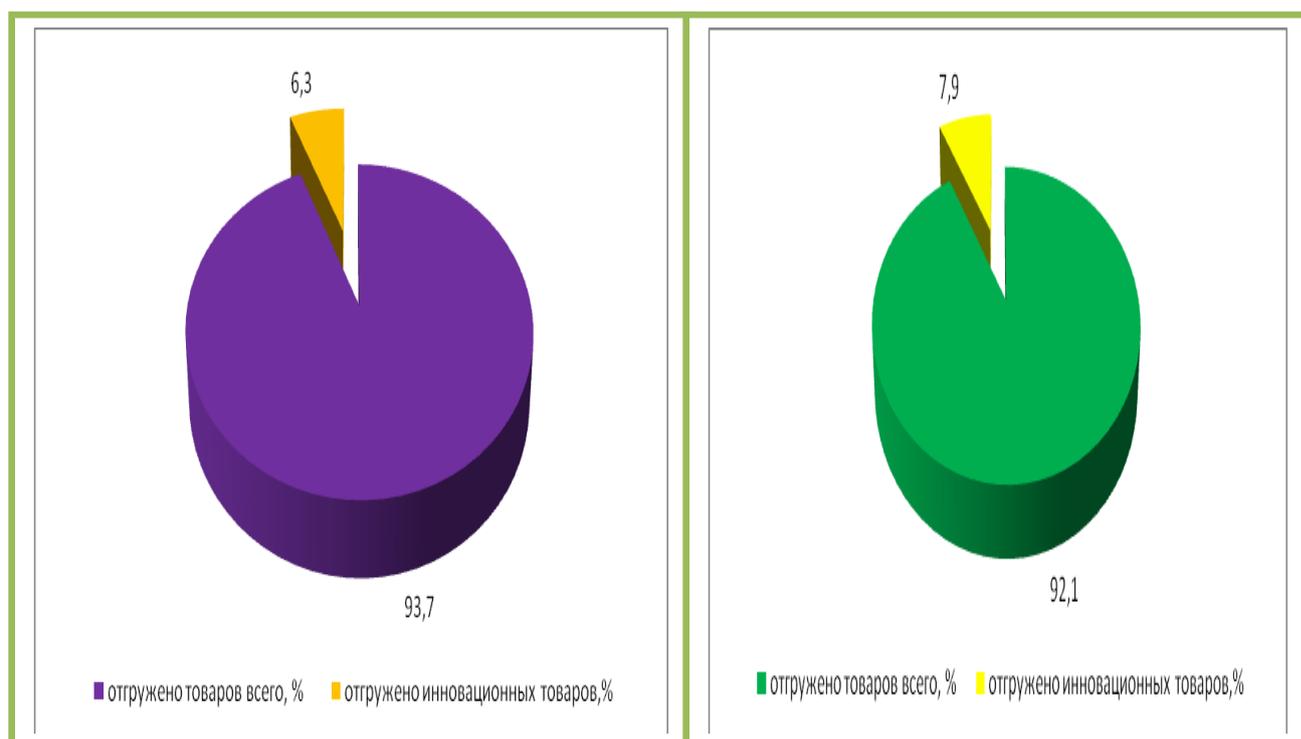


Рис.1.1. Доля инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров России в 2011 г. – 2012г².

² Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]// www.gks.ru

Однако общий объем реализации инновационных товаров показывает ежегодный рост и по состоянию на 2012 г. было отгружено на сумму 2 872 905,1 млн. руб., а это на 207,4% выше по сравнению с тем же показателем 2009 г., рис.1.2.

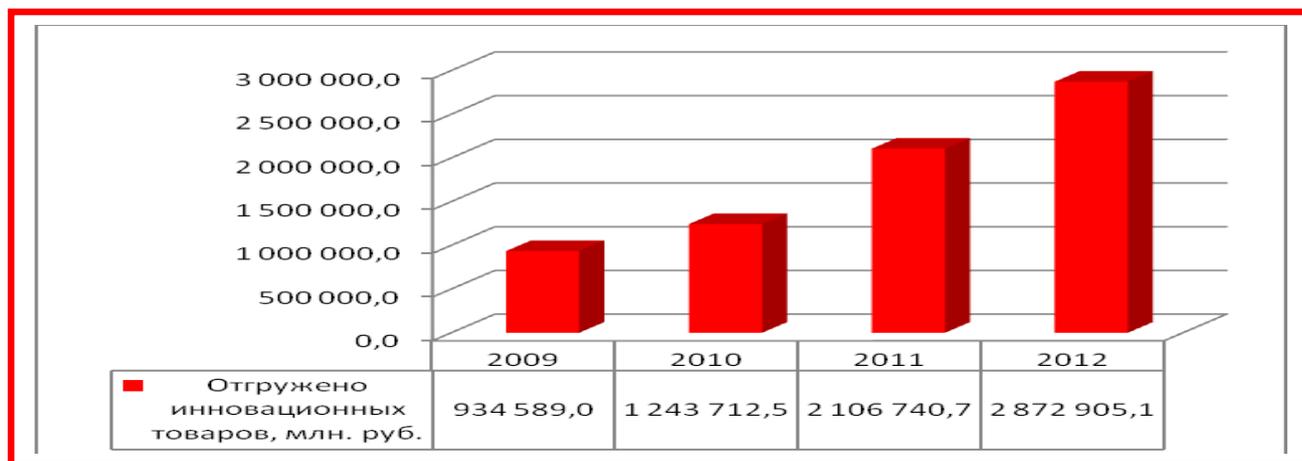


Рис.1.2.Динамика отгруженных инновационных товаров собственного производства России с 2009 – 2012 г.г³.

Наблюдается и увеличение общего числа организаций , занимающихся инновационными разработками. В частности, доля таких организаций по итогам 2011 г. составила 10,4% , а это выше показателя 2009 г. на 1,1%. Однако к 2012 г. произошло снижение доли инновационных организаций на 0,1% по сравнению с тем же показателем 2011 г., рис. 1.3.

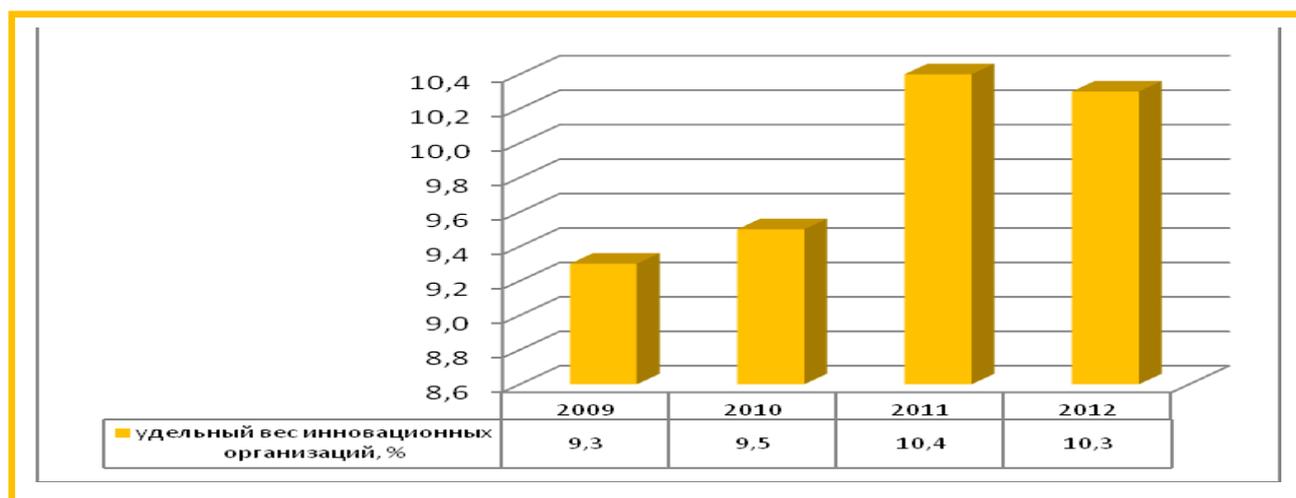


Рис.1.3. Удельный вес организаций, осуществляющих инновационные разработки в России с 2009 – 2012 г.г⁴.

³ Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]// www.gks.ru

Таким образом, инновационная активность в России не достаточно высока, однако наблюдается положительная динамика развития. В связи с тем, что происходит насыщение рынка существующими товарами и услугами, появления новых предпочтений потребителей, растет и потребность в инновациях. Следовательно, реализация новых, пока еще не известных товаров, даст предприятию ощутимую прибыль. Вопрос в том, насколько тот или иной товар будет пользоваться спросом, и какие результаты принесет реализация данного мероприятия.

Так как компания ООО «Карко» работает на рынке реализации электробытовых товаров, которые есть повсеместно, то для повышения конкурентоспособности анализируемого предприятия, целесообразно выбрать инновационный путь развития. Однако, прежде чем перейти к рассмотрению инновационного развития предприятия ООО «Карко», рассмотрим кратко характеристику деятельности компании.

Компания ООО «Карко» организовано в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью⁵», ГК РФ, ТК РФ, налогового кодекса РФ и других нормативно-правовых актов Российской Федерации.

Организация трудовой деятельности на предприятии ООО «Карко» осуществляется по принципу линейной структуры управления, основу которой составляет так называемый "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, финансы, персонал и т. д.). По каждой подсистеме формируется иерархия служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы оцениваются показателями,

⁴ Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]// www.gks.ru

⁵ ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изм. и доп.

характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Соответственно строится и система мотивации и поощрения работников. При этом конечный результат (эффективность и качество работы организации в целом) становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение. Преимуществами линейной структуры являются: четкая система взаимных связей функций и подразделений; четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель; ясно выраженная ответственность; быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих. Организационную структуру ООО «Карко» можно представить в виде схемы, рис.1.4.

Ни рис.1.4. видно, что возглавляет компанию генеральный директор, в обязанности которого входит: заключение договоров с организациями, ответственность за их достоверность и выполнение, знакомство с новинками рынка, участие в конференциях, ведение переговоров по делам фирмы, ведение и наработка клиентской базы, стимулирование продаж. Генеральный директор является главным распорядителем финансовых средств, контролирование и координирование работы предприятия, контроль всех управленческих решений на всех уровнях, принятие решений о приеме на работу или увольнению сотрудников, разработка программы совершенствования внутри производственных отношений. Решает все вопросы, касательно финансирования и развития фирмы, организует работу и эффективное взаимодействие между менеджерами, ведет контроль за выполнением персонала должностных инструкций. Генеральному директору подчиняются все работники организации: главный бухгалтер, старший продавец, менеджер по закупкам, водитель, подсобные рабочие. Рассмотрим кратко функции основных работников ООО «Карко». Главный бухгалтер оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые

расчёты. Финансовый менеджер (главный бухгалтер) выполняет также функции заместителя директора.



Рис. 1.4. Организационная структура предприятия ООО «Карко».

Так же в обязанности главного бухгалтера 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. Подчиняется директору фирмы и ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность. В обязанности менеджера по работе с поставщиками входит: умение вести переговоры с поставщиками товаров, поиск новых поставщиков. Менеджеры по продажам осуществляют выкладку товаров в торговом зале, совершают операции с клиентами предприятия.

Основным видом деятельности предприятия ООО «Карко» является розничная реализация электротоваров в г. Санкт-Петербурге. Компания имеет два небольших магазина, общей площадью 300 кв. м. Реализация товаров осуществляется через прилавки. В настоящий момент ассортимент компании насчитывает более 200 ед. наименований и включает в себя: розетки, диммеры, осветительные приборы, выключатели, кабельные коробки производителей: Gira, Merten, Legrand, FEDE, Fontini, Jung, Berker, Schneider-Electric(Unica, Merten), ВЭС, Busch-Jaeger, а также электронные компоненты и светодиодные осветительные приборы.

Эффективность деятельности компании, характеризуют экономические показатели. Проведем анализ основных показателей на основании данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках предприятия за 2010-2012 г.г.(прил.2), данные оформим в виде табл.1.1. Данные табл. 1.1. показывают, что стоимость капитала предприятия составляет 10312,0 тыс. руб. При этом наибольший удельный вес приходится на собственные средства, которые составили в 2012 г. 8310,0 тыс. руб. Это свидетельствует о том, что компания не является финансово-зависимой. Важно отметить, что в течении анализируемого периода наблюдается рост показателей товарооборота и прибыли. В частности выручка от продажи товаров составила 24445,2 тыс. руб.. а это на 5118,5 тыс. руб. по сравнению с тем же показателем 2010 г. Прибыль от продаж увеличилась на 777,3 тыс. руб. и составила 1739,4 тыс. руб. Показатель чистой прибыли дал прирост на 94,4% по сравнению с показателем

2010 г. и составила на конец анализируемого периода 1494,95 тыс. руб.,
рис.1.5.

Таблица 1.1

Основные экономические показатели ООО «Карко» с 2010-2012 г.г.

№ п/п	показатели	2010 год	2011 год	2012 год	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
1	Выручка, тыс. руб.	19326,7	21780,4	24445,2	+5118,5
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	18320,4	20640,6	22653,7	+4333,3
3	Валовая прибыль	1006,3	1139,8	1791,5	+785,2
4	Коммерческие расходы	44,2	47,8	52,1	+7,9
5	Прибыль от продаж	962,1	1092,0	1739,4	+777,3
6	Стоимость собственного капитала, тыс. руб.	7161	7347	8310	+1149
7	Дебиторская задолженность, тыс. руб.	2010	2073	2121	+111
8	Кредиторская задолженность, тыс. руб.	1987	2875	2002	+13
9	стоимость всего капитала, тыс. руб.	9148	10222	10312	+1164
10	Чистая прибыль, тыс.руб.	+768,84	+874,2	+1494,95	+726,11

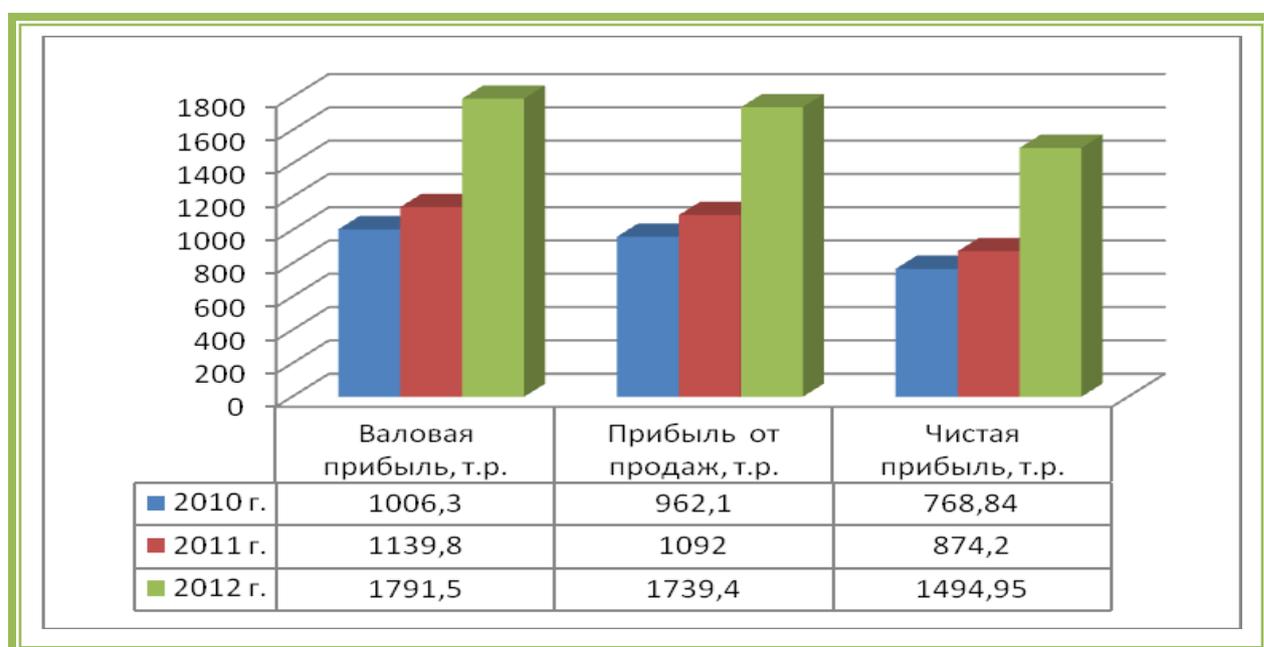


Рис.1.5. Динамика показателей прибыли предприятия ООО «Карко» 2010-2012 г.г.

В связи с ростом показателей прибыли предприятия ООО «Карко» наблюдается и рост рентабельности. Основные формулы показателей рентабельности и их формулировка представлены в прил.3. В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть все экономические показатели, поэтому анализируя показатели рентабельности продаж и рентабельности капитала, представленные на рис.1.6. можно судить об улучшении деятельности предприятия ООО «Карко».

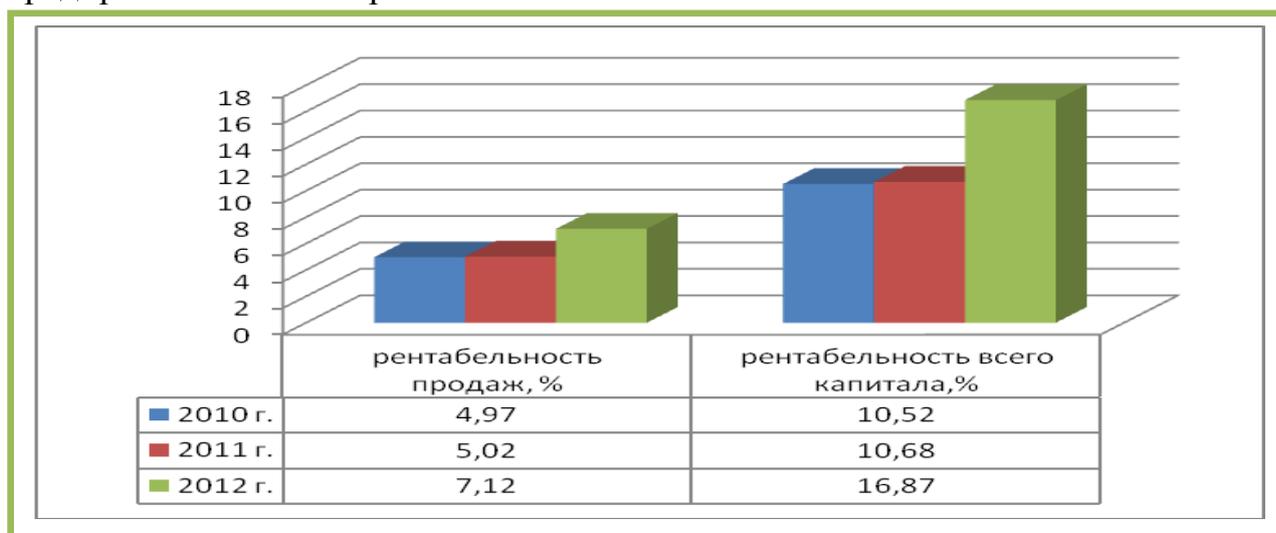


Рис.1.6. Динамика показателей рентабельности ООО «Карко» с 2010-2012 г.г.

В частности, данные рис.1.6. показывают, что рентабельность продаж и рентабельность капитала составили 7,12% и 16,87% соответственно, следовательно, данные показатели увеличились на 2,15% и 6,35%. В целом деятельность компании можно назвать успешной, однако нет предела совершенству. И для того, чтобы компания могла поддерживать свое положение на занимаемой нише, необходима разработка новых стратегических направлений, а в частности выше был предложении –инновационный путь развития.

В частности, для анализируемого предприятия, целесообразно совершенствовать свою деятельность за счет реализации инновационного продукта – автономного блока питания «Window Socket». Window Socket – переносная розетка на солнечной энергии, которая заряжается прямо на окне, рис.1.7.



Рис. 1.7. Автономный блок питания «Window Socket» (фото).

Рассмотрим подробнее характеристику автономного устройства.

Творение корейских дизайнеров под названием Window Socket – это портативный преобразователь энергии и зарядное устройство с присоской в основании, которое действует как стандартная (то есть европейская) розетка. Window Socket достаточно приклеить на любое окно, например, дома, в офисе, автомобиле или в общественном транспорте, где достаточно солнечного света – и оно начнет автоматически преобразовывать энергию солнца в электричество. После полной зарядки, которая занимает 5-8 часов, остается лишь снять устройство со стекла и розетка готова к работе. Однако она сохраняет заряд в течение лишь 10 часов. Следует отметить, что снимать устройство Window Socket со стекла, чтобы включить в него вилку другого девайса, совсем необязательно, а небольшие размеры делают его настоящей находкой для походов на природу. Однако с учетом 10-часовой продолжительности жизни батареи временные рамки для прогулки на свежем воздухе несколько ограничены. Изделие Window Socket предназначено для того, чтобы дать возможность свободно и комфортно пользоваться электричеством в помещениях, где такая возможность ограничена, например, в самолетах, автомобилях и на природе. Аккумулятор гаджета Window Socket в настоящее

время дает лишь 1000 мА, а этого недостаточно для обеспечения электричеством мало-мальски серьезного аппарата. Этого подходит только для питания смартфонов и других низковольтных мобильных гаджетов. По словам представителей компании-разработчика, на сегодняшний день при помощи оконной розетки можно собрать необходимое для полной зарядки аккумулятора ноутбука (в выключенном состоянии) количество энергии. Изобретатели уверяют, что в ближайшее время производительность данного устройства Window Socket будет существенно повышена, а энергии из оконной розетки вполне хватит для выполнения более серьезных задач⁶.

В настоящий момент реализацией данного устройства еще никто не занимается, так как оно было изобретено сравнительно недавно. Следовательно, компании, которые примут решение по реализации данного устройства, смогут извлечь больше прибыли, пока рынок еще не насыщен данным товаром. В связи с этим необходимо изучить потребности в данном продукте, которые будут рассмотрены ниже.

1.2. Анализ потребности в автономном зарядном устройстве «Window Socket» и сегментация рынка

Так как автономный блок питания «Window Socket» предназначен в большинстве случаев для туристов, рассмотрим, с чем связаны потребности в данном продукте. Существует великое множество способов подключения к электрической сети, огромное количество видов вилок и розеток, а также разные напряжение и частота. Все это становится серьезной проблемой для туриста. В мире применяется, по большому счету, всего два уровня электрического напряжения в бытовой сети – европейский – 220-240 В и американский – 100-127 В и два значения частоты переменного тока - 50 и 60 Гц. Меньшее напряжение и более высокая частота считаются менее

⁶ «Window Socket» – инновационная оконная розетка[Электронная версия]//www.facepla.net

опасными для здоровья и жизни человека, более высокое напряжение и более низкая частота проще и дешевле реализуются технически.

Для реализации любого товара, в том числе и автономного устройства «Window Socket», очень важно проводить сегментирование рынка. Под сегментом следует понимать, выделенную часть рынка (группу клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия. При этом, сегментация это стратегия работы с потребителями, базирующаяся на двух основных принципах: неоднородный характер рынка или совокупности потребителей, предполагающий возможность выделения их групп (сегментов) каждая из которых предъявляет свои специфические запросы к выпускаемой фирмой продукции; дифференциация продукции, форм и методов сбыта, рекламы, упаковки и т.д. в зависимости от специфики каждого сегмента. Сегментация рынка – это определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей. Эта стадия состоит в выделении из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу, т.е. групп с одинаковыми потребительскими мотивациями, предпочтениями и поведением. Главная цель сегментирования рынка состоит в том, чтобы обеспечить адресность разрабатываемому производимому и реализуемому товару⁷. Проведем сегментирование рынка по реализации автономного блока питания «Window Socket». Выше уже было описано, что данный продукт больше ориентирован на туристов, в том числе и совершающих поездки в различные страны. Следовательно, целесообразно сегментирование производить по следующим признакам: по географическому признаку, по геодемографическому признаку, по возрастной категории, по

⁷ Чернышев М.А, Стратегический менеджмент. Учебное пособие.М,2011 г.

половозрастной категории, по социально-экономическим характеристикам, по критерию образа жизни туристов,

По географическому признаку потребителями автономного устройства могут являться все население различных стран: американцы, англичане, французы, русские, немцы, японцы и др.

Сегментирование по геодемографическому признаку предполагает разбивку сегментирования по признаку "город-село" или по уровню урбанизации (размерам населенных пунктов). Хотя в последнее время наблюдается стирание различий между запросами городского и сельского населения, жителей крупных и малых городов и все они активно вовлекаются в сферу туристских обменов, величина и характер туристского спроса по-прежнему зависят от местожительства потребителей. Однако, потребителями автономного блока питания «Window Socket» могут быть как городское население, так и сельские жители. Но можно предположить, что сельчане менее платежеспособны, предпочитают экономить на поездках, следовательно, в большинстве своем, от приобретения автономного блока питания они могут отказаться. Да и гаджетов у них не так уж и много, поменьше, чем у горожан.

При сегментировании туристского рынка по демографическому признаку ВТО рекомендует выделять пять возрастных групп⁸. В первую группу от 0 до 14 лет попадают дети. Они, как правило, путешествуют с родителями, которые принимают за них решение о поездке. Следовательно, они не могут являться потенциальными потребителями продукта. Вторую группу от 15 до 24 лет образует молодежь. В отличие от детей молодые люди путешествуют без родителей. Они располагают собственными, обычно очень ограниченными средствами на поездку. Однако, платежеспособные из них могут являться потребителями нового продукта «Window Socket». Также потребителями автономного блока питания могут являться -третий сегмент туристского рынка, который состоит из сравнительно молодых, от 25 до 44 лет экономически

⁸ ВТО- Всемирная торговая организация.

активных людей. Они имеют семьи и с ними проводят свободное время. Модель туристского поведения лиц этой группы складывается в значительной степени под влиянием потребностей и интересов их детей. К четвертой категории относятся люди среднего возраста от 45 до 64 лет. Они еще сохраняют экономическую активность, но, в отличие от предшествующей группы, не обременены заботой о детях, которые, повзрослев, покинули отчий дом. На Западе такие семьи часто называют "опустевшими гнездами". Эта возрастная категория также может являться потребителями нового устройства «Window Socket». Однако, возможно, что среди этой возрастной категории, желающих приобрести устройство будет немного. Самостоятельный сегмент образуют лица старшего возраста, главным образом неработающие пенсионеры. Рынок туризма пожилых людей старше 65 лет претерпел глубокие изменения за последние 10-20 лет и характеризуется высокими темпами роста туристских поездок. Однако эта возрастная категория туристов, вряд ли будет тратить деньги на приобретение автономного блока питания «Window Socket», однако можно предположить, что более платежеспособное население старшего возраста все же будут заинтересованы в приобретении данного устройства. По половому признаку потребителями «Window Socket» могут являться как мужчины, так и женщины.

В приобретении того или иного товара важное значение отводится социально-экономическим показателям населения. Так как товар -автономный блок питания «Window Socket» не является товаром первой необходимости, и по цене он будет составлять ориентировочно в пределах 100\$, то желающими приобрести этот товар будут являться население имеющие средние доходы или выше того.

Интересной является, сегментация рынка по критерию образа жизни туристов, которая позволяет выявить следующие потребительские группы: погруженный в себя искатель наслаждений; активная и целеустремленная

личность; представитель деловых кругов; «синие воротнички»; традиционный домосед⁹, табл.1.2.

Таблица 1.2

Характеристика туристов по критерию образа жизни

№ п/п	Критерий образа жизни	характеристика
1	Погруженный в себя искатель наслаждений	Молодой человек, выполняющий монотонную, неинтересную работу, ищет удовлетворения от реальных и воображаемых видов деятельности на свежем воздухе. Любит ходить на рыбалку и охоту, заниматься спортом, увлечен дорогими спортивными автомобилями. У него приличный доход, но все решения о покупках принимаются им спонтанно. Не планирует жизнь на долгую перспективу. Постоянный зритель спортивных, приключенческих и других аналогичных телепрограмм.
2	Активная и целеустремленная личность	Использует все свои способности и энергию для продвижения по службе, проявляет большой интерес к своей работе. Либерал с современными взглядами на многие стороны жизни, уверен в себе. Пребывает в постоянном поиске новых ощущений, активной деятельности (например, катание на лыжах, плавание на яхте, путешествие за границу). Читает журналы для того, чтобы постоянно быть в курсе всех событий и последних тенденций современной культуры. Смотрит спортивные телевизионные программы, развлекательные шоу и сводки новостей.
3	Деловая личность	Имеет в своем распоряжении больше свободных денежных средств для покупки второго дома и дорогого отдыха в отличие от активной целеустремленной личности. Но предпочитает перемещаться на небольшие расстояния и менее мобильна, так как имеет постоянное место жительства и сформировавшуюся семью. Читатель деловых журналов, газет, зритель кратких сводок новостей, специальных телевизионных программ о путешествиях и природе.
4	«Синие воротнички»	Проживают в небольших городах или на окраине крупных городов, имеют твердые убеждения относительно общественных ценностей (чувство патриотизма, морали и необходимости в тяжелой работе). Превосходным отдыхом считают отдых с семьей в палатках. Любят охоту и рыбалку. Из всех телевизионных спортивных программ предпочитают футбол.
5	Традиционный домосед	Его главной проблемой является неспособность идти в ногу с быстро меняющимся миром. Приверженец старых традиций, ждет того же от других людей. Пытается извлечь максимальную пользу из каждого потраченного им рубля. Избегает всего, что связано с риском, и никогда не будет делать покупок в кредит. Зритель телевизионных комедий. Основным источником информации о последних событиях в мире для него являются трансляции новостей по телевидению.

Исходя из данных табл.1.2. можно увидеть, что основными потенциальными потребителями автономного блока питания «Window Socket»

⁹ Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмы. - М.: «Финансы и статистика», 2011г.

могут являться следующие категории туристов: искатели наслаждений, активные и целеустремленные личности, представители деловых кругов. Традиционные домоседы и «Синие воротнички» вряд ли будут заинтересованы в приобретении нового продукта «Window Socket».

Таким образом, проведенное выше исследование показало, что автономный блок питания «Window Socket» будет пользоваться популярностью у туристов различных стран. Ими являются группы потребителей в возрасте от 15 лет и старше, как мужчины, так и женщины. Данное устройство будет рассчитано на население со средними доходами или выше среднего, так как товар «Window Socket» все же не является предметом первой необходимости. Можно предположить, что по геодемографическим признакам, потребителями данного устройства будут население крупных городов, имеющих достаточный уровень дохода. Однако не исключено, что возникнет потребность в приобретении данного устройства у сельского населения.

Следовательно, автономный блок питания «Window Socket» имеет свою группу потребителей, однако главным потребителем будут просто те, кто много путешествует, заметим, и по стране.

1.3. Конкурентный анализ основных участников рынка

Современная технология позволяет нам всегда оставаться «на связи», быть в курсе событий, мир окружающий нас становится более динамичным. Для многих из нас стало очень сложно представить свою жизнь без мобильного телефона, смартфона, ноутбука или планшета. Но у всех этих портативных устройств есть один большой недостаток - ограниченное время автономной работы. В некоторых ситуациях, заряд блока питания гаджета становится вопросом «жизни или смерти». Представим ситуацию, когда один лишь звонок или отправка файла могут сорвать многомиллионную сделку. Или, например, в

средствах массовой информации можно часто услышать о заблудившихся в лесу туристах которые не могут выйти на связь. Тогда-то и приходят на помощь автономные зарядные устройства, способные решить проблему разряженного аккумулятора нашего гаджета.

На сегодняшний день на Российском рынке представлено достаточно устройств-аналогов нашего продукта, их можно сегментировать по способу подзарядки на: автономные зарядные устройства заряжающиеся от сети, автономные зарядные устройства –батареечные, автономные зарядные устройства на солнечных батареях. Если в первом случае, зарядник сам нуждается в периодической зарядке от сети, во втором - нужен запас батареек, то в третьем – нужна только солнечная погода. По ценовой категории автономные зарядные устройства подразделяются на: товары средней ценовой категории от 1000 до 3000 рублей и на товары высокой ценовой категории от 3000 до 6000 рублей. Рассмотрим подробнее рынок зарядных устройств.

Так как автономный блок питания «Window Socket» заряжается от солнечных батареек, то характеристику зарядных устройств на солнечных батареях рассмотрим подробнее. Вкратце опишем зарядные устройства, заряжающиеся от сети и от батареек.

На сегодняшний день наиболее востребованными зарядными устройствами, заряжающимися от сети являются: автономное зарядное устройство «Gigabyte G50A1», автономное зарядное устройство «Huntkey НКР060-ВА», автономное зарядное устройство «icon ВIT FTB16000M», автономное зарядное устройство «Panasonic QE-QL201». Рассмотрим кратко их достоинства и недостатки.

Автономное зарядное устройство «Gigabyte G50A1» представлено на рис.1.8. Достоинства: Большая емкость заряда, которой хватит, чтобы зарядить смартфон 2-3 раза. Лаконичный дизайн, на корпусе есть индикатор уровня заряда аккумулятора. Доступная цена 1350 рублей. Недостатки: Есть только кабель USB Micro.



Рис.1.8.Автономное зарядное устройство «Gigabyte G50A1» (фото).

Автономное зарядное устройство «Huntkey НКР060-ВА» представлено на рис.1.9. Достоинства устройства: Высокий показатель емкости. Лаконичный дизайн. Компактный размер. На корпусе установлен светодиодный фонарик. Доступная цена 1850 рублей. Недостатки устройства: Нет.



Рис.1.9.Автономное зарядное устройство «Huntkey НКР060-ВА» (фото).

Автономное зарядное устройство «iCon ВІТ FTB16000М» представлено на рис.1.10. Внутри зарядки автономного зарядного устройства «iCon ВІТ FTB16000М» находятся три ячейки по 3,7 В. Выходная мощность устройства

ограничена 60 Вт, а ток через гнездо USB — значением в 2,1 А. Цена 3200 рублей.



Рис. 1.10. Автономное зарядное устройство «Icom BIT FTB16000M» (фото).

Достоинства устройства: Можно заряжать не только смартфоны, но и ноутбуки. Большая мощность, длительный срок работы, что наверняка понравится любителям многодневных походов в качестве зарядки для смартфона. Кроме того, от него можно запитать и другие устройства, не имеющие аккумулятора, например небольшой проектор. В комплекте имеет массу адаптеров для различных устройств в том числе и устройств Apple. Возможность задавать выходное напряжение, может быть равно 12, 16 или 19 В. Доступная цена. Недостатки устройства: Заряжается только от блока питания.

Автономное зарядное устройство «Panasonic QE-QL201» представлено на рис.1.11.



Рис.1.11. Автономное зарядное устройство «Panasonic QE-QL201» (фото).

Достоинства устройства: Большая емкость 5400 мА. Два гнезда USB типа А. Недостатки устройства: Цена на QE-QL201 неоправданно высока. Цена 4350 руб.

Кроме выше перечисленных автономных зарядных устройств, заряжающихся от сети, существуют также не менее известные модели: Philips Power2Go SCE4430, AcmePower AP A-20, Oyama Hercules OY 400-2, Nobby PB103, рис.1.12.



Рис.1.12.Аккумуляторные зарядные устройства (фото)

Однако и это еще не все модели автономных зарядных устройств, заряжающихся от сети, в рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть характеристику всех аккумуляторных моделей. Но можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день их насчитывается немало.

Кроме выше перечисленных зарядных устройств, которые заряжаются от сети, существуют также зарядные устройства, которые заряжаются на батареях. Наиболее известными батарейными моделями являются: Energizer Energi To Go, Desay Emergency Charger Beetle, GP GPXPG02, Expedition Мульти-зарядка для мобильного телефона и др., рис.1.13.



Рис.1.13. Батарейные зарядные устройства.

Перейдем к их более подробному рассмотрению зарядных устройств на солнечных батареях. Наиболее известными видами зарядных устройств на солнечных батареях, являются: зарядное устройство на солнечных батареях YG-050 Solar Bag Charger, зарядное устройство на солнечных батареях для сотового телефона Quirky Ray, Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Portable Micro USB Charger + Solar (2.200mAh), Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Solar Battery Charger White (1.350mAh), компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Solar Emergency Battery Charger (1.800mAh), компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Compact Solar Charger and Battery (2.000mAh), компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Portable Micro USB Charger + Solar (2.200mAh) и др. Эти модели также имеют как свои достоинства, так и свои недостатки.

Модель -зарядное устройство на солнечных батареях YG-050 Solar Bag Charger представлена на рис.1.14.



Рис.1.14. Зарядное устройство на солнечных батареях YG-050 Solar Bag Charger (фото).

Рассмотрим характеристику модели. Солнечная панель : Напряжение на выходе 5,3В. Сила тока на выходе 830mA. Размер 26,7*18,8*4,4см. Переходники: Micro USB, Motorola, Nokia, Samsung. Цена: 1 350 руб. Достоинства модели: Большая мощность. Предоставляет возможность получить электроэнергию в любом удалённом месте. Используются как переносные системы в рыбалке, охоте, туризме. В комплекте идет с креплениями для рюкзака, что позволяет превратить его в персональную электрическую станцию. Оснащен липучками что позволяет крепить его на стекло. Доступная цена. Недостатки модели: Большой размер, нельзя воспользоваться в темное время суток.

Модель зарядное устройство на солнечных батареях для сотового телефона Quirky Ray, представлена на рис.1.15.



Рис. 1.15. Зарядное устройство на солнечных батареях для сотового телефона Quirky Ray (фото).

Рассмотрим характеристику модели. USB-зарядника Quirky Ray, основанного на солнечных батареях. Устройство оборудовано липучкой, так что его можно с легкостью крепить на стекло. Цена составляет приблизительно 2000 рублей. Достоинства модели: Компактный размер. Оснащено USB портом.

Недостатки модели: Маленькая мощность, подходит только для подзарядки телефонов. Высокая цена. Возможность использования только в светлое время суток.

Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее «Portable Micro USB Charger + Solar (2.200mAh)» представлена на рис.1.16.



Рис.1.16. Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее « Portable Micro USB Charger + Solar (2.200mAh)»

Компактное зарядное устройство на солнечной батарее для Micro-USB устройств зарядит электронные гаджеты в любом месте и в любое время. Использование этого зарядного устройства, что говорится, проще не придумаешь. Отправляясь в поездку, необходимо зарядить это устройство одним из трех способов: посредством USB-кабеля от компьютера или ноутбука, от электрической розетки или же зарядив его при помощи встроенной солнечной панели. Это универсальное зарядное устройство на солнечной батарее всегда выручит телефон или MP3/MP4 плеер в дороге и вдали от стационарной розетки.

Общие характеристики модели : диапазон рабочих температур: от -10 С° до +50 С°; Тип батареи: Li-ion polymer; Емкость батареи: 2200mAh; Input: 5V / 800mA; Output: 5V / 500mA; Время заряда: 3 часа при зарядке от сети; 9 часов - от солнечной батареи. Порты: USB Port, Mini USB Port. Размеры: 70 x 62 x 19 мм; Масса: 62 г. Сертификация: CE, FCC, RoHS. Средняя цена реализации

данной модели составляет 1890руб. Достоинства модели: Большая мощность, оснащено USB портом, Mini USB портом, невысокая цена. Недостатки модели: Большой размер модели. Долго заряжается от солнечной батареи.

Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Solar Battery Charger White (1.350mAh) представлено на рис.1.17.



Рис.1.17. Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Solar Battery Charger White (1.350mAh).

Компактное зарядное устройство на солнечной батарее для iPhone, iPod и USB-устройств зарядит электронные гаджеты в любом месте и в любое время. Отправляясь в поездку, необходимо зарядить это устройство одним из трех способов: посредством USB-кабеля от компьютера или ноутбука, от электрической розетки или же зарядив его при помощи встроенной солнечной панели. Общие характеристики: диапазон рабочих температур: от -10 С° до +50 С°, тип батареи: Li-ion polymer, емкость батареи: 1350mAh, время заряда: 2,5 часа при зарядке от сети; 7,5 часов - от солнечной батареи. Порты: iPhone 30 Pin Connector, USB Port. Размеры: : 63 x 62 x 22 мм. Сертификация: CE, FCC, RoHS. Средняя цена модели составляет 1780р. Достоинства модели: Большая мощность, оснащено USB портом, iPhone 30 Pin Connector, невысокая цена. Недостатки модели: Большой размер модели. Долго заряжается от солнечной батареи.

Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Solar Emergency Battery Charger (1.800mAh) представлено на рис.1.18.



Рис.1.18. Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Solar Emergency Battery Charger (1.800mAh).

Автономное зарядное устройство со встроенной аккумуляторной батареей емкостью 1800mAh, солнечной панелью и силиконовым клеящимся креплением. Легкое и экономичное, это зарядное устройство обеспечивает бесконечные подзарядки всех гаджетов в дороге или дома. Оснащенное встроенным аккумулятором, Compact Solar Charger and Battery имеет емкость 1800mAh. Так что всегда будет аварийный запас электроэнергии, даже когда солнце уйдет с небосклона. В дополнение, это зарядное устройство можно прикрепить, например, на лобовое стекло автомобиля, обеспечив ему оптимальное положение для зарядки от солнечного света. Общие характеристики модели: тип солнечной панели: Polycrystalline Silicon, входное напряжение/ток от USB: 5V/1A, выходное напряжение/ток от USB: 5V/1A, входное напряжение/ток с солнечной панели: 5-5.5V/110mA, силиконовое клеящееся крепление, источник питания: USB или от солнечной панели, емкость батареи: 1800mAh. Порты: Micro USB IN, USB OUT. Размеры: 130 x 66 x 12 мм. Масса: 106 г. Сертификация: CE, FCC, RoHS. Средняя цена реализации: 2850р. Достоинства модели: большая мощность, оснащено Micro USB IN, USB OUT портом. Недостатки модели: большой размер модели,

лучшее сцепление силиконового крепления с поверхностью достигается его предварительным смачиванием небольшим количеством воды.

Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Compact Solar Charger and Battery (2.000mAh) представлено на рис.1.19.



Рис.1.19.Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Compact Solar Charger and Battery (2.000mAh).

Портативное зарядное устройство на солнечной батарее Compact Solar Charger and Battery и аккумулятор емкостью 2000 мАч - легко и свободно заряжает электронику. Это портативное зарядное устройство размером не больше обычного смартфона и чрезвычайно просто в использовании. Его мощность 2000мАч сегодня одна из самых больших для устройств такого размера. Это устройство достаточно положить под солнце, и высококачественная солнечная батарея поглощает солнечную энергию. При пасмурной погоде, с адаптером переменного тока зарядка будет еще быстрее. Это зарядное устройство подходит для большинства стандартных телефонов Nokia, Samsung, Motorola и Sony-Ericsson. Переходники для них прилагаются. Кроме того, оно имеет два универсальных порта USB, через которые можно зарядить и USB-устройства.

Общая характеристика устройства: емкость батареи: 2000mAh, выходное напряжение: 4.5V, 5V, 5.5V, 9V, выходной ток: 180mA-1A, совместимые устройства: Nokia, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, источники заряда: солнечная панель, а/м прикуриватель, зарядка от сети 220V; время

заряда: ~4-5 часов от сети 220V, ~10 часов от солнечной батареи. Размеры: 124 x 80 x 22 мм, масса: 280 г. Комплект поставки: солнечная батарея, адаптер питания, сетевой кабель, комплект переходников, адаптер прикуривателя, руководство пользователя. Сертификация: CE, FCC, RoHS. Средняя цена реализации составляет: 3490руб. Достоинства модели: Большая мощность, заряжается от солнечной панели, от а/м прикуривателя, от сети 220V, наличие адаптера. Недостатки модели: долго заряжается от солнечной батареи, высокая цена.

Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Portable Micro USB Charger + Solar (2.200mAh) представлено на рис.1.20.



Рис.1.20.Компактное автономное зарядное устройство на солнечной батарее Portable Micro USB Charger + Solar (2.200mAh).

Компактное зарядное устройство Portable Micro USB Charger + Solar (2.200mAh) на солнечной батарее для Micro-USB устройств зарядит электронные гаджеты в любом месте и в любое время. Устройство работает с любыми телефонами, что заряжаются через Micro-USB. Устройство заряжается одним из трех способов: посредством USB-кабеля от компьютера или ноутбука, от электрической розетки или же при помощи встроенной солнечной панели. Общие характеристики: Диапазон рабочих температур: от -10 C° до +50 C°; тип батареи: Li-ion polymer; емкость батареи: 2200mAh; Input: 5V / 800mA; Output: 5V / 500mA; время заряда: 3 часа при зарядке от сети; 9 часов - от солнечной батареи. Порты: USB Port, Mini USB Port. Размеры: : 70 x 62 x 19 мм, Масса: 62

г. Комплект поставки: Зарядное устройство с солнечной батареей, USB кабель. Сертификация: CE, FCC, RoHS. Средняя цена реализации составляет: 1890р. Достоинства модели: Большая мощность, оснащено USB портом, Mini USB Port, невысокая цена. Недостатки модели: Большой размер модели. Долго заряжается от солнечной батареи.

Таким образом, выше мы рассмотрели устройства-аналоги, выпускаемые конкурентами, их достоинства и недостатки, а также сегментацию по техническим возможностям подобных устройств (подзарядку от сети или от солнечной энергии), и ценовую сегментацию. Перейдем к рассмотрению SWOT анализа автономного блока питания «Window Socket».

1.4. SWOT анализ автономного блока питания «Window Socket»

Проведем SWOT анализ автономного блока питания «Window Socket». SWOT-анализ - это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Таким образом, на основании выше проведенного исследования можно составить SWOT-анализ автономного блока питания Window Socket, который подразумевает изучение сильных и слабых сторон данного устройства, позволяет выявить возможности и угрозы в продвижении данного продукта, табл.1.3.

SWOT – анализ автономного блока питания Window Socket

<p>Сильные стороны (Strengths)</p> <p>Оригинальный дизайн, всем хорошо знакомая розетка; Данный продукт позволяет экономить электроэнергию; Window Socket – очень удобен для туристов которые путешествуют как по стране , так и в страны дальнего зарубежья; Window Socket – позволит удовлетворить спрос населения (туристов); Существует потребность в данном продукте</p>	<p>Возможности (Opportunities)</p> <p>Реализация нового инновационного продукта позволит увеличить показатели прибыли, доходности и рентабельности компании, занимающейся продвижением продукта; Существуют перспективы быстрого роста объемов продаж данного продукта, так как это инновационный продукт, имущий оригинальный дизайн; Удовлетворение спроса населения; Существует возможность расширения географии сбыта услуг за счет реализации данного продукта в сети Интернет</p>
<p>Слабые стороны (Weaknesses)</p> <p>Зависимость от спроса на рынке; Устройство Window Socket имеет не достаточно высокие технические характеристики; устройство Window Socket не является товаром первой необходимости, а следовательно, спрос будет зависеть от платежеспособности туристов; Существует необходимость продвижения данного устройства в сети интернет, однако, многие потребители все еще опасаются приобретать товары электронным способом.</p>	<p>Угрозы (Threats)</p> <p>Снижение спроса на данное устройство Window Socket; Уменьшение количества прибыли компании за счет падения продаж по реализации нового автономного блока питания Window Socket; Снижение цены на данное устройство при насыщении рынка; Появление новых конкурентов по производству аналогичных устройств Window Socket и их сильные управленческие подходы.</p>

Данные табл.1.3 показывают, что данное устройство инновационный продукт Window Socket имеет как сильные , так и слабые стороны. Несмотря

на это SWOT-анализ показывает, что имеют и возможности и угрозы в продвижении данного продукта. В частности слабыми сторонами данного продукта Window Socket – является то, что данное устройство все таки имеет еще не совсем высокие технические характеристики, производители данного устройства планируют в перспективе заниматься усовершенствованием данного продукта. Кроме этого, данное устройство все же не является товаром первой необходимости, в связи с этим можно выделить слабую сторону продукта – очень высокая зависимость от спроса на данное устройство. В связи с тем, что рано или поздно рынок может насытиться данным устройством, то произойдет перенасыщение рынка и начнется падение спроса, из-за этого, компания, занимающаяся реализацией данного продукта будет вынуждена снизить цену, применять различные стратегии стимулирования сбыта (скидки и др.).

Проведенное выше исследование показало, что существует необходимость продвижения данного устройства в сети интернет, для расширения географии рынка, однако, многие потребители все еще опасаются приобретать товары электронным способом - этот фактор также можно отнести к слабым сторонам . В то же время рынок электронной коммерции растет и в перспективе имеет хороший потенциал роста, в связи с этим продвижение данного продукта в сети Интернет - является наиболее целесообразным.

Так как устройство Window Socket - это инновационный продукт, в связи с этим существуют перспективы быстрого роста объемов продаж данного продукта. Реализация нового инновационного продукта позволит удовлетворить спрос населения, увеличить показатели прибыли, доходности и рентабельности компании, занимающейся продвижением продукта.

Глава 2. Разработка элементов рекламной кампании автономного зарядного устройства «Window Socket»

2.1. Разработка стратегии продвижения автономного зарядного устройства «Window Socket»

В широком смысле, стратегия это образ действия, которого придерживается организация, преследуя свои долгосрочные цели¹⁰. Стратегия квалифицируется по различным признакам. Однако, в рамках данной работы рассмотрим классификацию стратегии продвижения. В настоящее время в маркетинге существуют два базовых понятия: продвижение товара на рынок и распространение товара на рынке.

Продвижение товара на рынок начинается фактически с момента его создания и предполагает начало рекламной деятельности до того, как он поступил на рынок. Продвижение товара подразделяется на стратегию проталкивания и стратегию привлечения. Стратегия проталкивания – использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для навязывания товара потребителю. Данную стратегию применяют как производители, так и торговые посредники. Такие продажи являются активными.

Стратегия привлечения предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования устойчивого спроса с их стороны. Это более пассивная позиция, так как, дав рекламу, производитель лишь ожидает ответной реакции в виде звонков, посещений и заказов. Большинство крупных компаний применяют обе эти стратегии в различных сочетаниях. В случае сбыта товаров широкого потребления предпочтительнее стратегия привлечения, а товаров промышленного назначения – стратегия проталкивания. Основными способами продвижения товаров являются:

¹⁰ Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент//учебное пособие. М.,2012г.

реклама; стимулирование сбыта; личные продажи; пропаганда. Рассмотрим кратко сущность этих понятий.

Реклама -это часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему. По видам реклама бывает: телевизионная, реклама в СМИ, Интернет-реклама, наружная реклама, внутренняя реклама и др. Стимулирование сбыта –это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара при условии, что покупатель знает товар. К числу мер, непосредственно воздействующих на покупателя, относятся: скидки с цены, предоставление кредита, премиальная продажа, конкурсы, лотереи, гарантии возврата денег, если купленный товар по каким-либо причинам не понравился покупателю, и т.д. Личная продажа -это установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам. Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы¹¹. Все выше указанные способы продвижения имеют как свои преимущества, так и недостатки, прил.4.

Однако не хочется подробно останавливаться на примитивных способах продвижения товаров. На сегодняшний день наиболее эффективной формой реализации товаров и услуг является глобальная сеть Интернет.

¹¹ Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]. М. Инфра, 2013 г.

Реализация товаров и услуг в сети Интернет по-другому называется 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.¹²

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.2.1.

Недостатками для организаций являются – возможные сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность); некоторая сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете. Недостатки электронной коммерции для потребителя – недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета, невозможность «потрогать» товар руками, ожидание доставки приобретенной продукции. Недостатки для общества- привлекательная платформа для мошенничества (снижение уровня сетевой безопасности), вытеснение с рынка коммерческих оффлайн предприятий. Недостатки для государства – недополучение в бюджет государства налоговых выплат при ведении «серых» схем учета, рис.2.1.

С помощью Интернета реализуется множество различных товаров, основные группы товаров, реализуемые электронной розничной торговлей, представлены в табл.2.1.

¹² Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012г.

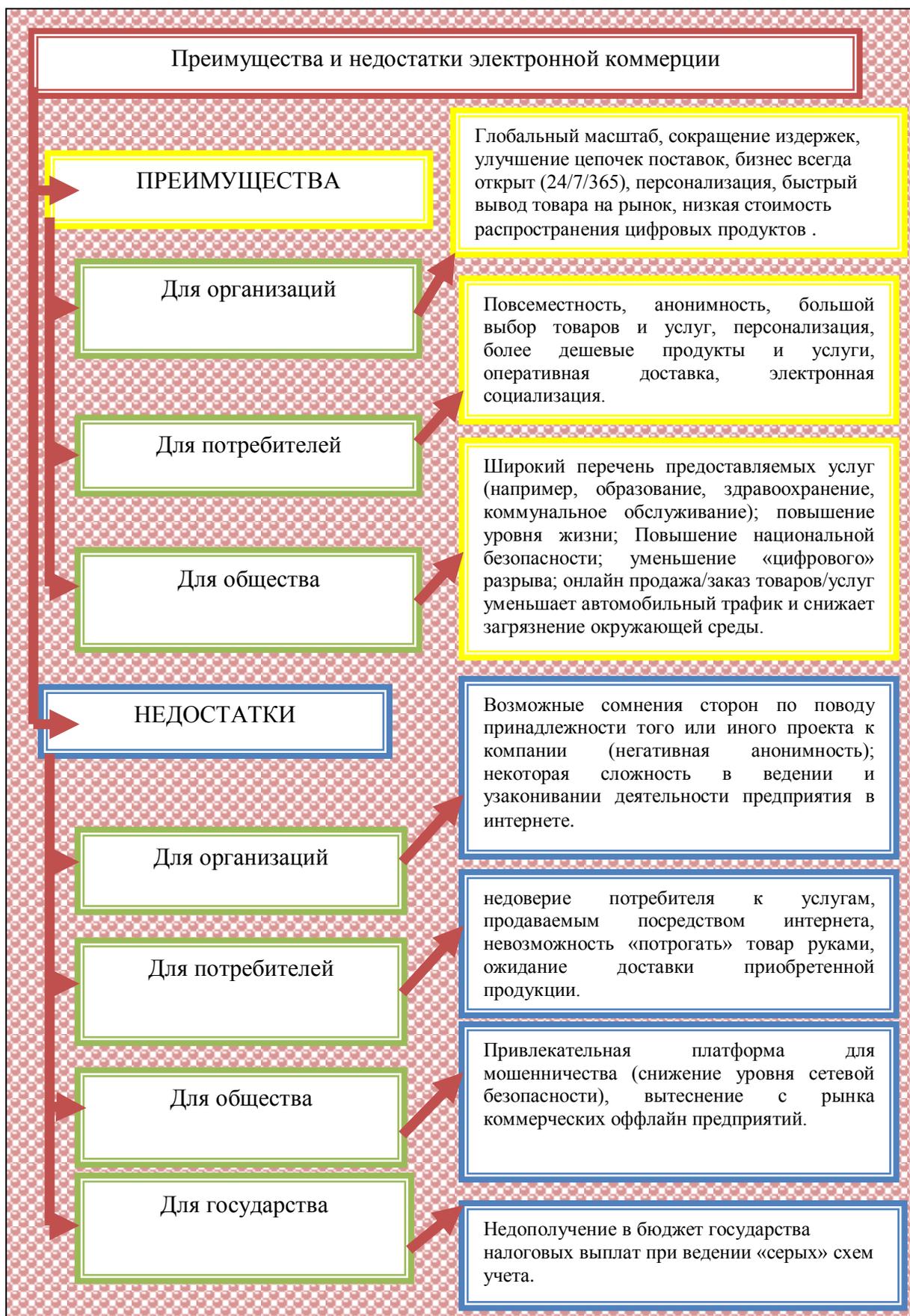


Рис.2.1. Преимущества и недостатки электронной коммерции.

Основные группы товаров, приобретаемых в сети Интернет

№ п/п	Группы товаров	№ п\п	Группы товаров
1	Книги, газеты, журналы	7	Компьютеры и комплектующие
2	Подарки и сувениры	8	Билеты на культурные мероприятия
3	Товары для женщин и детей	9	Мобильные телефоны
4	Спортивные товары	10	Бытовая техника
5	Мебель и товары для дома	11	Музыка, видео
6	Автомобили, запчасти	12	Другое

Бесспорным лидером интернет-торговли является электроника, бытовая техника и электронные билеты, эти категории товаров тянут за собой весь онлайн-рынок¹³, рис. 2.2.

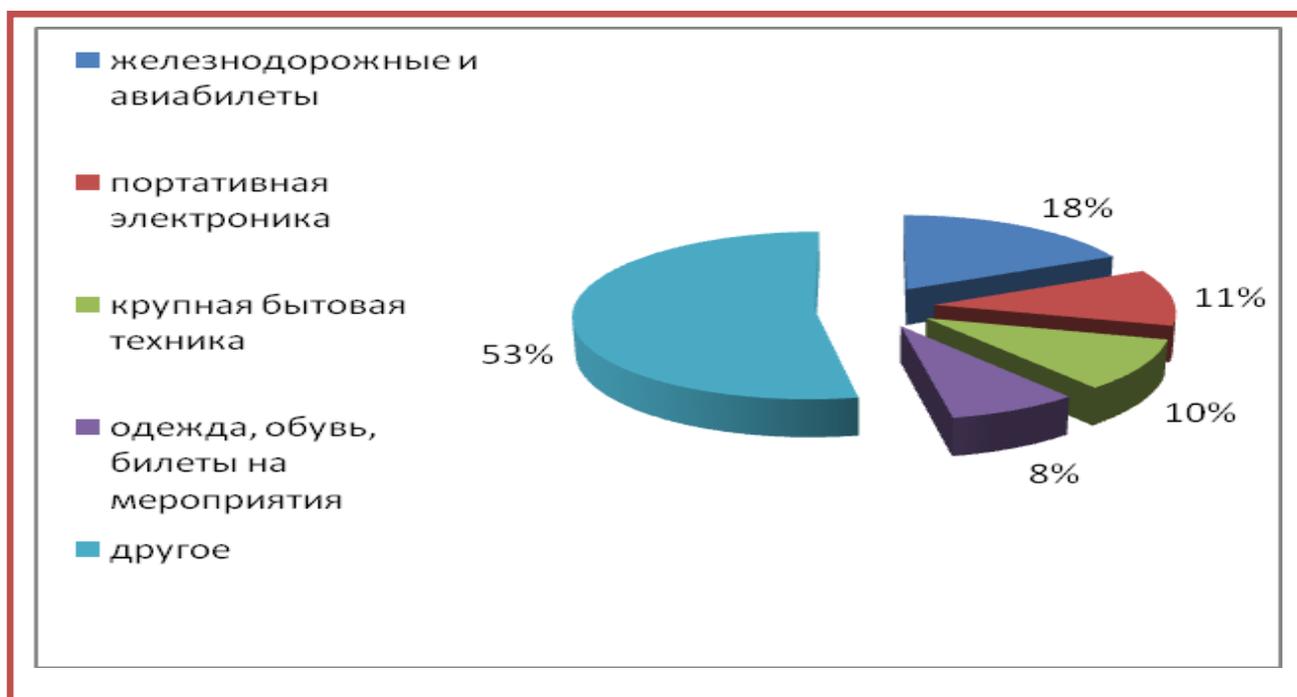


Рис.2.2. Предпочтения российских потребителей в приобретении товаров и услуг, через Интернет (по данным 2011 г.).

Таким образом, данные рис.2.2. показывают, что российские потребители чаще всего в интернете покупают железнодорожные и авиабилеты, у этой категории 18% от всего объёма рынка интернет – торговли, 11% у портативной

¹³ Электронный рынок растёт[электронная версия] Дата публикации: 31.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

электроники и 10% у крупной бытовой техники. Стоит отметить и то, что такие категории как «одежда и обувь» и «билеты на мероприятия», которым сейчас достаётся по 8% электронного рынка, достигли этого значения с нулевого показателя всего за пару последних лет.

В 2012 г. объем электронного рынка в России составил 12 млрд. долл., а это 1,9% от общего объема розницы, рис. 2.3.

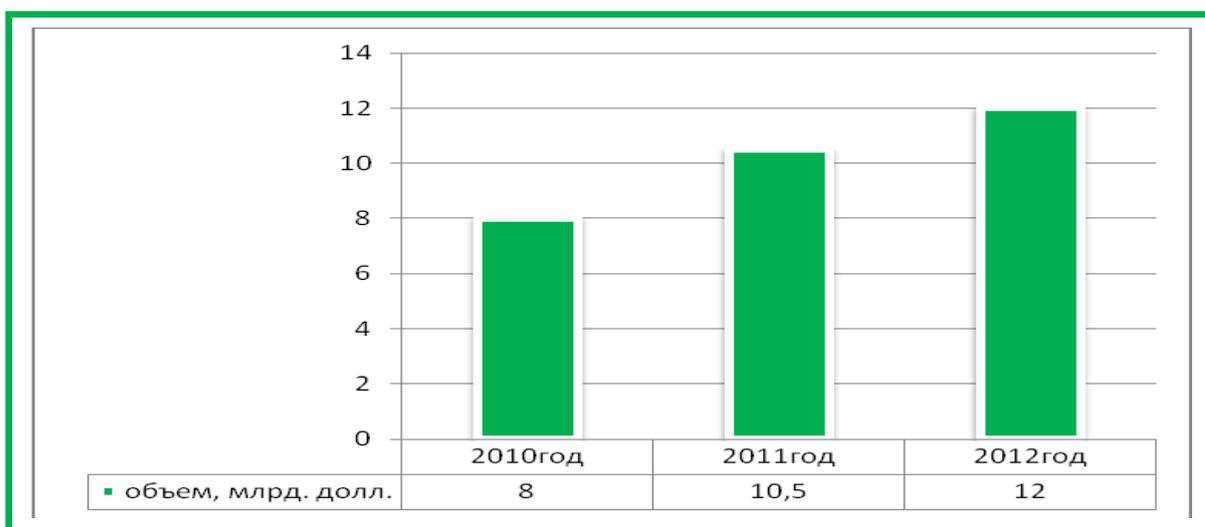


Рис.2.3.Емкость российского рынка электронной коммерции с 2010-2012 г.г.¹⁴.

Несмотря на то, что рынок электронной коммерции в России стремительно развивается и на сегодняшний день занимает 1,9% доли от общего объема розничных продаж, тем не менее российский рынок интернет-продаж еще существенно отстает от других стран мира. Так, в частности в США доля продаж через интернет составляет 6,4%, Великобритании этот показатель достигает 10%, в Китае 6%, в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 5,7 %¹⁵, рис.2.4. Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всём мире.

¹⁴Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

¹⁵ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

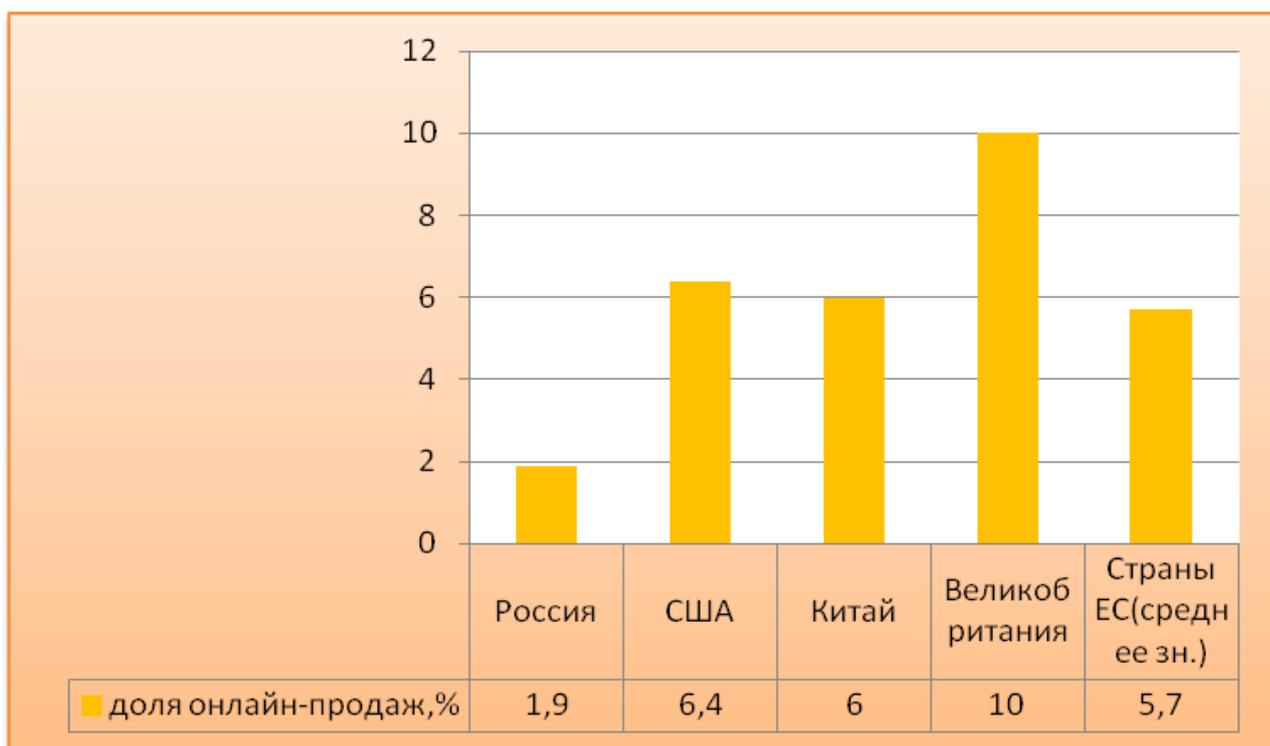


Рис.2.4. Динамика доли онлайн- продаж в общей структуре розничного оборота по странам(на 2012 г.)

Электронная коммерция в зарубежных странах существенно отличается от российской коммерции. Так, в частности основными преимуществами зарубежных интернет- магазинов являются: широчайший выбор товаров и возможность купить оригинальные фирменные вещи; доступные цены и реальные распродажи, позволяющие экономить до 70-80%; шоппинг в удобной обстановке не выходя из дома; возможность сравнить цены в различных магазинах в течение нескольких минут; отсутствие географических ограничений - доступ к магазинам всего мира; отсутствие временных ограничений: 24 часа в сутки 7 дней в неделю, табл. 2.2.

Все больше и больше людей в зарубежных странах предпочитают приобретать товары через Интернет. Так, в частности в среднем по странам ЕС (27 стран) по состоянию на 2011 г. 34% населения сделали покупки товаров и услуг через Интернет, тогда как в 2009-2010 г.г. этот показатель составил 28% и 31% соответственно, рис. 2.5. Для сравнения этот показатель с США составляет 53%.

Основные преимущества заказов в зарубежных интернет- магазинах

№п/п	Основные преимущества	характеристика
1	Эксклюзивные товары	Это товары, которые не ввозятся для импорта в Россию или ввозятся в очень малом количестве частными лицами или компаниями и продаются по завышенным во много раз ценам. К примеру парфюмерия, импорт которой очень сильно ограничен. Также это касается многих марок техники и одежды. Для розничной торговли в основном импортируются товары широкого потребления, так как завозить партии эксклюзивного товара не будет выгодно для самих импортеров.
2	Оригинальность товаров	За границей очень строгие законы относительно контрафактной продукции. Каждый зарубежный проверенный интернет-магазин дорожит своей репутацией и никогда не станет продавать подделку. Некоторые фирменные вещи можно действительно купить в отечественных магазинах, но есть вероятность приобрести подделку, вместо желаемого бренда.
3	Низкие цены	Уровень цен в зарубежных интернет магазинах значительно ниже. Это вызвано тем, что либо сам интернет-магазин является производителем (монобрендовый магазин), либо это мультибрендовый магазин или крупный универмаг, который поставляет товар напрямую от производителя. Российские же магазины прежде, чем реализовать товар, сами должны закупить его, доставить, растаможить и заработать на этом. Покупать самостоятельно за рубежом значительно выгоднее, даже с учетом доставки.
4	Возможность приобретать брендовые вещи прямо от производителя	В последнее время много известных производителей открывают свои собственные интернет- магазины с целью расширить сбыт продукции без посредников по всему миру. Так в настоящее время официальные интернет- магазины имеют такие бренды, как Victorias secret, Uggaustralia, Tommi Halfiger, Mexx и много других. Тенденция свидетельствует, что в ближайшее время официальные интернет- магазины будут открываться все больше и больше, так как сами производители уже видят в них мощный способ реализации своей продукции. Как правило, большинство таких онлайн-магазинов производит доставку по всему миру, что дает возможность потребителям во всех странах заказывать оригинальную продукцию прямо от производителя по низким ценам.
5	Возможность покупать на распродажах	В настоящее время очень популярным направлением торговли в иностранных интернет-магазинах являются так называемые аутлеты (outlet). Outlet это фирменная вещь, обувь или аксессуар прошлого сезона. Outlet может поставляться как от производителя, так и из обычного магазина и скидка на него может достигать 90 и более процентов. Однако, та продукция, которая является распродажной за рубежом в России считается еще актуальной и модной и позиционируется как одежда новой коллекции.
6	Качество обслуживание (сервис)	Каждый зарубежный магазин дорожит своей репутацией, поэтому старается максимально удовлетворить желание любого покупателя. Службы технической поддержки с круглосуточной работой, бесплатные номера телефонов для звонков с любой точки мира, оперативная работа по сборке и отправке заказов, удобное пользовательское меню с полной информацией по заказам и отслеживанием посылок в пути, бесплатный обмен бракованной вещи (включая доставку от покупателя) и многое другое делает сервис зарубежным интернет- магазинов на высоком уровне.

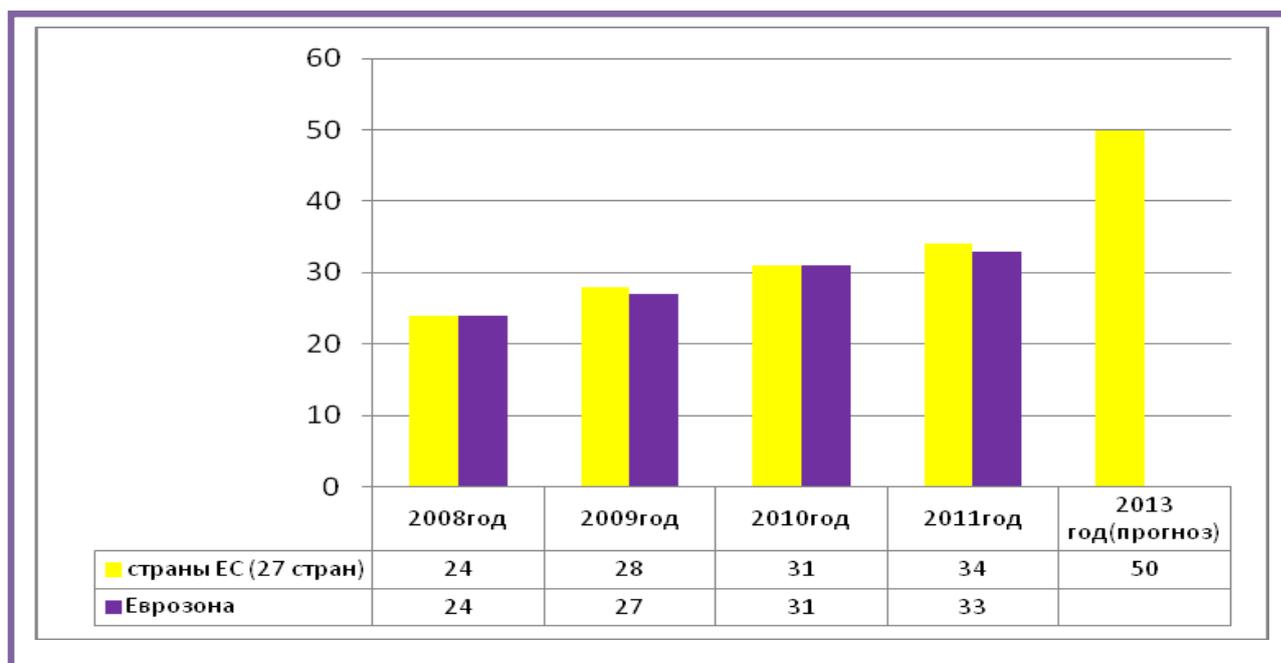


Рис.2.5.Процент людей, совершивших покупки через Интернет в странах ЕС и Еврозоне.

Если рассматривать все страны Евро зоны, то процент здесь будет чуть меньше–33%¹⁶. Семёрку лидеров здесь занимают такие страны, как Великобритания, Дания, Норвегия, Германия, Нидерланды, Швеция и Люксембург. Здесь на 2011 год больше 50% пользователей интернета совершают покупки прямо в сети, рис.2.6.

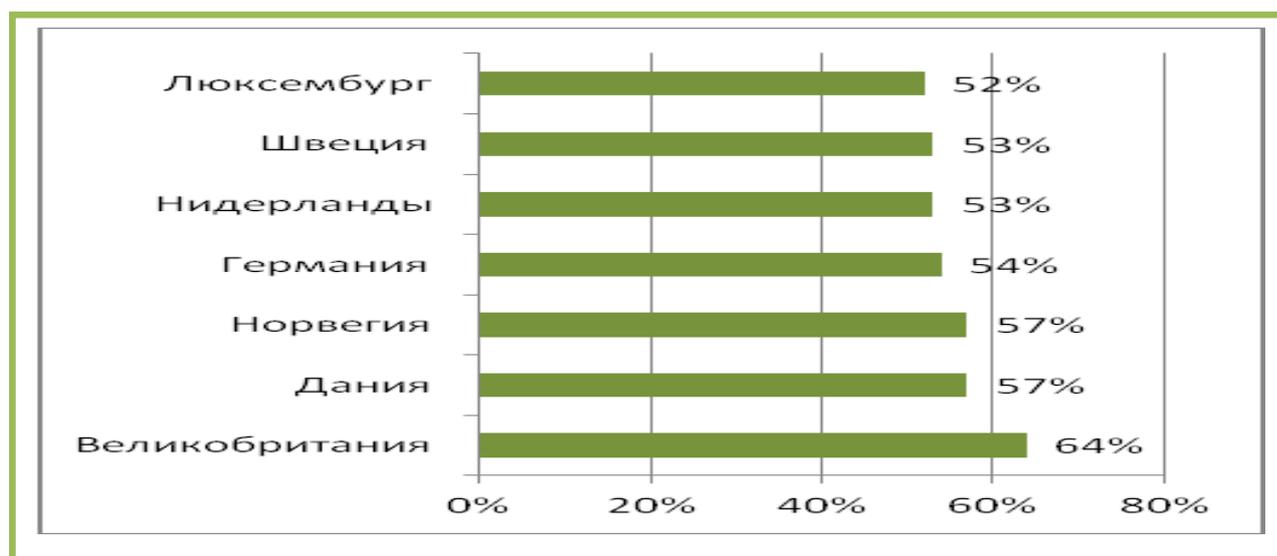


Рис.2.6. Процент людей, совершивших покупки через Интернет по странам Еврозоны в 2011г.

¹⁶ Статистическая база Европейского Союза[электронная версия]//Ресурс:[epp.eurostat.ec.europa.eu]

Рассмотрим объемы продаж в сети интернет в зарубежных странах. Наибольший объем интернет –торговли в мире приходится на США, так по данным на 2011 г. оборот электронной торговли составлял 202 млрд. долл. США., при этом по отношению к предыдущему периоду прирост составил 15%. В Великобритании и Франции объем от интернет- продаж составил 80 и 50 млрд. долл. США соответственно. По другим странам: Россия, Бразилия, Италия – годовой оборот электронной коммерции составляет в среднем 10-11 млрд. долл. США, рис.2.7.. Несмотря на то, что в Бразилии объем электронной коммерции не настолько велик по сравнению с другими странами, но наблюдается существенный прирост оборота, который составил 37% по отношению к показателю 2010 г., рис. 2.7.



Рис. 2.7. Динамика развития интернет- торговли в мире в 2011 г¹⁷.

Согласно прогнозам Morgan Stanley к 2015 году рынок электронной коммерции в России вырастит до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5% от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет объёма в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота¹⁸, рис. 2.8.-2.9.

¹⁷Динамика развития интернет- торговли в мире. [электронная версия].//<http://predprinimatel.ru>

¹⁸ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

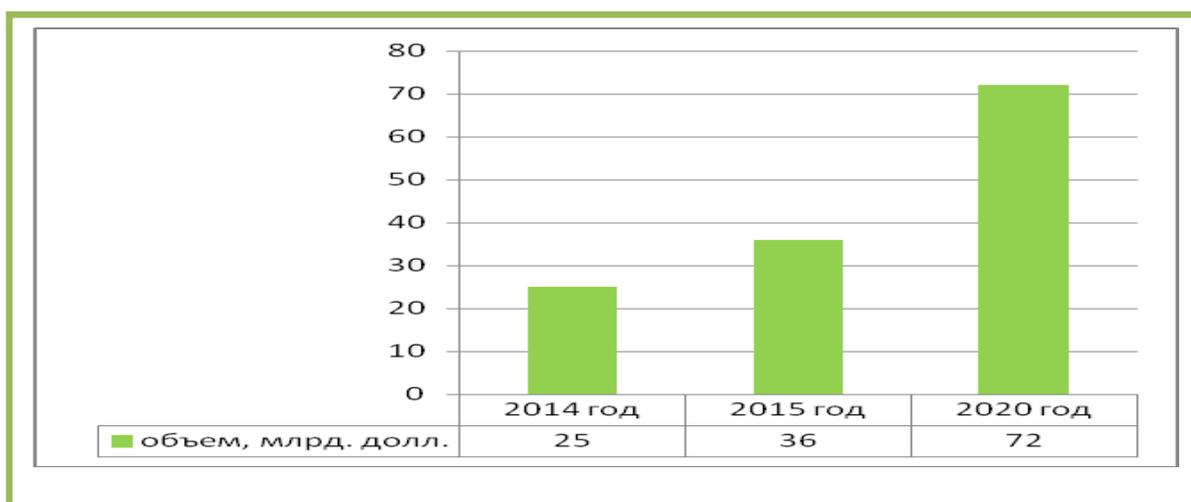


Рис.2.8. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

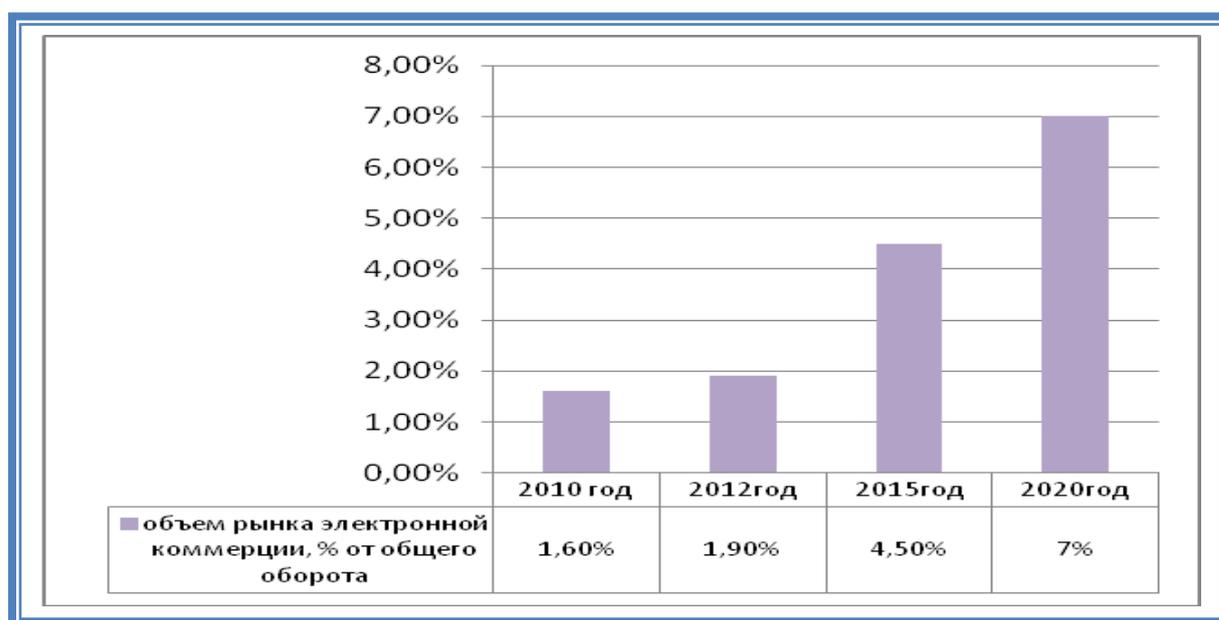


Рис.2.9. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастет до 87 миллионов; а также из-за смены предпочтений российских покупателей, которые будут перебираться из оффлайна в онлайн.

При этом хочется заметить, что по данным агентства Invesp.com, в 2011 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составил 680,6

млрд. долларов США. По прогнозам этого агентства, данная сумма будет только расти, и к 2015 году достигнет отметки в 1,5 трлн. долларов США¹⁹, рис. 2.10.

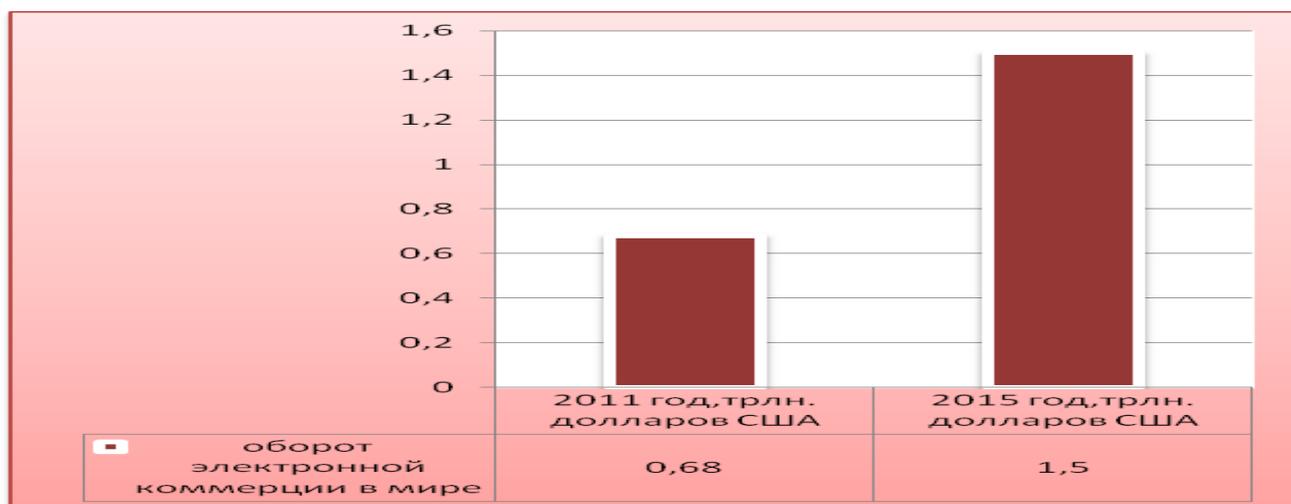


Рис.2.10. Емкость и потенциал рынка электронной коммерции в мире с 2011-2015 г.г.

Таким образом, рынок электронной коммерции- это динамично развивающаяся отрасль как в России, так и в зарубежных странах. Россия пока еще отстает от других стран по объемам торгов в сети Интернет, но, тем не менее прогнозы развития рынка достаточно оптимистичные. Следовательно, реализация новинок, в том числе и продвижения автономного блока питания «Window Socket» на рынке электронной коммерции - является лучшим способом, среди существующих.

2.2. Анализ основных способов продвижения в сети интернет

Основными преимуществами продвижения продукта в сети Интернет следует считать: низкую стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний.

¹⁹ «Состояние электронной коммерции в мире» [электронная версия]/www. E-perreg. ru 24 июля 2011г.

1) Низкая стоимость маркетинговых мероприятий. Интернет-пространство огромно, а количество предложений по рекламе зачастую соотносится со спросом, именно поэтому многие площадки готовы идти на уступки, особенно если речь идет о довольно массивной рекламной кампании. В итоге общая стоимость маркетинга в Интернете оказывается куда более низкой по сравнению с аналогичными мероприятиями оффлайн.

2) Широкий охват аудитории. В отличие от печатных изданий и радио, которые, как правило, ограничены территориально, аудитория глобальной сети фактически безгранична, что позволяет продвигать продукцию, ориентированную на средние и большие объемы продаж.

3) Поддержание связи с аудиторией. Обратная связь является важной составляющей эффективного маркетинга, и продвижение продуктов в Интернете оказывается куда более результативным, если использовать интернет и постоянно поддерживать прямую связь с целевой аудиторией.

4) Мобильность всех кампаний. Интернет позволяет быстро отслеживать результат от проводимых мероприятий, быстро вносить изменения и перестраивать маркетинговые концепции, что сказывается не только на получаемом результате, но и на растратах – их удается значительно уменьшить без влияния на получаемый результат.

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.

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

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 и 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 месяцем²⁰.

2) Баннерная и текстовая реклама. Самой распространенной формой привлечения посетителей на сайт компании на сегодняшний день является

²⁰ Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет. [Электронная версия.] [Источник: <http://dis.ru/library>]

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.

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.

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 сайты²¹. 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 тематики²². 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.

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

²¹ Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете»[Электронная версия][<http://www.fom.ru>]

²² Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете»[Электронная версия][<http://www.fom.ru>]

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.

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.

Перейдем к разработке интернет кампании по реализации автономного блока питания«Window Socket».

2.3. Разработка интернет кампании

Выше проведенное исследование показало, что электронная коммерция является одной из подсистем электронного бизнеса, которая имеет потенциал роста как в России, так и за рубежом. Так как, основным видом деятельности предприятия ООО «Карко» является розничная реализация электротоваров в г. Санкт-Петербурге, то для данной организации будет целесообразным создание электронной коммерции (интернет-магазина) по реализации автономного блока питания«Window Socket». Таким образом, интернет-магазин предприятия ООО «Карко» будет направлен на реализацию автономного блока питания«Window Socket» в различных российских городах. Организация электронного бизнеса- является не простой задачей, которая включают в себя несколько этапов, рис.2.11.

На рис. 2.11. видно, что основными этапами организации электронной коммерции –является:

1. Выбор ниши;
2. Оформление интернет-магазина;
3. Поиск поставщика;
4. Доставка заказов;
5. Создание сайта и его продвижение;
6. Настройка приема оплаты заказов;
7. Первые продажи.

Рассмотрим подробнее организацию электронного бизнеса предприятия ООО «Карко», табл. 2.3. Таким образом, основными этапами создания интернет-магазина предприятия ООО «Карко» являются: выбор ниши,

оформление интернет-магазина, поиск поставщика, выбор способов доставки товаров, создание сайта и его продвижение, выбор способов оплаты. Все это перечислено в табл.2.3.

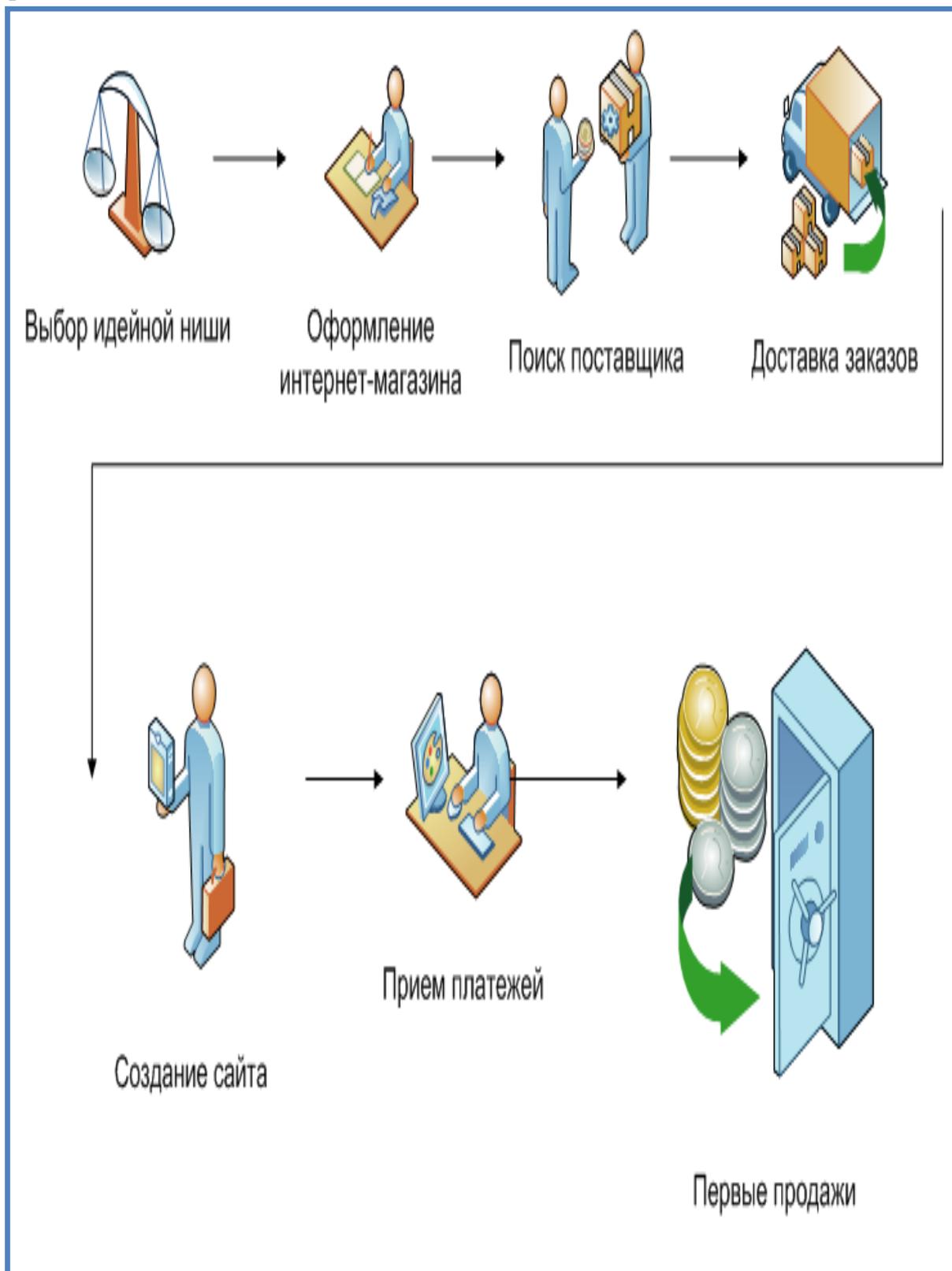


Рис. 2.11.Схема организации интернет -магазина предприятия ООО «Карко».

Основные этапы организации Интернет- магазина предприятия ООО «Карко»

№ п/п	Основные этапы	Характеристика этапов
1	Выбор ниши	Розничная торговля автономным блоком питания «Window Socket»
2	Оформление интернет-магазина	В интернет- магазине будет размещаться следующая информация: описание всех вариантов получения заказов; контакты для связи; раздел «О компании»; телефон службы поддержки; удобная система поиска товаров; баннеры со специальными предложениями и скидками.
3	Поиск поставщика	Поставщиками продукции будет являться компания производитель автономного блока питания «Window Socket».
4	Доставка заказов	Курьерская доставка; Самовывоз; Почта России / EMS; Транспортные компании.
5	Создание сайта	Заполнение брифа и технического задания; выбор системы администрирования сайта (движок, CMS); прототипирование; подготовка дизайн-макета и его утверждение; начало подготовки контента для сайта (описание товаров, фото, статьи и пр.); верстка и подключение сайта к CMS; заполнение контентом сайт(информацией); тестирование сайта; подключение систем статистики и настройка целей; продвижение сайта(Запускается рекламная компания в Яндекс.Директ или Google AdWords пока сайт молодой и нет поискового трафика; Сразу же начинаем работать с соцсетями и целевым трафиком. Ищем рекламные площадки и тематические форумы, где общается целевая аудитория; параллельно проводится внутренняя оптимизация интернет магазина под поисковые системы).
6	Настройка приема оплаты заказов	популярные способы платежа за заказ в интернет магазине: 1. Банковская карта; 2. Банковский перевод; 3. Электронные деньги; 4. Терминалы оплаты; 5. Наложный платеж; 6. Наличные деньги.

Для организации электронной коммерции не требуется привлечение дополнительных работников и увеличения каких-либо складских помещений. Так как компания ООО «Карко» в настоящий момент располагает достаточными складскими помещениями, для хранения автономного блока питания «Window Socket». Единственным видом расходов для организации интернет- магазина является создание сайта и его продвижение. Для этого целесообразно воспользоваться услугами профессионалов, которые занимаются

созданием и продвижением интернет-ресурсов. Однако, необходимо выбрать способы продвижения Интернет-магазина. На сегодняшний день интернет-магазин можно продвигать следующими способами: продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ; использовать системы сравнения и выбора товаров (или товарные системы); реклама в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ); продвижение в социальных сетях; использовать для продвижения сайт «группоны», продающие купоны со скидкой; применение партнерские программы (для интернет-магазинов с потребительскими товарами); применять специализированную рассылку и нестандартные способы рекламы.

В частности для продвижения сайта компании ООО «Карко» по реализации автономного блока питания «Window Socket», целесообразно применение следующих способов раскрутки Интернет-магазина: продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ; использовать системы сравнения и выбора товаров (или товарные системы); реклама в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ); продвижение в социальных сетях. Рассмотрим кратко сущность этих видов продвижения.

Первый способ - поисковое продвижение интернет-магазина. Это продвижение сайта интернет-магазина в поисковых системах. Рекомендуется использовать эту рекламу тогда, когда клиент знает о товаре и уже ищет его в поисковых системах. Или не знает о нашем товаре, но знает о товарах-аналогах. Реклама в поисковых системах эффективна по той простой причине, что тут пользователь явно указывает свою потребность, а, следовательно, реклама будет точечной, почти со 100% попаданием в цель. Для продвижения Интернет-магазина по реализации автономного зарядного устройства целесообразно применять три вида рекламы в поисковых системах: контекстная реклама, SEO - продвижение сайта в поисковых системах, МКБ - медийно-контекстный баннер.

1.1) Контекстная реклама – это текстовое рекламное объявление в поисковых системах (таких как, Яндекс, Google.ru, Mail.ru, Rambler.ru), а также на сайтах их партнеров, рис.2.12.

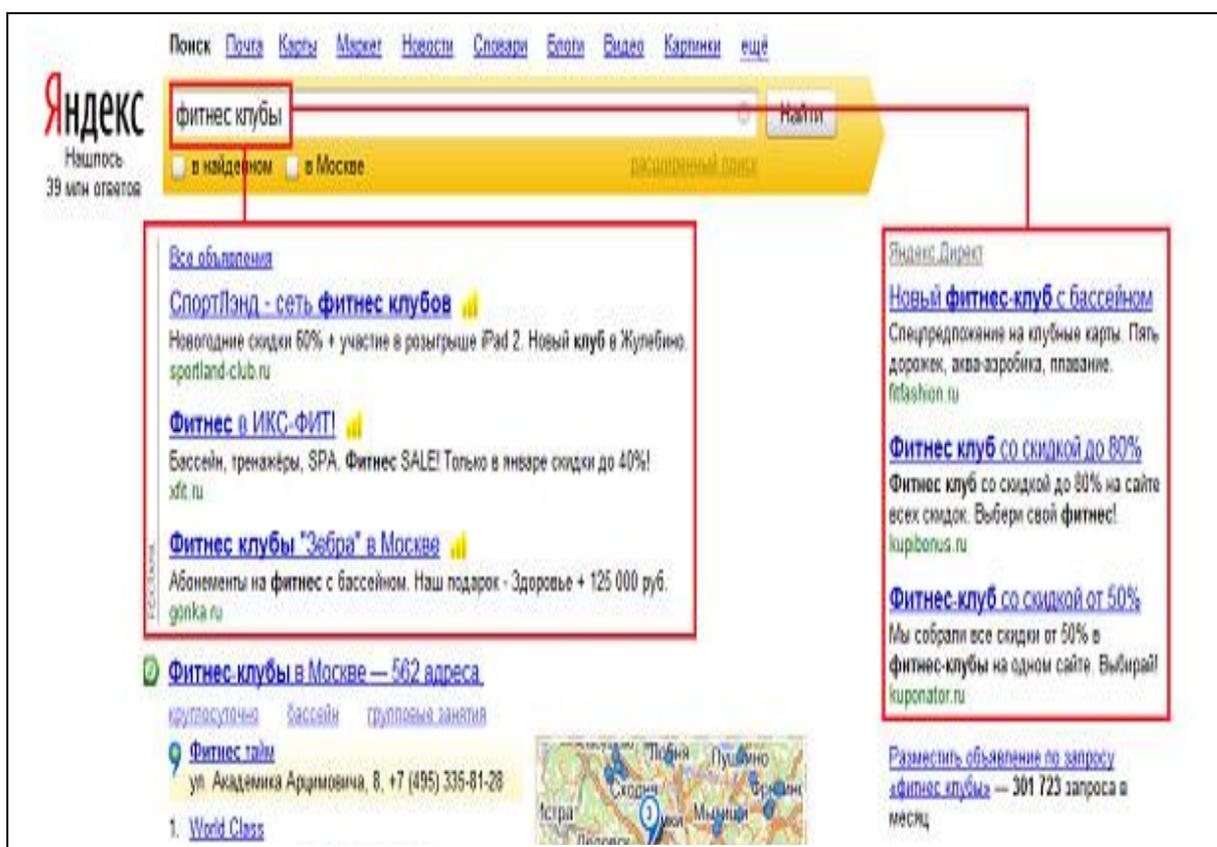


Рис. 2.12. Контекстная реклама в сети Интернет (фото).

Преимуществами данной рекламы являются:

а) мгновенный эффект – заказчик создает рекламную кампанию, оплачивает, и буквально через 1-2 дня реклама показывается всем заинтересованным пользователям;

б) фильтрация – т.е. можно настроить для показа объявлений только те регионы, в которых работает компания или на которые регионы она ориентируется, можно ограничить показы по времени и самое главное по ключевым фразам (то есть показывать объявление только тем пользователям, которые в поисковой строке ввели определенное ключевое слово, например, «автономные зарядные устройства»);

в) плата с рекламодателя взимается только за клик – то есть деньги со счета компании списываются только в том случае, если пользователь перешел

на ваш сайт с данного объявления. Таким образом, объявление совершенно бесплатно показывается в нужное время в нужных регионах и только тем, кто ищет товар, а платить компания будет тогда, когда пользователи заинтересовались предложением и, кликнув, перешли на сайт компании ООО «Карко».

Минусы данной рекламы являются: здесь можно выделить только один минус, такой как цена клика при наличии высокой конкуренции. В этом случае плата за клик может оказаться слишком высокой и невыгодной для компании рекламодателя. Многие полагают, что контекстная реклама значительно дороже поисковой оптимизации.

1.2) SEO — продвижение сайта в поисковых системах.

SEO – это поисковая оптимизация интернет-магазина. Продвижение в этом случае заключается в том, что сайт компании по определенным ключевым запросам выходит на лидирующих позициях в результатах поиска (например, в первой десятке), рис.2.13.

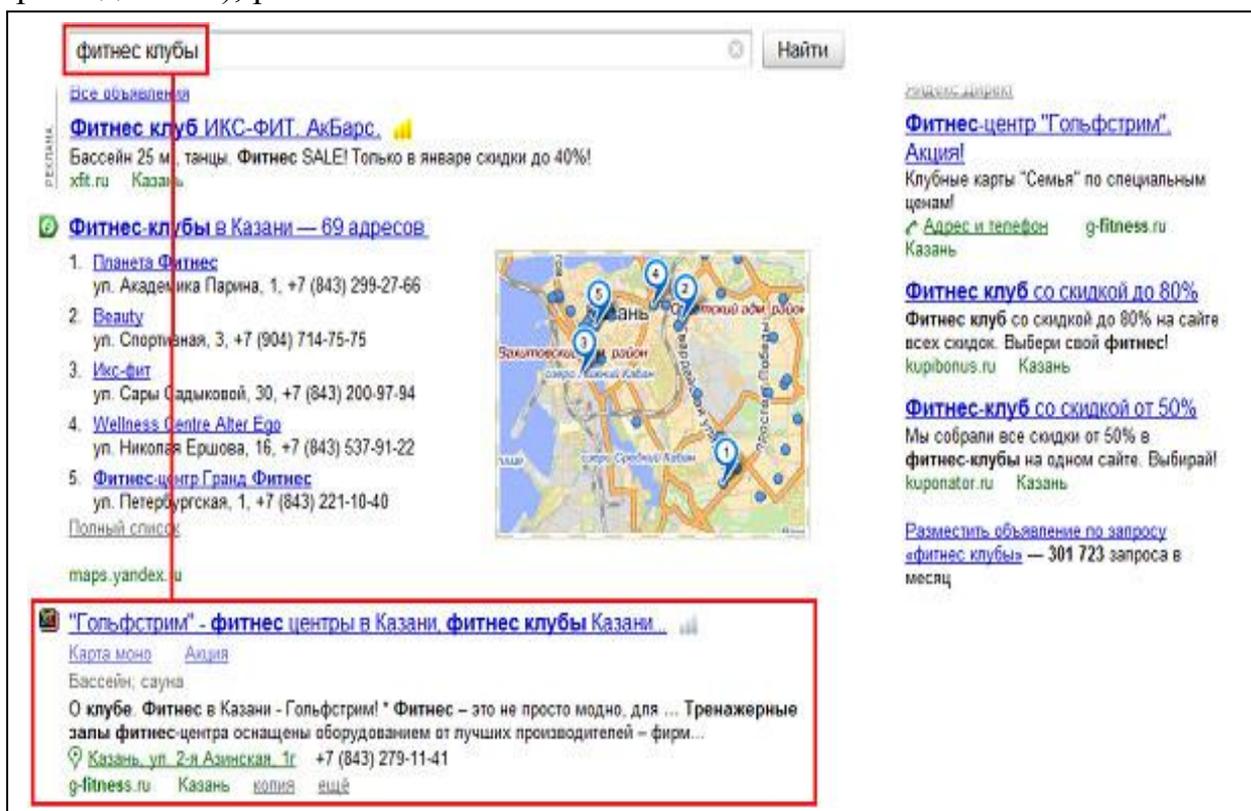


Рис. 2.13. SEO - продвижение сайта в поисковых системах.

Преимуществами данного продвижения являются: а) в конечном счете, при правильном продвижении этот способ обойдется дешевле, чем контекстная реклама, конечно, при условии долгосрочного продвижения (когда речь идет не о разовой рекламной акции); б) часть аудитории отдают предпочтение именно поисковой выдаче, доверяют этим результатам больше, чем контекстным объявлениям; в) при данном виде раскрутки компания-рекламодатель не платит за клики, в результатах поиска на ссылку компании могут кликнуть сколь угодно раз, компания-рекламодатель тратит только определенные средства на оптимизацию (Примечание: многие SEO-компании сейчас переходят на систему оплаты не за вывод сайта по определенным ключевым фразам в топ, а именно за кол-во переходов).

Минусами данного продвижения являются: а) срок достижения результатов. Сейчас на вывод, примерно, требуется 3-4 месяца (так заявляют многие SEO-компании), а если сайт новый, то и того больше); б) риск неудачи – гарантировать топ 10 не может ни один подрядчик потому, что на вывод влияет целый ряд факторов: оптимизация сайтов конкурентов; алгоритм поисковой системы, который может легко поменяться без предупреждения; смена ключевых фраз или их дополнение (например, компания стала продавать новые товары), как правило, занимает столько же времени, сколько и вывод.

1.3)МКБ — медийно-контекстный баннер сочетает в себе преимущества контекстной и медийной рекламы. Полезным данный вид продвижения может оказаться в случаях, когда вы хотите повысить популярность бренда, добиться устойчивой ассоциации определенной тематики с брендом, или провести рекламную акцию для целевой аудитории. Этот баннер, как и рекламные объявления, показывается в ответ на поисковые запросы пользователей, и при клике по нему посетители переходят на сайт компании, рис.2.14. Преимуществами этого продвижения является:

а) баннер, в отличие от обычных объявлений, которые имеют единый формат, может быть ярким, креативным, динамичным;

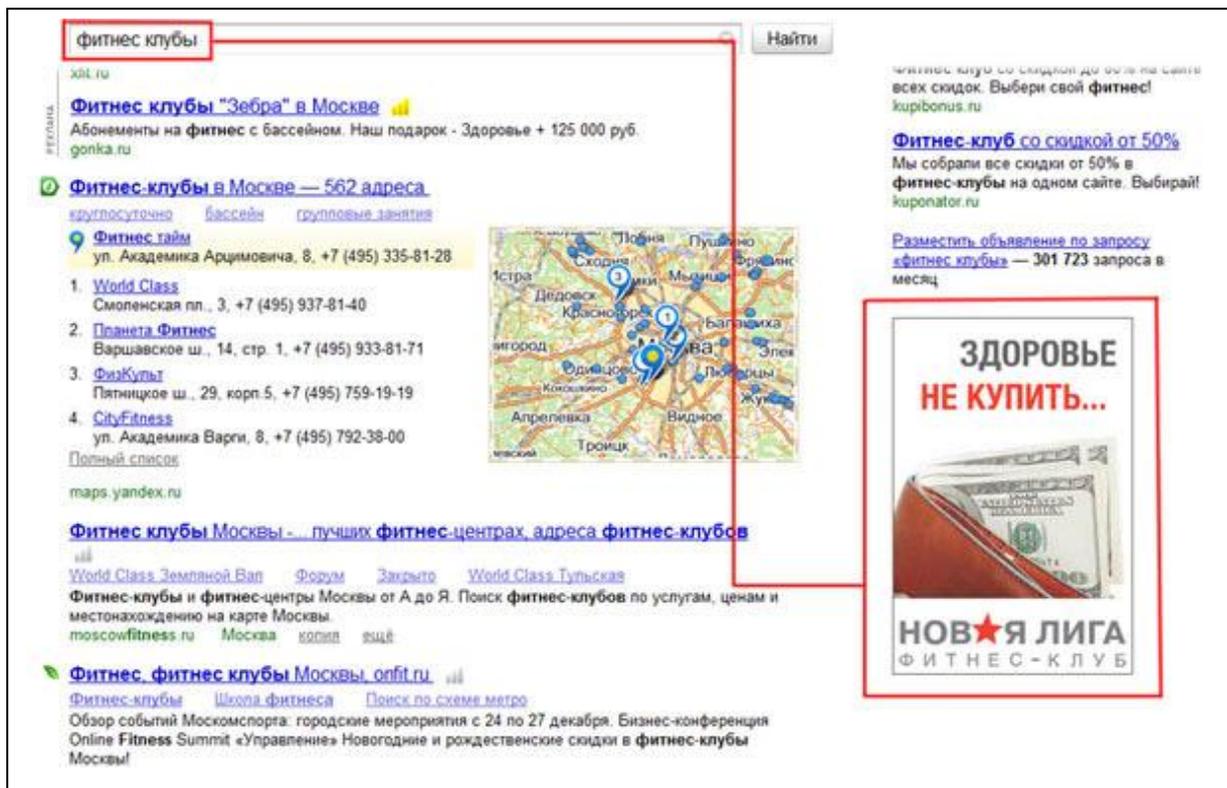


Рис.2.14. МКБ - медийно-контекстный баннер в сети Интернет(образец).

б) медийно-контекстный баннер является единственным рекламным баннером на странице с результатами поиска, что выгодно выделяет его на фоне других объявлений;

в) компания может настроить показ рекламного баннера по определенному региону;

г) компания может ограничить количество показов МКБ одному пользователю;

д) в МКБ компания может указать контактные данные, например, номер телефона, что запрещено в контекстной рекламе.

Минусами данного продвижения являются:

а) оплата при этом способе раскрутки интернет-магазина взимается за показы, гарантировать переход на сайт компании данный вид рекламы не может;

б) спрогнозировать бюджет оказывается довольно проблематичным (например, компания может приобрести 10 000 показов, но они могут быть израсходованы как за 2 недели, так и за месяц).

Еще одним способом продвижения сайта, которые может применять компания ООО «Карко», является — продвижение через системы поиска и подбора товаров, рис.2.15.

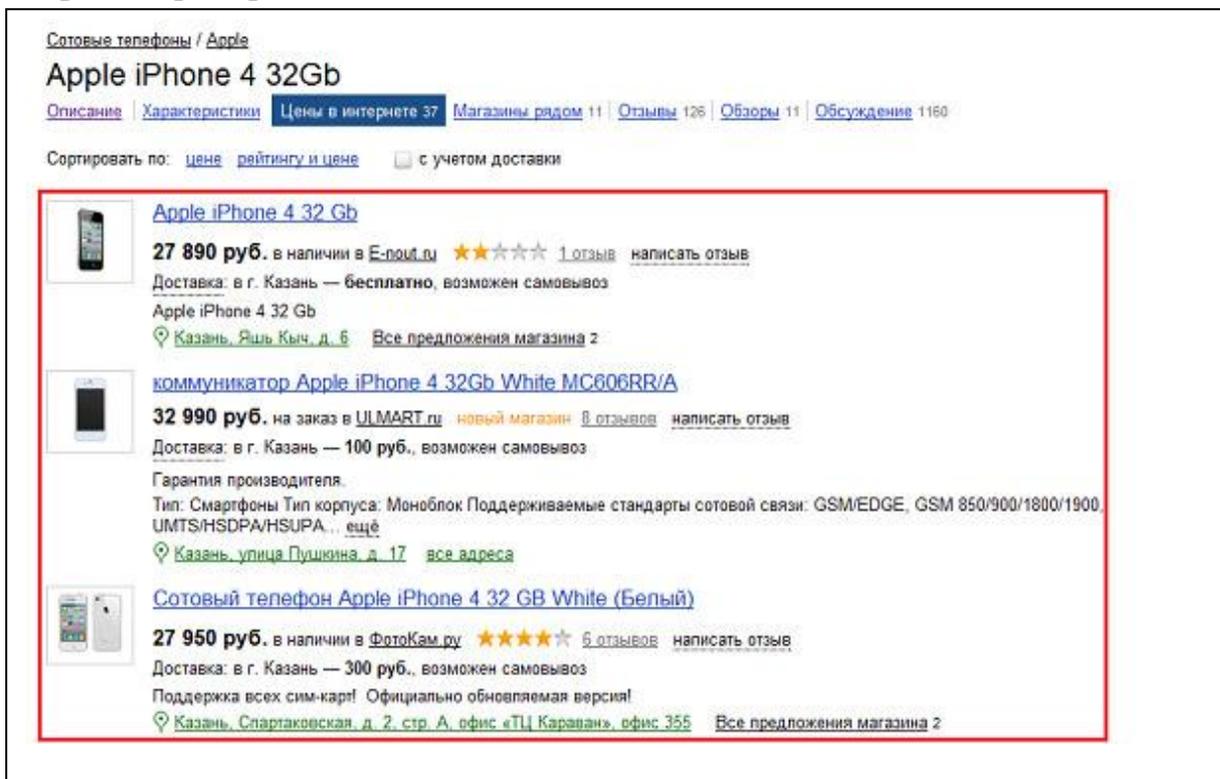


Рис.2.15. Продвижение сайта через системы поиска и подбора товаров(фото).

Товарные площадки – это площадки, которые служат для выбора и сравнения товаров. Наиболее распространенными площадками в сети Интернет являются: <http://market.yandex.ru>, <http://torg.mail.ru>, <http://price.ru>, <http://tyndex.ru>, <http://gorbushka.ru>, <http://yourmart.ru>, <http://moymarket.ru> и т.д.

Как правило, рекламодатель платит за переход посетителя на сайт компании, хотя есть возможность разместить товар с фиксированной оплатой. Одним из плюсов такой раскрутки Интернет-магазина является то, что к сайтам, размещающимся на подобных площадках, пользователи относятся достаточно лояльно и проявляют к ним больше доверия.

Еще одним из способов продвижения сайта компании ООО «Карко» может являться - реклама в тематических и региональных ресурсах, рис.2.16.



Рис.2.16.Реклама в тематических и региональных ресурсах (фото).

Для некоторых товаров этот способ может быть не менее эффективным, особенно в случаях, когда спрос на товар еще не сформирован. Однако, для товара автономный блок питания, этот вид рекламы будет целесообразным. Площадками для такого вида продвижения могут выступать различные блоги, специализированные форумы, городские и региональные порталы и электронные СМИ.

Еще одним способом продвижения интернет сайта компании ООО «Карко», может быть продвижение в социальных сетях, рис.2.17.



Рис.2.17. Продвижение Интернет-сайта в социальных сетях.

Огромная часть интернет-аудитории сегодня проводит свое время в социальных сетях. И многие пользователи используют их не только как ресурс для развлечения и общения, но и как источник для получения информации. Они подписываются на новости различных медиа- и тематических групп. Социальная сеть это как специализированный срез интернета со своим особым миром. В нем также есть новости, блоги, форумы, сообщества. Существует несколько способов продвижения в социальных сетях: создать группу, поиск целевой аудитории (предлагать свой товар через личные сообщения), рекламное объявление. Но не стоит ожидать большого успеха. На сегодняшний день показатель кликабельности на рекламные объявления в социальных сетях в разы меньше, чем в поисковых системах. Это объясняется тем, что чаще пользователь просто не замечает ее, так как сосредоточен на изучении основного содержания социальной сети (страницы других пользователей, фотографии, аудио- и видео-файлы).

Следующий способ раскрутки сайта компании ООО «Карко» может являться- раскрутка интернет-магазина через сайты «группоны», рис.2.18.



Рис.2.18.Раскрутка интернет-магазина через сайты «группоны».

Этот вид продвижения наиболее эффективен, когда на товар предлагается скидка. Как правило, сайты-группоны берут от 20% до 50% от оборота. Рассмотрим, что может получить компания-рекламодатель при продвижении

Интернет-магазина таким способом. Во-первых, сайт-группон позволяет быстро заявить об интернет-магазине широкой аудитории. Во-вторых, сайт-группон позволяет быстро собрать базу потенциальных клиентов, которым впоследствии компания-рекламодатель может рассылать другие выгодные предложения напрямую. Компания-рекламодатель может регулярно пользоваться услугами таких сайтов. Их большое кол-во, вот некоторые из них: <http://biglion.ru>, <http://kupikupon.ru>, <http://groupon.ru>, <http://vigoda.ru> и т.д.

Таким образом, для продвижения сайта компании ООО «Карко» по реализации автономного зарядного устройства, существует множество путей, нужно использовать различные, комбинировать их, отслеживать эффективность. В связи с этим перейдем к рассмотрению эффективности проекта по открытию интернет магазина компании ООО «Карко».

2.4. Эффективность предложенных мероприятий по продвижению «Window Socket»

Проект по открытию интернет –магазина предприятия ООО «Карко» позволит повысить социальную и экономическую эффективность. Социальная эффективность выражается в удовлетворении спроса потребителей через электронную торговлю по реализации автономного блока питания «Window Socket». Экономическая эффективность достигается за счет роста экономических показателей.

Основными экономическими показателями эффективности деятельности предприятия являются: увеличение выручки, рост показателей прибыли и рентабельности, ускорение показателей эффективности использования всех ресурсов компании. Важным экономическим показателем является показатель товарооборота (выручки), от него будут зависеть и все остальные показатели прибыли и рентабельности.

Достаточно сложно прогнозировать объемы продаж предприятия, какими они будут на самом деле, покажет время. Но, для прогнозирования объемов продаж можно использовать опыт лидирующих онлайн-проектов по реализации товаров. Так, в частности согласно исследованиям компании Digital Guru²³ в рейтинг ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по посещаемости возглавляет сайт онлайн-гипермаркета Ozon.ru, месячная аудитория этой площадки составляет 12,5 млн. чел. В тройку лидеров также попали ведущий онлайн-ритейлер одежды Wildberries.ru (11,6 млн.) и интернет-магазин мелкой бытовой техники и электроники Sotmarket.ru (10,7 млн.). Суммарная месячная аудитория ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по посещаемости превышает 69 млн. человек, рис.2.19.

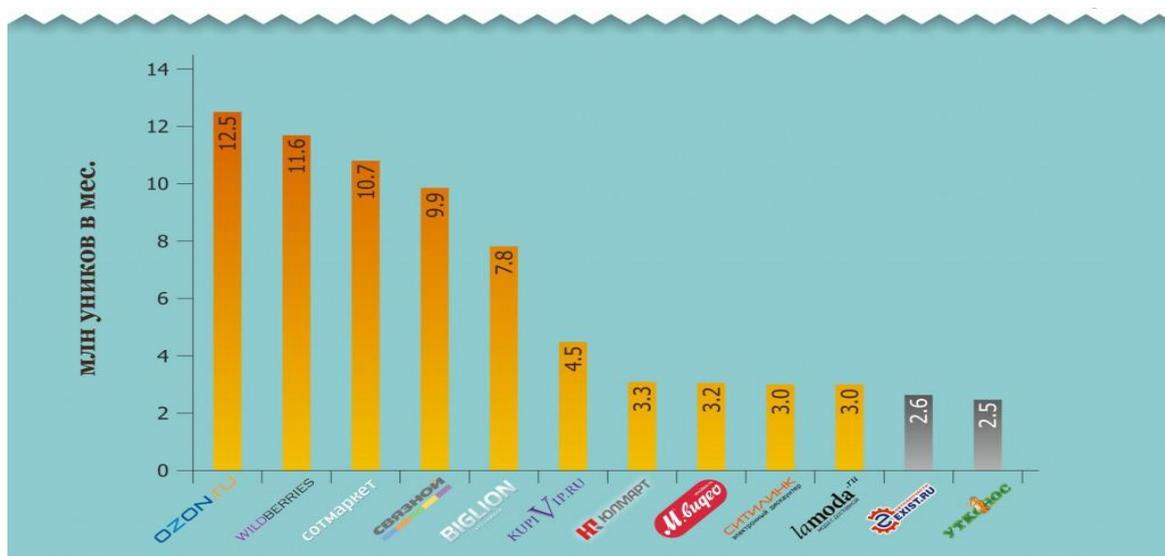


Рис.2.19. Месячная аудитория ТОП-10 интернет-магазинов Рунета, млн. уникальных посетителей (январь-февраль 2013г.)²⁴

Уровень посещаемости интернет-магазина является показателем популярности площадки, в качестве же основного критерия экономической успешности используется показатель объема годового оборота ритейлера в Сети в финансовом выражении. Учитывая, что конверсия посетителей на сайтах магазинов различна, а средний чек покупки может отличаться в

²³ Данные компании, Digital Guru, экспертные оценки

²⁴ LiveInternet, Google, Google, данные компаний, экспертные оценки

несколько раз, не стоит удивляться тому, что по сравнению с десяткой самых посещаемых интернет-магазинов Рунета, в ТОП-10 интернет-ритейлеров по обороту появляется два новых участника – магазин автомобильных запчастей и аксессуаров Exist.ru, магазин крупной бытовой техники Holodilnik.ru, рис.2.20.

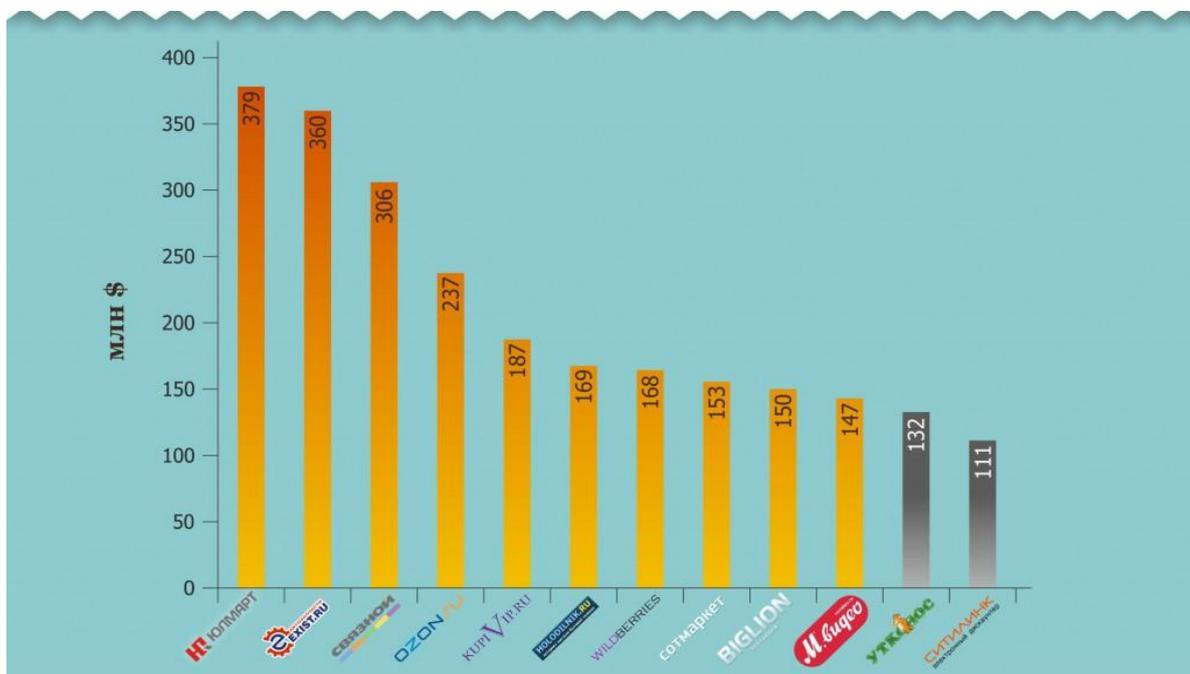


Рис.2.20. ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по обороту, млн. \$ в год (2012г.)²⁵
Средний чек среди участников рейтинга составляет \$225, рис.2.23.

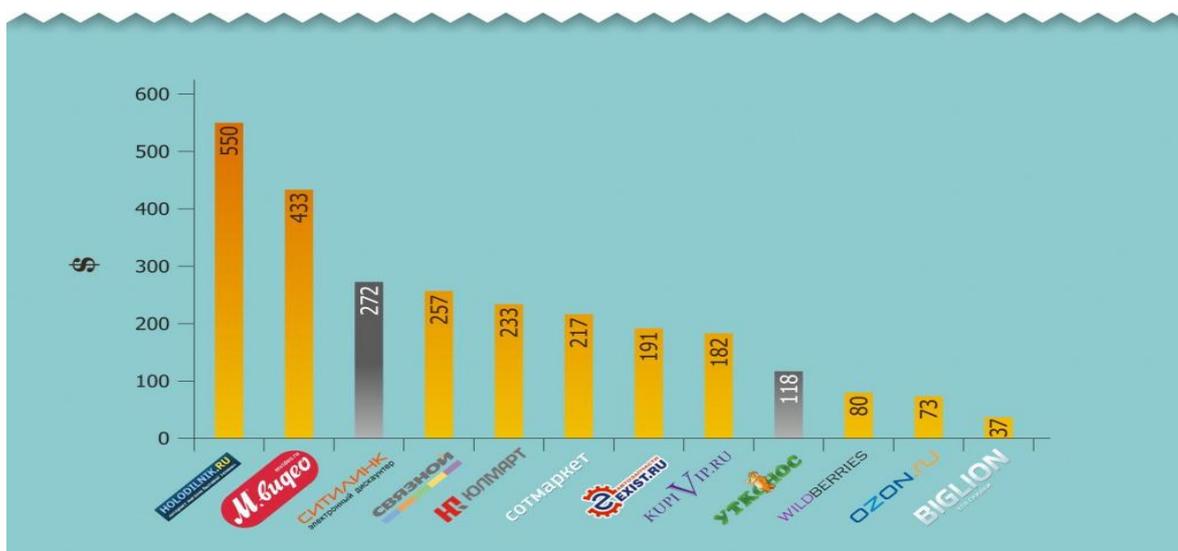


Рис.2.23.Средний чек ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по обороту, \$ (2012г.)²⁶

²⁵ данные компаний, Digital Guru, экспертные оценки

Максимальные средние чеки в районе \$450-550 имеют интернет-магазины в структуре оборота которых крупная бытовая техника занимает доминирующее положение (Holodilnik.ru, Mvideo.ru). Вторая группа магазинов – продавцы мелкой бытовой техники и электроники (в т.ч. мобильных устройств), к этой группе относятся такие игроки рынка как Citilink.ru, Svyaznoy.ru, Ulmart.ru, Sotmarket.ru.

Для второй группы размер среднего чека колеблется в диапазоне от \$220 до \$275. Одежда и еда в Интернете – традиционно являются наиболее дешёвыми категориями, хотя последние несколько лет средний размер чека для товаров этой группы постоянно растёт; в нашем случае лидеры упомянутых сегментов достигли показателя в диапазоне от \$80 до \$180.

Существенная разница между размерами средних чеков магазинов Wildberries и Kupivip связана с различиями в позиционировании и товарной специализации: интернет-магазин Kupivip позиционируется как продавец люксовой и премиальной одежды, что сказывается на ценнике, а то время как Wildberries сконцентрировался на работе со средним и недорогим сегментами продукции.

Один из лидеров e-commerce в России – интернет-гипермаркет Ozon, изначально являясь продавцом книг и медианосителей, постепенно расширяет свой ассортимент, что позволяет ему постепенно увеличивать средний чек покупки. Это небыстрый процесс, ведь до сих пор вклад книг, DVD, CD и пр. в оборот площадки Ozon.ru превышает 30%, но эта доля постепенно снижается, а значит, средний чек 73\$ (2012г.) будет расти.

Перспективы роста среднего чека лидера среди купонных сервисов – сайта Biglion.ru (который на данный момент составляет всего \$37) туманны. Дело в том, что максимальный средний чек сервису обеспечивают жители московского региона (50\$), при этом конкуренция среди игроков рынка за Москву очень высока, а столичная аудитория давно пресытилась скидочными

²⁶ данные компаний, Digital Guru, экспертные оценки

программами. Работа с региональной аудиторией требует дополнительных издержек, однако покупательная способность жителей регионов заметно ниже – средний чек Biglion.ru в регионах не превышает \$23.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно более детально планировать количество посетителей интернет –магазина предприятия ООО «Карко» и среднюю стоимость чека. Исходя из этого рассчитать ожидаемый товарооборот. Так, в частности, компания ООО «Карко» будет заниматься реализацией автономного зарядного устройства "Window Socket", розничная цена реализации составит 3000 руб. Эту группу товаров можно отнести к товарам бытовой техники и электроники, средняя посещаемость интернет магазинов по реализации бытовой техники и электроники составляет от 3 млн. посетителей и более, при средней цене чека от 200 дол. США. Но так как компания ООО «Карко»- это начинающая компания по реализации данной группы товаров в сети Интернет, то можно предположить, что такого большого числа посетителей не будет. Однако, в перспективе, при успешной реализации проекта и продвижения интернет-магазина, компания сможет ежегодно увеличивать товарооборот. Для более реальных ожиданий темпов роста товарооборота предприятия ООО «Карко» от реализации интернет- магазина, можно предположить, что если посещаемость магазина ООО «Карко» будет составлять хотя бы 0,1% посетителей (в отличии от лидеров рынка), то она составит : $3\text{млн. чел./}100) \times 0,1\% = 3000\text{ чел. (в год)}$. Средняя стоимость чека по рынку составляет 200 дол. США. Предположим, что в интернет- магазине компании ООО «Карко» минимальная стоимость покупки будет составлять 100 дол. США или 3000 руб. (т.е. цена одного зарядного устройства). Таким образом, товарооборот(выручка) компании ООО «Карко» от реализации товаров через сеть интернет составит: $3000 \times 3,0\text{ тыс. руб.} = 9000,0\text{ тыс. руб. в год}$. Закупочная стоимость автономного блока питания составляет 2400 руб. Следовательно, себестоимость проданных автономных блоков питания в количестве 3000 штук составит: $3000 \times 2400 = 7200,0\text{ тыс. руб.}$

Таким образом, вычитая из выручки себестоимость, получаем показатель валовой прибыли $9000,0 - 7200,0 = 1800,0$ тыс. руб.

Для создания и продвижения сайта необходимы затраты. Средняя цена создания сайта составляет 30,0 тыс. руб. На продвижение сайта необходимо значительно больше. Так как устройство автономный блок питания, еще мало известен рынку, кроме этого существует конкуренция, то целесообразно в первый год реализации проекта выделить на продвижение сайта компании ООО «Карко» сумму в 450-500 тыс. руб. Для удобства расчетов примем все затраты на создание и продвижение сайта в сумме 500,0 тыс. руб. Таким образом, вычитая из валовой прибыли затраты на продвижение сайта, получим: $1800 - 500 = 1300,0$ тыс. руб. Кроме выше перечисленного, необходимы затраты на заработную плату работникам, которые будут работать с потенциальными потребителями, принимать заявки на приобретение автономного блока питания «Window Socket» и т.д. Для работы с потребителями в сети Интернет целесообразно взять два штатных сотрудника со среднемесячной заработной платой в 25,0 тыс. руб. Итого общий фонд заработной платы составит 600,0 тыс. руб. (в год). Кроме затрат на заработную плату, работодатель (ООО «Карко») должен платить 30% в фонды социального страхования на работников, согласно Федерального закона от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования" (с изм. и доп. от 2 апреля 2014 г.), табл.2.4. Следовательно, налоги пенсионный фонд, фонд социального страхования, в фонд обязательного медицинского страхования, составят 180 тыс. руб. (от суммы начисленной заработной платы в 600,0 тыс. руб.). Таким образом, общая сумма себестоимости от реализации автономного блока питания в сети интернет составит: $7200 + 500 + 600 + 180 = 8480,0$ тыс. руб. Прибыль от продаж от реализации автономного блока питания в год составит 520,0 тыс. руб., табл.2.5.

Таблица 2.4

Ставки страховых взносов в фонды в 2014 году

База для начисления страховых взносов	Тариф страхового взноса		
	Пенсионный фонд Российской Федерации	Фонд социального страхования Российской Федерации	Федеральный фонд обязательного медицинского страхования
В пределах 624 000 рублей	22,0 процента	2,9 процента	5,1 процента
Свыше 624 000 рублей	10,0 процента	0,0 процента	0,0 процента

Таблица 2.5

Основные экономические показатели ООО «Карко» до и после проведения мероприятий

№ п/п	показатели	До мероприятий	От реализации в интернет магазине	После мероприятий	Темы роста, %
1	Выручка, тыс. руб.	24445,2	9000,0	33445,2	136,81%
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	22653,7	8480	31133,7	137,43
3	Валовая прибыль	1791,5	520,0	2311,5	129,03
4	Коммерческие расходы	52,1	-	52,1	-
5	Прибыль от продаж	1739,4	520,0	2259,4	129,89

Если предположить, что товароборот компании ООО «Карко» при реализации товаров в оффлайн торговле останется неизменным и не изменятся показатели управленческих и коммерческих расходов, то за счет открытия Интернет магазина по реализации автономного блока питания, предприятие ООО «Карко» сможет увеличить выручку на 36,81%, а показатель прибыли от продаж возрастет на 29,89%, что следует оценить положительно. Проведенный расчет экономических показателей является прогнозируемым. Ожидаемые показатели объемов продаж и прибыли могут быть ниже, чем предполагается. Какими они будут на самом деле, покажет время, однако открывая интернет-магазин, компания ООО «Карко» сможет так или иначе увеличить показатель

товарооборота и прибыли. Таким образом, открытие интернет-магазина по реализации автономного блока питания «Window Socket», является целесообразным и требует незамедлительного решения.

Заключение

В дипломной работе была рассмотрена тема: «Разработка рекламных мероприятий по продвижению продукции компании ООО «Карко». Так как компания ООО «Карко» работает на рынке реализации электробытовых товаров, которые есть повсеместно, то для повышения конкурентоспособности анализируемого предприятия, был выбран инновационный путь развития, в частности, в целях совершенствования деятельности ООО «Карко» целесообразно продвижение инновационного продукта в сфере энергетики - автономного блока питания «Window Socket».

На сегодняшний день, инновационная активность в России не достаточно высока, однако наблюдается положительная динамика развития. В связи с тем, что происходит насыщение рынка существующими товарами и услугами, появления новых предпочтений потребителей, растет и потребность в инновациях. Следовательно, реализация новых, пока еще не известных товаров, даст предприятию ощутимую прибыль.

Творение корейских дизайнеров под названием «Window Socket» – это портативный преобразователь энергии и зарядное устройство с присоской в основании, которое действует как стандартная (то есть европейская) розетка. «Window Socket» достаточно приклеить на любое окно, например, дома, в офисе, автомобиле или в общественном транспорте, где достаточно солнечного света – и оно начнет автоматически преобразовывать энергию солнца в электричество. После полной зарядки, которая занимает 5-8 часов, остается лишь снять устройство со стекла и розетка готова к работе. Однако она сохраняет заряд в течение лишь 10 часов. Следует отметить, что снимать устройство Window Socket со стекла, чтобы включить в него вилку другого девайса, совсем необязательно, а небольшие размеры делают его настоящей находкой для походов на природу. Однако с учетом 10-часовой продолжительности жизни батареи временные рамки для прогулки на свежем

воздухе несколько ограничены. Изделие Window Socket предназначено для того, чтобы дать возможность свободно и комфортно пользоваться электричеством в помещениях, где такая возможность ограничена, например, в самолетах, автомобилях и на природе. Аккумулятор гаджета Window Socket в настоящее время дает лишь 1000 мА, а этого недостаточно для обеспечения электричеством мало-мальски серьезного аппарата. Этого подходит только для питания смартфонов и других низковольтных мобильных гаджетов. По словам представителей компании-разработчика, на сегодняшний день при помощи оконной розетки можно собрать необходимое для полной зарядки аккумулятора ноутбука (в выключенном состоянии) количество энергии. Изобретатели уверяют, что в ближайшее время производительность данного устройства «Window Socket» будет существенно повышена, а энергии из оконной розетки вполне хватит для выполнения более серьезных задач.

В настоящий момент реализацией данного устройства еще никто не занимается, так как оно было изобретено сравнительно недавно.

На сегодняшний день на Российском рынке представлено достаточно устройств-аналогов нашего продукта, их можно сегментировать по способу подзарядки на: автономные зарядные устройства заряжающиеся от сети, автономные зарядные устройства –батареечные, автономные зарядные устройства на солнечных батареях. Если в первом случае, зарядник сам нуждается в периодической зарядке от сети, во втором - нужен запас батареек, то в третьем – нужна только солнечная погода. По ценовой категории автономные зарядные устройства подразделяются на: товары средней ценовой категории от 1000 до 3000 рублей и на товары высокой ценовой категории от 3000 до 6000 рублей.

Проведенный SWOT-анализ инновационного продукта «Window Socket» показал, что товар имеет как сильные так и слабые стороны. В частности слабыми сторонами данного продукта Window Socket – является то, что данное устройство все таки имеет еще не совсем высокие технические характеристики,

производители данного устройства планируют в перспективе заниматься усовершенствованием данного продукта. Кроме этого, данное устройство все же не является товаром первой необходимости, в связи с этим можно выделить слабую сторону продукта – очень высокая зависимость от спроса на данное устройство. В связи с тем, что рано или поздно рынок может насытиться данным устройством, то произойдет перенасыщение рынка и начнется падение спроса, из-за этого, компания, занимающаяся реализацией данного продукта будет вынуждена снизить цену, применять различные стратегии стимулирования сбыта (скидки и др.).

В работе были исследованы различные способы продвижения инновационного продукта. Однако, наиболее перспективным продвижением инновационной розетки «Window Socket» следует считать продвижение в сети Интернет. Реализация товаров и услуг в сети интернет по-другому называется электронной коммерцией. Проведенный анализ показал, что рынок электронной коммерции- это динамично развивающаяся отрасль как в России, так и в зарубежных странах. Россия пока еще отстает от других стран по объемам торгов в сети Интернет, но, тем не менее прогнозы развития рынка достаточно оптимистичные. Следовательно, реализация новинок, в том числе и продвижения автономного блока питания «Window Socket» на рынке электронной коммерции - является лучшим способом, среди существующих. Основными преимуществами продвижения продукта в сети Интернет следует считать: низкую стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний.

Для продвижения автономного блока питания «Window Socket» на рынке электронной коммерции необходимо создание Интернет-магазина. Основными этапами создания интернет-магазина предприятия ООО «Карко» являются: выбор ниши, оформление интернет-магазина, поиск поставщика, выбор способов доставки товаров, создание сайта и его продвижение, выбор способов оплаты.

Проект по открытию интернет –магазина предприятия ООО «Карко» позволит повысить социальную и экономическую эффективность. Социальная эффективность выражается в удовлетворении спроса потребителей через электронную торговлю по реализации автономного блока питания «Window Socket». Экономическая эффективность достигается за счет роста экономических показателей. Расчет экономической эффективности по реализации автономного блока питания в сети Интернет, был основан на анализе различных крупных интернет-гигантов магазинов в сети Интернет. Исходя из проведенного исследования была рассчитана предполагаемая посещаемость интернет магазина, при цена автономного блока питания в 3000 руб. и прогнозируемого объема продаж в 3000ед. штук, выручка компании ООО «Карко» от реализации данного устройства в сети интернет составит 9000,0 руб. Основными затратами на проведение данного мероприятия являются- затраты за закупку автономного блока питания у производителя, затраты на создание и продвижение сайта по реализации автономного блока питания, а также затраты на заработную плату работникам и налоговые отчисления. Проведенный расчет экономической эффективности показал, что за счет открытия интернет-магазина по реализации автономного блока питания«Window Socket», компания ООО «Карко» сможет увеличить выручку на 36,81%., а показатель прибыли от продаж возрастет на 29,89%, что следует оценить положительно.

Проведенный расчет экономических показателей является прогнозируемым, ожидаемые показатели объемов продаж и прибыли могут быть ниже, чем предполагается. Какими они будут на самом деле, покажет время, однако открывая интернет-магазин, компания ООО «Карко» сможет так или иначе увеличить показатель товарооборота, прибыли и повысить свою конкурентоспособность на занимаемой нише.

Уровень технологического прогресса растет, потребители готовы платить за возможность всегда находиться на связи, за оригинальность и возможность

выделиться. И автономное зарядное устройство "Window Socket" может оказаться искомой альтернативой. Прошла та пора когда можно было выделяться за счет эксклюзивности своего телефона . На сегодняшний момент эксклюзивности добиваются за счет гаджетов.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования" (с изм. и доп. от 2 апреля 2014 г.);
2. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп. от 21 декабря 2013 г.);
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей" (с изм. и доп. 21 декабря 2013 г.);
4. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» №55 от 19 янв. 1998 г. (в ред. от 4 октября 2012 г.);
5. Гражданский кодекс РФ (с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.);
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (с изм. от 20 апреля 2014 г.)
7. Налоговый кодекс РФ (с измен. и доп. от 20 апреля 2014 г.);
8. Трудовой кодекс РФ (от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ с изм. от 2 апреля 2014 г.);
9. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2012.-272с.
10. Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2009.- 618с.
11. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. [Текст] / И. Ансофф. - СПб: Издательство "ПИТЕР", 2011г. - 416 с.
12. Армстронг М. Основы менеджмента [Текст] / М. Армстронг. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011г. - 508 с.

13. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
14. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г.-494 с.
15. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2013г.- 384с.
16. Бельков. В. А. Что такое электронная торговля?[Электронная версия]. Ресурс: [law.edu.ru]
17. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2012г.
18. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
19. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
20. Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г. - 272 с.
21. Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2009.- 415с.
22. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2009.- 184с.
23. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2008г. 415 с.
24. Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2009.- 218с.
25. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: ЮристЪ, 2010г. – 271с.

26. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2010г. – 152 с.
27. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала. - М.: МНИИПУ, 2011г.
28. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России [электронная версия]// Ресурс: [cnews.ru]
29. Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2013г.
30. Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет-технологий. М.: Книжный мир, 2012г.
31. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010г.
32. Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
33. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: Электронная коммерция: Москва, 2011г., 300 с.
34. Динамика развития интернет-торговли в мире [электронная версия]. Ресурс: [predprinimatel.ru]
35. Зуев М., Разваляев Д. Клиент не отвечает или временно недоступен. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: 2012г. – 248 с.
36. Инновации в России в энергетике: существующая ситуация, выходы из положения [Электронная версия] <http://www.innoros.ru>
37. Кнорринг А.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Дело, 2012г. – 199 с.
38. Как вступление России в ВТО повлияет на электронную коммерцию [электронная версия] Дата публикации: 30.08.2012. Ресурс: [PayOnline]
39. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2012г.

40. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса - Спб.: ГМП «Фармико», 2012 г. – 452с.
41. Ладонина Л. Книга руководителя интернет- проектов. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
42. Леонтьев В. Интернет – история, возможности, программы. – М.: Олма Медиа Групп, 2010. – 256 с.
43. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2011 г. – 672 с.
44. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмы. - М.: «Финансы и статистика», 2005.
45. Моршавин Р.А. Использование мирового опыта в решении проблем регулирования электронной коммерции в России: Автореф. дис. канд. экон. наук. - М.: 2012г.
46. «Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2013г.
47. Напряжение сети в различных странах мира [Электронная версия]// <http://www.stroy-snab.ru>
48. Онлайн-покупки становятся более привычными [электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013. Ресурс: [predprinimatel.ru]
49. Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет. – М. Бук-пресс, 2012г. – 384 с.
50. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.- М., 2011 г.
51. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.- М.: Инфра- М, 2009 г.
52. Онлайн-покупки становятся более привычными [электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013 <http://predprinimatel.ru>
53. Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете» [Электронная версия] [<http://www.fom.ru>];

54. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. М.: Маркетинг, 2009г. 328 с.
55. Петров С. Г. Электронная коммерция и перспективы электронных банковских услуг. — М.: 2012г.
56. Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [электронная версия]. Дата публикации: 04.03.2013. Ресурс:[predprinimatel.ru]
57. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. Ресурс:[predprinimatel.ru]
58. Руденко А.И., Экономика предприятия в условиях рынка: Учебное пособие – Мн.: 2010г. – 264с.
59. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013.<http://predprinimatel.ru>
60. Россия в цифрах. Статистический сборник 2013 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]
61. Рейнольдс М. Сделай сам интернет-магазин. – М.: Лори, 2011г. – 536 с.
62. Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
63. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. М.: Юристъ, 2010г. 659 с.
64. «Состояние электронной коммерции в мире» 24 июля 2011г. [электронная версия] // Ресурс:[E-rep.ru]
65. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ). (с изм. и доп.от 5 апреля 2013 г.)
66. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет- маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2012г. – 264 с.
67. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 2010г. – 256 с.
68. Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.

69. Управление организацией: Учебник/под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой.-2 –е изд. ИНФРА-М, 2009 г.
70. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
71. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г. – 448 с.
72. Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
73. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2011г.
74. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов, 2009. – 265.
75. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2011г.
76. Электронная коммерция [электронная версия]// Ресурс:[vcommerce.ru]
77. Электронный рынок растёт[электронная версия]. Дата публикации: 31.01.2013.// Ресурс:[predprinimatel.ru]
78. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция. Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2011г.
79. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет.[Электронная версия.][Источник: <http://dis.ru/library>]
80. «Window Socket» – инновационная оконная розетка[Электронная версия]//www.facepla.net

Приложения