



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

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

Аналитическая и проектная глава ВКР: Оценка интернет-продвижения ювелирной компании

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

2.1. Анализ рынка ювелирных изделий в сети Интернет

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

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

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

2.1. Анализ рынка ювелирных изделий в сети Интернет

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

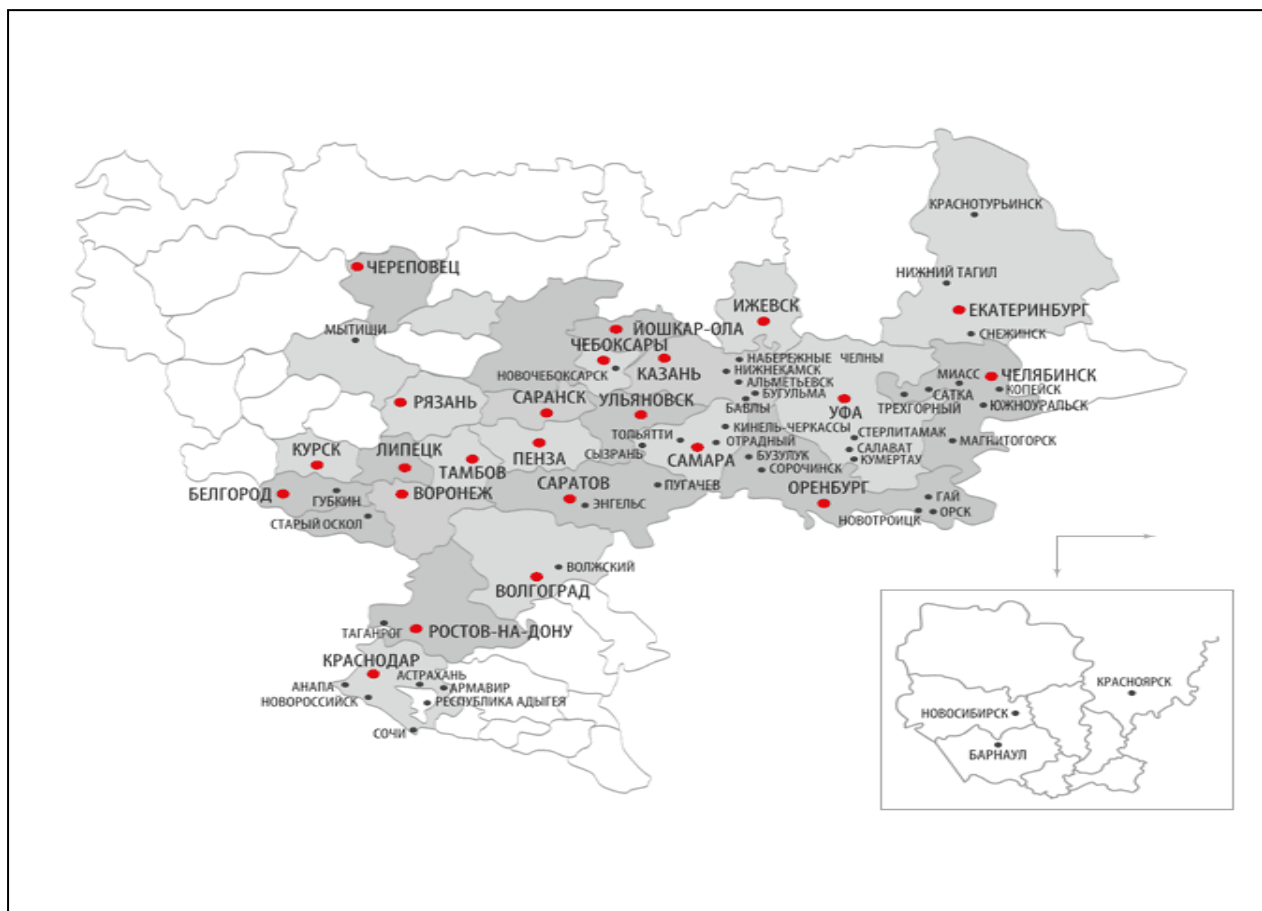


Рис.2.1. География обслуживания компании «Наше Золото».

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

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

коммерческий директор, маркетолог, товаровед и др. Организационная структура предприятия ООО «Наше Золото» представлена на рис.2.2.

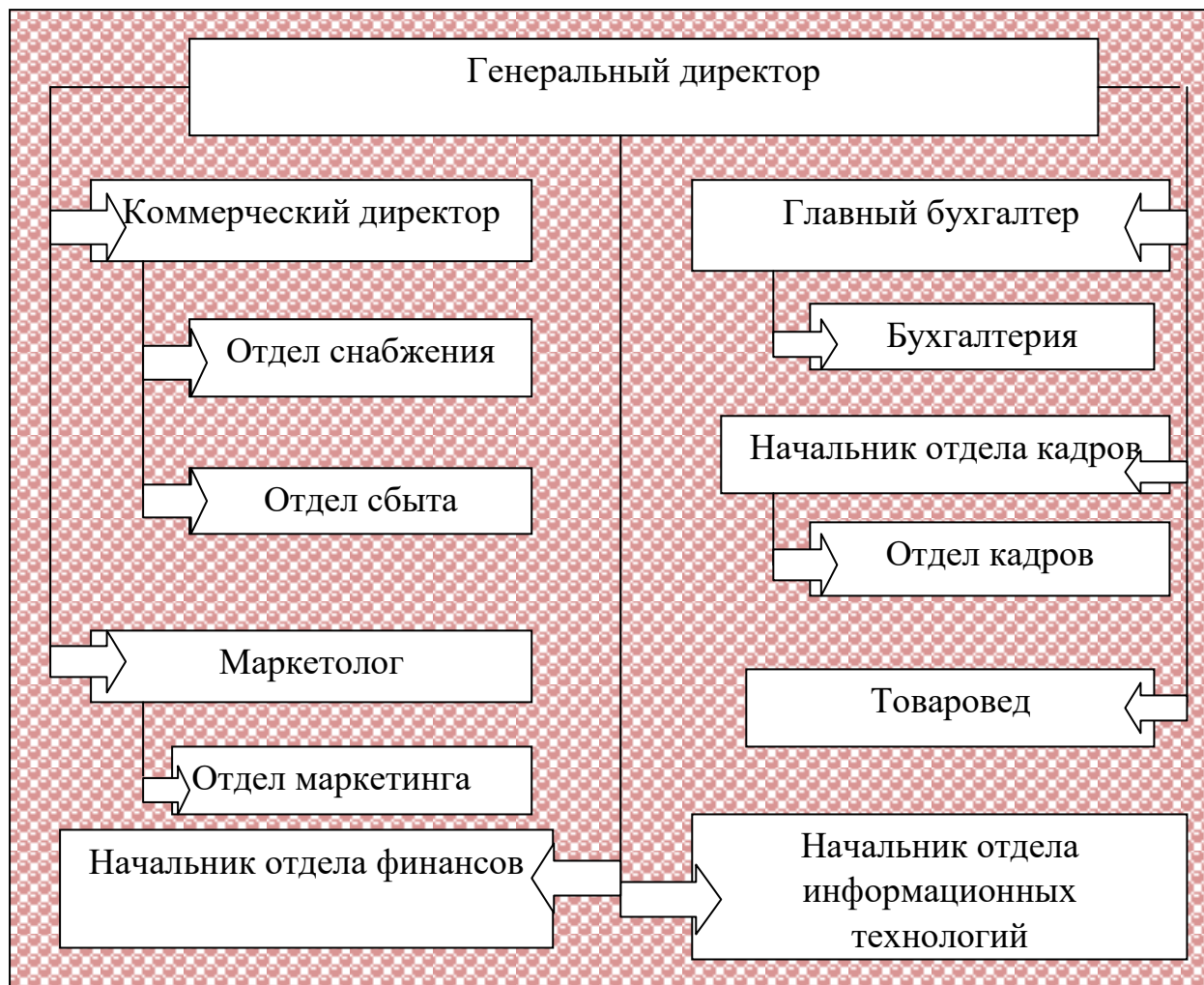


Рис.2.2. Организационная структура предприятия ООО «Наше Золото».

Генеральный директор организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он обеспечивает выполнение утвержденных для предприятия планов и заданий. В обязанности генерального директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; обеспечить повышение квалификации работников предприятия. Основными функциями бухгалтера являются: контроль за обработкой и заполнением документов строгой бухгалтерской отчетности; контроль за состоянием текущих счетов предприятия; составление бухгалтерской отчетности. Главный бухгалтер оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчёты.

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

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

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

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

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

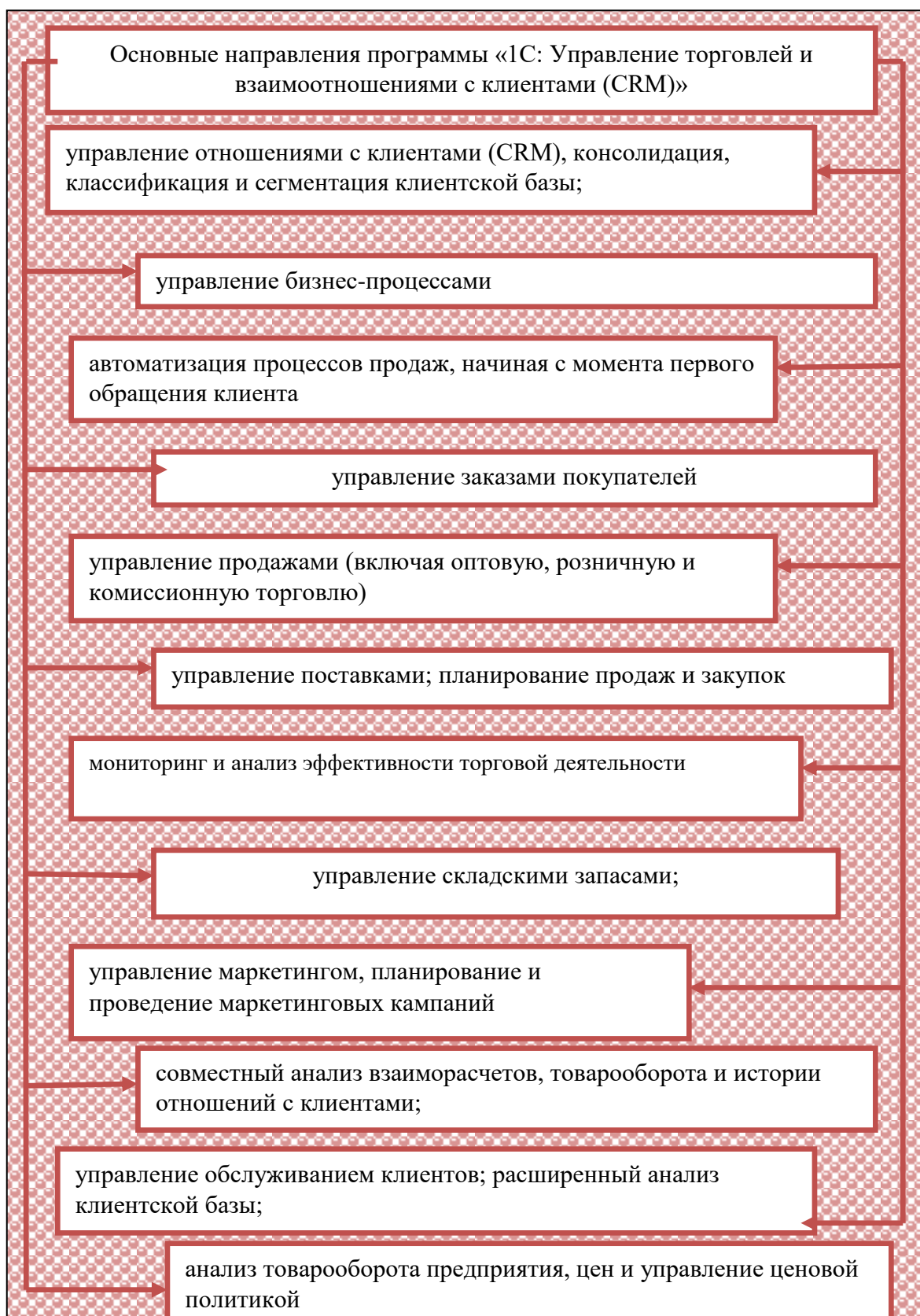


Рис.2.3. Автоматизация направлений торговой деятельности с помощью Программы «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» на предприятии ООО «Наше Золото».

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

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

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



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

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

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

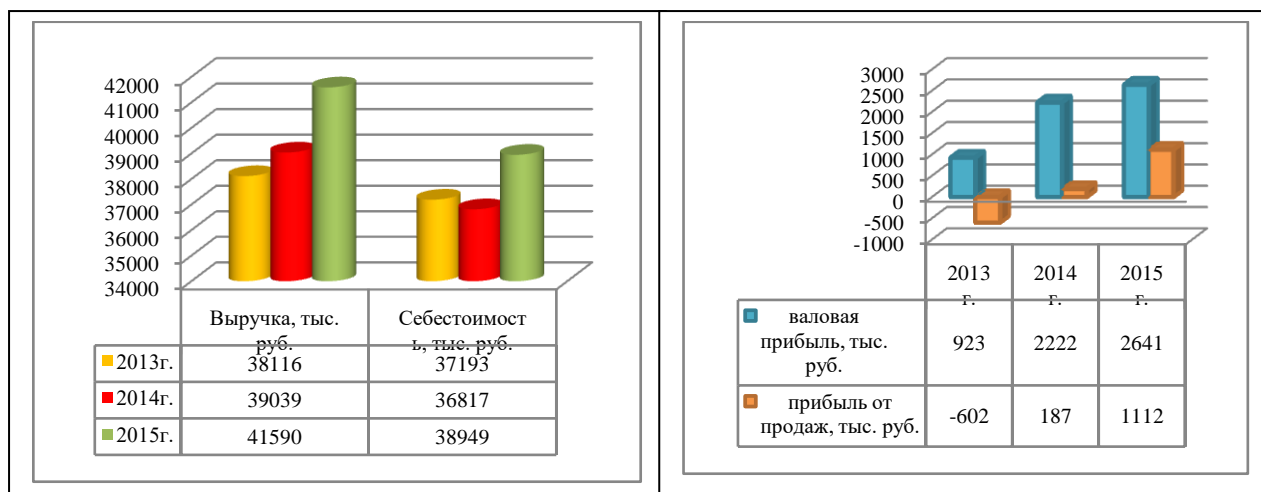


Рис.2.5. Динамика показателей выручки, себестоимости, валовой прибыли и прибыли от продаж предприятия ООО «Наше Золото» с 2013-2015 г.г.

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

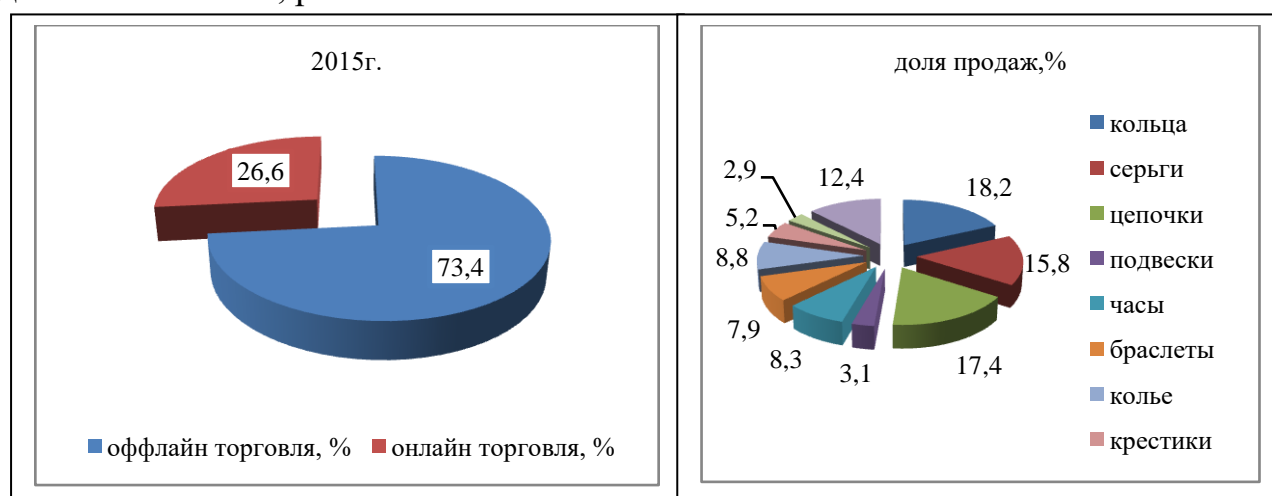


Рис.2.6. Структура продаж ювелирных изделий компании ООО «Наше Золото».

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

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

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

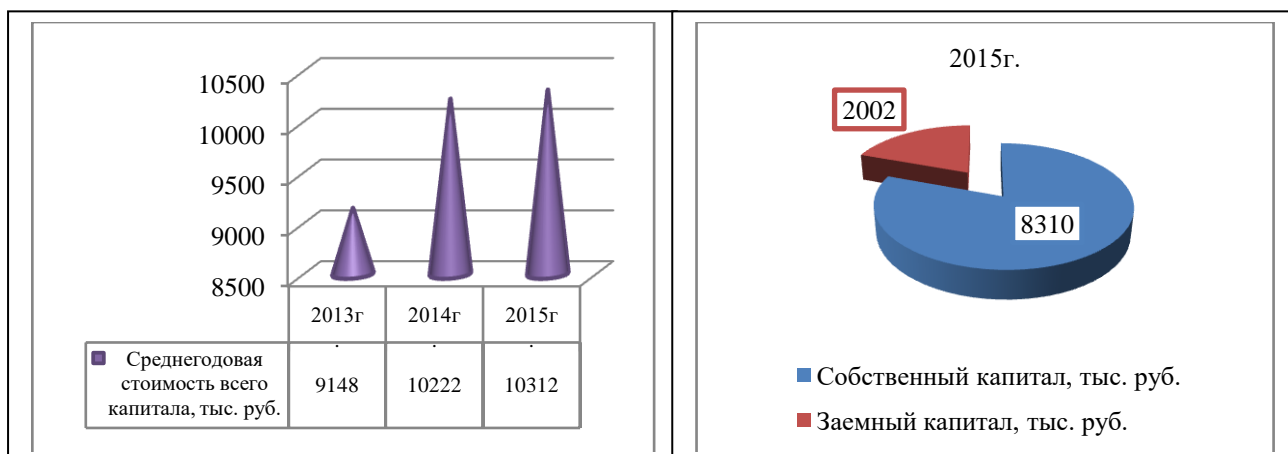


Рис.2.7. Динамика среднегодовой стоимости капитала и структуры капитала предприятия ООО «Наше Золото».

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

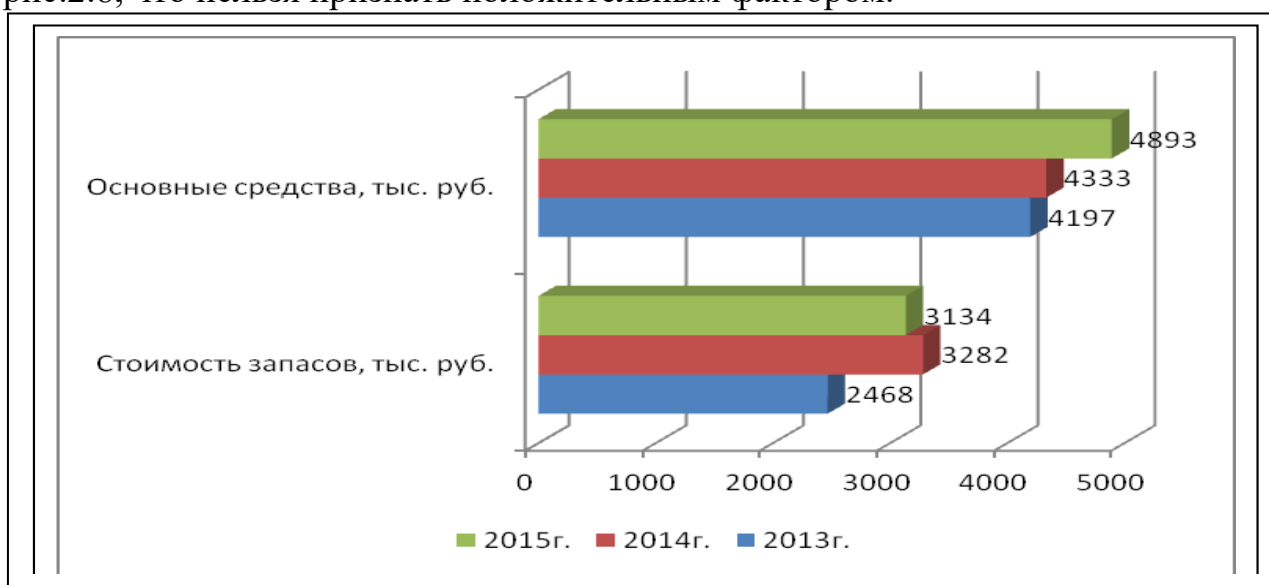


Рис. 2.8. Динамика основных средств и товарных запасов предприятия ООО «Наше Золото» с 2013-2015 г.г.

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

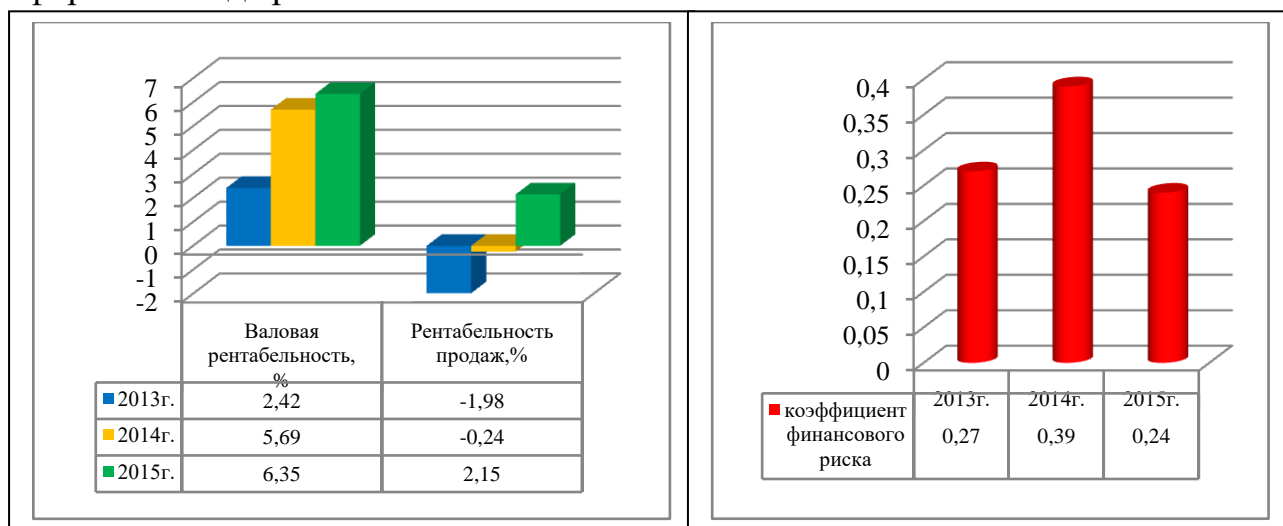


Рис.2.9. Динамика показателей рентабельности и коэффициента финансового риска предприятия ООО «Наше Золото» с 2013-2015 г.г.

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

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

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

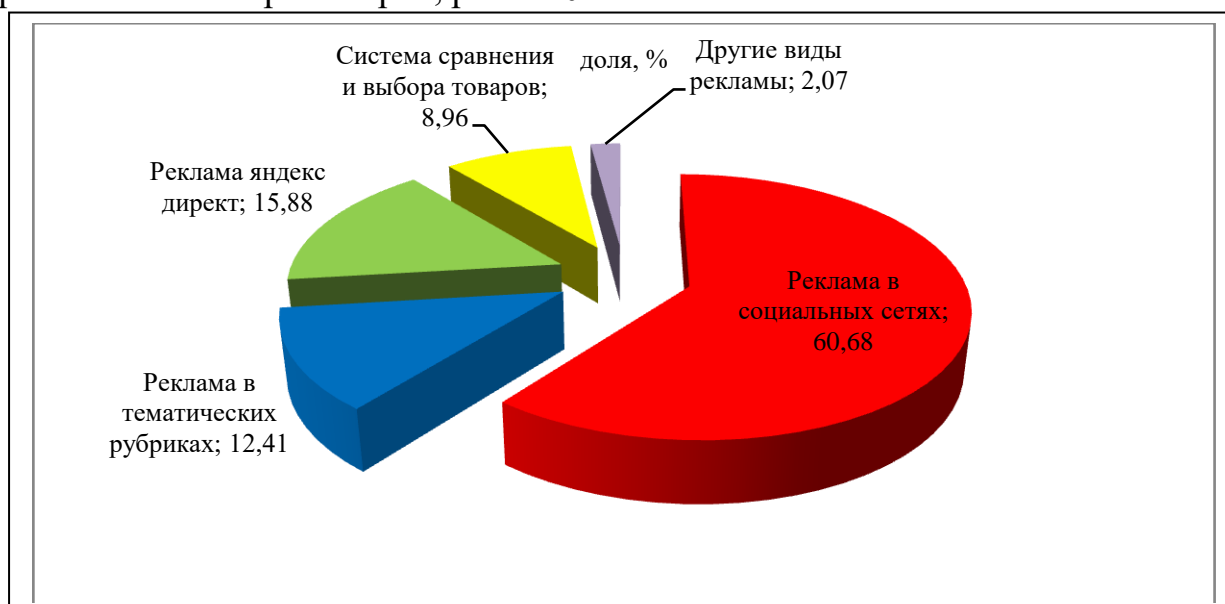


Рис.2.10. Результаты опроса потребителей по предпочтениям в продвижении товаров и услуг в сети Интернет

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

Таблица 2.1

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 2.2

Способы продвижения ВКонтакте

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

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

Таблица 2.3

Раскрутка групп в Вконтакте

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

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

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

Таблица 2.4

Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках

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

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

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

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

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

Таблица 2.5

Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram

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

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

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

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

Таблица 2.6

Раскрутка страниц в Facebook[33]

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

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

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

Таблица 2.7

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

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

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

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

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

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

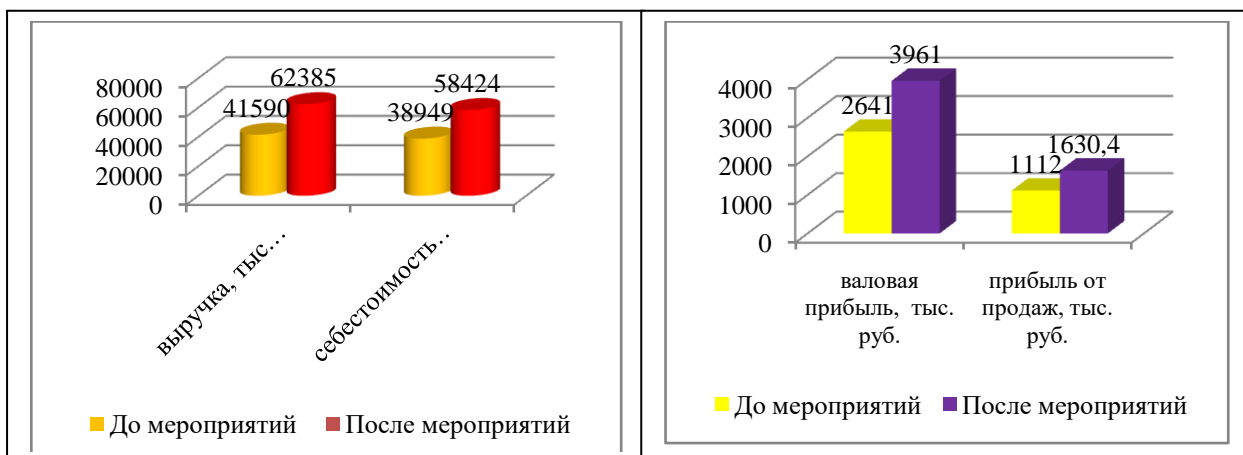


Рис.2.11. Выручка , себестоимость , валовая прибыль и прибыль от продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Наше Золото»

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

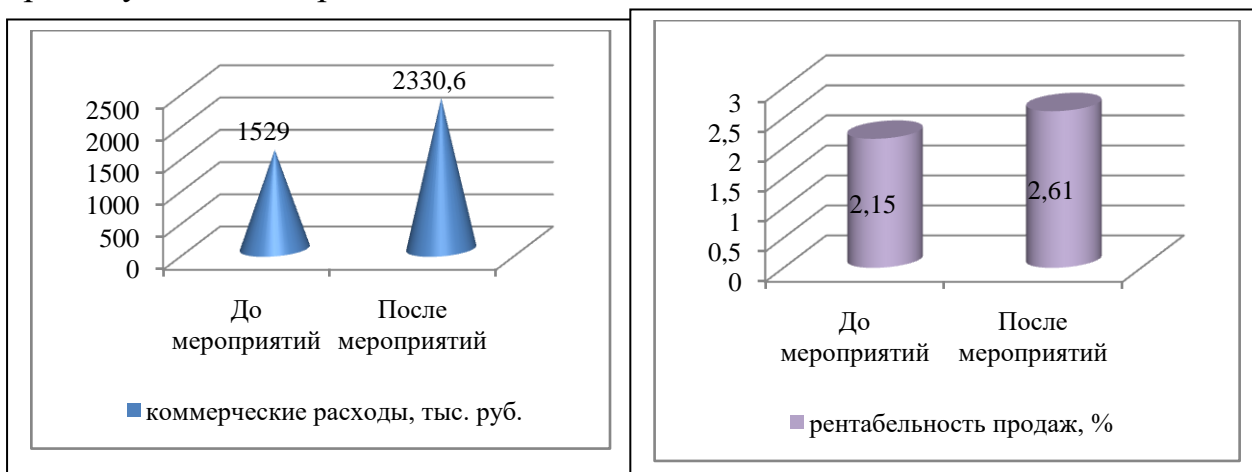


Рис. 2.12. Коммерческие расходы и рентабельность продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Наше Золото»

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

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

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

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

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

ПРИЛОЖЕНИЯ