



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

Теоретическая глава ВКР: Сущность интернет-продвижения коммерческих организаций

## ГЛАВА 1.СУЩНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1.Понятие коммерческой организации и организационно-правовые формы

1.2.Электронная коммерция- как бизнес в сети Интернет

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Таблица 1.1

Роль коммерческих предприятий в развитии экономики

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

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

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

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

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

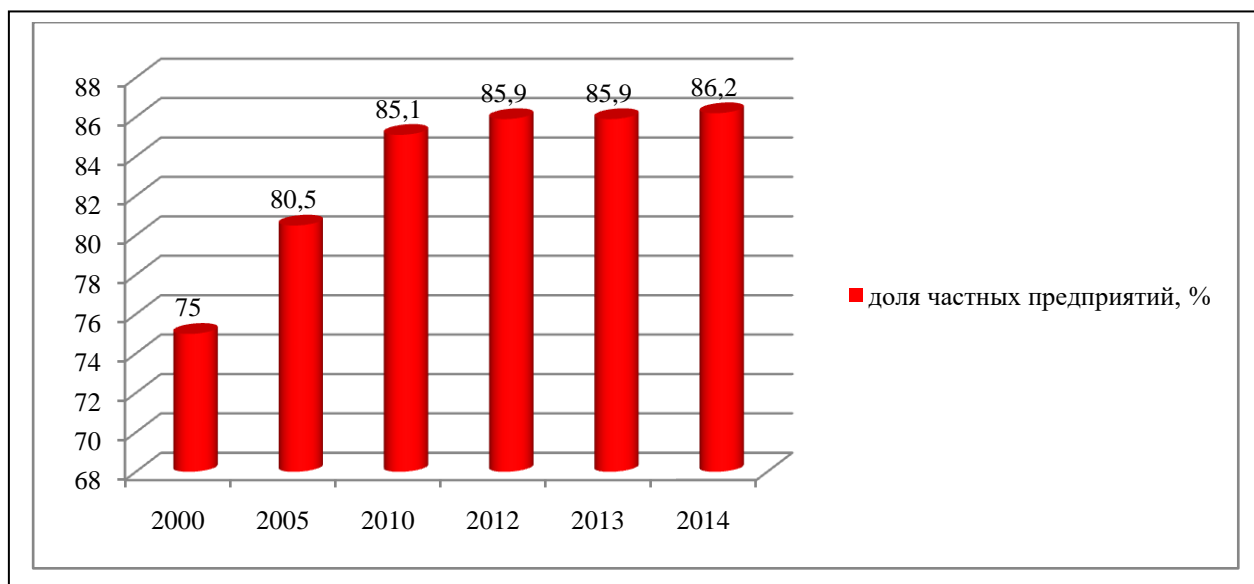


Рис.1.2. Динамика доли частных предприятий России от общего количества предприятий с 2000-2014 г.г.[34]

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

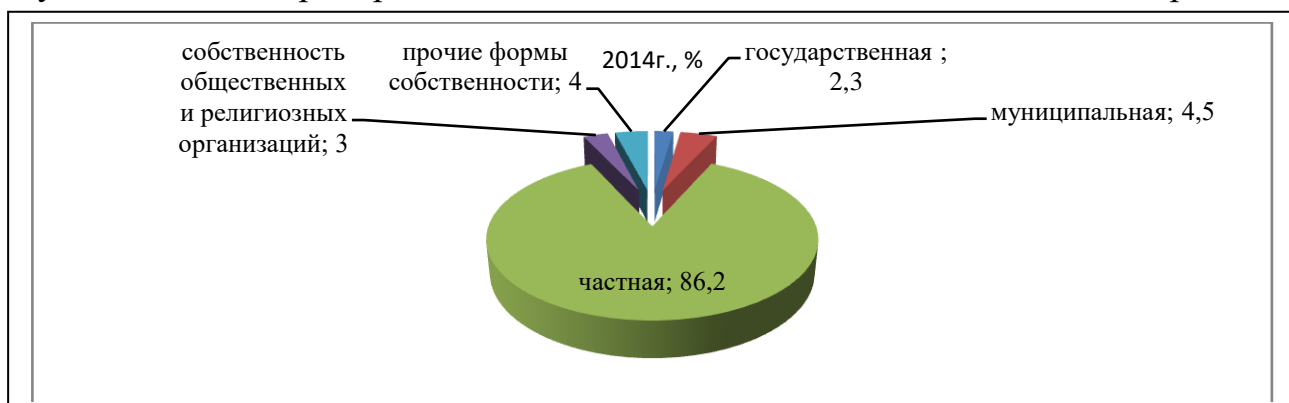


Рис.1.3. Структура российских предприятий в 2014 г. [34]

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

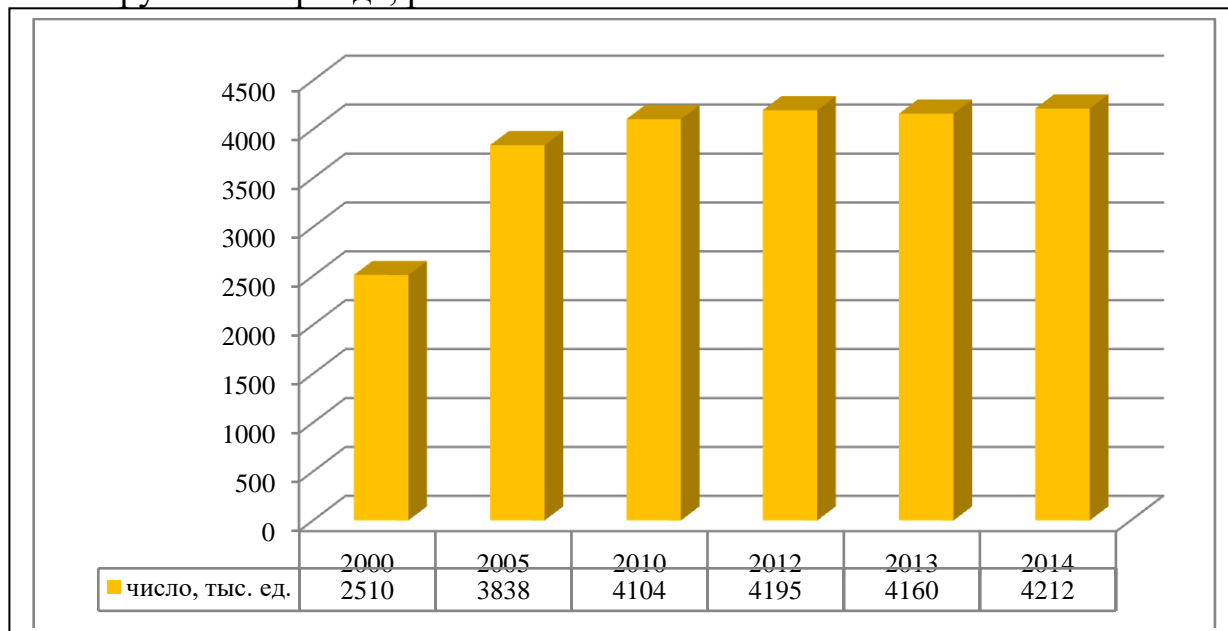


Рис.1.4.Динамика числа частных предприятий России с 2000-2014 г.г. [34]

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

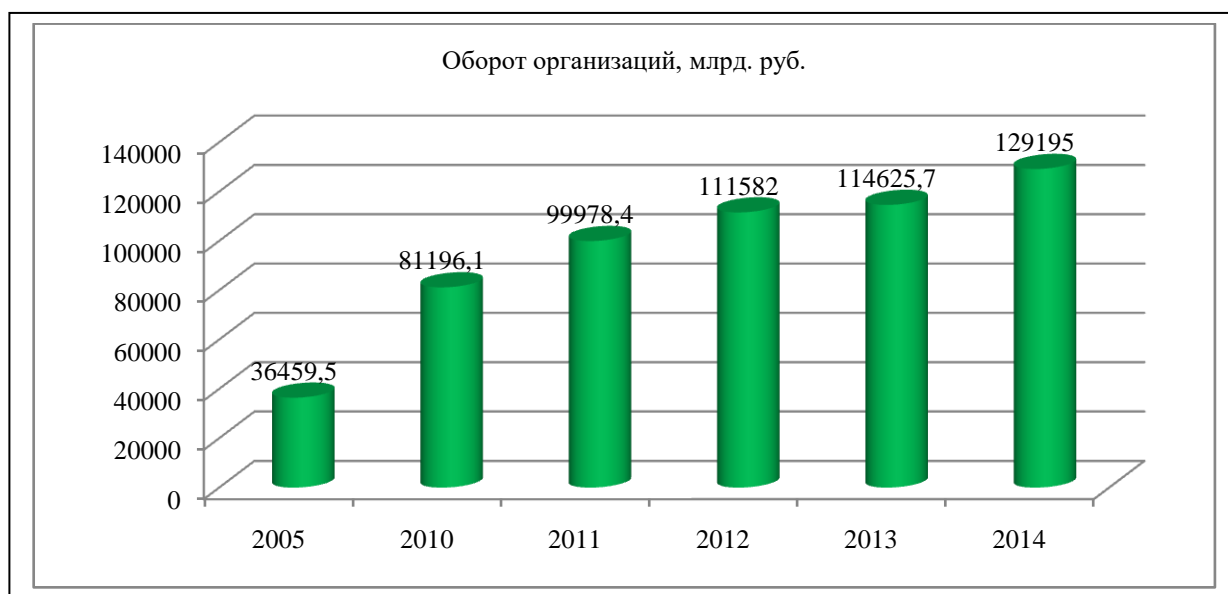


Рис. 1.5. Динамика оборота российских организаций с 2005-2014г.г. [34]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Рис.1.6. Электронная коммерция как подсистема электронного бизнеса.

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

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

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



Рис.1.7. Преимущества и недостатки электронной коммерции.

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

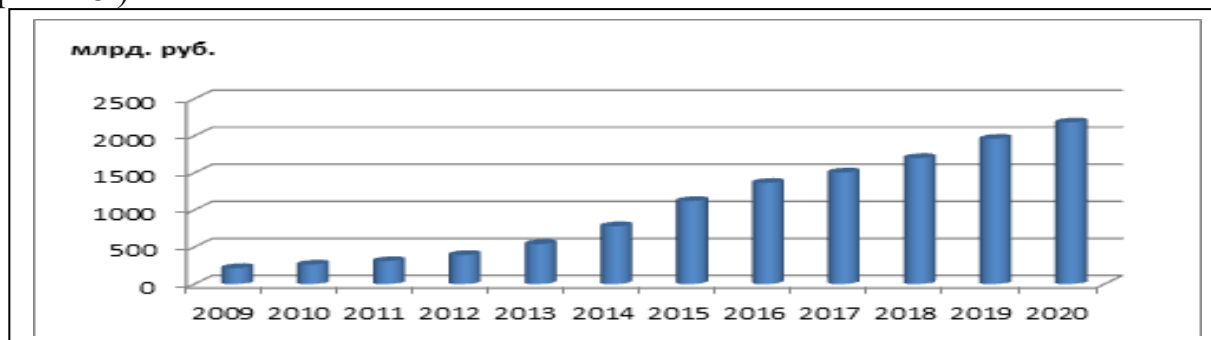


Рис.1.8. Объем рынка электронной коммерции в России (млрд. руб.)

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

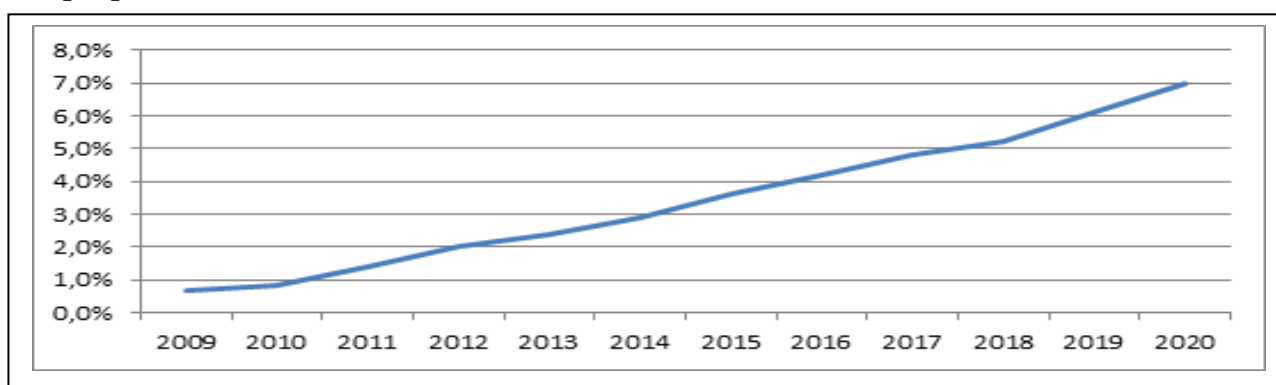


Рис.1.9. Доля рынка электронной коммерции в общем объеме торговли в России с 2009-2020 г.г.

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

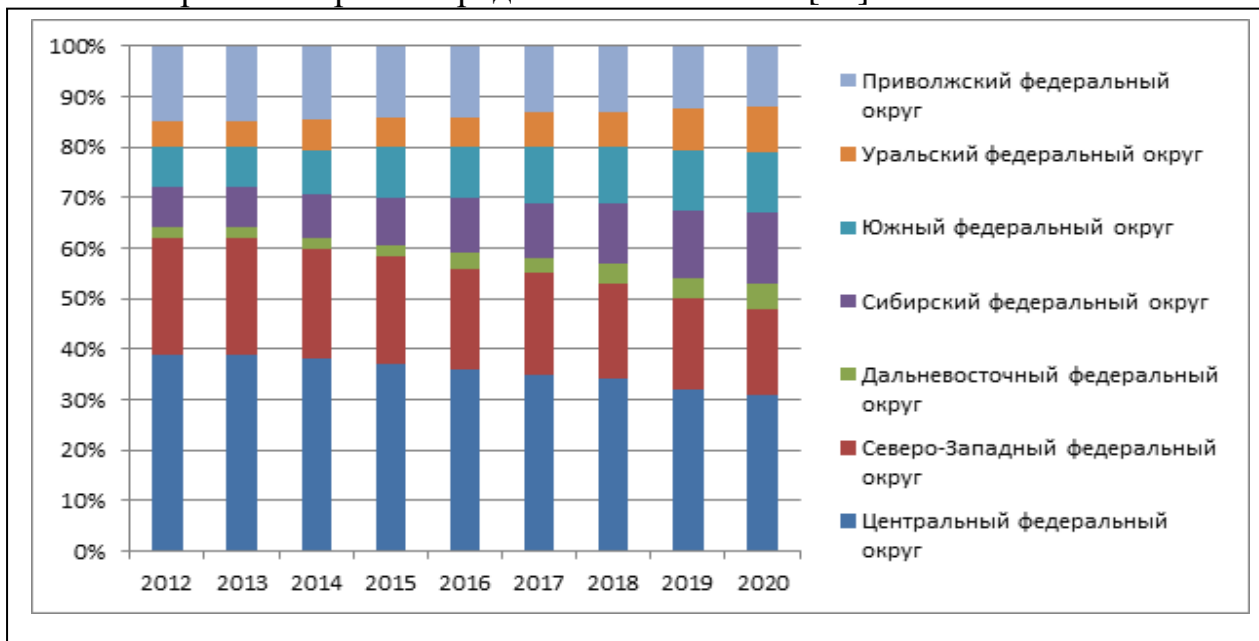


Рис.1.10. Прогноз распределения продаж через Интернет по регионам России с 2012-2020 г.г.[45]

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

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

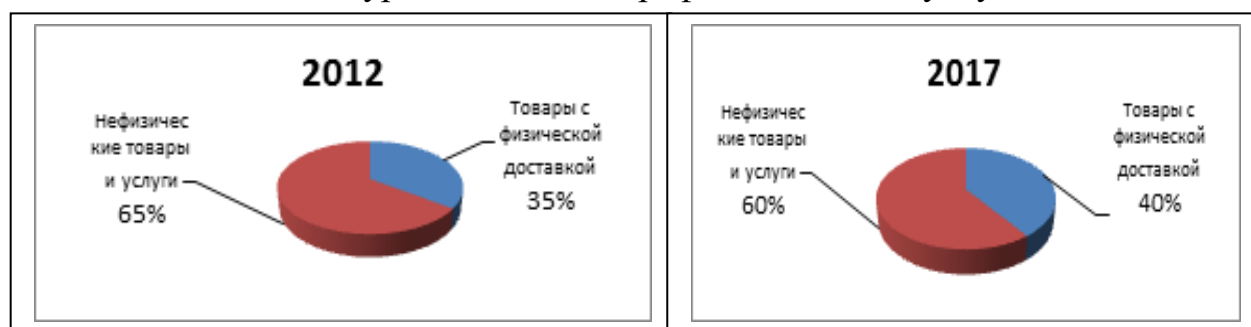


Рис.1.11. Структура рынка электронной коммерции в России 2012 и 2017гг.

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

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

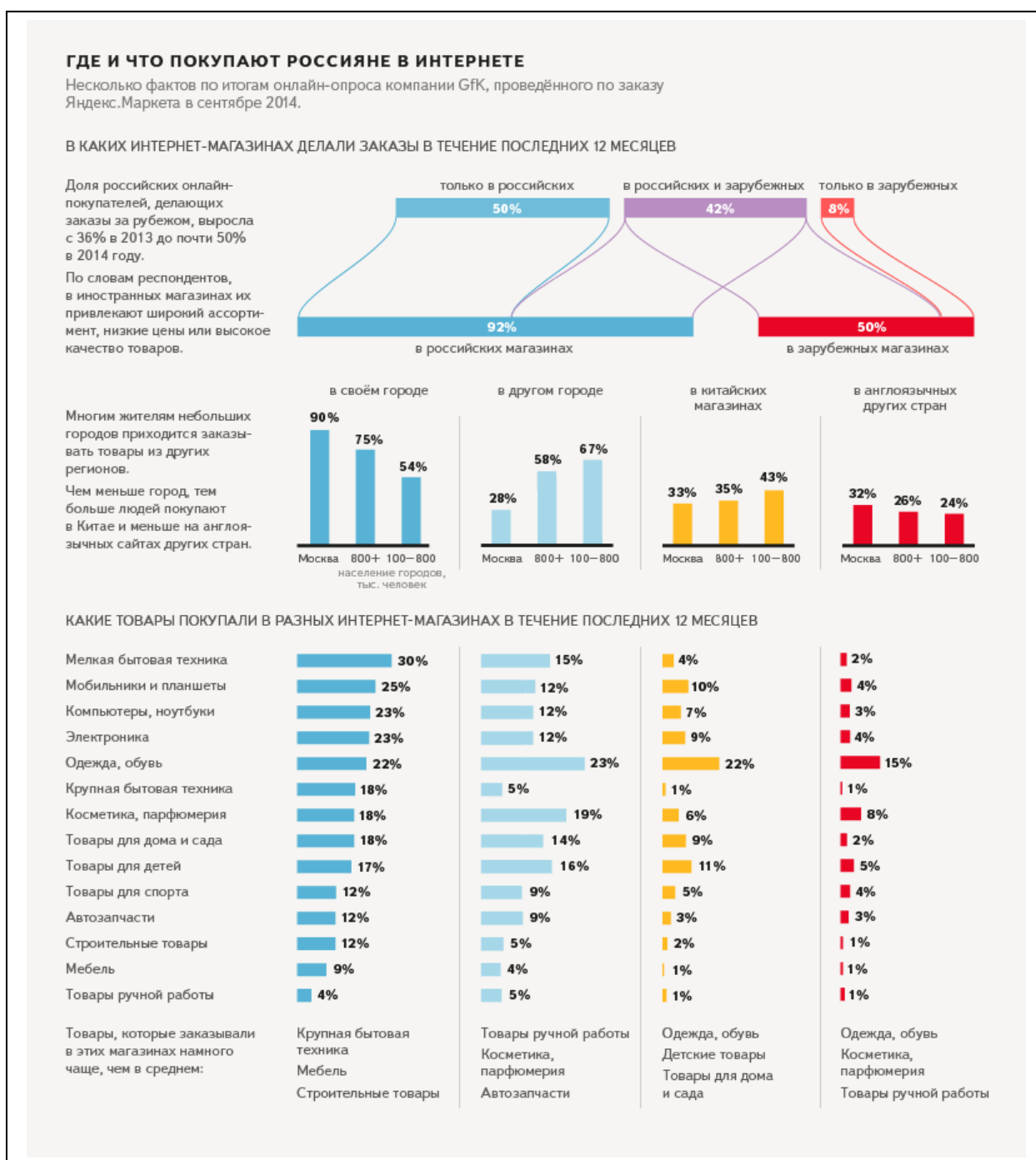


Рис.1.12. Результаты опроса: Что и где покупают россияне в сети Интернет[29]

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

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



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

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

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

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

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

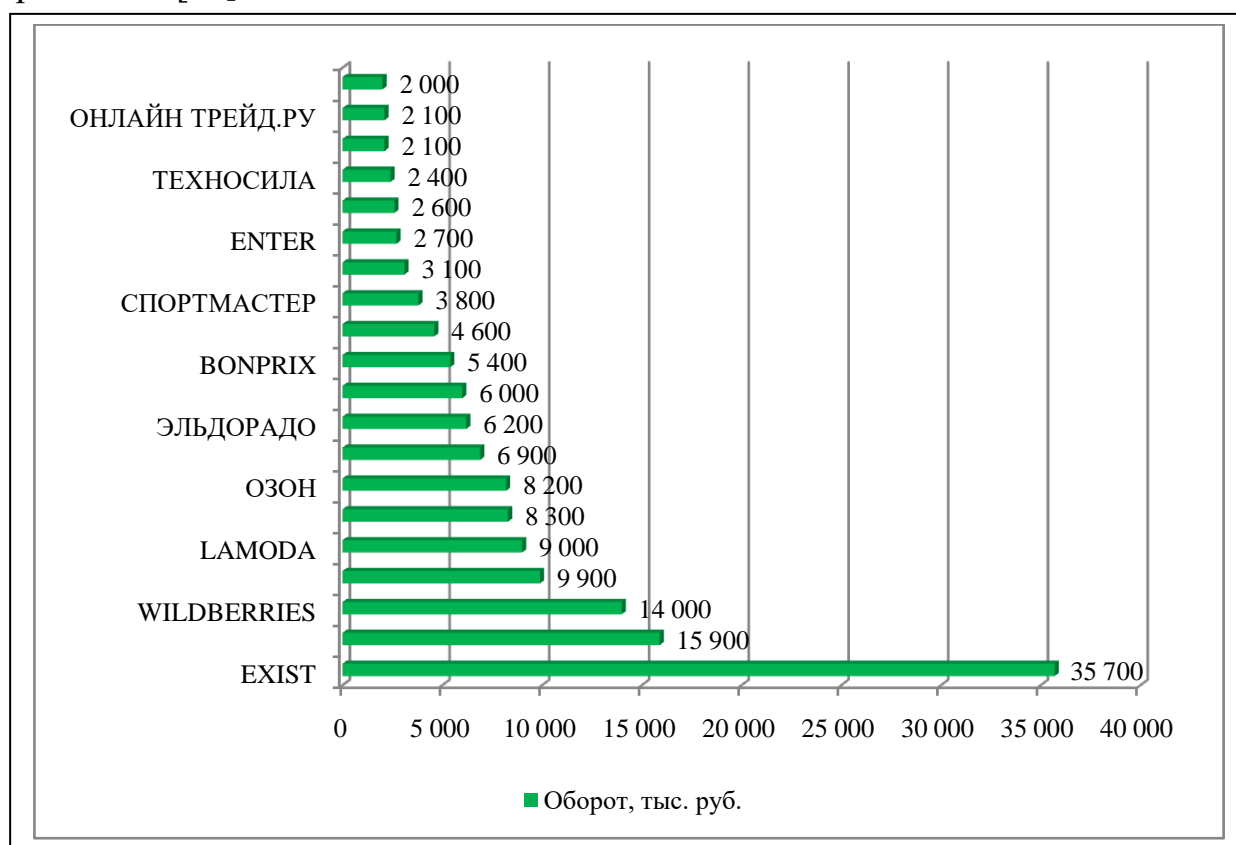


Рис.1.15.Рейтинг Интернет-магазинов по данным на 2015г.

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

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

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

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

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

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

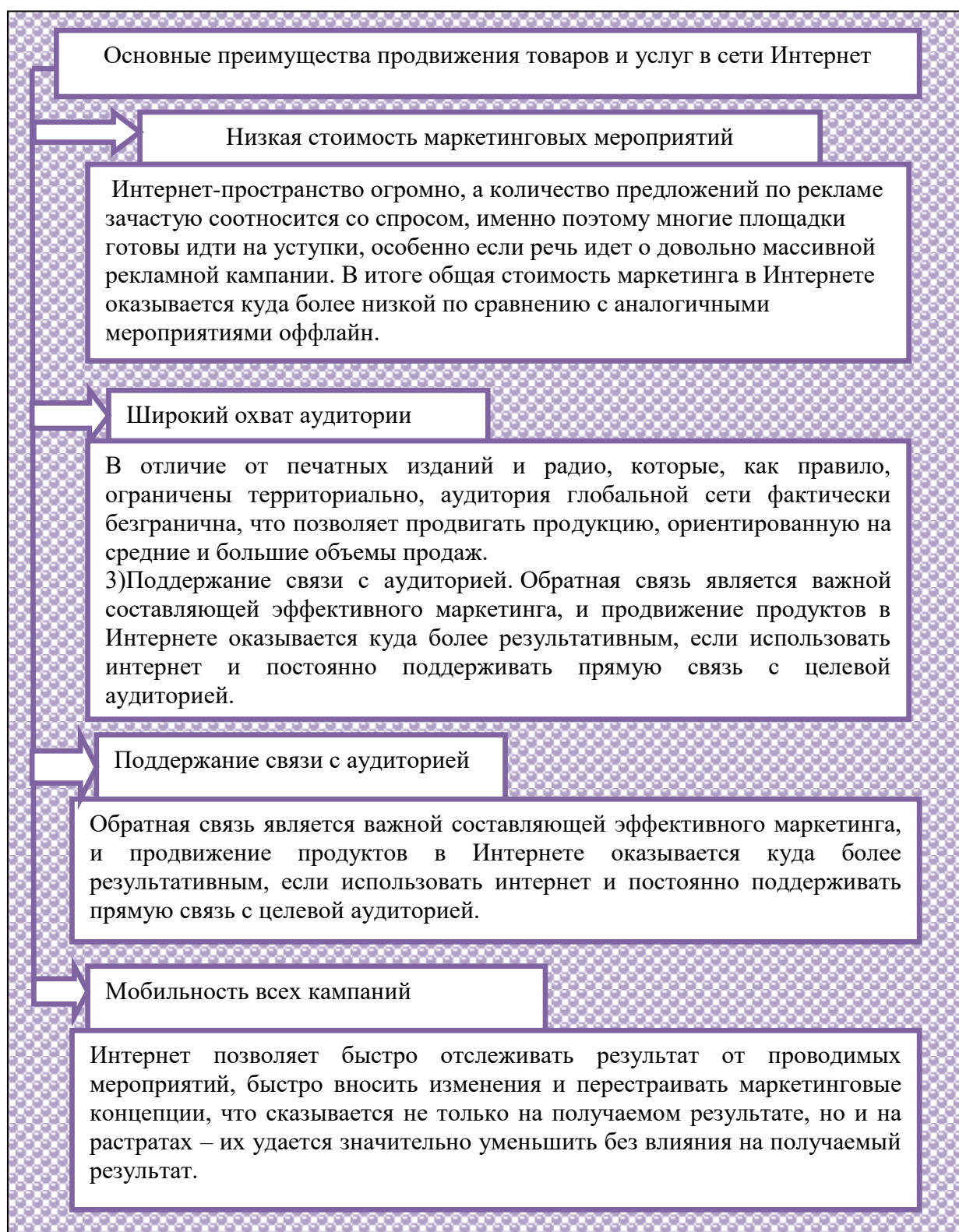


Рис.1.16. Основные преимущества продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

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

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

Важным фактором для определения позиции конкретной ссылки сайта в результатах поиска является ее релевантность, то есть соответствие содержания веб-страницы определенным ключевым словам, по которым происходит запрос через поисковую систему. Увеличить релевантность страницы можно следующим способом. Необходимо создать и структурировать ядро запросов, т.е. выделить запросы, наиболее часто употребляемые целевой аудиторией из общего числа запросов, осуществляемых посредством поисковых машин. Статистику по поисковым запросам можно получить, например, из таких сервисов, как Adstat.Rambler.Ru 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 месяцем.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

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

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

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

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**