

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет Экономики и управления
Кафедра Менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент

Балановская Анна Вячеславовна

Подпись: _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОТОВАРОВ»

Выполнил:

Абраменко Михаил Дмитриевич,
группа М-41

Подпись: _____

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Васильев Михаил Маркович

Подпись: _____

Самара
2017

Аннотация

Тема: «Организация маркетинговой деятельности ИП Абраменко Михаил Дмитриевич, далее - интернет магазина 501 store.

Объем выпускной квалификационной работы 68 страница, на которых размещены 20 рисунков и 16 таблиц. При написании выпускной квалификационной работы использовалось 31 источника.

Объектом исследования при написании выпускной квалификационной работы послужил интернет магазин 501 store.

Предметом исследования работы стала маркетинговая деятельность 501 store. В выпускную квалификационную работу входит введение, три главы, заключение.

Во введении раскрывается актуальность исследования по выбранному направлению, определяются цели и задачи исследования, объект, предмет научных поисков, указывается методологическая база исследования.

В первой главе предложено теоретическое обоснование маркетинга розничной торговли в традиционном виде, а также в онлайн сфере.

Во второй главе осуществляется практическая работа. В главу входит общая характеристика интернет магазина 501 store, анализ маркетинговой деятельности интернет магазина 501 store, выявлены потребительские предпочтения.

В третьей главе разработаны предложения по организации маркетинговой деятельности интернет магазина 501 store, разработаны рекомендации и проведен анализ предложенных мероприятий для интернет магазина 501 store.

В заключение подведены выводы по проделанной работе.

Оглавление

| | |
|--|---|
| Введение | 5 |
| 1. Принципы организации современного маркетинга в сфере розничной торговли...6 | |
| 1.1 Организация маркетинга в сфере розничной торговли..... 7 | |
| 1.2 Организация маркетинга в сфере онлайн торговли..... 19 | |
| 1.3 Особенности розничного рынка бытовой техники электрооборудования и электроинструментов в РФ..... 28 | |
| 2. Анализ деятельности на региональном рынке электротехнического оборудования и электроинструментов..... 32 | |
| 2.1 Положение интернет магазина 501 store на региональном рынке электротехнического оборудования и электроинструментов 32 | |
| 2.2 Оценка уровня конкуренции среди электротехнических приборов бытового назначения на региональном рынке самарской области..... 39 | |
| 2.3 Оценка потребительских предпочтений 46 | |
| 3. Современные маркетинговая деятельность интернет магазина 501 store..... 62 | |
| 3.1 Разработка рекомендации по организации маркетинговой деятельности интернет магазина 501 store. 62 | |
| 3.2 Подсчет экономической эффективности предложенных рекомендаций для интернет магазина 501 store 68 | |
| Заключение..... 71 | |
| Список источников..... 73 | |

Введение

В настоящее время в основу экономического развития заложено функционирование информационного взаимодействия между отдельными людьми. Данные взаимосвязи позволяют сводить к минимуму непроизводительные издержки предпринимателей, поскольку информацию воспринимают с доверием, и без каких либо дополнительных расходов на ее проверку достоверности.

Актуальность работы обусловлена тем обстоятельством, что использование интернет технологий в сфере бизнеса дает стратегическое преимущество, так как в настоящее время является не только самым эффективным информационным, но и дополнительным источником сбыта и конечной реализации продукции. Значение интернета, как канала маркетинговой коммуникации, возрастает с каждым годом. Интернет дает такую возможность компаниям выйти со своим продуктом на огромный мировой рынок, в значительной степени снизить расходы, создает новые рынки капитала и труда, за счет организации фактически дистанционной торговли.

Однако, методы дистанционной торговли известны и реализуются в течении длительного времени. В США, в конце XIX века была хороша развита дистанционная торговля, которая представляла собой заказ по каталогу. Такой вид торговли весьма точно характеризует один из принципов демократии – человек имеет право покупать абсолютно любые вещи, и не зависит это от его места проживания или наличия соответствующего ассортимента в магазинах.

Поэтому сейчас всем компаниям необходимо присутствовать в интернете, так как большинство клиентов уже не обращают на ТВ рекламу, радио и другие коммуникации. Есть возможность найти новых клиентов, при этом не тратя слишком много денег. Так же интернет дал отличную возможность для старта своего бизнеса, так как в большом количестве бизнесом порог входа является весьма низким, и нет необходимости нести затраты на открытие офлайн магазинов. Но к сожалению не все компании эффективно используют современные инструменты для продвижения в интернете, а также некоторых до сих пор нет в важнейшей коммуникации между потребителями и бизнеса, как интернет.

Целью данной работы является изучение организации маркетинговой деятельности в интернет магазине 501 store.

Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие задачи:

- 1) Рассмотрение принципов организации маркетинговой деятельности в сфере онлайн торговли.
- 2) Проанализирована деятельность на региональном рынке среди электротехнического оборудования
- 3) Разработка современная маркетинговая деятельность

Объектом исследования: рыночная деятельность интернет магазин 501 store.

Предметом исследования является комплекс маркетинга.

1. Принципы организации современного маркетинга в сфере розничной торговли

1.1 Организация маркетинга в сфере розничной торговли

Под розничной торговлей подразумевают любую деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного пользования. Абсолютно любое заведение, которое занимается такой деятельностью – занимается розничной торговлей. Здесь даже не важно каким образом осуществляется продажа (личные, офлайн, онлайн и тд). В настоящий момент, предпринимателю, который осуществляет торговлю необходимо весьма пристально следить за признаками перемен и быть готовым к переориентации своей стратегии, так как рынок очень изменчив. [20] Есть два специфических аспекта:

- 1) Привести покупателей в магазин, гостиницу, ресторан или интернет магазин.
- 2) Убедить посетителя сделать заказ именно в этом магазине.

И то, и другое является главными условиями достижения успеха. Розничная торговля в большинстве западных стран весьма конкурентная сфера бизнеса, и как говорилось выше, изменения происходят постоянно и что бы сохранить существующих клиентов, и получить новых, необходимо постоянное развитие и внедрение новых идей. Ф.Котлер предлагает деление среды маркетинга на «микросреду и макросреду». Любая из них требует пристального рассмотрения, потому что содержит в себе как угрозы, так и возможности. И такое деление может быть применено к розничным рынкам [12]

Микросреду составляют те факторы, которые имеют непосредственное отношение к деятельности компании и влияют на ее способность обслуживать клиентов. Для компании, которая занимается розничной торговлей сюда будут подходить такие понятия как оптимальная величина группы, позволяющая получать выгоду от экономии на масштабах и критическую конкурентную массу, по-прежнему отвечая всем запросам потребителей [13]. Макросреда состоит из сил, которые влияют на весь рынок. Это могут быть политические, демографические,

культурные, технологические, общественные и экономические факторы. Само собой, самым большим изменением в современности можно считать развитие электронной розничной торговли, и угрозы, которые таит в себе использование новых технологий. И все же существует другой не менее значимый фактор – перенасыщение некоторых рынков и постоянно растущие мощности, которые приводят к избытку продукции, а тем самым появляется излишек предложения на розничном рынке. Д.Эдкок считает, что одним из главных способов рассмотрения внешней среды является анализ состояния четырех основных компонентов[29]:

P – Законодательные и политические факторы

E – Экономические факторы

S – Социальные и культурные факторы

T – Технологические факторы

Описанные выше факторы, создают легко запоминающую аббревиатуру PEST. Однако, исследование по таким факторам внешней среды, не помогает найти или решить проблему в организации, а показывает потенциальное влияние данных факторов на будущий результат дела.

Абсолютно всем организациям, необходимо контролировать макросреду и делать потенциальную оценку эффекта, который может произойти от изменения в среде. Главной задачей является выявление основных проблем, а затем спрогнозировать влияние каждого фактора, для дальнейших действий. В настоящее время очень распространена методика создания различных сценариев, которое описывают будущее, например, наилучший вариант развития событий, либо наихудший. Благодаря прогнозированию, можно скорректировать стратегию в связи изменениями среды в будущем. Такой данный анализ необходимо проводить по отношению к каждому из факторов макросреды (политическая ситуация, экономические, социальные, технологические проблемы) [23]. Микросреда, включает в себя все факторы, действие которых затрагивает деятельность компании.

Есть множество внешних факторов, которые непосредственно влияют на предприятие, например, как: прямая и не прямая конкуренция, финансово либо как то иначе заинтересованные стороны, которые ограничивают деятельность компании в собственных интересах используя имеющиеся у них власть. Есть три вида конкурентной деятельности, которая может повлиять на розничное предприятие:

- Конкуренция между фирмами
- Угроза возникновения новых конкурентов
- Угроза замещающих предложений

Несомненно, на что стоит обратить должное внимание является конкуренты, у которых есть возможность предложить потребителям схожий товар или услугу. И не стоит забывать о том, что решение о покупке принимается покупателем [21]. Возможно, что для покупателя это будут сопоставимые товары, но с точки зрения розничного предприятия они таковыми являться не будут. Например, потребитель идет в магазин за новой одеждой, но он увидел новую сумку, которая привлекла его больше, и покупает ее, вместо того, что он запланировал купить из одежды. Так как в большинстве случаев покупатель имеет ограничения в финансовых ресурсах, им постоянно приходится принимать сложнейшее решение по отношению к своим расходам.

Иногда бывает так, что два предложения на товар абсолютно одинаковы. И такие товары становятся равноценными, и, следовательно, для потребителя для принятия решения будет главным фактором играть цена. Скорее всего он купит там, где данный товар будет стоить дешевле. И отсюда можно сделать вывод что задачей современного маркетинга является обеспечения добавленной ценности товара. Это может быть повышенный срок гарантии, доступность, высокий уровень обслуживания покупателей, а также множество других способов, с помощью которых можно повысить ценность приобретаемого покупателем продукта. Очень часто розничные предприятия осуществляют локальные спросы с целью

обеспечения своего предложения с другими в радиусе, где они конкурентно способны [20].

Но очень большую часть новых проникновений на рынок основывается на новых способах охвата покупателей. Есть лишь один минус, новый участник, используя традиционную или новую технология привлечения покупателей все равно находится без клиентской базы. Ему понадобится создавать покупательскую базу и поощрять покупателей к смене поставщика. Это все занимает очень большое количество времени, так как на самом начальном периоде деятельности нового предприятия, не все покупатели знают о ихнем существовании. Но конкурентам необходимо узнать о появлении нового игрока как можно раньше, чтобы оценить уровень угроз и разработать план действия. Заняв лидирующие позиции можно путем усиленной рекламно-стимулирующей деятельности, тем самым затрудняя достижения конкурента точки безубыточности. Именно действуя таким агрессивным образом можно сохранить свои позиции и затруднить деятельность новому магазину[1].

Не стоит забывать о заинтересованных сторонах, у которых есть обоснованный интерес к конкретной организации. Это могут быть инвесторы (акционеры, частные владельцы и банки), покупатели, поставщики (в основном зависящие от розничной фирмы в вопросах получения финансов для продолжения осуществления своей деятельности), служащие (персонал и менеджеры) и более широкий круг лиц, на которые данное розничное предприятие оказывает воздействие. Необходимо понимать, что розничное предприятие участвует в рыночных отношениях с каждой заинтересованной стороной. Нужно оценивать и сравнивать значимость отношений с каждой из сторон, и понимать преимущества полного удовлетворения потребностей какой-либо стороны. Из-за большого количества таких сторон, могут появиться противоречивые стремления, и, маловероятно что абсолютно все заинтересованные лица будут удовлетворены. Поэтому необходимо находить компромисс[10].

Важнейшими функциями маркетинга в организации являются:

- Систематизация, анализ и сбор информации о рынке в ходе проведения маркетинговых исследований;

- Участие в формировании тактики и стратегии;

- Усовершенствование существующей и разработка новой продукции

- Рекламно-информационная поддержка продукции

- Получение обратной связи: сбор отзывов, предложений и пожеланий от потребителей

- Определение и внедрение ценовой политики, которая определяется исходя ситуации на рынке для овладения определенной долей рынка и получения запланированной прибыли.

- Контроль за маркетинговой деятельностью предприятия, в которую входит: планирование, исполнение, контроль выполнения маркетинговых мероприятий подразделениями организации, а также оценка эффективности от принятых мер.

В зависимости от целей организации, используют следующие виды маркетинга:

- 1) Ориентированный на товар, услугу, идею.

- 2) Ориентированный на целевую группу потребителей

- 3) Потребительский – маркетинг товаров и услуг массового спроса.

- 4) Промышленный – маркетинг товаров промышленного назначения

- 5) Глобальный маркетинг – учитывает общие и присущие всем географическим рынкам специфические требования к товару, так и к другим элементам маркетинга.

- 6) Международный – маркетинг товаров, реализация которых в основном происходит за границей.

- 7) Мульти национальный – маркетинг, ориентированный на реализацию и разработку маркетинговых стратегий, которые адаптированы под каждый внешний рынок сбыта данного товара.

8) Социальный – маркетинг для товаров и услуг, производимых государством и общественными организациями.

9) Некоммерческий маркетинг – маркетинг деятельность тех предприятий, чья основная цель не является получение прибыли для личного обогащения.

Управление на основе маркетинга – это адаптированная стратегия организации к условиям внешней среды и использование наиболее лучших рыночных возможностей. Выглядит процесс таким образом:

- 1) Анализ возможностей и угроз, сильных и слабых сторон (как у конкурентов, так и собственных).
- 2) Выбор основных целевых рынков.
- 3) Разработка комплекса маркетинга
- 4) Внедрения, реализация и контроль маркетинговых мероприятий.

При организации маркетинга в сфере розничной торговли необходимо учитывать специфику. Розничная торговля подразумевает под собой деятельность по реализации товаров и услуг конечному потребителю для их некоммерческого использования [3]. Основными задачами являются:

Таблица 1 – Основные задачи маркетинга

| Задачи маркетинга | Содержание |
|------------------------------------|--|
| Разработка маркетинговых стратегий | <ul style="list-style-type: none"> - Размещение организации - Формирование имиджа - Создание розничной сети продаж - Определения уровня специализации - Диверсификация деятельности |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Проведение маркетинговых исследований | <ul style="list-style-type: none"> - Исследование магазинов-конкурентов -Исследование работы наиболее популярных организаций в торговле - Исследование поведения покупателей в торговом зале - Исследование рынка поставщиков |
|---------------------------------------|---|

Продолжение таблицы 1

| | |
|---------------------------------|---|
| Маркетинг закупок | <ul style="list-style-type: none"> - Оценка поставщиков - Разработка политики закупок |
| Организация мерчендайзинга | <ul style="list-style-type: none"> - Разработка планировки торгового помещения - Разработка по размещению товаров - Разработка дизайн интерьера торгового зала |
| Маркетинг-аудит | <ul style="list-style-type: none"> - Организация ревизии товарного ассортимента - Организация работы с претензиями покупателей |
| Подбор персонала в торговый зал | <ul style="list-style-type: none"> - Разработка требований к персоналу - Обучение персонала |

К факторам воздействия на сбыт, на которые влияет маркетинг, относят такие инструменты как: цена, дизайн и свойства товара, торговая марка, упаковка, методы сбыта и коммуникации, сервис обслуживания, выбор целевой аудитории и позиционирование. К неуправляемым можно отнести маркетинг внешней среды и рынок сбыта. Традиционная концепция маркетинга выделяет четыре составляющих: цену, товар, каналы распределения и продвижение. Так же можно добавить еще три дополнительных фактора – месторасположение, оформление и персонал. Описанные выше факторы оказывают значительное влияние на маркетинговую деятельность организаций торговли[6].

Если же вместо товара, в торговом маркетинге выступает услуга, то возникают некоторые особенности. Во-первых, связано это со свойствами торговой услуги – неотделимость от производителя, не сохранность, неосязаемость, непостоянство качества. Объяснить это можно лишь тем, что качество услуги неустойчиво и нет возможности протестировать ее. И тогда целесообразно говорить об ожидаемом потребителем уровне качества и реально получаемом. Ведь собственно понятия о качестве у каждого потребителя индивидуальны. Очень распространённо что у организации и у клиента существуют разные представления о требуемом уровне сервиса, а также в большинстве случаев розничные торговцы, занимающиеся услугами, оценивают их качество выше, нежели чем их клиенты. Поэтому основной задачей торговых организаций обеспечить возможность покупки любого товара или услуги при соответствующем качестве обслуживания клиентов.

Для того, чтобы определить свое положение по отношению к конкурентам, розничное предприятие обычно осуществляет это с помощью отличного от конкурентов набора услуг. Ведь в торговом маркетинге происходит трансформация цены. Цена в свою очередь выступает в виде торговой наценки. И если рассматривать с экономической точки зрения основное значение приобретает не сама цена, а размер торговой наценки продаваемого товара или услуги. Размер наценки определяется затратами организации торговли. Ограничения на изменения цен зависят с одной стороны от стоимости закупочных цен товара, а с другой – величиной спроса и конкуренции. Поэтому торговый посредник имеет больше возможность участвовать в формировании цена на него, приобретая его в собственность. И так как торговые предприятия непосредственно взаимодействуют с покупателем, у них есть возможность получать обратную связь и отслеживать ответную реакцию на изменение ценовой политики, использовать гибкое ценообразование и максимально учитывать психологический фактор при установлении цены на товар или услугу.

Основные функции:

- Производитель получает информацию о спросе на товар через розничную торговлю;
- Рекламные функции товара производителя выполняет розничная торговля;
- Освоение новых рынков и продвижение новых товаров осуществляется через розничную торговлю;

При организации маркетинга в сфере розничной торговли, есть разные подходы, так как в современное время существует онлайн торговля, а также традиционная. Для традиционных розничных магазинов основной фактор успешной деятельности – выбор места расположения. В приоритете находятся такие районы, как центр города, центральные проспекты и улицы, основные транспортные магистрали. Но чаще всего цена на покупку или аренду такой недвижимости весьма высокая. Выбирая место под розничный магазин необходимо учитывать зону привлечения внимания покупателей, которая определяется расстоянием от магазина, до места проживания или прохождение на работу. Так как количество торговых точек во всех районах города много, нужно рассчитывать только на тех потребителей, которые находятся в радиусе 400-800 метров от магазина. Для более выгодного размещения, предпринимателю следует разместить на карту все действующие розничные точки конкурентов и маршруты общественного транспорта, а также наиболее популярные маршруты движения пешеходов. Стоит оценить количество проживающих в данном районе, какие предприятия располагаются по близости, сколько примерно приезжают сюда на работу, какие есть потребности в товарах. На рисунке (Рис. 1) представлена универсальная модель товарной политики для розничной торговли. Основная цель данной модели направлена на требования и запросам покупателей, анализ конкурентоспособности и определение соответствия технико-экономических показателей.

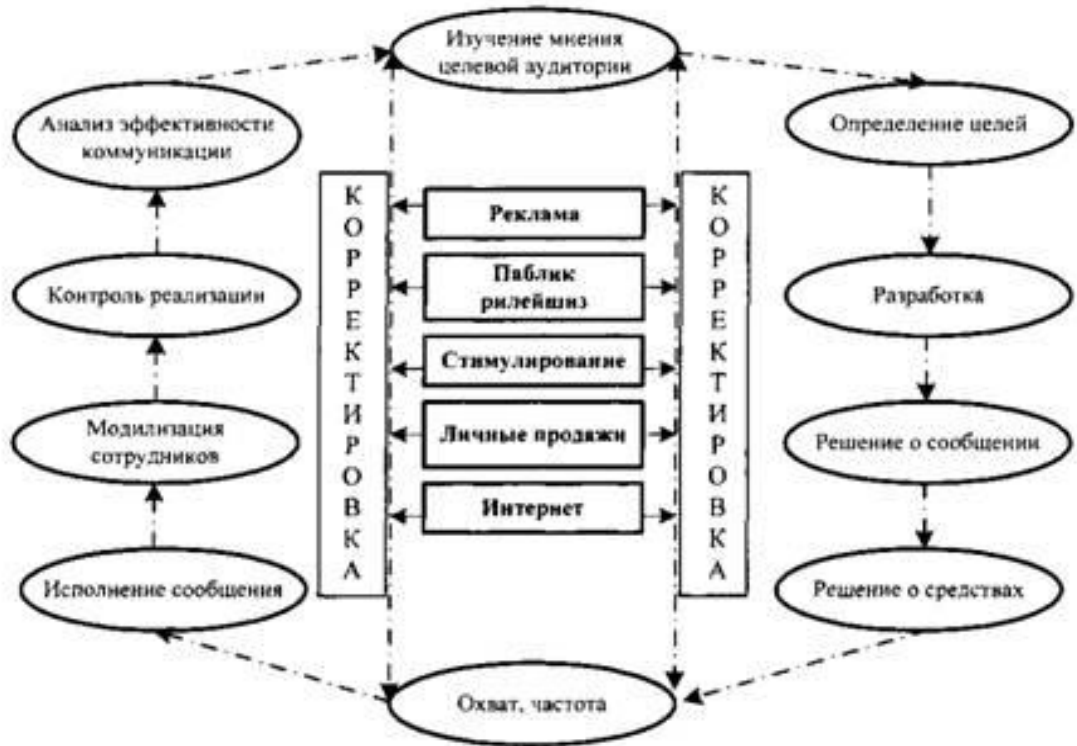


Рисунок 1 – Универсальная модель товарной политики для розничной торговли

Сделав такой анализ, удастся выяснить примерное число потенциальных покупателей, которые будут заинтересованы в услугах нового розничного магазина. Результаты исследования дадут возможность предприятию создать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий, модифицировать выпускаемые товары и разработать новые, разработать фирменный стиль[7]. Для традиционного розничного магазина, для получения выводов по поводу успешного выбора месторасположения, необходимо провести опрос населения, который будет включать в себя следующие пункты:

- Удобство расположения
- Цена
- Сервис
- Атмосфера

- Ассортимент
- Качество продукции
- Репутация

При выборе места размещения для предприятия и определения профиля можно провести опрос населения. Например, провести опрос с целью получения ответа на вопрос: «Нарисуйте план своего квартала и отметьте все, что вас интересует». Исходя из анализа, мы получим что для подростков (от 15 до 18 лет) внимание привлекли кафе и кино. Женщин поставили на первое место магазины, а мужчины обратили свой интерес на спортивные магазины и магазины автозапчастей.

Магазины делятся на 4 классификации по уровню обслуживания:

- 1) Магазины самообслуживания
- 2) Магазины со свободным отбором товара
- 3) Магазины с ограниченным отбором товара
- 4) Магазины традиционной торговли

Далее рассмотрим более подробней форматы магазинов.

- 1) Формат гипермаркеты – В основном располагаются в спальных районах, отдельных зданиях, около развитых транспортных магистралей. Ассортимент универсальный, в основном продовольственные и непродовольственные товары. Представлены торговые марки производителя, частные и общие. Цены в основном средние и выше средних. По форме торгового обслуживания такой формат использует преимущественно самообслуживание. Атмосфера магазина и сервис обычно находятся на среднем или высоком уровне. Основные характеристики целевой аудитории – средний доход, наличие собственного автотранспорта, домашнее хозяйство.
- 2) Супермаркет – располагаются в деловых и спальных районах, в торговых центрах местного значения, редко в отдельном здании. Характерен

универсальный ассортимент продовольственных товаров, а также средств личной гигиены, косметические средства, товары общего профиля, часто пользующиеся спросом. Цены конкурентоспособные. По форме обслуживания, супермаркет также использует преимущественно самообслуживание. Сервис и атмосфера находится на среднем уровне. Целевая аудитория супермаркетов обладает следующими качествами: средний или выше среднего доход. Реклама делается на основном внимании целевой аудитории.

- 3) Магазин – склад (cash & carry). У магазинов такого типа стоит на втором месте вопрос о месте расположения. Обычно располагаются в периферийных районах, обязательно наличие магистрали. Ассортимент продовольственный и (или) непродовольственный. Широта товарной номенклатуры представлена ограниченным количеством ассортиментных товаров. Цены на низком и среднем уровне по рынку. Преимущественно самообслуживание, продажа в торговом зале товара обычно из транспортной тары. Уровень сервиса и комфорта находится на низком уровне, целевая аудитория — это предприниматели и/или отдельные покупатели.
- 4) Магазин традиционной торговли. Располагаются в спальных районах, в домах или ларьки. Часто уличная торговля. Ассортимент различный, но однообразный, в основном состоит из товаров первой необходимости. Уровень цен находится на низком уровне. Клиентов обслуживает продавец. Уровень сервиса и комфорта также находится на низком уровне. Целевой аудиторией являются жители ближайших домов, с низким и средним уровнем дохода.

Также есть магазины с полным обслуживанием. В основном продают дорогие индивидуальные товары (ювелирные украшения, картины и тд). Продавец обязан создавать для покупателя комфортные условия.

Товарный ассортимент предприятия, занимающиеся розничной торговлей, отличается от ассортимента оптовой компании, так как что он может сочетать в

себе различные группы товаров, оптовики же имеют в той или иной степени некую специализацию.

1.2 Организация маркетинга в сфере онлайн торговли

В настоящее время интернет предоставляет маркетологам крайне широкие возможности для достижения своих профессиональных целей, а именно:

Через онлайн сферу сейчас возможно достаточно целенаправленно передавать информацию о товарах и услугах, жизни и возможностях компаний, обращаться к целевым группам в режиме директ - маркетинга; это лишь самая первая и явная, хотя и существенная возможность. Исторически это в значительной степени развития прямой почтовой рекламы, поскольку при передаче информации предполагается возможность обратной связи; акцент осуществляется не на покупке товара, а на передаче клиенту бесплатной информации и по возможности на получении информации от него; рассылка материалов ведется как целевая, поскольку виртуальное сообщество хорошо структурировано по профессиональным интересам, увлечениям и т. п.; рассылка ведется весьма далёкие расстояния и легко охватывает международные аудитории[14].

Разнообразно и, главное, интерактивно воздействовать на клиента с помощью многих средств двухстороннего взаимодействия с пользователем, среди которых: поиск информации на сайте, рейтинги, подписка, переписка, конференции, системы продажи товаров, в том числе Интернет-магазин, и др. В скором времени наличие или отсутствие того или иного сервиса на сайте во многом сможет определить его конкурентоспособность (посетители по достоинству могут оценить как заботу о них, так и её отсутствие).

Отслеживать количество клиентов, посещающих сайт фирмы, зоны и конкретную тематику их интересов, находить наиболее популярное для посещения сайта время суток, определять частоту возвратов, определять фактически складывающиеся, достигаемые группы пользователей по: географическому, демографическому и другим признакам.

Готовить условия и осуществлять таргетинг - донесение рекламы до целевых аудиторий или даже персоналий. Интернет позволяет собрать практически любую информацию о пользователе - от места его жительства и работы до вкусов и предпочтений, причём последние в сети выявляются достаточно легко. Создать такую выборку обычными офф - лайновыми средствами просто невозможно.

Исподволь превращать возможного и тем более реального клиента в активного поставщика информации о своих потребностях.

Выявлять и анализировать сайты и серверы конкурентов, отслеживать количество клиентов, посещающих сайты конкурентов, действующих на рынке посредников, возможных консультантов, экспертов рынка и т.п.

Но важно понимать: Интернет не только предоставляет новые возможности в маркетинговой деятельности, но и строго требует их задействования в практике работы - иначе конкуренция в сети будет немедленно проиграна. Сегодня недостаточно просто создать сервер или сайт, выложить в сети информацию о своей фирме, её услугах и ждать, пока к тебе польется поток покупателей. Современный бизнес требует создания более функционального сайта, который позволит клиенту задать уточняющие вопросы, получить услуги и т.д.

Интернет-маркетинг - это комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги. Вместе тем Интернет-маркетинг - это не самостоятельная область маркетинга, это всего лишь один из инструментов маркетингового анализа и воздействия, одна из составляющих общей маркетинговой стратегии фирмы. Поэтому:

Формулировать и решать маркетинговые задачи в Интернете можно и нужно в соответствии с задачами общей маркетинговой стратегии фирмы, не упрощая её и не сводя к известным способам рекламы в Интернете. Поэтому, например, задача

Интернет -сервера должна формулироваться не как «увеличение посещаемости корпоративного сервера фирмы», а как «продвижение торговой марки», «продвижение нового продукта» или «увеличение количества дилеров»;

В Интернете целесообразно решать только те задачи, которые эффективно решать именно здесь, прежде всего с точки зрения соотношения затрат и возможного эффекта. Нет смысла пытаться завоевать большинство клиентов на рынке с помощью Интернета, если в целевой группе лишь несколько процентов потенциальных клиентов связано с Интернетом. Но и здесь надо «смотреть в корень». Например, первую в своей жизни покупку компьютера новичок едва ли будет проектировать через Интернет; он просто не знает, как это делать. Однако весьма вероятно, что он обратится за советом к профессионалам-компьютерщикам. Поэтому усиленное влияние на «компьютерщиков» в отношении продвижения компьютерных торговых марок, новых продуктов и стимуляции продаж, вполне может сказаться на принятии решения новичками[28].

К стратегическим целям маркетинга в Интернете часто относят следующие:

- Увеличение объёма продаж за счёт внедрения электронной коммерции в режиме on-line;
- Сетевая реклама товаров и услуг с целью увеличения объёма продаж традиционными способами;
- Сокращения издержек на ведение бизнеса;
- Создание положительного, современного имиджа компании.

Более конкретно функции Интернет-маркетинга можно разделить на три крупных блока:

1. исследования внешней рыночной среды:

- макросреды;
- потребители;
- конъюнктуры и ёмкости рынка, его сегментов;
- конкурентов и конкуренции, деятельности посредников и партнёров.

2. «внутренние» маркетинговые процессы и решения:

- товарная политика;
- ценообразование;
- реклама и другие виды, и способы продвижения товаров и услуг, имиджа фирмы;
- сбытовая деятельность, продажи.

3. Специфические сферы и способы деятельности:

- Электронный обмен информацией;
- Электронная торговля;
- Электронные сделки;
- Организация деятельности интернет-магазинов.

Виды организации розничной торговли в интернете:

- Веб-витрина. Она представляет собой совокупность таких модулей как система навигации, каталог и оформление заказа. Все заказы передаются менеджеру для его обработки. Такой вид является недорогим и простым сайтом. Основная их задача заключается в выполнении операций оформления заказов. Уровень автоматизации низкий. Требуется осуществление связи со складом, организация доставки, принятие оплаты от покупателей.

- Интернет-магазин. Возможности у интернет-магазина намного больше, чем у веб-витрины. Например, существует динамическая обработка информации, создание баз данных, внедрение CRM системы. Реализация данного вида стоит дороже, чем предыдущий вид.

- Торговая интернет-система. Есть возможность осуществления полного торгового цикла, как и при интернет-магазине. Но имеет место интеграция автоматизации деятельности компании. Такой вид выгоден тем компаниям, которые собираются масштабировать свой бизнес, проводят более сотни транзакций в день[2].

Виды интернет магазинов по наличию товарных запасов:

- Магазины, работающие по договору с поставщиками. Достигается данный метод путем электронного посредничества между производителями либо дистрибьютерами и розничными клиентами. Цены ниже чем в офлайн продажах, так как нет надобности в затратах на аренду помещения, содержание складов, меньше расходов на персонал. Так же существует такое понятие как дропшипдинг. Дропшипдинг это продажа чужого товара через интернет, но по указанной цене посредником с доставкой к покупателю от поставщика. Основные преимущества такой схемы сотрудничества заключается в следующем:

- Отсутствие риска потерять свои деньги.
- Отсутствие склада
- Отсутствие необходимости найма сотрудников
- Конкурентные цены
- Возможность самостоятельно регулировать цены
- Разнообразие ассортимента
- Простое ведение бизнеса.

Так же есть и недостатки, такие как ответственность, налоговые барьеры, источники трафика и многое другое [9]

- Магазины, имеющие товарные запасы. Такой интернет магазин может быть организован в виде структурного подразделения товаропроводящей или сервисно-торговой компанией. Наличие собственного склада дает конкурентное преимущество в виде меньшей зависимости от внешних факторов, лучшей логистики и скорости доставки.

У маркетинга в сфере интернет торговли есть некоторые специфические свойства, но в общем он схож с традиционным маркетингом. Основной целью интернет маркетинга является получение максимального эффекта от взаимодействия с покупателями, стабильного роста продаж, рекламной политики,

работы интернет магазина. Товар в интернет магазине должен быть качественным и должен удовлетворять потребительские потребности. Необходимо учитывать, что в интернете повышенная конкурентная среда в виде конкурирующих онлайн магазинов и физических. Цены формируются, отталкиваясь от стратегий и тактик. Обычно, цены немного ниже, чем в физических магазинах. Для удержания цен на должном уровне нужно тщательно контролировать издержки.

Важной частью интернет маркетинга является продвижение, которое реализуется рекламой. Также необходимо позаботиться о продвижении сайта в поисковых системах. Местом продаж является сайт. Но необходимо не просто наличие сайта, но проработанный функционал и дизайн, который будет отвечать запросам целевой аудитории. Так же необходимо проводить А/В тестирование с целью выявления наиболее лучшей конверсии сайта, либо его элементов. Например, у формы захвата, можно сделать А/В тестирование с цветом кнопки отправления, предложением, количеством заполняемых форм. Данный способ позволит создать высоко конверсионный сайт. Маркетинг в сфере интернет торговли эффективно организывает и осуществляет деятельность интернет магазинов, которые приносят хорошую прибыль при грамотном подходе. В тоже время это и выгодно самим покупателям, так как они могут не выходя из дома узнать все необходимые технические характеристики товара, узнать более подробную информацию о товаре, прочитать отзывы о нем, обратиться с консультацией, и заказать его не тратя много своего личного времени. Поэтому владельцы интернет магазинов обязаны чутко относиться к запросам их целевой аудитории, что бы клиенты становились постоянными покупателями[4].

Если взять онлайн магазин и обычный физический, у которых одинаковые товары, то первый будет в выигрыше из-за автоматизации процедур, которые сокращают издержки и повышают эффективности. В современное время все больше покупателей покупают товары и заказывают услуги через интернет магазины. Даже в скором будущем останется социальный интернет, где уже можно будет заказать товар не выходя из социальных сетей на сторонние сайты. Большая выгода для

потенциальных клиентов от интернет торговли заключается в предоставлении качественной и полной информации, которая касается услуг, товаров, способов доставки, оплаты и цен. Инструменты современного интернет маркетинга способствуют удержанию клиентов за счет завоевания их доверия и отличительному отношению к постоянным клиентам. Ведь удерживать старых клиентов намного выгоднее, чем привлекать постоянно новых. Этим самым достигается хорошая экономия. Деятельность онлайн магазина не ограничивается числом магазинных полок. Деятельность практически может быть безграничной. Если же интернет магазин предлагает большой товарный ассортимент, то требования к сайту намного выше, чем к узкоспециализированному. Интерфейс должен быть хорошо продуман, нужный потенциальному клиенту товар должен находиться легко, в несколько кликов. Если же интерфейс будет не продуман, то конверсия такого сайта будет весьма низкая.

Есть несколько стратегий ценообразования:

1) Стратегия ценообразования на основе рекомендованной розничной цены производителя. Производитель стремится осуществить стандартизацию цен в различных регионах. Обычно это товары стандартные, массового потребления. У данной стратегии есть альтернативное название «Плавание по течению». Основным недостатком является невозможность получения конкурентного преимущества за счет цены.

2) Стратегия удвоения цены. Данная стратегия очень проста, так как интернет магазин прибегает к удвоению, либо еще большему увеличению, по отношению к цене приобретаемого товара. Обычно такая стратегия используется на трендовых товарах, где наценка достигает 500% и более.

3) Стратегия дифференцированных цен. Такая стратегия широко применяется в физических магазинах. Основной смысл – это создание и продажа набора товаров. В наборе товары оказываются дешевле, чем по отдельности. Данная стратегия вызывает мотивацию у покупателей для покупки большего количества товара, тем самым повышения среднего чека. Но необходимо создать ценность в

наборе, например, если это одежда, то она должна быть подобрана в едином стиле и хорошо сочетаться. Если же, цены на товары по отдельности будут значительно выше, то это скажется негативно на прибыли, а если понизить цену, то ценность комплектов так же снизится до минимума.

4) Стратегия предоставления скидок. Такая стратегия позволяет увеличить посещаемости магазина, избавления от непроданной продукции. При использовании данной стратегии необходимо не злоупотреблять скидками слишком часто, а также есть опасность от конкурентов. Если они предоставляют скидки, то и вам лучше это осуществить и добавить ценность к приобретаемому товару, что бы клиент купил у вас. В современное время, данная стратегия очень популярна и используют ее большинство интернет ритейлов.

5) Стратегия лидерства через убытки. Смысл стратегии заключается в том, что клиент сознательно остановит свой выбор на данной интернет магазине, который торгует товарами массового спроса по недорогой цене, и в большом количестве случаев он приобретет что-либо еще. Применяя данную стратегию можно повысить величину среднего чека, привлечь лояльных и постоянных покупателей. Но не следует часто прибегать к использованию такой стратегии, ведь у покупателей может возникнуть стереотип, что данный интернет магазин всегда будет продавать что-то по очень низким ценам.

6) Стратегия установления цен ниже конкурентов. В основном стратегию используют в высоко конкурентных рынках. Смысл заключается в установлении более низкой цены на реализуемые товары, чем у конкурентов. По сути это депингование, но для реализации необходимо иметь прочную финансовую подушку, постепенно менять цены к средним по рынку. Опасность же заключается в двух случаях: при установлении средне-рыночных цен вы не будете отличаться от конкурентов, так как не создаете ценности, а вторая причина это возможность обрушения цен на рынке, так как многие игроки могут стремиться за вами, и тем самым маржа упадет. Например, это произошло в сфере услуг по предоставлению ремонту. Новые игроки, выходя на рынок устанавливали минимальные цены, и тем

самым крупным компаниям для поддержания оборота приходилось так же снижать цены на услуги.

7) Стратегия высоких цен, нежели чем у конкурентов. Характеризуется установлением цен выше, чем средние по рынку. Для осуществления стратегии необходим высокий уровень сервиса, презентабельность сайта, высокое качество товара. Основная причина купить у покупателей станет само качество товара или услуги, а не цена. Для применения стратегии высоких цен, нужно тщательно изучить целевую аудиторию на предмет чувствительности к ценам.

8) Стратегия установления якорных цен. Суть стратегии в указании первоначальной и распродажной цены. Покупателю будет видна разница, насколько понизилась цена и его выгода от покупки, и будет срабатывать так называемый «эффект привязки». Основной причиной покупки станет возможность экономии. Часто используют прием, где более дорогой товар другой категории располагается с дешевым и тем самым добиваясь от потребителя на забывании цены на товар. Например, при размещении дорогого костюма и свитера, цена свитера будет казаться весьма малой по сравнению с костюмом. Если же рядом со свитером располагался более дешевый товар, то цена свитера, казалось бы, не обоснованно высокой. Такая стратегии трудно применима в интернет магазинах, где товары распределены по видам.

9) Стратегия ориентирования на психологические цены. У некоторых потребителей при покупке возникает чувство что они что то теряют. Применяя данную стратегию, основной задачей розничного продавца является уменьшения «страдания» клиентов от потери. Применяются влияние низких, средних и высоких цен на покупателя. Очень часто покупатели останавливают свой выбор на товаре имеющего среднюю цену. Обычно низкая цена вызывает у покупателей сомнения в хорошем качестве товара. [30]

1.3 Особенности розничного рынка бытовой техники электрооборудования и электроинструментов в РФ

За последние 14 лет рынок бытовой техники и электрооборудования в значительной степени сформировался [20]. В 2015 году продажи через интернет росли значительно быстрее, чем за его пределами, и рост обратно пропорционален численности населения. Например, в Москве рост онлайн продаж составил лишь на 17%, традиционные увеличились на 11%, но в 13 городах, в которых население более 1 миллиона жителей, показали увеличение интернет продаж на 45%, в традиционном виде лишь 3%. Численность городов до 1 миллиона человек, показали самые большие результаты: в онлайн продажах увеличение на 103% и 2% роста продаж в традиционных магазинах [11]. У электроинструментов и бытовой техники по сравнению с западным рынком есть не только технические особенности, такие как напряжение, но особенность в розничной торговле. Продажа электрооборудования возможно в том случае, когда покупатель уже самостоятельно оценил свою потребность, и уже может сделать выбор, на основании сравнения характеристик различных моделей. В настоящее время, в России, еще до сих пор переживают замены старых моделей электробытовой техники на новые. Если рассматривать с точки зрения покупателя-россиянина, то важнее всего модель, а не марка. Например, у потенциального покупателя возникла потребность в посудомоечной машине, которая должна подойти для его кухни, а прежде всего размерам, цвету, техническим характеристикам, а лишь затем он посмотрит на марку. На Западе ситуация немного иная. Посудомоечная машина есть практически в каждой семье. И поэтому производители воспринимают западные ритейлы не как площадку для продаж, а как шоу-румы для их торговой марки. В России это часто применяется к премиум сегменту, например, к телефонам марки Samsung или Apple. Большинство западных магазинов получают доход не от продажи техники, а от маркетинговых отчислений, которые перечисляют производители. Данный формат называется *корнеры* (от англ. Corner – угол). Это специальные созданные отведенные зоны, которые отличаются от общего дизайна магазина эффектной подсветкой, формой, техническим оснащением и тд. Среди продаж

электроинструмента в крупных сетях по типу Lerua Merlin так же преобладает формирование различных марок, акцентирование обычно идет на какую либо ходовую модель в период распродаж. В магазинах, которые специализируются лишь на электрических инструментах идут различные модели одной марки на отдельных стендах, редко применяется какой либо яркий пример дизайна, обычно лишь указывается торговая марка на стенде. На рисунке (Рис. 2) представлен стенд бренда BOSCH в магазине кувалда.ру.



Рисунок 2 – Фотография стенда Bosch в магазине «Кувалда.ру»

Далее рассмотрим интернет магазин vseinstrumenti.ru, скриншот главной страницы показана на рисунке (Рис.3). Данный интернет магазин, который занимается продажей электрических инструментов, сейчас занимает лидирующие позиции на рынке. На главной странице есть вся необходимая информация, удобная навигация и интерфейс, дизайн выполнен в очень презентабельном виде, красным цветом выделены основные главные функции сайта. Есть очень мощное предложение компании «Цены ниже, доставка быстрее», благодаря которому сразу

формируется конкурентное преимущество данного интернет магазина, от конкурентов. Каталог товаров представляет собой список по категориям, по целям использования инструмента. Такой подход позволяет обычному покупателю с быстротой найти тот товар, который ему необходим. Далее можно выбрать нужные технические характеристики и марку производителя. На главной странице расположен слайд-баннер, на котором размещаются все основные акции, которые стимулируют покупателя к покупке инструмента определенной марки[5]. Существует раздел в категории товаров, который называется «распродажа», где расположены товары из различные модели, из различных категорий и разных марок. Все это способствует к повышению конверсии данного интернет магазина.

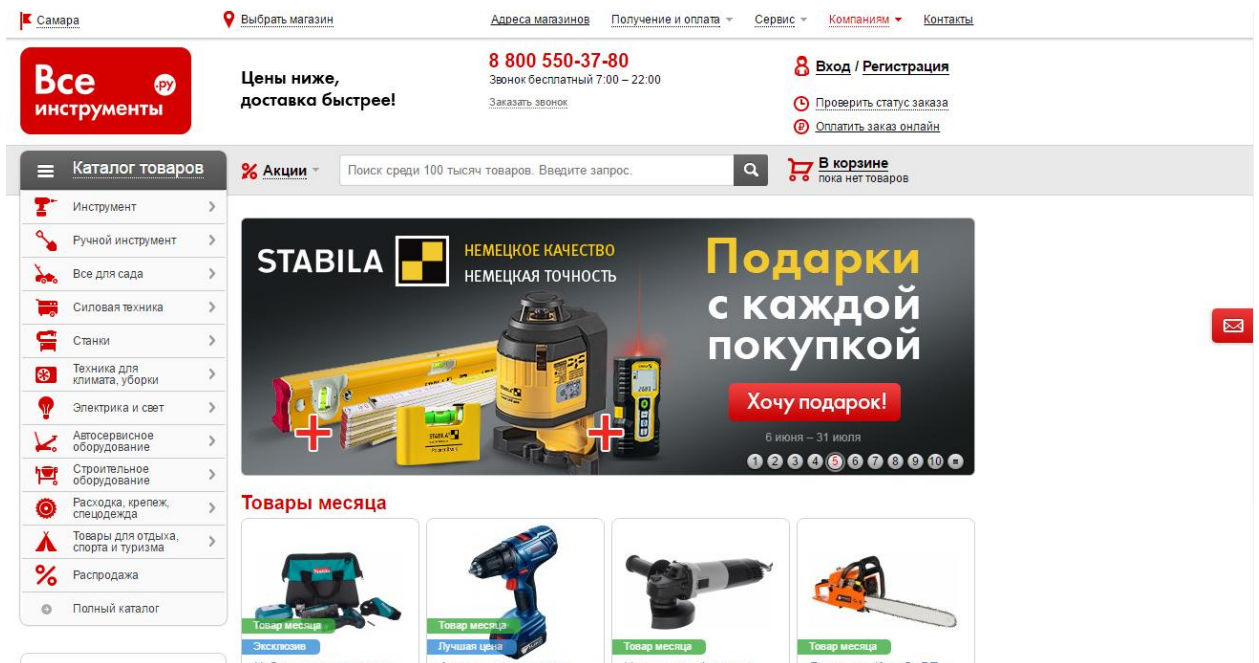


Рисунок 3 – Скриншот главной страницы интернет магазина «Всеинструменты.ру»

Западные же сайты отличаются от российских. Во-первых, делается основной акцент на марку производителя, и специальное маркетинговое предложение. Такой ход способствует повышению продаж какой-либо определенной марки. Например, как на рисунке (Рис.4), сделан основной акцент на производителя «Makita», и на его подборку из 10 товаров по специальной цене. Во-вторых, категория товаров представлена не по виду использования, а по виду технических характеристик, так

как: электроинструмент, пневматический, ручной и тд. Дизайн западных интернет магазинов чаще всего выполнен в ярко агрессивных цветах. Например, на рисунке 4, основной цвет шапки сайта является ярким красным, который входит в агрессивные цвета. Такой подход позволяет сразу захватить внимание на самом главном. Красный цвет сильно обращает на себя внимание и поэтому часто используется в рекламных продукциях. Так же на сайте есть поиск ближайшего магазина, получение бонусной карты, а также раздел «Корзина», в которую попадают все инструменты, отложенные для покупки. Ниже идут уникальные торговые предложение, такие как: 30-ти дневная гарантия возврата, бесплатная доставка, низкой цены.

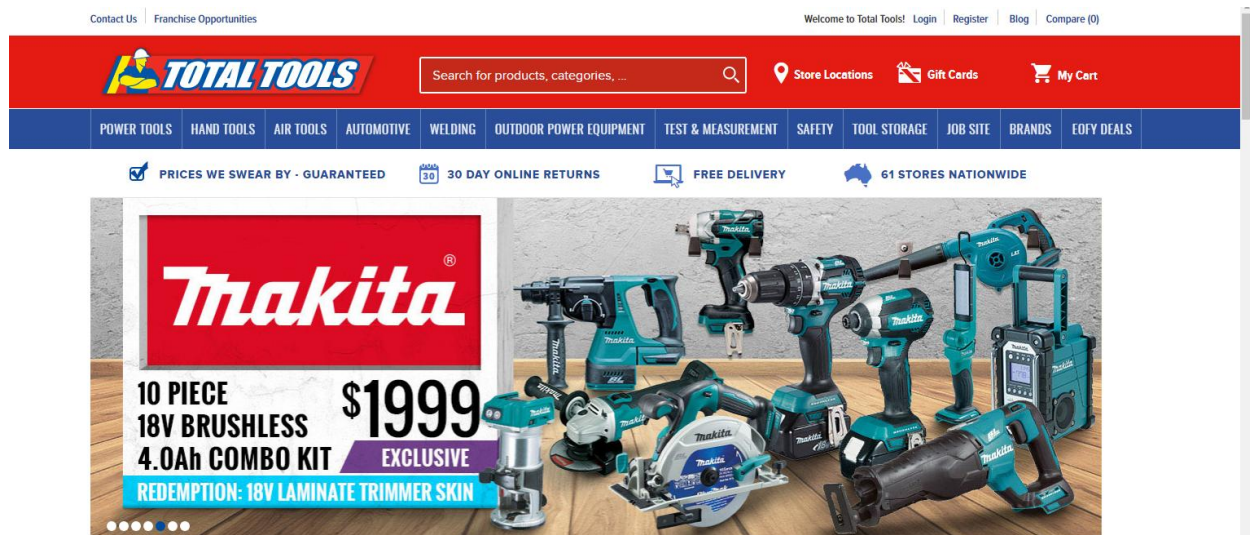


Рисунок 4 – Скриншот главной страницы западного интернет магазина «Total Tools»

61% пользователей считают главным преимуществом интернет магазинов перед традиционными – это экономия времени. 38% считают, что через онлайн покупки можно сэкономить деньги, так как цены в интернет магазинах ниже. Около семи лет назад, интернет магазины находились в основном в крупных городах, как Москва и Санкт-Петербург, и соответственно доставка была тоже в пределах центральной России. Но сегодня, у множества компаний, которые занимаются продажами через интернет, есть склады во многих регионах, а во многих городах есть и локальные интернет магазины.

Согласно данным, полученным в результате опроса Руметрики, большой процент граждан покупают в интернете покупки на сумму превышающие десять тысяч рублей. За прошлый год на 20% выросла доля тех, кто тратит в интернете от 10 до 15 тысяч рублей, и на 68% от 15 до 30 тысяч рублей. Практически втрое выросла аудитория людей, которые тратят в интернете от 30 до 170 тысяч рублей (на 170%). Все больше россиян прибегают к такому способу приобретения необходимых им вещей.

2. Анализ деятельности на региональном рынке электротехнического оборудования и электроинструментов

2.1 Положение интернет магазина 501 store на региональном рынке электротехнического оборудования и электроинструментов

Основная деятельность ИП Абраменко Михаил Дмитриевич заключается в розничной продаже электротехнического оборудования, а именно электрических осветительных приборов как для личного пользования, так и для промышленного. Дата открытия 6 октября 2016 года. Причиной для занятия именно этим направлением стал интерес от дизайнеров интерьера и ремонтных бригад. Такое сотрудничество позволило заключить первые контракты без особых затрат на

продвижение и рекламную деятельность. Перспективность рынка электрических осветительных приборов заключается в том, что рынок с каждым годом растет, спрос увеличивается, т.к многие люди улучшают свои жилищные условия и меняют устаревшие светильники либо покупают новые светильники в новую квартиру. Выгода продаж через онлайн является конкурентно способная цена на некоторые позиции товаров, которая достигает разницы до 30%. Так же по городу Самаре производится бесплатная доставка заказа.

Основные реквизиты организации:

Адрес в Интернет: 501store.ru

Адрес: Самарская область, г.Самара, ул Георгия Димитрова дом 108

Телефон: 8 (927) 695-59-91 E-mail: 501store@gmail.com

Индивидуальный Предприниматель Абраменко Михаил Дмитриевич.

р/с 40802810300000033369 в АО «Тинькофф Банк»

к/с 30101810100000000819

ИНН 631226719235 БИК 040436819

ОКПО 0149015895ОКОГУ 49015ОКАТО 04401374000

ОКВЭД 47.91

На рисунке (Рис. 5)показан пример одной из страниц интернет магазина.

+7 (927)695-59-91

с 9 до 20 без выходных

[Люстры](#) * [Светильники](#) * [Бра](#) * [Споты](#) * [Торшеры](#) * [Настольные лампы](#)

Подвесные люстры



Светильник Maytoni Fresh F009-11-N
2230 руб.



Люстра Maytoni Fusion Sherborn F015-11-G
2920 руб.



Подвесная люстра Maytoni Royal classic Rubber CL1010-08-R
25510 руб.

Рисунок 5 – Скриншот главной страницы интернет магазина 501 store

Ассортимент светильников очень разнообразен. Светильники классифицируют по типу используемых ламп, конструкции, назначению, характеру светораспределения, условиям пользования, месту расположения по эксплуатации, степени защиты от окружающей среды, видам питания. По типу используемых источников света различают светильники с лампами накаливания, светодиодными, люминесцентными. По конструкции выделяют несимметричные и симметричные. По характеру светораспределения, симметричные светильники, которые оценивают отношением светового потока, направляемую в нижнюю полусферу, ко всему потоку. Подразделяют на пять классов: П-прямой свет, Н-преимущественно прямой, Р-рассеянного, В-преимущественно отраженного, О-отраженного. У светильников класса П, доля светового потока, направляемую в нижнюю полусферу составляет более 80%, Н – от 60% до 80%, Р – от 40% до 60%, В – от 20% до 40%, О – до 20% и менее.

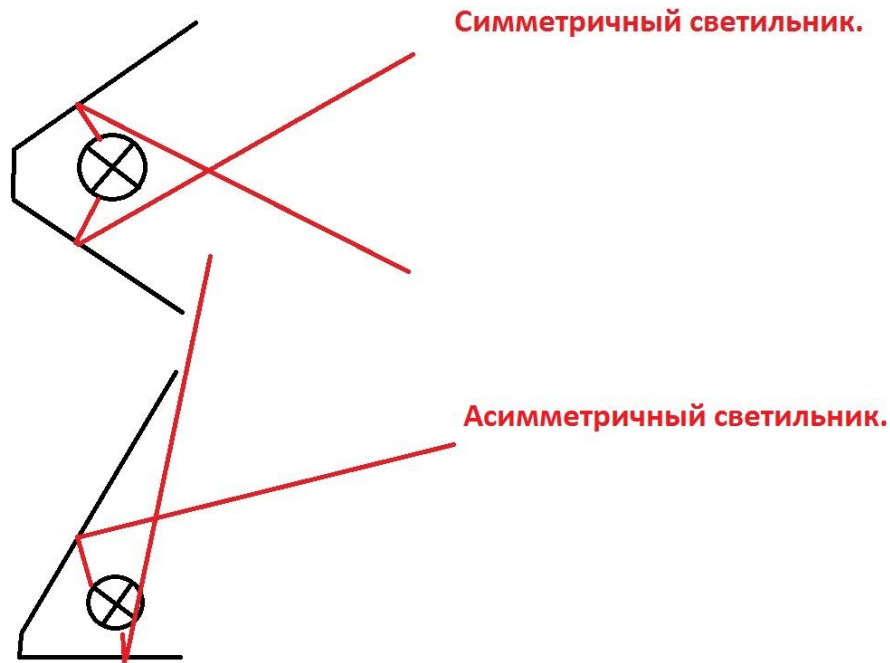


Рисунок 6 – Характер светораспределения светильников

В интернет магазине представлены следующие виды товаров, которые являются наиболее востребованы среди розничных покупателей:

- Потолочные: выпускают с лампами накаливания, светодиодами и люминесцентными, обычно они прямого светораспределения. В качестве светорассеивателей используют молочное или матированное стекла, реже опаловый полистирол и оргстекло для светильников с люминесцентными лампами. Плафонами часто называют плоские или овальные рассеиватели этих светильников.

- Подвесные светильники: представляют собой подвесы и люстры. Применение очень разнообразно, так же как и разнообразно светораспределение, число лам, оформление и другие признаки. Светорассеиватели и светоотражатели подвесов и люстр часто называют абажурами, тюльпанами и тд. Материалы для изготовления светопреломителей очень различны, начиная из хрусталя, и заканчивая осветленного полистирола в виде бусин, капель и тд. Основное предназначение — это общее освещение, но подвесы, у которых направленный световой поток, используют для местного освещения, например, за кухонным или рабочим столом, освещая только одну зону.

- Встраиваемые светильники: главная особенность является в их

уникальном дизайне. Светильник разделен на две части, первая часть крепится к потолку и остается невидимой после монтажа, вторая же служит украшением. Вторую часть светильника можно выполнить из практически любого материала. Их можно использовать как в качестве основного освещения, так и для локальной подсветки. Помимо эстетических качеств, также выделяют хорошую износостойкость, ударопрочность.

– Точечные светильники: представляют собой приспособления небольшого размера с незначительным углом рассеивания. В основном применяются не поодиночке, а комплексными группами. Группировка всех использованных точечных светильников, распределенных по зонам, позволяет рационально использовать электроэнергию, включая при необходимости только нужную часть света.

– Бра: это подсвечник или держатель лампы, который применяется к стене. Создают мягкий, рассеянный свет, что вызывает уютную обстановку.

– Торшеры или напольные светильники. Основное предназначение — это локальное освещение. Большой ассортимент, есть возможность изменения светового потока. Бывают с одной, двумя и тремя стойками.

– Аксессуары. Данная категория товаров включает в себя все необходимые комплектующие, которые не идут в комплекте светильников, начиная от обычных ламп до софитки для бра.

Для того, чтобы приобрести товар в интернет магазины, необходимы три простых действия – выбрать нужный товар, добавить в корзину и совершить оплату. В верхней части сайта располагается поиск, с помощью которого можно найти необходимый светильник вбив артикул, либо его название. Поисковый запрос покажет все модели, которые подходят под поисковый запрос. Каталог интернет магазина четко структурирован: товарные категории подразделены на разделы, в которых выделены более мелкие группы товаров. Такая структура позволяет быстро и легко найти ту группу товаров, которая интересует. Все товары каталога также можно отсортировать по цене, если вы выбираете товар в четко обозначенной ценовой категории.

Организационно правовая форма. Так как действующее законодательство предусматривает, что осуществление предпринимательской деятельности возможно только юридическими лицами, а также физическими лицами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей, то между ИП и ООО, основатель выбрал ИП.

Плюсы ИП:

- Упрощенный порядок регистрации, процесс занимает до 5 рабочих дней. Список необходимых для регистрации ИП документов ограничивается паспортом, заявлением, квитанцией об уплате пошлины и ксерокопией ИНН.

- Стоимость открытия составляет 1500р.

- Нет необходимости формировать уставной капитал.

- Нет налога на имущество.

- Возможность использовать УСН и оплачивать налоги по упрощённой схеме.

- Полученную прибыль можно использовать сразу и по собственному усмотрению предпринимателя.

- Малый размер штрафов для ИП

Основные минусы:

- По всем обязательствам, предприниматель отвечает собственным имуществом.

- Обязательные платежи в Пенсионный Фонд.

- Запрещено заниматься поставками и розничной торговлей алкогольной продукцией.

- ИП не может привлекать инвесторов в свой бизнес.

- К ИП может применяться гражданско-правовая, административная, уголовная ответственность. Возникновение гражданской-правовой ответственности может возникать после ненадлежащего выполнения условий договорных обязательств, в результате внедоговорного причинения вреда. В отношении материальных санкций законодатель не устанавливает пределов. Но при формировании объема имущества ИП, в отношении которого реализуются меры ответственности, следует помнить: взыскание производится в отношении не всего имущества индивидуального

предпринимателя.

Исключения:

- единственное жилье и земельный участок под ним;
- оборудование или иные предметы для профессиональной деятельности

ИП стоимостью не выше ста МРОТ;

- продукты и деньги (в установленном минимуме)

ИП несет ответственность:

– в области трудового законодательства за нарушения требований по охране труда, условий коллективных договоров, незаконное увольнение работников и тд.

– В рамках экономической деятельности за: совершение действий без лицензии, допуска или иного требуемого законом разрешения, нарушения санитарных требований, в том числе неуплата экологических сборов, условий госконтрактов и тд;

– в области финансов и налогообложения: неуплату (неполную уплату) налогов, сборов иных обязательных платежей, несвоевременное предоставление отчетности государственным органам, непредставление или искажение информации;

Экономические показатели (Табл. 2)

Таблица 2 – Экономические показатели интернет магазина

| Показатели | Октябрь 2016 | Декабрь 2016 | Январь 2017 | Февраль 2017 | Март 2017 |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| Прибыль (Руб) | 45334 | 53112 | 5000 | 37516 | 47837 |
| Выручка (Руб) | 112357 | 130423 | 12500 | 96164,8 | 114278,54 |
| Затраты (Руб) | 67023 | 77311 | 7500 | 58678 | 66441,54 |
| Уровень рентабельности | 40,34% | 40,72% | 40% | 39% | 41,86% |

Как видно по таблице, в данной сфере бизнеса есть некая сезонность, так как в основном светильники покупают к окончанию ремонта, и покупательская

активность падает во время праздников, и начинает постепенно расти в сезон строительных работ. Самый пик достигается в осенние месяцы.

Целью деятельности интернет магазина 501 store является получение прибыли за счет продажи в розницу светильников. Целью интернет магазина является получение заказов на продажу светильников, и удобство взаимодействия между клиентом и магазином. Целевым действием пользователя считается оформление заказа и оплата, звонок. Задачи интернет магазина: повышение продаж, формирование и укрепления благоприятного имиджа, ведение клиентской базы, учета, автоматизации процессов.

Изучение внутренней и внешней среды, дает руководству понять какие возможности можно использовать. Так как интернет магазин был создан относительно недавно, то пока он занимает самую малую часть рынка осветительных приборов по самарской области. Найдя сильные стороны компании, предприниматель может разработать конкурентные преимущества, и тем самым избежать будущих проблем.

2.2 Оценка уровня конкуренции среди электротехнических приборов бытового назначения на региональном рынке самарской области

Под конкурентно способностью понимают способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами. Это характеристика, которая показывает отличия фирмы в развитии от конкурирующих предприятий. Это может быть отличия по цене, скорости доставки, ассортименту, качеству товара, уровня сервиса и тд. Есть коммерческие показатели, к которым относят: ценовые показатели, показатели характеризующие условия поставок, показатели, которые отражают степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий. Существуют и организационные условия, к которым относят: доставка товара до места потребления, снижение издержек путем максимального приближения продавца к показателям, которые влияют на них, внедрение пост продажного сервиса. Для осуществления оценки конкурентоспособности, необходимо дать оценку ее критериям и факторам. Для того, чтобы получить наиболее лучшее конкурентное преимущество, необходимо осуществить

сегментацию рынка. Сегмент рынка представляет собой особую часть потребителей рынка, которую выделяют под конкретный товар. Искусство конкуренции сегодня в большей мере зависит от умелого ухода от нее. Выбирая верную позицию и стратегию развития, можно избежать жесткой и бессмысленной конкуренции.

Ключевые факторы, которые влияют на успех дела:

- Завоевание устойчивого финансового положения
- Способность к изменению внешней среды
- Наличие опытного персонала
- Проведение маркетинговых исследований, и эффективно их применять
- Осуществление эффективной рекламной кампании
- Анализ слабых и сильных сторон фирм конкурентов

К результату оценки конкурентоспособности относится: привлечение новых средств для развития, составление программ деятельности, разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Проведя оценку конкурентоспособности дает возможность выявить слабые и сильные стороны у предприятия, и результаты данной оценке послужит основой для осуществления новых управленческих решений, разработки перспективных направлений и тд.

В Самарской области насчитывается 155 бизнесов связанных с розничной продажей осветительного оборудования. Рынок светового-бытового оборудования характеризуется предприятиями розничной торговли следующих форм: DIY формат (Леруа Мерлен, Косторама и тд), специализированными магазинами (Энергия, Орион, ГорСвет, Odeon и т.д) и небольшими торговыми точками которые представлены отделами на строительных рынках (Шапито, Птичий рынок, Муравейник) и ТЦ (Кубатура, МегаСтрой, На птичке, и т.д). Интернет магазин 501 store осуществляет розничную продажу светильников для бытового использования. Рынок осветительных приборов, как и по всей России, так и по Самарской области

весьма конкурентный. В последние годы наблюдается постоянный рост данной отрасли, что связано с повышением доходов потребителей и стремление к улучшению своих жилищных условий. На первое место потребитель ставит прежде всего внешний вид, затем технические характеристики, из какого материала изготовлен светильник, также обращает свое внимание на страну изготовителя. За короткое время работы, фирме удалось наладить хорошие доверительные отношения с различными партнерами как строительные организации, которые осуществляют ремонтные услуги, компании по монтажу натяжных потолков, частных мастеров электрики, которые предлагают товар интернет магазина 501 store своим клиентам.

На рисунке (Рис. 7) скриншот с Яндекс карты, на котором показано расположение отделов по продаже светильников.

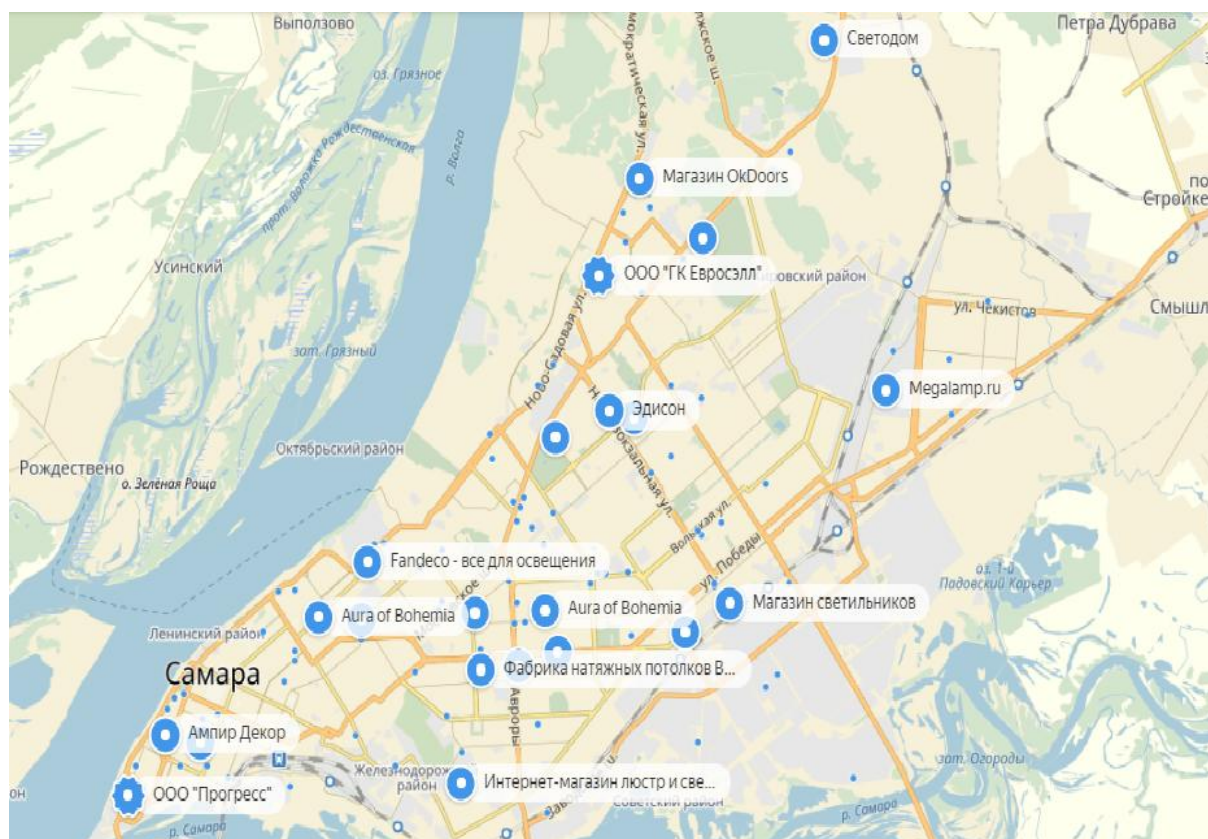


Рисунок 7 – Скриншот Яндекс.Карты с указанием всех точек розничных
продаже светильников

По Самарской области крупнейшими магазинами являются:

Магазин Салон Энергия — офлайн-магазин торговли в начале 80-х годов XX века, в современном формате он существует более 15 лет. Имеет отличную историю и репутацию, есть шоу-рум общей площадью 1000м². Существует свой логистический центр. В настоящее время интенсивно развивает интернет-магазин. Основным минусом интернет-магазина является его устаревший дизайн и неудобная навигация, присутствует не связанность контента на сайте. Цены находятся на среднем по рынку уровне, или незначительно меньше.

Магазин Орион свет. Данный крупный магазин ведет свою деятельность с 1994 года. У него разнообразный ассортимент — более 2000 наименований различных товаров. Есть как розничная торговля, так и осуществляют поставки под заказ. Существует возможность изготовления и поставка люстр по индивидуальным проектам. Навигация на сайте не удобна, нет четких сформированных категорий, все товары разбиты только по производителям. Цены по соответствующим изделиям в среднем выше на 15%.

Светодом — магазин-склад. Это филиал сети магазинов Светодом. Главный филиал расположен в Екатеринбурге, зарегистрирован на ИП Малоземов А.Ю. Юр. адрес: РФ, г. Екатеринбург, ул. пер. Красный, д. 8Б. Бесплатная доставка начинается от суммы заказа в 5000р и больше. Работает с 2008 года

Светлый дом — магазин светильников, расположенный по адресу г. Самара, ул. Молодогвардейская 88. Осуществляет свою деятельность с 1992 года. В наличии более 11000 моделей. Есть свой интернет-магазин, в котором есть много не рабочих страниц. Не дает рекламу и не продвигается в сфере интернет. Так же осуществляет поставку светильников и доработку под заказ.

ГорСвет — магазин световых технических приборов бытового назначения, а также промышленного назначения. Был открыт в 2009 году и за это время занял прочные позиции на региональном рынке. Располагается по адресу г. Самара, ул. Гагарина 22. Есть свой вебсайт, который также функционирует как интернет

магазин. Осуществляет доставку в ближайшие области (Оренбург, Саратов, Казань, Ульяновск и другие).

Оценка конкурентоспособности интернет магазина базируется на оценке качества по показателям, которые важны с точки зрения потребителя: удобная навигация, понятный интерфейс, ассортимент и качество товаров, уровень обслуживания, наличие и стоимость доставки. Все элементы очень сильно влияют на восприятие потенциального покупателя, так как если она столкнется с непонятными ему элементами, то скорее всего он найдет более удобный интернет магазин для покупки. Так же это формирует общий имидж для магазина, и о нем необходимо позаботиться. Чем больше дизайн и элементы интернет магазина будут ориентированы на потребителей, тем лучше будет складываться восприятие пользователя.

Далее в таблице (Табл. 3) рассмотрены характеристики 4 интернет магазинов.

Таблица 3 – Оценка конкурентоспособности

| Название интернет магазина | Интерфейс | Качество товаров | Ассортимент товаров | Условия обслуживания |
|----------------------------|---|--|---|---|
| Свет63 | На шапке сайта располагается логотип, и контактная информация. Дизайн устарел. Меню с категорией товаров отсутствует. | Магазин работает с официальными дистрибьютерами наиболее популярных марок. | Есть практически все наиболее популярные товары, так же есть декоративные «Лайтбоксы» | Стоимость доставки до адреса получателя составляет 400р. Доставка заказа в сам магазин происходит до 5 дней. Есть доставка по всей России. Оплата безналичным способом. |

Продолжение таблицы 3

| | | | | |
|-------------|--|---|---|---|
| Сам-свет | <p>В шапке расположены контактные данные, и сразу идет меню по категориям.</p> <p>Ниже есть анимационный баннер из 5 позиций.</p> <p>Отсутствуют на видимом месте разделы «О нас», «Контакты»</p> | <p>Продают преимущественно дешевые светильники китайского производства.</p> | <p>Есть как и уличное, так и внутреннее освещение различных марок.</p> | <p>Есть доставка, стоимость которой зависит от суммы заказа. Доставка в магазин составляет около 3-4 дней и плюс идет стоимость доставки до магазина.</p> <p>Есть возможность расплатится наличным и безналичным способом, а также используя электронные деньги</p> |
| Басик декор | <p>Есть анимированный баннер, который состоит из 2 предложений на товары.</p> <p>Удобно сделано меню, которое открывается слева и не занимает статичного положения на экране. Так же есть всплывающее окно помощи.</p> | <p>Продаются товары отличного качества, которые прошли проверку.</p> | <p>В основном сотрудничают с германскими и итальянскими брендами светильников</p> | <p>Минимальная сумма доставки составляет 1000р, доставка по Москве в пределах МКАД составляет 300р, до транспортных компаний для отправки в регионы – бесплатно. Оплату можно провести как наличным курьера, так и безналичным способом. Возврат можно осуществить в течении 14 дней.</p> |

Продолжение таблицы 3

| | | | | |
|---------|--|----------------------------|--|---|
| ГорСвет | На главной странице нет ярко выраженного торгового предложения. Удобно сделано меню, все товары расположены по категориям. У некоторых товаров отсутствуют изображения | Все товары сертифицированы | Малоизвестные марки. Так же есть товары для промышленного применения | Бесплатная доставка по г. Самаре. Есть своя логистическая служба. Оплата возможно как безналичным, так и наличным расчетом. |
|---------|--|----------------------------|--|---|

На втором этапе исследования провели составление сравнений критериев конкурентоспособности с проставлением оценок по 5 бальной шкале.

Таблица 4 – Расстановка баллов

| Магазин | Интерфейс | Качество товара | Ассортимент | Уровень обслуживания | Среднее значение |
|---------------|-----------|-----------------|-------------|----------------------|------------------|
| Орион свет | 1 | 3 | 3 | 2 | 2,25 |
| Сам-свет | 4 | 3 | 4 | 2 | 3,25 |
| Басик - декор | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,75 |
| ГорСвет | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,5 |

Исходя из полученных результатов, наиболее конкурентно опасным является московский интернет магазин «Басик – декор». У него высокий уровень обслуживания, хороший ассортимент и качество товаров. Минусом будет являться

дорогая доставка в регионы. Так же у офлайн магазинов есть преимущество в постоянном наличии товара на складах.

2.3 Оценка потребительских предпочтений

Так как цель опроса была учебно-практическая, то было опрошено 100 целевых респондентов. Опрос проводился на улице около магазина «Энергия», по адресу г. Самара, ул. Стара-загора 141, основная деятельность которого – розничная продажа светильников. Для выявления потребительских предпочтений был применен метод анкетирования. По результатам анкетирования (Приложение 1), можно сделать следующий вывод

При выборе светильников, больше половины опрошенных считают, что европейские изготовители светильников намного лучше – 60%. Предпочтение на китайское производство обратили 20%, 10% от опрошенных предпочитают светильники российского производства, и для остальных 10% не важно где он произведен, так как ему нужны другие характеристики. Из результатов этого опроса, видно, что большинство предпочитают выбирать светильники европейских производителей.

Таблица 5 – Выбор светильников

| Вариант ответа | 18-25 | 26-35 | 36+ | Число человек | Процент от общего числа опрошенных |
|---------------------------|-------|-------|-----|---------------|------------------------------------|
| Европейские производители | 1 | 39 | 20 | 60 | 60% |
| Китайские производители | 14 | 5 | 1 | 20 | 20% |

Продолжение таблицы 5

| | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|----|-----|
| Российские производители | 2 | 3 | 5 | 10 | 10% |
| Не имеет значения | 5 | 3 | 2 | 10 | 10% |

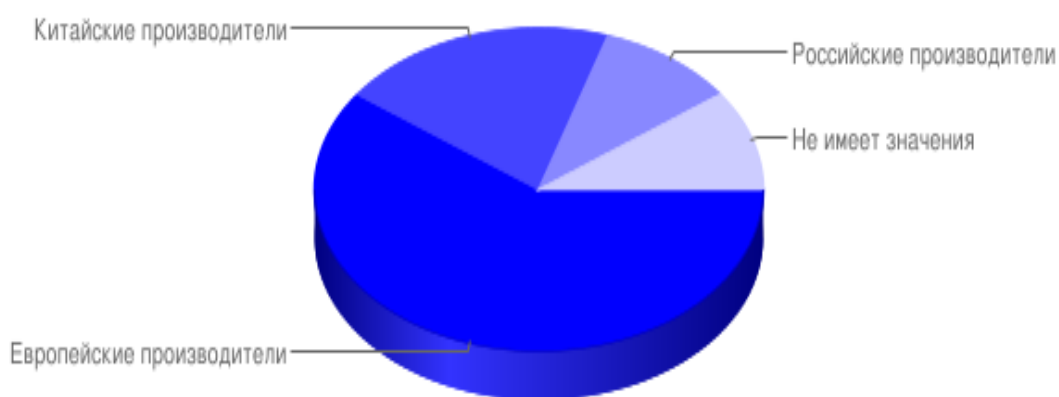


Рисунок 8 – Выбор страны производителя

При вопросе, где они будут приобретать светильники, результаты получились следующими: 40 % ответили, что пойдут покупать в магазин, 15% в малых розничных точках на рынке, 20% в интернет магазине.

Таблица 6 – Место приобретения светильников

| Вариант ответа | 18-25 | 26-35 | 36+ | Число человек | Процент от общего числа опрошенных |
|---------------------------|-------|-------|-----|---------------|------------------------------------|
| Покупка в офлайн магазине | 2 | 27 | 11 | 40 | 40% |

Продолжение таблицы 6

| | | | | | |
|------------------|----|----|---|----|-----|
| Точка на рынке | 1 | 2 | 9 | 12 | 12% |
| Интернет магазин | 34 | 10 | 4 | 48 | 48% |

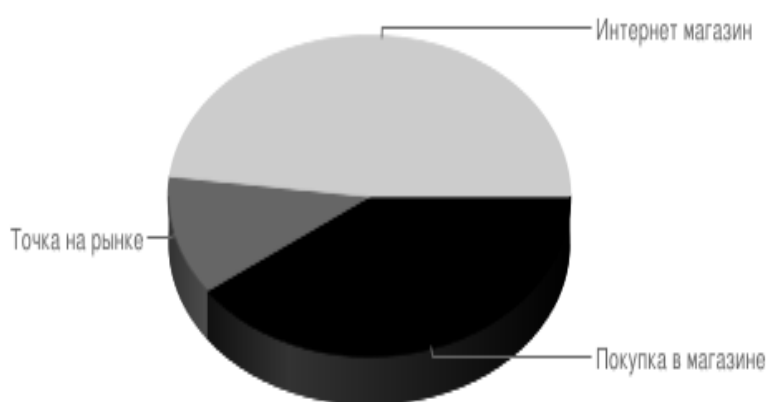


Рисунок 9 – Место приобретения светильников

Далее в анкете был вопрос о частоте покупки светильников. В большинстве случаев данную покупку совершают раз в 5-10 лет из-за улучшений своих жилищных условий – 80% от числа опрошенных. 10% ответили, что приобретают новые светильники один раз в 2-5 лет, и 10% затруднились с ответом. Так как это хоть и вещь массового спроса, но не предмет первой необходимости, и именно поэтому такая частота покупки.

Таблица 7 – Частота покупки светильников

| Вариант ответа | 18-25 | 26-35 | 36+ | Число человек | Процент от общего числа опрошенных |
|----------------|-------|-------|-----|---------------|------------------------------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|---|----|----|----|-----|
| Раз в 5-10 лет | 0 | 23 | 57 | 80 | 80% |
| Раз в 2-5 лет | 1 | 3 | 6 | 10 | 10% |
| Затруднились ответить | 9 | 1 | 0 | 10 | 10% |

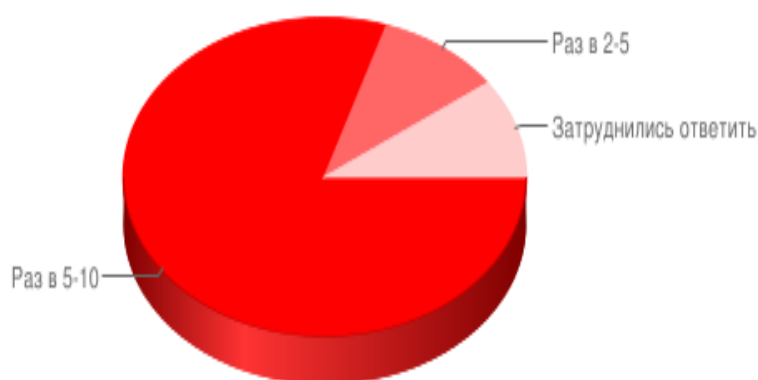


Рисунок 10 – Частота покупки светильников

Отвечая на вопрос, что предпочтительней, известность марки или же на первом месте стоит дизайн и технические характеристики, то ответы распределились следующим образом: 70% респондентов ответили, что известность марки не важна, 20% что известность марки сыграет для них решающую роль при покупке, и 10% затруднились с ответом. Таким образом можно сделать вывод, что известность марки при выборе светильников не играет большой роли.

Таблица 8 – Предпочтения при покупке

| Вариант ответа | 18-25 | 26-35 | 36+ | Число человек | Процент от общего числа опрошенных |
|-------------------------------------|-------|-------|-----|---------------|------------------------------------|
| Известность марки | 15 | 4 | 1 | 20 | 20% |
| Дизайн и технические характеристики | 12 | 27 | 31 | 70 | 70% |
| Затруднились ответить | 0 | 2 | 8 | 10 | 10% |

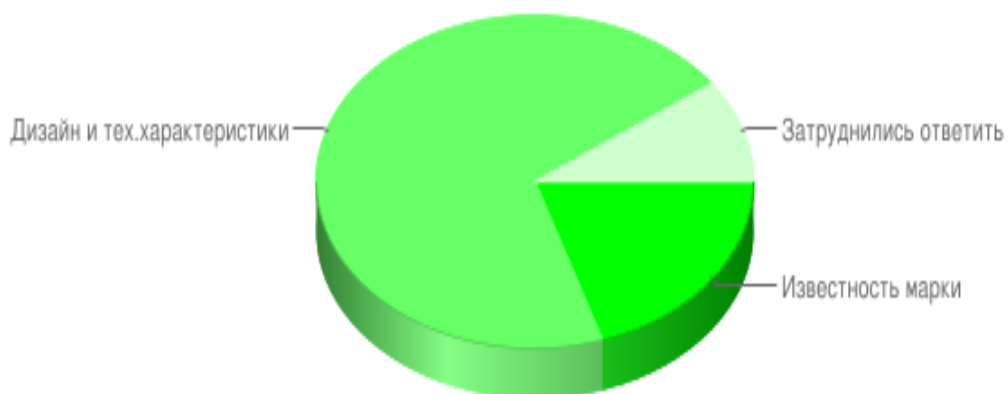


Рисунок 11 – Предпочтения при покупке

По мнению 45%, они бы предпочли более дешевые светильники, с наименее выраженным дизайном, так для 55% дизайн играет важное значение при выборе светильника. Это объясняется тем, что некоторые люди уже создали интерьер, и им

необходимо, чтобы светильник вписывался в их общую концепцию, а не был невзрачным и простым.

Таблица 9 – Критерии выбора

| Вариант ответа | 18-25 | 26-35 | 36+ | Число человек | Процент от общего числа опрошенных |
|----------------|-------|-------|-----|---------------|------------------------------------|
| Дешевизна | 5 | 20 | 20 | 45 | 45% |
| Внешний вид | 10 | 25 | 20 | 55 | 55% |

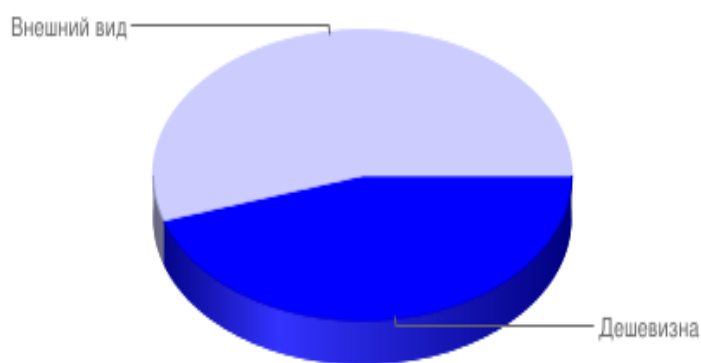


Рисунок 12 – Критерии выбора

Как известно, интернет торговля с каждым годом занимает все больше места в розничных продажах. Поэтому отвечая на вопрос «По каким критериям бы вы выбрали интернет для покупки» ответы получились следующими: 29% выбрали интернет магазин с длительной работой на рынке более 5 лет, для 32% решающим фактором стала скорость доставки, 28% наличие большого ассортимента товаров и аксессуаров и для 11% важны отзывы об интернет магазине.

Таблица 10 – основные критерии выбора интернет магазина

| Вариант ответа | 18-25 | 26-35 | 36+ | Число человек | Процент от общего числа опрошенных |
|------------------------------|-------|-------|-----|---------------|------------------------------------|
| Длительность работы на рынке | 1 | 11 | 9 | 29 | 29% |
| Скорость доставки | 10 | 12 | 10 | 32 | 32% |
| Большой ассортимент | 7 | 15 | 6 | 28 | 28% |
| Отзывы | 1 | 1 | 9 | 11 | 11% |

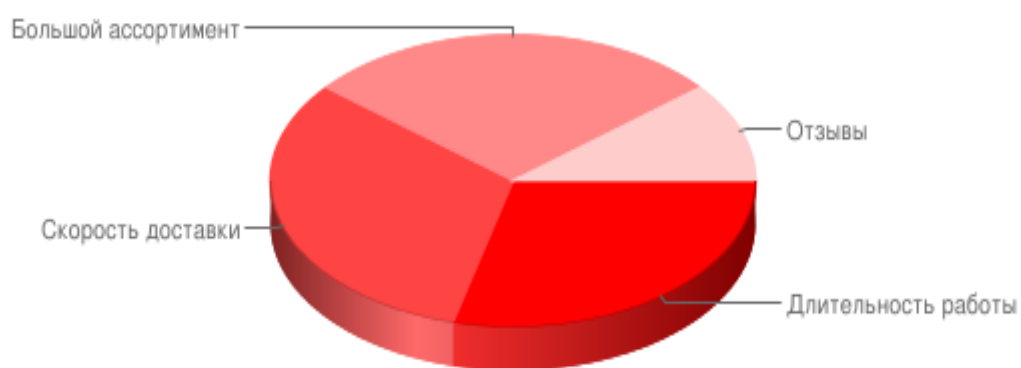


Рисунок 13 – основные критерии выбора интернет магазина

На вопрос о покупке какая категория светильников наиболее интересна, результаты получились следующими: Более 45% опрошенных необходимы подвесные светильники, 40% точечные, 10% выбрали потолочные или встроенные и

5% назвали светильники-бра. Исходя из этого, наиболее популярной категорией товара являются подвесные светильники.

Таблица 11 – Наиболее интересная категория светильников

| Вариант ответа | 18-25 | 26-35 | 36+ | Число человек | Процент от общего числа опрошенных |
|---------------------------|-------|-------|-----|---------------|------------------------------------|
| Подвесные светильники | 3 | 28 | 14 | 45 | 45% |
| Точечные | 10 | 20 | 10 | 40 | 40% |
| Потолочные или встроенные | 1 | 3 | 6 | 10 | 10% |
| Бра (Настенные) | 2 | 1 | 2 | 5 | 5% |

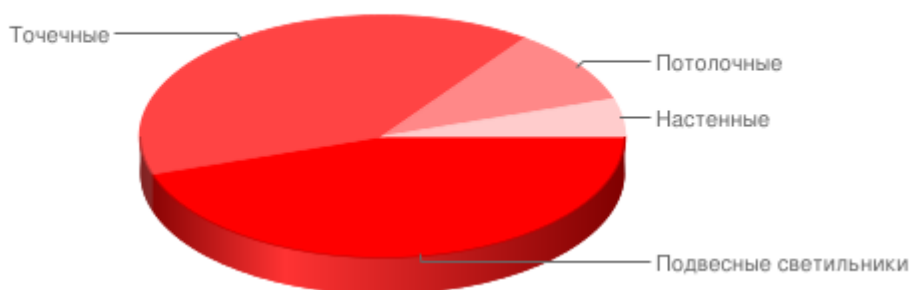


Рисунок 14 – Наиболее интересная категория светильников

Основной критерий при выборе подвесных и точечных светильников стала цена. Более 65% респондентов ответили, что в первую очередь будут принимать решение о покупке данной категории товаров исходя из цены, 30% из-за внешнего дизайна и качества, 5% приобретут светильники из данной категории из-за известности бренда.

Отвечая на вопрос о покупке светильников по созданной подборке для их интерьера, 80% респондентов ответили, что купили бы с большой вероятностью, так как такая услуга экономит их время и ускорит их выбор, 10% ответили, что вероятность покупки с подборкой под их интерьер средняя, так как не сомневаются в том, что светильники будут в общей стилистике. Остальные 10% ответили, что вряд ли воспользовались такой услугой, так как у них нет такой потребности.



Рисунок 15 – Услуга подбора светильников

При ответе на общие вопросы были получены следующие результаты:

18-25 лет – 30% (30 чел) опрошенных

26-35 лет – 60% (60 чел) опрошенных

36 и более – 10% (10чел) опрошенных

Это говорит о том, что возрастной категории от 26-35 лет наиболее интересна данная услуга, так как они хотят получить наиболее лучший результат, не тратя при этом больших денег. Услуга действительно интересна тем людям, которые решили самостоятельно осуществлять ремонт, не прибегая к услугам дизайнера интерьера.

Ведь они получают квалифицированную помощь от дизайнеров по свету, а также под их помещение сделают все необходимые расчеты по мощности света. Такой подход позволит грамотно спланировать весь свет до покупки.

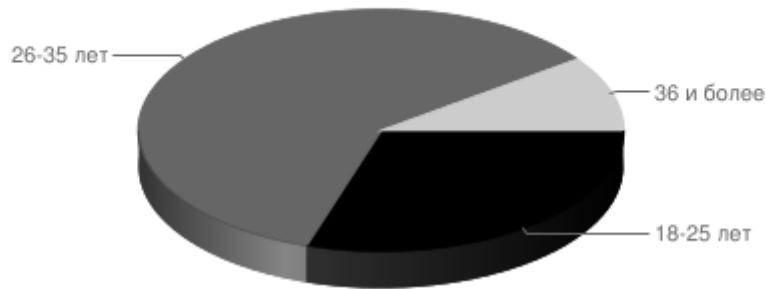


Рисунок 16 – Возраст респондентов

Соотношение полов опрошенных респондентов выглядит таким образом:

75% женщины;

25% мужчины;

Средний ежемесячный доход респондентов составил:

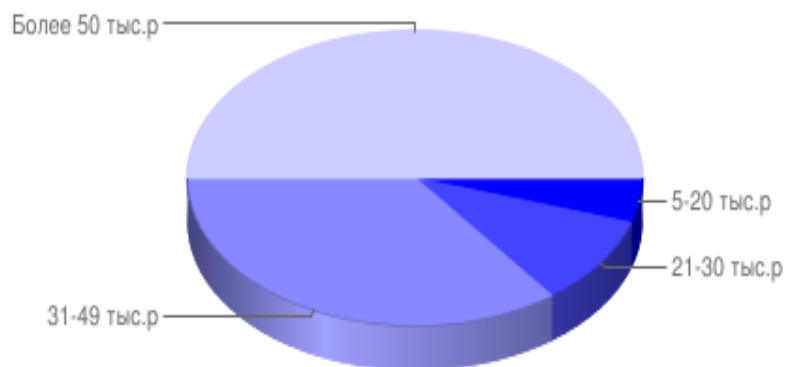
5-20 тыс.руб – 5%

21-30 тыс.руб – 10%

31-49 тыс.руб – 36%

Более 50 тыс.руб – 51%

Ри
сунк
17
–
Сред
ний
ежеме
сяч
ный
доход
респонде



НТОВ

Сегментирование проводилось по двум признакам: по полу и возрасту.

Потребители женщины в возрасте 18 – 25 лет;

Потребители женщины в возрасте 26 – 35 лет;

Потребители женщины в возрасте 36 и старше;

Потребители мужчины в возрасте 18 – 25 лет;

Потребители мужчины в возрасте 26 – 35 лет;

Потребители мужчины в возрасте 36 и старше;

Исходя из опроса, первый и второй сегмент считают, что для них важен внешний вид светильников, и готовы купить за приемлемую цену. Остальная часть считает, что для них решающий фактор для покупки светильников является цена. Для мужчин в сегменте от 26 – 35 лет основным важным критерием выбора является технические характеристики и цена за светильники. Мужчины до 25 лет на первое место ставят внешний вид. Для сегмента обоих полов и старше 36 лет мнения о соотношении внешнего вида, технических характеристик и цены примерно равнозначны.

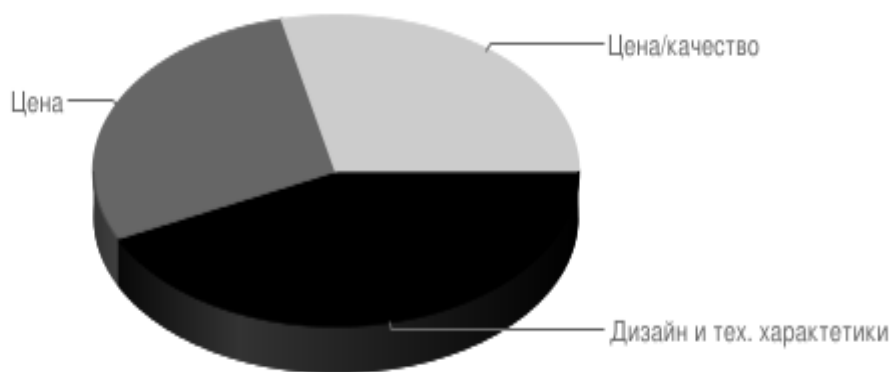


Рисунок 18 – Основные выборы сегментов

Исходя из результатов анкетирования, можно сделать следующий вывод: Многие потенциальные покупатели выбирают интернет магазин по длительности существования на рынке, а также по предлагаемому ассортименту и цене. Не малым

важным фактором является скорость доставки, так как показал опрос, данный пункт занимает одно из главных критериев. В настоящий момент она составляет 3 рабочих дня. Основное предпочтение потребителей падает на светильники с качественным дизайном и средней ценовой категории от 5 до 25 тыс.р. В основном такую покупку делают из-за переезда в новую квартиру, реже при улучшении уже имеющихся жилищных условий. Потребителям наиболее интересны подвесные и точечные светильники. Так же, если создать несколько готовых подборок под типовые интерьеры, то большинство покупателей согласились бы купить их. Такой ход уменьшает трение, и позволяет потребителю легче и быстрее принять решение о покупке. Основными покупателями стали бы мужчины и женщинами, в возрасте от 25-35 лет, и зарабатывающие более 50 тыс.р. в месяц. В большинстве случаев как раз в данном возрастном сегменте покупается первая или вторая квартира и производится ремонт. Стоит отметить, что в основном, решение о покупке товаров для дома принимают женщины, нежели чем мужчины. Выявление потребительских предпочтений позволит более лучше проводить маркетинговые мероприятия и повышать их эффективность. По результатам опроса стало известно, что основные покупатели являются мужчины и женщины от 25 до 35 лет. Следовательно, на этот сегмент потенциальных покупателей необходимо направить маркетинговые мероприятия для увеличения клиентов.

Далее для выявления возможностей проведем SWOT анализ интернет магазина 501 store.

Таблица 12 – SWOT анализ интернет магазина

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| 1) Большое количество светильников, которые не продают большинство магазинов. 2) Продажа только оригинальных светильников 3) Сотрудничество с дизайнерами 4) Цена ниже чем у офлайн магазинов | 1) Плохая логистика 2) Низкий уровень популярности 3) Наличие сильных конкурентов 4) Долгое время доставки |

| Возможности | Угрозы |
|--|---|
| 1)Создание логистического центра, для ускорения доставки товара 2)Заключение договоров с новыми поставщиками 3)Участие в выставках | 1)Снижение покупательской конкурентоспособности 2)Падение спроса 3)Рост конкурентов в отрасли |

Таблица 13 – Матрица SWOT анализа для интернет магазина

| | Сильные | Слабые |
|---|--|---|
| | 1)Большое количество светильников, которые не продают большинство магазинов. 2)Продажа только оригинальных светильников 3)Сотрудничество с дизайнерами 4)Цена ниже чем у офлайн магазинов | 1) Плохая логистика 2)Низкий уровень популярности 3)Наличие сильных конкурентов 4)Долгое время доставки |
| Возможности | При заключении новых договоров о поставке товара с новыми поставщиками, получи конкурентное преимущество, за счет низкой цены, и тем самым большая вероятность выиграть в тендере. | При создании логистического центра, возрастет скорость доставки и тем самым количество лояльных клиентов станет больше. |
| 1)Создание логистического центра, для ускорения доставки товара 2)Заключение договоров с новыми поставщиками 3)Участие в выставках 4)Участие в тендерах. | | |

Продолжение таблицы 13

| | | |
|---|---|---|
| Угрозы | При снижении спроса, у | За счет быстрой |
| 1)Снижение покупательской конкурентоспособности | магазина есть возможность за счет партнерства с дизайнерами | доставки, покупатель сможет получать свой товар в |
| 2)Падение спроса | не уменьшать свои объемы продаж. | максимально короткий срок, а также по цене, которая ниже |
| 3)Рост конкурентов в отрасли | | чем у конкурентов. Также за счет эффективного продвижения, вырастет |
| 4) | | популярность. |

Затем факторы были занесены в таблицу 4 для создания бального SWOT анализа. Позволяет оценить важность и силу влияния фактора на предприятие. На практике часто решения о возможных действиях и программах предприятия принимаются в условиях ограниченных ресурсов: временных, административных, материальных и финансовых. В таком случае очень важно правильно распределить ресурсы для достижения поставленных целей с учетом приоритетности и эффективности. Кроме того, информативность и простота работы с результатами анализа при использовании количественных методик повышаются.

Таблица 14 – Бальный SWOT анализ

| | | Слабые | | | | | Сильные | | | | |
|--|--|------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------|
| | | Плохая логистика | Низкий уровень популярности | Наличие сильных конкурентов | | Долгое время доставки | Большой ассортимент светильников | Продажа оригинальных светильников | Сотрудничество с дизайнерами | Цена ниже чем у офлайн магазинов | Итого |

Продолжение таблицы 14

| | | | | | | | | | | |
|-------------|---|----|----|----|----|----|---|----|----|-----|
| Возможности | Создание логистического центра | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 8 |
| | Новые поставки | 0 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 14 |
| | Выставки | 0 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 | 11 |
| | Тендеры | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| Угрозы | Снижение покупательской конкурентоспособности | -3 | -2 | 0 | -1 | -2 | 0 | -3 | 0 | -11 |
| | Падение спроса | -2 | -2 | -1 | -2 | -3 | 0 | 0 | 0 | -10 |
| | Рост конкурентов в отрасли | -3 | -3 | -2 | -3 | -1 | 0 | 0 | -1 | -13 |

Продолжение таблицы 14

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|----|---|---|----|---|---|---|---|----|
| | Итого | -3 | 2 | 5 | -1 | 0 | 6 | 1 | 0 | 20 |
|--|-------|----|---|---|----|---|---|---|---|----|

Проведя бальный SWOT анализ, стало очевидно насколько опасен рост конкурентов в отрасли, а также падение спроса. Создание логистического центра даст хорошее преимущество, как и участие в выставках для ознакомления новых потребителей со своей продукцией.

3. Современные маркетинговая политика интернет магазина 501 store

3.1 Разработка рекомендации по организации маркетинговой деятельности интернет магазина 501 store

Так как интернет работает более полугода, маркетинговая деятельность должным образом не налажена. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности интернет магазина 501 store необходимо сделать:

- 1) Выявить конкурентное преимущество
- 2) Совершенствование интернет рекламы
- 3) Открытие точек выдачи заказов
- 4) Сотрудничество с блогерами

Создание уникального торгового предложения. В ходе исследования было выявлено, что покупки светильников все больше производят посредством интернет магазинов. Так как интернет магазин сотрудничает с несколькими ведущими производителями светильников, это следует учитывать при создании уникального торгового предложения. Цены ниже среднерыночных на 20%. Так же, у интернет магазина есть услуга, которой нет у конкурентов в г. Самара и Самарской Области – подбор светильников под интерьер. Существует монтаж купленной продукции, что тоже является конкурентным преимуществом. Используя эти данные, можно сформировать уникальное торговое предложение, которое будет выглядеть таким образом:

- «Подберем и поставим светильники для вашего интерьера от мировых производителей. Более 2000 светильников. Осуществляем подбор, доставку и подключение светильников за 3 дня. Цены на 20% ниже, чем у конкурентов.»

Таким образом, сформировав выгодное уникальное торговое предложение, и запустив рекламу, можно очень хорошо выделиться среди конкурирующих фирм.

Совершенствование интернет рекламы. В настоящее время организация интернет рекламы не давала должного эффекта. Для того, чтобы исправить данную ситуацию прежде всего необходимо продуманно подобрать целевую аудиторию и

выбрать рекламные площадки. Прежде всего стоит использовать поисковые системы Яндекс[25] и Google, так как они являются наиболее популярными. Сюда следует также причислить и рекламные площадки VK и FB.

Особенности рекламы в поисковых системах Яндекс и Google. Что бы дать наиболее эффективное объявление, для начала необходимо воспользоваться сервисом Yandex.Wordstat для определения наиболее популярных, а также низкочастотных запросов.

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface for the search query "купить светильники самара". The search bar at the top contains the query and a "Подобрать" button. Below the search bar, there are tabs for "По словам", "По регионам", and "История запросов". The "По словам" tab is selected. Below the tabs, there are filters for "Все", "Десктопы", "Мобильные", "Только телефоны", and "Только планшеты". The "Все" filter is selected. The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Что искали со словом «купить светильники самара» — 851 показ в месяц" and contains a table of search statistics. The right column is titled "Запросы, похожие на «купить светильники самара»" and contains a table of similar search queries.

| Что искали со словом «купить светильники самара» — 851 показ в месяц | | Запросы, похожие на «купить светильники самара» | |
|--|-----------------|---|-----------------|
| Статистика по словам | Показов в месяц | Статистика по словам | Показов в месяц |
| светильники +в самаре купить | 725 | люстра самара | 2 306 |
| светодиодные светильники +в самаре купить | 138 | светильник цена | 56 972 |
| точечные светильники купить +в самаре | 63 | люстра купить самара | 765 |
| купить потолочные светильники +в самаре | 50 | светильник купить цена | 1 729 |
| лампы светильники купить +в самаре | 29 | светильник светодиодный офис | 1 813 |
| настенные светильники +в самаре купить | 27 | купить светодиодный светильник цена | 408 |
| led светильник купить +в самаре | 27 | купить светодиодный светильник | 22 137 |
| купить встроенный светильник +в самаре | 24 | светильник светодиодный | 325 330 |
| где купить светильники +в самаре | 24 | магазин свет самара | 256 |
| люстры светильники +в самаре купить | 20 | светильник магазин | 29 306 |
| купить +в самаре светильники цена | 15 | плитка самара | 17 624 |
| садовые светильники купить +в самаре | 12 | светильник промышленный цена | 381 |
| светильники евросвет самара купить | 10 | мебель самара | 46 733 |
| люминесцентные светильники купить +в самаре | 10 | светильник армстронг | 20 408 |
| купить подвесной светильник +в самаре дешево оптом | 8 | купить светильник | 135 688 |
| настольные светильники купить +в самаре | 8 | светильник цена | 56 972 |
| светильник +с датчиком движения купить +в самаре | 8 | люстра самара | 2 306 |
| самара купить светильники опал шар | 7 | | |

Рисунок 19 – Целевые запросы в поисковой системе Яндекс

Как видно на рисунке (Рис. 19), на первом месте стоит запрос «Светильники купить в Самаре» с 725 показами в месяц. На втором месте «Светодиодные светильники в Самаре купить». Второй запрос является наиболее целевым, так как является более конкретным. Так же во второй вкладке есть «Похожие запросы». Собрав данные из этой вкладки, мы сможем получить дополнительные поисковые запросы, которые ищет наша целевая аудитория. Так, как каждый человек индивидуален, то и запросы тоже будут немного отличаться. Поэтому необходимо собрать как наиболее больше целевых запросов, исключая при этом общие запросы,

как «светильник» - такие запросы называют общими, и человек скорее всего может искать картинки светильников, или что то еще, но не собирается пока еще покупать.

Рекомендуется создавать под каждый запрос отдельное объявление, так как это влияет на конверсию объявления. Исследования показали, что пользователи, которые читают в объявлении запрос, кликают на такое объявление на 42% больше, чем на другие. Собрав список наиболее целевых запросов, а также разработав на них объявления, можно получить хороший поток людей на сайт.

Но не стоит забывать об конкурентах. Например, использование РСЯ (рекламная сеть Яндекса) позволит заметно сэкономить на рекламе, а также намеренно показывать вашу рекламу на вашей целевой аудитории. Она работает следующим принципом:

- 1) Пользователь вводит запрос, находит интересующий его сайт и переходит на него.
- 2) Система анализирует его запрос.
- 3) Далее на других посторонних сайтах, ему будет показываться реклама, исходя из того запроса, который он вводил ранее.

Такой подход весьма эффективен, так как если человек зашел на сайт конкурентов, но не купил, и если позже, объявление интернет магазина будет ему интересно, он скорее всего на него кликнет. Таким образом можно получить целевых клиентов по дешевой цене.

Реклама в Вконтакте и Facebook. Данные социальные сети также являются хорошими рекламными площадками, так как клиентов можно в их зоне комфорта. Например, для продвижения интернет магазина светильников, необходимы следующие действия:

- 1) Определение и поиск целевой аудитории
- 2) Нахождение общих интересов, сообществ
- 3) Расширение базы целевой аудитории
- 4) Создание и запуск рекламного объявления.

Так как из результатов анкетирования выяснилось, что большинство светильников покупают женщины, их возраст составляет от 26 до 35 лет. Для нахождения точек пересечения рекомендуется использовать парсинг. С помощью парсинга выяснилось, что около 80% целевых покупателей состоят в сообществах по новостройкам, группах по Дизайну интерьера и обустройству дома. Зная данные параметры, можно запустить эффективное рекламное объявление по конкретным людям. Так же есть еще один способ – собрать всех участников групп конкурентов, а если на сайте конкурентов есть кнопка авторизации на сайте через ВК, то можно получить так же их посетителей.

При грамотном подходе, такой способ является менее затратным, чем в продвижении через поисковые системы. Для осуществления вышеописанных действий понадобится два человека – таргетолог и директолог. Данные профессии являются узкоспециализированными интернет маркетологами, которые знают от и до в сфере рекламы в определенных сетях. Для создания продающих объявлений необходим копирайтер. Всех вышеописанных специалистов возможно найти для удаленной работы.

Открытие точек выдачи. Открытие точек выгодно тем, что можно уменьшить затраты на курьерскую службу, для некоторых посетителей это будет выгодно так как будет располагаться близко к их дому. Не малым важным фактором является повышение доверия к компании. Важным инструментом в направлении геомаркетинга является расчет зоны доступности текущих точек или пунктов самовывоза. Точка доступности, это та территория, в пределах которой покупатель сможет добраться до точки за установленный промежуток времени. Построение зон доступности позволит оценить географию покрытия и выяснить наличие тех районов, из которых будет неудобно доехать. Следствием такого анализа будут решения по открытию новых точек выдачи. Для открытия точек выдачи, рекомендуется использовать густонаселенные районы, с хорошим трафиком. Открытие первой точки выдачи возможно в районе улицы Революционной и Московского Шоссе, район показан на рисунке (Рис.20).

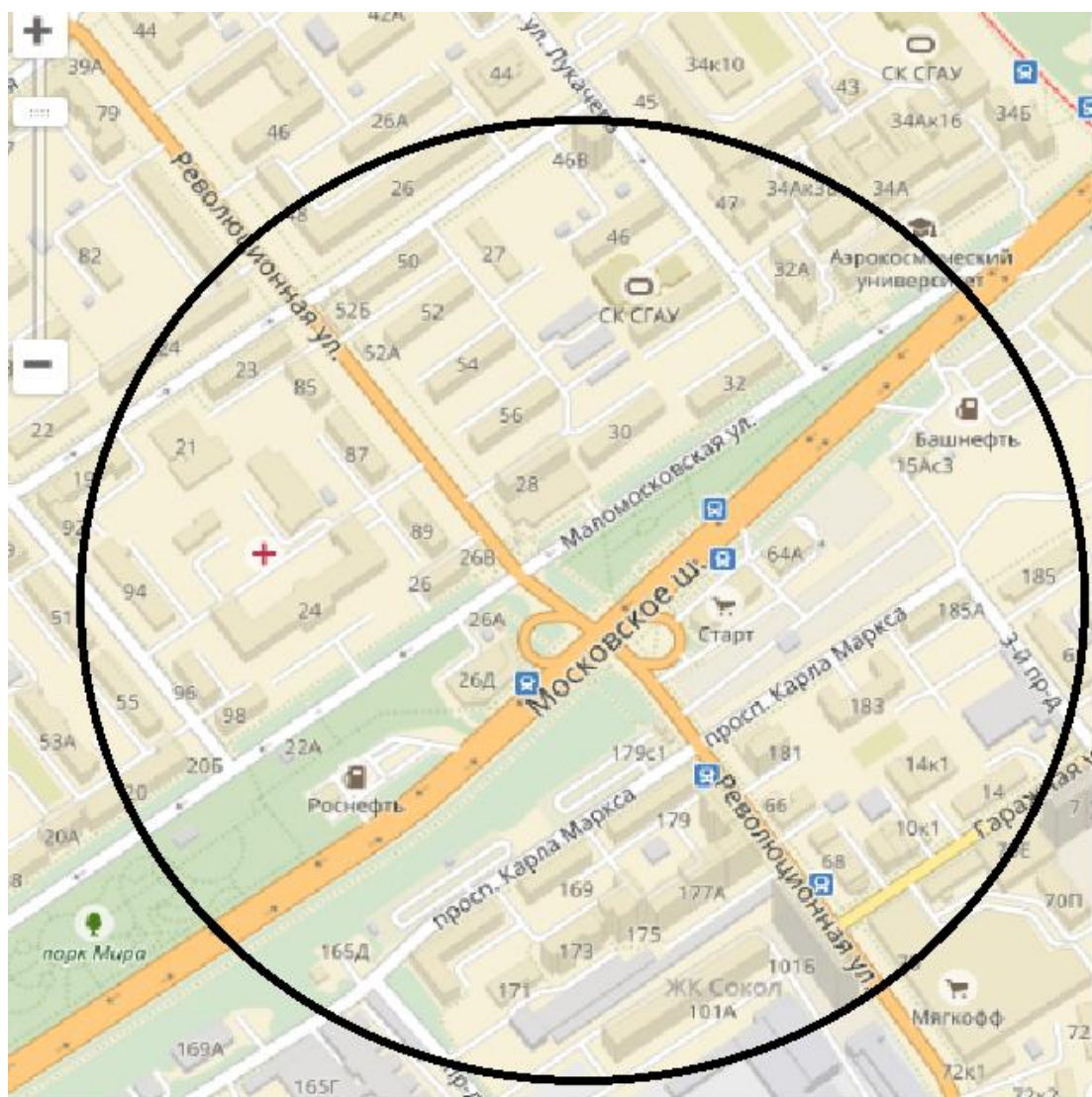


Рисунок 20 - Рекомендованный район открытие первой точки выдачи

Указанный район на рисунке является очень оживленным перекрестком. Он также удобен для покупателей, так как добраться до него практически из любой части города не займет долгого времени. Если при открытии точки выдачи использовать яркую вывеску, а также дополнить наиболее популярными товарами и аксессуарами, то постепенно точка выдачи дополнит себя различными элементами для продажи на месте. Такой подход позволит охватить еще всех ближайших жителей. Так же выгода расположения в этом районе заключается в том, что по соседству располагаются несколько крупных ЖК которые недавно ввели в эксплуатацию, либо же в настоящее время еще строятся.

Вторую точку выдачи рекомендуется также открыть в динамично развивающемся районе «Южный город», который указан на рисунке (Рис. 21).

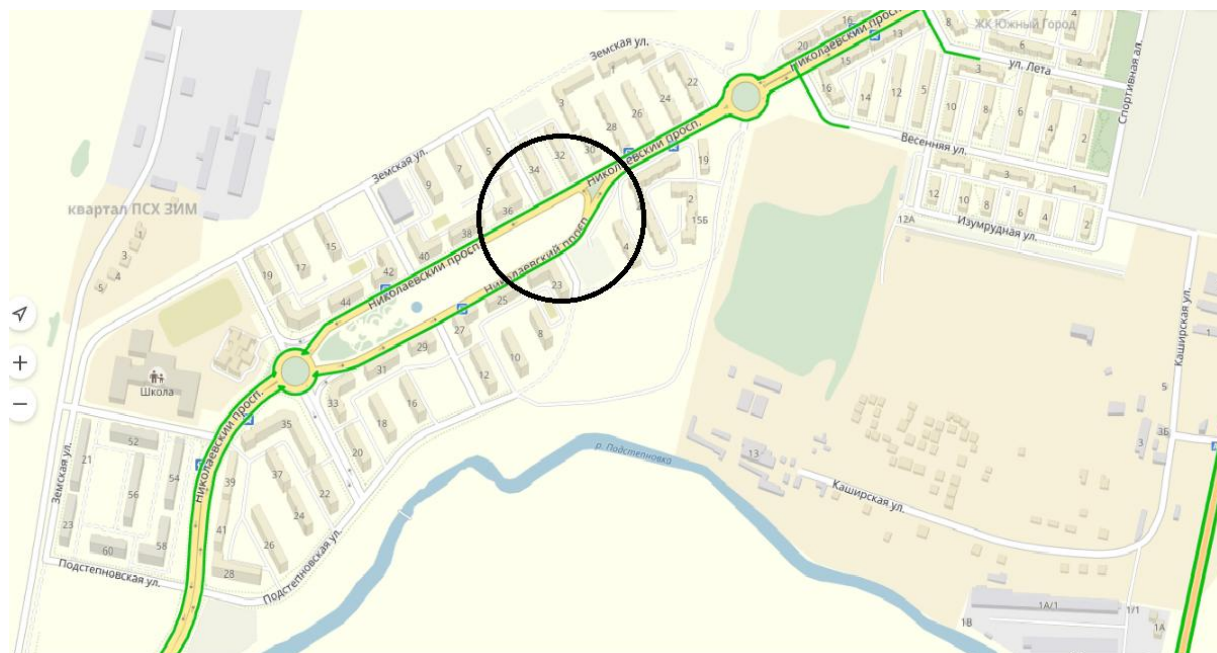


Рисунок 21 – Рекомендованный район для открытия второй точки выдачи

Будущий потенциал этого района огромен, так как по подсчетам, в будущем там будет заселено около 325 тысяч жителей. Открыв точку выдачи в указанном районе, и добавив в свой ассортимент наиболее популярные товары, интернет магазин 501 store обеспечит себе стабильную прибыль на долгие годы.

Сотрудничество с блогерами. Сотрудничая с блогерами, можно будет получить весьма хороший результат, так как они лидеры мнений. Чтобы получить наиболее лучший эффект от такой рекламы, необходимо подобрать того блогера, у которого будет наиболее большая концентрация целевой аудитории. Как известно, основной целевой аудиторией интернет магазина являются женщины, возраст которых от 26 до 35 лет, с доходом выше среднего и интересующихся дизайном интерьером. Наиболее подходящим для этих критерий является Диана Тараканова. Количество подписчиков у нее в аккаунте социальной сети Instagram равняется 105 тысячам. Таким образом, если конверсия объявления составит 1-2%, то переходов на сайт будет около 1000 – 2000 целевых клиентов. Такой рекламой можно заполучить доверия многих пользователей сети интернет, так как они доверяют

тому человеку, на которого они подписаны, и тем самым доверяют тому, что она советует. Основным минусом данного подхода является дороговизна размещения рекламного поста.

3.2 Подсчет экономической эффективности предложенных рекомендаций для интернет магазина 501 store

Для расчета всех затрат необходимо составить смету стоимости всех выше изложенных рекомендаций.

Таблица 15 – Смета на рекомендации

| Наименование затрат | Сумма затрат в месяц, рублей |
|--|------------------------------|
| Реклама в интернете | |
| Размещение рекламы в интернете | 30 000 |
| Найм 2-х специалистов на удаленную работу для настройки рекламы | 20 000 |
| Итого | 50 000 |
| Создание 2 точек выдачи | |
| Аренда помещения в месяц | 60 000 |
| Найм 2-х сотрудников для выдачи заказов, с графиком работы 2/2 | 80 000 |
| Ремонт помещения | 70 000 |
| Организация рабочего пространства (закупка стола, стула, ноутбука, стеллажей для хранения) | 80 000 |
| Заказ наружной вывески | 30 000 |
| Итого | 390 000 |
| Реклама у блогеров | |
| Реклама у блогеров в течении месяца за три публикации | 60 000 |

Продолжение таблицы 15

| | |
|--------------------------------|---------|
| Подготовка поста у копирайтера | 1500 |
| Итого | 61 500 |
| Итого всего | 501 500 |

Так как затраты будут осуществляться не в один момент, а в течении времени, целесообразно сделать график Ганта на 9 месяцев (Табл. 15)

Таблица 16 – График Ганта

| | Месяцы | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Январь | Февраль | Март |
|---|--------|---------|---------|----------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Реализация мероприятий | | | | | | | | | | |
| Заказ и размещение рекламы | | | 50 000р | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 0 | 50 000 | 50 000 |
| Созданий точек выдачи | | | | | | | | | | |
| Ремонт помещения | | | | | 70 000 | | | | | |
| Организация рабочего пространства | | | | | 80 000 | | | | | |
| Зарплата сотрудникам | | | | | | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 |
| Аренда помещения | | | | | Налоговые каникулы | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 |
| Заказ наружной рекламы | | | | | 30 000 | | | | | |
| Реклама у блогеров | | | | | | | | | | 60 000 |
| | | | | | | | | | | |
| Затраты на маркетинговые мероприятия | | 0 | 50 000 | 50 000 | 230 000 | 170 000 | 150 000 | 100 000 | 150 000 | 210 000 |
| Ожидаемая выручка при сохранении рентабельности | | 145 000 | 275 000 | 575 000 | 625 000 | 675 000 | 800 000 | | | 1125000 |
| Ожидаемая прибыль | | 58 000 | 110 000 | 230 000 | 250 000 | 270 000 | 320 000 | -20 000 | 240 000 | 450 000 |

Как видно по графику, рекомендованные действия будут себя окупать и на полученную прибыль можно постепенно осуществлять новые мероприятия.

В результате применения маркетинговых мероприятий по реализации рекламы в интернете, количество заказов на следующий месяц можно увеличить на 26 штук.

Так как конверсия сайта в заказы составляет 15% необходимо, что бы на сайт зашло 333 человека. Стоимость одного заказа будет равняться 90р. Конверсия объявления в контекстной и таргетированной рекламе в среднем равна 3%, и для того, что бы на сайт перешло 333 человека, необходимо сделать так, что бы аудитория, которая увидит объявление было равно 11100. Таким образом мы получим существенный прирост, при этом повысив средний чек заказа.

Тем самым, для открытия одной точки выдачи потребуется 195 000 рублей затрат, а так как планируется открытие двух точек выдачи, то необходимо вложить 390 000 рублей.

При открытии точек выдачи, появится возможность продавать аксессуары, а также различные дополнительные товары. Тем самым средний чек вырастет с 4681,54р до 5135р. Открытие позволит сократить логистические издержки, а также разметить самые наиболее популярные товары для покупки. Так же появятся офлайн продажи, что тоже будет росту выручки. Такой формат весьма дешев и весьма эффективен. Сейчас большинство крупных интернет магазинов открывают такие точки выдачи, и тем самым получают две выгоды: повышение узнаваемости и доверия; скорость доставки становится быстрее. Таким образом затраты на открытие двух точек выдачи возможно окупить в течении пяти месяцев.

Реклама у блогера стоит 20 000 рублей за одну публикацию, которая будет на первом месте в ленте 1 час, и затем 6 часов хранится, затем удаляется. За это время ее увидят 105 000 подписчиков. Планируется давать 3 рекламы у блогера в месяц. Если конверсия объявления составит 1%, то 1050 перейдут на сайт, и так как конверсия сайта составляет 15%, то с данной публикации возможно получить 157 заказов. Если средний чек будет равен предыдущему периоду (4681,54) то в планируемый период выручка составит 735001,78.

Заключение

Успех организации в современное время зависит от того, как эффективно предприятие использует современные маркетинговые инструменты для привлечения клиентов в интернете. Очень часто в практике бизнеса употребляют интернет маркетинга, что не удивительно, так как существенная часть маркетинговых задач решается с помощью интернета. В ближайшем будущем, электронная торговля станет одним из ключевых направлений развития отраслей экономики. И несомненно в России сейчас происходит большой рост к такой торговле. Для России такой вид торговли открывает несомненно только лучшие перспективы: развитие малого бизнеса, рост местной экономики, доступ к экспортному рынку, новые рабочие места, доступ к инвестициям. В ближайшее 5 лет прогнозируется рост рынка на уровне 22% в год. Основным фактором роста будет покупательская активность.

Лидерами станут те компании, которые сумели сформировать лояльную базу клиентов и научились правильно с ними работать.

В данной выпускной квалифицированной работе были выполнены следующие задачи:

1. Рассмотрены теоретические вопросы маркетинговой деятельности организации в сфере онлайн торговли
2. Описан объект исследования – интернет магазин «501 store».
3. Проведен общий анализ деятельности интернет магазина «501 store»
4. Проведено исследование наиболее эффективных инструментов продвижения интернет магазина «501 store»
5. Разработаны предложения по организации маркетинговой деятельности интернет магазина «501 store».
6. Предложены рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности интернет магазина «501 store».

7. Проведен анализ эффективности предложенных мероприятий.

Анализ маркетинговой деятельности организации это - трудоемкий процесс, в котором используют различные методы: SWOT-анализ, анализ рынка, анализ конкурентов и т.д.

Анализ маркетинговой деятельности интернет магазина 501 store был проведен на основе анализа конкурентов и анализа рынка светотехнического оборудования.

Так же были предложены мероприятия, которые позволят интернет магазину 501 store стать узнаваемым среди потребителей, что поможет поднять продажи. За счет этого наладится финансовое положение организации и повысится конкурентоспособность.

В результате предложенных мероприятий по оптимизации маркетинговой деятельности, и в дальнейшем позволит интернет магазину 501 store увеличить прибыль и стать известным среди целевой аудитории.

Список источников

1. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М. : Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
2. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №4, 2012 г.
3. Вайсман Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / Вайсман, А.. – М. : Интерэксперт, 2014. – 344 с.
4. Голик, В. С. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом / В. С. Голик, С. И. Голик. – С : , 2013. – 135 с.
5. Горелова, А. Интернет-маркетинг / А. Горелова. – С : , 2013. – 37 с.
6. Е.П., Голубков. Маркетинг: выбор лучшего решения // Голубков. Е.П.. – М. : Экономика, 2013. – 372 с.
7. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности / Т. Н. Жукова. – М. : Инфа-М, 2017. – 240 с.
8. Зуев М., Разваляев Д.. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. - Вершина, 2008 г., с: 248
9. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М. Л. Калужский. – М. : Экономика, 2014. – 328 с.
10. Карпушин, Е. С. Ограниченные возможности инвестиций в задаче обеспечения инновационного экономического роста развития России / Е. С. Карпушин. – М. : Корина-Офсет, 2014. – 135 с.
11. Ковалев Маркетинговый анализ / Ковалев, А.И.. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2014. – 176 с.
12. Котлер Маркетинг менеджмент / Котлер, Л. Келлер. Ф.. – СПб. : Левада центр, 2014. – 800 с.
13. Лебедева Маркетинговые исследования / Лебедева, Лыгина. О.А., Н.И. – М. : Инфа-М, 2013. – 257 с.
14. Маргарита, А. Маркетинг интернет магазина / А. Маргарита. – М. : Издательские решения, 2017. – 97 с.

15. Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. - №6.
16. Овечкин, А. В. Интернет-маркетинг в условиях кризиса // Маркетинг в России и за рубежом / А. В. Овечкин. – М. : , 2014. – 102 с.
17. Пешкова, Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Пешкова, Е.П.. – М. : Ось-89, 2014. – 368 с.
18. Резник Введение в маркетинг: учебное пособие / Резник, Г.А.. – М. : Инфа-М, 2014. – 202 с.
19. Русанова, Ю. В. Общественное мнение / Ю. В. Русанова. – М. : Левада центр, 2014. – 234 с.
20. Смирнова, Е. В. Розничная торговля бытовой техникой и электроникой в России / Е. В. Смирнова. – С : Гуманитарные научные исследования, 2015. – с.
21. Соловьев Маркетинг / Соловьев, Б.А.. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с.
22. Старостин, В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях / В. Старостин. – С : , 2013. – 71 с.
23. Сухарева, Е. Маркетинг в розничной торговле / Е. Сухарева. – М. : , 2012. – 76 с.
24. Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. - Вершина, 2015 г., с: 152
25. Царевский.Ф Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Царевский. Ф.. – СПб. : Издательский дом "Питер", 2017. – 290 с.
26. Хлусов Основы маркетинга / Хлусов, В.П.. – М. : Издательство ПРИОР, 2013. – 260 с.
27. Эдкок.Д, Салливан,М. Маркетинг в розничной торговле / Д. Эдкок – М: Нева. : 2014г 384
28. Информационный портал - «Retail&Loyalty» - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле –URL: <http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-bytovoy-tekhniki-i-elektroniki-v-rossii-pokazal-rost-prodazh>

29.Маркетинг в интернет торговле. – URL :

<http://alexandrkazakov.com/poleznoe/30-priemov-internet-marketinga-dlya-internet-magazinov>

30.Библиотека менеджмента – URL: <http://www.managment.aaanet.ru/>

31.70 полезных ресурсов по интернет маркетингу. –

URL:<https://netology.ru/blog/324-70-poleznykh-resursov-po-internet-marketingu#>

Приложение 1

Вопросы для анкетирования

- Какой у вас возраст?
- Сколько в среднем составляет ваш доход?
- Какой тип светильников вам интересен?
- На какой бюджет планируете покупку?
- Планируете взять на всю квартиру целиком светильники, либо частично?
- Будет ли вам интересна услуга по подбору светильников в ваш интерьер?