

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА В
СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ (НА
ПРИМЕРЕ ООО «СПОРТМАСТЕР»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 261 группы
направления 38.04.01 «Экономика» (профиль «Интернет-экономика»)
экономического факультета
Летовой Анастасии Александровны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

должность, уч. степень, уч. звание



дата, подпись

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

инициалы, фамилия

Саратов, 2024г.

Директору
Зональной научной библиотеки СГУ
Лебедевой И.В.

Сопроводительное письмо

Направляю Вам для размещения в открытой электронно-библиотечной системе авторефераты выпускных квалификационных работ студентов, обучающихся по направлению (специальности) 38.04.01 «Экономика», профиль обучения «Интернет-экономика»

Тема выпускной квалификационной работы - «РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СПОРТМАСТЕР»))»

Подтверждаю, что из предоставленных материалов изъяты сведения в соответствии с требованиями Порядка проведения государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России №636 от 29.06.2015) и законодательства РФ о размещении информации в открытом доступе.

Заведующий кафедрой экономической
теории и национальной экономики

наименование кафедры подпись, ФИО

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Развитие рыночных отношений приводит к значительному усилению конкуренции. Большинство современных предприятий ежедневно сталкиваются с проблемой выживания. Данная ситуация заставляет их осуществлять поиск новых форм продвижения своих товаров или услуг, которые будут более эффективны.

Актуальность магистерской выпускной квалификационной работы заключается в развитии новой направленности исследования проблемы продвижения товаров посредством сети интернет, что позволяет открывать организациям большие перспективы и возможности, а именно обуславливает создание новых отраслей и миллионов рабочих мест, с быстрой скоростью распространяя инновации.

В современном изменяющемся мире новые технологии проникают во все сферы деятельности человека. Такие бытовые события как покупка товаров, коммуникация и отдых постепенно стали осуществляться в интернет-пространстве, что обуславливается тем, что купить товар в оффлайн-магазинах дороже, потому что на содержание реального магазина требуются большие вложения. Нужно оплачивать труд работников, нужно оплачивать аренду помещения, нужно оплачивать коммунальные услуги и другие. Широкие возможности сети способствуют изменениям и в сфере маркетинга. Развитие услуг, оказываемых через электронную сеть, вносит существенные изменения в технологию продаж, в продвижение товаров к конечным потребителям.

На сегодняшний день одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики России является розничная торговля. Розничная торговля ориентирована на продажу товаров и услуг конечным потребителям, использующим их в личных некоммерческих целях. В интернете такие товары продаются как через сайты компаний, так и через интернет-магазины. С помощью интернет-магазина может быть реализована функция сбора маркетинговой информации. Владельцы интернет-магазинов

могут получать полную информацию о посетителях веб-сайта и на ее основе строить систему маркетинга. Программное обеспечение интернет-магазина позволяет оперативно собирать большое количество статистических данных для анализа, что способствует эффективному размещению рекламной информации.

Объектом магистерской выпускной квалификационной работы является маркетинг онлайн-магазина (на примере ООО «СпортМастер»).

Предметом магистерской выпускной квалификационной работы являются организационно-управленческие и социально-экономические отношения, складывающиеся в связи с реализацией маркетинговой кампании интернет-магазина.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование теоретических и практических аспектов маркетинговой кампании интернет-магазина и разработка рекомендаций по ее совершенствованию (на примере ООО «СпортМастер»).

Достижение поставленной цели вызывает необходимость решения следующих взаимосвязанных задач:

- 1) Изучить формирование сферы маркетинга в интернет-сети;
- 2) Рассмотреть особенности маркетинговой деятельности в интернет-сети;
- 3) Ознакомиться с характеристикой ООО «СпортМастер»;
- 4) Проанализировать маркетинговую кампанию интернет-магазина;
- 5) Оценить конкурентоспособность интернет-магазина;
- 6) Построить эконометрическую модель влияния переменных на выручку магазина;
- 7) Разработать мероприятия, направленные на улучшение маркетинговой кампании интернет-магазина и рассчитать их эффективность.

Методологическая база магистерской выпускной квалификационной работы представлена такими методами, как графический и сравнительный анализ, абстрагирование, моделирование, анализ и синтез, изучение

монографических статей и публикаций, анализ научной литературы по проблематике маркетинга в интернет сети.

Научная новизна магистерской выпускной квалификационной работы заключается в развитии теоретических и практических подходов к разработке маркетинговой деятельности онлайн-магазина розничных товаров, что подтверждается следующими научными результатами, выносимыми на защиту:

- 1) Разработана эконометрическая модель, которая выделяет значимые факторы, влияющие на выручку;
- 2) Разработаны и апробированы условия формирования успешной деятельности маркетинга розничного магазина в условиях онлайн-среды.

Теоретическая значимость исследования магистерской выпускной квалификационной работы заключается в описании понятия маркетинга интернет-торговли как экономической категории.

Практическая значимость исследования магистерской выпускной квалификационной работы сводится к анализу текущего состояния маркетинга ООО «СпортМастер» в онлайн-среде, а также в разработке путей по ее совершенствованию.

Апробация и внедрение результатов магистерской выпускной квалификационной работы велись в течение всего исследования. Его результаты докладывались на следующих конференциях: XIII конференция студентов и аспирантов «Экономика и управление: проблемы, тенденции и перспективы», 2023, Саратов; IX региональная научная студенческая конференция «Актуальные проблемы в развития экономики России», 2023, Саратов; XIII конференция студентов и аспирантов «Экономика и управление: проблемы, тенденции и перспективы», 2024, Саратов.

Теоретической базой исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых в области деятельности магазина сектора B2C с использованием онлайн-маркетинга. Степени разработанности такой проблемы как развитие маркетинговой деятельности в интернет-сети в

российской экономике посвящено большое количество статей и монографий российских ученых, в частности такие, как А. А. Перова, И. Ф. Пирко, Ю. А. Мальцева, И. В. Алексеев, К. А. Татаринов, В. С. Овсянникова, А. А. Кувичко, Д. В. Румянцев, Н. Н. Шапа, С. А. Финк, Д. Н. Никулин, А. М. Пономерева, Д. Н. Капилевич, Д. А. Джагарян, К. И. Теренина и другие.

Несмотря на наличие исследований проблематики маркетинга магазина в интернет-среде, вопросы ведения маркетинга в сети товаров для спортивных магазинов, остается не сильно изученным, потому что для привлечения и увеличения заинтересованной аудитории, любой коммерческий проект должен развиваться в соответствии с требованиями интернет – пространства и быть конкурентоспособным. А для этого необходимо задействовать эффективные способы продвижения магазина спорттоваров и современные инструменты интернет – маркетинга, что будет рассмотрено в работе.

Структура и объем работы. Магистерская выпускная квалификационная работа содержит 97 страниц, 31 таблицу, 36 рисунков, 6 формул. В процессе подготовки работы использовано 60 источников. Магистерская выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованных источников и литературы и приложения.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определяется актуальность темы исследования, приводятся цель и задачи исследования, перечисляются авторы, благодаря трудам которых будет проведено исследование работы.

Проведённый в первой главе анализ позволил сформулировать ряд выводов, что, во-первых, маркетинг в сети представляет собой интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, что позволяет создать положительный имидж компании; повысить узнаваемость

бренда; увеличить число потенциальных клиентов; повысить лояльность существующих клиентов; увеличить объем продаж; снизить затраты на маркетинг, во-вторых, ключевой целью маркетинга в интернете заключается в увеличении продаж путем удовлетворения потребностей представителей целевой аудитории, в-третьих, планирование использования интернет-маркетинга торговли основано на внутренних и внешних факторах, таким как миссия, общекорпоративная и маркетинговая стратегии, поведение потребителей в виртуальной среде, используемые конкурентами стратегии интернет-маркетинга и общее состояние рыночной среды в Интернете, в-четвертых, особенности формирования маркетинга в сети составляет визуал страницы продвигаемого товара, детальное знание целевой аудитории, работа с контентом, использование социальных сетей в качестве маркетингового инструмента, ключевая роль потребителя, глобализация деятельности, персонализация возможностей, а также снижение издержек на продукцию.

Во второй главе проводится анализ состояния маркетинга интернет-магазина и оценка его конкурентоспособности на рынке отечественных спортивных товаров. В ходе анализа маркетинговой деятельности интернет-магазина «СпортМастер» выяснилось, что он обладает комбинацией ассортиментной, сбытовой, ценовой и коммуникационной стратегии. Сбытовая стратегия представлена разнообразными стимулами, такими как бонусная программа лояльности - бонусы при покупке, оплата до 30% покупки бонусами; гарантийное сервисное обслуживание; три вида доставки - экспресс (доставка в день оформления), самовывоз (доставка в течение пяти дней с момента оформления), обычная доставка (доставка в течение семи дней), а также выход пользователя на сайт из разнообразных источников; Ценовая стратегия носит в себе стимулирующий характер - необходимость временного назначения отпускной цены товара или услуги на уровне ниже обычного прейскуранта с целью активизации продаж на ближайшее время;

Коммуникативная политика представляет собой взаимодействие пользователя с сайтом.

Для проведения оценки конкурентоспособности «СпортМастера» в работе определен перечень количественных параметров, подлежащих анализу - ассортимент, доставка, удобство навигации, способ оплаты, описание товара, специальное предложение и акции.

В ходе дальнейшего анализа был сформирован многоугольник конкурентоспособности, который дает шанс выявить сильные и слабые стороны интернет-магазина «СпортМастер» по сравнению с конкурентами.

Собраны данные по известным магазинам спортивных товаров России о том, как показатели, представленные в таблице, влияют на выручку (const) магазина в целом. Были выбраны такие критерии оценивания, как рейтинг (x1), количество отзывов (x2), ассортимент (x3), доставка (x4), удобство навигации по сайту (x5), способ оплаты (x6), описание товара (x7), специальные предложения и акции (x8).

Нашли t-критическое по критерию Стьюдента. Получаем t-критическое = 2,3 для числа степеней свободы и $v=11-2-1=8$ и $\alpha = 0,025$, где для коэффициента b_2 $t_{\text{набл.}} = 22,95 > t_{\text{кр.}} = 2,306$, нулевая гипотеза отвергается, коэффициент b_2 значим - количество отзывов оказывает незначительное влияние на выручку магазинов; для коэффициента b_5 $t_{\text{набл.}} = 2,343 > t_{\text{кр.}} = 2,306$, нулевая гипотеза отвергается, коэффициент b_5 значим, удобство навигации оказывает значительное влияние на выручку магазинов.

В третьей главе предлагаются пути повышения эффективности по совершенствованию деятельности ООО «СпортМастер» в интернете и дана оценка их эффективности. В результате анализа маркетинга спортивного магазина «СпортМастер» были сделаны выводы, что к преимуществам спортивного онлайн-магазина относят стимулирующую сбытовую политику, увеличении прибыли посредством применения периодических скидок, случайных скидок, ценовых провокаций и программах лояльности, коммуникации с пользователями при помощи e-mail-рассылок, чат-ботов,

смс-рассылок, заполнения заявок для совершения покупок, повышения узнаваемости бренда посредством применяемой рекламы при помощи маркетинговых интернет-технологий, такие как баннеры, электронная почта, социальные сети, органический, реферальный и прямой поиск.

Однако, несмотря на большую популярность российского спортивного магазина, существуют и некоторые проблемы, связанные с работой самого сайта. Согласно отзывам, потребители отмечают, во-первых, отсутствие возможности оплатить заказ онлайн, во-вторых, долгое обновление статуса информации об заказе, в-третьих, представление на сайте неполной информации о товарах, об их свойствах, в-четвертых, искажение сроков доставки, в-пятых, зачастую привозят не тот товар, что был указан потребителем в заказе.

Исходя из проведённого анализа и анализа научной литературы по данной проблематике, считаем, что интернет-магазину необходимо внедрить следующие мероприятия по совершенствованию своих коммуникаций с потребителями, к которым относятся:

1) Подключение и настройка платежной системы PayPal обойдется интернет-магазину в 0 рублей, однако за осуществление торговых операций придется платить 0,1 % от общей выручки. Несмотря на это, обслуживание российских систем, таких как Visa и MasterCard, обойдется магазину в 3% каждая; осуществление перевода с мобильных операторов на платежную систему займет по 2% с любого оператора.

2) Анализируя отзывы о покупке товаров, выяснилось, что большинство покупателей недовольны доставленными им вещами ввиду того, что, во-первых, вещь, которая была отдана на руки курьером не соответствовала той, что была заявлена на сайте - не тот фасон, не те функциональные характеристики; во-вторых, вещь приходила не вовремя, т.е. с опозданием, и совершенно не на указанный адрес. Поэтому, целесообразно предложить такое мероприятие по работе с сайтом, т.е. добавление большей необходимой информации, в том числе и необходимых

виджетов, с помощью которых можно узнать более детально о своем заказе.

3) Обучение персонала грамотному консультированию по всем возникающим вопросам от клиентов предполагает знание персоналом своих обязанностей и предотвращение путаницы при разговоре с клиентом.

Следует разработать корпоративную образовательную систему, определить оптимальный формат занятий, детально обдумать программу, привлечь грамотных инструкторов. Обучающие мероприятия рекомендуют проводить минимум раз в квартал, при появлении особых текущих нужд – чаще.

4) Маркетинг в социальных сетях (SocialMediaMarketing) — это самый простой способ охватить большую аудиторию. В настоящее время в России социальные сети используют 115 млн. человек. Для интернет-магазина спортивных товаров лучше использовать публикацию постов в социальной сети в «Вконтакте», ведь аудитория данной социальной сети - вполне молодая, энергичная ЦА. Поэтому лучше для продвижения продукции в социальных сетях использовать пакет «М» - от 25 постов в месяц, оптимизация постов для 2-ух других любых социальных сетей. Стоимость данного пакета - 50 000 руб./мес.

Иногда для успешного старта продвижения аккаунта необходимо его немного «подтолкнуть». В таком случае мы пользуемся накруткой числовых показателей: просмотров, лайков, комментариев, подписчиков и т.д. Это важный инструмент SMM, который позволяет спровоцировать естественный прирост числовых показателей на вашем канале или видеоролике. Главная особенность этой работы заключается в том, что накрутка происходит «белым» способом – при помощи реальных пользователей, а не ботов. Поэтому такая накрутка не имеет негативного эффекта.

5) Из анализа маркетинговой кампании сайта магазина также выяснилось, что баннерная реклама обладает низкой эффективностью и охватывает всего 3% пользователей Интернета. Согласно источнику [39], для большего охвата ЦА стоит размещать баннеры на тематических сайтах и

охватных массовых площадках, таких как почта, новости и другие. Сама стоимость баннера варьируется от 4 000 рублей до 8 000 рублей в зависимости от сложности изготовления (статистический или динамический).

Как итог, предложенные рекомендации по совершенствованию маркетинга спортивного магазина в интернете помогут улучшить продвижение спортивной продукции на рынок посредством улучшения клиентского сервиса, обучения профессиональному консультированию на сайте, вводом в действие эффективной баннерной рекламы и рекламы в социальных сетях, а также к детальному отношению к своим клиентам посредством добавления большей информации на сайт о приобретаемых товарах, ранжированию списка заказов.

Заключение включает основные выводы по результатам исследования выпускной квалификационной работы.

Основные публикации по теме диссертации:

1) Летова, А. А., Баннерная реклама как способ привлечения потребителей на интернет-сайт/ А. А. Летова// XIII конференция студентов и аспирантов «Экономика и управление: проблемы, тенденции и перспективы», 2023, Саратов;

2) Летова, А. А., Торговля в условиях интернет-рынка (на примере розничной торговли)/А.А.Летова// IX региональная научная студенческая конференция «Актуальные проблемы в развитии экономики России», 2023, Саратов;

3) Летова А. А., Развитие маркетинга розничной торговли в сети интернет в российской экономике (на примере интернет-магазина «СпортМастер»)/ А. А. Летова// XIII конференция студентов и аспирантов «Экономика и управление: проблемы, тенденции и перспективы», 2024, Саратов.