

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Особенностью развития современного бизнеса является возникновение новой среды, которая стала активно использоваться в экономических отношениях, — Интернета. Традиционная экономика испытывает сильнейшее влияние электронной составляющей деловых отношений, генерирующей прогрессивные формы осуществления бизнес-процессов, под воздействием которых меняется не только структура субъектов рынка, но и технология управления ими.

Активная экономическая деятельность с использованием возможностей Интернета привела к возникновению нового понятия — электронный бизнес. Его рассматривают как деятельность фирмы, направленную на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют.

Важную роль в организации электронного бизнеса играет электронная коммерция. Современные экономисты под этим термином понимают коммерческую деятельность в любой сфере электронного бизнеса, осуществляемую с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем. Поэтому сейчас наиболее актуально использование Интернет-технологий в наши отечественные розничные торговые организации.

Цель курсовой: Изучить влияние инновационных технологий на бизнес-процессы в торговле

Задачи:

1. Рассмотреть интернет - экономику как основа развития электронной торговли
2. Понять внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии, характеристика и виды интернет-сайтов
3. Изучить социальные сети как - новые возможности для бизнеса в России
4. Исследовать Соцсети для B2B: статистика, рекомендации и успешные кейсы

Предмет исследования: инновационные технологии в бизнес среде.

Объект исследования: предпринимательская деятельность с применением инновационных технологий.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕС- ПРОЦЕССАХ В ТОРГОВЛЕ

1.1 Электронная торговля в России: текущее состояние и перспективы

Электронная торговля в России находится сегодня даже не в процессе роста, а скорее в состоянии зачатия, что позволяет приписывать ей любые возможные перспективы.

Следует учесть, что прямой перенос западного опыта в Россию в отношении электронной коммерции, весьма затруднен. Здесь реализуется принципиально иной сценарий перехода к рынку - не в результате плавного развития, а в форме резкого скачка.

Естественной близкой аналогией является развитие рынка российского Internet-провайдерства. Несмотря на то, что провайдерство как бизнес сильно отличается от электронной коммерции, у них общий сегмент пользователей. 1998 год в российском Internet-сообществе можно назвать «годом разговоров» об электронной коммерции. В этот период состоялось несколько интересных конференций и семинаров по этой теме, активизировались Internet-магазины, было запущено в практическую эксплуатацию несколько интересных платежных систем.

Этот бум был вызван как западным ажиотажем вокруг электронной коммерции, так и желанием, наконец, найти способ зарабатывать деньги на российском Internete. Кроме этого, важным положительным моментом стало понимание устойчивости российского Interneta. Internet-провайдинг благополучно пережил все потрясения прошлогоднего кризиса, что позволяет рассматривать российский Internet как достаточно устойчивый сегмент, в который можно вкладывать деньги. Число пользователей Interneta в России быстро растет, и они образуют достаточно платежеспособную группу населения.

Таким образом, можно с уверенностью говорить, что процесс электронной коммерциализации России пошел и можно пытаться анализировать его перспективы и ставить цели.

При этом, сравнивая Россию с Западом, можно легко выявить следующее отличие. На Западе электронная коммерция в основном развивалась путем замещения. На момент появления Interneta в США, например, была отлаженная система удаленной оплаты, доставки каталогов и всего прочего, что необходимо для покупок на расстоянии. Поэтому электронная коммерция постепенно замещает часть этой области. Действительно, пассивные Web-сайты (Web-витрины) заменили каталоги; электронная почта и экранные формы - бумажные бланки заказов; платежные системы - посылку чеков или факсов с номерами карточек, и т.д. Даже в самой консервативной области - доставке материальных товаров - Internet нашел свою нишу, например, в системах, отслеживающих прохождение посылок. При этом количественный рост перешел в качественный. Характеристика этого процесса излагается в знаменитом докладе Клинтона-Гора [2].

В России ситуация принципиально иная - замещать, собственно, практически нечего. С одной стороны это хорошо - не надо преодолевать инерцию существующей системы. С другой стороны, это означает, что для развития коммерции необходимо накопить критическую массу магазинов и покупателей.

Здесь можно провести аналогию с Internet-провайдерством. На начальном этапе российское провайдерство жило за счет небольшого числа людей, которые переписывались с Западом и пользовались западными информационными источниками. При этом русские источники информации или круг общения, просто отсутствовали. Соответственно, Internet жил и развивался, используя западные гранты, бесплатные ресурсы, доходы от других телекоммуникационных сегментов и т.п. Постепенно накопилась критическая масса пользователей. Это стимулировало создание русских ресурсов, в Internet пошли деньги и пользователи, что сделало его более доступным, и процесс стал самоподдерживающимся.

Таким образом, глобальной задачей для российской электронной коммерции является накопление критической массы пользователей, инвестиций, технологий, по достижении которой процесс развития электронной коммерции станет самоподдерживающимся.

Говорить о сроках ее решения сейчас преждевременно, так как существующих данных недостаточно для точной оценки. Впрочем, очень грубо, целью можно

считать достижение сегодняшних оборотов провайдеров, например, для Москвы - это миллионы долларов в месяц, для Петербурга - сотни тысяч долларов. Применительно к электронной коммерции это, скажем, 100 000 пользователей в Москве или 10 000 в Петербурге, каждый из которых ежемесячно покупает на 10 долларов. Как видим, эта задача не может быть выбрана в качестве ближнего ориентира.

На что можно ориентироваться в 1999 году? На качественные сдвиги в области электронной коммерции, которые станут основой грядущих стремительных количественных перемен в оборотах, числе пользователей и прочих показателях. Состояние электронной коммерции нужно довести до того уровня, когда она (коммерция) все еще остается венчурной отраслью с точки зрения прибыльности, но уже может быть названа отлаженным механизмом с точки зрения организации и поддержки бизнеса.

Е-магазин «БОЛЕРО» (российский)

Описание

Адрес в интернет: www.bolero.ru

Юридический адрес: Россия, Москва, 5-й Донской проезд, дом 21Б, строение 10, комн. 8.

Телефон: (095) 74-256-74

Факс: (095) 74-256-74

E-mail: admin@bolero.ru

Часы работы: с 9:00 до 19:00.

В субботу с 10:00 до 14:00.

Воскресенье и праздничные дни - выходной.

Ассортимент товаров и услуг

Магазин занимается продажей товаров следующих категорий:

- Книги и Пресса
- Программное обеспечение и компьютерные игры

- Видео, DVD и Video CD
- Музыка и Караоке
- Подарки, Игрушки, Фототовары

Технология покупки товара

- Валюта

В данном интернет-магазине предусмотрена возможность отображать все цены в рублях и долларах США. Перевод из одной валюты в другую осуществляется по внутреннему курсу магазина, который может несколько отличаться от официального курса. Для изменения валюты Вам достаточно нажать кнопку "Изменить" в окне отображения состояния корзины.

- Как оформляется заказ

Если Вы нашли необходимый товар, то можете приступить к формированию заказа. Рядом с описанием товара Вы всегда найдете либо текст "Добавить в корзину", либо кнопку, нажав на которые Ваш товар попадает в корзину. В правом верхнем углу окна Вашего браузера отображается состояние Вашей корзины (причем в корзине сохраняются заказанные, но не купленные товары, выбранные в предыдущие посещения нашего магазина - их, конечно, Вы можете по желанию удалить). Нажав на текст "Корзина покупателя", Вы попадаете в корзину, где показаны все набранные товары. Чтобы приступить к оформлению заказа Вы должны зарегистрироваться, если Вы не сделали этого раньше.

Далее Вам необходимо выбрать способ доставки товара из предлагаемого списка (варианты доставки зависят от места, куда нужно отправить заказ) и способ оплаты, который уже зависит от выбранного Вами способа доставки. Система должна пересчитать стоимость заказа с учетом стоимости доставки, если это не произошло, нажмите кнопку "Пересчитать". Для продолжения оформления заказа - нажмите кнопку "Продолжить".

После этого Вы оказываетесь на странице оформления заказа, внимательно посмотрите все параметры заказа и, если все правильно, нажмите кнопку "Заказать".

На следующей странице Вы сможете посмотреть образцы документов, которые помогут Вам правильно оплатить заказ.

Вы должны обязательно получить от “Болеро” подтверждение по электронной почте о том, что Ваш заказ принят. В отправленном письме будут ссылки для подтверждения Вами заказа или отказе от него. Ваш заказ будет обработан только после его подтверждения, то есть когда Вы нажмете соответствующую ссылку. В случае, если заказ не будет подтвержден в течение 7 дней, он будет автоматически удален.

Физические лица могут оплатить заказ банковским переводом на счет интернет-магазина через Сбербанк РФ (комиссия банка составляет 3% от стоимости заказа) или любой другой банк. А также почтовым переводом денег на счет магазина (этот метод оплаты менее экономный - услуги почты по переводу денег Вам обойдутся дополнительно в 10% от стоимости заказа). Юридические лица оплачивают заказ согласно выписанному счету. После оплаты заказа обязательно сообщите по телефону (095) 74-256-74 или по электронной почте orders@Болеро.ru о факте оплате. В сообщении укажите дату и сумму оплаты, номер заказа, ФИО и номер платежного документа. Формирование и отправка заказа производится сразу после подтверждения факта оплаты. Все необходимые финансовые документы вкладываются в отправление.

1.2 Внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии, характеристика и виды интернет-сайтов

В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в последнее время рассматривается внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий и, в первую очередь - интернет-технологий.

Что делает Интернет просто бесценным коммерческим инструментом в наших глазах? Огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и

компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной Сети.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия -- Интернет-маркетинга.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничиваются только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1) Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2) Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не

имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющие легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

3) Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

4) Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и

внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Можно выделить пять принципиальных областей применения Интернета в маркетинге:

- сетевая связь;
- информация о рынке;
- покупка и продажа через Интернет;
- реклама товаров в Сети;
- сервис и послепродажное обслуживание.

В соответствии с поставленной целью исследования были изучены возможности использования предприятиями Интернет-услуг для повышения эффективности управления маркетингом. Ряд инструментальных средств доступен для практического применения Интернет-маркетинга, включая электронную почту и другие формы интерактивной связи; информационный поиск и программное обеспечение поиска; разработку компанией Web-сайта.

IT-технологии прочно занимают своё место в современном мире, в том и числе и в рекламно-информационном бизнесе. Одним из направлений, широко применяемых различными фирмами и организациями, является создание сайтов.

Первым шагом в этой работе является определение целей, которые должен выполнять сайт: информирование о деятельности фирмы и привлечение новых клиентов, создание целого информационного поля по некоторому направлению, сайт, который является не просто рекламным, а рабочим инструментом в деятельности компании. Обычно, компании по созданию сайтов используют для этих целей БРИФ¹

¹Бриф (от нем. *Brief*) - краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта.

Второй шаг - привлечение посетителей на созданный ресурс.

В связи с определением задачи различаются основные виды сайтов:

1. Сайт-визитка - это вид сайта, название которого говорит само за себя. Как правило, такой сайт состоит из 2-5 страниц с текстом и картинками. В последнее

время вошли в моду благодаря своей креативности и грамотному расположению информации сайты-одностраничники, они состоят всего из одной страницы, но этого достаточно для достижения целей, поставленных перед компанией. Сайт-визитка содержит в себе основную информацию о коммерческой или некоммерческой организации, частном лице, товарах или услугах, прайс-листы, контактные данные и форму обратной связи.

2. Корпоративный сайт - это представительство организации в интернете. Такой сайт может содержать в себе все технологии сайтостроения, его задача - рассказать пользователям интернета о деятельности конкретной организации, ответить на часто задаваемые вопросы, предоставить информацию для региональных партнёров. Часто корпоративные сайты содержат каталог продукции с подробным её описанием.

3. Сайт-каталог - это электронный ресурс, содержащий каталог (структуру категорий и подкатегорий) с карточками товаров. Часто сайт-каталог путают с интернет-магазином, однако это разные виды сайтов, которые имеют принципиальные отличия.

Главное отличие сайта-каталога от интернет-магазина - это отсутствие у посетителя возможности приобрести товар посредством каталога, он может только увидеть товар, его характеристики, цену и способы получения.

Таким образом, сайт-каталог - это канал стимулирования сбыта и увеличения прибыли с помощью интернета, а интернет-магазин - реальный инструмент электронной торговли.

4. Интернет-магазин - это достаточно популярный в наше время вариант сайта. Если грамотно разработать и продвинуть в поисковых системах такой сайт, то он может приносить ощутимую прибыль. При этом нет необходимости нанимать продавцов, арендовать помещения и т.д. Весь процесс контролируется из дома с. Современные интернет-технологии позволяют даже завязать сайт с программой "1С". На сегодняшний день это очень популярная услуга, ведь благодаря ей нет необходимости забивать каталог продукции на сайте руками, достаточно нажать одну кнопку в программе, чтобы товары оказались на сайте.

У интернет-магазина не бывает выходных, чтобы отслеживать продажи достаточно проверить электронную почту, либо зайти в систему управления сайтом. Интернет-магазином считается сайт, на котором реализована виртуальная "корзина покупателя". То есть посетитель, просматривая товары на сайте, может отложить

понравившийся ему товар в "корзину", после зайти в нее и оформить заказ, заполнив предложенную форму.

Учитывая, что продажи через интернет увеличиваются с каждым годом на 10%, у интернет-магазинов большое будущее.

5. Информационный портал

Информационным порталом как правило, называется сайт, конкретной тематики, состоящий из большого количества страниц, форума, комментариев, сложной навигации и др. Такой сайт рассчитан на большую посещаемость, его задача - подробно раскрыть определенную тематику, дать возможность посетителям сайта поделиться накопленными знаниями по некоторой теме и задать вопрос. Такие сайты приносят прибыль своим владельцам чаще всего за счёт партнёрских программ, размещения баннеров, ссылок и др.

Иногда информационные порталы создают организации, которые располагают большим количеством информации в своей области. Это позволяет сэкономить время на ответы на часто задаваемые вопросы и, конечно же, осуществлять, таким образом, рекламу своей организации.

ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

2.1 Социальные сети - новые возможности для бизнеса в России

Анализ социальных сетей в России и в мире.

Исследовательская компания Synovate провела глобальное исследование[18] социальных сетей, призванное, по словам исследователей, «развенчать некоторые мифы» о виртуальной жизни, а также ответить на главные вопросы: кто? что? и почему?

С целью развенчать некоторые из этих мифов компания Synovate в июне 2008 года опросила 13 тыс. респондентов из 17 стран мира: Болгарии, Бразилии, Германии, Голландии, Индии, Индонезии, Канады, ОАЭ, Польши, России, Сербии, Словакии,

США, Франции, ЮАР и Японии. В ходе исследования компании удалось получить массу информации о том, кто является пользователями сайтов социальных сетей, что интересует людей на подобных ресурсах.

Один из вопросов, который был задан респондентам был — о том, постоянными пользователями каких ресурсов они являются. Выяснилось, что люди разделились на две основные категории — одни посещают сразу несколько различных сайтов социальных сетей, в то время как другие предпочитают сосредоточиться на каком-то одном ресурсе. Большинство непостоянных пользователей, как выяснилось, проживает в Индии, Индонезии, ОАЭ и Болгарии.

«Это эффект снежного кома. В определенных кругах считается «круто» иметь несколько зарегистрированных аккаунтов на различных сайтах, так как это демонстрирует всем, что ты следишь за модой и следуешь последним трендам», — поясняет Робби Сусатио (Robbie Susatyo), управляющий директор Synovate Indonesia. [19]

В целом по миру респондентами было названо почти 150 различных социальных платформ, хотя, разумеется, выделились определенные фавориты: Facebook, Myspace и MSN Network. В России тройка лидеров по количеству активных зарегистрированных пользователей выглядит следующим образом: Вконтакте.ру (38%), Одноклассники.ру (36%) и Мой Мир (12%).

В некоторых странах существует один определенный ресурс, который стягивает к себе большинство пользователей. Например, 91% всех японских участников социальных сетей зарегистрированы на сайте Mixi.jp. Рики Фудзика (Riki Fujiki), управляющий директор Synovate Japan, считает, что в каждой стране можно выделить некий ресурс, который спровоцировал «бум» на социальные сети, и в свою очередь диктует моду и правила поведения в виртуальном мире: «В Японии подобным сайтом стал Mixi, который единолично и практически в мгновение ока сделал социальные сети популярными в молодежной среде. Уникальной чертой Mixi является то, что попасть на него можно исключительно по приглашениям от уже зарегистрированных пользователей. Соответственно в данной сети виртуальные отношения базируется на дружбе в реальном мире. Так что можно сказать, что эта платформа не расширяет круг друзей пользователя, а скорее укрепляет существующие связи».

Три наиболее популярных социальных сетей в каждой из стран, охваченных исследованием Synovate

Сейчас необходимо обратиться к подробному рассмотрению наиболее популярных социальных сетей России. Стоит отметить, что на сайте каждой из них есть отдельный раздел для тех, кто хотел бы разместить рекламу на сайте.

I . ВКонтакте (vkontakte.ru) является лидером во всех сферах, связанных с интернет-коммуникацией:

— интернет-ресурс №1 в России и Украине (Alexa);

— 1 400 000 000 страниц открывается на сайте ежедневно;

— активная, лояльная аудитория;

— охват: недельная аудитория превышает 8 млн. человек;

— количество зарегистрированных пользователей: более 1203 млн. человек (на 1.04.2016);

— социальная сеть № 1 в России по числу пользователей, входит в TOP 3 по числу посетителей в Рунете .

15 июля 2008 года социальная сеть заключила контракт с компанией Медиа Плюс, сейлз-хаусом Европейской медиа группы и признанным лидером в области продаж рекламы на радио. Разместив свою рекламу на сайте, Вы можете контролировать охват и частоту рекламных сообщений в целевой аудитории, учитывая возрастную категорию пользователей или их географическое положение.

Особенности размещения рекламы ВКонтакте:

а) рекламный материал представляет собой два баннера, размером 120x300 и 600x90;

б) изображение не должно превышать 25 Кб;

в) материал выводится в блоках в левой и нижней частях экрана;

г) показ баннера в нижней части экрана засчитывается только в том случае, если пользователь пролистывает страницу до места его расположения.

II. Одноклассники.ru (odnoklassniki.ru) — поиск одноклассников, бывших выпускников, сокурсников и т.д. Пользователи смогут отправить сообщения людям, с которыми потеряли связь, и, возможно, организовать с ними встречу.

Проект был запущен в начале марта 2006 г. Сейчас это один из наиболее популярных и востребованных порталов для поиска и общения старых друзей и знакомых.

Сайт также предлагает услуги по размещению рекламы:

- более 37 000 000 зарегистрированных пользователей;
- 8 000 000 посетителей в день;
- возможность выбора аудитории по полу, возрасту, географии и т.д.
- помощь в определении параметров рекламной кампании;
- оптимальное сочетание качества и охвата аудитории.

III. Мой мир@Mail.Ru (my.mail.ru)

Каждому человеку хочется иметь свой небольшой мир, своё маленькое пространство. Об этом говорят психологи и философы уже на протяжении не одной тысячи лет.

Благодаря «Своему миру» вы можете быть рядом с друзьями, делиться с ними переживаниями, эмоциями и многим другим. Постоянное улучшение сервисов проекта позволяет искать не только своих одноклассников по школе, но и одноклассников и коллег по работе.

Мой мир — это место, где можно собрать вместе всех своих старых друзей и найти много новых, всегда быть в курсе, что с ними происходит, смотреть их новые фотографии и видеоролики, читать блоги, отвечать на вопросы, оставлять записи в гостевой книге и т.д.

Социальные сети – широкая платформа для рекламы.

«Все отдано на откуп экспертам – новым священнослужителям, для которых манипулирование информацией превратилось в выгодный бизнес» .

Социальные сети, как уже было сказано, являются в настоящее время одним из самых популярных интернет - ресурсов, т.к. во-первых, имеют удобный и интуитивно понятный интерфейс, во-вторых, очень широкий охват интересов потребителя.

Социальные сети очень привлекательны для потенциальных инвесторов. И, прежде всего, рекламной площадью — более разнообразных по контент - составу (по аудитории) ресурсов трудно себе представить. Объем рынка рекламы в социальных сетях неуклонно возрастает — он превысил, по последним данным, 400 миллионов долларов.

Стоит отметить, что рекламодатели не просто стремятся получить площади в социальных сетях, они сознательно уводят рекламный контент из других интернет - ресурсов, которые господствовали в прошлом: поисковых сетей, веб - сайтов крупных газет и журналов, интернет-СМИ. В результате такие гиганты, как, например, New York Times, чей интернет-сайт до недавних пор был наполнен разнообразной рекламой, вынуждены сокращать рекламный бюджет, потому как рекламодатели уходят в иные интернет-пространства, делая упор именно на социальных сетях.

Одна из составных частей глобального исследования Synovate — «Реклама и бренды. Виртуальные сообщества — мечта маркетолога?»

Был сделан вывод о том, что, в первую очередь, следует рассмотреть цепочку действий при продвижении бренда с помощью социальных сетей. Допустим, рекламодателю удалось определить, что большинство представителей интересующей его аудитории являются активными пользователями социальных сетей, и он нашёл те социальные сети, которыми они пользуются. Теперь перед рекламодателем встает закономерный вопрос: «Стоит ли пускать наш бренд в виртуальный мир?». Ответ должен быть положительным, однако делать это необходимо с предельной осторожностью. Подобные стратегии проникновения лучше всего работают, когда бренд как бы «прислушивается» к пользователям социальных сетей, постепенно создавая у них доверие к продукту или услуге, как, например, это было в случае с рекламой BMW на сайте Facebook, где каждый пользователь мог пригласить своих друзей на виртуальный тест-драйв.

В рамках упомянутого выше исследования Synovate респондентам был задан вопрос о том, замечают ли они вообще рекламные и спонсорские сообщения, размещенные на сайтах социальных сетей? Выяснилось, что в целом по миру 53% всех пользователей социальных сетей обращают свое внимание на рекламу на том или ином сайте. Особенное внимание - в США (66%), Сербии (65%) и России (64%).

Для многих жителей США уже стало нормой искать всю информацию о продуктах и услугах в Интернете. И в процессе поиска они всегда обращают внимание на те

компании или организации, реклама которых размещена в социальных сетях.

Исследование показывает, что 2/3 всех опрошенных пользователей замечают рекламу, размещаемую на сайтах социальных сетей. Особенно подобная реклама привлекает внимание в Индонезии (86%), Польше (83%), Германии и ЮАР (80% в обеих странах). Вместе с тем существуют и ряд стран, где респонденты предпочитают игнорировать рекламные баннеры: Голландия (48%), Тайвань (51%), и Франция (60%). [11]

Наиболее популярны у людей интерактивные пользовательские профили, посвященные тому или иному бренду. С одной стороны, 31% респондентов обращает внимание на них, но с другой, 26% не уверены приходится ли им по вкусу подобный вид рекламы. Больше всего обращают внимание на профили брендов в Сербии (69%) и Индонезии (61%).

Перспективы рынка рекламы в социальных сервисах директор по PR и маркетингу компании Mail.ru (сайт активно принимает предложения от рекламодателей) А.В. Артамонова оценивает очень положительно: «Сейчас в Рунете сегмент социальных сервисов переживает бурный рост. Опыт прошлых лет доказал, что в интернете главное — привлечь внимание аудитории, а способ капитализировать его найдется».

2.2 Соцсети для B2B: статистика, рекомендации и успешные кейсы

Нужны ли B2B-брендам социальные сети и как их использовать? Сегодня этот вопрос с завидной частотой посещает как SM-специалистов, так и представителей бизнеса. Существует целый ряд исследований, а также удачных и неудачных кейсов, являющимися сильными аргументами «за» и «против». Наша команда провела анализ целей и задач B2B-брендов, для достижения которых они используют социальные сети и различные варианты их реализации.

Для начала бросим взгляд на текущее положение дел и приведем несколько интересных цифр из исследования компании CMO Survey в сотрудничестве со школой Бизнеса Фукуа при Университете Дьюка, США:

- От 10 до 12% бюджета крупных B2B-компаний идет на маркетинг, из них 8-10% – на работу с социальными сетями.

- От 7,5 до 9% продаж приходят в B2B из интернета. А каждая вторая из таких компаний оценивает результаты своего присутствия в SM как «крайне положительное».

Более того, по данным исследовательской компании Eloqua, для 82% B2B-брендов работа в социальных сетях является главным способом повысить узнаваемость компании.

Таким образом, годовой прогноз по увеличению бюджетов на работы по ведению корпоративных аккаунтов компаний в сети сразу на 20% не выглядит сюрпризом.

Однако однозначные выводы на основе этой информации сделать сложно. Во-первых, эти данные получены на основе анализа американских компаний. Во-вторых, всегда стоит помнить, что самое сильное оружие бесполезно в руках человека, который не знает, как им пользоваться.

Именно ошибочное определение целей, инструментов и площадок при работе с SM ведет к тому, что страница компании становится похожа на:

а) новостной бизнес-блок:

б) личный блог, рассказывающий о компании для самой же компании:

в) отчаянную попытку «быть в тренде». Наиболее частый пример: неудачное использование популярных интернет-мемов:

Реальная аудитория и цели B2B в соцсетях

Итак, какую же аудиторию чаще бренд ищет в социальных сетях, и каких целей он при этом может добиться?

Аудитория:

- Лица, принимающие решения (топ-менеджеры компаний);
- Сотрудники, занимающиеся поиском возможных партнеров и клиентов;
- Потенциальные сотрудники.

Цели:

- Увеличить известность бренда;
- Собрать сообщество лояльных к бренду пользователей для повторной продажи или допродажи;

- Отслеживать и реагировать на упоминания бренда (услуги) в сети;
- Увеличить количество положительных отзывов о бренде;
- Увеличить трафик на сайт из социальных сетей;
- Лидогенерация или прямые продажи.

Но почему для поиска этих людей и достижения этих целей выбирают именно социальные сети?

- Высокий охват целевой аудитории. У многих социальных сетей охват аудитории в несколько раз выше, чем у других популярных каналов коммуникации.
- Минимальная стоимость сообщений. Это позволяет задать любую частоту выхода публикаций, в том числе такую, которая позволит преодолеть зашумленность, социальных сетей.
- Возможность рассказать историю. Подробное описание решения, продукта или услуги разбитое по отдельным частям или опубликованное одним сообщением также способно повысить степень доверия или первично познакомить аудиторию с брендом.
- Мультимедийность и широкий выбор инструментов. Иначе говоря, широкая возможность использования различных форматов в сообщении: видео, текст, баннерные сообщения, интерактив и другие, которые способны привлечь и удержать внимание целевой аудитории бренда.

Проанализировав свою аудиторию и обозначив цели, мы сталкиваемся с наиболее серьезной задачей, от решения которой зависит дальнейший успех всей кампании: выбор социальной сети. На данном этапе ошибка может привести к тому, что бренд не реализует ни одну из поставленных целей и донесет своего сообщения до своей ЦА. Чтобы этого не произошло, мы предлагаем пошагово рассмотреть следующие факторы:

- Разбивка аудитории площадки по демографическим, социальным и другим признакам;
- Популярность социальной сети среди представителей целевой аудитории проекта;
- Типы контента, предпочитаемые аудиторией площадки и вашего бизнеса;
- Цели социальной сети (например, цель LinkedIn – развитие профессиональных контактов, а сеть «ВКонтакте» изначально задумывалась в качестве площадки для общения выпускников ВУЗов);
- Тон общения в социальной сети;

- Уровень вовлеченности аудитории;
- Наличие инструментов, которые вы планируете использовать в своей кампании.

Составив для себя ответ на каждый из этих вопросов, следует перейти к сопоставлению полученных данных с возможностью каждой социальной сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании всего выше изложенного можно сделать следующие выводы:

1) Интернет – это источник появления новой электронной экономики, отличающейся мобильностью, инновационными возможностями для производственной и деловой активности, изменением структуры рынка труда и капитала. Учитывая все охватывающее использование Интернета, новую экономику рассматривают как Интернет-экономику и включают в нее следующие составляющие: большое число персональных компьютеров; взаимосвязанные электронные рынки с различными механизмами обмена; покупателей; системы электронных платежей; законодательную политику. Электронная торговля реальными (физическими) товарами и услугами использует способы традиционной торговли, но на принципиально новом уровне. Она позволяет снизить стоимость, расширить потенциал рынка, более полно удовлетворить запросы потребителей за счет тесного взаимодействия с поставщиком.

2) Web-сайт (Веб - сайт) - это набор сетевых услуг, прежде всего, текстовых документов, связанных между собой и существующих в Интернете на определенном сервере. Основная функция Web-сайта поддержка существующего реального бизнеса.

Процесс создания и размещения сайта в Интернете можно представить в виде следующей последовательности действий:

- 1.Определение набора необходимых функций, которые возлагаются на планируемый сайт (их нужно отразить в техническом задании). В зависимости от указанных функций будут в дальнейшем разрабатываться и другие модули сайта.
- 2.Выбор разработчика и утверждение дизайн - макета.

1. Разработка системы управления сайтом (с нужным набором модулей) и заполнение сайта информацией, предоставленной заказчиком.
2. Размещение в Интернете (хостинг) по конкретному адресу (доменное имя).

3) электронный (или виртуальный) магазин представляет собой автоматизированную систему, работающую на базе основ электронной коммерции (e-commerce) и реализующую сервисные и коммерческие функции, присущие магазинам с традиционными формами обслуживания: демонстрация и характеристика товаров, получение и обработка заказов, предоставление технической и прочей поддержки покупателю, доставка и т.д. Правовые основы торговли через Интернет следующие:

- Интернет-торговля рассматривается как частный случай розничной торговли - продажи товаров по образцам;

- владельцу Интернет - магазина необходимо зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица.

- деятельность Интернет - магазинов должна соответствовать и действующему законодательству о защите прав потребителей.

- Интернет-магазин должен обязательно указать данный вид деятельности в регистрационных документах (свидетельстве).

- деятельность Интернет - магазинов должна соответствовать и действующему законодательству о защите прав потребителей.

- для осуществления розничной торговли через Интернет не требуется наличие стационарного торгового объекта.

- в случае с розничной торговлей действует специальное правило, а именно - выставление в месте продажи (на прилавках, в витринах и т.п.) товаров.

4) в России электронная торговля рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизованного рынка продукции, услуг и технологий. Государственная политика в сфере информатизации и электронной торговли реализуется в рамках программы "Электронная Россия", соответствующих постановлений Совета Министров России об информационной поддержке экспортно-импортных операций, а также через отраслевые и ведомственные программы.

Эффект от информационных технологий, как и от любого другого бизнеса и инструмента, который будет положительным только при грамотном его внедрении и правильном применении: в расширении рынка (как закупок, так и сбыта), стандартизации и ускорении обработки заказов, оптимизации транспортных схем, совершенствовании контроля за поступлениями средств и оплаты продукции, т.д.

В условиях отсутствия у многих русских экспортеров средств на формирование полноценной товаропроводящей сети за рубежом выходом может стать торговля по каталогам крупных зарубежных компаний, которая считается сегодня одним из наиболее перспективных способов продаж в мире.

Электронное правительство перестает быть экспериментом в области административных реформ и теперь является составной частью государственного управления, главная задача которого состоит в повышении эффективности взаимодействия государства и населения и трансформация самой сути государственного управления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. – Москва: проспект, КноРус, 2015. – 554с.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 года № 381 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»;
3. Федеральный закон от 27.12. 2002 года N 184 ФЗ "О техническом регулировании" (в ред. от 20.07.2017)
4. Федеральным Законом от 26.12. 2008 года № 294 ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»;
5. Федеральный закон от 15.02.1992 года № 2300-1 "О защите прав

потребителей" (в ред. от 23.11. 2009 г. N 261 ФЗ)

1. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135 ФЗ «О защите конкуренции» (в ред.от 17.07.09 г. № 173 ФЗ)
2. Закон РФ от 20 .02.1995г.№24 ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

3. Закон РФ от 23 сентября 1992г. №3520 – «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров
4. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термина, определения, 2014
5. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и на период до 2020 года». Приказ Минпромтора России от 31 марта 2011г. № 422

Основная литература:

1. Актуальные вопросы потребительского рынка мегаполиса: теория и практика: Монография / Г.Н. Чернухина, Н.А., Ильин С.Н., В.П. Чеглов и др.; под общей ред. и рук. Г.Н. Чернухиной. – М.: Изд во РГТЭУ, 2012. – 256 с.
2. Девисилов В.А. Охрана труда. – 4 е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2009. – 496 с.
3. Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности практикум: учеб. пособие для студ. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 224 с
4. Кашаева И.А. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие / И.А. Кашаева. – М.: Московский финансово промышленный университет «Университет», 2013. – 204 с. – (Серия «Непрерывное образование»)
5. Организация торговли: учеб. пособие/Г.Н.Чернухина. – М.: Московский финансово промышленный университет «Университет», 2015. – 204 с. – (Серия «Легкий учебник»)
6. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник. – 11 е изд., перераб. и дополн. – М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 500 с.
7. Роль торгового предпринимательства в социально экономическом развитии России в условиях импортозамещения: Сборник научных трудов кафедры Коммерции и торгового дела/ под ред. Чернухиной Г.Н. М.: Университет «Университет», 2016. – 256с
8. Развитие российской торговли в современных условиях Сборник научных трудов кафедры Коммерции и торгового дела/ под ред. Чернухиной Г.Н. М.: Университет «Университет», 2015. – 184с.
9. <https://www.city-n.ru/view/101838.html> Исследование Робби Сусатио.

Интернет – ресурсы:

1. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики
2. <http://www.budgetrf.ru> Мониторинг экономических показателей
3. <http://biblioclub.ru> Университетская библиотека онлайн

<http://www.knigafund.ru/books/172180/read> Организация торговли/ учебник
Пахбумчянц О.В., 2015г