

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Гатилова Алина Вячеславовна

**ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ
РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА


по образовательной программе подготовки бакалавров

по направлению 38.03.06 Торговое дело

«Коммерция»


г. Владивосток

2018

Автор работы 
(подпись)

« 13 » июня 2018 г.

Руководитель ВКР К.Э.Н., ДОЦЕНТ
(должность, ученое звание)

 Виничук О.Ю.
(подпись) (Ф.И.О.)

« 13 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

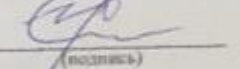
Секретарь ГЭК _____

(подпись) (Ф.И.О.)

« _____ » _____ 2018 г.

«Допустить к защите»

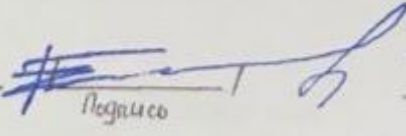
Заведующий кафедрой д.э.н. профессор
(ученое звание)

 Романова И.М.
(подпись) (Ф.И.О.)

« 14 » 06 2018 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы
не содержатся сведения, составляющие государственную тайну
и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Гаярверова Е.Б.
Ф.И.О.


Подпись

Тюрина Е.А.
Ф.И.О.


Подпись

Директор Школы экономики и МЕНЕДЖМЕНТА
« 20 » 06 2018 г.

Уполномоченный по Экспортному контролю
« 20 » 06 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики
ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

студентке Гатиловой Алине Вячеславовне группы Б1408К
(фамилия, имя, отчество)

на тему «Влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы интернет-магазина»

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию):

- рассмотреть сущность понятия интернет-магазина и этапы организации его работы;
- охарактеризовать виды технологий digital-маркетинга;
- определить использование технологий digital-маркетинга в работе интернет-магазина;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ коммерческой деятельности ИП Гатилова А.В.;
- оценить влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы ИП Гатилова А.В.

Основные источники информации, используемые для разработки темы:

Труды российских авторов в области исследования digital-маркетинга, в том числе: М.Г. Афанасьев, А.Р. Исаев, Ж.М. Джалалов, Л.В. Гайкова, Ю.В. Самокрайная, Е.С. Макаренко, Д.А. Фахрутдинова, О.В. Третьякова, В.В. Шеломенцев, Я.С. Струнова и др.

Научные статьи из реферативной базы данных SCOPUS таких авторов как: G. Tortini, S. Naryany, R. Madlenak, M. Aswani и др.

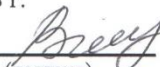
Источники периодической печати: А.Н. Король, Р.Д. Морозкин, А.В. Орлов, Пешкова К.Е и др.;

Электронные ресурсы сети Интернет: rapidup.ru.

Срок представления работы « 13 » июня 2018 г.

Дата выдачи задания « 15 » марта 2018 г.

Руководитель ВКР _____
к.э.н, доцент
(должность, уч. звание)



(подпись)

О.Ю. Виничук
(и.о.ф.)

Задание получил _____

А.В. Гатилова
(и.о.ф.)

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты организации работы интернет-магазина на основе современных технологий digital-маркетинга	
1.1 Понятие интернет-магазина и этапы организации его работы....	6
1.2 Виды современных технологий digital-маркетинга.....	14
1.3 Использование технологий digital-маркетинга в работе интернет-магазина.....	23
2 Исследование влияния технологий digital-маркетинга на результативность работы ИП Гатилова А.В.	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия....	32
2.2 Анализ коммерческой деятельности ИП Гатилова А.В.....	39
2.3 Влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы ИП Гатилова А.В.....	56
Заключение.....	68
Список использованных источников.....	73
Приложение А.....	78

Введение

В наше время происходит быстрое развитие Интернета, как коммуникационной системы. Благодаря ему, молодое поколение черпает новую информацию, развивается и самореализуется, приобретает товары и услуги, так как это значительно экономит самый важный ресурс любого человека в этом мире – время. Реализация товаров предприятием приобрела новую форму – форму электронной торговли при помощи интернет-магазинов. С ее развитием появляются новейшие технологии интернет-маркетинга, помогающие эффективно работать предприятию в сети Интернет и достигать поставленные цели.

Актуальность темы обусловлена тем, что развитие информационно-коммуникационных технологий тесно связано с качеством жизни потребителей. Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания и удовлетворения потребностей покупателя, стали разрабатываться и внедряться новые интернет технологии маркетинга в электронном бизнес пространстве. Немало важно понимать и правильно применять эти технологии на практике.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование влияния современных технологий digital-маркетинга на результативность работы интернет-магазина.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть сущность понятия интернет-магазина и этапы организации его работы;
- охарактеризовать виды технологий digital-маркетинга;
- определить использование технологий digital-маркетинга в работе интернет-магазина;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ коммерческой деятельности ИП Гатилова А.В.;
- оценить влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы ИП Гатилова А.В.

Объектом исследования является организация деятельности интернет-магазина. Предмет исследования – современные технологии digital-маркетинга в организации деятельности интернет-магазина.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды таких отечественных и зарубежных ученых, как М.Г. Афанасьев, А.Р. Исаев, Ж.М. Джалалов, Л.В. Гайкова, Ю.В. Самокрайная, Е.С. Макаренко, Д.А. Фахрутдинова, G. Tortini, О.В. Третьякова, В.В. Шеломенцев, S. Naryany, Я.С. Струнова, R. Madlenak, публикации в периодической печати, материалы сети Интернет.

В методологическую основу исследования были положены разнообразные современные методы: экономико-статистический анализ, системный подход, контент-анализ.

В качестве информационно аналитической базы использовались нормативные и финансовые документы предприятия ИП Гатилова А.В.

Перечисленными задачами обусловлена структура выпускной квалификационной работы, состоящей из введения, двух глав, каждая из которых содержит в себе три параграфа, заключения, списка использованных источников. В первой главе рассмотрены сущность понятия интернет-магазина и этапы организации его работы, охарактеризованы виды современных технологий digital-маркетинга, определено использование технологий digital-маркетинга в работе интернет-магазина. Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ коммерческой деятельности интернет-магазина Купишампунь.рф, а также дана оценка влияния технологий digital-маркетинга на результативность работы интернет-магазина Купишампунь.рф.

Данная выпускная квалификационная работа составляет 78 страниц, имеет 17 таблиц, 16 рисунков, 1 приложение. Для ее написания использовалось 68 источников литературы.

1 Теоретические аспекты организации работы интернет-магазина на основе современных технологий digital-маркетинга

1.1 Понятие интернет-магазина и этапы организации его работы

На сегодняшний день многие люди заказывают необходимые вещи через интернет-магазины, в целях экономии времени. Для современной компании необходим сайт, осуществляющий интернет-торговлю, чтобы привлечь больше покупателей, повысить продажи и увеличить прибыль. Стоит отметить, что в настоящее время существует множество подходов к определению понятия «интернет-магазин». А также, за счет каких факторов и условий организована его работа.

Авторы статьи «Роль и проблемы развития интернет-магазинов в современной экономике» Я.С. Струнова и Е.Б. Хоменко считают, что в современной экономике с приходом новейших достижений в области информационных технологий, кроме традиционных способов торговли, появляется возможность осуществлять продажу в интернет-среде и сегодня каждый желающий может заказать при помощи интернет-магазина книгу, путевку, продукты питания, стиральную машину, холодильник, одежду и многое другое [50].

Интернет-магазин представляет собой оригинальный формат ведения бизнеса. Такой вид деятельности требует инновационных методов продвижения. Новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки коммуникативной политики для реализации программ продвижения компании на рынке и применения маркетинговых инструментов, изменения взглядов на сущность и содержание коммуникативных функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом [15].

1.2 Виды современных технологий digital-маркетинга

В современных условиях глобализации и динамично развивающегося мира тема digital-маркетинга (интернет-маркетинг) является наиболее актуальной. Практически неоспоримым является факт значимости интернет-маркетинга в отношении существования предприятий в атмосфере быстрого развития информационных технологий. Digital-маркетинг является оптимальным выбором практически для любой компании. Ведь это весьма эффективный способ рассказать о компании, а также предоставляемых ей товарах и услугах, широкому кругу лиц, неся при этом сравнительно небольшие финансовые затраты.

Для того, чтобы рассматривать данный вопрос, нужно дать определение понятию «интернет-маркетинг», его виды и особенности. История интернет-маркетинга началась в 1990-х годах, в те времена появились корпоративные сайты, на которых находилась информация о различных товарах. В дальнейшем через интернет начали продаваться целые информационные пространства, благодаря чему людям и компаниям открылись абсолютно новые горизонты, прежде всего с точки зрения достижения максимального охвата аудитории [5].

Digital-маркетинг можно определить, как совокупность методов и средств организации и осуществления рыночной деятельности предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в информационной сети в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей [28].

1.3 Использование технологий digital-маркетинга в работе интернет-магазина

Использование современных интернет-технологий при ведении финансово-хозяйственной деятельности позволяет наиболее просто и с наименьшими издержками создавать конкурентные преимущества. В наше

время практически неоспоримым является факт значимости интернет-маркетинга в отношении существования предприятий в атмосфере быстрого развития информационных технологий.

Для дальнейшего рассмотрения были выбраны такие виды digital-маркетинга, как: поисковой маркетинг (SEO-продвижение) и email-маркетинг. Необходимо дать определения этим понятиям, рассмотреть их влияние на работу интернет-магазина и изучить, какие существуют методы их оценки.

Первым инструментом digital-маркетинга является поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization), которую можно определить как комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций веб-сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью привлечения потенциальных клиентов. А также, продвижение веб-сайта в поисковых системах является одним из самых эффективных методов привлечения потенциальных клиентов на веб-сайт [51].

На положение веб-сайта в выдаче поисковых систем влияют внешние и внутренние факторы. Они рассмотрены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Факторы, влияющие на отображение интернет-магазина в поисковых системах

Факторы	Описание
Внешние	Определяют релевантность веб-сайта на основании цитируемости его внешними ресурсами, а также их авторитетности, в зависимости и вне зависимости от текста цитирования
Внутренние	– доменное имя; – заголовок веб-страницы и ключевые слова в нем, которые должны совпадать с формой запроса пользователя в поисковой системе; – HTML-разметка
Внутренние	– информационное наполнение веб-сайта и наличие в нём ключевых слов; – количество гиперссылок на веб-сайте; – мета-теги: title, description, keywords

Источник: [51]

В таблице 1.3 были определены два основных фактора, влияющих на отображении интернет-магазина в поисковых системах, и их характеристика.

2 Исследование влияния технологий digital-маркетинга на результативность работы ИП Гатилова А.В.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Свою деятельность ИП Гатилова А.В. осуществляет на основании свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя. Основной вид деятельности – это реализация профессиональной косметики по уходу за волосами через интернет ресурс Купишампунь.рф.

Физическое лицо Гатилова Алина Вячеславовна была зарегистрирована как Индивидуальный Предприниматель (ИП Гатилова А.В.) 14.03.2017 г. в Межрайонной инспекции федеральной налоговой службы №12 по Приморскому краю. Получено разрешение на оптовую, розничную торговлю и оказание услуг населению. Предприятие самостоятельно планирует свою хозяйственную, закупочную, финансовую и иную деятельность на основании договоров или других форм обязательств, и свободно в выборе их предмета, порядка хозяйственных взаимоотношений и определения ответственности договаривающихся сторон по взятым обязательствам. Сайт предприятия находился в стадии разработки с осени 2014 г. Запуск сайта в тестовом режиме начался в январе 2017 г., с марта 2017 г. интернет-магазин начал работать в полном режиме. В составе учредителей находится только Гатилова А.В. Юридический адрес ИП: 690087, Приморский край, г. Владивосток, ул. Баляева, д. 21, кв. 91. Фактический адрес: Чехова 13 «А».

Виды деятельности ИП Гатилова А.В. в соответствии с Единым государственным реестром индивидуальных предпринимателей:

- 1 Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет – код по ОКВЭД 47.91.
- 2 Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах – код по ОКВЭД 47.75.

3 Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами – код по ОКВЭД 46.45.

2.2 Анализ коммерческой деятельности ИП Гатилова А.В.

Алгоритм закупки в интернет-магазине заключается в следующем: после поступления заказа в базу, менеджер по продажам, он же администратор сайта, оформляет заказ у поставщика на нужные позиции, оформленные потребителем, и на следующий день забирает его и доставляет до покупателя. То есть на предприятии действует система транзитных поставок, когда нужный товар хранится на складе поставщика и приобретается в случае необходимости. Для формата данного магазина и методов организации доставки товаров до потребителя данная система является достаточно удобной. Нет проблем с «зависшим» ассортиментом на складе. Этот метод закупа является довольно-таки примитивным. Так как для этого не нужно выполнять сложные операции по запуску и хранению продукции на складе.

Критерии выбора поставщика:

- длительность работы на рынке в одной ассортиментной группе;
- лидирующее положение на рынке;
- широта предлагаемого ассортимента;
- постоянное наличие на складе достаточного количества товара;
- частота обновления ассортимента и информирование;
- уровень цен на ассортимент;
- гибкий подход к ценообразованию;
- стабильность цен на согласованный период;
- обеспечение качества на всех этапах движения товара;
- участие в компенсации потерь (предоставление процента на списание, возможность возврата товара, компенсация воровства);
- совместные маркетинговые акции;
- наличие дополнительных услуг;

- возможность оперативного заказа (наличие средств связи – электронной почты, мобильных телефонов – у торговых представителей и экспедиторов);
- быстрота и правильность выполнения заказа;
- качественная маркировка товара.

2.3 Влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы ИП Гатилова А.В.

В ходе анализа были выявлены три основные проблемы:

- 1) отсутствие продвижения сайта с помощью интернет технологий маркетинга с целью увеличения продаж,
- 2) низкий уровень узнаваемости и лояльности интернет-магазина,
- 3) отсутствие электронной оплаты заказа через сайт.

Для решения первой проблемы можно предложить SEO-продвижение (поисковая оптимизация) сайта, ведь оно позволяет сайту войти в топ-10 и отображаться на первой странице. Это положительно скажется на продажах.

Существует два фактора, влияющих на отображение интернет-магазина в поисковых системах:

1 Внешние – определяют релевантность веб-сайта на основании цитируемости его внешними ресурсами, а также их авторитетности, в зависимости и вне зависимости от текста цитирования.

2 Внутренние – доменное имя; заголовок веб-страницы и ключевые слова в нем, которые должны совпадать с формой запроса пользователя в поисковой системе; информационное наполнение веб-сайта и наличие в нём ключевых слов; количество гиперссылок на веб-сайте; HTML-разметка; мета-теги: title, description, keywords.

Обязательно стоит сделать акцент на том, что данным видом продвижения занимаются специально обученные люди – SEO-специалисты. Самостоятельно не рекомендуется проводить данный тип интернет-

маркетинга, так как неумелое его использование может привести к блокировке сайта в поисковой системе.

Заключение

В настоящее время развитие информационно-коммуникационных технологий тесно связано с качеством жизни потребителей. Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания и удовлетворения потребностей покупателя, стали разрабатываться и внедряться новые технологии интернет-маркетинга в электронном бизнес пространстве.

Существует большое количество подходов к определению понятия интернет-магазина. Все они несут в себе общую идею и смысл, сформированные разными авторами по-своему. Также стоит отметить, что в ходе изучения условий организации работы интернет-магазина было выявлено множество подходов к их определению. Каждый автор видит процесс организации работы интернет-магазина по-разному, но все-таки у каждого прослеживается общая идея – это ориентация на удовлетворение потребностей покупателей. Любой тип коммерции: традиционный или электронный, все нацелены максимально удовлетворить потребность потребителя для получения наибольшей прибыли, независимо от расположения торговой площадки.

Обобщив опыт исследователей определения понятия digital-маркетинга (интернет-маркетинг) можно сделать вывод о том, что он представляет собой теорию и практику использования фирмой средств интернета. Также, в ходе исследования, были выявлены основные особенности digital-маркетинга с точки зрения удовлетворения интересов различных групп заинтересованных сторон организации. Известно, что многими авторами приводится классификация онлайн-инструментов взаимодействия организации с клиентами и инфраструктурных инструментов digital-маркетинга, понимание которых способствует более полному достижению целей организации. На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что digital-маркетинг

представляет собой перспективный инструмент развития виртуального предпринимательства в современном мире.

Для дальнейшего исследования были выбраны: поисковой маркетинг и email-маркетинг, которые являются эффективными средствами продвижения интернет-магазина. Качественная и хорошо продуманная технология продвижения сайта в интернете, необходима не только для повышения позиций в результатах выдачи по запросам в поисковых системах, но и для формирования положительного имиджа веб-ресурса, а также организации, которую он представляет в Интернете. Использование типовых методик оценки коммуникационной и экономической эффективности подтверждается широкой практикой применения и возможностью оценивать отдельно поставленные задачи методов digital-маркетинга. Оценку эффективности необходимо проводить в течение всего периода маркетинговой интернет-кампании в целях выявления отклонений от планируемых показателей и оперативного управленческого вмешательства.

Исследование влияния современных технологий digital-маркетинга проводилось на базе предприятия, основной вид деятельности которого заключается в продаже профессиональной косметики для волос через интернет-магазин. ИП Гатилова А.В. работает на рынке относительно недавно, имеет линейную организационную структуру предприятия и двух работников с высшим образованием, а также офис для более эффективной работы сотрудников и сайта. Экономические показатели, несмотря на относительно недавнюю организацию предприятия, имеют хорошую динамику, что говорит о положительных перспективах развития организации. Также индивидуальный предприниматель старается придерживаться законодательной базы в сфере регулирования торговли интернет-магазина, с целью предоставления качественных услуг и защиты своей деятельности на рынке.

У предприятия немного поставщиков, обеспечивающих хороший уровень ассортимента в интернет-магазине. Из ABC-анализа видно насколько

широкий и удовлетворяющий ассортимент на сайте Купишампунь.рф, при этом все показатели имеют положительную динамику. Была проведена оценка эффективности работы интернет-магазина по четырем критериям, два из которых получили оценку отлично, а оставшиеся: система оплаты и ассортимент товаров – удовлетворительно. С помощью расчета коэффициента конкордации Кендалла была выявлена согласованность экспертов оценки. В ходе расчета выяснено, что согласованность сильная.

На примере предприятия ИП Гатилова А.В. была произведена оценка влияния современных интернет технологий маркетинга на результативность работы интернет-магазина при решении выявленных проблем.

В ходе анализа были выявлены три основные проблемы:

- 1) отсутствие продвижения сайта с помощью интернет технологий маркетинга с целью увеличения продаж,
- 2) низкий уровень узнаваемости и лояльности интернет-магазина,
- 3) отсутствие электронной оплаты заказа через сайт.

Для решения первой проблемы было предложено SEO-продвижение (поисковая оптимизация) сайта, ведь оно позволяет сайту войти в топ-10 и отображаться на первой странице. Это положительно скажется на продажах. Было выяснено, что поисковую оптимизацию важно доверить SEO-специалисту, чтобы не заблокировали сайт в поисковых запросах. Для этого был проведен анализ поставщиков услуг. В ходе анализа было выявлено, что существует 5 основных поставщиков услуг в сфере поисковой оптимизации. В силу жесткой конкуренции в данной сфере, многие компании предлагают на свое усмотрение приятные бонусы в виде разработки и запуска контекстной рекламы или настройки Яндекс.Директ, Google.Adwords. Это выгодное предложение, особенно для развивающегося бизнеса, так как появляется возможность привлечь больше покупателей на сайт. Рассчитана дополнительная прибыль, которая составила 3 670 рублей в месяц.

Решением второй проблемы, которой является низкий уровень узнаваемости и лояльности интернет-магазина, может послужить внедрение е-

mail маркетинга. E-mail маркетинг организовывается как самостоятельно, так и при помощи различных сервисов и поставщиков услуг.

Далее были рассмотрены эти два варианта. При самостоятельной организации придется генерировать идеи и придумывать шаблоны с текстом и оформлением письма сотруднику предприятия, в рамках выбранного предприятия это может быть директор, либо менеджер по продажам. Например, данный вид маркетинга может содержать в себе несколько этапов привлечения клиента и формирования его лояльности. На всех акциях и предложениях, которые были разработаны, компания зарабатывает 7 900 рублей в первый месяц. Дальше расходы значительно сократятся, так как не нужно будет тратиться на изготовление дисконтных карт. Также был проведен сравнительный анализ поставщиков услуг e-mail маркетинга. Все они предоставляют первый месяц бесплатно. Большое преимущество, что можно опробовать все сервисы бесплатно, понять какой более приятен и выгоден в пользовании.

Для решения третьей проблемы – отсутствие электронной оплаты заказа через сайт, – и усовершенствования работы интернет-магазина можно предложить подключить интернет-эквайринг, то есть безналичный расчет на самом сайте. Сейчас многие потребители расплачиваются картами для того, чтобы накапливать баллы, скидки и даже мили для перелетов. Тогда-то и готов покупатель тратить как можно больше денег с карты, чтобы получать как можно больше бонусов. В результате анализа поставщиков, предоставляющих услуги интернет-эквайринга был рекомендован из всех «ModulBank», так как к оплате принимаются помимо карт большинство других способов (вебмани, киви, и т.д.), есть возможность принимать платежи помимо вышеописанных способов еще и через социальные сети и электронную почту, средний процент 2,9%, подключение 500 рублей. Рассчитана минимальная дополнительная прибыль, которая составила 2 517 рублей в месяц.

В результате внедрения технологий digital-маркетинга для решения выявленных проблем предприятие может дополнительно получить 133 157 рублей прибыли.

Автор работы 
(подпись)

« 11 » июня 2018 г.

Нормоконтроль

 А.И. Самофалов
(подпись)

« 11 » июня 2018 г.

Список использованных источников

1. Абросимова, А.А. Анализ продвижения сайта с помощью маркетинга в сети интернет / А.А. Абросимова // Научный форум: Экономика и менеджмент. – 2017. – С. 31–35.
2. Анисимов, А.Ю. Роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве / А.Ю. Анисимов // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 4. – С. 409–411.
3. Афанасьев, М.Г. Интернет-магазин как инструмент электронной коммерции / М.Г. Афанасьев // Наука и современность. – 2017. – № 1. – С. 128–134.
4. Белоусова, Л.Ф. Расширение рынка сбыта путем организации розничной торговли через интернет-магазина / Л.Ф. Белоусова // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 2-1. – С. 26–29.
5. Бендюкова, И.С. Современное развитие интернет-маркетинга в России / И.С. Бендюкова // От синергии знаний к синергии бизнеса. – 2016. – С. 574–579.
6. Брейкина, Е.А. Интернет-маркетинг и его основные трендовые направления / Е.А. Брейкина // Studium. – 2015. – № 4-2. – С. 5.
7. Валеева, А.А. Интернет-маркетинг как направление в современной концепции маркетинга / А.А. Валеева // Начало в науке. – 2017. – С. 166–169.
8. Гартованная, О.В., Оськина К.П. Интернет-магазины России как альтернатива розничной торговле в современных условиях / О.В. Гартованная, К.П. Оськина // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 3-2. – С. 103–105.
9. Гайкова, Л.В. Имитационное моделирование как средство повышения эффективности продаж интернет-магазина / Л.В. Гайкова, Ю.В. Самокрайная, Е.С. Макаренко // Наука и образование: Сохраняя прошлое, создаем будущее. – 2017. – С. 68–72.

10. Голосов, П.Е. Когнитивное моделирование работы интернет-магазина / П.Е. Голосов, В.И. Горелов и А.И. Федосеев // Национальная ассоциация ученых. – 2015. – № 3-1. – С. 58–61.

11. ГОСТ Р №51303-2013 Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения: [по состоянию на 5 апреля 2018 г. : принят Росстандарт 28 августа 2013]. – КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.

12. Грубов, Е.О., Грубова Ю.В. Классификация современных инструментов интернет-маркетинга / Е.О. Грубов, Ю.В. Грубова // Современный менеджмент: Проблемы и перспективы. – 2015. – С. 379–383.

13. Грубова, Ю.В. Совершенствование системы менеджмента качества вуза на основе требований заинтересованных сторон. / Ю.В. Грубова, Ю.В. Вылгина, Е.О. Грубов. – Иваново: Изд-во ИГЭУ, 2012. – 211 с.

14. Гучинская, О.Ф. Применение электронных дистанционных технологий как инструмента открытого образования в Российской Федерации / О.Ф. Гучинская // Информационное общество: Образование, наука, культура и технологии будущего. – 2015. – С. 72–81.

15. Гучинская, О.Ф. Коммуникационная стратегия: особенности формирования в современном киберпространстве / О.Ф. Гучинская, Е.Б. Дашимаева // Научный форум. Сибирь. – 2015. – № 1. – С. 125–128.

16. Дегтярев, Ю.С. Инновационный подход к формированию Технологий выбора современных инструментов интернет-маркетинга / Ю.С. Дегтярев // Регионы. Города. Ракурсы и параллели. – 2016. – С. 44–51.

17. Демьянов, С.А. SEO-оптимизация туристического сайта / С.А. Демьянов // Регионы. Города. Ракурсы и параллели. – 2017. – № 1. – С. 29–33.

18. Джабарова, С.С. Развитие интернет-маркетинга в России / С.С. Джабарова // Образование и наука без границ. – 2017. – № 7. – С. 183–186.

19. Джалалов, Ж.М. Стратегия совершенствования электронной коммерции и создание конкурентных преимуществ у интернет-магазинов / Ж.М. Джалалов // Молодой ученый. – 2017. – № 7. – С. 237–240.

20. Егорушкина, Т.Н Анализ типичных ошибок при открытии интернет-магазина / Т.Н. Егорушкина, С.А. Швецов, Е.С. Стрельникова, А.А. Минина // Научно-методический электронный журнал концепт. – 2017. – № 1. – С. 61–66.

21. Егорчев, М.А. Разработка и продвижение интернет-магазина садовой техники (на примере индивидуального предпринимателя г. Владивосток) / М.А. Егорчев // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 8. – С. 79–81.

22. Задачи, которые решаются посредством инструментария интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rapidup.ru/stati/chto-takoe-kompleksnyjmarketing> (дата обращения 29.03.2018).

23. Затрогин, Н.В. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент продвижения предприятия / Н.В. Затрогин, С.Д. Глебов, Ю.Г. Оноприенко // Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития. – 2017. – С. 68–72.

24. Ивашкевич, Е.Ю. Возможности интернет-маркетинга для организации малого бизнеса / Е.Ю. Ивашкевич // Actualscience. – 2016. – № 12. – С. 226–227.

25. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур интернет-маркетинга / Н.П. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 45. – С. 172–176.

26. Исаев, А.Р. Интернет-магазин – с чего и как начать? / А.Р. Исаев // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций интернетнаука. – 2017. – № 10. – С. 39–43.

27. Казанкова, О.Д. Нечеткая модель расчета индивидуальных скидок для клиентов интернет-магазина / О.Д. Казанкова // Конкурентоспособность территорий. – 2016. – С. 78–82.

28. Карпова, С.В. Роль маркетинговых инноваций в предпринимательской деятельности. / С.В. Карпова // Вестник академии. – 2017. – № 2. – С. 49–52.

29. Климова, Э.Н. Современные перспективы развития маркетинговых коммуникаций / Э.Н. Климова // Бизнес и коммуникации: интеграционная модель развития. – 2017. – № 10. – С. 39–43.

30. Король, А.Н. Интернет-маркетинг в сфере общественного питания КНР / А.Н. Король // Ученые заметки ТОГУ. – 2017. – № 1. – С. 84–87.

31. Королева, О.А. Сравнение процесса обслуживания клиентов интернет-магазинами различных форматов / О.А. Королева // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения, инновации. – 2017. – С. 97–103.

32. Курочкина, А.Ю. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.Ю. Курочкина. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. – 88 с.

33. Людвиченко, А.А. Сервис-ориентированный подход к архитектуре интернет-магазина / А.А. Людвиченко // Вопросы науки и образования. – 2017. – № 7. – С. 24–28.

34. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 288 с.

35. Меренич, Г.В. Интернет-магазин как средство повышения эффективности торговли / Г.В. Меренич // Экономическая наука: тенденции и развитие. – 2017. – С. 138–144.

36. Митрофанов, Д.Е. Email-маркетинг: как создать эффективную рассылку / Д.Е. Митрофанов // Молодой ученый. – 2017. – № 7. – С. 267–269.

37. Морозкин, Р.Д. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж предприятия / Р.Д. Морозкин // Современные тенденции инновационной экономики. – 2016. – С. 21–24.

38. Никулин, Д.Н. Совершенствование интернет-маркетинга коммерческих предприятий / Д.Н. Никулин // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития. – 2016. – С. 154–158.

39. Орлов, А.В. Оптимизация работы интернет-магазина / А.В. Митрофанов // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 6. – С. 78.

40. Пешкова, К.Е., Основные этапы проектирования интернет-магазина «Малыш» / К.Е. Пешкова, К.Э. Рейзенбук // Сборник материалов IX Всероссийской научной практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». – 2017. – С. 41049.

41. Попов, Е.В. Интернет-магазин как необходимый инструмент мебельного предприятия / Е.В. Попов // Лесотехнический журнал. – 2013. – № 4. – С. 217–222.

42. Сабитова, Г.С. Создание интернет-магазина детского питания / Г.С. Сабитова // молодежный научный вестник. – 2018. – № 1. – С. 33–38.

43. Сазонов, С.В. Факторы формирования концепции интернет-маркетинга в современных условиях / С.В. Сазонов, В.Е. Сизов, А.Н. Подольский // Известия Волгоградского государственного технического университет. – 2013. – № 17. – С. 64–70.

44. Сергеева, Д.А. Особенности интернет-маркетинга / Д.А. Сергеева // Молодой ученый. – 2016. – № 29. – С. 501–502.

45. Соколова, И.В. Исследование понятия интернет-маркетинга / И.В. Соколова // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 20. – С. 112–116.

46. Сорокина, Н.Е. Интернет-маркетинг как средство повышения конкурентоспособности организации / Н.Е. Сорокина, Н.В. Хмельникова // Успехи современной науки и образования. – 2017. – № 1. – С. 173–174.

47. Станкова, А.В. Применение технологии интернет-маркетинга в стартап-проекте / А.В. Станкова // Информатика и кибернетика (Comcon-2015). – 2015. – С. 418–421.

48. Старкова, Н.О. Обзор состояния и перспектив развития сферы электронной торговли России и мира / Н.О. Старкова // Экономика, социология и право в современном мире. – 2012. – С. 164–168.

49. Стриженко, А.А. Некоторые особенности коммуникационно-маркетинговой политики в компаниях / А.А. Стриженко // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2014. – № 5. – С. 9–11.

50. Струнова, Я.С. Роль и проблемы развития интернет-магазинов в современной экономике / Я.С. Струнова, Е.Б. Хоменко // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2013. – № 2. – С. 142–145.

51. Сычева, В.О. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания / В.О. Сычева, Т.В. Черевичко // Научно-методический электронный журнал концепт. – 2016. – № 12. – С. 1–14.

52. Третьякова, О.В. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания / О.В. Третьякова // Агропродовольственная политика России. – 2015. – № 7. – С.44–45.

53. Ульянова, Н.Д. Интернет-магазин как ресурс формирования информационной среды предприятия / Н.Д. Ульянова // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. Информационные технологии. – 2017. – № 1. – С. 7–12.

54. Фахрутдинова, Д.А. Разработка концептуальной модели информационной модели для интернет-магазина продуктов питания / Д.А. Фахтрудинова // Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития. – 2018. – С. 87–90.

55. Хворостов, В.А. Интернет-магазин как ресурс формирования информационной среды предприятия / В.А. Хворостов // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. Информационные технологии. – 2017. – № 1. – С. 7–12.

56. Шарипова, Н.А. Особенности маркетинговой активности в интернете / Н.А. Шарипова // Вестник академии. – 2012. – № 1. – С. 94.

57. Шеломенцев, В.В. Интернет-маркетинг и современные инновационные технологии в маркетинговых исследованиях / В.В. Шеломенцев // Агропродовольственная политика России – 2015. – № 7. – С. 46–50.

58. Якубова, И.И. Детерминированное моделирование веб-маркетинга / И.И. Якубова // Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития – 2017. – С. 242–244.

59. Aswani, M. Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks / M. Aswani // International Journal of Information Management. – 2014. – №6. – P. 843-848.

60. Ellis-Chadwick, K. Web advertising: The role of e-mail marketing / K. Ellis Chadwick // Journal of Business Research. – 2018. – №1. – P. 107-116.

61. Haryany, S. Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention / G. Tortini // Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences. – 2015. – №1. – P. 49-56.

62. Hudak, M. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce / M. Hudak // Procedia Engineering. – 2017. – №192. – P. 342-347.

63. Kepa Gerrikagoitia, J. New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops / J. Kepa Gerrikagoitia // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – №175. – P. 75-83.

64. Madlenak, R. Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools / R. Madlenak // Procedia Economics and Finance. – 2015. – №23. – P. 123-128.

65. Skudiene, V. Internationalization Model Revisited: E-marketing Approach / V. Skudiene // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – №213. – P. 918-924.

66. Stefko, R. The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution / R. Stefko // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – №175. – P. 431-438.

67. Tiago, M.T. Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms Online Performance: European Evidences / M.T. Tiago // *Procedia Technology*. – 2015. – №5. – P. 418-426.

68. Tortini, G. Identifying opportunities for improvement in online shopping sites / G. Tortini // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2016. – №31. – P. 228-238.

Приложение А

Анкета

1 Укажите уровень эффективности работы интернет-магазина с точки зрения критерия доступности и удобства сайта (анализируя такие показатели, как: каталог товаров; поисковая система; информационная поддержка покупателя; виртуальная торговая тележка; регистрационная форма; форма отправки заказа).

2 Укажите уровень эффективности работы интернет-магазина с точки зрения критерия системы логистики организации (анализируя такие показатели, как: быстрое время обработки заказов; быстрая скорость доставки; высокий уровень сервиса; безупречное качество конечного продукта; низкая цена доставки и т. п.).

3 Укажите уровень эффективности работы интернет-магазина с точки зрения критерия системы оплаты на сайте (анализируя такие показатели, как: наложенный платеж; оплата банковскими картами Visa и Mastercard; банковский перевод через мобильный банкинг; электронные деньги).

4 Укажите уровень эффективности работы интернет-магазина с точки зрения критерия ассортимента товаров на сайте (анализируя такие показатели, как: широта и глубина ассортимента; количество поставщиков; поддержка и реклама интернет-магазина; наличие товаров на складе; конкурентоспособность цен на товары).

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Г Р А Ф И К

подготовки и оформления выпускной квалификационной работы
студентки Гатиловой Алины Вячеславовны группы Б1408К
(фамилия, имя, отчество)

на тему: «Влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы интернет-магазина»

№ п/п	Выполняемые работы и мероприятия	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Выбор темы и согласование с руководителем	15.03.2018 г.	Выполнено
2	Составление библиографии	20.03.2018 г.	Выполнено
3	Составление плана работы и согласования с руководителем	03.04.2018 г.	Выполнено
4	Разработка и представление руководителю: главы 1 главы 2	17.04.2018 г.	Выполнено
		30.04.2018 г.	Выполнено
5	Подготовка и согласование с руководителем выводов и предложений, введения и заключения. Подготовка презентации работы	04.05.2018 г.	Выполнено
6	Доработка ВКР в соответствии с замечаниями руководителя	08.05.2018 г.	Выполнено
7	Получение отзыва научного руководителя и предзащита ВКР на заседании выпускающей кафедры	14.05.2018 г.	Выполнено
8	Доработка ВКР в соответствии с замечаниями, высказанными на предзащите, окончательное оформление	14.05.2018 г.	Выполнено
9	Передача работы на рецензирование	10.06.2018 г.	Выполнено
10	Завершение подготовки к защите (доклад, презентация в Power Point)	18.06.2018 г.	Выполнено
11	Защита ВКР в ГЭК	28.06.2018 г.	Выполнено

Студент


(подпись)

А.В. Гатилова

(и.о.фамилия)

« 15 » марта 2018 г.

Руководитель ВКР


(подпись)

О.Ю. Виничук

(и.о.фамилия)

« 15 » марта 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра маркетинга, коммерции и логистики
ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Гатиловой Алины Вячеславовны
(фамилия, имя, отчество)

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция», группа Б1408К

Руководитель ВКР к.э.н., доцент Виничук О.Ю.

(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

на тему «Влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы интернет-магазина»

Дата защиты ВКР «28» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 86 %

В наше время происходит быстрое развитие Интернета, как коммуникационной системы. Благодаря ему, молодое поколение черпает новую информацию, развивается и самореализуется, приобретает товары и услуги, так как это значительно экономит самый важный ресурс любого человека в этом мире – время. Реализация товаров предприятием приобрела новую форму – форму электронной торговли при помощи интернет-магазинов. С ее развитием появляются новейшие технологии интернет-маркетинга, помогающие эффективно работать предприятию в сети Интернет и достигать поставленные цели.

Актуальность темы обусловлена тем, что развитие информационно-коммуникационных технологий тесно связано с качеством жизни потребителей. Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания и удовлетворения потребностей покупателя, стали разрабатываться и внедряться новые интернет технологии маркетинга в электронном бизнес пространстве. Немало важно понимать и правильно применять эти технологии на практике.

Структура и содержание работы соответствует заданию.

Практическая значимость исследования представляет собой актуальные и обоснованные рекомендации в сфере современных технологий digital-маркетинга и их

применение на базе интернет-магазина «Купишампунь.рф» в деятельности ИП Гатилова А.В.

Студентка Гатилова Алина Вячеславовна ответственно подошла к написанию ВКР, проявила высокую степень самостоятельности при выполнении работы, изучила и обработала достаточное количество теоретической и нормативно - правовой литературы по выбранной теме. В работе автором проведен анализ коммерческой деятельности ИП Гатилова А.В., выявлены основные проблемы в деятельности предприятия и сделаны грамотные рекомендации по их устранению. Это свидетельствует об ответственности и работоспособности студентки, умении анализировать, последовательно и грамотно излагать материал, обобщать и делать выводы по проведенному исследованию, которые позволят существенно повысить результативность работы ИП Гатилова. А.В. на базе интернет-магазина «Купишампунь.рф».

Выпускная квалификационная работа выполнена на достаточно высоком уровне, все части работы логически взаимосвязаны, ярко выраженных недостатков в работе нет, возможны погрешности в оформлении расчетов.

В целом работа соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР, и может быть допущена к защите.

Заключение: заслуживает оценки отлично и присвоения квалификации «бакалавр».

Руководитель ВКР к.э.н., доцент
(уч. степень, уч. звание)


(подпись)

О.Ю. Виничук
(и.о. фамилия)

« 20 » июня 2018 г.

ЗАВЕДУЮЩЕЙ КАФЕДРОЙ МАРКЕТИНГА,
КОММЕРЦИИ И ЛОГИСТИКИ ДВФУ
И.М. РОМАНОВОЙ

Заявка

ИП Гатилова А.В. просит Вас направить в адрес нашего предприятия студентку 4-го курса по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» – Гатилову Алину Вячеславовну для проведения научных исследований на тему: «Влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы интернет-магазина».

Бухгалтер

ИП Гатилова А.В.

 Павленко Л.А.

«27» апреля 2018 г.



СПРАВКА
о внедрении результатов выпускной квалификационной работы
на тему «Влияние технологий digital-маркетинга на результативность работы
интернет-магазина»

Выдана студентке 4 курса очной формы обучения
Дальневосточного Федерального Университета
(наименование института)

Гатиловой Алине Вячеславовне

в том, что в практику работы ИП Гатилова А.В.
(наименование организации)

в 2018 году будут внедрены следующие результаты выпускной квалификационной работы:

1. Внедрение SEO-продвижения сайта. Данное решение послужило бы привлечению новых клиентов, следственно увеличению прибыли предприятия.

2. Применение email-маркетинга. Email-маркетинга позволит повысить уровень узнаваемости и лояльности интернет-магазина.

3. Введение на предприятии интернет-эквайринга. Использование интернет-эквайринг позволит предприятию увеличить количество заказов на сайте, т. к. создаются комфортные условия для клиентов при выборе способа оплаты, также покупатели готовы больше тратить деньги по той причине, что за покупки по карте им начисляются бонусы и мили на перелеты самолетом.

Бухгалтер
ИП Гатилова А.В.

 Павленко Л.А.

« 27 » апреля 2018 г.

