



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт Информационных систем и геотехнологий
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему “Организация продвижения и эксплуатации Интернет-проекта”

Исполнитель Жадин Антон Владимирович

Руководитель доктор технических наук, профессор – Истомин Евгений Петрович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____ /к.т.н., доцент, Колбина Ольга
Николаевна

« ___ » _____ 2023 г.

Санкт–Петербург

2023

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Интернет-технологии и их использование в коммерческой рекламе.	5
1.1 Определение понятий "продвижение" и "эксплуатация"	5
1.2 Способы продвижения Интернет-проектов	5
1.3 Этапы эксплуатации Интернет-проектов.....	8
ГЛАВА 2: Организация продвижения Интернет-проекта	11
2.1 Анализ рынка.....	11
2.2 Определение целей продвижения Интернет-проекта	12
2.3 Выбор каналов продвижения Интернет-проекта.....	14
2.4 Оценка эффективности продвижения Интернет-проекта	20
ГЛАВА 3. Описание и продвижение проекта.....	23
3.1 ЦЕЛИ КОМПАНИИ.....	23
3.2 Миссия компании.	24
3.3 Общее описание рынка и его целевых сегментов	25
3.4 Модель Портера.....	28
3.5 SWOT анализ	35
3.6 Анализ конкурентов	37
3.7 Стратегия маркетинга	38
3.8 Выбор маркетинговых инструментов и каналов продвижения	40
3.9 Создание веб – сайта.....	43
Заключение	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ	53
Приложение А	53
Приложение Б.....	61
Приложение В	63
Приложение Г	65

ВВЕДЕНИЕ

Глобальная компьютерная сеть Интернет имеет колоссальное влияние на современный мир. Интернет используется во всех сферах человеческой жизни, а также становится одним из важных факторов для выстраивания стратегий развития бизнеса. Информационная концепция сети начинает отходить на второй план, а на первое место выходит использование Интернета в качестве интегрирующего инструментария человеческой жизни. Благодаря возможностям современных информационных и коммуникационных технологий предприниматели активно их используют в своей деятельности. Создание современной информационной структуры рынка товаров и услуг позволяет значительно снизить издержки на коммуникации, так как дает возможность перевести уровень обслуживания покупателей на новый уровень.

Актуальность работы обусловлена развитием Интернета и онлайн-бизнеса, все больше компаний и предпринимателей стремятся создать и продвигать свои веб-проекты, чтобы привлечь целевую аудиторию и обеспечить их успешное функционирование.. А также интернет является важным инструментом для бизнеса и коммуникации, а Интернет-проекты играют все большую роль в сфере маркетинга и продвижения продуктов и услуг.

Объект исследования – информационная сеть

Предмет исследования – технологии продвижения интернет проекта

Цели исследования – изучение способов продвижения Интернет-проекта

Задачи исследования включают:

Изучение основных понятий и технологий, связанных с продвижением и эксплуатацией Интернет-проектов, таких как Поисковая оптимизация, Контекстная реклама, PR и реклама, Аналитика и мониторинг.

Исследование и выбор инструментов и каналов продвижения, наиболее эффективных для достижения целей Интернет-проекта.

Организовать продвижение Интернет-проекта.

Итоговая цель исследования заключается в рассмотрении эффективной стратегии продвижения и эксплуатации Интернет-проекта, которая позволит достичь поставленных целей и привлечь большую аудиторию к проекту.

Методы и технологии, примененные в ВКР:

1. Веб-разработка: Создание и оптимизация веб-сайта
2. Сравнительный анализ аналогов
3. SWOT анализ
4. Выбор стратегий маркетинга

Результаты и положения, вносимые в работу:

1. Веб - сайт
2. Модель Портера
3. Анализ конкурентов

ГЛАВА 1. Интернет-технологии и их использование в коммерческой рекламе.

1.1 Определение понятий "продвижение" и "эксплуатация"

В контексте организации продвижения и эксплуатации интернет-проекта, можно определить следующие понятия:

Продвижение интернет-проекта включает в себя различные методы и инструменты, которые помогают привлекать целевую аудиторию на сайт, улучшать его позиции в поисковых системах и повышать конверсию. Например, для улучшения позиций в поисковых системах используется SEO-оптимизация, которая включает в себя анализ ключевых слов, оптимизацию контента и ссылочный профиль. Для привлечения целевой аудитории на сайт используются контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг и другие инструменты.

Эксплуатация интернет-проекта включает в себя ряд мероприятий, которые обеспечивают нормальную работу сайта после его запуска. Это включает в себя обновление контента и функционала, мониторинг и анализ показателей проекта, поддержку пользователей и прочие мероприятия. Обновление контента и функционала включает в себя наполнение сайта актуальной информацией, улучшение дизайна и функционала сайта, внедрение новых возможностей и т.д. Мониторинг и анализ показателей проекта позволяет оптимизировать его работу и повысить его эффективность, а поддержка пользователей обеспечивает удобство использования сайта и решение проблем пользователей.

1.2 Способы продвижения Интернет-проектов

Существует множество способов продвижения Интернет-проектов, и каждый из них имеет свои преимущества и недостатки в зависимости от целей проекта и его аудитории. Вот некоторые из основных способов продвижения Интернет-проектов:

Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс оптимизации веб-сайта с

целью повышения его позиций в результатах поиска. Основными методами SEO являются анализ и выбор ключевых слов, оптимизация контента сайта, улучшение структуры и навигации сайта, повышение скорости загрузки страниц и другие технические меры. Однако, SEO - это долгосрочный процесс, который требует терпения и настойчивости.

Контекстная реклама – это способ рекламы в Интернете, который позволяет показывать рекламу на основе ключевых слов и интересов пользователей. Реклама может показываться как на поисковых страницах, так и на сайтах партнеров. Для контекстной рекламы используются специализированные сервисы, такие как Google AdWords, Яндекс.Директ и другие.

Социальные сети – это платформы, где пользователи могут общаться, делиться информацией и контентом. Продвижение в социальных сетях может быть эффективным способом привлечения трафика на сайт. Для продвижения в социальных сетях необходимо создание контента, который будет заинтересовывать целевую аудиторию, взаимодействие с пользователями и настройка рекламных кампаний.

Email-маркетинг – это способ продвижения, который использует электронную почту для привлечения внимания к продукту или услуге. Это может включать в себя отправку новостных рассылок, предложений или информационных бюллетеней, а также персонализированных сообщений для определенных групп аудитории.

PR и реклама – это способы продвижения, которые позволяют получить широкую охват аудитории с помощью публикаций в СМИ, участия в мероприятиях и других мероприятиях.

Контент-маркетинг – это стратегия, которая использует создание и распространение ценного и полезного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Контент может быть в различных форматах, таких как статьи, видео, аудио, инфографика и другие. Цель контент-маркетинга - не только привлечь внимание аудитории, но и установить долгосрочные

отношения с клиентами, основанные на доверии и взаимной выгоде.

Инфлюэнс-маркетинг – это способ продвижения, который использует влиятельных людей в социальных сетях для рекламы продуктов и услуг. Инфлюэнсеры имеют свою аудиторию и могут влиять на ее мнение и поведение. Сотрудничество с инфлюэнсерами может помочь увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Аналитика и мониторинг – это процесс сбора и анализа данных о проекте и его аудитории с целью улучшения стратегии продвижения. Аналитика позволяет узнать, какие каналы продвижения наиболее эффективны, какая аудитория посещает сайт и какие действия они совершают. На основе этих данных можно вносить изменения в стратегию продвижения для увеличения эффективности.

Реферальный маркетинг – это способ продвижения, который использует рекомендации клиентов для привлечения новых пользователей. Реферальная программа может включать в себя бонусы и скидки для клиентов, которые привлекли новых пользователей на сайт.

Важно понимать, что каждый проект уникален, и не существует универсального способа продвижения, который подойдет всем. Лучшая стратегия продвижения зависит от многих факторов, таких как целевая аудитория, тип продукта или услуги, конкурентная среда, бюджет и многое другое. Поэтому перед выбором способа продвижения необходимо провести анализ рынка и аудитории, определить свои цели и бюджет, и выбрать наиболее подходящую стратегию.

Некоторые проекты могут успешно продвигаться через контент-маркетинг и SEO, другие - через контекстную рекламу и ретаргетинг, а для некоторых проектов наиболее эффективным будет использование социальных сетей и инфлюэнс-маркетинга.

Кроме выбора способов продвижения, важно следить за результатами и анализировать их, чтобы вносить необходимые изменения в стратегию. Это позволит увеличить эффективность продвижения и достичь поставленных

целей.

В целом, успешное продвижение Интернет-проектов требует комплексного подхода и постоянной работы над улучшением стратегии. Важно помнить, что продвижение - это не единственный фактор успеха проекта, и качество продукта или услуги также играет большую роль в его успехе.

1.3 Этапы эксплуатации Интернет-проектов

Каждый этап эксплуатации Интернет-проекта имеет свои особенности и требует определенных действий для достижения поставленных целей. Рассмотрим каждый этап более подробно:

Запуск проекта: Этот этап является одним из самых важных, так как от качества подготовки проекта зависит его дальнейшее развитие. Запуск проекта включает в себя следующие этапы:

Создание сайта или приложения: Создание сайта или приложения требует профессионального подхода, который включает в себя выбор платформы для создания сайта, разработку дизайна и интерфейса, а также наполнение контентом.

Тестирование функциональности: Тестирование функциональности проекта является важным этапом, так как позволяет выявить и устранить ошибки и недочеты, которые могут повлиять на его работу в будущем.

Обеспечение безопасности: Обеспечение безопасности проекта требует внимания к деталям, так как это защитит проект от взлома, кражи данных и других проблем.

Развитие проекта: Развитие проекта включает в себя постоянное улучшение и развитие в соответствии с потребностями рынка и целевой аудитории. Это может включать в себя следующие этапы:

Добавление нового контента: Добавление нового контента помогает привлечь новых пользователей и удержать существующих.

Улучшение функциональности: Улучшение функциональности проекта

помогает повысить удобство использования и привлечь новых пользователей.

Улучшение дизайна: Улучшение дизайна проекта помогает повысить удобство использования и привлечь новых пользователей.

Продвижение проекта: Продвижение проекта включает в себя использование различных методов для привлечения пользователей и повышения его узнаваемости. Это может включать в себя следующие этапы:

Контент-маркетинг: Создание контента, который привлекает и удерживает внимание пользователей.

SEO: Оптимизация сайта для поисковых систем помогает повысить его позиции в поисковых результатах.

Социальные сети: Продвижение проекта через социальные сети позволяет привлечь новых пользователей и удержать существующих, а также повысить его узнаваемость.

Email-маркетинг: Использование email-маркетинга позволяет продвигать проект через отправку электронных писем потенциальным клиентам и существующим пользователям.

Поддержка проекта: Поддержка проекта включает в себя обеспечение его надежности и безопасности, а также поддержку пользователей. Это может включать в себя следующие этапы:

Мониторинг: Мониторинг проекта позволяет выявлять проблемы и недочеты, которые могут повлиять на его работу, и принимать меры по их устранению.

Резервное копирование: Резервное копирование проекта помогает защитить его от потери данных в случае сбоя.

Техническая поддержка: Техническая поддержка позволяет пользователям получать помощь при возникновении проблем с использованием проекта.

Обновление проекта: Обновление проекта позволяет улучшить его функциональность, безопасность и надежность.

Важно помнить, что каждый этап эксплуатации Интернет-проекта важен

для его успешного развития и достижения поставленных целей. Этапы могут пересекаться и требовать параллельной работы, но в целом все они важны и требуют внимания и профессионального подхода.

ГЛАВА 2: Организация продвижения Интернет-проекта

2.1 Анализ рынка.

Анализ рынка - это важный этап для любого интернет-проекта, который позволяет понять, насколько перспективна идея, определить целевую аудиторию, выявить конкурентов и их преимущества, а также сформировать стратегию продвижения.

Несколько шагов, которые могут помочь провести анализ рынка для интернет-проекта:

1. Исследование рынка

Нужно изучить текущие тренды в отрасли, а также новые проекты и их популярность. Определить какие виды продуктов или услуг уже есть на рынке и насколько они популярны.

2. Анализ конкурентов

Определить, кто является главными конкурентами. Исследовать их сайты, социальные сети, блоги, а также отзывы клиентов. Определить их преимущества и недостатки, и использовать эти знания для того, чтобы разработать свою уникальную стратегию.

3. Определение целевой аудитории

Чтобы успешно продвигать свой проект, необходимо понимать, кто является целевой аудиторией. Определить возраст, пол, образование и интересы вашей аудитории. Исследовать их поведение в интернете, а также какие каналы коммуникации они предпочитают использовать.

Формулирование стратегии продвижения

На основе полученной информации формулируется стратегия продвижения. Определяются, каналы маркетинга использовать, способы привлечения новых клиентов, и методы их удержания в будущем.

Существуют дополнительные шаги, которые можно выполнить для более глубокого анализа рынка

SWOT-анализ

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны проекта, а также возможности и угрозы на рынке. Это позволяет разработать более эффективную стратегию продвижения и улучшить конкурентные преимущества.

Анализ социальных медиа

Социальные медиа являются важным каналом продвижения. Необходимо исследовать социальные сети, которые наиболее популярны среди целевой аудитории, и изучить, какие типы контента наиболее эффективны для каждой из них.

В целом, анализ рынка является важным шагом для любого интернет-проекта. Он позволяет понять потребности и требования целевой аудитории, выявить конкурентов и их преимущества, а также разработать более эффективную стратегию продвижения.

2.2 Определение целей продвижения Интернет-проекта

Определение целей продвижения Интернет-проекта - это процесс, который помогает определить, что именно можно достичь с помощью веб-сайта или онлайн-бизнеса. Цели могут варьироваться в зависимости от типа проекта и бизнес-модели, но обычно включают в себя следующее:

Увеличение посещаемости сайта: одна из основных целей продвижения веб-сайта - это привлечение большего количества посетителей на сайт. Это может достигаться через улучшение SEO (поисковой оптимизации) сайта, использование контекстной рекламы, социальных сетей и других каналов маркетинга.

Увеличение конверсии: конверсия - это процент посетителей сайта, которые выполняют желаемое действие, такое как покупка продукта или подписка на рассылку. Целью продвижения может быть увеличение этого процента путем оптимизации веб-сайта и маркетинговых кампаний.

Увеличение продаж: для онлайн-бизнеса основная цель продвижения - это увеличение продаж. Для этого может потребоваться работа над

улучшением пользовательского опыта на сайте, улучшение качества продукта или услуги, а также привлечение большего количества целевой аудитории.

Повышение узнаваемости бренда: увеличение узнаваемости бренда может быть важной целью для многих онлайн-проектов. Для этого может потребоваться работа над созданием сильного бренда, развитие контента на сайте и в социальных сетях, а также использование различных каналов маркетинга.

Расширение географической аудитории: для некоторых проектов расширение географической аудитории может быть важной целью. Для этого может потребоваться работа над международной SEO, перевод контента на другие языки, а также использование социальных сетей и других каналов маркетинга.

При определении целей продвижения Интернет-проекта важно понимать, что каждый проект уникален, и цели могут отличаться в зависимости от его специфики, конкурентной среды, а также целевой аудитории. Поэтому необходимо провести анализ рынка и конкурентов, чтобы лучше понимать, какие цели являются реалистичными и как их можно достичь.

Кроме того, определение целей должно быть четко сформулировано и измеримо. Хорошим способом определить цели продвижения Интернет-проекта является использование метода SMART:

S (Specific) - конкретная формулировка цели;

M (Measurable) - цель должна быть измеримой;

A (Achievable) - цель должна быть реалистичной и достижимой;

R (Relevant) - цель должна быть связана с общей стратегией проекта;

T (Time-bound) - цель должна быть ограничена во времени.

Например, "увеличение посещаемости сайта на 20% в течение 6 месяцев путем улучшения SEO и контекстной рекламы" - является хорошим примером SMART-цели.

Важно также помнить, что цели продвижения Интернет-проекта могут меняться со временем и требуют постоянной оценки и корректировки. Чтобы

достичь успеха в продвижении, необходимо постоянно анализировать результаты и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и требованиям целевой аудитории.

2.3 Выбор каналов продвижения Интернет-проекта

Канал 1: SEO-продвижение в органическом поиске

О канале: SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация) — это продвижение в поисковых системах Google, «Яндекс» и других. Работа SEO-специалистов направлена на то, чтобы улучшить позиции продвигаемых страниц в результатах поиска, а также повысить рейтинг веб-сайта по критериям поисковиков. В итоге, чем выше в поисковой выдаче ваш ресурс, тем больше людей его увидят.

Подходит для продуктов, на которые сформирован спрос в интернете, а также для тех, кто готов планомерно работать над продвижением и не имеет большого рекламного бюджета. Например, в нашей компании есть тариф по SEO для микро- и малого бизнеса от 10 000 Р/месяц.

Плюсы:

Не требует большого бюджета

Стабильно работает на постоянной основе

Минусы

Долго ждать эффекта, так как SEO продвигает сайт постепенно: в течение 2-4 месяцев и более.

Канал 2: контекстная реклама в «Яндекс.Директ»

О канале: контекстная реклама отображается в результатах поиска, в окне почтового сервиса, на различных веб-страницах. Ключевой критерий для показа такой рекламы — учет контекста, при котором пользователь сформировал запрос: какие слова использовал, в какой локации находился, какими тематиками интересуется.

Например, контекстная реклама протеина может размещаться в информационной статье о занятиях в тренажерном зале, или реклама умных

часов — на техническом сайте электронной коммерции.

Объявления по контекстной рекламе — креативы, баннеры, результаты поисковой выдачи — отображаются на основе контекстного таргетинга в рекламной сети «Яндекс». Таргетинг включает в себя сегментацию объявлений на основе таких параметров, как ключевое слово, темы веб-сайта, геолокация.

Подходит для продуктов, на которые сформирован спрос в интернете, а также для компаний, которые готовы ежемесячно вкладывать в рекламу от 30 000 до 100 000 Р в зависимости от необходимого трафика и конкуренции в нише. Для среднего бизнеса рекламный бюджет стартует от 300 000 Р до 1 000 000 Р в месяц.

Плюсы

Быстрый результат эффект от контекстной рекламы вы сможете увидеть через 3-5 дней. Этого периода специалистам достаточно, чтобы собрать семантическое ядро, написать текст объявлений и настроить условия показа.

Можно настроить аналитику и составить точный прогноз привлекаемого трафика.

Минусы

Требует ежемесячного бюджета от 30 000 до 100 000 Р для малого бизнеса, от 300 000 Р до 1 000 000 Р для среднего бизнеса.

Канал 3: ведение социальных сетей (SMM)

О канале: ведение бизнес-аккаунта в соцсетях помогает увеличить охват целевой аудитории, создать репутацию и повысить узнаваемость бренда, перенаправить часть подписчиков на сайт, а также увеличить уровень заказов и продаж. Этот канал позволяет сегментировать целевую аудиторию, выявлять потенциальных покупателей и взаимодействовать с ними.

Подходит для компаний, продвигающих обучающие курсы, продукты из сферы развлечений и услуг.

Плюсы

Не требует большого бюджета, а в ряде случаев вкладываться вообще нет

необходимости, если вы сами занимаетесь продвижением в социальных сетях.

Минусы

Эффект можно получить только через 2—4 месяца с начала ведения проекта или дольше.

Канал 4: таргетированная реклама в соцсетях

О канале: таргетинг — это механизм онлайн-рекламы, позволяющий выбирать пользователей, которым будет показано ваше объявление.

Таргетинг основан на демографических и поведенческих данных, например, пол, возраст, профессия, интересы, локация. Подходит для компаний, продвигающих обучающие курсы, продукты из сферы развлечений и услуг, а также для компаний, которые готовы ежемесячно вкладывать в рекламу от 20 000 Р и более. Бюджет на таргетированную рекламу в соцсетях будет значительно зависеть от ниши, но, как правило, этот вид продвижения в 2—5 раз дешевле контекстной рекламы.

Плюсы

Чаще всего результат в виде заявок и откликов можно получить относительно быстро через 3-5 дней, но в ряде случаев эффект достигается планомерно, как в SEO.

Можно настроить аналитику и составить точный прогноз привлекаемого трафика.

Минусы

Требует ежемесячного бюджета от 20 000 Р и более в зависимости от ниши.

Канал 5: управление репутацией (SERM)

О канале: наряду с SMM создать репутацию бренда поможет SERM. Суть этого направления заключается в работе с комментариями и отзывами о продукте компании.

Например, вежливый комментарий или содержательный ответ на вопрос покупателя вызывает доверие и улучшает общее впечатление об организации.

И наоборот, несвоевременная или некорректная реакция на жалобы по качеству продукта отталкивает потенциальных покупателей.

Подходит для товаров, на которые сформирован спрос в интернете, а также для компаний, которые уже несколько лет находятся на рынке.

Плюсы

- Не требует большого бюджета.

Минусы

Эффект приходит через продолжительное время: 2-4 месяца и больше.

Требует от SERM-специалиста системности и умения работать с негативом.

Канал 6: контент-маркетинг

О канале: обширное направление интернет-маркетинга, которое включает в себя множество каналов. Вот самые популярные из них:

Блог компании с полезными информационными и обучающими статьями

Канал на YouTube с обзорами и обучающими видео

Статьи в онлайн-СМИ и коллективных блогах, например, vc.ru

Публикации и комментарии к статьям в тематических СМИ (краудмаркетинг)

Особенность канала заключается в длительной поэтапной работе: продумывание контент-стратегии, подбор каналов для распространения разных форматов контента, подготовка материалов, развитие собственных площадок для размещения, интеграция с другими представителями занимаемой ниши и СМИ.

Подходит для компаний с востребованным продуктом, а также существенным бюджетом и запасом времени на продвижение.

Плюсы

Формирует репутацию и узнаваемость бренда.

Повышает лояльность аудитории.

Дает дополнительный поток трафика на сайт.

Минусы

Требует значительного вложения как в финансовом, так и в эмоциональном плане.

Эффекта придется ждать долго: 2—4 месяца и больше.

Канал 7: агрегаторы товарных предложений

О канале: сюда относится продвижение товаров на маркетплейсах, например, Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», AliExpress Russia. Для большинства ниш реклама на таких агрегаторах обойдется дешевле, чем, например, контекстная реклама. Дорого реклама будет стоить только для высококонкурентных ниш, таких как электроника, мебель, ремонт, окна.

Подходит для товарного бизнеса.

Плюсы

Результат в виде заказов и откликов можно получить в течение нескольких дней.

Полностью прогнозируемая и оцениваемая аналитика.

Относительно недорогие расценки за размещение для большинства ниш.

Минусы

Бюджет на размещение продукта от 25 000 Р в месяц и более, в зависимости от количества товарных позиций и ниши.

Канал 8: доски объявлений

О канале: к этому направлению продвижения относятся доски объявлений, например, Avito, «Юла». Сложность продвижения на таких площадках заключается в том, что выйти на определенную целевую аудиторию затруднительно. В результате люди могут интересоваться, задавать много вопросов и после исчезать насовсем.

Доски объявлений проявляют себя непредсказуемо для разных категорий товаров, поэтому важно тщательно тестировать рекламные кампании. Иногда продвижение на досках объявлений может принести очень неожиданный положительный эффект.

Подходит для компаний с небольшим бюджетом, которые готовы

регулярно мониторить отклики на каждой площадке и отвечать на большое количество вопросов от покупателей.

Плюсы

Не требует существенного бюджета.

Эффект проявляется быстро.

Минусы

Подходит не всем типам бизнеса.

Затруднительно составить прогноз.

Есть шанс попасть на нецелевую аудиторию, которая займет много времени, а эффекта не принесет.

Канал 9: CRM-маркетинг

О канале: CRM — это способ управления покупательским поведением через рассылку персональных предложений, подборок и маркетинговых акций. Каналами доставки таких сообщений могут быть SMS на телефон, push-уведомления приложений, письмо на электронную почту (о рассылке писем более подробно в следующем пункте).

Подходит для компаний, которые уже собрали собственную клиентскую базу от 1000 человек, готовы тестировать различные варианты повторных продаж и располагают бюджетом от 30 000 Р в месяц.

Плюсы

Позволяет повторно продавать старым клиентам.

Минусы

Квалифицированных CRM-специалистов на рынке мало, поэтому, скорее всего, понадобится сторонний эксперт или агентство.

Требует бюджета от 30 000 Р в месяц на CRM-сервис и оплату работы CRM-специалиста.

Невозможно составить точный прогноз продаж, так как эффект зависит качества креативов и акционных предложений.

Канал 10: email-маркетинг

О канале: частный случай CRM-маркетинга, при котором создается рассылка на почту для теплой базы, то есть базы уже знакомых клиентов. Этот канал продвижения постепенно выходит из трендов, так как открываемость писем падает с каждым годом и рекламные кампании по email чаще всего не приносят ожидаемого эффекта.

Подходит для компаний, которые уже собрали лояльную клиентскую базу от 1000 человек, готовы тестировать различные варианты повторных продаж и располагают бюджетом от 25 000 Р в месяц. Важно отправлять письма для аудитории, которая с вами уже давно и готова получать от вас предложения по почте. Для новых покупателей лучше искать другие каналы коммуникации для повторных продаж.

Плюсы

- Позволяет повторно продавать старым клиентам.

Минусы

Квалифицированных email-маркетологов на рынке мало, поэтому, скорее всего, понадобится сторонний эксперт или агентство.

Требует бюджета от 25 000 Р в месяц на email-сервис и оплату работы специалиста.

Невозможно составить точный прогноз продаж, так как эффект зависит качества креативов и акционных предложений.

Высокий риск, что рекламная кампания не окупится.

2.4 Оценка эффективности продвижения Интернет-проекта

Оценка эффективности продвижения интернет-проекта является важным этапом в процессе его развития и успешной реализации. Она позволяет измерить результативность применяемых маркетинговых стратегий и дает возможность принимать обоснованные решения для улучшения продвижения.

Для проведения оценки эффективности продвижения интернет-проекта можно использовать различные метрики и инструменты. Рассмотрим некоторые из них.

Трафик на сайте: Это одна из основных метрик, которая отражает количество посетителей, поступающих на сайт. Она позволяет измерить общую популярность проекта и эффективность привлечения аудитории. Метрики трафика включают количество уникальных посетителей, сессии, страницы на посетителя, время проведенное на сайте и т. д.

Конверсия: Эта метрика отражает процент посетителей, которые выполняют целевое действие на сайте, такое как покупка товара, заполнение формы, подписка на рассылку и т. д. Вычисляется путем деления количества выполненных целевых действий на общее количество посетителей.

Рейтинги поисковых систем: Оценка позиций проекта в результатах поиска является важным показателем его видимости в поисковых системах. Вы можете использовать инструменты аналитики, такие как Google Analytics, чтобы отслеживать позиции вашего проекта по ключевым словам, объемы поискового трафика и другие связанные данные.

Социальные медиа: Если проект присутствует в социальных медиа, можно измерять его эффективность по количеству подписчиков, вовлеченности аудитории, комментариям, репостам и другим социальным метрикам. Это позволяет оценить влияние проекта на социальных платформах и эффективность взаимодействия с аудиторией.

Расходы и доходы: Оценка эффективности продвижения также включает анализ финансовых показателей. Необходимо учитывать затраты на маркетинговые кампании и их отдачу. Можно провести анализ затрат на рекламу, SEO оптимизацию, создание контента, управление социальными медиа и другие маркетинговые инструменты. Сравнение этих расходов с полученным доходом поможет определить эффективность инвестиций и рентабельность проекта.

Анализ целевой аудитории: Понимание характеристик и потребностей целевой аудитории также играет важную роль в оценке эффективности продвижения. Необходимо использовать аналитические инструменты, чтобы изучить демографические данные, поведенческие паттерны, предпочтения и

отзывы аудитории. Это поможет настроить маркетинговые кампании, улучшить взаимодействие с аудиторией и повысить конверсию.

Отзывы и обратная связь: Нужно следить за отзывами и обратной связью пользователей о проекте. Анализировать комментарии, отзывы на сайте, форумах, социальных сетях и других платформах. Это поможет понять, насколько проект удовлетворяет потребности пользователей, и внести соответствующие улучшения.

Конкурентный анализ: Изучение деятельности конкурентов в нише также важно для оценки эффективности продвижения. Анализировать их стратегии маркетинга, позиции в поисковых системах, популярность в социальных медиа и другие факторы. Сравнение показателей с конкурентами позволит определить преимущества и слабые стороны.

Временные рамки: Установить конкретные временные рамки для оценки эффективности продвижения. Сравнить показатели до и после запуска маркетинговых кампаний, чтобы оценить их воздействие и рост показателей. Регулярное контролирование и сравнение данных на протяжении определенного периода времени поможет определить тенденции и изменения в эффективности продвижения.

Использование аналитических инструментов: Для более подробного и точного измерения эффективности продвижения интернет-проекта рекомендуется использовать аналитические инструменты, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие. Они предоставляют различные отчеты и показатели, которые помогут измерить трафик, конверсию, популярность страниц, источники трафика и другие важные метрики.

Важно отметить, что оценка эффективности продвижения интернет-проекта является динамическим процессом и требует постоянного мониторинга и анализа данных. Результаты оценки должны быть использованы для определения успешных стратегий и корректировки тех, которые не приносят ожидаемых результатов.

ГЛАВА 3. Описание и продвижение проекта.

3.1 Цели компании

Цель интернет-магазина Yagoda.spb сформулирована так: предоставление высококачественных свежих ягод потребителям, обеспечивая удобство заказа и доставки.

Фирма, предлагает своим клиентам широкий выбор свежих и качественных ягодных продуктов. Вот некоторые предложения, которые фирма удовлетворяет:

Разнообразие ягод: Компания предлагает разнообразие ягодных продуктов, таких как клубника, малина, голубика, черника, клюква и т.д. Это позволяет клиентам выбирать из различных видов ягод в зависимости от их предпочтений и потребностей.

Качество и свежесть: Фирма стремится предлагать ягоды высокого качества, свежими и, которые сохраняют свои вкусовые характеристики. Это позволяет клиентам наслаждаться свежими и вкусными ягодами, которые соответствуют их ожиданиям.

Удобство покупки: Интернет-магазин позволяет клиентам удобно и легко делать покупки из любого места и в любое время. Клиенты могут просматривать ассортимент, выбирать ягоды, оформлять заказы и осуществлять оплату онлайн, что экономит время и упрощает процесс покупки.

Быстрая доставка: Фирма предлагает оперативную доставку ягодных продуктов клиентам. Это позволяет клиентам получать свежие ягоды в кратчайшие сроки после оформления заказа, что особенно важно для сохранения их качества.

Качественное обслуживание клиентов: Фирма уделяет внимание качественному обслуживанию клиентов. Это включает быстрые ответы на вопросы и запросы клиентов, решение возникающих проблем, предоставление информации о продуктах и помощь в выборе наиболее подходящих ягод.

3.2 Миссия компании.

Миссия состоит в том, чтобы предоставить клиентам доступ к широкому ассортименту свежих, натуральных и экологически чистых ягод прямо от производителей. Компания стремится обеспечить удобство и комфорт покупки через интернет, предлагая простой и интуитивно понятный интерфейс для выбора, заказа и оплаты ягод. Также придается особое значение качеству обслуживания и надежности доставки, чтобы каждый клиент получал свежие ягоды в наилучшем состоянии и в срок.

Генеральная цель компании	Получение прибыли путём предоставления высококачественных свежих ягод потребителям, обеспечивая удобство заказа и доставки.
Вопрос:	Продукция фирмы:
ЧТО?	✓ Свежие и качественные ягоды
Вопрос:	Рынок сбыта:
КОМУ?	✓ Люди желающие приобрести ягоды
	Зона рынка: ✓ Санкт- Петербург (90%) ✓ ЛО (10%)
Вопрос:	Достижение устойчивых позиций на рынке обеспечивается за счет:
КАК?	✓ качественного обслуживания и приемлемых цен;

Таблица 3.2 – Краткая информация о компании

3.3 Общее описание рынка и его целевых сегментов

1 Общее описание

Рынок ягод представляет собой значительный и разнообразный сегмент продовольственной индустрии. Он охватывает широкий спектр ягодных культур, включая клубнику, малину, чернику, голубику, клюкву, ежевику, крыжовник и многое другое. Ягоды пользуются популярностью благодаря своему вкусу, питательным свойствам и положительному влиянию на здоровье.

2 Целевая аудитория

Целевая аудитория для интернет-магазина по ягодам может включать в себя следующие сегменты:

2.1 Люди, ведущие здоровый образ жизни: Здоровое питание и употребление натуральных продуктов становится все более популярным. Эти люди обращают внимание на питательную ценность ягод и ищут качественные и свежие продукты.

2.2 Веганы и вегетарианцы: Ягоды являются отличным источником витаминов и минералов для тех, кто исключает продукты животного происхождения из своего рациона. Веганы и вегетарианцы могут быть заинтересованы в приобретении ягод для приготовления различных блюд и десертов.

2.3 Люди, следящие за своим весом: Ягоды являются низкокалорийными продуктами, но богатыми питательными веществами. Это делает их популярным выбором для тех, кто хочет контролировать свой вес и одновременно получать необходимые витамины и минералы.

2.4 Люди, занимающиеся домашним приготовлением: Ягоды используются во многих домашних рецептах, таких как пироги, консервы, варенье и мороженое. Люди, увлеченные кулинарией и готовкой дома, могут искать качественные ягоды для использования в своих кулинарных экспериментах.

3. Потенциал рынка.

Категория покупателей	Количество	Потенциальный спрос
Розничные покупатели	120	Высокий
Закупщики для продукции	5	Низкий
Кондитерские предприятия	10	Средний
Итого	145	

Примечания:

Категория покупателей: различные сегменты рынка, которые могут потенциально приобретать ягоды.

Количество: примерное количество покупателей в каждой категории.

Потенциальный спрос: оценка спроса на ягоды в каждой категории (низкий, средний, высокий).

Итого: общее количество потенциальных покупателей на рынке доставки ягод в Санкт-Петербурге.

Предложение информации о продуктах: Компания может предоставлять детальную информацию о каждом виде ягод, включая происхождение, способы выращивания, полезные свойства и рецепты. Это помогает клиентам принимать информированные решения при выборе продуктов и использовании их в приготовлении блюд.

4. Описание продукции.

Наименование продукции (услуги):

Клиентам будут предлагаться следующие товары:

1. Клубника
2. Малина
3. Голубика
4. Черника.
5. Клюква

6. Черешня

7. Комбо-набор клубника + черешня

8. Комбо-набор клубника + малина

9. Комбо-набор клубника + голубика

5. *Описание и основные характеристики того как происходит составление заказа:*

Онлайн-платформа: Магазин предоставляет удобную онлайн-платформу, где клиенты могут просматривать ассортимент ягод и связанных продуктов.

Просмотр товаров: Клиенты просматривают различные виды ягод, их описания, цены и наличие. Информация о каждом продукте содержит его происхождение, и другие важные характеристики.

Добавление в корзину: Пользователи выбирает понравившиеся продукты и указывают количество каждого товара, которое им требуется.

Оформление заказа: После выбора всех нужных товаров, клиенты могут перейти к оформлению заказа. Они должны указать свои контактные данные, адрес доставки и выбрать удобный способ оплаты.

Обработка заказа: Команда магазина получает информацию о заказе и начинает его обработку. Это включает сбор необходимых продуктов, упаковку и подготовку к доставке.

Доставка: Заказ доставляется клиенту по указанному адресу. Магазин может предлагать различные варианты доставки, такие как курьерская служба или самовывоз. Доставка должна быть надежной и осуществляться в срок, чтобы ягоды оставались свежими.

Оплата: Магазин предоставляет различные варианты оплаты, такие как онлайн-платежи, банковские карты, электронные кошельки и другие. Клиенты выбирают подходящий для них способ оплаты и завершают процесс оплаты.

Важные характеристики процесса составления заказа в интернет-магазине ягод включают удобство онлайн-платформы, широкий выбор продуктов, возможность персонализации заказа, гибкость вариантов оплаты и

надежную доставку. Эти характеристики помогают создать положительный опыт покупки для клиентов и обеспечить удовлетворение их потребностей.

3.4 Модель Портера.

Таблица 3.4.1 - Уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но их доля мала	не существуют
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	2		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Таблица 3.4.2 Уровень внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам: количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен.

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1

Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
	3		
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	9		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Таблица 3.4.3 Уровень угрозы входа на рынок новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
		2	

Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
	3		
Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
		2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
	3		
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
	3		
Готовность существующих игроков к снижению цен	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более

			дешевого предложения существующие игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	21		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Таблица 3.4.4. Уровень угрозы потери потребителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
			1
Склонность к переключению на товары-субституты	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
		2	

Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	7		
4 балла	низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Таблица 3.4.5. Оценка поставщиков

Параметр оценки	Параметр оценки	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков

		1
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	4	
4 балла	низкий уровень угрозы ухода клиентов	
5-6 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков	
7-8 баллов	Высокий уровень угрозы входа новых игроков	

Таблица 3.4.6 Результаты анализа в сводном виде

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний	Компания не обладает уникальным предложением на рынке, аналоги существуют	Для совершенствования товара нужно добавить: различные фрукты и овощи бесплатные пробники других товаров не входящих в заказ клиента наборы из различных ягод и фруктов.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на

			продажи. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высокий риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Существование менее качественных, но экономичных предложений. Покупатель переключится при значительной разнице в цене.	Разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества товара по отстающим параметрам и т.д.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен

Итог:

Для совершенствования товара нужно добавить

- различные фрукты и овощи
- бесплатные пробники других товаров не входящих в заказ клиента
- наборы из различных ягод и фруктов

Для уменьшения угрозы входа на рынок новых игроков следует:

- проводить различные акции и лотереи, направленные на увеличение длительности контакта клиента с компанией.

- повышать уровень информирования клиентов о товарах.

Для уменьшения угрозы потери потребителей средний

- разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене.

3.5 SWOT анализ

Таблица 3.5.Swot анализ

	Возможности	Угрозы
	<p>1. Расширение ассортимента: Магазин может исследовать возможности расширения ассортимента ягод или добавления связанных продуктов, таких как фрукты или замороженные ягоды.</p> <p>2. Увеличение географии доставки: Рассмотрение возможности расширения зоны доставки для привлечения новых клиентов.</p> <p>3. Маркетинговые активности: Усиление маркетинговых усилий, включая использование социальных медиа, рекламы и акций, для привлечения новых клиентов.</p>	<p>1 Конкуренция с другими интернет-магазинами: Наличие других конкурирующих интернет-магазинов по доставке ягод может снизить долю рынка и создать давление на цены.</p> <p>2. Сезонность: Ягоды могут быть сезонным продуктом, что требует планирования и разнообразия предложения вне сезона.</p>
Сильные стороны	ПОЛЕ СИВ	ПОЛЕ СИУ
1. Качество продукции: Магазин предлагает высококачественные и	1. Увеличение географии доставки: Рассмотрение	1. Качество продукции: Конкурентное преимущество по

<p>свежие ягоды, что создает конкурентное преимущество.</p> <p>2. Широкий ассортимент ягод: Интернет-магазин предлагает разнообразие ягод удовлетворяя различные потребности клиентов.</p> <p>3. Удобный интерфейс: Простота использования и наглядный интерфейс делают процесс выбора и заказа ягод легким и приятным для клиентов.</p> <p>4. Надежная доставка: Магазин сотрудничает с надежными службами доставки, обеспечивая своевременную и надежную доставку ягод клиентам.</p> <p>5. Клиентоориентированность: Фокус на обслуживании клиентов и решении их потребностей позволяет создать лояльность и удовлетворенность клиентов.</p>	<p>возможности расширения зоны доставки для привлечения новых клиентов.</p> <p>2. Расширение ассортимента: Возможность добавления связанных продуктов</p> <p>3. Маркетинговые активности: Усиление маркетинговых усилий, таких как социальные медиа, реклама и акции.</p>	<p>предлагаемым ценам на качественную продукцию</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1. Конкуренция: Рынок доставки ягод может быть конкурентным, и магазин должен постоянно работать над уникальностью предложения и привлечением клиентов.</p> <p>2. Ограниченная география доставки: Ограничение в области доставки может ограничить число потенциальных клиентов.</p>	<p>ПОЛЕ СЛВ</p> <p>1. Конкуренция: Возможность уникальности предложения и привлечения клиентов.</p> <p>2. Ограниченная география доставки: Возможность расширения зоны доставки для привлечения новых клиентов.</p>	<p>ПОЛЕ СЛУ</p> <p>1. Конкуренция: Возможность снижения доли рынка и давления на цены от других интернет-магазинов.</p> <p>2. Сезонность: Ограничение в предложении ягод вне сезона.</p>

3.6 Анализ конкурентов

Цель: составить представление о конкурентах, выявить их сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, а также показать конкурентные преимущества компании.

Таблица 3.6 Анализ конкурентов, производящих аналогичную продукцию.

Наименование	Характеристика		Выводы
	сильных сторон	слабых сторон	
Ягодки СПб	<p>1. Качество и свежесть: Конкурент уделяет внимание качеству и свежести своих продуктов, гарантируя клиентам высокое качество ягод.</p> <p>2. Удобная доставка: Конкурент предлагает гибкую систему доставки, включая быструю доставку, возможность выбора удобного времени доставки</p>	<p>1. Ограниченный выбор: Конкурент имеет ограниченный ассортимент ягодных продуктов, что может ограничивать выбор клиентов и не удовлетворять их разнообразные потребности.</p> <p>2. Ценовая политика: Высокая цена товаров</p>	<p>Конкурент представляет серьезную угрозу. Необходимо продвигаться за счёт разнообразия ассортимента</p>
Лесная Лавка	<p>1. Ценовая политика: Достаточно экономные цены на товары.</p>	<p>1. Ограниченный выбор: Конкурент имеет ограниченный ассортимент ягодных продуктов.</p> <p>2. Малоизвестность: Конкурент имеет достаточно низкую популярность по запросам в поисковых запросах</p>	
ЧистоЯгоды	<p>1. Качество и свежесть: Конкурент уделяет особое внимание качеству и</p>	<p>1. Ценовая политика: Очень высокая цена товаров</p>	<p>Представляет несерьезную угрозу.</p>

	свежести своих продуктов, гарантируя клиентам высокое качество ягод.	2. Ограниченный выбор: Конкурент имеет ограниченный ассортимент ягодных продуктов. 3. Частое отсутствие товаров.	
--	--	---	--

3.7 Стратегия маркетинга

Таблица 3.7 Стратегии маркетинга

Стратегия	Описание	Выбор стратегии
Стратегии конкуренции	набор методик и инициатив, направленных на привлечение и удовлетворение клиентов, противостояние конкурентам и укрепления позиции на рынке	+
Стратегии расширения рынка	одна из базисных стратегий роста компании путем увеличения объема сбыта существующих продуктов на освоенных рыночных сегментах	-
Фокусирование	предполагает форму развития бизнеса, подразумевающую выбор одного сегмента в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты.	+
Удержание	нацелена на выстраивание долгосрочных отношений с клиентами компании	+
Стратегия интенсивного роста	стратегия развития бизнеса, ориентированная на улучшение рыночных позиций компании среди конкурентов.	+

Таблица 3.7.1 – Комплексы маркетинга

№	Компонент	Описание
Товар и товарная политика		
1.	Комплекс продуктов (услуг)	<p>Свежие ягоды: Ассортимент: Клубника, малина, черника, голубика и т.д.</p> <p>Замороженные ягоды: Ассортимент: Замороженные ягоды разных сортов и смеси для удобства использования в различных блюдах.</p> <p>Редкие сорта ягод: Ассортимент: Предложение уникальных и редких сортов ягод, которые не так легко найти на обычных рынках.</p> <p>Ягодные продукты: Ассортимент: Ягодные соки, варенья, джемы, сиропы и другие продукты на основе ягод.</p>
2.	Качество	<p>Гарантированное качество созревших и свежих ягод, собранных в оптимальное время</p> <p>Качество и свежесть: Быстрая заморозка ягод после сбора, чтобы сохранить их питательные вещества и свежесть.</p> <p>Качество и состав: Использование высококачественных ягод и натуральных ингредиентов для сохранения вкуса и питательных свойств.</p>
3.	Упаковка	<p>Прозрачная упаковка, позволяющая клиентам видеть качество продукта, с информацией о сорте и происхождении.</p> <p>Упаковка: Удобные пакеты или контейнеры, которые позволяют клиентам использовать нужное количество ягод по мере необходимости.</p> <p>Упаковка: Эксклюзивная упаковка, которая подчеркивает редкость и уникальность сорта ягод.</p>
Цены и политика ценообразования		
4.	Цена продукта (услуги)	<p>Голубика 550р за 1л Клубника 2000р за 5кг Черешня 3 вида 1500р за 3кг Набор клубника + малина 1000р за 2кг Черешня тёмная 1650 за 3 кг</p> <p>Манго 2200р за 10 шт Ящик фруктов 4 - 4.5кг (виноград, киви, сливы, абрикосы, яблоки) 2000р</p>

		Персики 1450р за 4кг Инжир зелёный/ тёмный 1650р за 1кг Нектарины 350р за 1кг Фруктовый букет 1500р за 1шт Фермерский набор: 1 кг картофель 1 кг фиолетовой картошки 1 кг свеклы цветной 1 кг морковки цветной 0.5 кг капуста романеско 0.5 кг шпинат 0.2 кг цукини мини 1700р за 1шт И тд.
5.	Метод ценообразования	цена = (1+наценка) * (постоянные затраты + переменные затраты * уровень дохода)/уровень дохода
6.	Скидки и акции	Скидка на первый заказ 20% Временные акции на некоторые товары Бесплатная доставка от 4т.р.
7.	Формы оплаты	Наличными Перевод Картой

3.8 Выбор маркетинговых инструментов и каналов продвижения

При выборе маркетинговых инструментов и каналов продвижения в России для интернет-магазина по ягодам можно рассмотреть следующие варианты:

Реклама в поисковых системах: Использование контекстной рекламы, такой как Яндекс.Директ или Google Ads, для продвижения интернет-магазина в поисковых результатах.

Реклама в социальных сетях: Создание рекламных кампаний на популярных социальных платформах, таких как ВКонтакте Tik-Tok, чтобы достигнуть целевой аудитории.

По данным сайта Инклиент ВКонтакте занимает 1-е место в рейтинге самых популярных социальных сетей в России по количеству пользователей.

ТОП-5 соцсетей России с наибольшим количеством пользователей:

Соцсеть	Пользователи в месяц, Россия	Население, %
ВКонтакте	79 млн	53.97%
WhatsApp	76 млн	51.94%
TikTok	54.86 млн	37.45%
Telegram	48.8 млн	33.32%
Одноклассники	37 млн	25.26%

Создание и активное ведение страницы или группы в социальных сетях для привлечения и взаимодействия с аудиторией.

Публикация качественного контента, включая фотографии и видео с ягодами, рецепты, советы и идеи использования ягодных продуктов.

Поисковая оптимизация (SEO):

Оптимизация веб-сайта для поисковых систем с использованием ключевых слов и оптимизированного контента.

Создание качественных обратных ссылок на ваш веб-сайт для повышения его видимости в поисковой выдаче.

Электронная почта:

Создание подписки на рассылку для клиентов, чтобы информировать их о новых поступлениях, акциях, скидках и специальных предложениях.

Регулярная отправка персонализированных писем с информацией о ягодах, рецептах и полезных советах.

Партнерские программы:

Установление партнерских отношений с блоггерами, инфлюэнсерами или другими влиятельными лицами, которые могут рекомендовать ваши продукты и привлечь новых клиентов.

Отзывы и рекомендации:

Способствование оставления положительных отзывов и рекомендаций о вашем интернет-магазине на различных платформах, включая сайты отзывов и социальные сети.

Взаимодействие с пользователями и поддержка клиентов

Взаимодействие с пользователями и поддержка клиентов являются важной частью успешной стратегии маркетинга и обеспечения высокого уровня удовлетворенности клиентов в интернет-магазине по ягодам. Вот несколько ключевых аспектов, которые следует учесть:

Многоканальное общение:

Предоставьте различные каналы общения для клиентов, такие как электронная почта, телефон, онлайн-чат, социальные сети и т.д.

Будьте доступными и отзывчивыми на запросы клиентов, обеспечивайте оперативное реагирование на их вопросы, запросы или проблемы.

Персонализация:

Старайтесь узнать о предпочтениях и потребностях клиентов, чтобы предоставлять персонализированные рекомендации, предложения и обслуживание.

Используйте данные о покупках и предыдущих взаимодействиях с клиентами для создания индивидуального опыта.

Быстрая и надежная доставка:

Ягоды доставляются быстро и надежно, чтобы клиенты получали свежие и качественные продукты.

Предоставление информации о статусе доставки и возможность отслеживания заказа, чтобы клиенты могли быть в курсе процесса.

Обработка возвратов и решение проблем:

Установите прозрачные и четкие политики возвратов и замены товара, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов.

Быстро реагируйте на проблемы, возникающие у клиентов, и предлагайте разумные решения, чтобы удержать их доверие и лояльность.

Обратная связь и отзывы:

Активно собирайте обратную связь от клиентов о качестве продуктов, обслуживания и общего опыта покупки.

Используйте положительные отзывы в маркетинговых материалах и используйте конструктивные отзывы для улучшения своего бизнеса.

Поддержка послепродажного обслуживания:

Предлагайте поддержку клиентам после покупки, отвечая на их вопросы, предоставляя рекомендации по хранению ягод или предлагая рецепты и идеи для использования продуктов.

Взаимодействие с пользователями и поддержка клиентов должны быть основаны на высоком уровне профессионализма, эффективности и дружелюбия. Цель состоит в том, чтобы создать положительный опыт покупки и удовлетворенных клиентов, которые будут возвращаться к вам снова и рекомендовать ваш магазин другим.

3.9 Создание веб – сайта

Для создания веб – сайта был выбран конструктор Wix.com

Дизайн и визуальное оформление:

Главная страница



Новинки и выгодные акции



Голубика 1кгтр
950.00 Р



Клубника 2кг
2 000.00 Р



Черешня 3 вида 2кг
1 500.00 Р



Клубника 2кг + Малина 2кг
1 000.00 Р

Рисунок 1 - Главная страница



Рисунок 2. - Главная страница

Создание контента:

Режим выбора товара

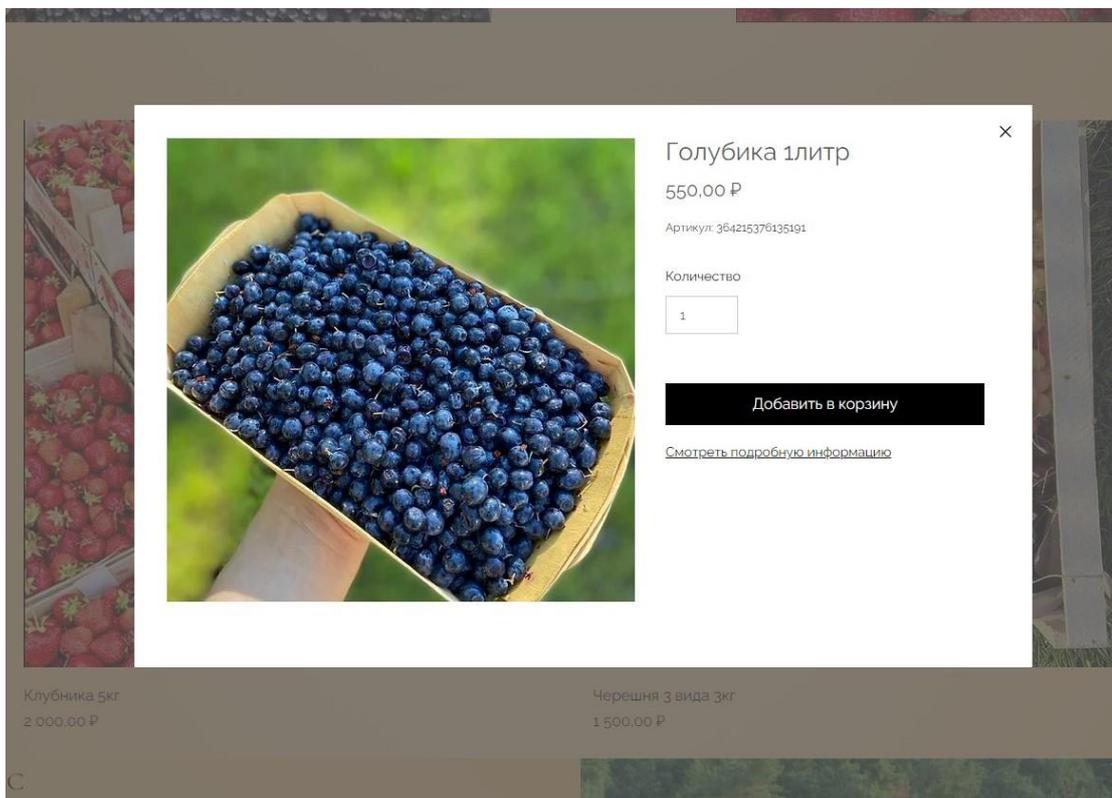


Рисунок 3- Режим выбора товара

Корзина пользователя:

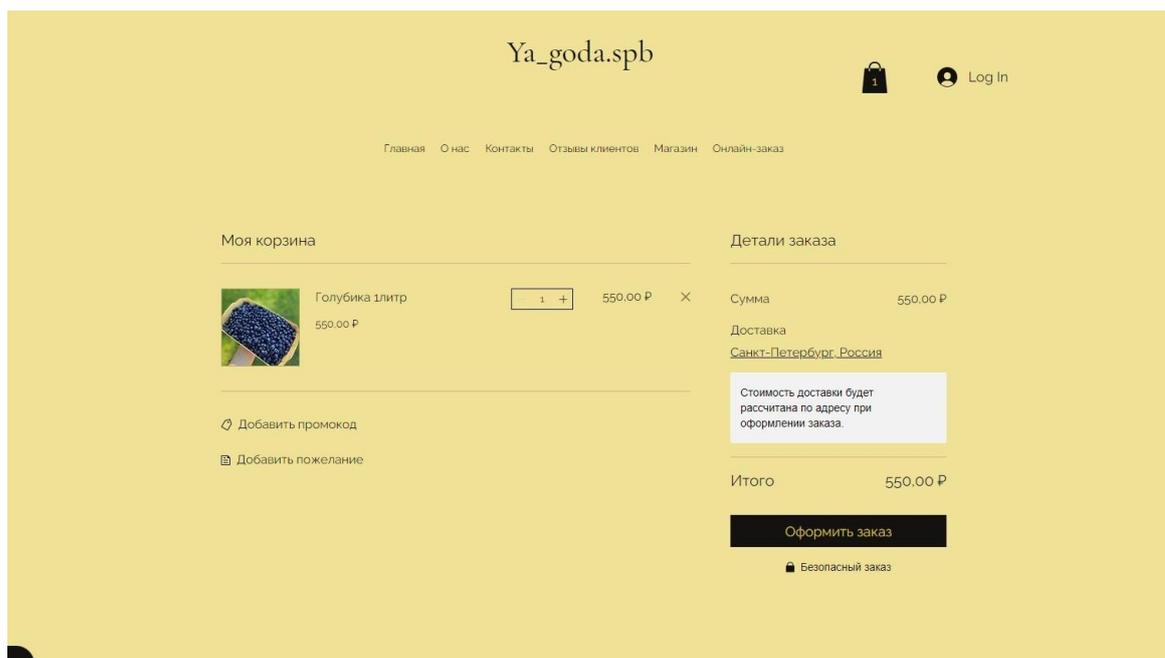


Рисунок 4 – корзина пользователя

Заключение

В рамках данного дипломного проекта была проведена исследовательская работа, целью которой было изучение организации продвижения и эксплуатации интернет-проекта. С использованием методов анализа, сбора данных и сравнительного анализа, были изучены основные аспекты, связанные с успешным продвижением и эффективной эксплуатацией интернет-проекта.

Были поставлены цели и задачи

- Изучение основных понятий и технологий
- Исследование и выбор инструментов для продвижения
- Организовать продвижение Интернет-проекта

В данной работе были использованы методы, технологии, такие как:

1. Сравнительный анализ аналогов
2. SWOT анализ
3. Выбор стратегий маркетинга
4. Веб-разработка: Создание веб-сайта

В заключение, данное исследование подтверждает, что организация продвижения и эксплуатации интернет-проекта является ключевым фактором его успеха. Комплексный подход, сочетающий методы продвижения и эффективную эксплуатацию, способствует повышению видимости проекта, привлечению новых пользователей, удержанию существующих и достижению поставленных бизнес-целей.

В дальнейшем исследование можно расширить, включив анализ конкретных кейсов и различных стратегий продвижения и эксплуатации интернет-проектов. Также можно углубиться в изучение последних трендов и инноваций в данной области, чтобы быть в курсе современных методов и

инструментов. Это позволит лучше понять и применять эффективные практики продвижения и эксплуатации интернет-проектов, способствуя их успешному развитию и достижению поставленных целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ашманов, Игорь Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / Игорь Ашманов , Андрей Иванов. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 464 с.
2. Бабаев, Анар Создание сайтов / Анар Бабаев. - М.: Питер, 2014. - 341 с.
3. Барроу, Колин Курс выживания интернет-компании / Колин Барроу. - М.: Альпина Паблишер, 2001. - 341 с.
4. Бэттелл, Джон Поиск. Как компания Google и ее конкуренты переписали законы бизнеса и изменили нашу культуру / Джон Бэттелл. - М.: Хорошая книга, 2006. - 368 с.
5. Веселкова, Т.В. Эффективная эксплуатация сайта. Практическое пособие / Т.В. Веселкова. - М.: Дашков и К°, 2014. - 702 с.
6. Гарнаев, А.Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах / А.Ю. Гарнаев. - М.: БХВ-Петербург, 2005. - 220 с.
7. Деловой Интернет. - М.: САРКОН, 2002. - 256 с.
8. Желтые страницы Internet 2012. Русские ресурсы. - М.: Питер, 2012. - 495 с.
9. Жук, Алексей Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера. Халява в Интернете (комплект из 2 книг) / Алексей Жук , Евгений Литвин. - М.: Питер, 2014. - 489 с.
10. Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 192 с.
11. Йордон, Э. Управление сложными интернет-проектами / Э. Йордон. - М.: ЛОРИ, 2014. - 118 с.
12. Керпен, Дейв Маркетинг эпохи "Like" / Дейв Керпен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 240 с.
13. Клифтон, Б. Google Analytics для профессионалов / Б. Клифтон. - М.:

Диалектика / Вильямс, 2017. - 999 с.

14. Коэн, Д. Стартап в Сети. Мастер-классы успешных предпринимателей / Д. Коэн. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 658 с.

15. Литвин, Евгений Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера / Евгений Литвин. - М.: Питер, 2012. - 112 с.

16. Мрочковский, Николай Быстрые деньги в Интернете. 50 способов заработать, сидя дома у компьютера / Николай Мрочковский. - М.: Питер, 2012. - 917 с.

17. Одден, Ли Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден. - Москва: Гостехиздат, 2012. - 620 с.

18. Основы Web-технологий. Курс лекций. Специальность `Интернет-технологии` / П.Б. Храмцов и др. - М.: Интернет-университет информационных технологий, 2003. - 512 с.

19. Прайс, Дэвид Открыто. Как мы будем жить, работать и учиться / Дэвид Прайс. - М.: Олимп-Бизнес, 2013. - 111 с.

20. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов / А. Бабаев и др. - М.: Питер, 2013. - 905 с.

21. Скобл, Роберт Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Роберт Скобл , Шел Израэл. - М.: Коммерсантъ, Питер, 2007. - 368 с.

22. Соколов-Митрич, Д. Яндекс. Книга / Д. Соколов-Митрич. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 620 с.

23. Солис, Брайан Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов / Брайан Солис. - Москва: Машиностроение, 2013. - 517 с.

24. Соломенчук, В. Интернет. Поиск работы, учеба, гранты / В. Соломенчук. - М.: БХВ-Петербург, 2000. - 288 с.

25. Трошин, М. В. Twitter. Ваш микроблог и общение через интернет. Русская версия / М.В. Трошин, Р.Г. Прокди. - М.: Наука и техника, 2012. -

144 с.

26. Хайден, Бет Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире / Бет Хайден. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 486 с.

27. Чумиков, Александр PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. - М.: Альпина Паблишер, 2010. - 136 с.

28. Шефер, Марк Маркетинг в твиттере. Используйте инструмент, который многие недооценивают / Марк Шефер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 141 с.

29. Ших, Клара Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 304 с.

30. Яковлев, Алексей Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки / Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. - М.: БХВ-Петербург, 2010. - 266 с.

31. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2016. – 384 с.

32. Алехина Г.В. Основы Интернет-экономики и электронного бизнеса / Г.В. Алехина. – Москва: 2014. – 99 с.

33. Багрин Ю. В. Интернет как новый маркетинговый канал. Маркетинг и реклама / Ю. В. Багрин. – Москва: АСВ, 2014. – 105 с.

34. Барабаш В.В. Менеджмент. / В.В. Барабаш, В.Л. Музыкант – М.: ПАИМС, 2016. – 298 с.

35. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2017. – 672 с.

36. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Т.А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. С. 17-21.

37. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / А.А. Бурдинский // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. С. 28-32.

38. Смирнов С.В. Основы интернет-рекламы: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2017.
39. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» : сайт. – URL: https://www.cfin.ru/investor/finance_meths.shtml (дата обращения: 19.03.2023)
40. Неронов В.М. Интернет-маркетинг: стратегии, методы и технологии. М.: Юрайт, 2019.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Модель Портера.

Таблица 3.4.1 - Уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары- заменители "цена- качество"	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но их доля мала	не существуют
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	2		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Таблица 3.4.2 Уровень внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам: количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен.

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1

Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизованный товар	Товар на рынке стандартизован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
	3		
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	9		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Таблица 3.4.3 Уровень угрозы входа на рынок новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
		2	

Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
	3		
Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
		2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
	3		
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
	3		
Готовность существующих	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более

игроков к снижению цен			дешевого предложения существующие игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	21		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Таблица 3.4.4. Уровень угрозы потери потребителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
			1
Склонность к переключению на товары-субституты	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные	товар компании полностью уникален, аналогов нет

		хар-ки, важные для клиентов	
		2	
Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	7		
4 балла	низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Таблица 3.4.5. Оценка поставщиков

Параметр оценки	Параметр оценки	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или	Широкий выбор поставщиков

	МОНОПОЛИЯ	
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
		1
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	4	
4 балла	низкий уровень угрозы ухода клиентов	
5-6 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков	
7-8 баллов	Высокий уровень угрозы входа новых игроков	

Таблица 3.4.6 Результаты анализа в сводном виде

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний	Компания не обладает уникальным предложением на рынке, аналоги существуют	Для совершенствования товара нужно добавить: различные фрукты и овощи бесплатные пробники других товаров не входящих в заказ клиента

			наборы из различных ягод и фруктов.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снизить влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Существование менее качественных, но экономичных предложений. Покупатель	Разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение

		переключится при значительной разнице в цене.	качества товара по отстающим параметрам и т.д.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен

Приложение Б

Таблица 3.5. Swot анализ

	<p>Возможности</p> <p>1. Расширение ассортимента: Магазин может исследовать возможности расширения ассортимента ягод или добавления связанных продуктов, таких как фрукты или замороженные ягоды.</p> <p>2. Увеличение географии доставки: Рассмотрение возможности расширения зоны доставки для привлечения новых клиентов.</p> <p>3. Маркетинговые активности: Усиление маркетинговых усилий, включая использование социальных медиа, рекламы и акций, для привлечения новых клиентов.</p>	<p>Угрозы</p> <p>1 Конкуренция с другими интернет-магазинами: Наличие других конкурирующих интернет-магазинов по доставке ягод может снизить долю рынка и создать давление на цены.</p> <p>2. Сезонность: Ягоды могут быть сезонным продуктом, что требует планирования и разнообразия предложения вне сезона.</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>1. Качество продукции: Магазин предлагает высококачественные и свежие ягоды, что создает конкурентное преимущество.</p> <p>2. Широкий ассортимент ягод: Интернет-магазин предлагает разнообразие ягод</p>	<p>ПОЛЕ СИВ</p> <p>1. Увеличение географии доставки: Рассмотрение возможности расширения зоны доставки для привлечения новых клиентов.</p>	<p>ПОЛЕ СИУ</p> <p>1. Качество продукции: Конкурентное преимущество по предлагаемым ценам на качественную продукцию</p>

<p>удовлетворяя различные потребности клиентов.</p> <p>3. Удобный интерфейс: Простота использования и наглядный интерфейс делают процесс выбора и заказа ягод легким и приятным для клиентов.</p> <p>4. Надежная доставка: Магазин сотрудничает с надежными службами доставки, обеспечивая своевременную и надежную доставку ягод клиентам.</p> <p>5. Клиентоориентированность: Фокус на обслуживании клиентов и решении их потребностей позволяет создать лояльность и удовлетворенность клиентов.</p>	<p>2. Расширение ассортимента: Возможность добавления связанных продуктов</p> <p>3. Маркетинговые активности: Усиление маркетинговых усилий, таких как социальные медиа, реклама и акции.</p>	
<p>Слабые стороны</p> <p>1. Конкуренция: Рынок доставки ягод может быть конкурентным, и магазин должен постоянно работать над уникальностью предложения и привлечением клиентов.</p> <p>2. Ограниченная география доставки: Ограничение в области доставки может ограничить число потенциальных клиентов.</p>	<p>ПОЛЕ СЛВ</p> <p>1. Конкуренция: Возможность уникальности предложения и привлечения клиентов.</p> <p>2. Ограниченная география доставки: Возможность расширения зоны доставки для привлечения новых клиентов.</p>	<p>ПОЛЕ СЛУ</p> <p>1. Конкуренция: Возможность снижения доли рынка и давления на цены от других интернет-магазинов.</p> <p>2. Сезонность: Ограничение в предложении ягод вне сезона.</p>

Приложение В

Таблица 3.6 Анализ конкурентов, производящих аналогичную продукцию.

Наименование	Характеристика		Выводы
	сильных сторон	слабых сторон	
Ягодки СПб	<p>1. Качество и свежесть: Конкурент уделяет внимание качеству и свежести своих продуктов, гарантируя клиентам высокое качество ягод.</p> <p>2. Удобная доставка: Конкурент предлагает гибкую систему доставки, включая быструю доставку, возможность выбора удобного времени доставки</p>	<p>1. Ограниченный выбор: Конкурент имеет ограниченный ассортимент ягодных продуктов, что может ограничивать выбор клиентов и не удовлетворять их разнообразные потребности.</p> <p>2. Ценовая политика: Высокая цена товаров</p>	<p>Конкурент представляет серьезную угрозу. Необходимо продвигаться за счёт разнообразия ассортимента</p>
Лесная Лавка	<p>1. Ценовая политика: Достаточно экономные цены на товары.</p>	<p>1. Ограниченный выбор: Конкурент имеет ограниченный ассортимент ягодных продуктов.</p> <p>2. Малоизвестность: Конкурент имеет достаточно низкую популярность по запросам в поисковых запросах</p>	
ЧистоЯгоды	<p>1. Качество и свежесть: Конкурент уделяет особое внимание качеству и свежести</p>	<p>1. Ценовая политика: Очень высокая цена товаров</p>	<p>Представляет несерьезную угрозу.</p>

	своих продуктов, гарантируя клиентам высокое качество ягод.	2. Ограниченный выбор: Конкурент имеет ограниченный ассортимент ягодных продуктов. 3. Частое отсутствие товаров.	
--	---	---	--

Приложение Г

Таблица 3.7 Стратегии маркетинга

Стратегия	Описание	Выбор стратегии
Стратегии конкуренции	набор методик и инициатив, направленных на привлечение и удовлетворение клиентов, противостояние конкурентам и укрепления позиции на рынке	+
Стратегии расширения рынка	одна из базисных стратегий роста компании путем увеличения объема сбыта существующих продуктов на освоенных рыночных сегментах	-
Фокусирование	предполагает форму развития бизнеса, подразумевающую выбор одного сегмента в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты.	+
Удержание	нацелена на выстраивание долгосрочных отношений с клиентами компании	+
Стратегия интенсивного роста	стратегия развития бизнеса, ориентированная на улучшение рыночных позиций компании среди конкурентов.	+

Таблица 3.7.1 – Комплексы маркетинга

№	Компонент	Описание
Товар и товарная политика		
1.	Комплекс продуктов (услуг)	<p>Свежие ягоды: Ассортимент: Клубника, малина, черника, голубика и т.д.</p> <p>Замороженные ягоды: Ассортимент: Замороженные ягоды разных сортов и смеси для удобства использования в различных блюдах.</p> <p>Редкие сорта ягод: Ассортимент: Предложение уникальных и редких сортов ягод, которые не так легко найти на обычных рынках.</p> <p>Ягодные продукты: Ассортимент: Ягодные соки, варенья, джемы, сиропы и другие продукты на основе ягод.</p>
2.	Качество	Гарантированное качество созревших и свежих ягод, собранных в оптимальное время

		<p>Качество и свежесть: Быстрая заморозка ягод после сбора, чтобы сохранить их питательные вещества и свежесть.</p> <p>Качество и состав: Использование высококачественных ягод и натуральных ингредиентов для сохранения вкуса и питательных свойств.</p>
3.	Упаковка	<p>Прозрачная упаковка, позволяющая клиентам видеть качество продукта, с информацией о сорте и происхождении.</p> <p>Упаковка: Удобные пакеты или контейнеры, которые позволяют клиентам использовать нужное количество ягод по мере необходимости.</p> <p>Упаковка: Эксклюзивная упаковка, которая подчеркивает редкость и уникальность сорта ягод.</p>
Цены и политика ценообразования		
4.	Цена продукта (услуги)	<p>Голубика 550р за 1л Клубника 2000р за 5кг Черешня 3 вида 1500р за 3кг Набор клубника + малина 1000р за 2кг Черешня тёмная 1650 за 3 кг</p> <p>Манго 2200р за 10 шт Ящик фруктов 4 - 4.5кг (виноград, киви, сливы, абрикосы, яблоки) 2000р Персики 1450р за 4кг Инжир зелёный/ тёмный 1650р за 1кг Нектарины 350р за 1кг Фруктовый букет 1500р за 1шт Фермерский набор: 1 кг картофеля 1 кг фиолетовой картошки 1 кг свеклы цветной 1 кг морковки цветной 0.5 кг капуста романеско 0.5 кг шпинат 0.2 кг цукини мини 1700р за 1шт И тд.</p>
5.	Метод ценообразования	$\text{цена} = (1 + \text{наценка}) * (\text{постоянные затраты} + \text{переменные затраты} * \text{уровень дохода}) / \text{уровень дохода}$
6.	Скидки и акции	<p>Скидка на первый заказ 20%</p> <p>Временные акции на некоторые товары</p> <p>Бесплатная доставка от 4т.р.</p>

7.	Формы оплаты	Наличными Перевод Картой
----	--------------	--------------------------------