

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА – БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
НА ТЕМУ:

Организация и управление онлайн продажами (на примере ООО «Виктория»)

Обучающийся:

Руководитель: Коваленкова А.С.



Актуальность

- Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.
- На современном этапе развития электронная торговля, распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий.

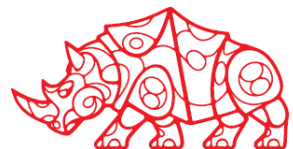


Цель и задачи

Цель – анализ и совершенствование организации и управления онлайн продажами на примере ООО «Виктория».

Задачи:

1. изучить понятие и сущность онлайн продаж;
2. выделить техники онлайн продаж;
3. рассмотреть мировой и отечественный опыт организации онлайн продаж;
4. оценить экономическую эффективность организации онлайн продаж;
5. проанализировать устойчивость потребительских предпочтений относительно онлайн продаж в ООО «Виктория»;
6. разработать предложения по совершенствованию организации и управления онлайн продажами в ООО «Виктория».



Методы

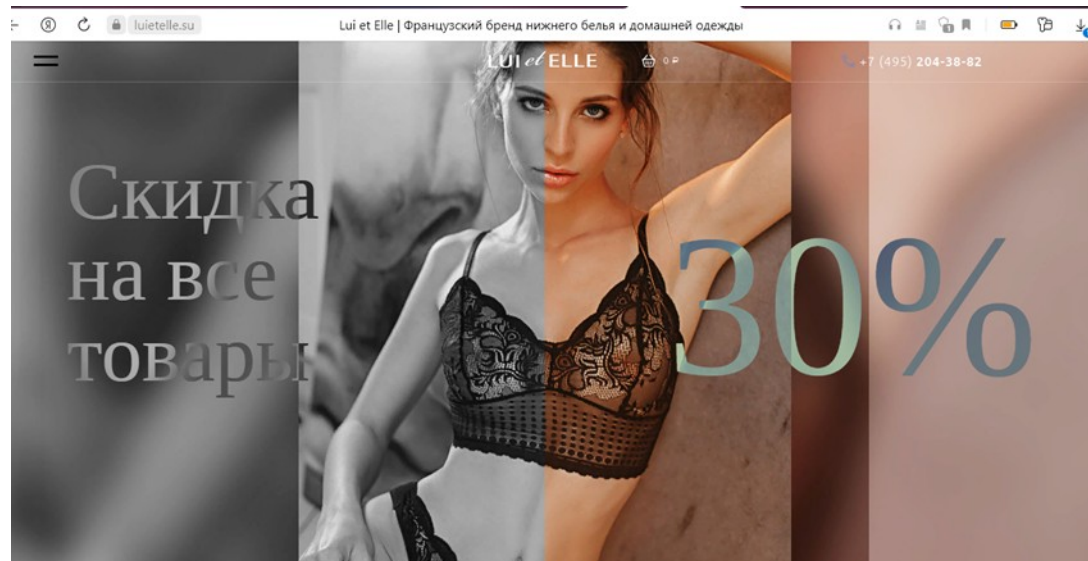
В работе используются следующие методы исследования:

- анализ и синтез,
- обобщения,
- графический,
- логический,
- системный,
- диалектический,
- исторический
- институциональный.



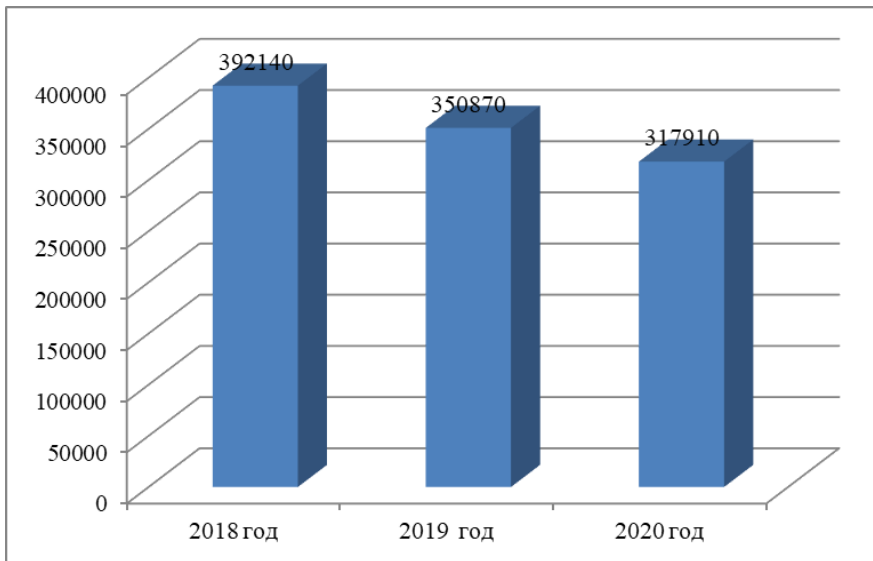


ООО «Виктория» на Wildberries

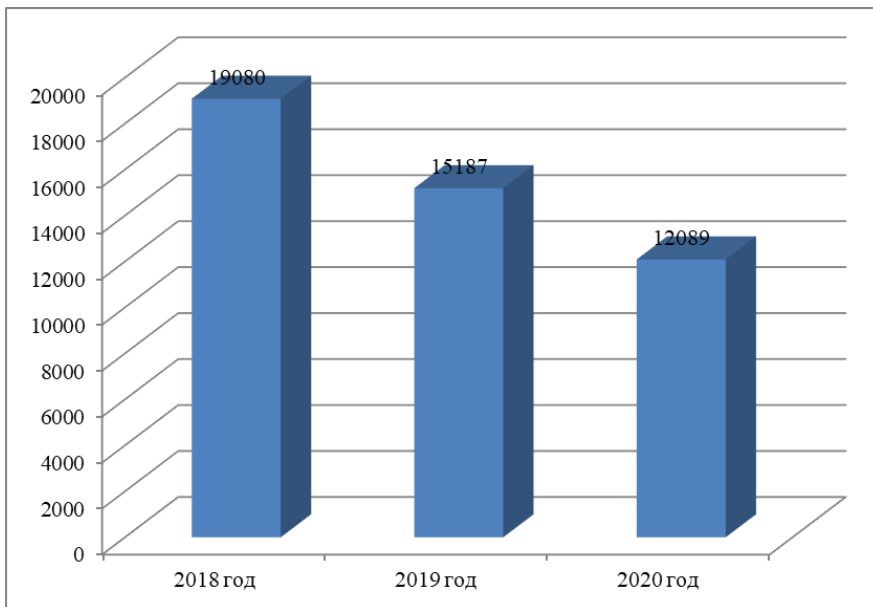


Официальный сайт ООО «Виктория»

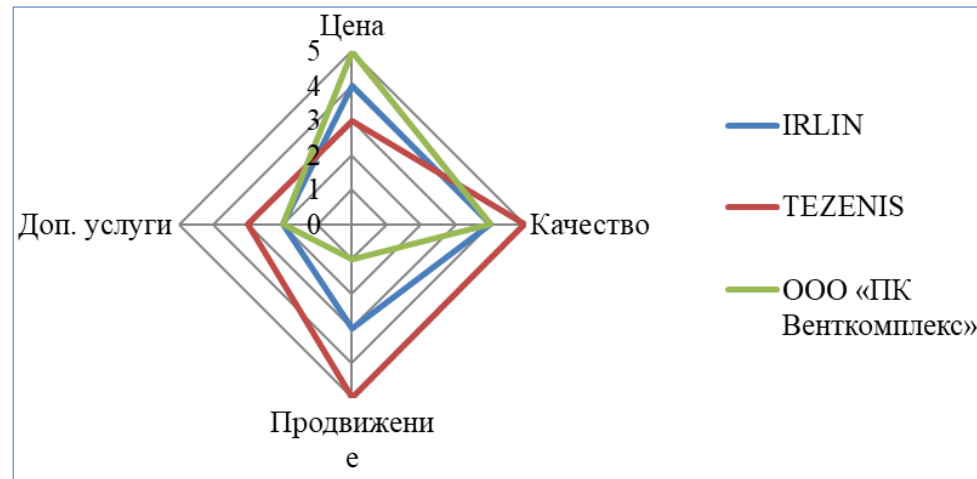




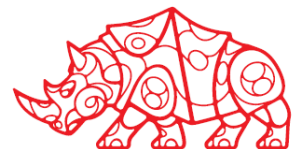
Динамика количества посещений на сайте
ООО «Виктория»

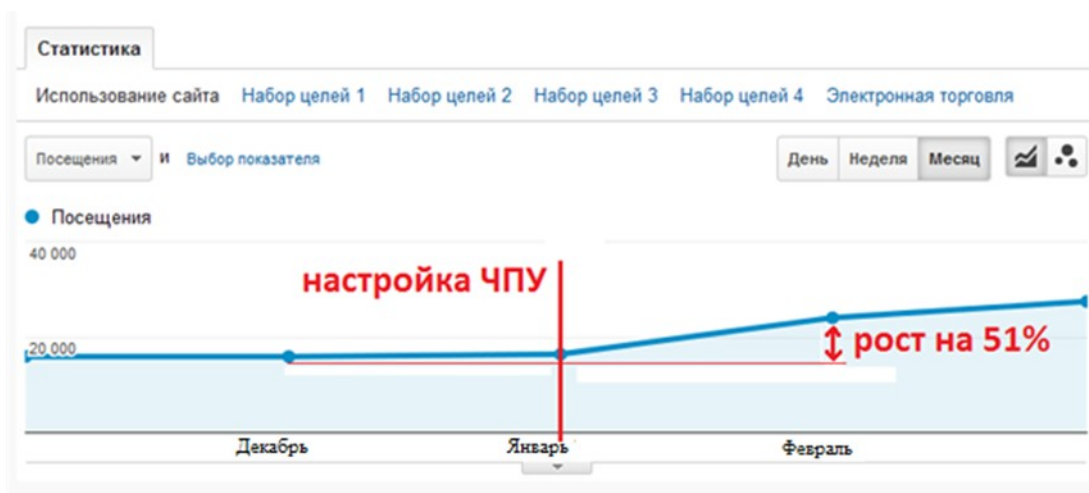


Динамика количества фактических клиентов
ООО «Виктория»



Карта конкурентов компании ООО
«Виктория»





Динамика SEO-трафика до (декабрь 2020 года)
после (февраль 2021 года) настройки ЧПУ

Доступен [WordPress 3.8!](#) [Пожалуйста, об](#)

Консоль

Главная Обновления 9 Статистика Akismet

Инструменты SEO

Записи

wppage

Медиафайлы

Ссылки

Страницы

Комментарии

Консоль

Прямо сейчас

Текст	Обсуждение
136 записей	278 комментариев
7 страниц	278 одобрены
12 рубрик	0 ожидают проверки
7 меток	0 спам-комментариев

Тема Striking, 11 виджетов

Вы используете WordPress 3.5.1.

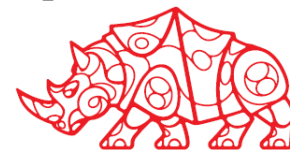
Обновить до 3.8

Вкладка «Инструменты SEO» в
AllinoneSeopack



Выводы:

- ▶ В рамках практической (проектной) части работы был разработан комплекс мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО «Виктория», который состоял в анализе семантического ядра, настройка ЧПУ, а также прописке мега-тегов.
- ▶ Целями SEO – продвижения являются: увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев – как показал анализ динамики просмотра сайта интернет-магазина, в 2020 году значительно снизилось число просмотров, а вместе с тем и число клиентов; ежемесячный 10%-ый рост продаж в течение следующих 12 месяцев – как показал анализ вместе со снижением уровня посещаемости сайта снизилось число фактических клиентов; повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина на данном сегменте рынка – анализ рынка конкурентов показал, что данный субъект на рынке занимает низкие позиции в сравнении с обозначенными конкурентами.
- ▶ Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца. По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 67,11% в сравнении с результатами 2020 года.



СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
4. Алексютина О.А. Формирование стратегии интегрированных коммуникаций организации и оценка эффективности ее реализации // Успехи гуманитарных наук. 2021. № 7. С. 260-264.
5. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2018. - 464 с.
6. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
7. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, 2018. - 592 с.
8. Горшкова Л.А. Коммуникативные стратегии имиджа компании // Человек в информационном обществе. 2021. С. 478-481.

Спасибо за внимание!

