

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota-mba/235992>

Тип работы: Дипломная работа MBA

Предмет: Менеджмент

Введение 3

Актуальность темы исследования 3

Цель исследования 3

Задачи исследования 3

Объект 3

Предмет 3

Методы исследования 3

Практическая значимость работы 3

Краткий обзор глав 3

1. Теоретическая часть 5

1.1 Особенности стратегий продаж интернет-магазинов 5

1.2 УТП как база стратегии продаж и алгоритм его формирования 12

2. Аналитическая часть.....16

2.1 Краткая характеристика интернет-магазина 16

2.2 Исследование системы продаж интернет-магазина.....18

3. Практическая часть 15

3.1 Направления совершенствования системы продаж интернет-магазина за счет формирования УТП 23

3.2 Разработка проекта и оценка эффективности совершенствования системы продаж интернет-магазина 31

Заключение 36

Список использованной литературы 38

Введение

Актуальность темы исследования

Стремительное развитие цифровых технологий в последнее десятилетие привело к необходимости развития маркетинговых каналов коммуникации, использования цифровых технологий для продвижения брендов, стимулирования продаж, а также приобретения и удержания клиентов. Для владельцев онлайн-магазинов в условиях роста конкуренции ввиду повсеместного перехода в цифровую среду оффлайн-игроков, а также развития различных агрегаторов и маркетплейсов, особую актуальность приобретает необходимость разработки уникального торгового предложения как базы совершенствования системы продаж интернет-магазина.

Цель исследования

Разработка уникального торгового предложения как базы совершенствования системы продаж интернет-магазина

Задачи исследования

1. Рассмотрение теоретических аспектов совершенствования системы продаж интернет-магазина.

2. Комплексное исследование системы продаж интернет-магазина.

3. Разработка и оценка эффективности уникального торгового предложения как базы совершенствования системы продаж интернет-магазина.

Объект – интернет-магазин «video-shoper.ru»

Предмет – система продаж интернет-магазина «video-shoper.ru»

Методы исследования – стратегический анализ, конкурентный анализ, анкетирование, глубинное интервью.

Практическая значимость работы – повышение продаж интернет-магазина «video-shoper.ru» за счет разработки соответствующего УТП

Краткий обзор глав

Первая глава посвящена проработке теоретических вопросов, связанных с особенностями стратегий продаж интернет-магазинов, а также УТП как базой стратегии продаж и алгоритмом его формирования. Во второй аналитической главе проведено комплексное исследование системы продаж интернет-магазина video-shoper.ru.

Третья (практическая) часть работы посвящена разработке направлений совершенствования системы продаж интернет-магазина video-shoper.ru, а именно формированию УТП и оценке его эффективности.

1 Теоретическая часть

1.1 Особенности стратегий продаж интернет-магазинов

Прежде чем рассмотреть понятие «стратегии продаж» (обратимся к сущности «стратегии» в целом). Формирование стратегии, по сути, является центральным понятием стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. Так, например, Дж. Пирс определял стратегический менеджмент как «определенный набор решений и действий, направленных на формирование и дальнейшую реализацию стратегий, а также достижение целей организации» (Pearce, 1988). На основании анализа трудов зарубежных исследователей можно выделить несколько основных подходов к определению сущности понятия «стратегия» (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Основные подходы к определению понятия «стратегия»

Стратегия как средство достижения конкурентного преимущества М. Портер (1985)

В рамках первого подхода определяют стратегию как систему мер по достижению главной цели компании или как средство установления организационной цели с точки зрения ее долгосрочных задач, программ действий и приоритетов распределения ресурсов. Данным подходом оперировал А. Чандлер, трактуя стратегию как «определение основных долгосрочных целей предприятия, принятие курса действий и распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» (Chandler, 1962). Подобную трактовку дают Д. Шендель и К. Хаттен, определяя стратегию как «основные цели и задачи организации, основные программы действий, выбранные для достижения этих целей и задач, и основная схема распределения ресурсов, используемая для связи организации с окружающей средой» (Schendel and Hatten, 1972). В соответствии со вторым подходом стратегия определяется как конкурентная сфера деятельности фирмы. Этот аспект стратегии выделяет Э. Лернд и др., трактуя понятие как «набор задач, целей или задач, а также основных политик и планов по достижению этих целей, изложенный таким образом, чтобы определить, в каких сферах деятельности компания находится или должна находиться, и какой компанией она является или должна быть» (Learned, 1965). В соответствии с данным подходом, одной из центральных задач стратегии является определение видов деятельности, которыми занимается фирма. Согласно третьему подходу стратегия определяется как план действий последовательный, объединяющий и интегрирующий. Данным подходом оперировал У. Глюк, который определил стратегию как «единый, всеобъемлющий и комплексный план, призванный обеспечить достижение основных целей предприятия» (Glueck, 1976). Недостаток данного подхода, по нашему мнению, заключается в том, что стратегия здесь отождествляется с планом действий, который, по сути, является инструментом реализации стратегии. Четвертый подход базируется на определении стратегии с точки зрения ответа на внешние возможности и угрозы, а также внутренние сильные и слабые стороны. Согласно этой точке зрения, стратегия рассматривается главным образом как реакция на внешние и внутренние силы, воздействующие на организацию. В рамках данного подхода Дж. Штайнер и Дж. Майнер трактуют стратегию как «формулирование миссии компании, постановка целей организации с учетом внешних и внутренних сил, формулирование конкретных политик и стратегий для достижения целей и обеспечение их надлежащей реализации для достижения основных целей и задач организации» (Steiner and Miner, 1977). Развивая данный подход, некоторые авторы подчеркивают, что центральная роль стратегии рассматривается не просто как пассивное реагирование на возможности и угрозы, представляемые внешней средой, а как постоянная и активная адаптация организации к требованиям меняющейся среды. Главным сторонником этой точки зрения был Г. Минцберг, который определял стратегию как «посредническая сила между организацией и ее окружением: согласованные модели потоков организационных решений для взаимодействия с окружающей средой» (Mintzberg, 1979). В соответствии с пятым подходом стратегия трактуется как центральное средство достижения

конкурентного преимущества. М. Портер определил основу для оценки привлекательности отрасли и обсудил общие стратегии эффективного позиционирования фирмы в этой отрасли. Кроме того, М. Портер дал трактовку конкурентной стратегии – «поиск благоприятной конкурентной позиции в отрасли, основная арена, на которой происходит конкуренция. Конкурентная стратегия направлена на создание прибыльной и устойчивой позиции против сил, определяющих отраслевую конкуренцию» (Porter, 1985).

Кроме того, Г. Минцберг (Mintzberg, 1979) определял стратегию компании как систему «5Р», связывающую следующие компоненты:

- перспективу (perspective) – цели развития компании в долгосрочной проекции;
- позицию по отношению к другим (position in respect to others) – позиционирование компании;
- план (plan) – план действий по достижению целей;
- прием как тактический ход (ploy) – конкретные инструменты реализации плана;
- модель поведения (pattern of behaviour) – принципы поведения в зависимости от условий реализации стратегии.

Данную систему можно применить и к стратегии продаж интернет-магазина.

В настоящее время нет единого мнения относительно трактовки сущности «стратегии продаж». Так, Н. Bhasin определяет стратегию продаж как «руководство, которое помогает компании преобразовать свой продукт или услугу в бренд, выполняя коммуникационные задачи для достижения бизнес-целей» (Bhasin, 2021). Данный подход является достаточно узким и отождествляет стратегию продаж с руководством или планом действий, который является только инструментом реализации стратегии продаж.

Некоторые определения прямым образом отождествляют стратегию продаж с типами коммуникаций, например, D. Murphy определяет стратегию продаж как «типы коммуникаций, которые использует компания, чтобы донести свой продукт до целевого рынка, используя наиболее подходящий канал коммуникаций» (Murphy, 2021).

D. Dragilev трактует стратегию продаж как «стратегию, используемую компанией для достижения своего целевого рынка с помощью различных видов коммуникации» (Dragilev, 2022). Недостаток данного определения заключается в узости определения цели стратегии продаж – достижение целевого рынка.

По мере развития цифровых технологий назрела необходимость в разработке стратегии продаж в онлайн-среде. М. Storm трактует стратегию продаж в онлайн-среде как «ряд действий компании, которые позволяют использовать каналы онлайн-маркетинга для достижения целей продаж» (Storm, 2020). Узость данной трактовки заключается в отождествлении стратегии продаж в онлайн-среде с рядом действий, кроме того не конкретизированы цели компании. Более широкую трактовку дают эксперты компании Gartner, которые определяют стратегию продаж в онлайн-среде как «инициативы компании по созданию дифференцированного цифрового взаимодействия с целевой аудиторией для достижения бизнес-целей» (Gartner, 2021). По мнению D. Chaffey стратегия продаж представляет собой «механизм, с помощью которого применение цифровых технологий будет способствовать достижению маркетинговых и бизнес-целей компании по развитию продаж в онлайн-среде» (Chaffey, 2019).

При этом, стратегия, как правило, включает следующие компоненты: предлагаемый товар, цена продажи товара, а также методы распространения товара и методы стимулирования сбыта.

Следует заметить, что стратегии продаж, как правило, рассматриваются как принцип «4Р», который включает следующие элементы:

PRODUCT (продукт), то есть комплекс товаров или услуг, предлагаемых предприятием на целевом рынке. В данном случае важным компонентом является качества продукта, которого можно изменять в течение времени. Кроме того, важным компонентом продукта является его имидж, позиционирование и представление о товаре со стороны потребителей, которое может быть изменено при помощи применения разнообразия упаковок для каждой целевой аудитории, а также посредством различных вариантов рекламы и сбыта.

PRICE (цена) – определенная сумма денежных средств, которая должна быть уплачена покупателем для получения продукта. Цена, представляет собой, элемент комплекса маркетинга, изменяемый под воздействием спроса со стороны целевых потребителей, а также предложения потенциальных конкурентов.

PLACE (размещение) представляет собой методы распространения продукта, то есть выбор определенных каналов товародвижения, нацеленный на предоставление целевым потребителям доступа к продукту. Доступность продукта для потребителя может варьироваться от степени его размещения на рынке (доступность для широких масс или для узкого круга потребителей), а также применяемых распределительных каналов.

PROMOTION (продвижение) представляет собой определенные действия компании по выведению и продвижению товара на целевом рынке, включая стимулирование потребителей к его покупке путем распространения информации о его преимуществах.

Что касается интернет-магазинов, то стратегии их продаж осуществляются непосредственно и практически только в онлайн-среде, в этом их главная особенность.

При этом, среди основных средств, используемых для реализации стратегии продаж интернет-магазинов используют следующие:

1. Поисковая оптимизация (SEO), которая представляет собой процесс оптимизации веб-сайтов интернет-магазинов для обеспечения приоритета и появления в верхней части результатов поиска по определенному поисковому запросу. Многие компании платят или имеют собственные команды, работа которых направлена на оптимизацию продвижения сайтов посредством SEO, так как данный инструмент предоставляет возможность привлекать новых пользователей посредством увеличения трафика.
2. Платный поисковый маркетинг, который использует платные каналы для генерирования трафика интернет-магазина из результатов поиска.
3. Медийная реклама определяется как визуальная реклама, часто называемая баннерной рекламой, которая размещается на различных веб-сайтах. В отличие от поискового маркетинга, медийная реклама включает в себя использование изображений (статических и GIF-файлов) в своем контенте.
4. Онлайн-видео, которое является отдельным форматом медийной рекламы, включает в себя рекламу в формате видео. Несмотря на то, что онлайн-видеорекламу можно разместить практически на любом веб-сайте, одним из самых распространенных каналов онлайн-маркетинга является YouTube. Как правило, компании создают небольшие ролики, обзоры и конференции, посвященные своей деятельности, а затем размещают их в YouTube. Так, к 2021 году, как прогнозируют эксперты Tubular Insights, более 80% контента, размещаемого в онлайн-среде, будет производиться в видеовизуальном формате, ввиду того, что такая форма подачи позволяет наилучшим образом донести информацию до пользователей, тем самым повышая их лояльность (Video Statistic, 2019). Разработка видеовизуального онлайн-контента позволит ускорить развитие брендов и продвижение компаний.
5. Почтовый маркетинг включает в себя рекламу через прямые и массовые рассылки посредством электронной почты, а также в последнее время достаточно распространенные каналы – различные мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.).
6. Маркетинг в социальных сетях (платный и обычный) включает использование социальных каналов, таких как ВКонтакте, Одноклассники и т.д. для охвата аудитории и генерирования трафика веб-сайта, узнаваемости бренда и стимулирования продаж в автономном режиме.
7. Технология чат-ботов, основанная на применении искусственного интеллекта, позволяет общаться с пользователями интернет-магазина или telegram-каналов в режиме 24/7. Среди основных достоинств технологии чат-бота можно выделить повышение скорости обратной связи с пользователями, что приводит к росту конверсии интернет-магазинов. По оценкам экспертов прогнозируется, что на конец 2020 году объем коммуникаций с пользователями посредством чат-ботов составит около 65% всех ЦК (Gartner, 2018).

1. Ривс Р. Реальность в рекламе : учебное пособие / Р. Ривс. – М.: 65 Внешторгреклама, 1983. – 116 с.
2. Памятка по созданию уникального торгового предложения или Как гарантированно создать бизнес вне конкуренции и увеличить прибыль. Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yulize.com/wp-content/uploads/2019/05/Памятка-по-отстройке-от-конкурентов.pdf>
3. Уникальное торговое предложение [Электронный ресурс] – Блог про психологию в жизни и карьере – Режим доступа: <http://www.gocareera.ru/glossary/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie>
4. Andrews, Kenneth R. The Concept of Corporate Strategy, Richard Irwin, Homewood, Illinois. 1980. – p. 12
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, implementation and practice. – Harlow (UK): Pearson, 2019 – 547 pp.
6. Chandler, A. Strategy and Structure. - Cambridge, MA MIT Press, 1962 – p. 13
7. Dragilev D. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right January 28, 2022 <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>
8. Glueck, William E Business Policy, Strategy Formation, and Management Action (second edition), McGraw-Hill, New York 1976. – p. 4
9. Gronroos, C. (2004) The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. Journal of Business and Industrial Marketing, 19(2), 99-113
10. Kannan H. and Li A. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of

Research in Marketing, 2017. – Vol. 34:1, PP. 22-45

11. Kaur, B., and Sharma, R. R. (2018). Impact of viral advertising on product promotion: An experimental study. Indian Journal of Marketing, 48(6), 57-68

12. Khan, F., and Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. Journal of Information Systems & Operations Management, vol. 7(2), pages 221-228

13. Kotler P, Wong V, Saunders J. Principles of Marketing. – Harlow (UK): Pearson, 2009

14. Learned, Edmund P; Christensen, C. Roland Andrews, Kenneth R.; and Guth, William D. 1965, Business Policy: Text and Cases, 1965. – p. 17

15. Lynn M. Segmentating and Targeting Your Market: Strategies and Limitations [Electronic version]. Retrieved 04.05.2018, from Cornell University, School of Hospitality Administration site:
<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/243>

16. Mintzberg H. The Structure of Organizations, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. 1979. – p. 25

17. Murphy D. Marketing Communications Channel Strategy October 18, 2021 <https://masterful-marketing.com/marketing-communications-channel-strategy/>

18. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York 1985. – p. 23

19. Steiner, George A. and Miner, John B. Management Policy and Strategy, Macmillan, New York. 1977 – p.7

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota-mba/235992>