

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ.....	10
1.1. Продвижение в маркетинге: понятие, сущность, факторы продвижения.....	10
1.2. Методы маркетинговых технологий продвижения продукции.....	16
1.3. Современные методы продвижения товаров в сети Интернет.....	23
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ.....	31
2.1. Организационно-экономическая характеристика.....	31
2.2. Анализ системы маркетинга.....	39
2.3. Оценка эффективности использования маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде.....	47
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ.....	55
3.1. Направления совершенствования системы продвижения продукции.....	55
3.2. Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде.....	61
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	78

## **ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время невозможно представить эффективно работающую компанию без интернета – без собственного сайта. Благодаря интернет-технологиям в разы усилилась возможность эффективного сотрудничества с партнерами и клиентами: заключение сделок, совершение покупок, обратная связь, интернет-продажа и др.

В настоящее время все предприятия и компании, использующие интернет в рамках своей деятельности, получают ряд преимуществ: возможность поиска новых деловых партнеров; организация онлайн продаж; возможность получения информации о новой продукции или акции; – организация обратной связи с непосредственными клиентами и др.

Каждый руководитель понимает, что нужно осваивать интернет технологии и с помощью них продвигать свой товар, если этого не делать, то можно очень скоро отстать от своих конкурентов. Появление и развитие сети интернет не только изменило старые, но и создало новые направления ведения бизнеса (бизнес-порталы, электронные биржи, аукционы, интернет магазины).

Сегодня под интернет-маркетингом понимают использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только в Интернет-маркетинге стратегии прямого отклика применяются к бизнес-пространству. Интернета. Интернет-маркетинг имеет такие возможности, благодаря которым предприниматель может находиться в постоянном контакте с потребителями, а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т.д.

Актуальность темы обуславливается тем, что простота и доступность интернет-технологий расширяет границы возможностей организации, открывая доступ к продукции предприятия и повышая доверие к продукту.

Использование современных методов продвижения в сети Интернет проанализировано во многих книгах. Особое место занимают работы Капустина Л.М. «Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети», Ф.Ю. Вирина «Интернет-маркетинг. Полный сборник практических

инструментов», В.Ф. Кажарнович «SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете».

Цель работы – анализ маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде и разработка мероприятий по их совершенствованию.

Задачи работы:

- изучить понятие, сущность и факторы продвижения в маркетинге;
- проанализировать методы маркетинговых технологий продвижения продукции;
- выявить современные методы продвижения продукции в сети Интернет;
- провести организационно-экономическую характеристику компании;
- проанализировать систему маркетинга в организации;
- провести оценку эффективности использования маркетинговых технологий продвижения продукции организации в сети Интернет;
- разработать направления совершенствования маркетинговых технологий продвижения в организации;
- сформулировать комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговых технологий продвижения продукции организации в сети Интернет;
- оценить эффективность разработанных мероприятий.

Объект

Предмет работы – маркетинговая деятельность в сети Интернет.

Методы исследования:

- системный анализ и синтез;
- сравнительный анализ;
- финансово-экономический анализ;
- анкетирование.

Теоретическая значимость работы заключена в изучении и обобщении теоретических аспектов маркетинговых технологий продвижения продукции в сети Интернет.

Практическая значимость работы заключена в разработке рекомендаций по совершенствованию интернет-магазина посредством внедрения современных сервисов интернет-маркетинга и возможности применения полученных рекомендаций на практике с целью повышения эффективности деятельности компании в целом.

Теоретической базой данной работы являются труды практиков, изучающих проблемы маркетинговой деятельности компаний, включая маркетинг в сети Интернет, научные статьи, монографии и учебные пособия: Акулич М.В., Маслова Т.Д., Успенский И.В.

Информационной базой работы выступила отчетность компании

Научная новизна состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции в сети Интернет в деятельности магазина косметических товаров с учетом современных средств продвижения в сети Интернет: SEO продвижения, директ-рекламы, контент-маркетинга.

Гипотеза исследования состоит в том, что роль маркетинговых технологий в продвижении продукции в сети Интернет такова, что требует внимательной проработки и внедрения, и грамотно подобранные средства продвижения позволят обеспечить рост финансовых результатов компании.

Цель и задачи исследования определили структуру работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

## 1.1. Продвижение в маркетинге: понятие, сущность, факторы продвижения

Продвижение товаров и услуг – это совокупность мероприятий, которые направлены на побуждение покупателей к покупке предлагаемого товара.

Выделяют следующие цели продвижения продукции:

- продвижение направлено на увеличение количества покупателей, то есть каждый потребитель должен иметь возможность купить необходимый ему товар и каждый товар должен заинтересовать определённого покупателя;
- продвижение товара направлено на побуждение покупателя купить товар не один, а несколько раз;
- оставить у покупателя благоприятное впечатление о продукте, а также повысить лояльность клиента к фирме, производящей данный товар;
- продвижение товара должно повысить интерес клиента к деятельности организации и к товару, который она производит;
- продвижение товара помогает товару соответствовать ожиданиям потребителей, так как потребитель привыкает к проводимым мероприятиям по продвижению товара и ожидает новые акции, скидки и бонусы;
- распродажа и избавление от большого количества «устаревшей» продукции, так как часто возникает затоваривание складов продукцией, которая становится не популярна у потребителей и необходимо её распродать.

Каждый автор по-своему излагает цели продвижения продукции, так, например, Т.Д. Маслова<sup>1</sup> выделяет следующие.

Формирование и стимулирование спроса:

- необходимо осведомить покупателя о товаре и распространить информацию о нём;
- убеждение покупателя в необходимости покупать именно этот товар, формирование у него чувства, что именно ему нужен именно этот товар.

Увеличение объема сбыта:

---

<sup>1</sup> Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2017 – С. 47.

- на долгосрочный;
- на краткосрочный период.

Создание или укрепление имиджа фирмы:

- формирование узнаваемости фирмы и бренда продаваемой продукции в глазах потребителя;
- создание положительного впечатления у целевой группы потребителей.

Продвижение продукции является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности компании, так как оно выполняет сразу несколько важных функций:

- распространение информации о товаре, его преимуществах и характеристиках, а также доведение её до покупателя. Это имеет большое значение, так как невозможно в полной мере воспользоваться конкурентными преимуществами товара и связанными с ним инновациями, если потребитель не осведомлен о них;
- создать у покупателя такое представление о товаре, которое будет удовлетворять его по уровню цен и техническим характеристикам, тем самым выделит его из общего ряда аналогичных товаров;
- поддержание популярности и периодическое напоминание покупателю о достоинствах товара, о его важности и незаменимости;
- стимулирование всех участников системы сбыта, что позволит повлиять на посредников и стимулировать их к увеличению закупок товара;
- продвижение товаров, которые стоят дороже остальных товаров, так как если потребитель воспринимает товар, как эксклюзивный, то цена перестаёт быть самым важным фактором при принятии решения о покупке товара<sup>2</sup>.

Факторы, определяющие структуру продвижения:

---

<sup>2</sup> Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2017. – С. 156.

- масштаб деятельности предприятия, так как небольшая организация имеет ограничения в возможности завоевания доли рынка и применения инструментов продвижения товара;
- денежные средства товара, выделенные на продвижение товара, так как ограниченный бюджет не позволяет провести дорогие мероприятия;
- концентрация потребителей оказывает непосредственное влияние на выбор рекламы товара;
- тип потребителя: для конечных потребителей характерно обслуживание собственными силами, в то время, как для потребителей-организаций стоит уделять большего личного внимания;
- технические характеристики товара: организации необходимо выбирать, какой способ продвижения подходит для конкретного товара, так, например, для технически сложных товаров необходимо использовать не обычные, а личные продажи;
- исключительность характеристик, определяющих конкурентоспособность производимого товара: товары, которые имеют аналоги у конкурентов, нуждаются в личных продажах больше, чем эксклюзивные;
- доступность: для некоторых инструментов имеются ограничения законодательного характера, что не позволяет фирме использовать их в системе продвижения товаров;
- участники канала сбыта могут выдвигать собственные требования, касающиеся продвижения товара.

Каждое предприятие само решает, какие выбрать способы продвижения товара, а также последовательность их применения. Но существуют стандартные для всех организаций этапы продвижения продукции:

- 1 этап: необходимо определить цели продвижения и задачи;
- 2 этап: выявить целевую аудиторию;
- 3 этап: определение наиболее подходящих инструментов продвижения;

- 4 этап: составить бюджет продвижения;
- 5 этап: установление сроков проведения мероприятий по продвижению товара;
- 6 этап: расчет эффективности мероприятий по продвижению<sup>3</sup>.

Для того, чтобы рассчитать затраты на продвижение продукции организации могут выбрать разные методы. Самыми распространенными являются следующие методы:

- метод «от наличных средств»;
- метод «процент от объема сбыта»;
- метод долевого участия в рынке;
- метод конкурентного паритета;
- метод «исходя из целей и задач».

Метод «от наличных средств» – в этом методе решающим фактором в составлении бюджета на продвижение продукции, является точка зрения руководителя организации по поводу величины допустимых затрат на эти мероприятия. В этом методе затраты могут быть, как очень высокими, так и неоправданно низкими, так как не учитывается влияние затрат на объем продаж товаров.

Метод «процент от объема сбыта» – составление бюджета при этом методе определяет затраты как процент от объемов сбыта – текущих или прогнозируемых, либо как процент от цены реализации. При этом методе руководитель организации должен уделять внимание зависимости между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу товара. Данный метод имеет свои недостатки: объем сбыта рассматривается, как причина, а не как следствие продвижения продукта, кроме того, очень не просто определить конкретную величину процента, которая обычно берется, основываясь на среднеотраслевом показателе или на опыте организации. Но, так как все организации разные и отличаются друг от друга своими возможностями, финансовым обеспечением, целями своей деятельности и т.п., то даже в одной отрасли средства,

---

<sup>3</sup> Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебник / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Юнити-Дана, 2016. – С. 84.



направленные организациями на продвижение продукции, могут сильно отличаться<sup>4</sup>.

Метод долевого участия в рынке подразумевает, что в тех отраслях, где организации предлагают покупателю товары, схожие между собой по своим характеристикам, обычно существует четкое соотношение между долей рынка и между долевым участием в продвижении товара в конкретной отрасли. Исходя из этого, некоторые организации нацелены на достижение конкретного значения показателя рыночной доли, а после устанавливают соответствующий процент затрат на продвижение товара, который несколько выше, чем показатель рыночной доли. Слабая сторона этого метода: нет уверенности в том, что конкуренты также не увеличат величину средств, направленных на продвижение своих товаров. Этот метод хорошо использовать при продвижении новых товаров. Когда компания представляет новый бренд, бюджет продвижения должен быть выше ожидаемой через 2 года рыночной доли в 1,5 раза<sup>5</sup>. Для этого организации должны учитывать все возможные действия со стороны конкурентов, а не только методы продвижения товаров.

Метод конкурентного паритета – бюджет, направленный на продвижение, составляется с учетом того, что величина затрат рассчитывается аналогично величине затрат у конкурентов. Организации предполагают, что конкурирующие организации провели необходимые исследования и выявили оптимальную величину затрат, кроме того, данный подход препятствует появлению конфликтов в области продвижения.

Метод «исходя из целей и задач» – бюджет рассчитывается в соответствии с задачами продвижения конкретной организации, достижение которых позволяет наиболее эффективно достичь цели организации. Величина затрат на выполнение отдельных задач определяется исходя из общих затрат на продвижение. Основой метода послужило создание трудно аргументированных предположений о зависимости между затратами и результатами деятельности

---

<sup>4</sup> Парамонава, Т.Н., Маркетинг в розничной торговле: учебное пособие / Т.Н. Парамонава, И.Н. Красюк – М.: ФБК-Пресс, 2016. – С. 23.

<sup>5</sup> Кутляев А.Х., Попов А.В. Эффективность рекламы: учебное пособие. / А.Х. Кутляев, А.В. Попов. – М.: Изд-во Эксмо, 2018. – С. 162.

по продвижению. Но так как достаточно сложно заранее определить все затраты, на достижение конкретной цели, то при установлении очень высокого бюджета цели корректируются и пересматриваются. Также следующий бюджет должен уже составляться изменяться в соответствии с уже полученными результатами. Данный метод является эффективным, когда есть возможность проверить результаты конкретных мероприятий по продвижению продукции.

Таким образом, при выборе метода продвижения организации руководствуются следующими факторами: располагаемыми денежными средствами организации, целями организации, потребностями целевой аудитории, характеристиками товара, его ценой, возможностью применения выбранного метода продвижения товара, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить товар, выбранной стратегией продвижения.

Существует два вида стратегий по продвижению товара.

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность, которая направлено исключительно на тех представителей распределительной системы, которые следуют в канале распределения сразу за производителем. Далее каждый участник продвигает товар следующему участнику канала распределения.

Стратегия «вытягивания» – эта стратегия подразумевает деятельность по продвижению товара, направленную на конечных потребителей. Если они захотят купить товар, то обращаются к представителям распределительной системы, которые в этом случае обращаются к производителю товара.

Таким образом, продвижение – это любой способ распространения информации о товаре или деятельности организации, который создает лояльность общества к организации и побуждает потребителей приобрести предлагаемый товар. Структура продвижения – это конкретное сочетание маркетинговых мероприятий, которое состоит из рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, которые составляют коммуникационную программу организации.

## **1.2. Методы маркетинговых технологий продвижения продукции**

Оценив возможности всех инструментов маркетинговых коммуникаций, организация должна выбрать маркетинговые мероприятия, согласовать их объем, которого будет достаточно для того, чтобы мероприятия прошли с наибольшей эффективностью и позволили достичь запланированных результатов и целей.

Наиболее известными маркетинговыми технологиями продвижения продукции являются следующие.

Реклама – это оплачиваемая рекламодателем информация о продукте, размещаемая различными средствами в коммуникационных каналах для стимулирования продаж ее продукции или услуг. Рекламное воздействие подразделяется на:

- с использованием средств массовой информации (сюда относят реклама в газетах, рекламные сообщения в журналах, по радио, телевидении);
- наружная реклама, щиты, растяжки, реклама на транспорте и вывески;
- прямое обращение к покупателям товаров с использованием почтовых отправлений;
- реклама в социальных сетях, с применением средств информационных технологий (контекстная реклама).

Реклама выполняет определенные функции: информационную, напоминающую, стимулирующую, пропагандирующую, имиджеобразующую. Основу рекламы составляет рекламное сообщение. Оно содержит в себе всю важную информацию, которую рекламодатель хочет донести до потребителя. Иногда организации обращаются в специализированные рекламные агентства, если хотят создать яркое и запоминающееся рекламное сообщение и подобрать эффективные каналы и средства реклам.

Паблицити – это не персональное обращение к целевой организации. Существуют следующие формы паблицити:

- официальные заявления в прессе представителей организации;

- сообщения в программах новостей;
- комментарии редакторов в газетах и журналах, которые содержат информацию о деятельности организации, о её брендах и продукции<sup>6</sup>.

Так как эта информация не оплачивается самой организацией, то потребитель воспринимает её, как достоверную и объективную.

Современные маркетологи выявили, что для того, чтобы мероприятия публицити были более эффективны, необходимо использовать широкий спектр средств связей с общественностью, а не только публицити.

Многие фирмы добились успеха благоприятными отношениями с общественностью. Для этого организациям необходимо поддерживать хорошие отношения с населением, спонсорами, государственными учреждениями и средствами массовой информации. Так как потребитель при совершении покупки обратит своё внимание именно на ту организации, которая обладает хорошей репутации и которая создала себе благоприятной образ.

Public Relations – это вид маркетинговых технологий, который сочетает в себе различные формы коммуникаций. Эти коммуникации направлены на поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, а также выявлении общих целей и интересов. Public Relations, как маркетинговые технологии в продвижении продукции обладают следующими характеристиками:

- характер передаваемой информации – некоммерческий. То есть происходит формирование репутации, а не спроса;
- ориентируются на длительные отношения;
- информация является открытой и достоверной;
- хорошо налаженная обратная связь;
- сложно спрогнозировать результаты.

---

<sup>6</sup> Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева – М.: Кнорус, 2016. – С. 113.

Стимулирование сбыта – это совокупность маркетинговых технологий, которые направлены на стимулирование покупателей приобрести продукт или услугу, предлагаемую организацией в ближайшее время.

Стимулирование сбыта может осуществляться в следующих видах: промо-акции, программах лояльности и удержании клиентов, мерчендайзинга, бонусов, организации выставок и ярмарок.

Стимулирование сбыта направлено на всех участников движения товара от дистрибьютора и до конечного потребителя. Для каждого участника разрабатываются свои программы, которые стимулируют именно его покупательскую способность.

Стимулирование сбыта происходит в несколько этапов:

- представление товара, который производит организация;
- разработка торгового оборудования, который позволит в полной мере представить продукт конечному потребителю;
- составление программ стимулирования дистрибьюторов, супервайзеров и торговых представителей.

Только проанализировав результаты всех этих этапы, можно составить эффективную программу. Информация об этих программах, которые направлены на побуждение покупателя к покупке товара, размещают на упаковках товара, на рекламных материалах, а также освещают её в рекламных роликах на телевидении и радио. Дополнительную информацию покупатели могут получить у специальных консультантов, промоутеров, которые работают в торговых точках во время проведения акции или у операторов «горячих линий».

Стимулирование сбыта направлено на трех адресатов.

Покупатели – целью является стимулировать покупателей купить большее количество товара. Обычно применяются следующие формы стимулирования:

- конкурсы, игры и лотереи;

- программы лояльности (скидки при повторной покупке, скидочные карты и купоны);
- акции со скидкой, акции с подарком за покупку и другие акции;
- представление преимуществ товара промоутерами;
- раздача покупателям бесплатных подарков, образцов продукции, (пробников) и т. д.

Контрагенты – для того, чтобы побудить их увеличить объемы сделок и приложить больше усилий для продвижения товара поставщика. Существуют разные виды мотивации контрагентов:

- предоставление торгового оборудования;
- содействие в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов после получения итоговых продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление дополнительных услуг, например, юридических, информационных и т. д.

Торговый персонал – с целью мотивировать торговых сотрудников уделять больше внимания качеству обслуживания и привлечения покупателей. Для стимулирования торгового персонала используют различные методы:

- проведение соревновательных мероприятий между сотрудниками;
- материальное (сюда относятся: премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- организация оплачивает обучение, лечение и переподготовку сотрудников<sup>7</sup>.

Персональные (личные) продажи – этот инструмент стимулирования сбыта ориентирован на установление наилучшего взаимодействия с покупателем в момент продажи ему товара. Персональные продажи направлены на то, чтобы научить торгового агента не только принимать заказы,

---

<sup>7</sup> Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Е.И. Мазилкина – М.: Дашков и К, 2017. – С. 99.

но и активно увеличивать их количество. Существует два основных подхода, которые лежат в основе личных продаж:

- ориентация на продажи: это метод агрессивных продаж, который подразумевает подрыв авторитета и имиджа конкурентов, преувеличение преимуществ собственных товаров и скидок;

- ориентация на клиента: этот метод предполагает участие в решении проблем клиентов. При этом подходе выявляются потребности и потенциальных клиентов, а потом разрабатываются способы удовлетворения этих потребностей.

Основными методами продвижения продукции являются:

- мерчендайзинг;
- участие в выставках и ярмарках;
- создание положительного общественного мнения;
- интернет-маркетинг;
- предоставление сервиса;
- смс рассылки
- методы стимулирования сбыта;
- основные инструменты связей с общественностью.

Мерчендайзинг торгового зала является очень важным инструментом маркетинга, который оказывает большое влияние на конкурентоспособность торгового предприятия. Так как от комфортности покупателя в магазине напрямую зависит тот объем продукции, который он приобретет в магазине, а также будет ли он совершать в нём повторные покупки.

Мерчендайзинг - это совокупность мероприятий, которые направлены на привлечение внимания потребителей к товару и побуждение их к приобретению товара с помощью правильного оформления торгового зала и эффективной выкладки товара.

Основными направления мерчендайзинга являются:

- обеспечение такого запаса, который с наибольшей эффективностью позволит достичь поставленных целей;
- товарные секции должны располагаться в соответствии с потребностями потребителей и с выгодами торгового предприятия;
- осуществление правильной выкладки товаров;
- привлечение дополнительных мест продажи;
- подбор музыки, которая будет звучать в магазине, и сопровождать процесс покупки;
- обеспечение торговые точки POSM-материалами в необходимом количестве;
- создание комфортного присутствия покупателя в магазине.

Выставки и ярмарки являются распространенными инструментами стимулирования сбыта, так как они являются достаточно эффективными и позволяют заинтересовать покупателя и настроить его на покупку товара.

Выставка – это мероприятие, на котором представляются продукты и услуги организации, раскрываются их особенности и преимущества. Выставки подразделяются на: периодические (могут быть: ежегодными, ежеквартальными и т. п.) и ситуационные (относящиеся к какому-то событию). Выставки носят отраслевой характер, то есть в них участвуют организации, относящиеся к одной отрасли или одному рынку.

Организации участвуют в выставках с целью демонстрации ассортимента своих товаров, раскрыть их потенциал развития, а также собрать информацию о конкурентах. Участие в выставках - это хорошая возможность для организации выявить для себя новые направления развития, найти новых партнеров и увеличить количество потенциальных покупателей.

Предоставление сервиса. Когда покупатели получают качественное обслуживание, то у них формируется благоприятное отношение к организации, и они будут совершать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером такого сервиса являются: установление гарантийного срока



товара, возможность возврата или обмена некачественного товара, устранение неисправности.

Создание положительного общественного мнения. Этот метод предполагает бесплатное сообщение, которое содержит информацию о фирме или ее товарах, которое размещается в средствах массовой информации. Например: выступление представителя от организации по телевидению или радио, проведение пресс-конференции.

Интернет-маркетинг. Впервые термин «интернет-маркетинг» был употреблен в зарубежной литературе. При этом, часть экспертов для определения использовала такие понятия как «электронный маркетинг», «цифровой маркетинг», «вебмаркетинг», «кибермаркетинг». Например, весьма авторитетная организация в области информационных технологий – Американская ассоциация маркетинга указывает, что интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность, основанная на принципах интернета и электронной почты<sup>8</sup>. Она включает в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, оптимизацию в поисковых машинах, электронную коммерцию и другие инструменты.

На современном этапе маркетинговая деятельность в сети Интернет находится на стадии устойчивого развития. Однако, необходимо отметить, что разработка объективной классификации инструментов интернет-продвижения представляет затруднение для большинства российских и зарубежных авторов в силу постоянных технологических и информационных изменений в данной сфере. Между тем, результат и успех предпринимательства в сети зависит и от того, насколько маркетологи компании осведомлены о различных способах и методах продвижения продукции, которые мы рассмотрим в следующем параграфе.

Таким образом, методы маркетингового продвижения товаров разнообразны: прямая реклама, скрытая реклама, баннеры, листовки, выставки, мероприятия. Но на сегодняшний день наибольшей популярностью пользуется

---

<sup>8</sup> Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – С. 27.

продвижением товаров в интернете. Такой вид технологий продвижения получил название интернет-маркетинга.

### 1.3. Современные методы продвижения товаров в сети Интернет

В научной литературе были предприняты попытки классифицировать методы продвижения товаров в сети Интернет по различным признакам. Так, Л.М Капустина и И.Д Мосунов в своей монографии «Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети»<sup>9</sup> разделяют инструменты интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией (рисунок 1).

На наш взгляд, главный недостаток данной классификации заключается в том, что все инструменты привлечения клиентов, выделенные авторами, направлены только на привлечение целевой аудитории на сайт. На самом деле, это не совсем так.



**Рисунок 1. Инструменты интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией**

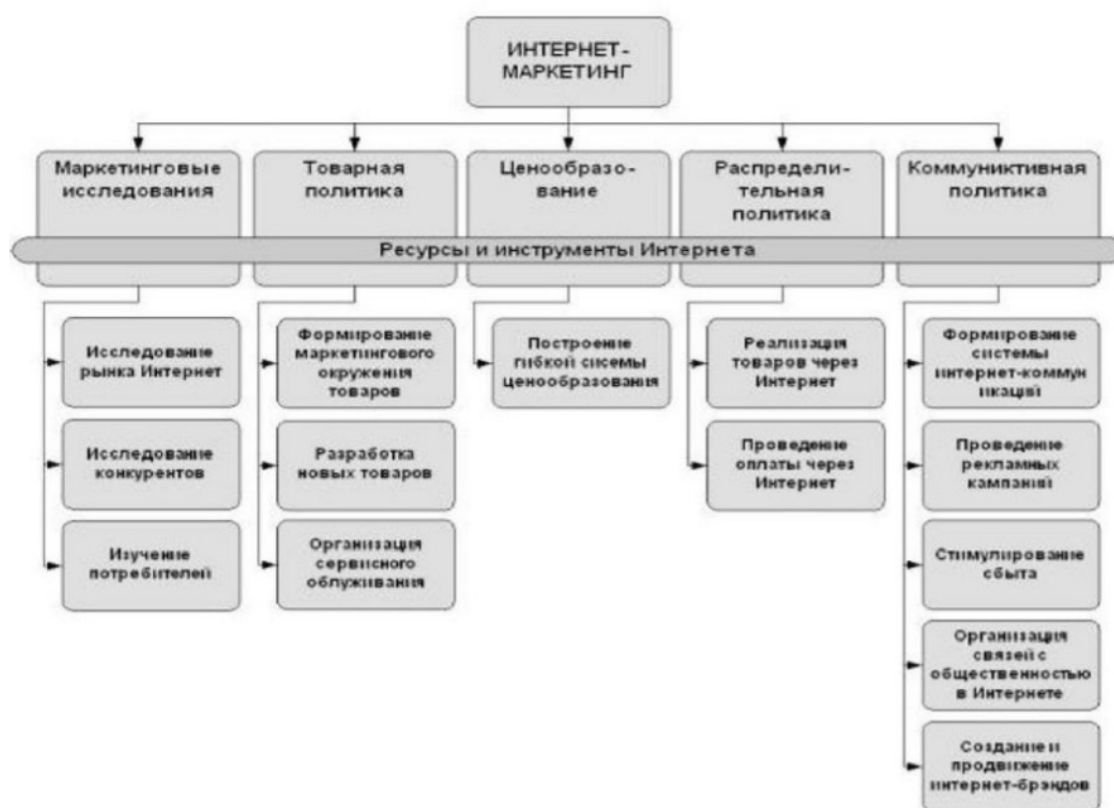
Да, безусловно, в какой-то степени все инструменты должны привлекать целевой трафик на сайт компании, но это не единственная их миссия. К примеру, работа с блогерами, СМИ, медийная (баннерная) реклама направлены, в том числе, и на увеличение узнаваемости бренда, и на повышение лояльности аудитории к бренду, и на формирование положительного имиджа компании.

<sup>9</sup> Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети: учебное пособие / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екб.: Изд-воУрал. гос. экон. ун-та – 2017. – С. 39.

Можно долго спорить о том, что важнее: трафик на сайте или хорошая репутация компании среди целевой аудитории.

Еще один автор, который предложил классификацию методов интернет-маркетинга – это И.В Успенский в своем учебнике «Интернет-маркетинг. Основы интернет-маркетинга»<sup>10</sup> (рисунок 2).

Очевиден тот факт, что Успенский решил классифицировать не инструменты интернет-маркетинга как таковые, а возможности использования сети Интернет в системе маркетинга, что, в значительной степени, затрудняет понимание сути самих инструментов интернет-маркетинга.



**Рисунок 2. Характеристика интернет-маркетинга по ресурсам и инструментам Интернета**

Мы предлагаем собственную классификацию, отвечающую реалиям настоящего времени (рисунок 3). Каждый инструмент, метод интернет-маркетинга характеризуется особенностями, связанными с характером размещаемого материала, системой его подачи и решает свои определённые задачи. Хотелось бы более подробнее остановиться на каждом методе

<sup>10</sup> Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Основы интернет-маркетинга: учебник / И.В. Успенский. – СПб.: СПбГУ ЭиФ, 2016. – С. 28.

интернет-маркетинга.



### Рисунок 3. Методы интернет-продвижения

Первой группой методов является «стратегия». Интернет-маркетинг, как и традиционный маркетинг, начинается с целеполагания: определяется целевая аудитория и ее потребности, маркетологи ищут ответ на вопрос, как именно будет посчитана эффективность рекламных кампаний и продвижения продукции в Интернете. Наконец, выстраивается маркетинговая стратегия продвижения продукта в сети: будь это комплекс инструментов интернет-продвижения или отдельно взятый канал. При этом поиск информации становится намного проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах. Очень важно отличать стратегию продвижения продукта онлайн от оффлайн. Дело в том, что специфика интернет-пользователей крайне отлична: у них свои привычки и ожидания. На сайте и в магазине люди ведут себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения: предпочтительнее продвигать товар там, где находится целевая аудитория, и использовать те маркетинговые инструменты, которые будут интересны именно этим людям. Важно обращать внимание на их желания и закрывать страхи и возражения, которые возникают еще на этапе ознакомления с рекламой или сайтом. Имея маркетинговую стратегию, разработанную на

основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступать к разработке сайта и рекламной кампании в Интернете.

Второй группой методов является сайт. Это практически неотъемлемая часть продвижения товара в сети Интернет. Данный маркетинговый инструмент очень быстро оправдывает себя, так как служит дополнительной площадкой представления услуг компании, а также значительно расширяет спектр взаимодействия с потенциальными покупателями, частично автоматизирует процессы работы с клиентами и является удобным и востребованным средством массовой информации. Некоторые исследователи определяют корпоративный сайт как «интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечения полноценной двусторонней коммуникации базисного субъекта PR с целевыми группами общественности и содержащий информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т.д. Исходя из данного определения, можно выделить ряд задач, которые решает корпоративный сайт:

- предоставление информации об организации и её товарах потенциальным клиентам, партнёрам, СМИ и иным целевым группам общественности;
- формирование имиджа компании;
- создание дополнительной площадки реализации товаров;
- обеспечение связи между подразделениями компании (особенно если организация представлена в нескольких городах/регионах/странах).

На этапе создания корпоративного сайта необходимо понимать, что именно компания хочет достичь, используя данный инструмент, поэтому возникает вопрос о выборе вида корпоративного сайта. Опыт зарубежных и отечественных веб-разработчиков позволяет выделить следующие виды корпоративного сайта:

- сайт-визитка - в среднем имеет до пятнадцати страниц, которые содержат общие сведения о компании, её деятельности, товарах и ценах на продукцию, а также обязательный блок – контактную информацию. Цель

создания такого ресурса – размещение контактной информации о компании в интернете;

– интернет-магазин – сайт-магазин, в котором пользователи имеют возможность приобретать товары организации онлайн. Цель данного ресурса - организация новой площадки для реализации товаров в сети Интернет<sup>11</sup>;

– закрытый корпоративный сайт - ресурс, доступ к которому имеют только сотрудники компании, а основной целью является быстрая связь руководства с подчиненными, обмен документами и координирование деятельности подразделений;

– имиджевый корпоративный проект - открытый для любого пользователя сети ресурс. Содержит полную информацию о компании, её философии, истории, адресах филиалов, акциях и прочем. Целью создания такого портала является укрепление и повышение имиджа среди действующих клиентов, привлечение потенциальных клиентов и ведение рекламных и PR-мероприятий в сети Интернет.

Грамотно продуманный дизайн и функционал, удобный каталог и минимальные цены – все это не имеет никакого значения, если на корпоративный сайт не приходит целевая аудитория. Именно поэтому каждому сайту необходима поисковая оптимизация. Этот инструмент интернет-маркетинга способен обеспечить высокий уровень посещаемости сайта как по количественным, так и по качественным показателям. Данный вид продвижения заключается в выполнении «оптимизатором» работ и действий над сайтом, направленных на лучшее соответствие его внутреннего содержимого (контента) алгоритмам ранжирования в поисковых системах, а также в повышении веса web-сайта в Интернете, заключающемся в количестве упоминаний о нем среди авторитетных интернет-ресурсов специализированной тематической или информационной направленности<sup>12</sup>.

Еще одной группой инструментов является web-аналитика. Оценка

---

<sup>11</sup> Яковлева Н.Б., Петрова О.А. Сайт как инструмент продвижения торговой компании. – 2016. – №16 – С. 5.

<sup>12</sup> Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – С. 114.

эффективности работы – важный этап любой деятельности. Интернетмаркетинг не является исключением. Инвестируемые денежные средства в интернет-маркетинг зачастую составляют существенную долю затрат компании, поэтому владельцы компаний крайне заинтересованы в оценке окупаемости данных инвестиций.

Интернет-маркетинг по сравнению с традиционным обладает важным преимуществом: благодаря развитию информационных технологий можно с большой точностью численно оценить успешность маркетинговых кампаний и эффективность сайта в целом. Эффективность сайта оценивается в зависимости от успешности достижения целей, ради которых сайт был создан.

Основным показателем, на который обращают внимание в web-аналитике – это посещаемость сайта. Именно на основе этого показателя принимаются решения по продвижению сайта – как развития функциональной части, так и корректировки методики продвижения. С точки зрения функциональной составляющей, методы веб-аналитики помогают выявить проблемные места в структуре, навигации и информационном содержании сайта. Корректировка методики продвижения может быть выражена в таких действиях, как смена рекламного канала или технических методов продвижения<sup>13</sup>.

Еще одна группа – это контент-маркетинг. Современный потребитель научился безошибочно распознавать рекламные объявления и почти перестал реагировать на них, что в значительной степени снижает эффективность традиционных видов рекламы. На смену устаревшим видам рекламы пришел контент-маркетинг, суть которого заключается в представлении потребителю полезной информации без прямого упоминания о товаре. Контент-маркетинг представляет собой совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Он подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию

---

<sup>13</sup> Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов: учебное пособие / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2018. – С. 72.

принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу.

Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке. Пути распространения контента разнообразны: это могут быть социальные сети, корпоративный сайт, электронные письма (e-mail marketing), интернет-сайты (например, YouTube) и т.д. Основные цели, которые преследуют компании, используя контент-маркетинг: информирование потенциальных клиентов, непринуждённое ознакомление их с собственными предложениями, создание имиджа, увеличение прямых продаж.

Еще одной группой инструментов является трафик-менеджмент. Трафик-менеджмент позволяет привлечь максимально релевантную целевую аудиторию на сайт и создать большое количество точек контакта с потенциальными потребителями, повысить их осведомленность о бренде. Рост трафика — это рост популярности бренда, новые обращения и продажи. Под термином «трафик» понимают количество посетителей интернет-ресурса за один день, неделю или месяц. Выделяют поисковый и не поисковый трафик. К поисковому трафику можно отнести SEO-оптимизацию и контекстную рекламу. Данные инструменты способны увеличить посещаемость сайта только по целевым запросам пользователей в поисковых системах<sup>14</sup>.

Не поисковый трафик не связан с целевыми запросами пользователей. Это различные виды интернет-рекламы, блоги, партнерские программы и лидогенерация. Данные инструменты способны «связать» пользователя с сайтом не только поисковым запросом, но и благодаря узнаваемости бренда, интересному контенту и т.д. Дополнительный трафик привлекается посредством следующих каналов: интернет-реклама; тематический блог; партнерские программы; CPA и лидогенерация. На сегодняшний день поисковые системы стали уделять большое внимание не поисковой пользовательской активности: чем выше ее показатель, тем эффективнее

---

<sup>14</sup> Кажарнович В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете: учебное пособие / В.Ф. Кажарнович – СПб.: Питер, 2017. – С. 46.



продвижение сайта в сети<sup>15</sup>.

Наконец, ещё одна группа методов – это PR в Интернете. Современные PR-коммуникации в Интернете перевернули все былые представления о связях с общественностью и деятельности компании на рынке. Исходным пунктом более уже не являются выпускаемые товары или товарный ассортимент. Современные маркетинговые и PR-коммуникации исходят в своих положениях из самой сути конкурентной борьбы, а именно из проблем и потребностей потенциальных покупателей в выбранном сегменте рынка. Такое рыночно ориентированное предприятие постоянно ищет, как оно может лучше и эффективнее, чем конкуренты, удовлетворить существующие нужды.

Таким образом, рассмотренные методы продвижения товаров в сети интернет: сайты, контекстная реклама, seo-мероприятия и т.д., могут применяться компаниями как комплексно, так и по отдельности, за счет вложений всех ресурсов в одно направление.

Выводы по первой главе.

Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий в любой форме, применяющийся для информирования, напоминания, убеждения реальных и потенциальных покупателей о продукте. Существуют некоторые факторы, которые обуславливают успешность продвижения: цели коммуникации; подготовка сообщения; планирование каналов; эффективность сообщения.

Методы продвижения – всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

К традиционным маркетинговым методам продвижения относят любой из методов продвижения: реклама; личная продажа; общественные связи; стимулирование сбыта. Продажа товаров в интернете набирает популярность на современном этапе развития. К методам продвижения в интернете относятся: контекстная реклама, seo-оптимизация, smc.

---

<sup>15</sup> Яковлева Н.Б., Петрова О.А. Сайт как инструмент продвижения торговой компании. – 2016. – №16 – С. 24.

## **ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика**

Является сетью магазинов, расположенных в городах: Москва, Санкт-Петербург, Владимир, Воронеж, Краснодар и др., деятельность которых направлена на реализацию широкого ассортимента косметических товаров средней и низкой ценовой категории.

Сетевые магазины осуществляют свою деятельность под общим названием «Подружка».

Основной вид деятельности – торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах.

Прочие виды деятельности:

– торговля розничная большим товарным ассортиментом с преобладанием непродовольственных товаров в неспециализированных магазинах;

– торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах, не включенными в другие группировки;

– торговля розничная нательным бельем в специализированных магазинах;

– торговля розничная чулочно-носочными изделиями в специализированных магазинах;

– торговля розничная аксессуарами одежды (перчатками, галстуками, шарфами, ремнями, подтяжками и т. п.) в специализированных магазинах;

– торговля розничная изделиями, применяемыми в медицинских целях, в специализированных магазинах;

– торговля розничная косметическими и парфюмерными товарами, кроме мыла в специализированных магазинах;

– торговля розничная туалетным и хозяйственным мылом в специализированных магазинах;

– торговля розничная прочая в специализированных магазинах;

– торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет;

– торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи телевидения, радио, телефона.

Рассмотрим конкретный магазин, который расположен по адресу: г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 109В, с целью изучения его организационной структуры управления.

Общая численность сотрудников магазина составляет 9 человек, а именно: директор, администратор, товаровед, 5 кассиров-продавцов и 1 уборщица (рисунок 4).



**Рисунок 4. Структура управления в магазине «Подружка»**

Исполнительным органом является руководитель магазине – директор «Подружка», в обязанность которого входит выполнение организационных функций в компании и контроль всех денежных процессов. В его подчинении находятся все работники исследуемой организации.

Магазин «Подружка» обладает современной торговой мебелью – прилавками, горками и витринами. В подсобных помещениях расположены стеллажи, подтоварники и поддоны. В поддонах хранится продукция в крупной

упаковке, а подтоварники используются как для хранения, так и транспортировки продукции.

Магазин размещен в жилом здании, его площадь составляет 500 м<sup>2</sup>. Площадь торгового зала равна 300 м<sup>2</sup>, таким образом данный магазин относится к средним.

Исследуемый магазин имеет не линейную планировку, что позволяет:

- эффективно использовать площади торгового зала;
- регулировать направления покупательских потоков;
- осуществлять одновременное самообслуживание при большом числе клиентов;
- осуществлять комплексные покупки при минимально затраченном времени.

Согласно проекту в магазине «Подружка» располагаются торговый зал, помещения для приёма и хранения продукции, подсобная, бытовая и служебная комнаты, а также техническая комната.

Основным помещением магазина является торговый зал, имеющий Т - образную форму, его пропорции равны 1:3. Такая форма оптимизирует условия для самообслуживания, так как позволяет покупателям ориентироваться по представленной продукции при минимально затраченном времени. Таким образом, магазин стремится обеспечить наиболее комфортные условия для своих клиентов.

Динамика основных технико-экономических показателей представлена в таблице 1. Отчет о финансовых результатах представлен в приложении 1, а баланс организации – в приложении 2.

Выручка от реализации продукции в 2018 году составила 514 368 тыс. руб., что на 101 622 тыс. руб. меньше значения 2017 года. В 2018 году отмечается падение выручки на 4,45 % или 28 658 тыс. руб. по сравнению с 2016 годом, когда выручка за год составила 644 648 тыс. руб.

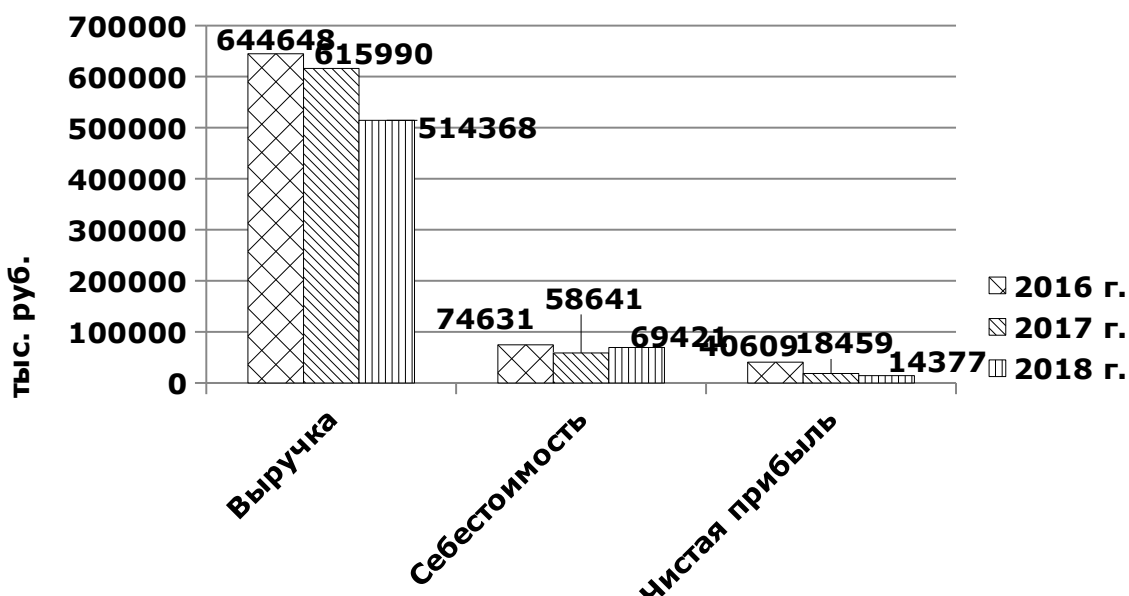
Себестоимость реализованной продукции нестабильна. В 2017 году она снизилась на 15 990 тыс. руб. до 58 641 тыс. руб., а в 2018 году снова поднялась до 69 421 тыс. руб. Это обусловлено сменой поставщиков.

**Таблица 1**

**Динамика основных технико-экономических показателей  
2016-2018 гг.**

Наименование показателя	Сумма			Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
<b>Выручка от реализации, тыс. руб.</b>	644648	615990	514368	-28658	-101622	95,55	83,50
<b>Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.</b>	74631	58641	69421	-15990	10780	78,57	118,38
<b>Чистая прибыль, тыс. руб.</b>	40609	18459	14377	-22 150	-4082	45,46	77,89
<b>Среднесписочная численность работников, чел.</b>	870	881	904	11	23	101,26	102,61
<b>Производительность труда, тыс. руб./чел.</b>	740,97	699,19	568,99	-41,78	-130,20	94,36	81,38
<b>Затраты на 1 рубль реализованной продукции, руб./руб.</b>	0,12	0,10	0,13	-0,02	0,04	82,23	141,77
<b>Среднегодовой остаток оборотных средств, тыс. руб.</b>	25871	29531	27306	3 660	-2225	114,15	92,47
<b>Коэффициент оборачиваемости</b>	24,92	20,86	18,84	-4,06	-2,02	83,71	90,31
<b>Рентабельность продаж, %</b>	6,30	3,00	2,80	-3,30	-0,20	47,57	93,27

Чистая прибыль компании значительно снизилась в 2017 году с 40 609 тыс. руб. до 14 377 тыс. руб., почти в 2 раза. В 2018 году снижение составило 4 082 тыс. руб. (рисунок 5).



**Рисунок 5. Динамика технико-экономических показателей за 2016-2018 гг.**

Прибыль является самым важным показателем эффективности любой коммерческой деятельности. Можно сказать, что любая предпринимательская деятельность создается с целью получения прибыли, а если нет, то говорить о положительных результатах нет необходимости<sup>16</sup>.

Несмотря на падение чистой прибыли, компания продолжает набирать новых работников. В 2016 году среднесписочная численность работников в составила 870 человек, в 2017 году – 881 человек, в 2018 году – 904.

В результате роста штата и сокращения объемов реализованной продукции, производительность труда стремительно падает. С 2016 по 2018 год она сократилась на 171,98 тыс. руб./чел, с 740,97 тыс. руб./чел. до 568,99 тыс. руб./чел.

Затраты на 1 рубль реализованной продукции растут незначительно, и за три года с 0,12 руб./руб. поднялись до 0,13 руб./руб. Данное повышение является негативным фактором для деятельности компании.

<sup>16</sup> Стоянова, Е.С., Финансовый менеджмент / Е.С. Стоянова – М.: Перспектива, 2016. – С. 115.

Среднегодовой остаток оборотных средств существенно не изменяется, в 2018 году его объем составил 27 306 тыс. руб., что на 6,64 % выше значения предыдущего периода.

В торговых организациях уровень прибыли характеризует показатель рентабельности. Рентабельность представляет собой показатель работы компании за определенный временной период, при котором оценивается эффективность использования капитала и ресурсов предприятия с целью получения дохода (рисунок 6).



**Рисунок 6. Динамика рентабельности продаж за 2016-2018 гг.**

Рентабельность продаж сохраняется на невысоком уровне, обуславливается снижением с 6,30 % до 2,80 %.

Перейдем к оценке платежеспособности и ликвидности с целью определения его финансовой устойчивости.

Проанализируем финансовые показатели коэффициентным методом (таблица 2).

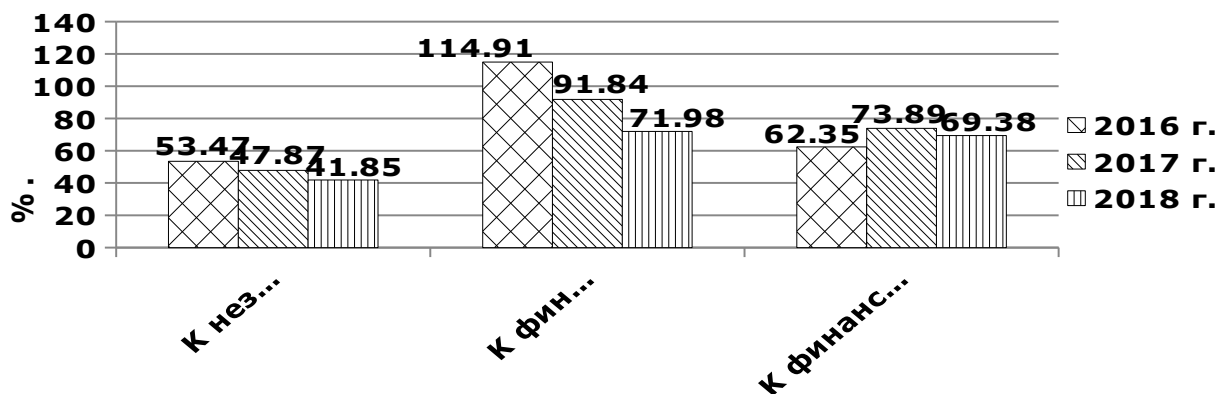
**Таблица 2  
Оценка финансовой устойчивости коэффициентным методом**

Показатели	Год, %		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
<b>К независимости</b>	53,47	47,87	41,85
<b>К концентрации заемного капитала</b>	46,53	52,13	58,15
<b>К финансирования</b>	114,91	91,84	71,98
<b>К задолженности</b>	87,03	108,89	138,93
<b>К финансовой устойчивости</b>	62,35	73,89	69,38
<b>К инвестирования</b>	71,31	63,28	55,53
<b>К мобильности</b>	-85,97	-114,05	-136,14
<b>К маневренности</b>	-40,23	-58,02	-80,10

Коэффициент независимости демонстрирует ту долю активов компании, которая покрывается за счет собственного капитала. В 2016 годом 53,47 % активов покрывалось собственным капиталом, в то время как в 2018 году лишь 41,85 %.

Нормативным значением коэффициента финансовой устойчивости принято считать – 80-90 %. У компании значение данного показателя всегда было меньше 80 %, так как организация находится под зависимостью внешних источников финансирования. В 2018 году лишь 69,38 % активов компании финансировалось за счет устойчивых источников.

Коэффициент инвестирования подтверждает наши суждения, перечисленные выше (рисунок 7).



**Рисунок 7. Динамика показателей финансовой устойчивости за 2016-2018 гг.**

Коэффициент мобильности демонстрирует долю средств, направленных на погашение долгов. А коэффициент маневренности показывает способность компании поддерживать на оптимальном уровне собственный оборотный капитал и пополнять оборотные активы с помощью собственных источников. Значения данных показателей отрицательны на протяжении трех лет, в виду того, что объем внеоборотных активов больше суммы собственного капитала. В результате этого, можно сделать вывод о том, что неспособен рассчитаться с кредиторами и вкладывает свои средства в медленно реализуемые активы, то есть в основные средства, а оборотный капитал формирует за счет заемных.

Рассмотрим платежеспособность предприятия (таблица 3).

**Таблица 3**

**Оценка платежеспособности**

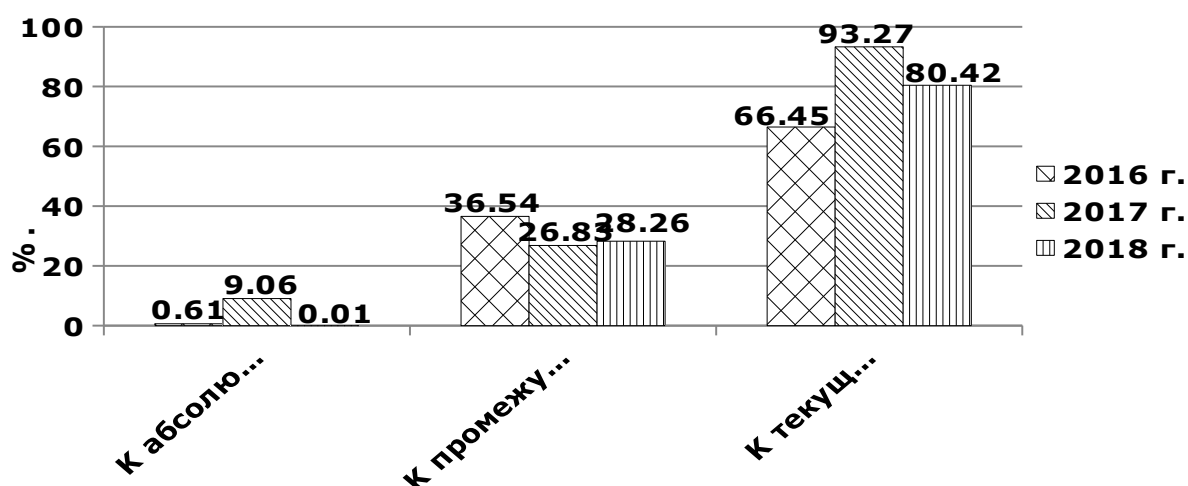


Показатели	Год, %		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
<b>К абсолютной ликвидности</b>	0,61	9,06	0,01
<b>К промежуточной ликвидности</b>	36,54	26,83	28,26
<b>К текущей ликвидности</b>	66,45	93,27	80,42

Коэффициент абсолютной ликвидности имеет очень низкое значение, менее 1 % в 2016 и в 2018 годах. Нормативное значение данного показателя – 20-50 %.

Коэффициент промежуточной ликвидности значительно превышает значение абсолютной, в 2018 году он составил 28,26 %. Нормативное значение данного показателя 70 – 100 %.

Неспособен погасить краткосрочные обязательства оборотными активами с высокой и средней ликвидностью (рисунок 8).



**Рисунок 8. Динамика показателей платежеспособности за 2016-2018 гг.**

Коэффициент текущей ликвидности в 2016 году составил 66,45 %, что на 13,97 % ниже значения 2018 года. Однако текущие активы должны превышать краткосрочные обязательства в 1,5 – 2 раза. Компании необходимо снижать кредиторскую задолженность и сокращать объем оборотных активов

Таким образом,– это сеть магазинов «Подружка», которая реализует косметическую продукцию. Выручка, чистая прибыль и рентабельность продаж снижаются. Финансовое состояние можно определить как неустойчивое.

## 2.2. Анализ системы маркетинга

Маркетинговая деятельность направлена на осуществление стратегии развития торговой сети «Косметичка»:

- развитие существующей бизнес-модели на действующих рынках и целевое расширение географического присутствия;
- дальнейшее совершенствование логистических процессов и инвестиции в IT-систему для максимального эффективного управления запасами и транспортными потоками;
- развитие мультимедийной бизнес-модели для удовлетворения покупателей с разными потребностями и уровнем доходов;
- развитие собственного импорта: увеличение доли прямых поставок косметики для минимизации издержек.

Система маркетинга интегрирована на реализацию цели и миссии компании.

Цель компании – получение прибыли и обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне.

Миссия – повышение благосостояния покупателей, сокращение их расходов на покупку качественных товаров, бережное отношение к ресурсам компании, улучшение технологии и достойное вознаграждение сотрудников.

Функции маркетинговой деятельности возложены на департамент маркетинга.

Организационная структура управления системой маркетинга в представляет собой целостную систему, состоящую из трех уровней управления:

- аппарат управления, определенный Уставом;
- аппарат управления департамента маркетинга;
- структурные подразделения департамента маркетинга.

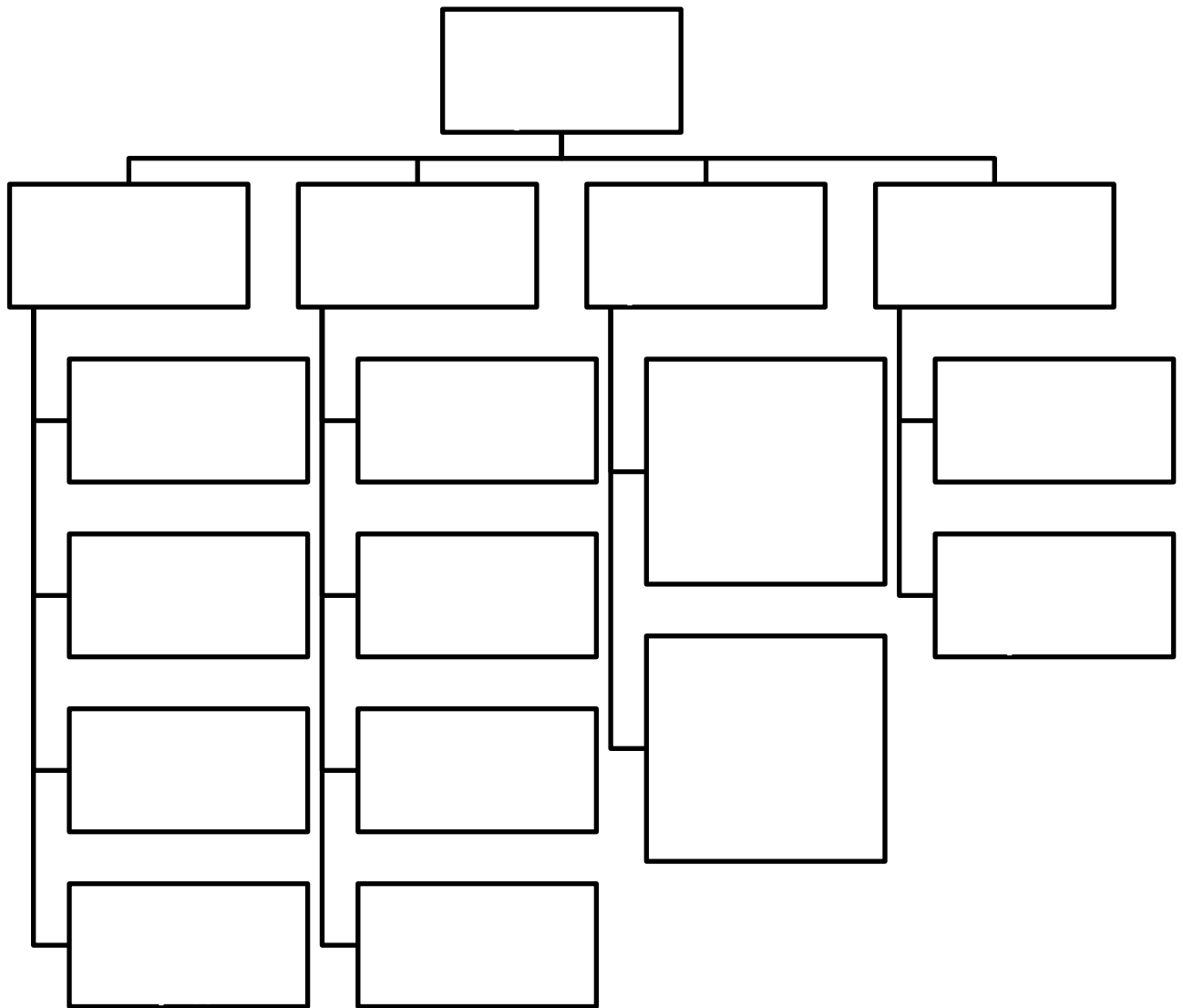
Для построения департамента маркетинга были определены:

- специфика фирмы, ее размеры;
- условия функционирования торгового ритейла (ассортимент товаров, качественная и количественная характеристика рынков и клиентов);

- цели и ресурсы;
- концепция маркетинга и теория организации;
- требования к службе маркетинга.

Условия построения департамента маркетинга предоставлены на рисунке

9.



**Рисунок 9. Основа построения департамента маркетинга**

Основными задачами департамента маркетинга являются:

- формирование структуры службы маркетинга;
- исследование рынка;
- определение целевого сегмента.

Организационная структура департамента маркетинга ориентирована на выполнение функций маркетинга, обслуживаемого розничного рынка косметики и парфюмерии.

Функциональная организация департамент маркетинга эффективна при ограниченном ассортименте товаров, сбываемых на большом количестве рынков и их сегментов, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и относительно значительной величиной емкости.

При функциональной структуре департамента маркетинга каждый специалист-маркетолог отвечает за выполнение определенной функции по определенной группе товаров и с привязкой к конкретному рынку.

Основные функции дирекции маркетинга:

- исследование рынка;
- планирование ассортимента;
- реклама и стимулирование сбыта и продаж;
- продажи и сбыт.

Служба маркетинга представляет собой департамент маркетинга, руководителем которого является директор по маркетингу и рекламе (таблица 4).

Функциональная маркетинговая структура выступила базой для всех остальных форм организации служб маркетинга: территориальная, товарная, рыночная или смешанная структуры отдела маркетинга.

Дирекции маркетинга имеет службы по ассортиментным группам косметических средств, и по каждому товару есть свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. В своей деятельности Департамент маркетинга руководствуется внутренним локальным актом «Положение о подразделении департамента маркетинга»

**Таблица 4**

**Структура департамента маркетинга**

**Руководство (директор по маркетингу и рекламе)**

<b>Заместитель директора по маркетингу ММ,ГМ</b>	<b>Заместитель директора по технологиям</b>	<b>Заместитель директора по рекламе и рекламному сервису</b>
Служба торгового маркетинга	Отдел технологий и стандартов ДМ	Сектор создания и внедрения стандартов ДМ
	Отдел аналитики	Сектор разработки и внедрения технологий
		Сектор анализа рынка
		Сектор аналитики
Служба маркетинга ГМ	Отдел реализации акций ГМ	-
	Отдел подготовки собственных акций	
Служба маркетинга ММ	Отдел маркетинговых акций ММ	Сектор разработки и планирования акций ММ
Служба торгового маркетинга	Отдел коммерческих акций	Сектор каталогов
	Отдел реализации и контроля коммерческих акций	-
	Отдел расчетов	
Служба рекламного сервиса	Отдел продаж рекламных возможностей	Сектор реализации проектов
	Отдел сопровождения рекламных носителей	
Служба дизайна и рекламы	Отдел маркетинговой коммуникации	-
	Отдел дизайна	

Цель работы департамента маркетинга заключается в формировании и поддержании в сознании покупателя высокой степени привлекательности предоставляемой услуги розничной торговли, посредством применения эффективной системы маркетинговых коммуникаций, минимизирующей расходование ресурсов компании в достижении и поддержании оптимальных целевых показателей по количеству покупателей и размеру среднего чека.

Основные бизнес-процессы департамента маркетинга:

- планирование маркетинговых мероприятий;
- проведение маркетинговых мероприятий в торговых точках сети «Подружка»;
- подготовка маркетинговых мероприятий к запуску;
- создание корпоративного каталога;
- логистика акционных позиций;

- документооборот;
- формирование статистических отчетов для контроля операционной деятельности;
- анализ и формирование отчетности по результатам маркетинговых мероприятий;
- формирование специальных отчетов;
- формирование управленческой внутренней отчетности;
- планирование и реализации каналов коммуникаций вне торговых сети «Подружка»;
- продажа услуг по размещению рекламы в торговых точках сети «Подружка», сопровождение рекламных носителей;
- создание планограмм;
- оптимизация бизнес-процессов и технологий.

Продукты бизнес-процессов департамента маркетинга:

- увеличение прибыли;
- увеличение количества покупателей и торговых точек сети «Подружка»;
- увеличение среднего чека;
- получение максимальной прибыли;
- получение информации целевой аудитории своевременно и в полном объеме;
- обеспечение ГМ и МК рекламно-информационными материалами.

Основное содержание Бизнес-процесса «Подготовка к проведению акций по повышению привлекательности ГМ» в категориях:

- инициация проведения и предложение проведения акции на продукцию СП с типом Пресса/Каталог по группе товара;
- согласование акционного ассортимента;
- подбор акционного ассортимента из ассортимента топовых позиций и аналоговых позиций рынка;

- согласование акционного ассортимента и географии;
- акция антиконкурент;
- утверждение рекламного проекта и его размещение;
- проведение оценки влияния на валовую наценку с помощью утвержденной системы расчета;
- проведение расчетов/перерасчетов лимитов продаж на основе показателя снижения валовой наценки;
- установка акционных коэффициентов в информационной системе на ингредиенты в базу на позиции со скидкой от 50%;
- определение объемов, географии, ассортимента, поставщика способного бездефицитно удовлетворить потребности ГМ сети в период акции с типом «Антиконкурент»;
- сопровождение магазинов по следующим данным: период проведения акции, код и наименовании позиции, участвующей в акции, код и наименование позиции для размещения-заявки поставщику, код и название ГМ, участвующих в акции, поставщик, цена позиции акции;
- проведение анализа динамики изменения цены по акционной позиции ежемесячно за последние 6 месяцев;
- информация о планируемом расходе на Акцию (расчет бизнес-аналитика).

Система продвижения товаров в сети магазинов включает в себя следующие элементы: рекламная деятельность; стимулирование продаж; PR.

Рекламная деятельность:

- реклама в печатных изданиях (сроки размещения рекламной информации связаны со сроками подготовки и подачи материала в издание, но определяются необходимостью выпуска той или иной информации. Затраты на размещение включают стоимость разработки рекламного сообщения и стоимость размещения информации в печатном издании);
- работа с интернет-ресурсами;

– рекламная полиграфия (по каждому объекту регулярно печатается рекламная полиграфия).

Компания активно использует Celebrity-маркетинг (вовлечение знаменитости в рекламную или PR-кампанию) – один из самых дорогих и самых старых форматов рекламы товара. Так, компания сотрудничает с певицей Глюкоза.

Рассмотрим используемые маркетинговые технологии стимулирования продаж.

Способ «скидки». Применение данного способа с целью привлечения интереса к компании предполагает скидывание стоимости на ассортимент продукции. Вероятно, это самый действенный инструмент. Конечно, не самый лучший вариант, что приходится, фактически снижать цены, но дело в том, что скидки сейчас дают практически все и с этим приходится считаться. В действуют такие виды скидок как:

- скидка имениннику его/ее день рождения – 25%;
- скидка за регистрацию интернет-магазине «Подружка» – 10% на первый заказ;
- скидка при покупке определенного количества изделий и др.

Метод карт лояльности. Карта привилегий компании выдается при совершении покупки от 1 000 руб. Бонусы накапливаются с каждой покупки в размере до 10 %, которыми покупатель может расплатиться при следующей покупке.

Привилегии по карте: первоочередное информирование о проведении дополнительных акций; специальные выгодные предложения и подарки.

Внедрение персональных карт позволяет проводить различные маркетинговые анализы и получать реальные данные о целевой аудитории без дополнительных затрат. К тому же, можно определять предпочтения, распределять по группам, оптимизировать сервис и разработать индивидуальный подход к каждой из групп.



Способ «Продажа сертификатов». Весьма помогает в случае, если клиент хочет сделать кому-то подарок. В «Подружка» доступны:

- подарочные карты номиналами 500 руб., 1000руб., 3 000руб., 5 000 руб.;
- подарочный электронный сертификат на любую сумму, которую оплатит даритель.

Способ «розыгрыш лотерейных призов». При совершении покупки клиент получает один из билетов, которые будут разыгрываться.

PR-деятельность. В качестве PR-деятельности у компании отмечено спонсорство и благотворительность. Так, периодически реализует недорогие косметические средства, вся выручка с которых направляется на благотворительность.

Спонсорская или благотворительная акция становится залогом положительных взаимоотношений с властями, после чего может стать частью успешной реализации той или иной бизнес-идеи. Руководство фирмы при выборе объекта спонсорской поддержки ориентируется на местные, в некоторых случаях региональные власти.

Так же у есть свой сайт с интернет-магазином<sup>17</sup>, эффективность функционирования которого мы проанализируем в следующем параграфе.

Таким образом, разработана специальная система управления маркетингом, которая состоит из департамента маркетинга и принадлежащих ему отделов. В качестве маркетинговых технологий используются традиционные средства рекламы (акции, бонусные карты), pr-мероприятия, благотворительность, селебрити-маркетинг, интернет-ресурсы.

### **2.3. Оценка эффективности использования маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде**

В ходе подготовки работы нами было проведено маркетинговое исследование, актуальность которого обусловлена необходимостью увеличить доходность, расширить клиентскую базу, что возможно при эффективном внедрении средств продвижения магазина.

---

<sup>17</sup> Сайт // [Электронный ресурс]. – . – Режим доступа (дата обращения: 13.03.2020).

Цель исследования – выявить эффективные средства продвижения магазина. Для выявления эффективности различных каналов коммуникации нами был проведен опрос постоянных (лояльных) покупателей с целью выявления предпочтений. Опросник состоит из ряда вопросов. Бланк опросника представлен в приложении 3.

По итогам собранных нами данных:

- более 50 % опрашиваемой аудитории активно пользуется социальными сетями (ВКонтакте, Инстаграм). Для них очень удобно быстро и оперативно узнавать обо всех новинках и поступлениях в магазины посредством фото и новостей в новостных лентах;
- 40% получают информацию по средствам наружной рекламы;
- остальным часто помогают вовремя попадающиеся под руку продукты печатной рекламы: листовки, развороты в журналах.

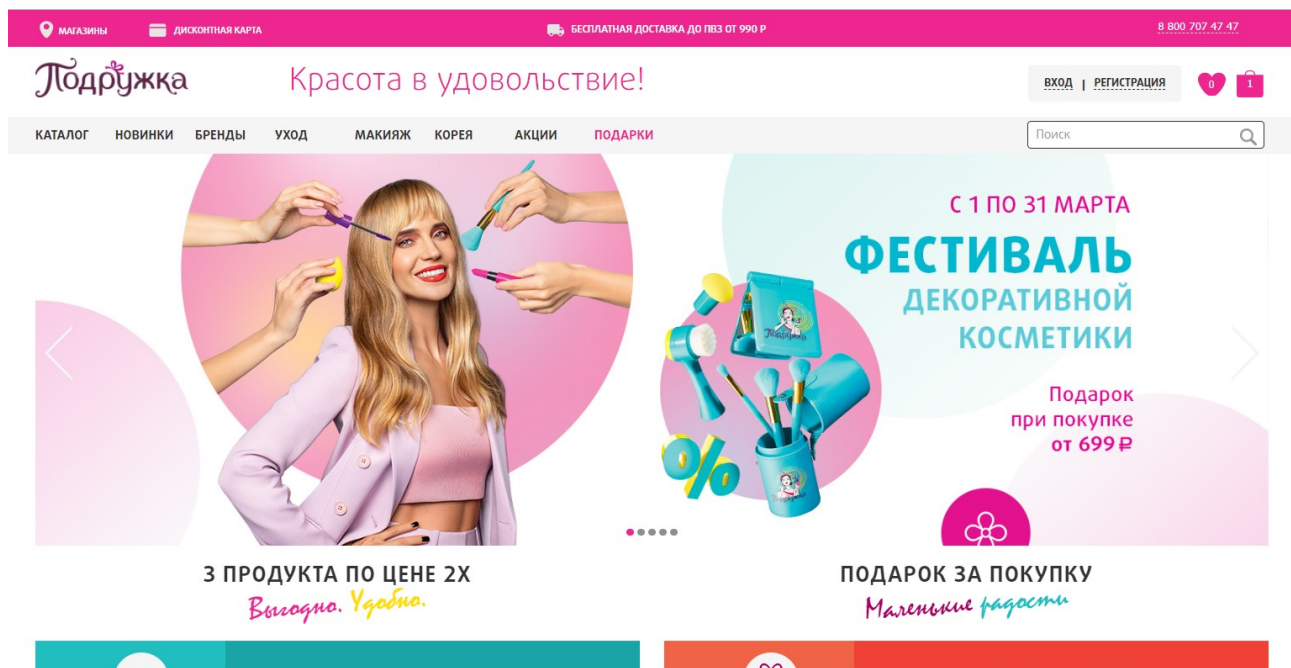
На основе собранных данных, нами было принято решение проанализировать существующие методы продвижения, оценить их эффективность и разработать, а также по возможности внедрить новые виды и формы работы интернет-маркетинга.

В ходе проведения маркетингового исследования были получены данные путем проведения «замера посещаемости» (данный метод осуществлялся по счетчику проходимости, который установлен в дверном каркасе), а также «интервью в местах продаж» (в этом методе нами задавался вопрос об источнике, из которого клиент узнал о нашем магазине при заполнении анкет на выдачу дисконтных карт).

Была изучена целевая аудитория магазина косметики и популярные источники получения информации. Поскольку основной целевой аудиторией являются женщины, также к потенциальным покупателям магазина можно отнести родственников, друзей, которые хотят приобрести как небольшой презент, так и полноценный подарок. В основе своей это женщины, мужчины в возрасте 25-45, доход – средний, любое образование, от работников промышленности до руководителей высшего звена, проживающих в городах, в

которых представлен магазин, или близлежащем пригороде на постоянной основе.

У магазина есть собственный сайт<sup>18</sup>, как уже говорилось выше (рисунок 10).



**Рисунок 10. Сайт магазина косметики**

Для проведения оценки эффективности сайта, мы обратились к серверу статистики и анализа сайтов<sup>19</sup>. На рисунке 11 приведена статистика интернет-магазина, где отражена активность пользователей.



**Рисунок 11. Статистика посещаемости сайта**

<sup>18</sup>Сайт // [Электронный ресурс]. – . – Режим доступа: (дата обращения: 13.03.2020).

<sup>19</sup> Аналитика сайта // [Электронный ресурс]. – PR\*СУ. – Режим доступа: (дата обращения: 13.03.2020).

Таким образом, в день сайт посещает свыше 49 тыс. человек, а просматривают более 375 тыс. чел. Среднее время, которое проводит один посетитель на сайт составляет 7 минут.

На рисунке 12 наглядно представлена география пользователей интернет-магазина .

#### География посетителей

Принадлежность посетителей к тому или иному географическому региону.



#### **Рисунок 12. География посетителей сайта**

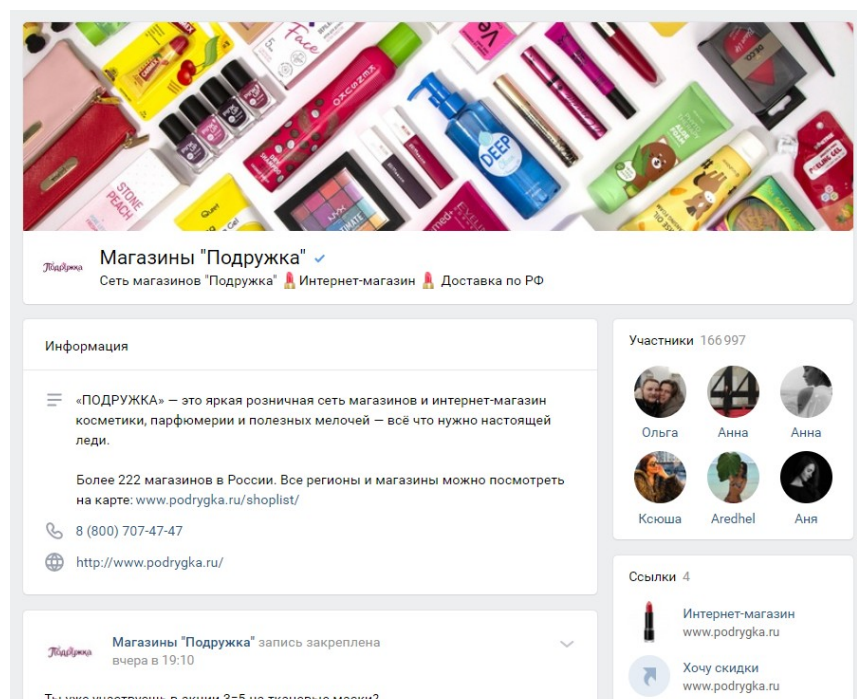
Основными потребителями являются россияне, и лишь небольшая доля принадлежит украинцам. Также согласно данным статистики<sup>20</sup>, гендер сайта составляет: 74 % мужчин и 26 % женщин. То есть, основными пользователями интернет-магазина косметики выступают мужчины. Возможно, это обусловлено их желанием сделать подарок женщине, при этом, не затрачивая времени непосредственно в магазине.

Помимо того, что компания использует сайт для реализации своих товаров, она так же имеет группы в социальных сетях, таких как «Вконтакте» и «Инстаграм».

Для начала рассмотрим страницу группы «Вконтакте»<sup>21</sup> магазина (рисунок 13).

<sup>20</sup> Аналитика сайта // [Электронный ресурс]. – PR\*СУ. – Режим доступа: (дата обращения: 13.03.2020).

<sup>21</sup> Группа «Вконтакте» // [Электронный ресурс]. – Вконтакте. – Режим доступа: (дата обращения: 13.03.2020).

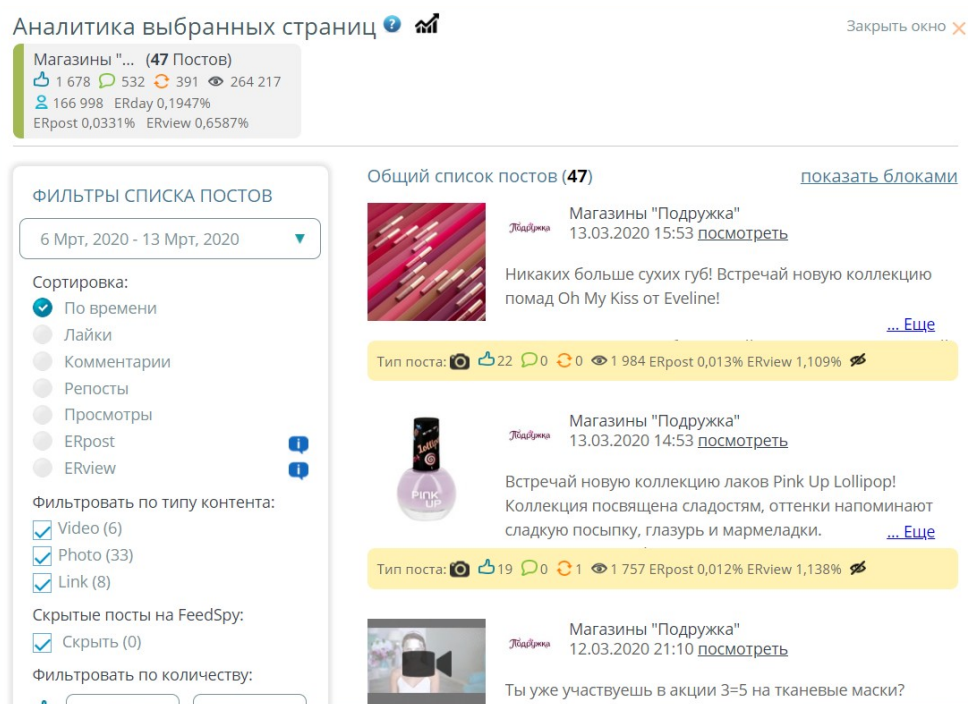


### Рисунок 13. Группа «Вконтакте»

Как мы видим, дизайн группы «Вконтакте» схож с дизайном сайта интернет-магазина: яркие розовые цвета, привлекающие внимание. В группе состоит 166 997 человек. В данном сообществе есть менеджеры, с которыми можно связаться по вопросам акций, вакансий, жалоб и предложений. На каждое направление обращения есть свой менеджер, что подчеркивает клиентоориентированность магазина. Записи на стене компания публикует ежедневно.

С помощью сервиса аналитики социальных сетей<sup>22</sup> мы исследуем активность пользователей в группе «Вконтакте» (рисунок 14).

<sup>22</sup> Аналитика социальных сетей // [Электронный ресурс



**Рисунок 14. Статистика группы «ВКонтакте»**

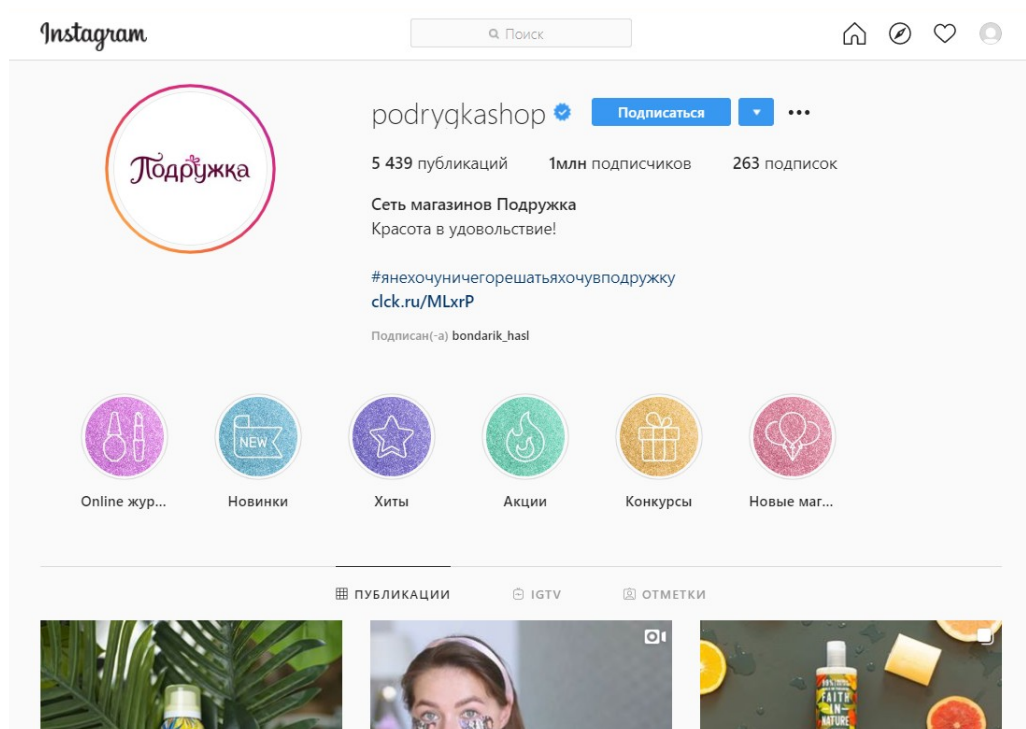
Важными показателями, для оценки эффективности работы странички являются лайки, репосты, количество размещенных записей и, конечно, показатель коэффициента вовлеченности.

Показатели лайков, репостов и комментариев очень низкие, а коэффициент вовлеченности (ER day – коэффициент вовлеченности, средний показатель участников сообщества за день, ER post – коэффициент вовлеченности, средний показатель на одну публикацию) также составляют менее 1 %. Можно прийти к выводу, что страница «ВКонтакте» развита слабо.

Далее проанализируем страницу в «Инстаграм»<sup>23</sup> (рисунок 15).

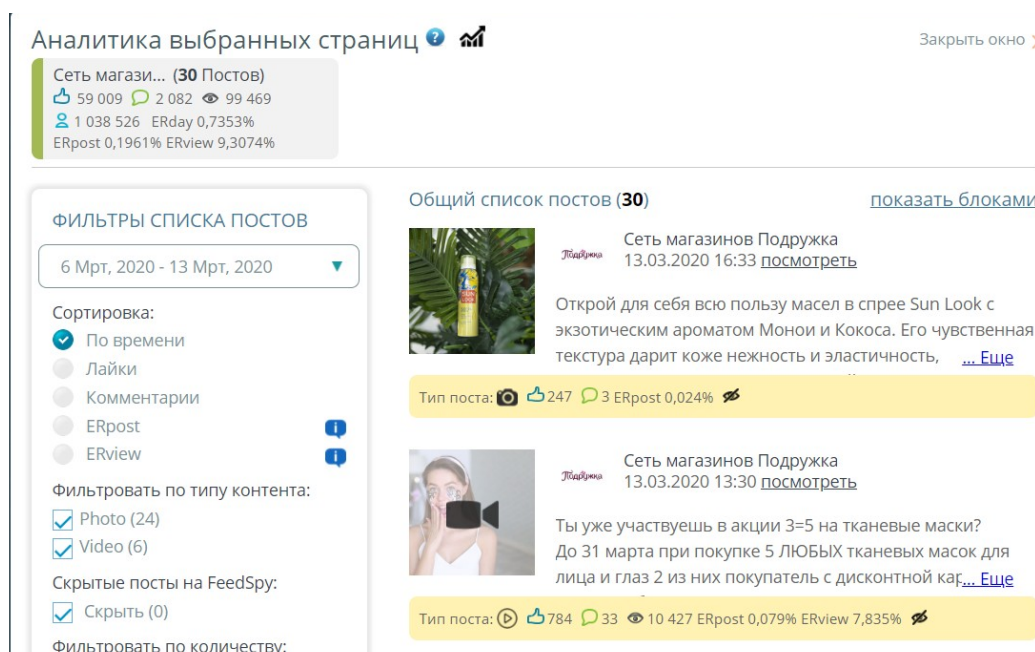
Как мы видим, в «Инстаграм» у значительно больше подписчиков, около 1 млн. человек. Всего компания сделала 5 439 публикаций. Так же она размещает в актуальном новинки, хиты, акции и конкурсы с целью привлечения внимания пользователей.

<sup>23</sup> Страница «Инстаграм» «» // [Электронный ресурс]. – Инстаграм. – Режим доступа: (дата обращения: 13.03.2020).



**Рисунок 15. Страница в «Инстаграм»**

Так же с помощью сервиса статистики<sup>24</sup> проанализируем эффективность функционирования страницы в данной социальной сети (рисунок 16).



**Рисунок 16. Статистика страницы в «Инстаграм»**

Коэффициент вовлеченности, отражающий посетителей в день, так же меньше 1 %. Коэффициент вовлеченности, который отражает процент активных людей, приходящихся на одну публикацию, тоже менее 1 %. Однако стоит обратить внимание на другой показатель. ERview – коэффициент

<sup>24</sup> Аналитика социальных сетей // [Электронный ресурс]. – Feed Spy. – Режим доступа: (дата обращения: 13.03.2020).

вовлеченности по просмотрам. Показатель отображает процент вовлеченности подписчиков по реакциям к каждой публикации, он составляет 9,3074 %.

Такие низкие показатели вовлеченности обусловлены большим количеством подписчиков, что в группе «Вконтакте», что в «Инстаграм», при этом «живых» пользователей в разы меньше. Чтобы в этом убедиться, можно посмотреть среднее количество отметок «мне нравится». «Вконтакте» такое количество отметок составляет в среднем 20 штук на одну публикацию, а в «Инстаграм» – 2 тыс. Однако это очень мало, по сравнению с указанным количеством подписчиков. Соответственно, можно прийти к выводу, что подписчики накручены и не показывают действительную аудиторию .

Так же было выявлено, что компания не использует контекстную рекламу, директ-рекламу, seo-оптимизацию и прочие технологии сети Интернет, которые позволили бы выдвинуть интернет-магазин на первые позиции, обеспечить большую посещаемость не только на сайте, но и в социальных сетях.

Таким образом, при анализе эффективности использования маркетинговых технологий в сети Интернет было выявлено, что интернет-магазин работает в целом эффективно. Однако в основном к нему обращается не целевая аудитория (женщины), а мужчины. Целесообразно увеличить охваты и женской аудитории, так как они являются основными потребителями косметики и парфюмерии. При оценке маркетинга в социальных сетях были выявлены низкие коэффициенты вовлеченности аудитории.

Выводы по второй главе.

является сетью магазинов косметики, которые расположены во многих городах России. Основная доля сосредоточена в Москве, более 20 магазинов.

При анализе организационной структуры управления был выявлен линейно-функциональный тип. В подчинении директора находятся товаровед и администратор. Администратор руководит работой 5 продавцов-консультантов и уборщицей.



При оценке основных показателей деятельности было выявлено снижение чистой прибыли и выручки, что не является положительным моментом для компании. Так же были определены низкие показатели финансовой устойчивости.

Система маркетинга в компании является достаточно масштабной. Для осуществления маркетинговой деятельности в организации создан департамент маркетинга со множеством структурных подразделений. Главной целью является увеличение продаж и доли, занимаемой на рынке.

Компания в своей деятельности использует как традиционные технологии маркетинга, так и современные. К традиционным технологиям можно отнести рекламу, листовки, баннеры, скидки, бонусные карты. К современным методам – интернет-магазин и продвижение в социальных сетях.

Тем не менее, были выявлены низкие показатели посещаемости, вовлеченности пользователей к данным ресурсам. В социальных сетях подписчики не являются реальной аудиторией, а скорее накручены специальными серверами. Количество отказов на сайте составляет 38 %. Компании необходимо привлекать именно целевую аудиторию. Этому способствуют seo средства, контекстная и директ реклама, которая у отсутствует.

## **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ**

### **3.1. Направления совершенствования системы продвижения продукции**

Перейдем к рассмотрению направлений совершенствования системы продвижения продукции, непосредственно в разрезе интернет-магазина компании.

Для начала рассмотрим сущность интернет-магазина и особенности его функционирования с целью определения ключевых факторов увеличения продаж.

Технологии интернет-продаж развиваются скачкообразно, предлагая все новые возможности для развития бизнеса и привлечения клиентов в Сети. Эксперименты многих компаний с передовыми технологиями онлайн - продаж уже позволяют оценить, насколько эффективно каждый из них способен решать поставленные перед ним бизнес – задачи.

Главный тренд электронной коммерции в России за последний год – рост числа покупок, совершенных через мобильные устройства. Проникновение смартфонов и планшетов стремительно набирает обороты, что нельзя не учитывать, если компания хочет наращивать продажи.

Существует несколько подходов к определению понятия интернет-магазин. Данную категорию можно рассматривать как с позиции технологической, так и с позиции маркетинговых коммуникаций. Во-первых, интернет-магазин – это «витрина» оффлайн магазина, которая расположена в сети Интернет, но в отличие от обычной витрины, предоставляющая возможность заказать товар посредством сети Интернет. На сайте интернет-магазина обычно представлен подробный каталог товаров с ценами, на основе которого пользователь формирует свой заказ.

Логика интернет-магазина выстраивается по принципам реального торгового зала. Иными словами, в любом интернет-магазине необходимым требованием является наличие структурированного каталога товаров (аналог

полок в магазине), системы поиска по ключевым словам (аналог секций в торговом зале), корзины заказов (аналог реальной корзины, в которую покупатель складывает выбранные товары), разнообразия платежных систем, выбор способов и служб доставки. Интернет-магазин – это интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату.

С технической точки зрения, интернет-магазин можно определить как многофункциональный программный модуль, встроенный в веб-сайт и призванный обеспечить продажи продукции фирмы через Интернет. Интернет-магазины можно классифицировать по видам продаж, способам оплаты и по количеству товарных категорий, представленных на сайте. Так же интернет-магазины различаются по способам получения дохода владельцем сайта.

Интернет-магазины можно выделить по способам получения дохода владельцем сайта интернет-магазина:

- продажа через сайт товаров и услуг от производителя или официального представителя;
- продажа товаров и услуг по партнерской программе;
- продажа информации<sup>25</sup>.

Реализация своих продуктов и услуг посредством онлайн – главный метод торгового применения веб-сайтов с целью многих компаний. Фирма формирует веб-сайт и располагает в нем сведения о собственных товарах и предложениях, стоимостях и гарантиях с целью потребителей, далее стремится заинтересовать гостей и продемонстрировать им данные сведения.

Для реализации косметики необходим «реализовывающий» веб-сайт, ориентированный непосредственно в реализации. Веб-сайт обязан понятно и непосредственно оповещать предстоящих потребителей о товарах, скидках, распродажах, методах приобретения. Интернет магазин обладает следующими преимуществами:

---

<sup>25</sup> Яковлева Н.Б., Петрова О.А. Сайт как инструмент продвижения торговой компании. – 2016. – №16 – С. 52.

- интернет-магазин работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, без перерыва на обед, без выходных и праздничных дней;
- доступ к виртуальным витринам магазина может получить любой покупатель, находящийся в любой точке планеты на любом континенте;
- в интернет-магазине не требуется нанимать продавцов-консультантов, покупателю доступна вся подробная информация о товаре;
- интернет-магазин позволяет общаться с потенциальными клиентами, находящимися сколь угодно далеко, в режиме реального времени;
- для интернет-магазина не требуется получения многочисленных разрешений и лицензий. Его не будет проверять пожарный инспектор, санэпидемстанция и другие службы;
- развитие мобильных устройств доступа в Интернет (мобильный телефон, КПК и т.д.) позволяет получить доступ к интернет-магазину из любой точки, вне зависимости от месторасположения потенциального клиента.

На сегодняшний день информационная составляющая стала неотъемлемой для предприятия любой сферы коммерческой деятельности. К информационным сторонам бизнеса можно отнести интернет-страницы, рекламные и информационные серверы, мобильные приложения и другие веб-технологии. Если рассматривать возможности интернет-пространства относительно маркетинга, то они могут, прежде всего, быть использованы в следующих аспектах:

- реклама (участие в телеконференциях, рассылка электронных писем, размещение информации о продукте);
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью (публикации в интернете пресс-релизов, ответы на вопросы относительно организации и о ее товарах, усиление узнаваемости организации и пр.);
- проведение маркетинговых исследований;
- электронная торговля; предоставление постпродажных услуг.

Интернет-пространство обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинговой политики. Одним из важных свойств интернет-пространства является его медийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Помимо всего, роль, выполняемая интернет - пространством, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность совершение покупок и проведение платежей, заключения сделок, придавая ему характеристики глобального электронного рынка.

Если исходить от важной цели интернет-коммерции — платежеспособность потенциальных клиентов различных регионов – то в плане коммуникации надо учитывать, что наиболее эффективным способом продать товар будет являться персонализация цен. То есть на посадочной, первой странице сервиса стоимость указываться не должна или должна быть представлена в формате «услуга от минимальной суммы товара», а при выборе товара клиентом должен включаться механизм, «уточняющий» цену для определенного региона и категории потребителей. Для того чтобы клиент из любой точки мира захотел купить товар или услугу, необходимо создать универсальную презентацию товара или услуги. Рекомендуется делать это в мультимедийной форме, например, в формате короткой анимированной видео - презентации или слайд-шоу, в них можно уместить максимум ценности продукта, так как огромные объемы текста (стандартная презентация) не будут приняты всеми посетителями сайта.

Магазин, имеет достаточное количество конкурентов на рынке по всей России, и неразвитая маркетинговая система в конце концов, может привести его к потере конкурентоспособности.

Для повышения своей конкурентоспособности и решения большинства проблем, связанных с коммерческой деятельностью в организации, необходимо активно развивать интернет-маркетинг и предоставлять рекламу товаров не

просто в интернет-магазине, группе «ВКонтакте», «Инстаграм», а целенаправленно на конкретного потребителя. Нужно не просто увеличивать охваты, подписчиков, необходимо привлекать именно целевую аудиторию, которая заинтересована в тех товарах, которые реализует.

В связи с тем, что интернет стал быть первостепенным инструментом маркетинга, актуально продвигать свою рекламу именно на интернет-ресурсах. Для магазина, как для компании, осуществляющей реализацию косметических товаров во всех крупных городах России, это должен быть одним из ключевых элементов продвижения рекламы. Важно понимать, что интернет-маркетинг не может существовать как отдельный способ проведения маркетинговой политики предприятия, обязательное условие для максимизации результата – это объединение стандартных способов внедрения рекламы и рекламы на Интернет-ресурсах.

Перед тем, как начинать совершенствование интернет-магазина, необходимо выработать его составляющие, важные цели и задачи, которые он должен решать:

- представительские функции. Интернет-магазин для многих предприятий стал достаточно важным инструментом маркетинга, в части по распределению информации о своем существовании и своей продукции на высоком уровне. Детальная информация о видах деятельности, истории предприятия, ее товарах или услугах может установить контакт с потенциальным поставщиком, покупателем, партнером по бизнесу;

- дополнительный канал сбыта. Это может быть каталог товаров или описание услуг, предлагаемых предприятием на местном рынке. Посетитель интернет-магазина, получивший подробную информацию о товаре (внешний вид и его стоимость, месторасположение торговых зон), является уже подготовленным покупателем;

- сервисное обслуживание клиентов. Посетитель, покупая товар или услугу, считает важным получить профессиональный совет и грамотную консультацию. Через сайты потребитель может получить быструю

консультационную помощь, подборкой разъяснений, правил эксплуатации, инструкций по определенным группам товаров, ознакомиться с наиболее часто задаваемыми вопросами и ответами, участвовать в веб конференции по соответствующей тематике и получать почтовые рассылки на заданную тему;

- поддержка региональной политики. Корпоративный веб-сайт может стать фактором привлечения дилеров и расширения рынков сбыта, англоязычная версия интернет-сайта может послужить началом переговоров с партнерами по внешнеэкономической деятельности;

- сбор маркетинговой информации. Метод сбора откликов на новые товары и услуги или статистика посетителей и анализ информации о посетителях, потребительские опросы.

С целью достижения лучшего финансового результата, увеличения товарооборота, для эффективного проведения как управленческой деятельности, так и послужной и повысить рост чистой прибыли в ближайшей перспективе в будущем за счет привлечения новой клиентской базы, нами будут предложены для реализации 5 основных направлений:

- совершенствование интернет-магазина с целью привлечения внимания покупателей и дальнейшего роста прибыли;

- внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации усовершенствованного сайта компании;

- внедрение сервисов SEOпродвижения (Searchengineoptimization) – это позволит повысить скорость поиска предприятия с помощью поисковых систем, выводя предприятие на лидирующие позиции;

- внедрение сервисов директ–рекламы в организации – это позволит сконцентрировать внимание на потребителях, которые хоть раз интересовались поиском данных товаров;

- внедрение сервисов контент-маркетинга – это позволит создать более эффективную и информативную текстовую составляющую на интернет ресурсах.

Таким образом, необходимо активизировать современные инструменты продвижения в сети Интернет (контекстная, директ рекламы, seo-продвижение). Конкретные мероприятия, которые необходимы для реализации совершенствования интернет-магазина рассмотрим в следующем параграфе.

### **3.2. Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде**

Перейдем к рассмотрению более подробно каждый, сформированный нами инструмент.

1. При совершенствовании интернет-магазина необходимо придерживаться следующих аспектов:

- создание уникального заголовка для каждой страницы;
- вставка дополнительного текста туда, где он должен присутствовать;
- проведение типографизации текста;
- прикрепление фотообзоров и видеообзоров ко всем товарам на сайте;
- разработка адаптивной версии сайта или создание версии для портативных устройств;
- прикрепление формы поиска по ресурсу;
- разработка дополнительных языковых версий сайта;
- выставление отметки компании на картах «Google» и «Yandex»;
- создание страницы под прайс-лист, который пользователи смогут загрузить и распечатать;
- подключение дополнительных сервисов для онлайн-общения клиентов с консультантами и т.д.

Осуществить все эти и дополнительные действия для усовершенствования интернет-магазина, можно разово обратившись в специализирующуюся на этом компанию или, что будет более целесообразно, нанять специалиста по данному вопросу, который удаленно сможет не только



исправить имеющиеся проблемы и добавить усовершенствования, но и проводить контроль и обслуживание сайта в дальнейшем.

Проанализировав самые популярные сервисы по обслуживанию (поддержке) сайтов можно сказать, что оптимальным вариантом будет выбор сервиса «Интернет Сегодня» с месячным обслуживанием и стоимостью в 15 000 рублей. Данная организация предоставляет ежедневный мониторинг информацией, проверку его на производительность, изменение или наполнение новой статей, информации, фото- и видеофайлов, осуществление работ по модернизации сайта, маркетинговый анализ сайта каждый месяц и т.д.

2. Внедрение сервисов SEO-продвижения (Search engine optimization). При сегодняшней конкуренции, обязательно не только предоставлять покупателям качественное исполнение услуг, но и также «быть у потребителя на глазах», то есть осуществлять легкий доступ к своему интернет-ресурсу.

SEO-продвижение – самый рациональный способ вывести сайт или иной интернет-ресурс на первые места в поисковых системах. Это поможет создать положительный имидж, авторитет компании, так как существует устойчивое мнение, что сайты, которые находятся в «топе» поисковой системы, – как правило, наиболее уважаемые сайты.

Привести в действие данное мероприятие можно с помощью специализированных сервисов. В данный момент это осуществляют множество различных интернет-компаний, однако наиболее оптимальными сервисами для предприятия будут «Яндекс. Директ» и «GoogleAdwords», так как данные сервисы удовлетворяют потребности компаний в повышении посещаемости, а также в доступной стоимости предоставляемых услуг.

3. Внедрение сервисов директ-рекламы в компании. Грамотно размещенная реклама, является двигателем торговли, так как от места, где находятся сведения о вашем товаре, предприятии и деятельности в целом, сокращается длительность поиска клиентов, нуждающихся именно в товарах, предоставленных в .

В связи с активным развитием мобильного интернета, большинство людей применяют его как основной инструмент поиска информации по всему миру, что делает интернет-рекламу своеобразным и уникальным способом продвижения товара, который может рано или поздно вытеснить устоявшиеся способы рекламы.

Главными особенностями и перспективами введения данного мероприятия в организации, является:

- интерактивность – дает возможность вовлечь потребителя услуг в какой-либо процесс;
- широкая аудитория пользователей интернета – позволяющая найти платежеспособных клиентов, заинтересованных именно в тех товарах, которые предоставляются магазином ;
- возможность измерения точных показателей эффективности рекламы – благодаря мониторингу посещения сайта или перехода по рекламной ссылке все данные действия, осуществленных с интернет-рекламой сохраняются, что дает возможность сформировать оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

Однако важно осознавать, что для эффективной работы интернет-маркетинга необходимо тщательно разрабатывать стратегию продвижения товара и услуг. При реализации всех предложенных мероприятий, компания будет активно реализовывать свой продукт на рынке и сможет активно расширяться на другие города по России.

Для реализации данного мероприятия мы можем обратиться в специализирующиеся на этом сервисы, такие как «Яндекс.Директ», а также запустить рекламу в наиболее популярных социальных сетях по последним исследованиям, таких как «Instagram», «Вконтакте» и «Facebook», так как именно в этих социальных сетях существует наибольшая вероятность найти отклик потенциальных покупателей.

4. Внедрение сервисов контент-маркетинга. Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых инструментов, сформированных на создании и

распространении нужной и полезной для клиентов информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных потребителей. Контент-маркетинг включает в себя подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое компании, реализующей продукт, решение, выбрать именно его услугу.

Осуществить данное мероприятие можно наняв на постоянный штат нового сотрудника, обучение и повышение квалификации имеющегося сотрудника или обратиться в специализированный сервис за помощью.

Безусловно, самым оптимальным вариантом для магазина косметики станет использование специализированного сервиса, так как экспериментальный запуск данного мероприятия покажет его эффективность, а также затрачиваемые на это ресурсы будут минимальными.

Реализация сайта компании, который будет по-настоящему качественным ресурсом, дело творческое и осуществить это может только компания, обладающая специальным объемом знаний и фантазией. Профессиональные веб-дизайнеры создавая и продвигая сайт, разработают специальный дизайн, программисты напишут программный код, копирайтеры заполнят ресурс информацией (контентом), определенный специалист проведет анализ, оптимизацию сайта под поискового робота, что позволит грамотно раскрутить сайт в поисковых системах. Чем качественнее будет разработан проект на начальном этапе, тем легче пойдет его продвижение и дальнейшая раскрутка.

Когда создание и продвижение сайтов идут параллельно, результат всегда выше. Реализация сайта-визитки, представляет собой создание и раскрутку небольшого лаконичного проекта в виде презентации из нескольких или даже одной страниц, где организация или частное лицо размещает информацию о роде своей деятельности, рекламный материал и контакты для обратной связи, просто для представительства в сети. В современном конкурентном мире, когда очень актуально стоит вопрос поиска клиентов и поднятия уровня продаж,

создание и продвижение интернет-магазина для будущей успешной работы, создавая интернет-магазин, важно учитывать несколько факторов.

В первую очередь, это дизайн. Современный дизайн, с простой и интуитивно понятной навигацией, всегда упрощает возможность выбора для потенциального покупателя. Во-вторых, это заполнение информацией. Уникальная, а, главное, качественная техническая информация и наличие изображений о товаре или услуге, значительно облегчает всевозможные недоразумения при его выборе. Информация создаваемого ресурса также должна быть своевременной и актуальной. Чем правдивее и объемнее будет информация в интернет-магазине, тем больше вероятность, что покупатель легко определится с выбором товара, и наверняка вернется повторно.

Совершенствование интернет магазина – это современное и эффективное решение для любой компании, предлагающей продажу товаров или услуг через интернет. Совершенствование интернет-магазина включает подбор движка, программирование и дальнейшее наполнение продукцией, на всех этапах работы проводится оптимизация для дальнейшего продвижения интернет магазина.

Интернет-магазин – один из лучших способов продажи товаров через интернет. Когда интернет-магазин тесно сотрудничает со службами планирования, снабжения и доставки эффективность работы такого сайта повышается в несколько раз. Существует возможность связать интернет-магазин с системой 1С для синхронизации данных. Интернет-магазин – это личный кабинет на сайте, где хранится информация о заказах, круглосуточная работа, удобная навигация, спокойное изучение ассортимента и отсутствие необходимости похода по магазинам. Интернет-магазин оснащается удобными формами обратной связи, заказа и выбора продукции, системой отзывов о различных товарах, поисковыми фильтрами и другими полезными функциями. При создании интернет-магазина, разрабатывается его четкая и прозрачная структура, что дает возможность покупателям ориентироваться среди разделов без лишних сложностей. Создание интернет магазина под ключ подразумевает

установку системы управления сайтом, которая позволит компании самостоятельно наполнять сайт необходимой текстовой и графической информацией, вносить изменения в каталог. Такой интернет-магазин будет иметь большой потенциал: при расширении ассортимента новые разделы нашего сайта можно создавать за очень короткое время.

Для повышения эффективности интернет-магазина необходимо провести следующие мероприятия, отраженные в таблице 5.

**Таблица 5**

**Состав работ по модернизации интернет-магазина**

<b>Вид услуги</b>	<b>Описание услуги</b>
<b>Разработка концепции</b>	Определение назначения сайта.
	Анализ ниши — определение и изучение сайтов основных конкурентов, их позиций в поисковых системах, методов продвижения.
	Составление семантического ядра — подбор ключевых фраз и слов, по которым сайт должен выдаваться в поисковых системах.
<b>Составление технического задания</b>	Разработка и описание структуры сайта и его функциональных характеристик.
	Определение методов продвижения сайта и примерных бюджетов.
<b>Дизайн сайта</b>	Анализ структуры сайта.
	Анализ сайтов прямых конкурентов компани
	Выявление основных задач которые должен решать сайт.
	Разработка концепции (идеи) сайта с учетом поставленной задачи (но не более 2 вариантов).
	Создание дизайн-макета главной страницы сайта с учетом корпоративного стиля и вида деятельности компании (композиционное решение — цвета, шрифты, текстуры, изображения и пиктограммы, расположение элементов на странице).
	Создание дизайн-макета страниц второго уровня.
Верстка (наполнение) страниц второго уровня.	

**Продолжение таблицы 5**

<b>Вид услуги</b>	<b>Описание услуги</b>
<b>Модернизация сайта</b>	Вёрстка HTML-шаблонов страниц в соответствии с утверждённым дизайном.
	Создание внутренней структуры и логики сайта.
	Наполнение сайта информацией в объёме не более 2-х типовых страниц в каждом разделе (остальное делает, обычно, сам заказчик по прилагаемой инструкции).
	Создание системы разграничения доступа к администрированию сайта (разные редакторы — разные права).
<b>Подключение сайта к статистике</b>	Подключение сайта к системе статистики, Yandex или Google.
	Краткое обучение работе с системой.
<b>Установка и настройка программных модулей</b>	Установка и настройка программных модулей.
	Лента новостей и RSS лента
	Система рассылки новостей на e-mail потенциальных заказчиков
	Каталог продукции
	Подключение к социальным сетям
	Регистрация аккаунтов в социальных сетях, установка плагинов социальных сетей.

Таким образом, перед тем как внедрять средства контекстной рекламы, директ-рекламы, seo-продвижения, необходимо усовершенствовать сайт интернет-магазина. Мы рассмотрели детальный список необходимых работ. Далее проведем оценку затрат на данные мероприятия, рассчитаем экономических эффект.

### **3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий**

После анализа эффективности маркетинговых технологий продвижения продукции магазина косметических товаров было предложено несколько мероприятий по внедрению инструментов интернет-маркетинга, которые должны благоприятным образом оказать влияние на деятельность компании в целом.

Говоря о данных рекомендациях, рассмотрим возможные затраты на их реализацию (таблица 6).

**Таблица 6**

**Расчет затрат на проведение мероприятия по внедрению интернет-маркетинга**

Мероприятие	Расчет	Сумма затрат, руб.
<b>Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании</b>	1 мес. – 15 000 руб. * 12 мес. = 180 000 руб.	180 000
<b>Внедрение сервисов продвижения (Search engine optimization) SEO</b>	1 мес. – 30000 руб. * 12 мес. = 360 000 руб.	360 000
<b>Внедрение сервисов директ – рекламы на предприятие</b>	«Яндекс.Директ» 1 мес. – 15 000 * 12 мес. = 180 000 руб. Социальные сети 1 мес. – 10 000 руб. * 3 шт. * 12 мес. = 360 000 руб.	540 000
<b>Внедрение сервисов контент - маркетинга</b>	1 мес. – 8 000 руб. * 12 мес. = 96 000 руб.	96 000
<b>Всего сумма затрат в год</b>		1 176 000

Общие затраты на мероприятия по внедрению современных средств интернет-маркетинга в интернет-магазин составляют 1 176 000 рублей.

Цены на данные мероприятия были установлены путем анализа предлагаемых на рынке услуг и отбора наиболее оптимальных для компании, в зависимости от качества выполняемой работы и цены.

Длительностью проведения всех мероприятий был выбран промежуток времени на 1 год.

Далее рассчитаем экономическую эффективность и сделаем оценку эффективности маркетинговой деятельности с учетом введенных мероприятий, касающихся продвижения предприятия в сети интернет, используя интернет-маркетинг как основное направление воздействия на усовершенствование перспектив развития и стратегических целей предприятия.

Учитывая, что предложенные нами мероприятия являются нововведением для данной компании и ранее не были использованы, то сделать вывод о предполагаемом экономическом эффекте будет достаточно сложно и расплывчато, однако на основе практики подобных мероприятий в других компаниях, осуществляющих продажу косметики и парфюмерии, что и компания , мы можем провести анализ экономической эффективности по их данным.

К примеру, возьмем две компании, каждая из которых внедрила по 2 предложенных выше мероприятия в 2018 году, а также которые являются прямыми конкурентами организации .

Рассмотрим данные в таблице 7.

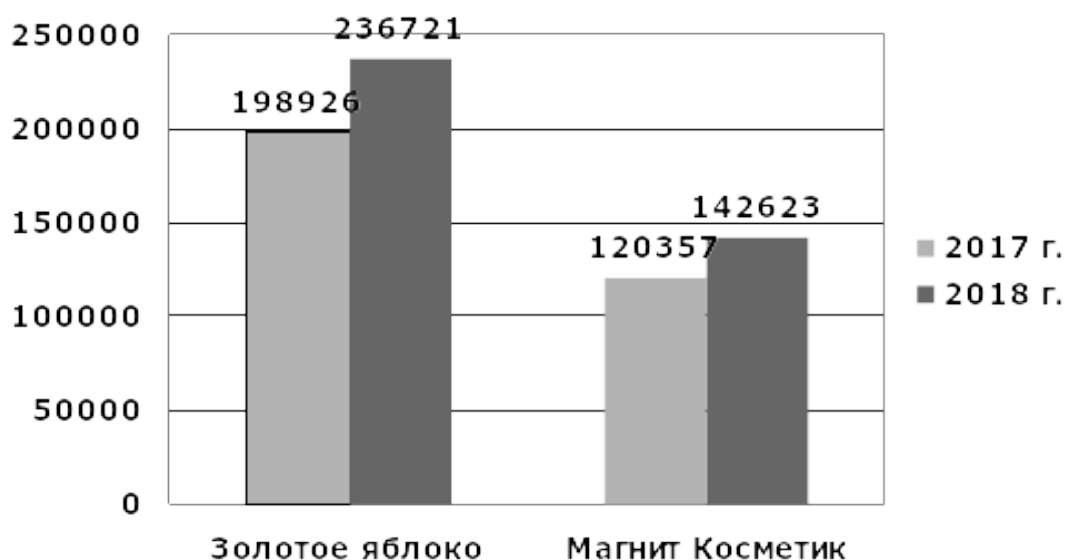
**Таблица 7**

**Динамика выручки предприятий, применяющих предложенные рекомендации**

Компания	Реализованное мероприятие	Выручка тыс. руб.		Темп роста, %
		2017 г.	2018 г.	
<b>Золотое яблоко</b>	Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании	198 926	236 721	119,99
	Внедрение сервисов директ – рекламы на предприятие			
<b>Магнит Косметик</b>	Внедрение сервисов SEO продвижения (Search engine optimization)	120 357	142 623	118,50
	Внедрение сервисов контент-маркетинга			

Динамика выручки в виде графика представлена на рисунке 17.





**Рисунок 17. Динамика выручки предприятий, применяющих предложенные рекомендации**

Проанализировав полученные данные, мы можем наблюдать, что при реализации лишь только двух мероприятий, предложенных в данной главе, выручка рассмотренных предприятий выросла на 18-19%, что является достаточно высоким показателем.

Учитывая, что все четыре мероприятия будут реализованы одновременно, и их эффективность возрастет, то можно предположить, что их влияние на выручку компании магазина косметики будет составлять минимум 20 % прироста.

Рассмотрим в таблице 8 экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Проанализировав таблицу и рассмотрев экономический эффект и экономическую эффективность предложенных мероприятий можно сделать вывод, что рекомендации предложенные в ходе работы оправдают себя в первый год внедрения. Общий экономический эффект составит 33 % от прибыли предприятия за прошлый отчетный период, что в денежном эквиваленте равно 4 744,41 тыс. руб. Общая экономическая эффективность составит 20,8 %.

**Таблица 8**

**Сводная таблица расчета экономической эффективности от предлагаемых мероприятий**

<b>Мероприятие</b>	<b>Ежегодные затраты, руб.</b>	<b>Предполагаемый экономический эффект, %</b>	<b>Экономический эффект, тыс. руб.</b>	<b>Экономическая эффективность</b>
<b>Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании</b>	180 000	9	1 293,93	7,19
<b>Внедрение сервисов SEO продвижения (Search engine optimization)</b>	360 000	8	1 150,16	3,19
<b>Внедрение сервисов директ – рекламы на предприятие</b>	540 000	11	1 581,47	2,93
<b>Внедрение сервисов контент-маркетинга</b>	96 000	5	718,85	7,49

Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию интернет-магазина и внедрению средств интернет-маркетинга, являются эффективными, способствующими улучшению экономических показателей деятельности .

Выводы по третьей главе.

Комплексный маркетинг – это ряд системных, логично выстроенных, обоснованных мероприятий, направленных на успешное продвижение продукции или услуги на рынке. Он задействует все необходимые инструменты для достижения поставленных целей: создание посадочной страницы и запуск рекламной компании; совершенствование коммерческого сайта и логотипа компании; поисковая оптимизация; социальные сети; контент-маркетинг; рассылка; контекстная реклама; интеграция сервисов чата, обратного звонка, CRM.

С целью совершенствования маркетинговых технологий продвижения продукции в сети Интернет магазинам были предложены мероприятия по усовершенствованию интернет-магазина компании, а так же внедрению средств интернет-маркетинга: seo-оптимизация, директ-реклама, контекстная реклама.

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, носящий интеллектуальный характер, используется для привлечения наиболее заинтересованной в продукте аудитории. Выдаётся на интернет-ресурсах в тесной связи с их содержанием.

Директ-реклама – это индивидуальные рассылки по электронной почте. При невысоких затратах даёт возможность распространять информацию среди конкретных потенциальных клиентов и выявлять их реакцию, через отслеживание по обратной связи

SEO-оптимизация – совокупность работ по развитию сайта, изменению его окружения, анализу поведения пользователей, направленная на улучшение уже существующих позиций по целевым запросам.

Данные направления позволят увеличить выручку и чистую прибыль компании, что свидетельствует об их целесообразности внедрения и эффективности.

Общая экономическая эффективность – 20,8 %.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в ходе написания выпускной квалификационной работы были изучены теоретические основы маркетинговых технологий продвижения в сети Интернет, а так же рассмотрено их практическое применение на примере компании .

Рассмотрены основные типы продвижения товара такие как: реклама, личные продажи, пиар, стимулирование сбыта, а так же эффективность их использования. Проанализирован комплекс продвижения, который является неотъемлемой частью процесса коммуникаций.

Рассмотрена сущность интернет-маркетинга. Изучены технологические возможности интернета в маркетинговой деятельности предприятия.

В качестве основных выводов этой работы хотелось бы заострить внимание на том, что мир современных интернет-технологий постоянно меняется. Это, пожалуй, самая быстроразвивающаяся сфера человеческой жизни, и научно-технический прогресс с ней неостановим. Для того, чтобы соответствовать требованиям аудитории, потребляющей контент через этот канал, необходимо перерабатывать большие объемы информации на постоянной основе и следить за состоянием рынка каждый день, чтобы хотя бы не потерять свои позиции на нем.

Однако, при всей сложности, развитие этого канала – наиболее логичная инвестиция, ведь количество клиентов, приобретающих там товары или услуги растет год от года. В связи с этим необходимо более тонкое понимание основных потребностей потребителей этого сегмента и их наиболее полное удовлетворение. На текущий момент на рынке сложилась несколько архаичная ситуация, когда компании-производители не успевают за изменившимся демографическим составом лиц, принимающих решения. Они все еще поддерживают информационные ресурсы с устаревшим дизайном и пользовательскими сценариями.

В результате выполнения практической части были сделаны следующие выводы.

- это сеть магазинов розничной торговли косметическими средствами. Осуществляет свою деятельность под названием «Подружка». Магазины представлены в крупных городах России.

В каждом магазине применяется линейно-функциональная структура управления, где во главе стоит директор.

При анализе основных технико-экономических показателей было отмечено, что:

– выручка от реализации продукции в 2018 году составила 514 368 тыс. руб., что на 101 622 тыс. руб. меньше значения 2017 года. В 2017 году отмечается падение выручки почти на 28 658 тыс. руб. по сравнению с 2016 годом, когда выручка за год составила 644 648 тыс. руб.;

– себестоимость реализованной продукции нестабильна. В 2017 году она снизилась на 15 990 тыс. руб. до 58 641 тыс. руб., а в 2018 году снова поднялась до 69 421 тыс. руб.;

– чистая прибыль компании значительно снизилась в 2017 году с 40 609 тыс. руб. до 14 377 тыс. руб., почти в 2 раза. В 2018 году снижение составило 4 082 тыс. руб.

При оценке уровня финансовой устойчивости и платежеспособности были сделаны следующие выводы:

– в 2016 году 53,47 % активов покрывалось собственным капиталом, в то время как в 2018 году лишь 41,85 %;

– в 2018 году коэффициент финансирования снизился до 71,98 %, так как большая часть имущества стала быть сформирована из заемных средств;

– в 2018 году лишь 69,38 % активов компании финансировалось за счет устойчивых источников;

– коэффициент абсолютной ликвидности имеет очень низкое значение, менее 1 % в 2016 и в 2018 годах;

– коэффициент промежуточной ликвидности значительно превышает значение абсолютной, в 2018 году он составил 28,26 %;

– коэффициент текущей ликвидности в 2016 году составил 66,45 %, что на 13,97 % ниже значения 2018 года.

При анализе системы маркетинга было выявлено, что компания использует различные акции, скидки, бонусные карты, подарочные сертификаты. Так же в своей деятельности активно применяют pr-мероприятий в виде благотворительности и пожертвований. В качестве маркетинговых технологий в интернет среде использует рекламные страницы в социальных сетях и интернет-магазин.

При анализе эффективности использования маркетинговых технологий в сети Интернет было выявлено, что количество подписчиков не соответствует их активности.

Были получены данные путем проведения «замера посещаемости», изучена целевая аудитория магазина и основные источники получения информации. Так как целевой аудиторией магазина являются женщины, то к потенциальным клиентам магазина можно также отнести родственников, мужчин, друзей, которые хотят приобрести подарок.

При исследовании социальных сетей и сайта было выявлено, что показатели лайков, репостов, комментариев низкие, коэффициент вовлеченности составляет менее 1 %.

В целях повышения эффективности использования маркетинговых технологий в сети интернет магазина, были предложены следующие мероприятия:

- совершенствование интернет-магазина;
- сервисы по оптимизации сайта компании;
- внедрение сервисов SEOпродвижения;
- внедрение сервисов директ–рекламы;
- внедрение сервисов контент-маркетинга.

Совокупные затраты составят 1 176 000 рублей. Общий экономический эффект составит 20,8 %.

Таким образом, цель работы достигнута, задачи решены.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 186 с.
3. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов: учебное пособие / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2018. – 160 с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 656 с.
5. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева – М.: Кнорус, 2016. – 304 с.
6. Кажарнович В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете: учебное пособие / В.Ф. Кажарнович – СПб.: Питер, 2017. – 280 с.
7. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети: учебное пособие / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екб.: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та – 2017. – 102 с.
8. Кутлалиев А.Х., Попов А.В. Эффективность рекламы: учебное пособие. / А.Х. Кутлалиев, А.В. Попов. – М.: Изд-во Эксмо, 2018. – 416 с.
9. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Е.И. Мазилкина – М.: Дашков и К, 2017. – 360 с.
10. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2017 – 460 с.
11. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебник / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Юнити-Дана, 2016. – 352 с.
12. Парамонава, Т.Н., Маркетинг в розничной торговле: учебное пособие / Т.Н. Парамонава, И.Н. Красюк – М.: ФБК-Пресс, 2016. – 120 с.
13. Стоянова, Е.С., Финансовый менеджмент / Е.С. Стоянова – М.: Перспектива, 2016. – 656 с.

14. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Основы интернет-маркетинга: учебник / И.В. Успенский. – СПб.: СПГУ ЭиФ, 2016. – 197 с.
15. Яковлева Н.Б., Петрова О.А. Сайт как инструмент продвижения торговой компании. – 2016. – №16 – 56 с.
16. Аналитика сайта // [Электронный ресурс]. – PR\*СУ. – Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru> (дата обращения: 13.03.2020).
17. Аналитика социальных сетей // [Электронный ресурс]. – Feed Spy. – Режим доступа: <https://feedspy.net/instagram/analytics> (дата обращения: 13.03.2020).
18. Группа «Вконтакте» // [Электронный ресурс]. – Вконтакте. – Режим доступа: <https://vk.com/podrygkashop> (дата обращения: 13.03.2020).



# **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение 1

Отчет о финансовых результатах за 2018 г.

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	За январь-декабрь	
		20 <u>18</u> г. <sup>3</sup>	20 <u>17</u> г. <sup>4</sup>
	Выручка <sup>5</sup>	514 368	615 990
	Себестоимость продаж	( 69 421 )	( 58 641 )
	Валовая прибыль (убыток)	444 947	557 349
	Коммерческие расходы	( 2 927 )	( 4 766 )
	Управленческие расходы	( 24 781 )	( 28 588 )
	Прибыль (убыток) от продаж	417 239	523 995
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	19	251
	Проценты к уплате	( 4 662 )	( 5 182 )
	Прочие доходы	209 097	102 474
	Прочие расходы	( 608 791 )	( 603 484 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	12 902	18 054
	Текущий налог на прибыль	( - )	( - )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	( 1 103 )	( 1 229 )
	Изменение отложенных налоговых обязательств	285	239
	Изменение отложенных налоговых активов	1 267	520
	Прочее	( 77 )	( 354 )
	Чистая прибыль (убыток)	14 377	18 459

риложение 2

Бухгалтерский баланс на 31.12.2018 г.

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	На 31 декабря 2018 г. <sup>3</sup>		На 31 декабря 2017 г. <sup>4</sup>		На 31 декабря 2016 г. <sup>5</sup>	
	<b>АКТИВ</b>						
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>						
	Нематериальные активы						
	Результаты исследований и разработок						
	Нематериальные поисковые активы						
	Материальные поисковые активы						
	Основные средства	76 978		86 991		86 159	
	Доходные вложения в материальные ценности						
	Финансовые вложения	93		207		4 350	
	Отложенные налоговые активы	2 731		1 464		944	
	Прочие внеоборотные активы						
	Итого по разделу I	79 802		88 662		91 453	
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>						
	Запасы	15 507		18 440		12 902	
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	744		1 234		759	
	Дебиторская задолженность	9 157		5 438		16 501	
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			1 900			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	4		874		282	
	Прочие оборотные активы	658		656		75	
	Итого по разделу II	26 070		28 542		30 519	
	<b>БАЛАНС</b>	<b>105 872</b>		<b>117 204</b>		<b>121 972</b>	



## Анкета

Мы всегда стараемся сделать покупки в нашем магазине еще комфортней для Вас, поэтому предлагаем Вам заполнить анкету, что позволит нам улучшить обслуживание для Вас.

### Вопросы анкеты

1. Ваши фамилия, имя, отчество
2. Ваш возраст
3. У вас есть дети?
4. Кому вы покупаете продукцию в нашем магазине?
5. Как давно вы приобретаете продукцию в нашем магазине?
6. Какие критерии вы выдвигаете при выборе косметики и уходовых средств?
7. Производитель косметики будет для вас влияющим фактором на принятие вами решения?
8. В каких магазинах вы еще приобретаете косметику?
9. Откуда Вы узнали о нашем магазине?
10. Где и из какого источника информации вам удобнее узнавать о наших акциях и специальных предложениях?

Благодарим Вас за уделенное время!