

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

---

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)  
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

---

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка программы по продвижению продукции предприятия в интернете

Студент

А.А. Ванцян

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Ю. Кузнецова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Ванцян Арам Андраникович.

Тема работы: «Разработка программы по продвижению продукции предприятия в интернете».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент, Кузнецова Елена Юрьевна.

Цель бакалаврской работы: разработка программы по продвижению продукции предприятия в интернете на примере ООО «А-ХОРС».

Объектом исследования выступает предприятие – ООО «А-ХОРС».

Предмет исследования – эффективность интернет-продвижения продукции ООО «А-ХОРС».

Методы исследования – факторный анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

В первом разделе рассмотрены теоретические основы продвижения товаров в интернете.

Во втором разделе представлен анализ эффективности продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете.

В третьем разделе разработана программа по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка используемой литературы.

## **Abstract**

The bachelor's work was completed by a student: Aram Andranikovich Vantsyan.

Topic: «Development of a program to promote the company's products on the Internet».

Scientific supervisor: candidate of economic sciences, associate professor, Elena Yurevna Kuznetsova.

The bachelor's work purpose: development of a program to promote products of LLC «A-HORSE» on the Internet.

The object of research is the company – LLC «A-HORSE».

The subject of the research is Internet marketing activities carried out within the framework of the company «A-HORSE».

The applied methods are factor analysis, forecasting, statistical processing of results.

The first chapter discusses the theoretical foundations of product promotion on the Internet.

The second chapter presents an analysis of the promotion of products on the Internet at the LLC «A-HORSE».

In the third chapter, a program has been developed to promote products of LLC «A-HORSE» on the Internet.

The work consists of an introduction, 3 sections, conclusion and a list of references.

## Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы продвижения товаров в интернете .....	7
1.1 Понятие и сущность интернет-маркетинга .....	7
1.2 Методика оценки эффективности интернет продвижения.....	16
2. Анализ продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете.....	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия .....	19
2.2 Анализ онлайн-продвижения продукции предприятия.....	24
3 Разработка программы по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете.....	29
3.1 Программа продвижения продукции предприятия в интернете.....	29
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий....	34
Заключение .....	38
Список используемой литературы .....	40

## Введение

В условиях развития торговых отношений конкурентная среда становится все более интенсивной, поэтому привлечение клиентов для предприятий приобретает все более сложную задачу. В силу этого маркетинг в целом и его инструменты продвижения в частности приобретают особую актуальность.

На сегодняшний день в мире существует множество инструментов продвижения товаров и услуг. Особую популярность в последние годы приобрел интернет-маркетинг, что напрямую связано с развитием технологий, их охватом не только промышленной сферы, но и торговли, и повседневной жизни людей. Именно поэтому интернет-продвижение большинства товаров и услуг стало самым эффективным методом [6].

Таким образом, изложенное определяет актуальность темы бакалаврской работы.

Цель работы: разработка программы по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете.

Задачи:

1. Раскрыть теоретические основы продвижения товаров в интернете;
2. Провести анализ продвижения продукции в интернете на предприятии ООО «А-ХОРС»;
3. Разработать и экономически обосновать программу по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете.

Объектом исследования бакалаврской работы является ООО «А-ХОРС».

Предмет исследования: эффективность интернет-продвижения продукции ООО «А-ХОРС».

Методы исследования: анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

Информационной базой для бакалаврской работы послужили внутренние документы, а также финансовая отчетность ООО «А-ХОРС» за 2017-2019 гг.

Теоретическую базу исследования составили труды российских и зарубежных ученых в области интернет-продвижения.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1 и 3.2 могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования, для повышения эффективности своей деятельности.

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы

В первом разделе рассмотрены теоретические основы продвижения товаров в интернете, а именно понятие и сущность интернет-маркетинга. Цели и задачи интернет-маркетинга и инструменты, которые смогут помочь продвигать продукцию предприятия в интернете. Так же методика оценки эффективности интернет продвижения.

Во втором разделе представлен ряд технико-экономических показателей предприятия ООО «А-ХОРС». Затем был проведен анализ продвижения продукции предприятия ООО «А-ХОРС» в интернете.

В третьем разделе разработана программа по продвижению продукции предприятия ООО «А-ХОРС» в интернете с последующим расчетом экономической эффективности данной программы.

В заключении представлены выводы по итогам проведенного исследования.

Список литературы включает 25 источников по теме бакалаврской работы, в том числе 5 иностранных.

# **1 Теоретические основы продвижения товаров в интернете**

## **1.1 Понятие и сущность интернет-маркетинга**

Продвижение товаров в интернете является инструментом такого функционального вида маркетинга, как интернет-маркетинг [13]. Интернет-маркетинг появился еще примерно в 1990-х годах, когда некоторые сайты стали размещать информацию о товарах. Он открыл совершенно новые горизонты для людей и организаций. В настоящее время интернет-маркетинг – это самый эффективный метод продвижения товаров и услуг. В эпоху цифровизации, популярности гаджетов и соцсетей, широкого охвата интернетом мирового пространства он стал неотъемлемой частью жизни большинства людей и компаний [10].

Интернет-маркетинг тесно связан с компьютерными сетями и не является отдельной или самостоятельной сферой маркетинга. С точки зрения его содержания, интернет-маркетинг представляет собой совокупность мероприятий в сети интернет, направленных на продвижение продукции компании, повышение ее узнаваемости, а также удержания имеющихся и привлечения новых клиентов [19, 20].

Основными целями интернет-маркетинга являются [18]:

– увеличение дохода предприятия. Интернет предоставляет множество возможностей для каждого бизнеса улучшить свои финансовые результаты. Объединив поисковую оптимизацию с рекламой и платой за клик, компания может повысить вероятность того, что потенциальные клиенты найдут организацию в интернете;

– оказание постоянной поддержки клиентам и укрепление их положительного опыта взаимодействия с компанией. Это становится особенно важным в ситуации, когда речь идет о длительном цикле потребления продукции и желательности приобретения дополнительных

товаров и услуг в будущем – при производстве и реализации технологичных устройств, оказании услуг с периодической оплатой;

– сокращение времени установления личных контактов с клиентами при совершении покупки. Интернет-ресурс, выполняющий эту задачу, призван максимально заинтересовать потенциального клиента и перевести его из категории интернет-пользователя в категорию покупателя. Этот процесс выгоден, прежде всего, компаниям, чей бизнес характеризуется высокой технологической сложностью выпускаемой продукции, что означает значительное время на принятие решения о покупке, необходимость получения консультаций и заключения договоров.

Далее следует рассмотреть задачи интернет-маркетинга, которые включают [8]:

– рыночная аналитика ориентирована на продажу товаров и услуг в сети интернет, включая изучение потребностей потенциальных покупателей, которые могут быть решены с помощью сервиса или продукта компании, и формирование портрета целевой аудитории;

– разработка новых услуг и продукции, которые будут востребованы целевой аудиторией;

– изучение и использование возможных каналов продвижения и продаж в сети интернет для реализации товаров и услуг;

– разработка стратегии вывода продукта или услуги на рынок;

– содействие реализации маркетинговой стратегии предприятия на протяжении всего жизненного цикла продукта или услуги.

Далее необходимо рассмотреть инструменты интернет-маркетинга, которые применяются для продвижения продукции и услуги в интернете [5].

Интернет-маркетинг включает следующие основные инструменты:

1. SEO-маркетинг. Он представляет собой оптимизацию сайта в поисковых сетях, таких как Google, Яндекс, Mail.ru и других, с целью поднятия материалов компаний на первые позиции при выдаче ответов на запросы по ключевым словам.

Целесообразность применения данного инструмента заключается в том, что более высокие позиции сайта в листе ответов на запрос повышают вероятность их просмотра.

Особенности SEO-маркетинга [9]:

1. Могут применять компании независимо от формы собственности, организационно-правовой формы, размера, вида деятельности и прочих факторов;

2. Является самым масштабным доступным трафиком в интернете;

3. Доступен для потребителей: поиск осуществляется бесплатно;

4. Привлекает заинтересованных посетителей.

Есть 2 основные причины, по которым стоит инвестировать в SEO-маркетинг:

– чем выше позиция сайта в поиске, тем выше имидж и престиж компании;

– привлекает большее количество посетителей.

Составляющими SEO-маркетинга являются:

– оптимизация технической составляющей сайта;

– оптимизация материалов сайта;

– оптимизация внешних факторов.

«Поисковый маркетинг принято рассматривать в качестве комплекса мероприятий, нацеленных на увеличение уровня посещаемости веб-сайта компании его целевой аудиторией с поисковиков типа «Яндекс», «Google» и другие. Это увеличение происходит за счет улучшения видимости сайта в поисковиках, что означает его выдачу на более близких страницах после введения интернет-пользователями ключевых запросов. Поисковики по ключевым словам выдают множество страниц, но первая из них наиболее релевантная» [1].

Целесообразно рассмотреть преимущества и недостатки SEO-маркетинга.

Преимущества SEO-маркетинга:

– долгосрочный эффект, поскольку результат сохраняется длительное время;

– постоянный рост трафика в связи с тем, что сайт ранжирует в том числе и близкие запросы;

– привлечение и расширение целевой аудитории, поскольку сайт становится ответом на запрос пользователя в поисковой системе.

SEO-маркетинг имеет достаточно низкую стоимость для привлечения посетителей. При работе по абонентской плате или с применением ограничительного платежа стоимость каждого нового посетителя снижается.

Однако помимо достоинств у SEO-маркетинга есть недостатки:

1) первые результаты от оптимизации формируются примерно через 2-3 месяца, а в некоторых случаях и позже. Очень значительный недостаток, особенно когда организации нужен мгновенный результат;

2) сложно выполнить оптимизацию самостоятельно исполнению самому и сложно выбрать квалифицированного исполнителя, так как при неправильной оптимизации сайт может значительно опуститься в рейтинге вниз;

3) влияние сторонних факторов на результат: положение сайта в поиске зависит не только от грамотной настройки и оптимизации, но и алгоритмов работы поисковых систем.

4) отсутствие гарантий: высокая конкуренция определяет большую вероятность, что сайт не попадет в топы.

Исходя из изложенного можно отметить, что данный инструмент интернет-продвижения подходит таким компаниям, которые хотят привлечь органический трафик и готовы подождать с результатом, а также если организация готова вкладываться в создание сайта и его продвижение.

2. SMM-маркетинг – это инструмент интернет-маркетинга, связанный с продвижением товара или услуги в социальных сетях. Он подразумевает создание личной либо групповой страницы организации и ее последующее продвижение [7].

Основными целями SMM-маркетинга являются:

- повышение узнаваемости бренда;
- привлечение внимания к бренду, товару или услуге;
- улучшение имиджа предприятия, бренда, товара или услуги;
- повышение доверия и лояльности клиентов.

В самом SMM-маркетинге используются такие инструменты, как:

1) таргетированная реклама. Этот метод предполагает настройку рекламы на определенный целевой сегмент. Параметрами настройки рекламы являются: пол, возраст, социальный статус, интересы, образование, место работы, семейное положение, география. К таргетированной рекламе относятся рекламные посты в новостях, ленте, баннеры в сторисах.

2) реклама в группах, сообществах, на страницах известных является более дорогим методом продвижения, так как здесь стоимость определяется администраторами группы или известной личностью. Интенсивность публикаций может быть разной: как разовой, так и на постоянной основе.

3) контент-маркетинг – это публикация полезного, не рекламного материала, разбавленная рекламными интеграциями. Оптимальный вариант – 8 к 2: на 8 полезных постов должно приходиться 2 рекламных.

Далее следует рассмотреть социальные сети, которые на данный момент наиболее актуальны для размещения рекламы (Рисунок 1).

Преимущества SMM-маркетинга заключаются в следующем [12]:

- относительно низкая стоимость продвижения;
- наличие обратной связи с клиентами, возможность общения;
- большой охват аудитории;
- огромный выбор инструментов для создания рекламных объявлений.

Недостатки SMM-маркетинга:

- низкий потенциал для аудитории B2B-сектора;
- высокая конкуренция;
- работа на чужой платформе;
- необходимость постоянного внимания к ресурсу.



Рисунок – 1 Наиболее популярные социальные сети для размещения рекламы

Следует отметить, что SMM-маркетинг подходит для не всех видов деятельности. Например, большинству организаций сегмента «B2B» («бизнес для бизнеса») бессмысленно рекламировать себя в социальных сетях в связи с отсутствием у нее целевой аудитории в этой сфере. Наиболее эффективен SMM-маркетинг для организаций сегмента «B2C» – компаний, которые предоставляют услугу или товар непосредственно конечным потребителям [15].

«В настоящее время социальные сети становятся все более популярными. Люди нуждаются в общении и регистрируются в них все чаще. В условиях усложнения продвижения компаний и брендов с помощью поискового маркетинга, актуальность продвижения в социальных сетях повышается. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) рассматривается в качестве метода привлечения трафика или внимания к бренду либо товару с помощью социальных сетей. Социальные медиа при этом являются каналами для продвижения брендов, компаний и товаров, а также для решения иных бизнес-задач. Наиболее важным аспектом SMM является контент, распространяемый людьми (пользователями)

самостоятельно через соцсети (без участия организаторов). Маркетинг в социальных сетях – это, по сути, маркетинг взаимодействия, предусматривающий тесные социальные связи. Это обуславливает обеспечение большего доверия к передаваемым по соцсетям сообщениям. Поэтому его использование компаниями считается целесообразным и полезным. Маркетинговая деятельность в социальных сетях в интернете нацелена на то, чтобы увеличить лояльность клиентов к брендам. Она помогает продвигать новые товары, управлять репутацией бренда, осуществлять клиентскую поддержку и анализировать аудитории» [1].

3. Мессенджер-маркетинг (messenger-marketing) – это практика использования мобильных чатов для облегчения ведения бизнеса и общения с клиентами, в том числе потенциальными. Данный инструмент использует мобильные платформы обмена сообщениями (Facebook, WhatsApp, Telegram, Viber) для охвата целевой аудитории. По своей сути мессенджер-маркетинг схож с email-маркетингом [23].

Преимущества мессенджер-маркетинга заключаются в следующем:

1) на данный момент далеко не все организации используют мессенджеры для продвижения своих брендов, что определяет низкую конкуренцию;

2) высокая вовлеченность. В мессенджерах организация может рассылать свои рекламные акции, общаться с клиентами, тем самым, повышая их лояльность. Этому также способствует наличие чат-ботов для часто задаваемых вопросов и операторов – для индивидуальных вопросов.

3) увеличение базы контактов;

4) сегментация аудитории;

5) доступная цена.

Таким образом, мессенджер-маркетинг подходит, прежде всего, малому бизнесу, банкам и компаниям, предоставляющим финансовые сервисы, оказывающим консультационные услуги, компаниям средств массовой информации, театрам и кинотеатрам.

Сходства и различия интернет-маркетинга и оффлайн-продвижения представлены в таблице 1 [13, 17, 21, 24, 25].

Таблица 1– Сравнение интернет-маркетинга и оффлайн-продвижения

Критерии сравнения	Оффлайн-продвижения	Интернет-маркетинг
Охват территории	Организациям достаточно сложно переходить на новые рынки для расширения своего бизнеса. Это дополнительные и достаточно большие расходы для организации	Интернет охватывает весь мир, поэтому интернет-маркетинг не имеет границ
Стоимость	В традиционном маркетинге используются высоко- и малозатратные маркетинговые инструменты	Сравнительно с традиционным маркетингом достаточно невысокая стоимость
Контакт с потребителем	Только при продажах позволяет осуществить контакт с потребителем. Сложно достичь повышения лояльности потребителей и отследить реакцию клиента после приобретения товара	<ul style="list-style-type: none"> <li>- общение с потребителем без физического контакта</li> <li>- личный контакт с потребителем, изучение его предпочтений</li> <li>- высокая лояльность по причине личного общения с потребителем</li> </ul>
Эффективность	Измерение эффективности является сложным и очень трудоемким, необходимо использование специализированных программных продуктов, базы данных. Малая быстродействие, результат можно узнать только после окончания маркетингового мероприятия. В некоторых случаях невозможно точно измерить и выразить количественно	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность рассчитывается просто, с помощью интернет инструментов</li> <li>- эффективность оценивается с помощью показателей количества покупок, посещений, кликов, просмотров. Данные формируются путем автоматической регистрации при соответствующей настройке параметров</li> </ul>
Инструменты	Телевизионная реклама, реклама в прессе, реклама на радио, наружная реклама.	SEO-оптимизация, контекстная реклама, SMM, Messenger-marketing, контент-маркетинг

Исходя из данных таблицы 1, главное преимущество интернет-маркетинга – это охват территории в силу относительной безграничности самого интернета. Тем не менее, даже сейчас не всем доступен интернет и не

все потребители зависимы от соцсетей, поэтому часть аудитории может быть все-таки потеряна. Для оффлайн-продвижения данный критерий, напротив, является ограничением, так как многим организациям сложно выходить на новые территории физически, например, малым предприятиям [21].

Еще одним критерием сравнения является контакт с потребителем. В интернете взаимодействие происходит без физического контакта с потребителем, поэтому сложно понять реакцию потребителя и сразу же воздействовать на нее [24, 25]. Но в то же время есть и большой плюс перед оффлайн-продвижением: возможность постоянного общения с потребителем, обратная связь, что обуславливает более высокую лояльность. Интернет также дает возможность узнать о клиенте больше, например, с помощью социальных сетей (пол, возраст, интересы клиента), тем самым, установить контакт с потребителем, что облегчает взаимопонимание и предложение товаров и услуг.

Если говорить о стоимости применения, то для оффлайн-продвижения она выше, чем для интернет-маркетинга.

Расчет эффективности контакта с потребителем достаточно прост в случае применения инструментов интернет-маркетинга, поскольку для этого существует множество сервисов и практически на каждой платформе, на которой размещается реклама, автоматически ведется статистика. Для оффлайн-продвижения оценка эффективности мероприятий представляет определенную проблему в связи со сложностью перевода данных в числовое значение [22].

Наконец, если сравнивать применяемые инструменты, то интернет-маркетинг обладает большими возможностями продвижения товаров и услуг по сравнению с оффлайн-продвижением.

Таким образом, интернет-продвижение в силу особенностей современной аудитории обладает значительными преимуществами, однако нельзя однозначно сказать, что оффлайн-продвижение неэффективно. Для

обеспечения максимального эффекта целесообразно сочетать эти два направления продвижения.

## 1.2 Методика оценки эффективности интернет продвижения

Ежегодно компании тратят большие денежные средства на развитие, однако не все вложенные в развитие деньги дают тот результат, который хотела бы иметь сама компания. Именно для этого и проводится оценка эффективности маркетинговых мероприятий [16].

Одним из основных показателей эффективности маркетингового воздействия является конверсия, которая в интернет-маркетинге представляет собой отношение числа посетителей, выполнивших какие-либо действия на сайте, в группе, странице, к общему числу посетителей данного аккаунта. Оценка эффективности интернет-маркетинга требует применения нескольких инструментов для выявления приоритетных из них для конкретной организации [16].

Основными показателями оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга являются:

1) конверсия, которая рассчитывается как отношение количества посетителей, совершивших покупку, и общего количества посетителей, выраженное в процентах (формула 1) [11]:

$$K = \frac{N}{N_o} \times 100, \quad (1)$$

где К – коэффициент конверсии, %;

N – количество посетителей, совершивших покупку, чел.;

$N_o$  – общее количество посетителей, чел.

2) CTR – это показатель эффективности контекстной рекламы – ее кликабельности. Он позволяет определить популярность конкретного

рекламного объявления и рассчитывается как отношение количества кликов и количества показов, выраженное в процентах (формула 2):

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \times 100, \quad (2)$$

где CTR – показатель кликабельности рекламы, %;

$N_{click}$  – количество кликов, чел.;

$N_{view}$  – количество показов, чел.

Высокий показатель CTR свидетельствует о том, что рекламное объявление является интересным, привлекает внимание, направлено на нужную целевую аудиторию. CTR автоматически отображается в статистике.

3) CPC – это средняя стоимость клика, которая рассчитывается отношением расходов на рекламу к количеству кликов. Данный показатель позволяет определить, во сколько обходится каждый клик на рекламное объявление (формула 3):

$$CPC = \frac{P}{N_{click}}, \quad (3)$$

где CPC – средняя стоимость клика, руб.;

P – затраты на рекламу, руб.

Чем ниже CPC, тем лучше для организации.

4) CPA – это цена целевого действия. Ее следует рассчитывать тогда, когда рекламная кампания направлена на побуждение пользователей к совершению определенного действия (оставить контактные данные, сделать заказ, выйти на обратную связь, подписаться на рассылку и другое), что возможно с помощью формулы (4):

$$CPA = \frac{P}{N_{цдп}}, \quad (4)$$

где CPA – цена целевого действия, руб.;

$N_{цдп}$  – целевые действия клиентов, чел.

5) CPS – это стоимость продажи, которая показывает, сколько денежных средств затрачено на получение организацией одного клиента, который что-то купит. Данный показатель рассчитывается как отношение расходов на рекламу к объему продаж (формула 5):

$$CPS = \frac{P}{V}, \quad (5)$$

где CPS – стоимость продажи, руб.;

V – объем продаж, шт.

6) ROI – это показатель возврата инвестиций, который позволяет понять, окупаются ли вложения или прибыль меньше затраченных средств [2].

С помощью ROI можно оценить эффективность применения любого инструмента интернет-маркетинга (формула 6):

$$ROI = \frac{NPV}{I_{nv}} \times 100, \quad (6)$$

где NPV – (доходы – расходы), руб.;

$I_{nv}$  – сумма расходов, руб.

Важно отслеживать динамику ROI на протяжении длительного времени. Если показатель резко падает – значит нужно искать причины снижения эффективности.

Рассмотренные аспекты сущности и оценки эффективности интернет-продвижения позволяют провести анализ эффективности продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете во втором разделе бакалаврской работы.

## **2. Анализ продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

В качестве объекта исследования в работе выступает ООО «А-ХОРС». Полное наименование: общество с ограниченной ответственностью «А-ХОРС». Основным видом деятельности предприятия является: «Торговля оптовая скобяными изделиями, водопроводным и отопительным оборудованием и принадлежностями».

В соответствии с Федеральным Законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» ООО «А-ХОРС» Предприятие функционирует на рынке г.о. Тольятти с 2017 года.

Юридический адрес: Российская Федерация, г.о. Тольятти, улица Фрунзе, дом 15, квартира 436.

Уставной капитал общества составляет 20000 р.

Компания имеет одного учредителя и создана на неограниченный срок. Основная цель деятельности предприятия – получение прибыли в результате оптово-розничной торговли.

Помимо основного у организации имеются дополнительные виды деятельности:

- торговля оптовая неспециализированная;
- торговля розничная скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом в специализированных магазинах;
- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- предоставление услуг по перевозкам.

Численность предприятия составляет три человека. Функциональные обязанности двух сотрудников заключаются в реализации продукции клиентам. Остальные основные функции в области управления выполняет директор организации.



Рисунок 2 — Организационная структура управления ООО «А-ХОРС»

Функции бухгалтерского учета и юридической деятельности предприятия переданы на аутсорсинг, что позволяет снизить затраты на заработную плату персоналу, а также минимизировать некоторые риски.

Для ООО «А-ХОРС» характерна линейная организационная структура управления.

Достоинства линейной организационной структуры управления:

- быстрая отдача на указания руководителя;
- согласованность действий;
- личная ответственность директора;
- слаженная система связей.

Помимо достоинств у линейной организационной структуры управления есть и недостатки:

- загруженность директора магазина;
- высокие требования к директору;
- отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;
- концентрация власти в управляющей верхушке.

С целью исследования деятельности компании следует проанализировать динамику основных технико-экономических показателей ее деятельности за 2017-2019 гг. (Таблица 2).

Таблица 2 – Основные технико-экономические показатели ООО «А-ХОРС» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				2018-2017гг.		2019-2018гг.	
				Абс. изм. (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм. (+/-)	Темп прироста, %
1 Товарооборот, тыс. руб.	1345	1493	1592	148	11,00	99	6,63
2 Полная себестоимость, в том числе издержки обращения, тыс. руб.	1219 782	1355 802	1445 808	136 20	11,16 2,56	90 6	6,64 0,74
3 Валовой доход, тыс. руб.	908	940	955	32	3,52	15	1,60
4 Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	126	138	147	12	9,52	9	6,52
5 Чистая прибыль, тыс. руб.	54	57	67	3	5,56	10	17,54
6 Стоимость оборотных активов, тыс. руб.	275	282	294	7	2,55	12	4,26
7 Среднесписочная численность работающих, чел.	3	3	3	-	-	-	-
8 Фонд оплаты труда, тыс. руб.	751	787	738	36	4,79	-49	-6,22
9 Среднегодовой товарооборот 1 работающего, тыс. руб.	448,3	497,7	530,7	49,33	11,00	33	6,63
10 Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	250	262	246	12	4,8	-16	-6,12
11 Оборачиваемость активов, раз	4,89	5,29	5,41	0,41	8,25	0,12	2,28
12 Рентабельность продаж, %	9,37	9,24	9,23	-0,13	-	-0,01	-
13 Уровень издержек обращения, %	58,14	53,72	50,75	-4,42	-	-2,97	-
14 Уровень валового дохода, %	67,51	62,96	59,99	-4,55	-	-2,97	-
15 Затраты на рубль товарооборота, коп.	91	91	91	-	-	-	-

Изменение показателей товарооборота, себестоимости и валового дохода предприятия графически представлено на рисунке 3.

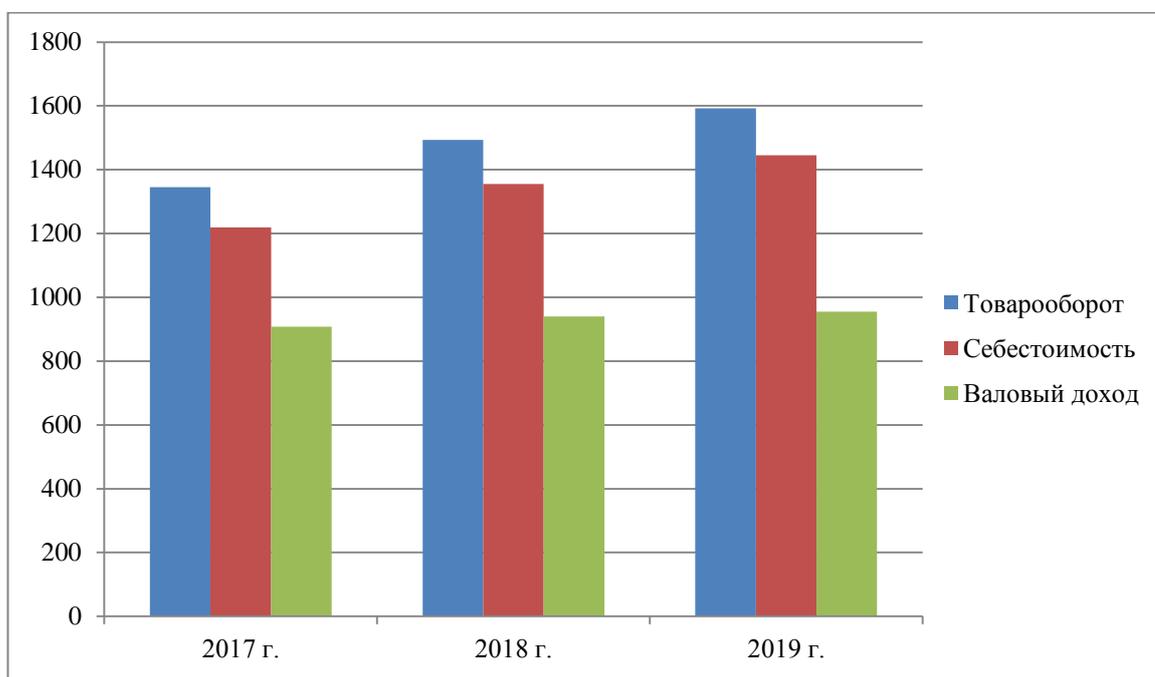


Рисунок 3 – Изменение показателей товарооборота, себестоимости и валового дохода ООО «А-ХОПС» за 2017-2019., тыс. руб.

Из данных таблицы 2 и рисунок 3 можно сделать следующие выводы.

Выручка за весь рассмотренный период не стабильно, но растет – в 2017 году она составляла 1345 т. р., в 2019 1592 т. р. Одновременно с этим у предприятия растет себестоимость реализации продукции. Соотношение выручки и темпов роста себестоимости от реализации позволяет говорить о том, что рост себестоимости вызван ростом объемов продаж. Валовой доход также имел тенденцию к росту: в 2018 г. по сравнению с 2017 г. прирост составил 3,52 %, а в 2019 г. по сравнению с 2018 г. – 1,60%.

На рисунке 4 представлено изменение показателей затрат на рубль товарооборота, рентабельности оборота и чистой прибыли.

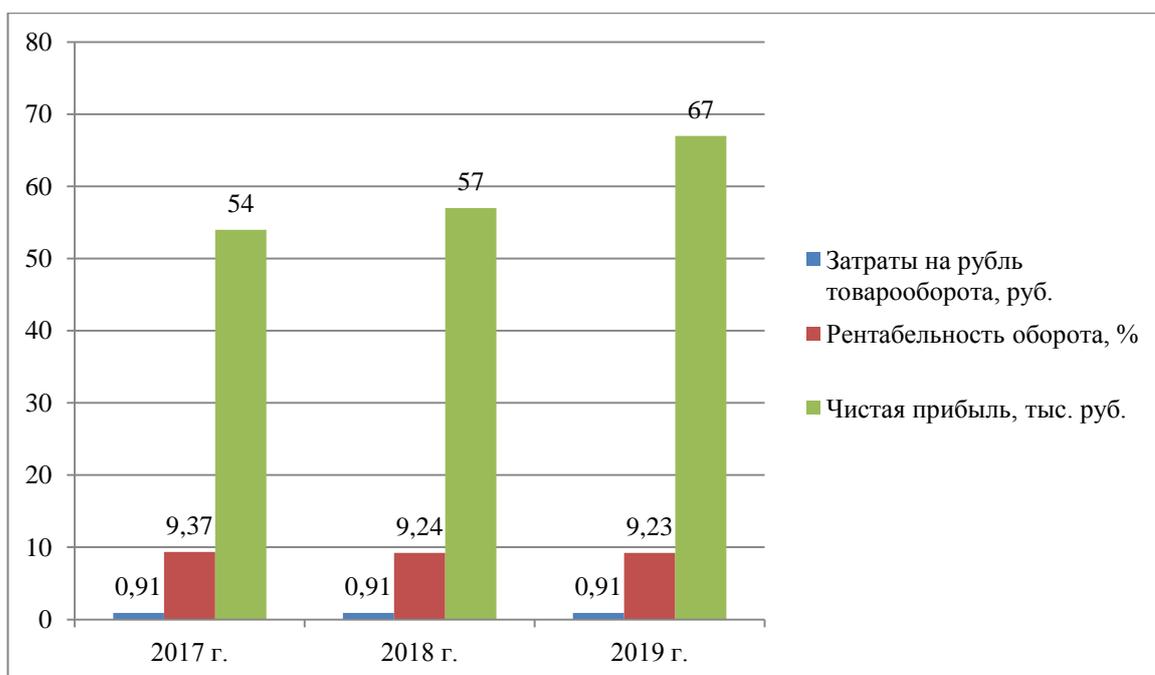


Рисунок 4 – Динамика показателей затрат на рубль товарооборота, рентабельности оборота и чистой прибыли

Из данных таблицы 2 следует, что затраты на рубль товарооборота имели стабильное значение в течение 2017-2019 гг. Рентабельность оборота организации снизилась в 2018 году на 0,13%, а к 2019 году по сравнению с 2018 г. – еще на 0,01%, что является негативной тенденцией в деятельности предприятия.

Далее на рисунке 5 рассмотрена динамика показателей производительности труда, численности персонала и заработной платы. Следует отметить, что стабильная величина численности работников на уровне трех человек сопровождалась ростом производительности труда на протяжении 2017-2019 гг. Динамика среднегодовой зарплаты была не так стабильна: в 2019 г. ее величина снизилась на 6,12 % по сравнению с 2018 г.

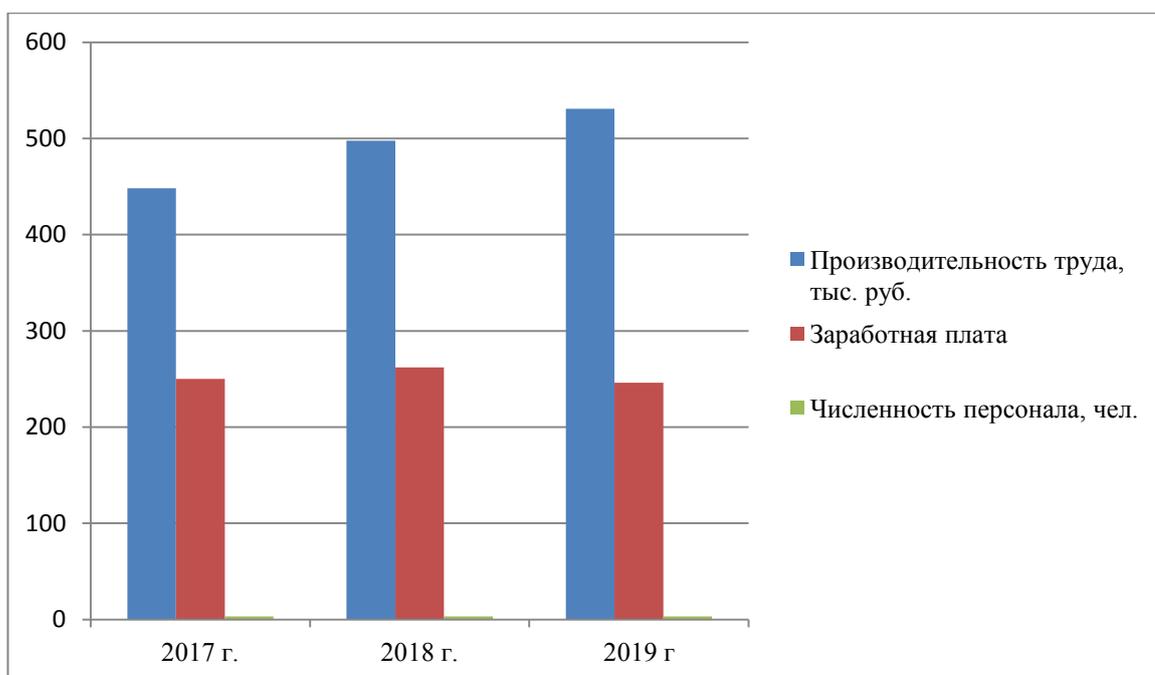


Рисунок 5 – Динамика показателей производительности труда, численности персонала и заработной платы

Таким образом, деятельность анализируемого предприятия за 2017-2019 гг. является достаточно стабильной, о чем говорит рост показателей товарооборота и финансовых результатов. Однако снижение рентабельности оборота и уровня валового дохода свидетельствует о наметившихся негативных тенденциях в деятельности предприятия.

## 2.2 Анализ онлайн-продвижения продукции предприятия

В ходе исследования онлайн-продвижения продукции предприятия выяснилось, что организации практически не занимается данным методом продвижения. ООО «А-ХОРС» продвигает себя только в социальной сети «ВКонтакте», причем размещает только контекстную рекламу в «ленте» у пользователей.

Для расчета эффективности вложения средств в онлайн-продвижение организации следует воспользоваться данными сети «ВКонтакте» за последние три месяца 2019 года.

Таблица 3 – Результаты размещения рекламы предприятия в «ВКонтакте» за последние три месяца 2019 г.

Показатель	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Изменение			
				Октябрь-Ноябрь		Ноябрь-Декабрь	
				Абс.изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс.изм (+/-)	Темп прироста, %
Количество посещений группы, чел.	233	186	211	-47	80	25	113,44
Затраты в месяц, руб.	30000	30000	30000	0	0	0	0
Количество кликов, шт.	744	415	661	-329	56	246	159,28
Количество просмотров, шт.	32129	31988	33445	-141	100	1457	104,55
Прибыль от рекламы, руб.	6631	5439	7380	-1192	82	1941	135,7
Количество покупок, шт.	11	8	13	-3	73	5	162,5

Данные таблицы 3 будут использованы для расчета следующих показателей эффективности продвижения:

- кликабельности контекстной рекламы;
- средней стоимости клика;
- показателя возврата инвестиций.

Расчет кликабельности контекстной рекламы ООО «А-ХОРС» проведен по формуле (2):

$$CTR_{\text{окт.}} = \frac{744}{32129} \times 100 = 2,32 \%$$

$$CTR_{\text{нояб.}} = \frac{415}{31988} \times 100 = 1,30 \%$$

$$CTR_{\text{дек.}} = \frac{661}{33445} \times 100 = 1,98 \%$$

Из расчетов следует, что в ноябре 2019 г. CTR составил 1,3 %, а в декабре CTR – 1,98 %. Получается, что кликабельность контекстной рекламы предприятия за октябрь-декабрь 2019 г. является очень низкой, а значит, данная реклама не интересна аудитории или не подходит для нее в социальной сети «ВКонтакте».

Далее рассчитаем среднюю стоимость клика CPC за октябрь-декабрь 2019 г. по формуле (3):

$$CPC_{\text{окт.}} = \frac{30000}{744} = 40,32 \text{ р.}$$

$$CPC_{\text{нояб.}} = \frac{30000}{415} = 72,30 \text{ р.}$$

$$CPC_{\text{дек.}} = \frac{30000}{661} = 45,38 \text{ р.}$$

Графически кликабельность контекстной рекламы и средняя стоимость клика за октябрь-декабрь 2019 г. представлены на рисунке 6.

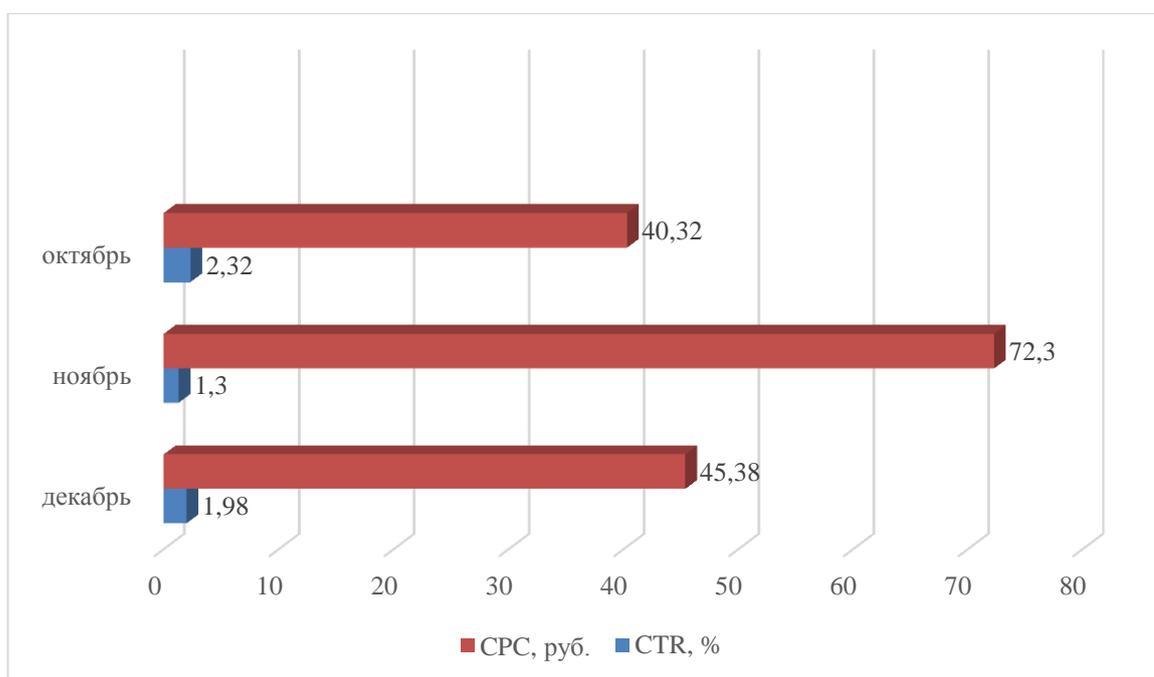


Рисунок 6 – Динамика кликабельности контекстной рекламы и средней стоимости клика ООО «А-ХОРС» за октябрь-декабрь 2019 г.

Исходя из данных о средней стоимости клика за октябрь-декабрь 2019 г., можно отметить, что организации очень дорого обходится каждый клик. В

качестве положительного эффекта можно указать снижение значения показателя в декабре по сравнению с ноябрем на 26,92 р.

Сравним абсолютное значение затрат на рекламу и прибыли от нее. Затраты за три месяца составили 90000 р., а прибыль – 19450 р. Следовательно, затраты на рекламу превысили доход от продвижения в 4,63 раза, а убыток составил 70550 р. Это в свою очередь говорит о том, что реклама предприятия в социальной сети «ВКонтакте» была абсолютно неэффективна. Из этого также можно сделать вывод, что в социальных сетях предприятию продвигаться бессмысленно, так как его целевая аудитория в социальных сетях отсутствует.

Для выявления эффективных инструментов продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете нужно выявить его целевую аудиторию. В ходе анализа выяснилось, что в силу специфики реализуемой продукции целевую аудиторию составляют взрослые люди в возрасте от 30 до 60 лет в основном мужского пола. Также не стоит забывать, что организации занимается оптовой торговлей, а значит, целевой аудиторией являются и строительные организации. В основном указанные группы целевой аудитории в интернете ищут нужный им товар в поисковых сервисах.

В связи сложившейся ситуацией в мире из-за вируса «COVID-19» на территории России был введен режим самоизоляции. Организации и частные лица стали переходить преимущественно на онлайн-покупки. Данная организация, не имея собственного сайта, упускает, тем самым, множество клиентов. Это формирует логичный вывод о том, что организации нужно создать свой сайт, которого сейчас у предприятия нет.

Кроме того, не стоит забывать, что организация занимается оптовой продажей товаров. В этом случае целесообразной является периодическая e-mail рассылка, с помощью которой можно сообщать клиентам-юридическим лицам об акциях, наличии заинтересовавшего их товара. Такой подход будет способствовать росту лояльности со стороны данной целевой группы покупателей.

Стоит обратить внимание, что продвижение посредством рассылки можно рекомендовать не только по отношению к юридическим лицам, но и с ориентацией на частных клиентов для уведомления их об акциях, скидках, бонусах. Однако для данной целевой группы больше подходит такой метод рассылки, как messenger-marketing.

Исходя из выделенных проблем можно предложить следующие мероприятия для эффективного продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете:

- 1) создание собственного сайта;
- 2) e-mail рассылки для юридических лиц;
- 3) создание страницы в мессенджерах для лучшего контакта с физическими лицами;
- 4) SEO-оптимизация сайта.

В разделе 3 разработана программа продвижения, в которой подробно описаны и экономически обоснованы данные мероприятия.

### 3 Разработка программы по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете

#### 3.1 Программа продвижения продукции предприятия в интернете

На основе выявленных во втором разделе проблем в отношении интернет-продвижения продукции исследуемого предприятия следует разработать его программу (Таблица 4).

Таблица 4 – Программа продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете

Мероприятия	Цели мероприятий	Сроки реализации	Ответственный за проведение	Бюджет мероприятия, руб.
1	2	3	4	5
Создание сайта ООО «А-ХОРС»	1. Продвижение продукции предприятия в интернете. 2. Повышение эффективности и объёма продаж. 3. Повышение узнаваемости предприятия	01.07.2020-01.07.2021	Веб-студия «Seotlt»	106000
SEO-маркетинг для продвижения сайта	1.Повышение статуса сайта в поисковых сервисах при запросах. 2.Привлечение большего количества посетителей. 3.Повышение имиджа организации.	01.07.2020-31.08.2020		20000
Проведение e-mail рассылок для юридических лиц	Повышение объема продаж оптовым клиентам	01.07.2020-01.07.2021	Директор организации	-

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
Создание чат-ботов и проведение меседж-рассылок для физических лиц	1. Повышение объёма продаж. 2. Повышение лояльности клиентов. 3. Повышение узнаваемости предприятия.	01.07.2020-01.07.2021	Технологическая компания «Metabot»	31900
Итого				157900

Далее будет подробно рассмотрено и экономически обосновано каждое из предложенных мероприятий в рамках разработанной программы по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете.

Мероприятие 1 – создание сайта ООО «А-ХОРС».

Создание сайта организации позволит ей увеличить продажу товаров в интернете. До этого предприятие продвигало свою продукцию только в социальной сети «ВКонтакте». В ходе анализа выяснилось, что организации выбрала неэффективный метод продвижения своей продукции в интернете. Анализ также показал, что целевая аудитория данной организации – взрослые люди от 30 до 60 лет в основном мужского пола, не использующие социальные сети для поиска или выбора товаров, которые продаёт организация. С учетом особенности продукции и целевой аудитории для продвижения товаров в интернете предприятию подойдет сайт.

При создании сайта обязательно требуется приобрести домен, то есть название сайта, а также выбрать хостинг – сервер, где будут находиться все данные, файлы, текст и многое другое. Название сайта должно отображать название самого предприятия, поэтому логично назвать сайт «[www.a-hors.ru](http://www.a-hors.ru)».

Следующее что предстоит сделать – это создать дизайн сайта. Исходя из специфики реализуемой предприятием продукции предлагается выполнить дизайн в бело-синих цветах (белый фон и синий текст). На

главной странице должны быть отражены все акции и специальные предложения. Сверху должны располагаться следующие разделы:

- 1) каталог;
- 2) поиск;
- 3) корзина;
- 4) главная страница;
- 5) контакты.

В каталог стоит поместить категории товаров из всего ассортимента магазина. В каталоге должны располагаться следующие категории товаров:

- сухие смеси;
- краски;
- сантехника;
- кровля;
- пиломатериалы;
- изоляционные материалы;
- инструменты;
- скобяные изделия;
- средства индивидуальной защиты.

Должны быть размещены все товары, которые есть в ассортименте предприятия. Каждый товар должен иметь собственную фотографию и цену, описание характеристик. Возле каждого товара следует расположить иконку корзины для добавления туда данного товара.

В корзине, куда покупатель складывает товары, у клиента должна быть возможность редактировать свой выбор. Также он сможет оформить свой заказ с возможностью доставки или самовывоза. Помимо этого, следует предусмотреть выбор способа оплаты, а именно:

- наличные деньги;
- банковская карта;
- онлайн-перевод.

Проведенный анализ рынка компаний по созданию сайтов было установлено, что оптимальным вариантом для заключения договора является веб-студия «Seotlt» [4]. Данная организация работает на рынке с 2009 года, имеет более 300 реализованных сайтов, а в числе их клиентов популярные и значимые компании (сеть пиццерий «Папа пекарь», банк «Глобэкс», администрация города Тольятти и другие). Стоимость создания сайта под нужды ООО «А-ХОРС», составляет 70000 р. Данная организация берёт на себя ежедневный мониторинг, изменение и внесение поправок, проверку на работоспособность сайта, работы по его усовершенствованию, а также маркетинговый анализ сайта ежемесячно. Стоимость последующего обслуживания сайта составляет 3000 р. в месяц.

Для того чтобы разработанный сайт выполнял свои функции и был эффективен с точки зрения привлечения внимания клиентов и совершения ими покупок необходимо осуществить SEO-оптимизацию. Веб-студия «Seotlt» оказывает услуги по комплексному продвижению сайтов (контекстная реклама, таргетинг, SMM, SEO и аналитика) стоимостью 10 000 р. в месяц.

Следовательно, совокупные расходы на внедрение мероприятия составят 126 т. р.

Мероприятие 2 – e-mail рассылки для юридических лиц.

В связи с тем, что организация занимается не только розничной торговлей, но и оптовой, а также спецификой присутствия в интернете данной целевой группы, в целях информирования и стимулирования спроса предлагается осуществлять e-mail рассылку на электронные адреса организаций, которые когда-либо осуществляли закупки в ООО «А-ХОРС».

Существует два типа e-mail рассылки:

- коммерческие,
- информационные.

Для юридических лиц стоит использовать коммерческий тип рассылки, поскольку им в основном интересна стоимость товаров, которую предлагает

организация, так как оптовые покупатели покупают товар в больших объемах. Предлагается осуществлять e-mail рассылки с коммерческими предложениями еженедельно.

Данное мероприятие может быть реализовано собственными силами предприятия. Для его реализации не требуется никаких вложений, поскольку письма будут отправляться с рабочего компьютера, подключенного интернету. Ответственным за e-mail рассылки будет директор организации в силу своих функциональных обязанностей.

Мероприятие 3 – создание чат-ботов и проведение месседж-рассылок для физических лиц.

Мессенджеры – это хороший способ повысить лояльность клиентов к организации. Поскольку ООО «А-ХОРС» - это микропредприятие (3 работника), на каждого сотрудника возложено множество функций. Взаимодействие с клиентами по вопросам заключения договоров возложено на директора предприятия. Для часто задаваемых вопросов в мессенджерах предлагается настроить чат-ботов, которые в отличие от человека работают в мессенджерах круглосуточно, чтобы клиент в любое время смог получить ответ на вопрос. Еще одна причина, по которой стоит создать чат ботов, – это автоматическая рассылка всем клиентам объявлений об акциях и скидках. Месседж-рассылки также предлагается осуществлять раз в неделю.

Для создания чат-ботов в мессенджерах организации стоит обратиться в технологическую компанию «Metabot», в числе клиентов которой «Alfa bank», Министерство природных ресурсов и экологии РФ и другие [14]. Стоимость типового решения для малого и среднего бизнеса составляет 19900 р. В эту сумму входит согласование сценариев и контента чат-бота, проектирование, тестирование и сдача чат-бота заказчику. Стоимость размещения чат-бота на сервисе «Metabot24» составляет от 1000 р./мес. Стоимость зависит не от количества активированных ботов, а от количества активных пользователей. В результате клиент получает встроенного в свои

коммуникации чат-бот и аккаунт на платформе технологической компании «Metabot», что позволяет корректировать сценарий чат-бота.

В таблице 5 представлены совокупные расходы на внедрение разработанной кампании по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете.

Таблица 5 – Расчет затрат на внедрение разработанной кампании по продвижению продукции предприятия в интернете

Мероприятие	Расчет	Сумма, руб.
Создание собственного сайта, с последующей его поддержкой	$70000 + 3000 \cdot 12 \text{ месяцев}$	106000
Внедрение SEO оптимизации сайта и контекстной рекламы	$10000 \cdot 2 \text{ месяца}$	20000
Мессендж-рассылки и чат ботов в них	$19900 + 1000 \cdot 12 \text{ месяцев}$	31900
Проведение e-mail рассылок для юридических лиц	-	-
Итого		157900

Исходя из данных таблицы 5, общие затраты на мероприятия по совершенствованию продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете составят 257900 р. Расчет экономической эффективности разработанной программы по продвижению продукции предприятия в интернете представлен в подразделе 3.2 бакалаврской работы.

### **3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий**

Для расчета экономической эффективности внедрения программы по продвижению продукции предприятия в интернете, следует применить экспертный опрос сотрудников ООО «А-ХОРС» о прогнозируемом повышении товарооборота за счет внедрения программы (Таблица 6).

Таблица 6 – Результаты опроса сотрудников предприятия о прогнозируемом повышении товарооборота за счет внедрения программы продвижения

Эксперты	Прогнозируемое повышение товарооборота за счет внедрения программы продвижения, %				
	13	16	19	22	25
Директор организации			+		
Продавец-кассир	+				
Продавец-кассир				+	

Планируемый процент повышения товарооборота за счет внедрения программы продвижения продукции предприятия в интернете согласно экспертной оценке можно определить по формуле (7):

$$\Delta T = \frac{3 \cdot \max + 2 \cdot \min}{n}, \quad (7)$$

где  $\min$ ,  $\max$  – минимальное и максимальное значения показателей мнения экспертов соответственно, %;

$n$  – количество экспертов, чел.

учитывая, что на предприятии работает всего 3 человека, формулу следует адаптировать под численность экспертов, приняв коэффициент при максимальной оценке за 2, а при минимальной оценке – за 1. В результате внедрения программы по продвижению продукции предприятия ООО «А-ХОРС» в интернете планируемый прирост товарооборота составит:

$$\Delta T = \frac{2 \cdot 22 + 1 \cdot 13}{3} = 19\%$$

Исходные данные для расчета эффективности внедрения разработанной программы по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности внедрения разработанной программы по продвижению продукции ООО «А-ХОРС» в интернете

Показатель	Усл. обозн.	Цифровое значение
1 Численность работающих, чел.	Чисх	3
2 Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.	Зср	246
3 Среднегодовой товарооборот одного работника в отчетном периоде, тыс. руб.	Тг1	530,7
5 Обязательные страховые взносы, %	ОСВ	30,2
6 Товарооборот до внедрения мероприятия, тыс. руб.	Т1	1592
7 Сумма текущих затрат, тыс. руб.	Зтек	157,90
8 Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	Упост	808
9 Прирост товарооборота за счет внедрения программы продвижения, %	ΔТ	19

На основании данных таблицы 7 проведен расчет экономической эффективности внедрения разработанной программы продвижения продукции предприятия в интернете (Таблица 8).

Таблица 8 – Расчет показателей экономической эффективности внедрения разработанной программы продвижения продукции предприятия в интернете

Показатель	Метод расчета	Расчет
1	2	3
1 Планируемая величина товарооборота за счет внедрения программы продвижения, тыс. руб.	$T_2 = T_1 \cdot \frac{100 + \Delta T}{100}$	$T = 1592 \cdot \frac{100 + 19}{100} = 1894,48$
2 Среднегодовой товарооборот 1 работающего с учетом внедрения программы продвижения, тыс. руб.	$T_{г2} = \frac{T_2}{Ч_{исх}}$	$T_{г2} = \frac{1894,48}{3} = 631,49$
3 Прирост производительности труда 1 работающего, %	$\Delta ПТ = \frac{T_{г2}}{T_{г1}} \cdot 100 - 100$	$\Delta ПТ = \frac{631490}{530700} \cdot 100 - 100 = 18$

Продолжение таблицы 8

1	2	3
4 Относительное высвобождение численности работающих, чел.	$\text{Эч} = \frac{(\text{Чисх} * \Delta\text{ПТ})}{(100 + \Delta\text{ПТ})}$	$\text{Эч} = \frac{(3 * 19)}{(100 + 19)} = 0,48$
5 Экономия себестоимости по заработной плате, тыс. руб.	$\text{Эзп} = \text{Эч} * \text{Зср}$	$\text{Эзп} = 0,48 * 246 = 118,08$
6 Экономия себестоимости по обязательным страховым взносам, тыс. руб.	$\text{Эосв} = \text{Эзп} * \frac{\text{ОСВ}}{100}$	$\text{Эосв} = 118,08 * \frac{30,2}{100} = 35,66$
7 Экономия себестоимости по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\text{Эуп} = \left( \frac{\text{Упост}}{\text{В1}} - \frac{\text{Упост}}{\text{В2}} \right) * \text{В2}$	$\text{Эуп} = \left( \frac{808}{1592} - \frac{808}{1894,48} \right) * 1894,48 = 153,52$
8 Условно-годовая экономия за счет внедрения программы продвижения, тыс. руб.	$\text{Эуг} = \text{Эзп} + \text{Эосв} + \text{Эуп} - \text{Зтек}$	$\text{Эуг} = 118,08 + 35,66 + 153,52 - 157,90 = 149,30$
9 Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\text{Эг} = \text{Эуг}$	$\text{Эг} = 149,30$

Таким образом, в результате внедрения разработанной программы продвижения продукции предприятия в интернете условно-годовая экономия и годовой экономический эффект составят соответственно 149,30 т. р. Следовательно, предложенные мероприятия экономически целесообразны, задачи бакалаврской работы решены, а цель – достигнута.

## Заключение

В эпоху высоких технологий было бы неправильно не использовать их достоинства для продвижения организации. Интернет как одна из масштабных технологий даёт возможность охватывать большой объем потенциальных клиентов, а для их привлечения использовать соответствующие инструменты продвижения.

Динамика роста коммерческой рекламы показывает, что традиционные методы продвижения продукции предприятия каждый год теряют ощутимую долю на рынке, а реклама в сети интернет, наоборот, набирает обороты. При этом некоторые организации и вовсе перестали использовать традиционные методы продвижения, так как в основном их целевая аудитория находится в интернете.

Проведенное исследование эффективности продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете показало, что предприятие неправильно использовало свои ресурсы и не учитывало специфику целевой аудитории. Это обусловило тот факт, что стоимость одного клика слишком большая (в декабре 2019 г. превысила 45 р.), кликабельность контекстной рекламы слишком низкая (меньше 2 %), а прибыль от рекламы более, чем в 4 раза меньше затрат на нее.

Для повышения эффективности продвижения продукции предприятия в интернете в третьем разделе бакалаврской работы была разработана программа, включающая:

- создание собственного сайта и его последующее продвижение в поисковых сервисах;
- проведение e-mail рассылок юридическим лицам;
- создание чат-ботов и проведение месседж-рассылок для физических лиц.

Разработанные мероприятия программы продвижения были подробно описаны. Также был проведён расчет экономической эффективности их

внедрения.

Расчеты показали, что в результате внедрения разработанной программы продвижения продукции ООО «А-ХОРС» в интернете будут получены следующие положительные результаты, доказывающие их эффективность:

- прирост товарооборота и производительности труда работающих составит 19 %;

- условно-годовая экономия и годовой экономический эффект при сумме совокупных текущих расходов в размере 157,90 т. р. составят 149,30 т. р.

Следовательно, внедрение разработанных мероприятий по продвижению продукции предприятия в интернете целесообразно, а значит, цель работы достигнута.

## Список используемой литературы

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. 352 с.
2. Баранов А. Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Е. Баранов. Москва : РИОР, 2017. 85 с.
3. Быстренина И. Е. Электронная коммерция : учебное пособие / И. Е. Быстренина. 2-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. 90 с.
4. Веб-студия «Seotlt» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seotlt.ru/> (дата обращения: 05.06.2020).
5. Винарский Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. М. : ИНФРА-М, 2019. 269 с.
6. Иванов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Иванов. М. : Горячая линия - Телеком, 2018. 149 с.
7. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум : учебное пособие / Д. Кеннеди. М. : Альпина Паблишер, 2017.
8. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. . Сидорчука, С. Н. Андреева. Москва : ИНФРА-М, 2020. 589 с.
9. Мелькин Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н. В. Мелькин. Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. 268 с.
10. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. Москва : ИНФРА-М, 2020. 237 с.
11. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / К. Смит. М. : Альпина Паблишер, 2017. 280 с.

12. Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В. А. Смолина. Москва : Инфра-Инженерия, 2019. 252 с.
13. Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. М. : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. 352 с.
14. Технологическая компания «Metabot» [Электронный ресурс]. URL: <https://metabot24.info/> (дата обращения: 05.06.2020).
15. Тимофеев М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. 2-е изд. Москва : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2019. 224 с.
16. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. 512 с.
17. Толмачев А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца : учебное пособие / А. Н. Толмачев. СПб. : БХВ-Петербург, 2017. 240 с.
18. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / С. В. Карпова, Д. В. Тюрин. Москва : Дашков и К, 2017. 366 с.
19. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. Москва : ИНФРА-М, 2019. 418 с.
20. Kotler P. Advancing the Common Good: Strategies for Businesses, Governments, and Nonprofits / P. Kotler. Praeger, 2019. 176 p.
21. Sandberg B. Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 2017. 288 p.
22. Scott D. M. New Rules of Marketing and PR. Latest Edition: 6th Edition Publication: John Wiley & Sons, 2017. 324 p.
23. Meyer E. F. Inbound Marketing Strategy & Implementation Services [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prismglobalmarketing.com/inbound-marketing-service-plans> (дата обращения: 05.06.2020).
24. Industry 4.0 and Competitiveness - Hasan Çebi BAL1, Çisil ERKAN 2-  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.096>