

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 предпринимательства

(наименование)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Управление инновациями

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: «Совершенствование интернет-маркетинга в организации,
предприятии (на примере ПАО «МГТС»)»

Студент

Ю.С. Судариков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

к.э.н., доцент Я.С. Митрофанова

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

Тольятти 2021



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Оглавление

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты интернет-маркетинга	7
1.1 Интернет-маркетинг: сущность, этапы и инструменты.....	7
1.2 Отличие интернет-маркетинга от традиционного маркетинга	15
1.3 Показатели эффективности интернет-маркетинга	19
2 Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МГТС».....	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ПАО «МГТС».....	27
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МГТС».....	32
2.3 Анализ использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности организации	35
3 Совершенствование системы интернет-маркетинга ПАО «МГТС».....	47
3.1 Алгоритм разработки системы интернет-маркетинга предприятия.....	47
3.2 Аprobация алгоритма разработки системы интернет-маркетинга на базе ПАО «МГТС»	53
3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	62
Заключение	66
Список используемой литературы и используемых источников.....	70
Приложение А Воронка продаж по каналу «интернет» в динамике за 4 месяца	74
Приложение Б Воронка продаж Московская область и Санкт-Петербург.....	76
Приложение В Схемы воронок продаж	77
Приложение Г Показатели эффективности интернет-рекламы	79
Приложение Д Отчет о финансовых результатах ПАО «МГТС» за 2019 год	80
Приложение Е Отчет о финансовых результатах ПАО «МГТС» за 2020 год	81

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что интернет-технологии подвержены достаточно стремительному росту. Интернет обладает большим объемом инструментов для продвижения и со временем их число расширяется все больше и больше. При этом, он дает возможность продвижения наименее затратными способами, чем другие носители и охватывать ранее недоступную часть целевой аудитории.

Интернет-маркетинг понимается как использование стратегий маркетинга прямого отклика. Сегодня он дает возможности организациям находиться в постоянном контакте с клиентами и мгновенно собирать статистику о посещениях сайта, просмотрах объявлений, анализировать спрос и в соответствии с результатами мгновенно реагировать на все изменения, проводить корректировки в своей рекламной кампании.

Со стороны же потребителя это можно охарактеризовать как возможность узнать всю необходимую информацию об интересующем товаре или услуге удаленно. При этом он также удаленно может получить консультацию и приобрести желаемый товар.

Интернет-маркетинг и его методы позволяют оптимизировать затраты компании. Разница интернет-маркетинга и привычных медиаресурсов прослеживается и в том, что выход на рынок через интернет не является слишком затратным и главным преимуществом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Степень разработанности научной проблемы. Исследованиям в области маркетинга посвящены труды многих зарубежных и российских авторов. Значимый вклад в развитие теоретической базы по управлению маркетингом на предприятии внесли следующие российские ученые: И.В. Барченков, А.Ю. Бенедичук, Ф.Ю. Вирин, Е.П. Голубков, М.Б. Зуев, И.В. Корнеева, Н.А.

Нагапетьянц, Р.Б. Ноздрева, Е.П. Пешкова, Ю.С. Пименов и другие.

Целью данной работы является повышение эффективности интернет-маркетинга организации.

Для эффективного достижения цели были разработаны следующие задачи:

- изучить сущность, этапы и инструменты интернет-маркетинга;
- представить методы оценки эффективности интернет-маркетинга;
- проанализировать отличие интернет-маркетинга от традиционного;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ внешней среды организации;
- провести анализ маркетинговой деятельности и интернет-маркетинга на предприятии;
- разработать рекомендации по совершенствованию рекламной кампании в сети интернет.

Объектом исследования данной работы является ПАО «МГТС».

Предметом исследования – эффективность интернет-маркетинга. В работе раскрыта важность применения интернет-коммуникаций для современного бизнеса, обозначена роль сети интернет в сфере бизнеса.

Гипотеза исследования состоит в том, что совершенствование системы интернет-маркетинга приведет к повышению всех основных показателей деятельности предприятия.

Теоретическо-методологической основой для написания работы послужили научные издания, периодическая литература отечественных и зарубежных авторов, интернет-ресурсы.

Информационной базой исследования послужила внутренняя статистика предприятия (устав компании, бухгалтерская отчетность, учредительные документы и др.), первичные данные и информация, собранные автором.

Базовыми для настоящего исследования явились также: нормативно-правовые акты в сфере рекламы, маркетинга и PR.

Методы исследования: общие методы (индукция и дедукция, анализ и синтез, определение и классификация, сравнение и аналогия); общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование); аналитико-прогностические методы (статистические методы, экспертный опрос); маркетинговые методы (анализ конкурентов, SWOT-анализ, PEST-анализ), экономико-математические методы и методы социологии.

Опытнo-экспериментальная база исследования: ПАО «МГТС».

Теоретическая значимость полученных результатов исследования определяется достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в научном обосновании теоретико-методологических основ формирования системы интернет-маркетинга.

Практическая значимость полученных научно-методических результатов заключается в том, что они доведены до конкретных рекомендаций и предложений, которые будут способствовать совершенствованию системы интернет-маркетинга в организациях любых форм собственности.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались: нормативно-правовой документацией и финансовой отчетностью ПАО «МГТС».

Личное участие автора в организации и проведении исследования состоит в проведении анализа маркетинговой деятельности ПАО «МГТС».

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретико-методических подходов к разработке системы интернет-маркетинга на предприятии.

Научная новизна подтверждается следующими основными научными результатами, выносимыми на защиту:

- выявлены и обоснованы основные отличия интернет-маркетинга от традиционного маркетинга;

- предложен алгоритм разработки системы интернет-маркетинга для предприятия;
- предложены инструменты совершенствования интернет-маркетинга.

Апробация и внедрение результатов работы велись в течение всего исследования. Его результаты докладывались на следующих конференциях: "Экономика и социум" N11(90) 2021.

Для раскрытия поставленной цели и задач определена следующая структура исследования: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников и приложений. Названия глав отображают их содержание.

В первой главе освещаются теоретические аспекты интернет-маркетинга, его сущность, этапы и инструменты, что они из себя представляют и каков ареал их практического применения, а также возможности повышения их эффективности и их влияние на коммерческую деятельность предприятия.

Во второй главе рассматривается общая характеристика и организационные особенности ПАО «МГТС», анализ внешней среды организации, проводится анализ комплекса продвижения и, в частности, исследование применения интернет-маркетинга с целью выявления возможностей повышения эффективности интернет-маркетинга в деятельности предприятия.

В третьей главе представлен алгоритм разработки системы интернет-маркетинга предприятия, а также рекомендации по повышению эффективности интернет-маркетинга. Итоговой частью третьей главы является анализ экономической эффективности выбранных инструментов интернет-маркетинга.

Глава 1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга

1.1 Интернет-маркетинг: сущность, этапы и инструменты

Интернет-маркетинг берет свое начало с 90-х годов 20 века, когда начали разрабатываться первые сайты, на которых размещалась информация о разнообразных товарах и услугах. По прошествии нескольких лет в интернете стали популярны покупка и продажа программ, моделей ведения бизнеса и информационного пространства.

«В результате со временем интернет-маркетинг начал стремительно развиваться и стал больше, чем площадкой для информации о товарах и услугах. А благодаря таким компаниям как Yahoo, Google, Microsoft, интернет-маркетингу удалось обрести сегментацию и достичь нового уровня развития» [12].

В 1996 году появились первые предложения о платном размещении в поисковых системах. Оплата в таких системах изначально начислялась за переходы и клики по рекламным объявлениям. Это значительно повлияло на рейтинг компаний и их развитие.

Следующий этап в развитии интернет-маркетинга произошел в 2001 году. Именно тогда появилось понятие поискового маркетинга. С данного момента значимость, популярность и доказанная эффективность интернет-маркетинга сильно возросла и продолжает повышаться все эти годы.

Если сравнить, какой бюджет на продвижение использовали компании 15 лет назад и какой бюджет выделяют сегодня, то можно увидеть, что последний показатель превышает показатель 2005 г. приблизительно на 750% [34].

Некоторые считают, что интернет-маркетинг – это реклама и продвижение товаров и услуг в интернете.

По мнению М. Зуева, «интернет-маркетинг – это процесс построения и развития позиции вашей компании в интернет-среде. Это включает в себя

строительство субъективного восприятия ваших бизнес-пользователей, а также объективные и чисто технические развития вашего сайта. Кроме того, на что вы должны добавить определенное позиционирование в поисковых системах, для развития его связей и улучшения юзабилити» [14].

«Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению товаров, услуг и идей с помощью интернета. Цели интернет-маркетинга практически ничем не отличаются от целей традиционного маркетинга: его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами. Часто такое идеальное состояние недостижимо. И целями интернет-маркетинга в самом общем виде являются» [1, с. 56]:

- увеличение продаж;
- увеличение посещаемости ресурса.

«Эти цели можно дробить на конкретные задачи, но в целом, все маркетинговые действия в интернете сводятся именно к этому.

Основными элементами интернет-маркетинга являются те же элементы, как и в традиционном маркетинге» [30]:

Товар (Product) – те товары и услуги, которые продаются и продвигаются с помощью интернета в наше время должны быть отличного качества. Стоит помнить, что товар в интернете конкурирует и с аналогичными товарами, продвигаемыми в интернет-пространстве, и с обычными магазинами, где продаются такие товары.

Цена (Price) – принято считать, что цена в интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Но это не всегда так, у интернет-магазинов есть свои траты за счет доставки, затрат на ту же рекламу и прочего.

«Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению в интернете как сайта компании, так товара и услуг данной компании. Включает в себя большой список инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг,

вирусный маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.» [13].

Место продаж (Place) – то место, где продается товар или услуга, то есть сайт. Существуют разные варианты сайтов. Сайт может быть как полноценным, с обилием информации о компании и всех ее товарах и услугах, новостях и пр., так и одностраничным, где представлен один товар или группа товаров, чтобы дать потребителю только нужную информацию о интересующем товаре и получить его контактные данные и заявку. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

«Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Если обобщить, интернет-маркетинг является комплексным использованием всех принципов традиционного маркетинга в интернете. А основной его целью является получение максимального требуемого эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Различают несколько основных инструментов интернет-маркетинга:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная реклама;
- медийная (баннерная) реклама;
- SMM;
- вирусный маркетинг;
- e-mail-маркетинг;
- контент-маркетинг» [8, с. 18].

Далее рассмотрен подробнее каждый инструмент интернет-маркетинга.

«Поисковая оптимизация - представляет собой комплекс мер по повышению позиции сайта в поисковых системах, и, таким образом, позволяет

увеличить его целевую посещаемость. SEO является аббревиатурой от Search Engine Optimization, что в переводе означает оптимизация под поисковые системы или просто поисковая оптимизация» [19, с. 8].

Иными словами, поисковой оптимизацией можно назвать процесс работы над сайтом, его структурой, контентом, кодом, ключевыми словами, то есть всем тем, что так или иначе может повлиять на ранжирование данного сайта в поисковой выдаче для привлечения большего количества посетителей на сайт.

При работе с SEO специалист должен понимать механизмы различных поисковых систем, алгоритмы поиска и все те факторы, с помощью которых происходит ранжирование сайтов, также нужно учитывать в работе то, как пользователь ищет нужный ему материал.

«Преимуществами поисковой оптимизации являются – высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет клиентом.

К недостаткам можно отнести: достаточно большой срок достижения результата, необходимость постоянной коррекции структуры и самого содержимого сайта, прямая зависимость от алгоритмов поисковых систем» [24, с. 122].

Контекстная реклама – это продвижение компании с помощью поисковых систем Яндекс и Google с помощью рекламных объявлений, которые соответствуют запросам пользователей. Например, если ввести в поиск запрос «аренда офиса», то сверху и справа будут показываться объявления сайтов, с помощью которых можно арендовать офис. В настоящее время основными площадками для продвижения с помощью контекстной рекламы являются Google AdWords и Яндекс.Директ. Как уже говорилось ранее, контекстные объявления показываются на поисковых сервисах и на поиске сайтов-партнеров (mail ru, bing и другие), но также у данного вида рекламы существуют КМС Google (контекстно-медийная сеть) и РСЯ

(рекламная сеть Яндекса).

К преимуществам контекстной рекламы можно отнести:

Возможность быстрого запуска для начинающих. Запустить и настроить контекстную рекламу товаров и услуг можно в течение нескольких часов. Но стоит отметить, что если отрасль достаточно конкурентная, то лучше доверить настройку профессионалам или потратить на настройку чуть больше времени, чтобы все вложенные средства максимально эффективно сработали.

Целевая аудитория. С учетом того, что контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые вводят соответствующие запросы – их можно назвать уже заинтересованными посетителями, которые могут принести компании прибыль.

Большие возможности выбора нужной аудитории. Показ объявлений можно настраивать по множеству критериев, таких как географический охват, определенное время показа, настройка минус-слов, по которым объявление не будет показываться (например, не показывать объявления тем, кто ищет услугу бесплатно)

Соответствие затрат и результата плану. Бюджеты можно настроить определенным образом, при этом можно обозначить лимит показов, после израсходования которого показ останавливается. Если известны ключевые фразы, то сразу можно определить оптимальный бюджет и приблизительно спланировать результаты.

К минусам контекстной рекламы можно отнести:

Достаточно большой уровень конкуренции. Контекстную рекламу можно сравнить с аукционом покупателей. Кто предложит более высокую цену, тот и будет показываться в более выгодных местах

Не формирует имидж. Контекстная реклама не может служить брендовой или имиджевой рекламой, т.е. заменить медийную рекламу.

Только online аудитория. Стоит учитывать, что аудитории онлайн рекламы и оффлайн рекламы разнятся.

«Тематическое размещение на сайтах РСЯ и КМС – объявление

показывается на тех площадках, которые были отобраны по тематическим и поведенческим факторам и где содержатся ключевые слова объявления. Сеть включает в себя миллионы сайтов и новостных страниц.

Медийная (баннерная) реклама – это графические баннеры различных размеров и степени интерактивности. Видеореклама, например, рекламный ролик на YouTube – это тоже медийная реклама» [20].

Медийная реклама способствует привлечению целевой аудитории к проводимым акциям и рекламным кампаниям организации, а также формирует или поддерживает положительный имидж.

Задачи медийной рекламы:

- повышение уровня продаж на долгий период;
- информирование потенциальных потребителей о выводе новых товаров/услуг или о появлении новой компании;
- формирование благоприятного имиджа и лояльности;
- формирование устойчивого мнения о достоинствах и конкурентных преимуществах продукции/услуг компании;
- создание устойчивой ассоциации «тип продукции (услуги) – компания» (когда у пользователя возникнет соответствующая потребность, он в первую очередь вспомнит рекламируемый бренд).

Преимуществами медийной рекламы можно назвать, в первую очередь, то, что она привлекает внимание большого количества аудитории. В отличие от поисковой рекламы, она намного лучше и проще запоминается за счет своего внешнего вида. Это обусловлено в визуальном восприятии информации (рисунки запоминаются намного лучше, чем слова и предложения)

«Также медийная реклама может оказывать влияние на конкретно заданную аудиторию с помощью настроек таргетинга. Соответственно, баннер превращается в адресное сообщение. Также она влияет на продвижение самой компании, в объявлениях можно задействовать элементы фирменного стиля, логотип и другие отличительные особенности компании.

В-четвертых, работать с медийной (баннерной) рекламой просто и

удобно. Она начинает действовать буквально сразу же после публикации на виртуальных ресурсах. К тому же, в любой момент можно внести коррективы: что-то убрать или, наоборот, дописать» [29, с. 57].

К недостаткам можно отнести сравнительно высокую стоимость и необходимость достаточно длительного воздействия для получения нужного эффекта.

«Социальный и вирусный маркетинг. Социальный маркетинг – это объединение всех методов продвижения сайта или интерне-магазина через различные социальные сети, блоги и прочее – то, что за границей принято называть SMO (social media optimization) и SMM (social media marketing). Направление SMM – это один из современных способов продвижения ресурсов в сети интернет, который продвигает сайты/товары/услуги с помощью различных социальных проектов – социальных сетей, форумов, блогосферы, сетевых конференций, сервисов мгновенных сообщений и так далее. В настоящее время эти методики становятся актуальными, несмотря на большие временные затраты» [7, с. 22].

Главным преимуществом работы с социальными сетями и блогами является тот факт, что можно отследить реакцию аудитории на работу компании, то есть мгновенная обратная связь.

«Преимущества:

- экономия: контент создается только один раз, распространяется же бесплатно самой аудиторией;
- лояльность: ссылки на интересный материал пользователи получают от источников, которым доверяют – друзья, известные ресурсы и т.д.;
- ненавязчивость: не требует никаких действий, выглядит естественно и вызывает любопытство;
- нет ограничений: в вирусном маркетинге могут использоваться приемы, которые запрещены в традиционных видах рекламы.

Вирусный маркетинг подойдет не для каждого бренда, поэтому подход и реализация должны быть особенными. Результат такой коммуникации

может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов» [21].

E-mail маркетинг. В России некоторые до сих пор не совсем понимают данное понятие и что в него входит, многие путают его со спам-рассылками и относятся негативно. Тем не менее, данное направление является весьма актуальным инструментом для некоторых компаний. К примеру, в B2B отрасли.

На данный момент e-mail маркетинг является недорогой, но эффективной альтернативой прямым почтовым рассылкам (Direct Mail). Предложение, высланное напрямую к адресату и сформированное специально для него, с большей вероятностью заинтересует его, чем имиджевая реклама, направленная в массы. Перед работой с данным инструментом необходимо четкое представление о том, что такое e-mail-маркетинг и чем он отличается от спама. Спамом является не персональное предложение или ненужная почтовая корреспонденция, рекламирующая товар или услуги, в котором пользователь, скорее всего, никак не заинтересован. Поэтому рассылка должна включать в себя только тех адресатов, которые заочно являются заинтересованными лицами и являться персонализированной, так чтобы каждый адресат мог прочесть свое имя в поле «Кому».

«Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или 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 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» [23].

Подводя итог, стоит отметить, что для каждого бизнеса нужно подбирать отдельный список инструментов интернет-рекламы, выбор того или иного инструмента зависит от множества факторов, таких как сфера деятельности предприятия, его целевая аудитория, бюджет, маркетинговые цели и многое другое.

1.2 Отличие интернет-маркетинга от традиционного маркетинга

«Концепция представления различия между интернет-маркетингом и традиционным маркетингом является принципиально важной в установлении правильного сочетания маркетинговых инструментов, которые соответствуют потребностям разного вида бизнеса» [5, с. 168].

«Интернет-маркетинг отражает практическую деятельность по использованию всех аспектов традиционного маркетинга в сети интернет, и затрагивает все элементы комплексного продвижения: цена, продукт, место продаж, продвижение.

В научной литературе есть незначительные сходства и различия между двумя видами маркетинговой деятельности. Можно сделать вывод, что главным сходством традиционного маркетинга и интернет-маркетинга является набор применяемых инструментов, которые используются для привлечения потенциальных клиентов на услуги и продвижения компании. Если анализировать с точки зрения общей эффективности, то на данный момент интернет-маркетинг имеет больше преимуществ перед традиционным» [6], но при этом не сможет существовать без него. Они применимы только в комплексной деятельности.

Одним из ключевых критериев оценки традиционного и интернет-маркетинга выступает – стоимость. По результатам исследования, разница в стоимости есть, зависит она от различия основных средств продвижения. «Традиционный маркетинг продвигает продукты компании с помощью рекламы на бумаге, рекламных щитах, на радио и др. Данная маркетинговая

стратегия является наиболее затратной по сравнению с интернет-маркетингом. И поэтому перед многими компаниями стоит необходимость принятия решения, какой маркетинг использовать в большей степени для продвижения компании или товаров и услуг» [2]. Для правильного принятия решения необходимо провести сравнительный анализ, который будет представлен в следующей таблице (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Критерий для сравнения	Интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг
Охват	Интернет охватывает большую часть всего мира, по данной причине для ИМ не существует определенных географических ограничений	Компании сложно попасть на новые рынки, это связано с определенными барьерами и дополнительными расходами
Расстояние и скорость	Не имеет значения, скорость распространения зависит от скорости интернета	Чем больше бизнес, тем больше расстояние от компании до потребителя
Контакт с аудиторией	«Есть возможность узнать о предпочтениях, но нет физического контакта, как следствие нет возможности следить за переключением внимания потребителей и вовремя реагировать» [11].	«Личные продажи позволяют реализовать физический контакт, но при этом существуют дополнительные затраты» [26].
Маркетинговые исследования	Потребителям удобнее участвовать в исследованиях через интернет из-за экономии временных затрат, нет географических ограничений	«Необходимо большое количество ресурсов для охвата большого количества потребителей, сложность организации, влияние географии и временных ограничений, частый отказ от участия» [27].
Эффективность	«Легко отслеживать с помощью различных интернет инструментов. Четкая статистическая картина эффективности» [28].	«Измерение является трудоемким процессом и требует определенных денежных и временных затрат. В ряде случаев нет возможности точного измерения, требует времени после проведения маркетинговых мероприятий» [31].
Затраты	Сравнительно невысокие	Для комплексной качественной маркетинговой деятельности используются как высокозатратные, так и малозатратные инструменты

Как видно из таблицы, преимущества и недостатки есть у каждого из вида. Также ошибочно будет считать, что компании можно использовать только один из них. Каждая компания должна их умело сочетать с учетом своей специфики и определенных особенностей.

Если говорить о таком критерии, как расстояние. То интернет позволяет значительно сократить расстояние между клиентом и компанией, а также увеличить скорость получения маркетинговой информации. Географические границы стираются, клиенту с помощью интернета доступен и товар, и вся необходимая информация. Традиционный маркетинг имеет некоторые ограничения, данный тип продвижения имеет больше локальный характер.

Что касается охватываемой территории, интернет-маркетинг способен охватить большую часть целевой аудитории при минимальных затратах и ресурсах. Также он не имеет географических барьеров, но при этом стоит отметить, что количество охватываемой аудитории четко ограничено количеством интернет-пользователей. Поэтому необходимо учитывать особенности целевой аудитории. Для традиционного маркетинга существуют некие барьеры для выхода на другие географические рынки [32].

«Следующим критерием для сравнения является возможность контакта с аудиторией. При взаимодействии с клиентами в интернете теряется очень важное преимущество – физический контакт, с помощью которого можно наблюдать реакцию клиента, переключение внимания и своевременно реагировать на данные изменения. А насколько потребитель заинтересован можно судить только лишь через показатели проведенного времени на сайте, глубину просмотра, заполнение заявки и непосредственно само совершение покупки» [4].

Но в проведении маркетинговых исследований обратная ситуация. Важным преимуществом является то, что с помощью современных технологий компания может узнать больше информации о своей целевой аудитории, ее предпочтениях, получить быструю обратную связь в достаточно короткий промежуток времени. Проведение исследований в сети интернет

требует минимальных финансовых затрат и при этом имеет широкий географический охват. «В то время как традиционный маркетинг требует больших вложений, временных затрат и отличается сложностью организации. Но при этом традиционный маркетинг позволяет охватить ту часть аудитории, мнение которой с помощью сети интернет узнать невозможно.

Одним из самых важных и решающих критериев является финансовые затраты. Из сравнительного анализа можно сделать вывод, что затраты на интернет-маркетинг являются более низкими, чем на традиционный» [16]. Но не все инструменты интернет-маркетинга позволяют организовать полноценное рекламное воздействие. Также существуют некоторые сложности в поиске специалистов в данной области и планируемом эффекте. Если организация намерена за короткие сроки сообщить о себе большому количеству пользователей и получить ответную реакцию – потребуется очень много средств для такого продвижения.

Эффективность интернет-маркетинга можно отслеживать с помощью множества показателей, зачастую уже сформированных и рассчитанных на рекламных интернет-площадках. В этом заключается простота и наглядность при выявлении эффективности маркетинговых мероприятий.

«В традиционном маркетинге ситуация с отслеживанием эффективности сложнее. Сложно посчитать точную эффективность мероприятий, для этого важно учитывать множество показателей, к примеру подсчет упоминаний в СМИ, количество привлеченных посетителей. Также применение инструментов традиционного маркетинга не несет в себе мгновенный эффект и не может быть измерено в настоящем времени» [17].

Исходя из анализа, можно сделать вывод, что как интернет-маркетинг, так и традиционный маркетинг имеют свои преимущества и недостатки. Интернет-маркетинг обладает рядом значительных преимуществ, но при этом невозможно использовать только интернет инструменты в маркетинговой деятельности предприятия. Зачастую применение того или иного вида

маркетинга зависит от ситуации или продукции, характеристик целевой аудитории, а также от размеров и степени известности самой компании.

1.3 Показатели эффективности интернет-маркетинга

Комплексный интернет-маркетинг должен включать в себя сразу несколько инструментов, а каждый из этих инструментов требует расходов и инвестиций. Каждый такой инструмент для определенной отрасли является наиболее или наименее эффективным и приносит разный результат. Поэтому необходимо вести учет и отслеживать эффективность, а затем в соответствии с результатом составлять оптимальный рекламный план.

Отслеживание и расчет эффективности помогает разобраться со следующими вопросами:

- определить, какой инструмент интернет-маркетинга приносит больше всего прибыли;
- выбрать наиболее подходящие для продвижения инструменты и исключить те, которые не подходят конкретной компании из-за специфики отрасли или особенностей целевой аудитории (далее – ЦА);
- отследить эффективность инструментов поэтапно и выявить, на каком этапе она снижается и внести коррективы.

Анализ эффективности позволяет:

- определять приоритетные каналы и инструменты;
- определять слабые места, которые требуют доработки;
- скорректировать общую стратегию на основе выводов;
- прогнозировать бюджет и результативность маркетинга;
- оптимизировать расходы [33].

Для наглядности стоит отметить, что термин «эффективность» в интернет-маркетинге – это то, насколько интернет-маркетинг выполняет свои

задачи. Насколько много клиентов приводит и насколько окупаются вложения.

Если маркетинг эффективный – это означает, что он приносит больше денег, чем изначально в него вкладывает компания. И наоборот, если прибыль оказывается меньше, чем вложения в интернет-маркетинг, то это признак его неэффективности [9].

«Для оценки эффективности интернет-маркетинга важно использовать разные метрики. Можно, конечно, посчитать соотношение прибыли и вложений, но этого мало для полной картины. В интернет-маркетинге используются несколько инструментов, и для каждого из них есть свои метрики, по которым можно оценить эффективность.

Чтобы было проще расставить приоритеты, показатели были распределены на этапы, которые характеризуют путь потребителя по воронке продаж» [15].

«Воронка продаж» – это путь, который проходит потребитель с момента привлечения его внимания к компании или товару с помощью рекламы до момента совершения покупки этого товара.

«В профессиональных трактовках это маркетинговая модель, описывающая прохождение аудиторией все этапы покупки. Умение правильно выстраивать воронку продаж, внедрять ее в управление взаимоотношениями с клиентами или Customer Relationship Management (далее – CRM) и анализировать эффективность взаимодействия с клиентом – залог многократного увеличения прибыли. Концепция одинаково эффективна в онлайн- и оффлайн-торговле с той только разницей, что в сети чаще используются «автоматические» воронки продаж» [30].

Зачастую менеджеры недооценивают данный анализ, они воспринимают это как простую отчетность, не придавая ей значения. Однако, стоит отметить, что это мощный инструмент по выявлению проблем на каждом этапе продажи и, как следствие, увеличения прибыли [18].

Данная концепция «воронки приобретения» была сформулирована в США Элиасом Льюисом в 1989 году. И базовые положения данной концепции до сих пор успешно используются в маркетинговой деятельности множества предприятий.

Этап 1: представитель ЦА видит рекламу

«Что происходит: первичный контакт.

Цель на данном этапе: максимальный охват.

Список следующих показателей предназначен для компаний, которые платят за рекламу независимо от действий пользователей: за показы или сам факт размещения рекламы.

Показатели:

- Reach – доля целевой аудитории, которая контактировала с рекламой (формула 1):

$$\text{Reach} = \frac{\text{количество контактов или показов}}{\text{общее число аудитории}} \times 100 \% \quad (1)$$

Если процент небольшой, то целесообразно либо увеличивать бюджет, либо выбрать другой рекламный канал» [8]. Данный показатель площадки рассчитывают автоматически и его можно отслеживать в рекламном кабинете.

- Views – это количество просмотров объявления. Данный показатель не рассчитывается по формуле, это обычная статистика по просмотрам, которая доступна на всех площадках;
- CPM – Cost Per Millennium – данный показатель отражает стоимость 1000 показов рекламного объявления. Данный показатель важен при оценке рентабельности баннерной, медийной рекламы и таргетинга (формула 2):

$$\text{CPM} = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{количество просмотров}} \times 1000 \% \quad (2)$$

- CPV – Cost Per View – это стоимость 1 просмотра рекламы. Показатель рассчитывается путем деления общих рекламных расходов на количество просмотров. CPV целесообразно применять при анализе эффективности видеообъявлений. Если просмотр видео по установленной цене неэффективен, то не стоит «разогревать» аукцион (формула 3):

$$CPV = \frac{\text{общие рекламные расходы}}{\text{количество просмотров}} \quad (3)$$

Этап 2: потенциальный клиент перешел на сайт.

«Что происходит: пользователь перешел по ссылке в объявлении.

Цель на данном этапе: максимальный трафик.

Показатели:

- количество уникальных посетителей сайта. Уникальность определяется системами веб-аналитики на основе cookies;
- количество визитов. Как правило, это число больше предыдущего, так как один посетитель может посетить сайт несколько раз;
- доля новых посетителей – это количество пользователей, которые впервые посетили сайт с момента начала сбора статистики» [7].

Далее данные показатели изображены в кабинете Яндекс. То есть рекламный кабинет сам рассчитывает их. Пример можно увидеть в приложениях (приложение Г). На данном этапе также стоит оценивать эффективность рекламы с помощью следующих показателей:

- CPC – Cost Per Click – стоимость клика по рекламному объявлению.

Рассчитывается по формуле 4:

$$CPC = \frac{\text{стоимость размещения}}{\text{количество кликов}} \quad (4)$$

- CTR – Click Through Rate – показатель кликабельности. Рассчитывается следующим образом:

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{число показов}} \times 100 \% \quad (5)$$

- CPV – Cost Per Visitor – оплата за посетителя. Здесь учитывается факт посещения сайта, а не клик по объявлению. Рассчитать можно по формуле 6:

$$CPV = \frac{\text{стоимость рекламы}}{\text{число посетителей сайта}}, \quad (6)$$

Готовые данные по CTR и CPC показывает любая рекламная система. Пример можно увидеть в приложениях (приложение Г).

Этап 3: посетитель заинтересован.

Что происходит: человек не ушел с сайта сразу и начал изучать информацию

Цель на данном этапе: формирование положительного мнения и удержание интереса.

Показатели данного этапа:

- TSS – Time Spent on Site – время, проведенное пользователем на сайте, измеряется в минутах;
- PPV – Pages Per Visit – глубина просмотра. Показывается как среднее число страниц, которое посетил один и тот же уникальный посетитель за один свой визит;
- BR – Bounce Rate – процент посетителей, покинувших страницу сайта сразу после первого просмотра и не совершивших на ней никаких действий.

Данные показатели также рассчитываются автоматически рекламным кабинетом. Пример в приложениях (Приложение Г).

Этап 4: пользователь думает

«Что происходит: посетитель начинает добывать дополнительную информацию о товаре, услуге или компании.

Цель на данном этапе: оценить риск ухода к конкурентам.

Измерить можно следующими показателями:

- Mentions – количество упоминаний бренда на других площадках;
- Net Sentiments – количество чистых упоминаний. Это разница между позитивными и негативными упоминаниями;
- NSR – Net Sentiments Rate – доля чистых упоминаний (формула 7).

$$NSR = \frac{\text{Net Sentiments}}{\text{Mentions}} \times 100 \% \quad (7)$$

Если NSR имеет отрицательное значение, то компании стоит работать над репутацией и формированием положительного имиджа.

- SOC – Share Of Conversation (Buzz, Voice) – доля упоминаний в сравнении с одним или несколькими конкурентами» [10].

Стоит отметить, что эти метрики предназначены для крупных и достаточно популярных компаний, о которых есть много информации в свободной доступе и не только на сайте самой компании. Их легче отслеживать и анализировать с помощью сервисов управления репутацией (Brand Analytics, YouScan или др.).

Этап 5: Заявка.

«Что происходит: пользователь оставляет заявку: заказывает звонок или оформляет товар в интернет-магазине.

Цель на данном этапе: получить как можно больше лидов.

Какие метрики можно использовать:

- Orders – количество оформленных, но еще не оплаченных заказов;
- LPO — Leads generated Per Offer — количество лидов, полученных по конкретному офферу. Позволяет узнать, сколько пользователей

совершили целевое действие после перехода на сайт благодаря рекламной кампании;

- CPO – Cost Per Order – средняя стоимость заказа. Это отношение рекламных расходов к количеству оформленных заказов (Orders);
- процент брошенных корзин – важнейший показатель в e-commerce. Чтобы узнать цифру, необходимо настроить составную цель в «Метрике» и Analytics» [3].

Этап 6: Пользователь оплатил покупку

Что происходит: пользователь стал клиентом и оплатил покупку.

Цель на данном этапе: закрыть максимум сделок с наибольшим средним чеком, окупить рекламные затраты.

Список метрик, характеризующих успех / провал в продажах:

- Sales – количество совершенных продаж (закрытых сделок);
- LCR (Lead Conversion Rate) – коэффициент закрытия сделок. Данный показатель можно посчитать с помощью формулы 8:

$$\text{LCR} = \frac{\text{продажи}}{\text{оформленные заказы}} \times 100 \% \quad (8)$$

Данный показатель полезен для оценки эффективности работы менеджеров.

- CPS – Cost Per Sale – стоимость одного оплаченного заказа товара/услуги (формула 9).

$$\text{CPS} = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество заказов}} \quad (9)$$

- AOV — Average Order Value — средний чек. Показатель определяет ценообразование, помогает скорректировать расходы на рекламу.

Статистику по всем финансовым показателям также можно отслеживать с помощью Analytics (с включенной электронной торговлей), приложения для e-commerce (Ecwid, Monkey Data и пр.), CRM-системы.

В данном разделе были представлены и описаны десятки микро- и макропоказателей, но не все они подойдут в качестве KPI для бизнеса. Предпринимателю вряд ли интересны количество подписчиков «ВКонтакте», цена за клик в «Директе» и глубина просмотра на сайте.

Большинство метрик из раздела применимы только для отслеживания работы отдельных специалистов по интернет-маркетингу. Поэтому стоит учитывать, что для каждой отрасли будут полезны разные показатели эффективности, которые отбираются исходя из цели исследования, специфики предприятия, его масштабов и прочих характеристик.

Итак, подводя итоги первой главы, можно сказать, что «интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению товаров, услуг и идей с помощью интернета. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы» [25, с. 37]. Различают несколько основных инструментов интернет-маркетинга: поисковая оптимизация (SEO); контекстная реклама; медийная (баннерная) реклама; SMM; вирусный маркетинг; e-mail-маркетинг; контент-маркетинг. Интернет-маркетинг отражает практическую деятельность по использованию всех аспектов традиционного маркетинга в сети интернет, и затрагивает все элементы комплексного продвижения: цена, продукт, место продаж, продвижение. Для оценки эффективности интернет-маркетинга важно использовать разные метрики. В интернет-маркетинге используются несколько инструментов, и для каждого из них есть свои метрики, по которым можно оценить эффективность.

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МГТС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ПАО «МГТС»

ПАО МГТС («Московская городская телефонная сеть») – один из крупнейших операторов связи в Европе, первый и основной телекоммуникационный партнер Москвы. МГТС входит в Группу МТС, основным акционером компании является МТС с 94,7% акций.

«МГТС работает на московском рынке связи с 1882 года. На протяжении всей истории своего существования компания обеспечивала жителей столицы передовыми и соответствующими времени средствами телекоммуникаций – от традиционных стационарных телефонов до мобильной связи и широкополосного доступа в интернет. МГТС построила одну из крупнейших в Европе сетей фиксированного доступа по оптической технологии GPON, протяженность которой составляет более 45 000 км. Сеть охватывает более 98% домохозяйств Москвы и активно развивается в Подмосковье.

До конца 2019 года МГТС не только обеспечивала техническую сторону предоставления всех услуг связи по проводной технологии, но осуществляла продажи и обслуживание абонентов. В конце 2019 года состоялось объединение мобильного и фиксированного бизнеса под управлением Московского региона МТС, и с 2020 года все операционные вопросы в рамках клиентского бизнеса осуществляются МТС. В результате абоненты обеих компаний получили все услуги и сервисы от одного оператора со стандартами обслуживания мирового уровня, а МГТС приступила к трансформации в полноценного инфраструктурного оператора Москвы и Московской области» [22].

Компания придерживается концепции маркетинга, которая предполагает, что достижение своих глобальных целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков и от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя. То есть

компания проводит анализ точно очерченного рынка, выявляет потребности и нужды целевой аудитории и использует комплексные усилия маркетинга для увеличения прибыли за счет удовлетворения потребителей.

Для более глубокого анализа эффективности интернет-маркетинга на предприятии стоит рассмотреть структуру управления, взаимодействие между отделами и функции маркетингового отдела.

В компании используется линейно-функциональная организационная структура. Для более наглядного представления была составлена общая схема организационной структуры предприятия (Рисунок 1).

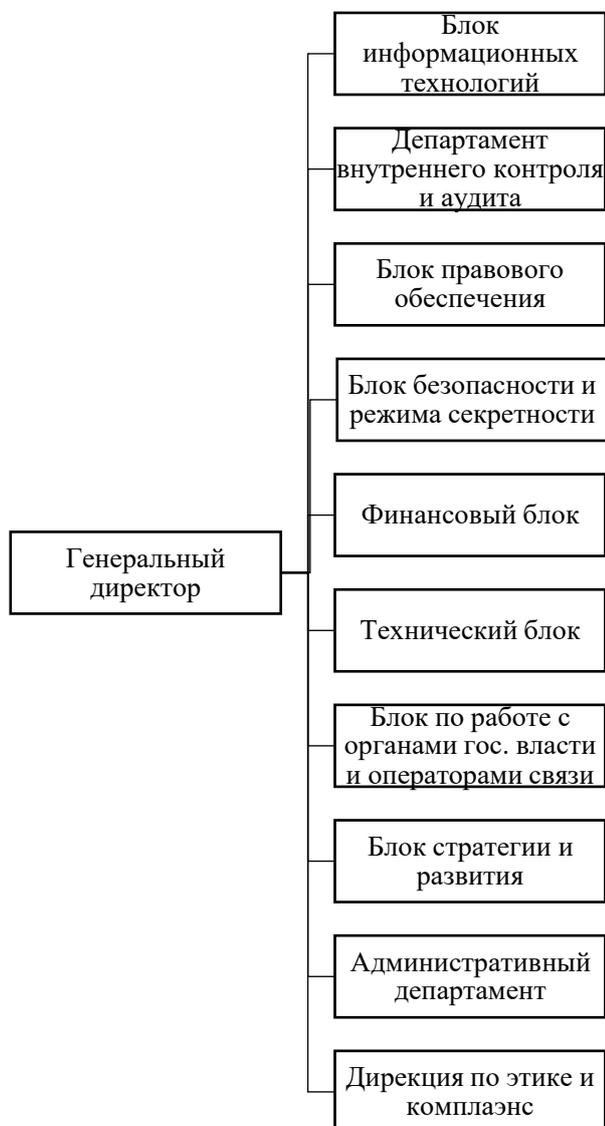


Рисунок 1 – Организационная структура ПАО «МГТС»

Как видно из рисунка 1, модель управления является линейно-функциональной с проектным взаимодействием. Вертикальные связи носят жесткий производственный характер, взаимодействие между руководителями осуществляется по горизонтали.

Далее представлена развернутая организационная структура отдела маркетинга (рисунок 2), в ней отражены те отделы и сотрудники, которые принимают непосредственное участие в разработке стратегии маркетинга и реализации продвижения.



Рисунок 2 – Организационная структура отдела маркетинга

«Каждый руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности. Она основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право отдавать распоряжения имеет только вышестоящая инстанция. Соблюдение этого принципа должно обеспечивать единство управления. Такая организационная структура образуется в результате построения аппарата управления из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы, то есть каждый

подчиненный имеет одного руководителя, а руководитель имеет нескольких подчиненных» [42].

Маркетинговая деятельность на предприятии осуществляется с помощью отдела маркетинга, главным руководителем которого является директор по маркетингу, который имеет в подчинении маркетологов, специалистов по рекламе, дизайнеров.

Данный отдел проводит анализ всех отраслей предприятия и разрабатывает стратегии роста, продвижения, в соответствии с которыми разрабатывается тактика работы с клиентами, дизайн продукции и фирменного стиля, разработка рекламных проектов, сувенирной и корпоративной продукции, формируется рекламный бюджет.

Специалист по рекламе реализует продвижение компании в интернете с помощью контекстной рекламы, занимается размещением информации на специализированных площадках, а также размещением контента на страницах и контролем всех сайтов проектов, составлением отчетности и анализом эффективности реализованных рекламных проектов.

Плюсами такого распределения являются прямой контроль со стороны руководства и возможность быстрой корректировки задач с учетом постоянной оценки рекламных кампаний и их результатов. Также это экономия временных и денежных затрат, так как специалист находится в штате компании.

К недостаткам можно отнести большую загруженность специалиста и, как следствие, невозможность постоянного контроля ставок на рекламу, ежедневной корректировки ключевых фраз и минус-слов в рекламной кампании, а также быстрого выполнения текущих и дополнительных задач на фоне общей загруженности.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что за счет большой загруженности специалиста не ведется постоянный контроль рекламной кампании в интернете, плановые показатели не выполняются и не задействованы дополнительные каналы интернет-маркетинга.

Это можно отследить и по снижению экономических показателей деятельности ПАО «МГТС» в 2020 году, проанализированных в таблице 2, на основе отчетности, представленной в Приложениях Д и Е.

Таблица 2 – Основные экономические показатели деятельности ПАО «МГТС» за 2018-2020 гг.

Показатели	Годы			2020 г. к	
	2018	2019	2020	2018	2019
Выручка, тыс. руб.	38722810	38485561	40093742	1370932	1608181
Себестоимость продаж, тыс. руб.	22051751	20874739	22662457	610706	1787718
Валовая прибыль, тыс. руб.	16671119	17610822	17431285	760166	-179537
Коммерческие расходы, тыс. руб.	2551384	2638120	1560594	-990790	-1077526
Управленческие расходы, тыс. руб.	4034876	3839490	4622427	587551	782937
Прибыль от продаж, тыс. руб.	10084859	11133212	11248264	1163405	115052
Прочие доходы, тыс. руб.	5292029	8262562	4702967	-589062	-3559595
Прочие расходы, тыс. руб.	1558692	894306	1758897	200205	864591
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	22539500	22610838	15112165	-7427335	-7498673
Налог на прибыль, тыс. руб.	3640381	4894015	3340968	-299413	-1553047
Чистая прибыль, тыс. руб.	19627657	17643541	12251576	-7376081	-5391965
Рентабельность продаж, %	50,68	45,84	30,55	-20,13	-15,28

В 2020 году можно отметить тенденцию снижения основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия и снижение рентабельности продаж (данный показатель ниже, чем два года назад). В 2020 году не смотря на рост выручки на 1608181 тыс. руб. относительно 2019 года, наблюдается снижение чистой прибыли на -5391965 тыс. руб., что является

негативной тенденцией. Это является следствием неэффективности маркетинговых мероприятий. Требуется более глубокий анализ, так как отрицательная динамика способна значительно повлиять на дальнейшее развитие организации и значительное снижение спроса.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МГТС»

Далее стоит рассмотреть систему продвижения услуг компании подробнее. ПАО «МГТС» использует следующие методы коммуникации с покупателями:

- реклама (наружная реклама, интернет-реклама, сувенирная, печатная);

В интернет-продвижение входят такие статьи затрат как оплата тарифов на платформе для лендинговых страниц, оплата доменов всех сайтов, рекламные кампании в контексте (Яндекс + РСЯ и Google + КМС), ретаргетинг и SEO для сайта ДДА. Наружная реклама: рекламные наклейки на фасад, баннер на объекте, рекламные щиты, брендинг здания, оформление рекламных мест на заборе

- персональные продажи;
- прямой маркетинг (рассылка коммерческих предложений крупным компаниям, распространение рекламно-информационных буклетов, поддержка долгосрочных отношений с клиентами).

Ежемесячный рекламный бюджет составляет 300-380 тысяч рублей. В формировании бюджета используется подход «Сверху вниз», то есть бюджет распределяется между отдельными элементами комплекса продвижения. Расходы на рекламу за последние два года представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Структура затрат на рекламу в 2019-2020 гг.

Затраты, руб.	2019 год	2020 год	2020 к 2019 гг.
Размещение информации на специализированных площадках	1662000	1297212	-364788
Изготовление и монтаж наружной рекламы	142000	158000	16000
интернет-реклама	2150300	1929800	-220500
Формирование базы, звонки и рассылка КП	44000	44000	0
Изготовление рекламно-информационных материалов	157000	177000	20000
Сувенирная продукция	105400	105400	0
Непредвиденные расходы	70740	121340	50600
Итого	4331440	3832752	-498688

Стоит отметить, что в таблице были отражены расходы на рекламу для всего предприятия. Можно отследить что в 2020 году доля затрат на рекламу снизилась в целом на 498688 рублей, это обусловлено тем, что в данный период была произведена корректировка бюджета исходя из анализа эффективности конкретных источников. Компания отказалась от размещения информации о своих объектах на части специализированных площадок. Также по таблице видно, что реклама на специализированных интернет-площадках и интернет-реклама занимает в целом 59,5 % в рекламном бюджете организации. В этом же году были увеличены расходы на наружную рекламу, изготовление рекламных материалов и резервные расходы. Насколько эффективным было решение – можно увидеть в следующей сводной таблице (Таблица 4). За ключевое действие по каналам «интернет» офлайн принимаются звонки, по каналу «лендинг» – количество входящих заявок.

В данной таблице можно увидеть показатели по трем основным городам, где проводилась рекламная кампания. Исходя из анализа показателей, можно сделать вывод, что самым эффективным каналом для продвижения являются специализированные площадки для размещения объявлений, так как за все 2 года они имеют наибольший процент целевых действий. Далее по эффективности идет наружная реклама и только потом лендинговые страницы.

Таблица 4 – Статистика заявок/звонков за 2018-2020 гг.

Период	Канал	Москва		Московская обл.		Санкт-Петербург		Итого	Темп роста, %
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%		
2017 год	Лендинг	90	7	22	1	3	1	115	67,6
	интернет	1080	82	1340	73	230	81	2650	161,6
	Офлайн	140	11	470	26	50	18	660	157,1
	Итого	1310	100	1832	100	283	100	3425	153,6
2018 год	Лендинг	90	5	160	9	50	8	300	260,9
	интернет	1560	85	1300	71	460	75	3320	125,3
	Офлайн	190	10	380	21	100	16	670	101,5
	Итого	1840	100	1840	100	610	100	4290	125,3
2019 год	Лендинг	83	5	170	14	50	6	303	101,0
	интернет	1520	83	810	67	670	78	3000	90,4
	Офлайн	230	13	230	19	140	16	600	89,6
	Итого	1833	100	1210	100	860	100	3903	91,0

В последний год можно отметить замедление темпов роста показателей, что можно объяснить изменением в структуре бюджета и некоторыми сокращениями рекламных каналов. Так, как уже говорилось ранее, было сокращено число площадок для размещения объявлений. Также была прекращена рекламная кампания по контекстной рекламе в интернете по г. Москва.

Но стоит отметить, что статистика приведена именно исходя из количества целевых действий, а не заключенных договоров. А целевыми действиями таких средств коммуникации обычно являются звонки, для лендинга в таблице был предоставлен показатель по количеству заявок. Как правило, по статистике компании, наиболее эффективным средством продвижения являются лендинги.

Исходя из данных, можно сделать вывод, что лендинг, по сравнению с остальными инструментами, является более эффективным каналом для продвижения услуг компании. Конверсия по заявкам выше 1,5% – это средний показатель для такой сферы и объявлений, также стоит учитывать сезонность. Но лендинг – это не полноценный сайт компании, который наглядно может

представить всю интересующую информацию. Это подтверждается низкими показателями конверсии. Они создаются с целью получения заявки при предоставлении максимально сжатой информации по одному или нескольким объектам. Полноценный сайт по услугам компании дал бы больший процент конверсии и вызвал больше доверия со стороны целевой аудитории. Стоит отметить важность ведения учета таких данных как для отдела маркетинга, так и для клиентского отдела, возможность построения такой воронки продаж дает руководителям наиболее наглядное представление ситуации, выявление проблем и возможность корректировки негативных показателей. В следующем разделе данный канал будет проанализирован более подробно.

2.3 Анализ использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности организации

Посадочные страницы – одно из основных средств продвижения для компании. С помощью таких страниц ведется основная рекламная кампания. Сама страница предоставляет всю необходимую информацию для целевой аудитории: о компании, актуальные тарифы, стоимость услуг. Цель лендинга – для клиента – получение всей необходимой информации в максимально краткой форме и возможность быстро оформить заявку на подключение, для компании – получение заявки, дальше идет работа клиентского менеджера.

Такие страницы в обязательной форме продвигаются с помощью контекстной рекламы. Таким образом, человек, который идет необходимый тариф на подключение связи, видит сайт компании, к примеру, по запросу «подключить телефонный тариф».

Для анализа использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия и отслеживания эффективности используемых каналов целесообразно построить воронку продаж по входящим заявкам, так как для данного канала заявки – главный показатель эффективности, по которому можно отследить конверсию и рассчитать стоимость целевого

звонка или заявки. Так как рекламная кампания в Москве была приостановлена и заново запущена недавно, в воронке будут отображены актуальные данные. Также данные представлены за тот период, когда предприятие начало более подробно отслеживать статистические данные. До этого отдел маркетинга пользовался данными Яндекс.Метрики. С ноября отдел маркетинга совместно с отделом аренды запустили статистику и учет всех целевых действий.

На начальном этапе стоит привести характеристику сегментов воронки продаж, данные приведены в таблице 5. Все показатели были приведены на основе формул, представленных в первой главе. Стоит отметить, что данные показатели рассчитываются рекламными кабинетами автоматически, а на основе этих данных уже формируется воронка продаж.

Таблица 5 - Характеристика сегментов воронки продаж

Наименование сегмента	Краткая характеристика сегмента	Преимущественная зона ответственности
Прямые рекламные контакты	Количество просмотров лендинга и рекламных объявлений на сайтах	Отдел маркетинга
Уникальные звонки, заявки	Количество уникальных звонков (номеров телефонов) и заявок, включая «пустые» звонки (ошиблись номером, предложения услуг, текущие клиенты и т.п.)	
Целевые звонки, заявки	Количество уникальных звонков и заявок на подключение к услугам связи	
Отправленные ком. предложения	Количество отправленных коммерческих предложений	Клиентский отдел
Обращения в офисы продаж	Количество состоявшихся обращений в офисы продаж компании с целью подключить услуги связи	
Заклученные договоры	Количество заключенных договоров по входящим заявкам текущего месяца	
Договоры будущих периодов	Количество заключенных договоров по заявкам текущего месяца в будущие периоды	

Также в воронке будут содержаться такие показатели как конверсия, целевые звонки и заявки. Данные сегменты и будут являться показателями эффективности. Их характеристика отображена в таблице ниже (Таблица 6).

Таблица 6 – Характеристика показателей эффективности

Наименование показателя	Краткая характеристика показателя	Преимущественная зона ответственности
Конверсия уникальные звонки, заявки/ прямые рекламные контакты	Характеризует качество рекламного объявления и его соответствие запросам целевой аудитории	Отдел маркетинга
Конверсия целевые/ уникальные звонки, заявки	Оценивает долю «пустых» звонков	
Конверсия отправленные КП/ целевые звонки, заявки	Характеризует эффективность работы менеджеров по телефону, а также соответствие рекламных объявлений реальным (сообщенным по телефону) характеристикам помещений	Клиентский отдел
Конверсия просмотры помещений/ целевые звонки, заявки		
Конверсия заключенные договоры		

Воронка продаж была сформирована по входящим заявкам по данным за декабрь 2020 года, т.к. данный месяц имеет наиболее актуальную информацию по всем трем рекламным кампаниям анализируемого предприятия. Данные представлены по всем трем городам для наглядности. Статистические материалы по Московской обл. и г. Санкт-Петербург можно посмотреть в приложениях (приложение Б, В)

Далее были собраны и проанализированы данные по г. Москва (Таблица 7). Более подробно данный анализ отображен так же в приложениях (Приложение В).

Таблица 7 – Воронка продаж по г. Москва за декабрь 2020 г.

Прямые рекламные контакты	Звонки, заявки	Конверсия 2/1, %	Целевые звонки, заявки	Конверсия 4/2, %	Подготовлено КП	Конверсия 6/4, %	Заключены новые договоры в текущем периоде, ед.
3739	148	4,0	63	42,6	5	7,9	1

Результаты с основными выводами и показателями отображены на схеме воронки продаж в приложениях (Приложение В).

Основные выводы:

- конверсия звонки, заявки/ прямые рекламные контакты составляет 4% (целевое значение 5-6%), что обусловлено отсутствием лендинга с более низкой конверсией;
- доля пустых звонков весьма высока 57% (нужно провести аудит указания номеров телефонов в источниках информации);
- конверсию по подготовленным коммерческим предложениям необходимо увеличить до 50-60%; конверсия по договорам может улучшиться в будущие периоды (пока отказы получены по 50% контактов);
- для выполнения более подробного анализа воронки продаж необходим набор статистики в динамике за 3-4 месяца.

Также в приложениях (Приложение В) отображена общая информация по данным всех трех городов с основными выводами и показателями эффективности.

Основные выводы:

- для формирования обоснованных выводов по эффективности работы с входящими заявками для разных городов необходим набор статистики в динамике за 3-4 месяца;

- по текущим данным наиболее эффективная работа с входящими заявками проходит по г. Санкт-Петербургу, это обосновано наибольшей величиной бюджета на данную рекламную кампанию;
- практически по всем сегментам воронки продаж есть возможность повышения конверсии за счет улучшения качества объявлений, повышения эффективности работы менеджеров;
- в будущие периоды целесообразно также рассмотреть воронку продаж в разрезе рекламных каналов;
- также в будущие периоды целесообразно проанализировать количественные данные по работе менеджеров (частота контактов с клиентами, получение окончательного ответа от клиента, количество подготовленных КП и звонков);
- необходима работа по совершенствованию контекстной рекламы, которая заключается в поиске путей более эффективной подачи рекламных материалов – работа с текстами рекламных объявлений, их дифференциация для различных категорий запросов.

Компания использует несколько каналов привлечения клиентов. Сайт в большей степени взаимодействует с одним из них – канал контекстной рекламы.

В настоящее время сайт компании неоптимальный, поэтому используется несколько посадочных страниц в виде отдельных страниц сайта и лендингов, на которые ведут группы рекламных объявлений (с поисковой и рекламной сети Яндекс и Google). Рассматривается вопрос по разработке сайта по коммерческим предложениям для юридических лиц. Исследование в виде опроса клиентов компании подтвердило тот факт, что на данный момент компании требуется полноценный сайт.

Цели разработки сайта:

- возможность за счет более гибкого функционала размещать более информативные и качественные объявления;

- снижение затрат на контекстную рекламу – замена ее органической выдачей по ключевым запросам;
- создание положительного имиджа, формирование лояльности и доверия потребителей.

С целью формирования структуры, наполнения и дизайна сайта были выбраны сайты-аналоги, которые являются наиболее подходящими для примера и сравнения.

Был проведен анализ по сайтам компаний аналогичного профиля в России с помощью функционального бенчмаркинга. Данные сайты были изучены – их структуры, особенности подачи информации, дизайнерские решения и т.п. Были отобраны 4 основных сайта, которые наиболее соответствуют всем заданным критериям и были наиболее высоко оценены при сравнительном анализе: <https://www.rt.ru>, <https://www.megafon.ru>, <https://www.akado.ru/>.

Таблица 8 – Сравнительный анализ сайтов конкурентов

Название	Адрес	Оценка качества структуры	Дизайн	Схема сайта	Поддомены (география)	Онлайн консультант	Моб.версия	Форма заявки
Ростелеком	www.rt.ru	3	3	Стандартная	-	0	аналогичная	нет
Мегафон	www.megafon.ru	5	3	Обложка	-	0	аналогичная	имя, телефон, почта, комментарий
Авокадо	www.akado.ru			Стандартная	-	1	аналогичная	имя, телефон, почта, комментарий

Ниже приведены основные выводы по анализу:

У сайта оператора Мегафон позиционирование компании осуществлено лучше остальных. Поэтому сайт вызывает доверие при первом же просмотре. Показывают свою главную компетенцию, что это оператор сотовой связи №1 в России, который предоставляет также услуги городской телефонной сети. В разработке сайта стоит брать это в пример.

Лучше всех представлены услуги у сайта «Ростелеком». При формировании карточек услуг стоит опираться на структуру данного сайта.

У сайта «Авокадо» информативность сайта об услугах низкая.

С помощью полного анализа сайтов в виде таблицы будут даны рекомендации по формированию структуры сайта.

Помимо продвижения с помощью лендинга, у компании существует канал «интернет». При проведении анализа по каналу «интернет» были приняты следующие допущения:

- под каналом «интернет» понимается совокупность всех специализированных площадок для размещения объявлений в сети интернет (таких как Авито, N1, Циан и прочее);
- статистика была представлена в динамике за период с сентября по декабрь 2020 года;
- была сформирована таблица с показателями просмотров, целевых действий, расчетом конверсии, стоимости кампании, просмотра и целевого действия (Приложение А).

Основными выводами по результатам анализа канала «интернет» являются:

- показатель просмотров рекламных объявлений варьировался в диапазоне от 16795 в сентябре до 37034 в декабре со средним значением 25491 за период (влияние на ежемесячное изменение показателя оказали такие факторы как сезонность спроса, количество и тип размещаемых объявлений);
- количество целевых действий варьировалось в диапазоне от 164 в сентябре до 342 в октябре со средним значением 268 за период,

показатель снижается;

- показатель конверсии «целевые действия/просмотры» варьировался в диапазоне от 0,81% в декабре до 1,5% в октябре (среднее значение за сентябрь-декабрь 1,05%), что является не очень высоким показателем и создает потенциальные возможности для совершенствования работы в этом направлении;
- стоимость одного просмотра объявления (рекламного контакта) варьировалась в диапазоне от 5 руб. в сентябре до 2,7 руб. в декабре со средним значением 3,7 руб. за период;
- стоимость 1 целевого действия (звонок) варьировалась в диапазоне от 550 руб. в сентябре до 286 руб. в ноябре со средним значением 349 руб. за период;
- наиболее эффективным сайтом для рекламных объявлений в анализируемом периоде являлся Авито (количество целевых действий по объявлениям, размещенным на этом сайте довольно высоко, а стоимость одного целевого действия на $\approx 40\%$ ниже, чем в среднем по другим сайтам).

Таким образом, можно выделить следующие основные направления по совершенствованию работы с каналом «интернет»:

- увеличение лимита рекламных объявлений на Авито и более активное использование этого сайта;
- более разумное применение платных услуг к рекламным объявлениям (ТОП) на прочих сайтах;
- работа с объявлениями для более качественного представления услуг;
- задействование других рекламных средств в рамках канала «интернет» (например, реклама в 2ГИС);
- тестирование разных сайтов на эффективность (переназначение номера телефона для отслеживания и учета количества звонков для каждой из специализированных площадок) и отказ от неэффективных сайтов и др.

Для получения предварительной всесторонней оценки стратегического положения предприятия, а также для разработки перечня долгосрочных действий применяется SWOT-анализ. В данном случае целесообразно проводить комплексный анализ интернет-маркетинга в дополнении с традиционным маркетингом, используемыми в организации.

Для построения SWOT–матрицы выделим слабые стороны интернет-маркетинга предприятия:

- неиспользование некоторых дополнительных каналов интернет-рекламы;
- отсутствие автоматизированных систем сбора аналитики и их интеграция в CRM.

Оценим сильные стороны предприятия:

- положительный имидж и доверие (компания существует около 15 лет на рынке);
- использование всех функций и возможностей интернет-рекламы (расширенные настройки, заполнение максимальным объемом информации, более глубокая настройка);
- качественный рекламный план;
- комплексное использование средств интернет-рекламы (продвижение компании сочетает в себе сразу несколько каналов рекламы в интернете: сайты-агрегаторы, контекстная реклама, реклама в поиске);
- ориентация рекламного сообщения на потребности целевой аудитории (разным целевым группам интересны разные преимущества объекта);
- отслеживание эффективности (количество рекламных контактов, учет звонков и заявок, учет целевых заявок, расчет конверсии, ROI и освоения бюджета, построение воронки продаж по результатам).

Для более наглядного представления эти данные были отражены и проанализированы в следующей таблице в виде SWOT-матрицы (Таблица 8).

Таблица 9 – SWOT-матрица

	<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышение спроса на интернет-рекламу - развитие интернет-маркетинга и повышение его значимости перед другими средствами рекламы; - укрупнение сайтов-агрегаторов; - развитие средств аналитики и отслеживания интернет-рекламы; - развитие средств таргетирования и социальных сетей в разрезе их использования с целью продвижения коммерческой недвижимости. 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - изменение спроса потребителей за счет выхода на рынок новых конкурентов; - развитие конкурентной среды; - административные ограничения; - повышение профессионализма агентств интернет-маркетинга; - ограничение свободы в интернете; - частое изменение правил размещения; - повышение цен на продвижение в интернете.
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - компания 15 лет на рынке; - качественный рекламный план (учитывающий волнообразность и сезонность); - ориентация рекламного сообщения на потребности ЦА; - комплексное использование ср-в интернет-рекламы; - использование всех функций и возможностей интернет-рекламы; - отслеживание эффективности. 	<p>SO-стратегия</p> <ul style="list-style-type: none"> - использование новых средств интернет-маркетинга с целью привлечения новых потребителей. 	<p>ST-стратегия</p> <ul style="list-style-type: none"> - внедрение систематической оценки удовлетворенности потребителей; - разработка программы лояльности.
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - неиспользование некоторых дополнительных каналов интернет-рекламы; - отсутствие автоматизированных систем сбора аналитики и их интеграция в CRM. 	<p>WO-стратегия</p> <ul style="list-style-type: none"> - продвижение услуг компании через справочники и картографические сервисы - подключение к автоматизированным системам аналитики. 	<p>WT-стратегия</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозные маркетинговые исследования конкурентной среды и предпочтений потребителей; - отслеживание изменений в интернет-маркетинге, тестирование и исследование наиболее современных рекламных инструментов.

Из возможных стратегических действий выберем те, которые наиболее целесообразны для реализации с помощью определения стратегии развития.

Учитывая анализ компании и стоящие перед ней цели, ключевым сегментом для компании являются корпоративные клиенты или юридические лица. Именно для данного сегмента компании стоит разработать качественные индивидуальные предложения, учитывающие все их потребности.

Так как компания имеет представление о потребностях целевой аудитории и о том, кто является ее целевой аудиторией, стоит ориентироваться на эти данные при разработке маркетинговой стратегии.

Компании в качестве ключевых действий рекомендуется рассмотреть новые средства интернет-маркетинга, как вариант, это может быть контент-маркетинг: наличие отраслевого блога или информационного канала компании в социальных сетях может быть весьма полезным в общении с текущими и потенциальными клиентами.

Также стоит включить в продвижение программатик-рекламу. В отличие от традиционного процесса заключения рекламных сделок, где решающее значение имел человеческий фактор, здесь решение о сделке принимают автоматизированные системы (роботы) в режиме реального времени на основе данных о пользователях, что улучшает таргетинг на порядок.

Компании стоит рассмотреть возможность подключения таргетированной рекламы в тестовом режиме, в связи с ее развитием и расширением настроек, можно подобрать подходящую аудиторию и использовать социальные сети для продвижения. Также из числа новых средств рекламы стоит использовать приоритетное размещение в справочниках и картографических сервисах (Яндекс.Справочник, ДубльГис).

В связи с развитием конкурентной среды и развитием агентств интернет-маркетинга, стоит более глубоко проработать настройки рекламы и запустить

новостной блок на сайте (полезная информация повышает позицию сайта в выдаче).

Компании стоит проводить прогнозные маркетинговые исследования конкурентной среды и предпочтений потребителей, а также проводить отслеживание изменений в интернет-маркетинге, тестирование и исследование наиболее современных рекламных инструментов.

Подводя итоги главы, хотелось бы отметить, что использование лишь одного инструмента интернет-маркетинга недостаточно для получения должного эффекта, а концентрация исключительно на одном сайте не соответствует реалиям бизнеса. В диссертационном исследовании будет предпринята попытка создания алгоритма по продвижению услуг компании в сети интернет.

Глава 3. Совершенствование системы интернет-маркетинга предприятия (организации)

3.1 Алгоритм разработки системы интернет-маркетинга предприятия

В настоящее время следует рассматривать «сеть интернет не как отдельный рекламный канал, а как неотъемлемую часть бизнеса в 21 веке, неотъемлемую часть маркетинга в любой компании. Это значит, что при разработке программы интернет-маркетинга, необходимо учитывать инструменты, которые могут понадобиться компании за пределами интернета. Это могут быть CRM-системы, веб-сервисы, системы аналитики работы складских помещений и работников предприятия, сервисы IP-телефонии, интеграция корпоративного сайта с данными системами и сервисами. Данные инструменты необходимо использовать для увеличения эффективности программ интернет-маркетинга.

Принятие решений в сфере маркетинга, как правило, связано с разработкой решения в отношении комбинации маркетинг-микса, и направлено на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов. Для принятия решений используются известные всем модели: матрица Ансоффа, модель Портера, вариации матрицы БКГ и т.д.» [40].

Изучив различные модели и алгоритмы принятия маркетинговых решений российских и зарубежных специалистов, были выделены и обобщены основные этапы при принятии маркетинговых решений:

- анализ ситуации (внешней и внутренней среды);
- постановка целей и задач;
- разработка стратегии;
- реализация стратегии;
- контроль и оценка.

На сегодняшний день в российской и зарубежной научной литературе практически не рассмотрены этапы алгоритма разработки системы интернет-маркетинга.

Так, российским ученым А.А. Романовым (профессор, к.э.н, МГУ, г. Москва) была предложена следующая последовательность этапов разработки системы интернет-маркетинга: «выявление проблемы; выявление факторов, влияющих на решение; сбор необходимой информации; принятие решения; разработка и внедрение плана; оценка результатов» [43].

В рамках настоящего исследования был предложен алгоритм разработки программы интернет-маркетинга для предприятия. Предложенный алгоритм включает в себя принципиально новые этапы:

- исследование спроса в интернете;
 - аудит актуального состояния электронного маркетинга в компании;
 - разработка медиаплана;
 - анализ эффективности инструментов интернет-маркетинга относительно отрасли;
 - выбор подходящих маркетинговых решений и инструментов.
- Формирование системы интернет-маркетинга.

Разработанный алгоритм включает одиннадцать последовательных этапов (шагов) выбора и оценки инструментов интернет-маркетинга, разделенных на три блока:

- 1-й блок – это подготовка информации и утверждение целей;
- 2-й блок – это разработка и выбор маркетинговых решений и инструментов;
- 3-й блок – это оценка выбранных инструментов интернет-маркетинга с точки зрения эффективности их реализации (рисунок 3).

Первый этап разработки системы интернет-маркетинга для предприятия – это формирование целей рекламной кампании.

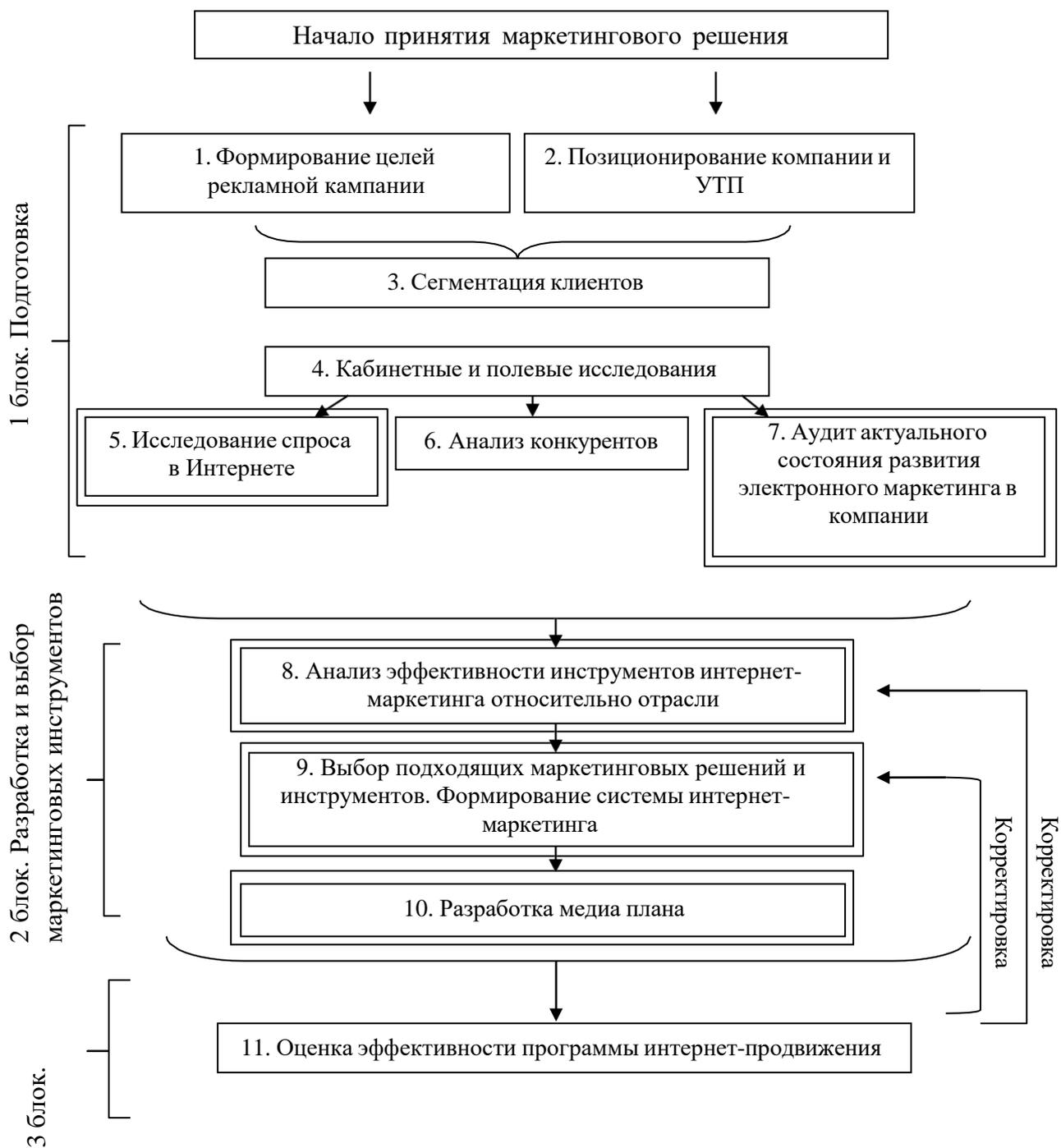


Рисунок 3 – Алгоритм разработки системы интернет-маркетинга для предприятия

«Вторым этапом разработки системы интернет-маркетинга является определение позиционирования и формирование уникального торгового предложения конкретной компании. Нередко у компании нет полного понимания того, каковы ожидания клиента от продукта. Специалистам отдела маркетинга необходимо четко сформулировать конкретные выгоды от

приобретения товара/услуги. Для этого можно воспользоваться методикой оценки конкурентоспособности на основе концепции «4P». Данная методика уникальна и проста в использовании, она помогает разработать маркетинговую политику предприятия на основе анализа его деятельности по четырем параметрам: продукт, цена, место продажи и продвижение товара» [41].

После того, как составлена модель «4P», необходимо сформулировать уникальное торговое предложение для формирования концепции программы интернет-маркетинга.

«Третий этап разработки системы интернет-маркетинга предприятия – это сегментация клиентов. На данном этапе специалистам компании необходимо ответить на ряд вопросов:

- чего ожидает клиент от услуг/товаров, какие проблемы хочет решить;
- какие товары/услуги ему подойдут для решения его задач из ассортимента вашей компании;
- существуют ли альтернативные варианты решения проблемы клиента,
- кто влияет на принятие решений, и какие вопросы его интересуют;
- с какими типовыми возражениями сталкиваются менеджеры по продажам;
- каковы барьеры в сознании целевой аудитории;
- каковы сложности в работе с сегментами.

После того, как собрана полная информация обо всех целевых группах, необходимо выделить среди них узкие сегменты, на которые будет направлена рекламная кампания. Чаще всего, специалисты компании должны самостоятельно определить именно те узкие сегменты, за счет которых они видят развитие своего бизнеса» [44].

«Следующий этап – это масштабный блок полевых и кабинетных исследований, которые можно разделить на:

- исследование спроса в интернете;

- анализ конкурентов;
- аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании.

После того, как выделены целевые аудитории и сформировано уникальное торговое предложение, специалистам компании необходимо заняться изучением мест нахождения целевых групп в сети. Самая важная часть этого этапа – составление базы поисковых запросов (или исследование спроса в интернете). Семантическое ядро (база поисковых запросов), составленное на основе сегментации целевой аудитории, выглядит как список из нескольких сотен запросов. Оптимальное количество поисковых запросов для рекламной кампании в сфере B2B – 800-1 200 шт. На данном этапе очень важно учесть те запросы, которые имеют большой потенциал, но не пересекаются ни с одной из целевых аудиторий» [39].

«Поиск мест концентрации целевой аудитории – следующий шаг в изучении спроса в интернете. Задача маркетолога компании на данном этапе – собрать возможные площадки, где может происходить коммуникация с целевой аудиторией: отраслевые порталы, партнерские сети, социальные сети, медийная реклама и т.д.

Ещё одно исследование, необходимое для того, чтобы разработать программу интернет-маркетинга, это анализ конкурентов. Шаблонных схем для анализа нет, но можно выделить основные направления исследования для анализа конкурентов:

- позиционирование и уникальное торговое предложение;
- ассортимент и ценовая политика;
- клиентский сервис;
- инструменты интернет-маркетинга и бюджеты на их продвижение;
- точки контакта с целевой аудиторией» [38].

Наконец, специалистами компании должен быть проведен аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании.

Результатом первого блока «подготовки» должен стать документ, в котором отражены:

- цели рекламной кампании в интернете;
- позиционирование компании и уникальное торговое предложение для клиентов;
- выделены узкие сегменты потенциальных клиентов, на которых будет направлена рекламная кампания в интернете;
- определены места нахождения целевых групп в сети;
- составлено семантическое ядро (база поисковых запросов);
- представлены результаты анализа конкурентов в сети интернет;
- представлены результаты аудита развития электронного маркетинга в компании с предложениями внедрения дополнительных инструментов/сервисов для оценки эффективности рекламной кампании.

Второй блок алгоритма подразумевает выбор оптимальных инструментов интернет-маркетинга для проведения рекламной кампании.

Данный блок составлен с учетом особенностей предприятия и бизнеса, а именно:

- наличием ограничений по рекламному бюджету;
- наличием оптимальных инструментов интернет-маркетинга, которые отвечают потребностям целевой аудитории предприятия.

«Следующим этапом построения рекламной кампании становится разработка медиаплана. Недостаточно выбрать совокупность инструментов интернет-маркетинга для реализации поставленной цели, дополнительно необходимо выбрать носители, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество целевой аудитории достаточное количество раз в рамках определенного бюджета. Цель составления медиаплана – за определенный срок донести рекламную информацию до целевой группы.

После детальной проработки всех параметров приступают к разработке календарного плана реализации мероприятий, в котором будет точно отражено, когда и с помощью какого медианосителя должен состояться контакт потребителя с рекламным материалом» [37].

Наконец, специалистам компании необходимо определить показатели эффективности рекламной кампании (ожидаемые/прогнозные значения).

3.2 Апробация алгоритма разработки системы интернет-маркетинга на базе ПАО «МГТС»

В таблице 10 представлена схема организации разработки системы интернет-маркетинга для ПАО «МГТС» на 2022 год.

Таблица 10 – Организация разработки системы интернет-маркетинга для ПАО «МГТС»

Название этапа	Ответственный	Кол-во рабочих часов на реализацию	Янв.	Фев.	Мар.	Апр.	Май	Июн.
Подготовка								
1. Формирование целей рекламной компании	Ведущий маркетолог интернет-маркетолог PR-менеджер Генеральный директор Директор по продажам Технический директор	3 часа						
2. Позиционирование компании и УТП	Ведущий маркетолог PR-менеджер Директор по продажам Технический директор	4 часа						
3. Сегментация клиентов	Ведущий маркетолог Директор по продажам Технический директор	10 часов						

Продолжение таблицы 10

Название этапа	Ответственный	Кол-во рабочих часов на реализацию	Янв.	Фев.	Мар.	Апр.	Май	Июн.
4. Кабинетные и полевые исследования								
4.1 ИИсследование спроса и интернете	интернет-маркетолог	2 часа						
4.2 Анализ конкурентов	Ведущий маркетолог интернет-маркетолог	20 часов						
4.3 Аудит актуального состояния электронного маркетинга в компании	интернет-маркетолог Директор по продажам	15 часов						
Разработка и выбор маркетинговых инструментов								
5. Выбор маркетинговых инструментов	Ведущий маркетолог интернет-маркетолог	5 часов						
6. Составление медиаплана	Ведущий маркетолог интернет-маркетолог	20 часов						
7. Определение показателей эффективности	Ведущий маркетолог интернет-маркетолог Директор по продажам	4 часа						
Реализация системы интернет-маркетинга ПАО «МГТС»								
8. Запуск и ведение рекламной кампании	интернет-маркетолог	-						
9. Анализ эффективности программы интернет-продвижения	интернет-маркетолог Директор по продажам	-						

В таблице 11 представлена апробация алгоритма разработки системы интернет-маркетинга на примере предприятия ПАО «МГТС».

Таблица 11 – Апробация алгоритма на примере ПАО «МГТС»

Этап	Практическое применение для ПАО «МГТС»
1 блок. Подготовка	
Формирование целей рекламной компании	Цель рекламной кампании – увеличение осведомленности о компании среди потенциальных клиентов

Продолжение таблицы 11

Этап	Практическое применение для ПАО «МГТС»
Позиционирование	ПАО «МГТС» считается самым надежным поставщиком услуг связи в Московской области, потому что: <ul style="list-style-type: none"> - 139 лет на рынке; - система менеджмента качества по международным стандартам; - наличие сертификатов качества самых авторитетных мировых сертификационных центров.
УТП	Услуги компании прошли аккредитацию самых авторитетных международных сертифицированных центров.
Сегментация клиентов	Юридические лица по отраслям: металлургия, машиностроение, промышленность, энергетика, нефтехимия, торговля и другие. Физические лица.
Кабинетные и полевые исследования	На данный момент сайт компании – единственный инструмент интернет-маркетинга, который использует компания. В компании функционирует CRM- система, а также многофункциональная телефония.

Второй блок алгоритма – «Разработка и выбор инструментов интернет-маркетинга». Предполагается, что ежемесячный бюджет на интернет-продвижение составляет 100 000 рублей.

После проведенных исследований был сделан вывод о том, что для повышения эффективности продвижения в сети интернет ПАО «МГТС» необходимо не только развивать свою деятельность по продвижению с помощью уже существующих инструментов интернет-маркетинга, но и осваивать новые способы продвижения и инструменты. Исходя из целей рекламной кампании и рекламного бюджета, были выбраны следующие инструменты интернет-маркетинга (таблица 12).

Учитывая специфику отрасли, самым полезным инструментом на данный момент являются и будут являться доски объявлений и контекстная реклама.

Если человек ищет телефонную компанию, то в первую очередь он будет просматривать агрегаторы и вводить нужный запрос в поиск. И именно данные инструменты позволяют ознакомить потенциального клиента с услугами компании и проинформировать о всех подходящих вариантах.

Данные инструменты в компании уже используются, но их эффективность можно повысить путем повышения бюджета на рекламную кампанию и более частых корректировок для контекстной рекламы, расширением списка объявлений и добавлением большего числа платных услуг для сайтов-агрегаторов, чтобы всегда быть в начале выдачи.

Таблица 12 – Рекомендованные инструменты интернет-маркетинга для ПАО «МГТС»

Инструмент	Характеристика	Используется/не используется
Контекстная реклама	- Поисковая реклама (реклама в результатах поиска Яндекса или Google).	Используется
	- Кампании в Рекламной сети Яндекса или контекстно-медийной сети Google Ads. (реклама на сайтах, в приложениях и на других ресурсах партнеров рекламных систем).	Используется
	- Смарт-баннеры в Яндекс.Директе (объявления с динамическим контентом, который формируется с учетом интересов пользователя).	Используется
	- Баннер на поиске Яндекса (показывается справа от результатов поиска в Яндексе, но не в виде стандартных текстовых объявлений, а в виде красивого изображения).	Используется
Таргетированная реклама	Реклама в социальных сетях по заданным характеристикам пользователя	Не используется
Email маркетинг	С помощью целенаправленных и автоматизированных рассылок электронных писем выстраивается эффективная коммуникация с потребителями	Используется редко
Тематические доски объявлений и агрегаторы	Сайты по аренде и продаже телефонных номеров	Используется
SEO	Внутренняя и внешняя оптимизация для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей	Не используется
Контент маркетинг	Ведение блога с размещением полезной информации	Не используется
Программатик реклама	Рекламодатель может таргетировать аудиторию не по ключевым фразам, как в контексте, которые люди используют в поиске, а по демографическим и социальным признакам, а также по предпочтениям и интересам.	Не используется
Реклама в справочниках и картографических сервисах	Приоритетное размещение в Яндекс.Справочник, Яндекс.Карты и 2ГИС	Не используется

Таргетированная реклама в компании не используется, так как изначально социальные сети не давали нужный охват целевой аудитории из-за специфики. На данный момент благодаря тому, что социальные сети развиваются в плане рекламного бизнеса и позволяют осуществлять более гибкие настройки по профилю пользователя и предлагают новые форматы размещений – этот вариант стал актуальным для использования.

Email-маркетинг в компании используется нечасто, так как его подключают только при наличии хороших и крупных предложений, клиентские менеджеры формируют коммерческие предложения и базу, после звонка отправляют предложение по почте. Также есть рассылки по закрытой целевой базе, они отличаются тем, что предложение формируется только для лиц, которые являются участниками этой базы (лицо, принимающее решения (далее – ЛПР) крупных организаций), для них высылается индивидуальное предложение, которое не выставляется на общий доступ. Из-за специфики бизнеса рекомендуется данный инструмент использовать в том же виде, так как при повышении активности и нововведениях есть определенные риски потерять потенциальных клиентов и спровоцировать утерю интереса из-за назойливых рассылок.

SEO оптимизация и продвижение – достаточно важный инструмент ввиду высокой конкуренции на рынке недвижимости. Он позволит сайту компании находиться на первых страницах выдачи и тратить меньше денежных средств на рекламу в поиске, так как из-за конкуренции по ключевым запросам ставки достаточно высокие. Рекомендуется подключить оптимизацию на сайте компании.

Как следствие, необходима разработка сайта для проекта «корпоративные предложения», это позволит более полно проинформировать целевую аудиторию о данных услугах. Также это позволит находиться компании выше в поисковой выдаче за счет размещаемой полезной информации и большему количеству ключевых слов, содержащихся на сайте. Стоит отметить, что полноценный сайт вызывает больше доверия у

потенциальных потребителей, чем одностраничный лендинг с формой для сбора заявок.

Также рекомендуется рассмотреть такой инструмент как контент-маркетинг как дополнение к основному продвижению. В качестве ключевого канала он не даст высокой эффективности, но в качестве дополнения поможет сформировать положительное мнение аудитории и повысит лояльность, также сможет повысить позиции сайта за счет информации, размещаемой в блоге на сайте.

Программатик реклама – относительно новый и непопулярный среди конкурентов вид рекламы. По эффективности ее можно сравнить с контекстной, но главное ее отличие в том, что аудиторию можно настроить по профилю пользователя. Это позволит более широко охватить аудиторию.

Приоритетное размещение в справочниках и картах – крайне необходимая мера. Это позволит сообщить об организации большему числу потенциальных клиентов, сформирует положительный имидж, а также вызовет больше доверия.

После того, как были выбраны инструменты интернет-маркетинга для продвижения компании в интернете, дана их краткая характеристика и обосновано их использование, стоит более подробно рассмотреть их особенности и сформировать рекомендации по использованию в конкретном случае.

Анализ и более эффективное использование контекстной рекламы. Прежде всего, так как данный инструмент уже используется, рекомендуется более частое и подробное отслеживание конверсий. Существующие инструменты веб-аналитики позволяют достаточно детально отслеживать действия пользователей на сайте, оценивать качество трафика и тем самым определять эффективность рекламы. Данный метод позволит выделить наиболее эффективные рекламные объявления и те, которые не дают результат. В соответствии с данными нужно перераспределять бюджет на рекламные кампании для большей эффективности. А также рекомендуется

использовать не более 15% от бюджета на рекламу в сетях, так как при более высоком проценте бюджет будет расходоваться значительно быстрее при таком же уровне эффективности.

Запуск таргетированной рекламы. Рекомендуется использовать Instagram в качестве тестовой площадки для размещения. Настраивать объявления рекомендуется по местоположению и интересам. В таком случае стоит выбрать местную аудиторию, но с радиусом около 20 км, а далее ограничить охват интересами аудитории (недвижимость, офисы, бизнес, экономическое развитие, менеджмент) и ограничениями по возрасту (30-45 лет).

Также очень эффективно будет использовать рекламу для существующих и потенциальных клиентов с помощью их контактных данных, настройку рекламных объявлений возможно произвести по номерам телефона и электронной почте пользователей.

Специализированные доски объявлений. Рекомендуется сократить количество сайтов-агрегаторов и повысить качество самих объявлений. Учитывая анализ эффективности и результаты воронки продаж, на данный момент наиболее эффективными являются «Авито» и «Циан», при умеренно небольших вложениях они дают большой охват и отклик аудитории. Для данных сайтов стоит повысить количество лимита размещаемых объявлений. Для «N1» рекомендуется провести отслеживание эффективности по номеру телефона, а от «Бибосс» отказаться, так как стоимость одного звонка обходится компании очень дорого.

Программатик-реклама и SEO. Данные инструменты рекомендуется подключить после разработки отдельного сайта по корпоративным предложениям. Так как настройки и план целесообразно формировать исходя из возможностей, наполнения и готовности сайта.

Разработка сайта по корпоративным предложениям – один из важных этапов повышения эффективности интернет-маркетинга. Рекомендации были сформированы на основе анализа сайтов, который приведен в главе 2.

На основе анализа структуры сайтов конкурентов были сформированы рекомендации по структуре сайта и его ключевым разделам.

Главную страницу целесообразно сделать максимально простой. Вверху меню с разделами, затем слайдер с услугами, ниже новости или какая-то другая информация, объединенная в блоки. Также на главной странице целесообразно сделать фильтры с поиском объектов.

Основные разделы: о компании (с подразделами), услуги (с подразделами), новости, контакты. В процессе разработки список разделов может расширяться. Список подразделов будет уточнен позднее.

Каталог услуг. В каталоге должна быть представлена основная информация по услугам и параметрам подключения к корпоративной сети компании. При клике на услугу посетитель сайта переходит уже непосредственно в карточку услуги.

Фильтры. Поисковая форма помещений с фильтрами должна располагаться на главной странице, странице города, каталоге объектов. При этом она будет несколько изменяться в зависимости от разделов [36].

Адаптация сайта для мобильных устройств. Сайт необходимо хорошо адаптировать для мобильных устройств. Более половины посетителей заходят с мобильных устройств, поэтому мобильная версия не менее (а может и более) важна, чем версия для ПК. В мобильной версии необходимо предусмотреть возможность упрощения показа материалов при сохранении информативности и дизайна. Т.е., например, показ только ключевой информации по услугам (подробная информация может раскрываться дополнительно по клику). К оптимальному решению необходимо прийти в процессе обсуждения.

SEO-адаптации сайта для различных городов. Необходимо решить вопрос с поисковой оптимизацией сайта для различных городов (как указано выше, у компании офисы обслуживания в нескольких городах). Поисковики в выдаче отдают предпочтение местным сайтам. Это можно сделать через поддомены (например, surgut.ddarh.ru)

Форма заявки. На главной странице сайта и карточках объектов целесообразно создание формы заявки со следующими графами для заполнения: имя, телефон, тип обращения (аренда, продажа), объект, удобное время звонка.

Интеграция сайта с мессенджерами/наличие онлайн-консультанта. Целесообразность наличия интеграции с Ватсап.Бизнес или наличие онлайн-консультанта является спорным вопросом (такой сервис есть менее чем у 10% конкурентов). Рекомендуется внедрить, протестировать и увидеть эффективность. Мобильный трафик говорит в пользу внедрения таких модулей.

Оптимальное представление главной страницы сайта для пользователей в различных городах. Пользователей из целевых регионов целесообразно вести напрямую на страницу города с поддоменом (например, из Санкт-Петербурга на spb.ddarh.ru). Также необходима и общая главная страница сайта. Необходимо подумать над форматом этих страниц – либо автоматическое определение региона и/или выбор города из списка вручную.

Возможности добавления/удаления страниц услуг. Список услуг в портфеле компании будет с течением времени изменяться. Необходимо в системе управления сайтом предусмотреть возможность простой коррекции этого списка – без необходимости обращения к разработчику сайта.

Также в разделы сайта войдет:

- информационный раздел (пресс-центр);
- контентный раздел с удобной навигацией, который должен содержать: тематические статьи; – блоги руководителей/колонки экспертов (партнеров УК, лидеров мнений отрасли); СМИ о нас; пресс-релизы; карточка контактов пресс-службы и политика использования информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что некоторые проблемы, выявленные в ходе исследования, могут отрицательно повлиять на дальнейшую эффективность работы организации. В связи с чем требуется

корректировка списка инструментов интернет-маркетинга и их функций, которые используются для продвижения услуг [35].

Для продвижения имеется сайт и используется контекстная реклама, email-маркетинг, доски объявлений. Данные инструменты – наиболее оптимальный набор для продвижения услуг, поэтому структуру менять не требуется. Стоит подключить такие инструменты, как таргетированная реклама, размещение в справочниках и картографических сервисах, а также скорректировать работу имеющихся. Самым главным требованием для эффективной работы всех данных инструментов является разработка дополнительного сайта. Данное решение поможет повысить уровень доверия клиентов, повысит качество представленной информации, облегчит работу по оформлению и дополнению информации, и, как следствие, повысит конверсию.

3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Для повышения эффективности интернет-маркетинга компании на начальном этапе будут задействованы такие инструменты интернет-маркетинга как: контекстная реклама, таргетированная реклама, специализированные доски объявлений, разработка сайта, приоритетное размещение в картографических сервисах и справочниках.

У компании уже существует такой инструмент как контекстная реклама, поэтому стоит задача повысить ежемесячный бюджет и усилить аналитику. Для таргетированной рекламы планируется тестовый запуск с ориентацией на г. Москва периодом в 6 месяцев, далее требуется анализ эффективности.

Также планируется увеличить лимит объявлений на площадке «Авито» и повысить бюджет на площадке «Циан». И стоит рассмотреть возможность приоритетного размещения в картографических сервисах и справочниках «2Гис» и «Яндекс» в тестовом режиме на 1 год для г. Москва.

Рассчитаем экономическую эффективность предложенных мероприятий по реализации заявленной стратегии на 2022 год.

В таблице 13 представлены статьи затрат и сроки проведения для предложенных рекламных мероприятий, относящихся к оперативному плану на ближайший год.

Таблица 13 – Статьи затрат на внедрение рекламных мероприятий

Наименование затрат	Период, мес.	Сумма, руб.
Повышение месячного бюджета рекламной кампании по корпоративным услугам (Москва)	12	240000
Таргетированная реклама	6	180000
Повышение лимита объявлений (Авито), расширение бюджета (Циан)	12	240000
Приоритетное размещение в картографических сервисах Яндекс и 2Гис	12	60314
Разработка и запуск сайта по корпоративным услугам	6	754000
Итого		1 474 314

В итоге, как видно из таблицы, на предложенные мероприятия на 2022 год организации потребуется порядка 1 474 314 рублей. В связи с предложенными мероприятиями компания рассчитывает привлечь 15% новых потребителей и увеличить выручку на 18% от результата 2020 года. Объем продаж в 2020 году составил 41 297 137 руб. Соответственно, планируемая выручка на 2022 год будет равна 48 730 621,7 руб. Рост выручки равен 7 433 484,7 руб. Сумма себестоимости услуг увеличится на стоимость предложенных мероприятий и стабильный рост ФОТ в 10%, то есть сумма себестоимости составит 16 358 755,2 руб. Соответственно, прибыль до налогообложения будет равна 32 371 381,8 руб.

Следовательно, чистая прибыль при условии накладных (прочих) расходов будет равна 27 143 569,36 руб.

ФОТ на 2022 год – 2756 767.2 руб.

Себестоимость на 2022 год – 13 601 988 руб.

В таблице 14 представлены прогнозные экономические показатели по данному проекту на 2022 год.

Таблица 14 – Прогнозные экономические показатели за 2022 г.

Показатели расчета	Общая сумма за год. тыс. руб.
Выручка после реализации проектных мероприятий	48 730 621,7
НДС 20%	9 746 124,34
Доход с оборота руб.	38 984 497,36
Затраты на реализацию	1 474 314
Балансовая прибыль	37 510 183,4
Чистая прибыль	11 220 438,3
Рентабельность предложенных мероприятий (ЧП/ВР)	29%

Для того чтобы заранее представить целесообразность внедрения данного проекта, была определена его экономическая эффективность.

Ставку дисконтирования на 2021-2022 года для внедряемых рекламных мероприятий прогнозируем в 20%.

Рассчитаем чистый дисконтированный доход (ЧДД) (NPV- Net Present Value):

$$NPV = - 1\,474\,314 + 11\,220\,438,3/2 = 4\,135\,905 \text{ руб.}$$

Так, $NPV > 0$ - проект эффективен.

Рассчитаем индекс рентабельности (PI). Индекс рентабельности (доходности) это - отношение приведенных притоков (ЧДПт) к приведенным оттокам (Кк), он покажет эффективность использования капитала:

$11\,220\,438,3/1\,474\,314 = 7,61 > 1$, следовательно, проект крайне эффективен

В следующей таблице (Таблица 15) представлены годовые доходы и расходы.

Таблица 15 – Годовые доходы и расходы

Показатели	2022 год			
	1 квартал тыс. руб.	2 квартал тыс. руб.	3 квартал тыс. руб.	4 квартал тыс. руб.
Плановый объем продаж	12 182 655	12 182 655	12 182 655	12 182 655
Первоначальные капиталовложения	368 578,5	368 578,5	368 578,5	368 578,5
Годовые общие затраты				
Заработная плата тыс. руб.	689 191,8	689 191,8	689 191,8	689 191,8
Отчисления от заработной платы	310 136,3	310 136,3	310 136,3	310 136,3
Затраты на рекламную кампанию	180 078,5	180 078,5	180 078,5	180 078,5
Затраты на привлечение и удержание клиентов	377 000	377 000	0	0
Налоговые отчисления	2 436 531	2 436 531	2 436 531	2 436 531
Итого расходов	3 992 937,6	3 992 937,6	3 615 937,6	3 615 937,6
Итого доходов	8 189 717,4	8 189 717,4	8 566 717,4	8 566 717,4

Таким образом, для ПАО «МГТС» на 2022 год были предложены мероприятия по совершенствованию интернет-маркетинга. Исходя из предложенных расчетов, можно понять, что предложенные мероприятия при отсутствии высоких затрат будут эффективны. Отрасль подразумевает под собой высокую рентабельность, что соответствует предложенным расчетам, повышению чистой прибыли и соответствующей рентабельности предложенных мероприятий. При условии вышеизложенного мероприятия являются выгодными для телекоммуникационной отрасли.

Заключение

В данном исследовании была рассмотрена тема повышения эффективности интернет-маркетинга. В ходе работы были решены следующие задачи:

- представлены методы оценки эффективности интернет-маркетинга;
- изучены сущность, этапы и инструменты интернет-маркетинга
- проанализированы отличия интернет-маркетинга от традиционного;
- дана организационно-экономическая характеристика предприятия;
- выполнен анализ маркетинговой деятельности и интернет-маркетинга на предприятии;
- разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной кампании в сети интернет.

После изучения данной информации можно сделать выводы.

Интернет-маркетинг на данный момент является одним из самых эффективных, быстроразвивающихся инструментов, при относительно низких затратах. Он позволяет организации произвести более широкий охват аудитории, получать обратную связь за короткий промежуток времени, быстро донести всю имеющуюся информацию до потребителей.

Возможности интернет-маркетинга позволяют быстро и четко отслеживать все показатели эффективности данного инструмента и быстро реагировать на все выявленные проблемы. Для каждой отрасли будут полезны разные показатели эффективности, которые отбираются исходя из цели исследования, специфики предприятия, его масштабов и прочих характеристик.

При продвижении компании важно использовать инструменты интернет-маркетинга в сочетании с традиционным маркетингом, так как у обоих видов есть свои преимущества и недостатки – наиболее эффективно выстроить маркетинговую деятельность предприятия возможно только при комплексном подходе.

Анализ интернет-маркетинга предприятия ПАО «МГТС» выявил такие проблемы в деятельности, что за счет большой загруженности специалиста по рекламе не ведется постоянный контроль рекламной кампании в интернете, плановые показатели не выполняются и не задействованы дополнительные каналы интернет-маркетинга.

Это можно отследить и по снижению экономических показателей. В последние годы можно отметить тенденцию снижения всех основных показателей и снижение рентабельности продаж. Стоит отметить, что отрицательная динамика способна значительно повлиять на дальнейшее развитие организации и значительное снижение спроса.

По итогам опроса клиентов компании можно сделать выводы, что существуют проблемы, которые могут повлиять на динамику спроса в дальнейшем. Клиенты отметили такие проблемы как недостаток информации на сайте и в рекламных объявлениях, а также неудовлетворительный лендинг (сайт) компании.

В последний год можно отметить замедление темпов роста показателей эффективности используемых средств рекламы, что можно объяснить изменением в структуре бюджета и сокращениями рекламных каналов. Было сокращено число площадок для объявлений и прекращена рекламная кампания по контекстной рекламе в интернете по г. Москва. При этом анализ показал, что сайт для продвижения услуг компании является одним из самых эффективных инструментов, поэтому компании стоит уделить данному вопросу внимание.

В рамках настоящего исследования был предложен алгоритм разработки программы интернет-маркетинга для предприятия. Предложенный алгоритм включает в себя принципиально новые этапы:

- исследование спроса в интернете;
- аудит актуального состояния электронного маркетинга в компании;
- разработка медиаплана;

- анализ эффективности инструментов интернет-маркетинга относительно отрасли;
 - выбор подходящих маркетинговых решений и инструментов.
- Формирование системы интернет-маркетинга.

Разработанный алгоритм включает 11 последовательных этапов (шагов) выбора и оценки инструментов интернет-маркетинга, разделенных на три блока:

1-й блок – это подготовка информации и утверждение целей;

2-й блок – это разработка и выбор маркетинговых решений и инструментов;

3-й блок – это оценка выбранных инструментов интернет-маркетинга с точки зрения эффективности их реализации (рисунок 3).

В рамках данного алгоритма были предложены следующие инструменты по повышению эффективности интернет-маркетинга предприятия.

Более частый и глубокий анализ показателей эффективности контекстной рекламы. Это позволит выделить наиболее эффективные рекламные объявления и те, которые не дают результат. В соответствии с этим нужно перераспределять бюджет на рекламные кампании для большей эффективности. А также рекомендуется использовать не более 15% от бюджета на рекламу в сетях, так как при более высоком проценте бюджет будет расходоваться значительно быстрее при таком же уровне эффективности.

Рекомендуется использовать Instagram в качестве тестовой площадки для размещения. Настраивать объявления рекомендуется по местоположению и интересам. В таком случае стоит выбрать местную аудиторию, но с радиусом около 20 км, а далее ограничить охват интересами аудитории (недвижимость, офисы, бизнес, экономическое развитие, менеджмент) и ограничениями по возрасту (30-45 лет). Также очень эффективно будет использовать рекламу для существующих и потенциальных клиентов с помощью их контактных данных,

настройку рекламных объявлений возможно произвести по номерам телефона и электронной почте пользователей.

Рекомендуется сократить количество сайтов-агрегаторов и повысить качество самих объявлений. Учитывая анализ эффективности, на данный момент наиболее эффективными являются «Авито» и «Циан», при умеренно небольших вложениях они дают большой охват и отклик аудитории. Для них стоит повысить количество лимита объявлений. Для «N1» рекомендуется провести отслеживание эффективности по номеру телефона, а от «Бибосс» отказаться, так как стоимость одного звонка обходится компании очень дорого.

Такие инструменты, как программатик-реклама и SEO рекомендуется подключить после разработки отдельного сайта по корпоративным услугам. Так как настройки и план целесообразно формировать исходя из возможностей, наполнения и готовности сайта.

Самым главным критерием повышения эффективности интернет-маркетинга в деятельности данного предприятия является разработка сайта для проекта корпоративных услуг. В отношении данного вопроса был проведен анализ наиболее популярных сайтов по данной тематике и даны рекомендации по структуре и наполнению сайта, а также дальнейшему его продвижению.

Данные исследования позволили получить представление о том, насколько правильно и эффективно организация использует инструменты интернет-маркетинга в своей деятельности, их преимущества и недостатки, в каких направлениях нужно действовать, используя сильные стороны. На основе данных были разработаны рекомендации по совершенствованию данного направления.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Агафонов А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в интернете / А. Агафонов. - М.: Омега-Л, 2019. - 128 с.
2. Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие / Абрютина М.С., Грачев А.В. – М: Дело и сервис, 2017. – 322 с.
3. Аналитика Google Ads - сервис отслеживания и анализа посещаемости сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ads.google.com>
4. Астафьев Л.В. Стратегическое планирование в условиях конкуренции / Л.В. Астафьев – М.: Кнорус, 2017. – 304 с.
5. Багрин Ю. интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 11. – С.8-10.
6. Барченков И.В. Базовые элементы интернет-маркетинга // Издательство: Издательский дом «Гребенников». – 2018. – №3. – С. 168-171.
7. Бенедичук А.Ю. Тенденции интернет-маркетинга: социальное доказательство и персонализация // Издательство: Издательский дом «Гребенников». – 2018. – №5. – С. 314-322.
8. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 311 с.
9. Вирин Ф. Ю. интернет-маркетинг / Ф.Ю. Вирин- М.: Кнорус, 2018. – 388 с.
10. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский – М.: Изд-во МГУ, 2018. – 332 с.
11. Волшенская Т. Нужен ли интернет? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arkadia.com/rus/blogs/members/9256>

12. Губский А. Возникновение и развитие интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknovenie-i-razvitie-internet-marketinga>
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2017. – 167 с.
14. Зуев М. Б. интернет-маркетинг / М.Б. Зуев – Спб.: Питер, 2017. – 214 с.
15. История развития интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.matik.ru/publications/407>
16. Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий – М.: Финансы и статистика, 2018. – 343с.
17. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 272 с.
18. Ноздрева, Р.Б Маркетинг. Как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М.: Финансы и статистика, 2017. – 281 с.
19. Ограничения интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sevweb.ru>
20. Основные методы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kokh.ru>
21. Особенности глобального маркетинга в интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.phpshop.ru/info/ID_9.html
22. Официальный сайт ПАО «МГТС». – Режим доступа: <https://mgts.ru>
23. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы / Е.П. Пешкова – М.: Академия, 2019. – 80 с.
24. Пименов Ю.С. Использование интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, – 2019. – № 1. – С. 2-5.
25. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом, 2017. – №5. – С. 37-39.

26. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии / Е.М. Пунин – М.: Международные отношения, 2019. – 165 с.
27. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в интернете / И.О. Севостьянов – СПб.: Питер, 2018. – 240 с.
28. Синяева И.М. Управление маркетингом / И.М. Синяева – М.: Вузовский учебник, 2018. – 224 с.
29. Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент / А.Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон. – М.: Банки и биржи. Изд-во ЮНИТИ, 2017. – 377 с.
30. Токарев В. И. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы / И.В. Токарев – М.: РЦБ, 2018. – 124 с.
31. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев – М., 2017. – 97 с.
32. Успенский И.В. интернет-маркетинг / И.В. Успенский – СПб. : СПГУЭиФ, 2017. – 197 с.
33. Феоктистова Е.М. Маркетинг: теория и практика / Е.М. Феоктистова, И.Н. Красюк – М. В. Школа, 2018. – 324 с.
34. Холмогоров В. интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
35. Худокормов А.Г. Академия рынка: маркетинг / А.Г. Худокормов – М.: Экономика, 2017. – 315 с.
36. Цахаев И.Р. Основы маркетинга / И.Р. Цахаев – М.: Экзамен, 2018. – 389 с.
37. Чередниченко В.М. Маркетинг в интернете / В.М. Чередниченко – СПб.: Питер, 2018. – 176 с.
38. Черенков А.А. интернет и маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. --2018. – № 2. – С. 12 – 15.
39. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов – Ростов н/Д: Феникс, 2019. – 156 с.

40. ClickZ. Marketing Technology Transformation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/> (дата обращения: 03.09.2021)
41. David Meerman Scott. How My Site and Blog Redesign Resulted in 350 Percent Increase in Traffic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog> (дата обращения: 05.09.2021)
42. Heidi Cohen. Actionable Marketing Guide [Электронный ресурс]. URL: <https://heidicohen.com/> (дата обращения: 30.10.2021)
43. Izea. Internet Marketing Resources [Электронный ресурс]. URL: <https://izea.com/resources/> (дата обращения: 07.10.2021)
44. The Ultimate Guide to Small Business Keyword Research [Электронный ресурс]. URL: <https://ducttapemarketing.com/blog/> (дата обращения: 03.09.2021)

Приложение А

Воронка продаж по каналу «интернет» в динамике за 4 месяца

Таблица А.1 – Воронка продаж по каналу «интернет» в динамике за 4 месяца

Период	Канал	Просмотры объявлений	Целевые действия (звонки)	Конверсия целевые действия/просмотры объявлений	Стоимость кампании, руб.	Стоимость 1 просмотра (рекламного контакта), руб.	Стоимость целевого действия (звонок), руб.
сен.20	Авито Москва	6572	50	0,76%	15900	2,4	318
	Авито всего	12475			30000	2,4	
	Циан	655			2500	3,8	
	Бибосс	1433			10000	7,0	
	Е1 (Екб)	1802			39680	22,0	
	Н1 (Чел)	130			8000	61,5	
	Прочие	300					
	Воронка	16795	164	0,98%	90180	5	550
окт.20	Авито Москва	7140	91	1,27%	17700	2,5	195
	Авито всего	12102			30000	2,5	
	Циан	594			2500	4,2	
	Бибосс	1904			10000	5,3	
	Е1 (Екб)	2672			39680	14,9	
	Н1 (Чел)	150			2000	13,3	
	Прочие	300					
	Воронка	17722	265	1,50%	84180	4,8	318
ноя.20	Авито всего	12315			35000	2,8	
	Циан	1068			5000	4,7	
	Бибосс	1891			10000	5,3	
	Е1 (Екб)	4557			42980	9,4	
	Н1 (Чел)	200			2000	10,0	

Продолжение Приложения А

Период	Канал	Просмотры объявлений	Целевые действия (звонки)	Конверсия целевые действия/просмотры объявлений	Стоимость кампании, руб.	Стоимость 1 просмотра (рекламного контакта), руб.	Стоимость целевого действия (звонок), руб.
	Jsat	9880				0,0	
	Прочие	500			3000		
	Воронка	30411	342	1,12%	97980	3,2	286
дек.20	Авито всего	12763			28700	2,2	
	Циан	778			5000	6,4	
	Бибосс	1485			10000	6,7	
	Е1 (Екб)	2602			39680	15,2	
	Н1 (Чел)	170			2000	11,8	
	Jsat	18736			9240	0,5	
	Прочие	500			6300	12,6	
	Воронка	37034	300	0,81%	100920	2,7	336
Итого за сен.-дек. 2020	Авито всего	49655			123700	2,5	
	Циан	3095			15000	4,8	
	Бибосс	6713			40000	6,0	
	Е1 (Екб)	11633			162020	13,9	
	Н1 (Чел)	650			14000	21,5	
	Прочие	1600					
		Воронка	101962	1071	1,05%	373260	3,7

Приложение Б

Воронка продаж Московская область и Санкт-Петербург

Таблица Б.1 – Воронка продаж Московская область и Санкт-Петербург

	Прямые рекламные контакты	Звонки, заявки	Конверсия 2/1, %	Целевые звонки, заявки	Конверсия 4/2, %	Подготовлено КП	Конверсия 6/4, %	Заключенные новые договоры в текущем периоде, ед.	Заключенные новые договоры в будущих периодах, ед.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Московская область	2985	68	2,3%	36	52,9%	6	16,7%	1	0
Санкт-Петербург	5693	110	1,9%	64	58,2%	16	25,0%	2	5

Приложение В

Схемы воронок продаж

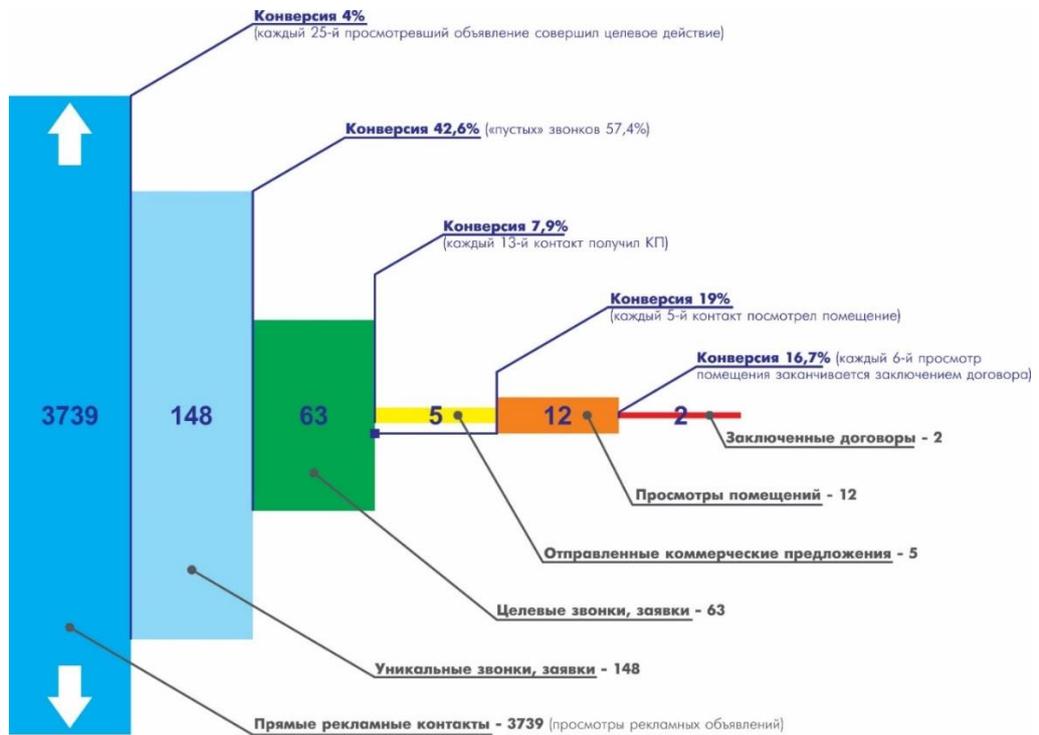


Рисунок В.1 – Воронка продаж Москва

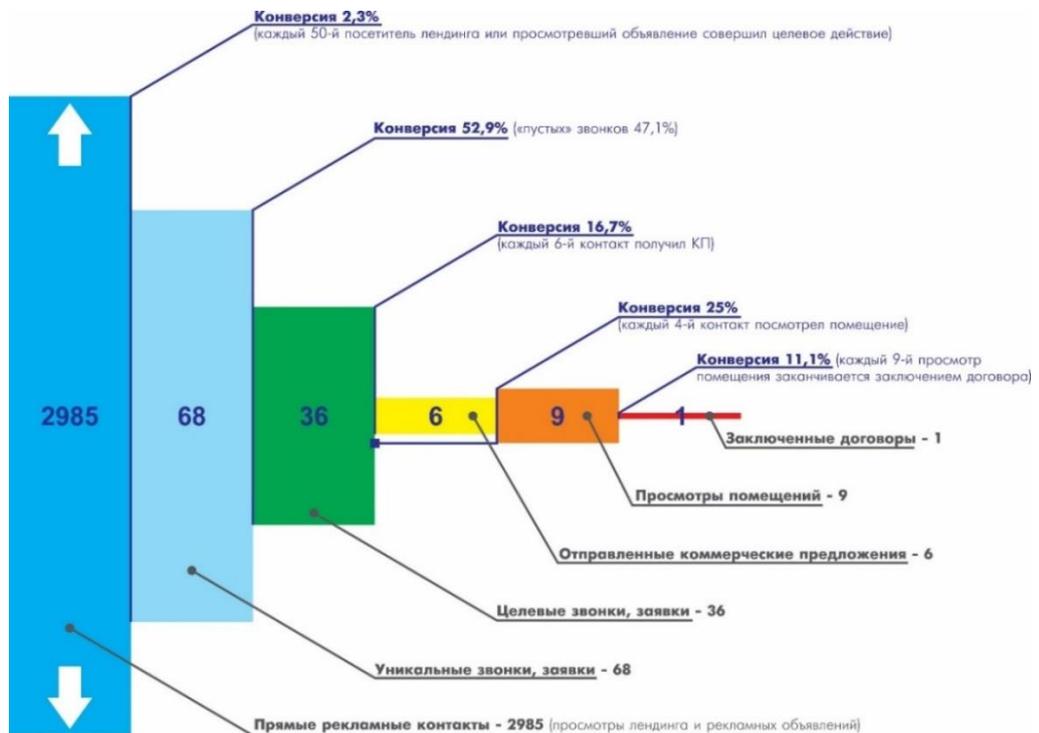


Рисунок В.2 – Воронка продаж Московская область

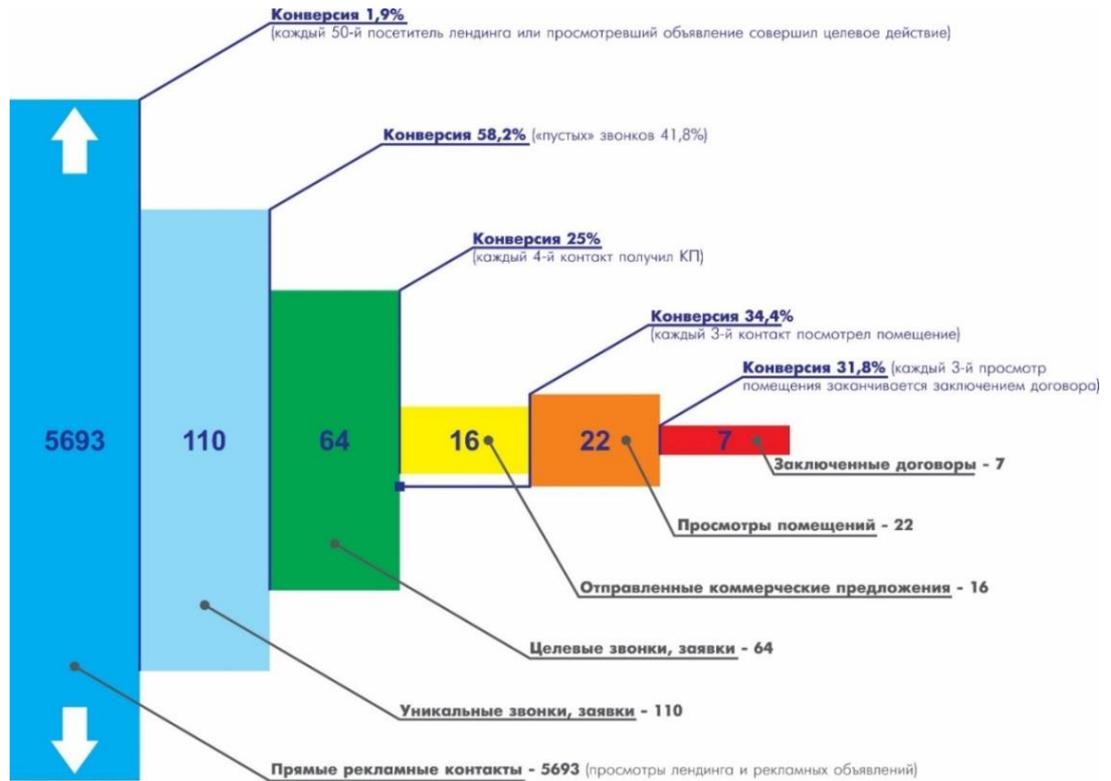


Рисунок В.3 – Воронка продаж Санкт-Петербург

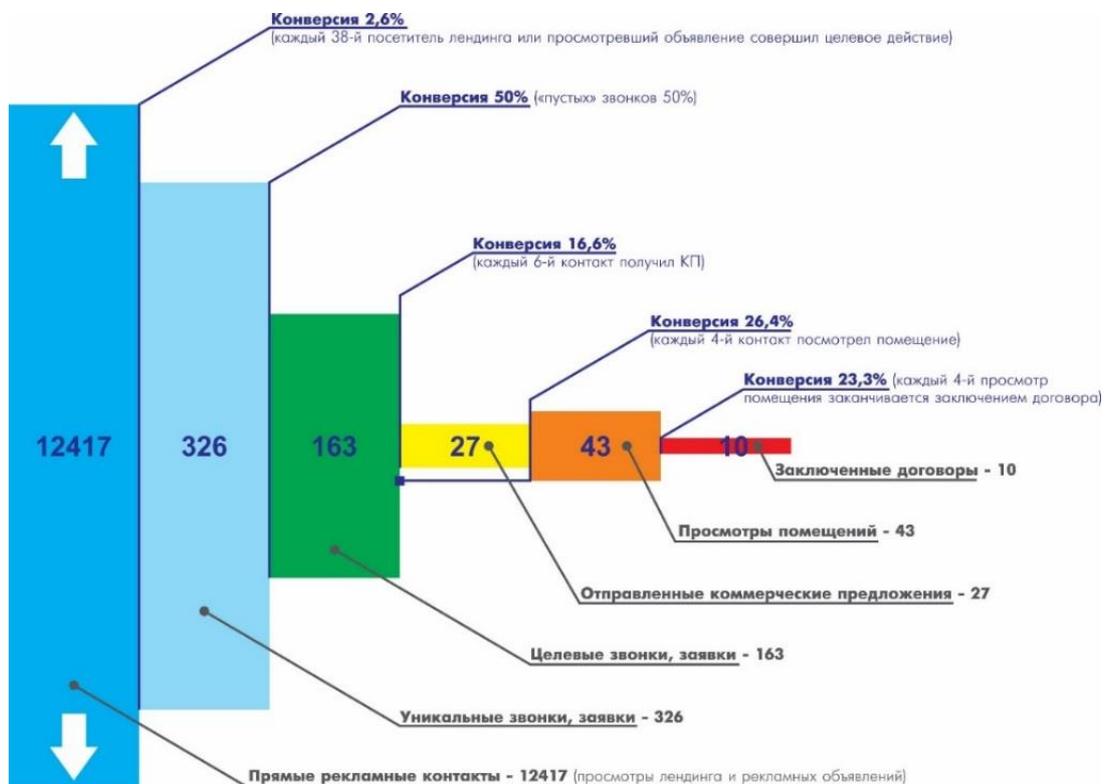


Рисунок В.4 – Воронка продаж по всем городам

Приложение Г

Показатели эффективности интернет-рекламы

Интервал дат визита ▼	Визиты	Посетители	Просмотры	Доля новых посетителей
	▼ % 📊	▼ % 📊	▼ % 📊	▼ 📊
Итого и средние	164	137	387	97,1 %
12.02.2018 пн	25	23	60	91,3 %
11.02.2018 вс	37	27	112	92,6 %
10.02.2018 сб	23	22	41	95,5 %
09.02.2018 пт	32	25	60	96 %
08.02.2018 чт	19	17	49	94,1 %

Рисунок Г.1 – показатели отчета Яндекс.Метрики по посещаемости

Название	Статус	Цена (?)	Дн. лимит (?)	Общ. лимит	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
	🗑	4.50 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
	🗑	3.50 Р за 1000 показов	Не задан	700 Р	696.94 Р	134 962	35	0.026 %	19.91 Р
	🗑	26.60 Р за 1 переход	Не задан	200 Р	88.00 Р	2 983	4	0.134 %	22.00 Р
	🗑	5.00 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
	🗑	8.00 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
	🗑	5.00 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
	🗑	3.50 Р за 1000 показов	Не задан	200 Р	196.68 Р	43 391	14	0.032 %	14.04 Р
	🗑	7.00 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
Всего					981.62 Р	181 336	53	0.029 %	18.52 Р

Рисунок Г.2 – Статистика в рекламном кабинете vk.com

Источники трафика (детально)	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	▼ % 📊	▼ 📊	▼ 📊	▼ 📊
Итого и средние	448	21 %	2,26	2:38
Переходы по рекламе	311	20,9 %	1,99	1:31
Переходы из поисковых систем	76	6,58 %	2,59	5:12
Прямые заходы	27	63 %	2,26	3:14
Переходы из социальных сетей	18	27,8 %	3,5	2:41
Внутренние переходы	15	13,3 %	4,93	12:00
Переходы по ссылкам на сайтах	1	0 %	1	0:17

Рисунок Г.3 – Показатели Яндекс.Метрики

Приложение Д

Отчет о финансовых результатах ПАО «МГТС» за 2019 год

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ за 2019 год

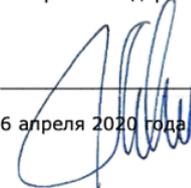
Организация	ПАО «Московская городская телефонная сеть»	Дата (число, месяц, год)	31/12/2019
Идентификационный номер налогоплательщика		по ОКПО	04856548
Вид экономической деятельности	Услуги связи	ИНН	7710016640
Организационно-правовая форма/форма собственности	Публичное акционерное общество/ Частная собственность	по ОКВЭД 2	61.10
Единица измерения	Тыс. руб.	по ОКОПФ/ по ОКФС	12247/34
		по ОКЕИ	384

Наименование показателя	Пояснения	К О Д Ы	
		0710002	31/12/2019
		За 2019 год	За 2018 год
Выручка	15	38 485 561	38 722 870
Себестоимость продаж	16	(20 935 058)	(22 051 751)
Валовая прибыль		17 550 503	16 671 119
Коммерческие расходы	16	(2 638 120)	(2 551 384)
Управленческие расходы	16	(3 839 490)	(4 034 876)
Прибыль от продаж		11 072 893	10 084 859
Доходы от участия в других организациях		3 018 750	7 674 021
Проценты к получению	17	2 445 123	2 114 050
Проценты к уплате по договорам аренды		(1 354 503)	(1 066 767)
Прочие доходы	18	8 262 562	5 292 029
Прочие расходы	19	(894 306)	(1 558 692)
Прибыль до налогообложения		22 550 519	22 539 500
Текущий налог на прибыль	8	(4 176 893)	(3 640 381)
в т.ч. постоянные налоговые активы (обязательства)	8	934 160	55 402
Изменение отложенных налоговых обязательств	8	(483 046)	698 523
Изменение отложенных налоговых активов	8	(222 012)	29 164
Штрафные санкции		(73 282)	851
Чистая прибыль отчетного периода		17 595 286	19 627 657

Наименование показателя	Пояснения	К О Д Ы	
		0710002	31/12/2019
		За 2019 год	За 2018 год
СПРАВОЧНО			
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		40 187	189 082
Совокупный финансовый результат периода		17 635 474	19 816 739
Базовая/разводненная прибыль (убыток) на акцию	21	198,67	221,62

Генеральный директор

Главный бухгалтер



Медведев В. А.



Кудратова В. А.

6 апреля 2020 года



Приложение Е

Отчет о финансовых результатах ПАО «МГТС» за 2020 год

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ за 2020 год

Организация	ПАО «Московская городская телефонная сеть»	Форма по ОКУД	К О Д Ы 0710002
Идентификационный номер налогоплательщика		Дата (число, месяц, год)	31/12/2020
Вид экономической деятельности	Деятельность в области связи на базе проводных технологий	по ОКПО	04856548
Организационно-правовая форма/форма собственности	Публичное акционерное общество/ Совместная частная и иностранная собственность	ИНН	7710016640
Единица измерения	Тыс. руб.	по ОКВЭД 2	61.10
		по ОКОПФ/по ОКФС	12247/34
		по ОКЕИ	384

Наименование показателя	Пояснения	Показатели	
		За 2020 год	За 2019 год
Выручка	16	40 093 742	38 485 561
Себестоимость продаж	17	(22 662 457)	(20 874 739)
Валовая прибыль		17 431 285	17 610 822
Коммерческие расходы	17	(1 560 594)	(2 638 120)
Управленческие расходы	17	(4 622 427)	(3 839 490)
Прибыль от продаж		11 248 264	11 133 212
Доходы от участия в других организациях	25	224 786	3 018 750
Проценты к получению	18	2 004 922	2 445 123
Проценты к уплате по договорам аренды	6	(1 309 877)	(1 354 503)
Прочие доходы	19	4 702 967	8 262 562
Прочие расходы	20	(1 758 897)	(894 306)
Прибыль до налогообложения		15 112 165	22 610 838
Налог на прибыль в т.ч.	9	(3 340 968)	(4 894 015)
текущий налог на прибыль	9	(2 710 757)	(4 176 893)
отложенный налог на прибыль	9	(630 211)	(717 122)
Прочее		480 379	(73 282)
Чистая прибыль		12 251 576	17 643 541
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль периода		-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		53 523	40 187
Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода		-	-
Совокупный финансовый результат периода		12 305 099	17 683 728
Справочно			
Базовая прибыль на акцию.		138,33	199,22
Разводненная прибыль на акцию.		138,33	199,22

Генеральный директор


В. А. Медведев
31 марта 2021 года



Главный бухгалтер, на основании доверенности №18403 от 05.08.20


А. В. Дворецких