

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

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Менеджмент организации»

(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент

(направленность (профиль))

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Управление продвижением компании в Интернет-среде (на примере
ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары»)»

Студент

Батанова М.В.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель,
(ученая степень, ученое звание)

Боргардт Е.А.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой «Менеджмент организации»
канд. экон. наук Васильева С.Е

(личная подпись)

«___» _____ 2017 г.

Тольятти 2017

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Батанова М.В.

Тема работы: «Управление продвижением компании в Интернет-среде (на примере ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары»)».

Научный руководитель: к. э. н., Е.А. Боргардт.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию управления продвижением компании в интернет-среде.

Объект исследования – ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары» является крупнейшим производителем ПЭТ бутылки в Тольятти и по всей Самарской области.

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе управления продвижением предприятия ООО «ТЗПТ».

Методы исследования – методы корреляционно-регрессионного анализа, оценки хозяйственной деятельности, экспертного опроса, методы экономической статистики, методика оценки качества сайта.

Краткие выводы по бакалаврской работе. В первой главе дается теоретическое обоснование необходимости продвижения компании через интернет. Во второй главе рассматривается анализ отрасли пластиковой тары, дана характеристика и организационные особенности ООО «ТЗПТ», проведен анализ сайта. В третьей главе предлагаем мероприятия по совершенствованию управления продвижением компании через Интернет.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.1, 2.2, 3.1, 3.2 и приложения могут быть использованы специалистами коммерческих организаций.

Annotation

Bachelor's work fulfilled Batanova M.V.

Thesis of work: "Management of the company's promotion in the Internet environment (on the example of LLC "Togliatti Plastic Packaging Plant ").

Scientific adviser: Ph.D. Mrs. E.A. Borgardt.

The purpose of the research is to increase the efficiency of the company's activity based on the management of promotion in the Internet environment.

Object of the research - LLC "Togliatti Plastic Packaging Plant" is the largest producer of PET bottles in Togliatti and throughout the Samara region.

The subject of the study is the socio-economic relations arising in the process of managing the promotion of the enterprise TZPT LLC.

Methods of research - methods of correlation-regression analysis, assessment of economic activity, expert survey, methods of economic statistics, methods of assessing the quality of the site.

Summary of bachelor's work. The first chapter gives a theoretical justification of necessity to promote the company through the Internet. The second chapter is dealt with the analysis of the plastic packaging industry, the characteristics and organizational features of LLC "TZPT" are given, and the site has been analyzed. In the third chapter, we propose measures to improve the management of the company's promotion through the Internet.

The practical importance of the work lies in the fact that its provisions in the form of the material of subsections 2.1, 2.2, 3.1, 3.2 and applications can be used by specialists of commercial organizations.

Structure and content of work. The work consists of an introduction, three sections, conclusion, a list of literature from 30 sources and 3 applications. The total amount of work, without applications, 70 pages of typewritten text, including tables - 14, drawings - 16.

Содержание

Введение	5
1 Теоретические основы управления продвижением компании в Интернет-среде	8
1.1 Продвижение компании в Интернет-среде, понятия, сущность	8
1.2 Управление продвижением компании в Интернет-среде	14
2 Оценка эффективности управления продвижением ООО «ТЗПТ» в Интернет-среде.....	20
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ТЗПТ»	20
2.2 Анализ продвижения ООО «ТЗПТ» в Интернет-среде.....	30
3 Совершенствование управления продвижением компании в Интернет-среде	39
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию продвижения ООО «ТЗПТ» в Интернет-среде	39
3.2 Организация работы по продвижению предприятия в сети Интернет	47
Заключение	52
Список используемой литературы	53
Приложения.....	56

Введение

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что в XXI веке с развитием новых технологий и информационных систем коммерческие отношения все в большей степени перемещаются с традиционных площадок в сеть Интернет. Сейчас возможности глобальной сети для развития коммерческих проектов оцениваются высоко, так как Интернет, как канал маркетинговых коммуникаций между продавцами товаров/услуг и покупателями, является не только низким по стоимости, но и выгодным. Следует заметить, что еще 5-7 лет назад Интернет рассматривался в большей степени как источник полезной информации, являясь по факту обширной библиотекой. В настоящий же момент основные общемировые тенденции использования Интернет пространства сместились в сторону интенсификации коммуникаций. Во многом этому тренду способствует развитие таких отдельных направлений Интернет пространства, как социальные сети, блоггинг, поисковая оптимизация (внешняя и внутренняя), контент маркетинг, e-mail маркетинг.

Выбор области исследования и, следовательно, темы бакалаврской работы в большей степени обоснован тем, что Интернет пространство открывает массу возможностей для развития и продвижения хозяйствующих субъектов. В основном, это относится к субъектам малого и среднего бизнеса, для которых финансовая эффективность и быстрая экспансия являются основными ориентирами деятельности.

Исследованием продвижения в интернет среде занимались: Вирин Ф.Ю., Петрик Ю.А., Успенский У.В. занимались изучением практических инструментов в интернет-маркетинге, Зозуля Е.К., Эрик Энж, Стефан Спенсер, Курманов Н.В. Также интернет-рекламой занимался Романов А.А., Сапрыкина Е.В., Чернозубенко П.Е., Шахов Д.А., Платонова Е.И., Дайнекин Т.В., Лысенкова М.Ф. Проблемами коммуникационной политики и продвижения занимались известные ученые, как за рубежом, так и в России. В их числе: Ф.

Котлер, К.Л. Келлер, Я. Фенвик, К. Вертайм, Л. Вебер, Д. Брекенридж, Д. Эванс, Д. Квелч, К. Ших, Р. Юсупов, В. Заболотский, А. Яковлев и др.

Цель бакалаврской работы – повышение эффективности деятельности предприятия на основе управления продвижением в Интернет-среде.

Для достижения целей бакалаврской работы следует обеспечить выполнение определенных задач, а именно:

- систематизация инструментов ведения Интернет-маркетинга для предприятия;
- выявление основных тенденций современного Интернет-маркетинга;
- изучение особенностей рынка пластиковой тары;
- анализ организационно-экономической характеристики ООО «ТЗПТ»;
- оценка эффективности управления продвижением ООО «ТЗПТ» в Интернет среде;
- разработка мероприятий по совершенствованию управления продвижением ООО «ТЗПТ» в Интернет-среде.

Объектом исследования является ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары», крупнейший производитель ПЭТ бутылки в Тольятти и всей Самарской области.

Информационной базой исследования являются материалы Федеральной службы государственной статистики, статистические данные субъектов РФ, сведения государственных и региональных органов управления, публикации в научных журналах и Интернете за 2001–2016 гг., бухгалтерская отчетность предприятия за 2013–2015 гг.

Методы исследования – методы корреляционно-регрессионного анализа, оценки хозяйственной деятельности, экспертного опроса, методы экономической статистики, методика оценки качества сайта.

Во введении описывается актуальность темы исследования, анализируется степень разработанности проблемы, определяются цель, задачи, объект, предмет и методы исследования.

В первой главе будет представлено теоретическое обоснование необходимости продвижения компании через сайт, рассмотрены теоретические аспекты медиапланирования.

Во второй главе будет проведен анализ отрасли пластиковой тары, представлена характеристика и описаны организационно-экономические особенности ООО «ТЗПТ», дана оценка качества сайта и его работы.

В третьей главе будет представлена программа рекламной компании через Яндекс.Директ и Google Adwords, предложено мероприятие по совершенствованию управления продвижением компании.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.1, 2.2, 3.1, 3.2 и приложения могут быть использованы маркетологами, интернет-маркетологами, специалистами по продвижению компании

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 27 источников и 1 приложения. Общий объем работы, без приложений, 57 страниц машинописного текста, в том числе таблиц-11, рисунков – 13.

1 Теоретические основы управления продвижением компании в Интернет-среде

1.1 Продвижение компании в Интернет-среде, понятия, сущность

Интернет-маркетинг – это интеграция теории и практики ведения маркетинговой деятельности в сети Интернет, которая включает в себя:

- организацию различного рода исследований Интернет рынков, в частности определение целевой аудитории компании, находящейся в сети;
- определение спроса на конкретную продукцию или перечень услуг;
- освоение методов разработки и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний в Интернете;
- совокупность отдельных инструментов, с помощью которого организация в состоянии увеличить многие показатели эффективности деятельности, увеличение этих показателей, в конечном итоге, ведет к росту финансовой эффективности предприятия.

В широком смысле, Интернет-маркетинг можно разделить на два направления. Первое связано с применением нужного функционала Интернет пространства для экспансии систем маркетинга традиционных предприятий. Это может быть организация информационного взаимодействия среди сотрудников в компании, переговоры с заказчиками или партнерами, маркетинговые исследования, продвижение и продажа товаров/услуг через Интернет, организация сервисного обслуживания, сбор обратной связи.

Второе направление связано непосредственно с появлением новых бизнес моделей, основой для которых стал Интернет и сопутствующие ему новые технологии. С увеличением влияния Интернета в современных коммерческих отношениях стали возможны такие виды бизнесов, как интернет-магазины, торговые электронные площадки, различные фото- и видеохостинги, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги по аутсорсингу и многие другие популярные на сегодняшний день бизнес модели.

Для того, чтобы успешно контактировать с потенциальными потребителями в Интернете нужно учитывать факторы, которыми они руководствуются при выборе товаров или услуг. Если компания имеет цель преуспеть в онлайн-среде, то ей необходимо учитывать эти факторы при разработке продуктового дизайна, в маркетинговых коммуникациях, а также при мониторинге новых технологических решений.

Инструменты Интернет-маркетинга можно разделить на две группы, совершенно разные по назначению. К первой группе относится продвижение фирмы в поисковых сервисах и контекстная реклама. Ко второй группе относятся контент-маркетинг, вирусный маркетинг, медийная реклама, маркетинг в социальных сетях и др. Отдельного упоминания заслуживает веб-аналитика, которая показывает, насколько эффективно функционирует торговая онлайн площадка, окупаются ли инвестиции, затрачиваемые на ее продвижение и вообще, релевантность используемой компанией стратегии продвижения в сети.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет не является высоко затратным. Важным моментом представляется то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой компании.

В сравнении с другими инструментами продвижения (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей,

которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Необходимость продвижения компании в интернете – современная реальность. Тысячи организаций и магазинов функционируют сейчас только в режиме онлайн и имеют огромный успех. Интернет позволяет пользователю получить доступ к товарам и услугам круглосуточно 365 дней в году, выступает уникальным и универсальным носителем рекламы.

Влияние Интернет-маркетинга на рекламный бизнес начало расти с начала 2000-х годов и продолжает стремительно набирать обороты. В конце 90-х и начале 2000-х годов Интернет использовался преимущественно для поиска информации. Сейчас же, с его развитием, все больше людей пользуются сетью для поиска интересующих продуктов/услуг. Объем онлайн рекламы также стремительно вырос и достиг нескольких десятков миллионов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения, и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Рекламные онлайн площадки, чья деятельность начиналась с «доски объявлений», превратились в полноценные Интернет корпорации, оказывающие своим клиентам целый спектр различных маркетинговых услуг. Наблюдается постоянный рост цен на подобного рода услуги, способы продвижения становятся более разнообразными, что оказывает позитивное влияние на развитие Интернет коммерции в целом.

Современные компании в настоящее время активно меняют подходы к продвижению. Если раньше они ограничивались стандартной рекламой в СМИ, то сегодня подавляющее большинство компаний имеют собственную страницу в сети, где пользователи могут найти подробную информацию о самой организации, описание товаров или услуг и, конечно же, цены. Но на деле этого оказывается недостаточно, и здесь выступает такой важный аспект, как продвижение интернет сайта.

Продвижением сайта называется комплекс действий, направленных на повышение видимости страницы поисковыми ресурсами. Это позволяет поднять позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем и повышения посещаемости ресурса.

Абсолютное большинство пользователей сети находят необходимые им сайты именно с помощью поисковиков. Ресурс, расположенный в первых строчках по результатам поискового запроса существенно увеличивает продажи компании. В поисках какой-либо информации пользователи редко переходят дальше первой страницы выданных поисковиком результатов. По статистике менее 15% пользователей просматривают вторую и третью страницы, не говоря уже о последующих.

Учитывая современный темп жизни, время, как ресурс, ценится очень высоко, поэтому многие готовы согласиться на одно из предложений, расположенных на первых строчках первой страницы поисковика, чем прилагать усилия для просмотра последующих страниц. Следовательно, даже если информационный портал будет наполнен уникальными знаниями, а в Интернет-магазине будут самые низкие цены, но сам сайт будет находиться в последних строчках по результатам запроса, о нем практически никто не узнает. Нахождение в первых позициях поисковиков заметно повышает статус компании, пользователи относятся к ней с большим доверием, ведь мало кто считает это результатом рекламной деятельности. К тому же данный метод намного дешевле привычной рекламы в СМИ. Рассмотрим этапы развития Интернет-рекламы, представленные в таблице 1.1

Таблица 1.1 – Этапы развития Интернет-рекламы

Год	Места размещения, способы подачи
1971	Появление электронной почты. Сеть сразу же стали использовать как средство рекламы: первой онлайн-рекламой была именно почтовая рассылка – привычный каждому современному пользователю спам.
1994	Заложение основ современной медийной рекламы – компания AT&T разместила на сайте HotWired первый в мире баннер (надпись размером 468x60 pix гласила: «А Вы уже нажимали сюда? Вы нажмете!»).
1995-1996	Продвижение сайтов в поисковых системах.

1995	Yahoo! трансформировалась из обычного web-каталога в полноценный коммерческий сервис и запустили первую рекламу на основе ключевых слов.
1997	В 1997 году Билл Гросс выдвинул, запатентовал и реализовал идею продажи рекламных ссылок, которые бы показывались пользователям вместе с результатами их поиска – так появилась контекстная реклама.
1997	Появление банерной рекламы в России
2001-2002	Запуск основных служб контекстной рекламы – Яндекс.Директ, «Бегун» Рамблера и русскоязычный AdWords от Google.
2007	Facebook ввел функцию, позволяющую рекламодателям ограничивать показ объявлений.
2009	Ввод дополнительных функций таргетирования пользователей (по языку и региону), а рекламу теперь мог приобрести любой желающий с помощью кредитки.
2010	Twitter ввел продвижение трендов и продвижение твиттов. Первый клиент — «История игрушек-3». Следующими крупными рекламодателями были: Virgin America, Starbucks и Bravo.
2010	Запуск продвижения аккаунтов. Это позволило рекламодателям размещаться в панели «рекомендуемые сообщества».

Различные ученые исследовали Интернет-рекламу, продвижение рекламы в сети Интернет. Например, Шахов Д.А. считает, что интернет-реклама – это всестороннее взаимодействие, он подчеркивает необходимость использования интегрированных подходов к продвижению товаров и услуг в сети Интернет. Романова А.А. рассматривает продвижение рекламы через Интернет с позиции технико-технологического подхода, и делает акцент на формирование компьютерных баз данных, использование компьютерной техники. Сапрыкина Е.В. в своих исследованиях связывает интернет-рекламу с лояльностью потребителя, а также уточняет круг адресатов интернет-рекламы и рассматривает их как бизнес-партнеров. Платонова Е.И. выделяет интернет-рекламу как отдельный, новейший сегмент на рекламном рынке, который теряет на этом этапе развития признаки элитарности, замещая их массовостью и вседоступностью. Также Платонова Е.И. рассматривает интернет-рекламу как способ формирования в сознании адресата устойчивых психологических образов, позволяющие адресанту достигать определенные экономические, культурные, социальные и прочие цели.

Совокупность методов привлечения новых клиентов и сохранения долгосрочных отношений со старыми клиентами путем создания полезной информации для них, или какого-либо другого контента, составляет понятие контент-маркетинга.

Контент, который распространяет компания, не является по сути рекламным, но способен косвенно убедить потребителя принять выгодное распространителю информации решение, то есть купить товар или услугу. Основными преимуществами данного инструмента Интернет-маркетинга является привлечение внимания аудитории, продвижение товара/услуги на рынке и завоевание доверия потребителей, что является самым трудным в маркетинговых коммуникациях.

Список возможностей контент-маркетинга, как инструмента, для развития корпоративного бизнеса:

1. Открытость – готовность делиться информацией сейчас очень ценится со стороны клиентов. Особенно, когда компания является инициатором общения, а не читатель, который обращается к ее сотрудникам. Это является отличным тактическим шагом и притягивает внимание к компании.

2. Дополнительный PR канал – качественный корпоративный контент позволяет завуалировать рекламную составляющую информационного материала и повысить имидж компании; в совокупности это значительно упрощает работу PR-службы.

3. Продвижение в поисковых системах – такие поисковые сервисы, как Yandex или Google, работают следующим образом: они отслеживают тематические ключевые слова по отрасли и на базе релевантности контента осуществляют ранжирование сайтов в поисковой выдаче. Таким образом, чем больше на сайте компании размещается уникального контента, тем выше данный сайт оценивается поисковиками.

4. Получение обратной связи – хорошо разработанная стратегия контент-маркетинга, которая позволяет оперативно поддерживать отношения с клиентами. Не все из них любят писать e-mail, потому что сомневаются, что его

кто-то прочтет. Комментарии к статьям и сообщениям в блогах и на сайте люди оставляют с большей готовностью, особенно, если на них отвечают.

5. Проведение опросов среди клиентов – использование опросов при правильном контент продвижении является отличным инструментом обратной связи. Если генерируемый внутри компании контент нравится клиентам, то при проведении опроса они поделятся не общеизвестной «информацией большинства», а своим реальным мнением. Следующий шаг – это своевременная реакция на результаты опроса.

6. Продвижение товаров/услуг – систематическая публикация тематических материалов позволяет так же продвигать новые продукты и услуги компании. Привычка к бренду – регулярные публикации позволяют бренду вашей компании или главному продукту постоянно быть на слуху. Ваша публикация начинает к этому привыкать и у них вырабатывается ассоциация конкретного товара именно с вашим брендом. На маркетинговом языке можно сказать, что данный феномен улучшает узнаваемость бренда.

7. Эффективным инструментом продвижения является «сарафанное радио». Рекомендации родственников и близких людей относительно товара или компании считаются более надежными, тем самым контент-маркетинг создает ореол экспертности вокруг компании.

1.2 Управление продвижением компании в Интернет-среде

Контент-маркетинг – это деятельность по созданию, распространению и публикации контента внутри компании. Разработка стратегии контент-маркетинга требует системного подхода и включает следующие этапы:

- определение целей контент-маркетинга для компании;
- определение целевой аудитории контента;
- определение информационных потребностей аудитории;
- мониторинг активности основных конкурентов в сфере разработки контента;

- утверждение каналов публикации и распространения контента;
- определение желаемых форматов контента и его содержания;
- разработка начального набора контента;
- составление плана периодичности публикаций;
- стартовые работы по распространению контента;
- мониторинг аналитики публикаций контента.

Следует определить каналы распространения контента. Одним из главных является корпоративный сайт. Внешние параметры и внутреннее содержание сайта должны служить общей цели – помочь посетителю быстрее и проще найти нужную информацию. Таким образом, все разделы должны быть заполнены релевантной информацией и отражать три принципа – ясность, логичность, последовательность.

По общепринятым канонам, у главной страницы любого сайта есть всего 5-6 секунд для того, чтобы заинтересовать посетителя. Если за 5-6 секунд среднестатистический посетитель не замечает какой-либо полезной для себя информации, то в таком случае, он закрывает данный сайт и, вполне возможно, переходит на сайт конкурентной компании.

В данном случае, рекомендуется проанализировать главные страницы сайтов компаний-конкурентов, дабы выяснить, какие их элементы могут приковать внимание посетителей в стартовые 5-6 секунд просмотра. При этом важно помнить, что за этот короткий промежуток времени посетитель не сможет прочитать весь текст на сайте, изучить каталог или несколько рубрик и посмотреть страницу «О компании» – для этого у него нет достаточной концентрации внимания, и он ограничен во временных рамках. Посетитель за 5 секунд успеет сделать на сайте следующие действия:

- задать вопрос “где я?” или “что это такое?”;
- понять тематику данного сайта;
- понять, кто является автором;
- выяснить, почему стоит задержаться на этом сайте.

Таким образом, нужен какой-либо яркий привлекательный элемент, их может быть несколько, который создаст в сознании посетителя нужную эмоцию и поспособствует его дальнейшему пребыванию на сайте.

Рассмотрим два таких понятия, как контентная стратегия и SEO продвижение, то есть продвижение сайта в поисковых системах. Данная корреляция двух терминов имеет большое значение, потому что, как правило, люди пользуются Интернетом для поиска информации, а главным помощником для поиска служат поисковые системы.

Цепочка действий такова: пользователь вводит интересующий поисковый запрос в строке поисковика, затем поисковая система выдает в результатах поиска список сайтов, удовлетворяющих данному запросу. Если в ТОП-е поисковой выдачи оказался сайт рассматриваемой компании, то вероятность того, что посетитель ознакомится с ним, довольно велика. Чем выше сайт в поисковой выдаче, тем больше данная вероятность.

Термин “SEO продвижение” можно определить как набор методов по улучшению позиции сайта в поисковой выдаче по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Далее необходимо разобраться, какие методы продвижения сайта наиболее эффективны для коммерческих структур.

При разработке и дальнейшем внедрении методологии продвижения сайта в поисковых системах основной вехой является изучение принципов работы этих систем, ибо на их основе составляются законы поисковой оптимизации. Поисковая (SEO) оптимизация – это комбинация различных действий по приведению сайта и его составных частей к требованиям поисковых систем. Поисковая оптимизация делится на внутреннюю оптимизацию и внешнюю, каждая из этих категорий имеют свои задачи и тонкости в применении.

Внутренняя часть оптимизационных работ является основной и требует изменений на всех страницах сайта. Существуют несколько основных критериев, влияющих на ранжирование сайта: текстовое содержание страницы,

структурные элементы сайта, графическое наполнение, удобство навигации, правильное использование ключевых слов, мета-теги.

С использованием ключевых слов связано понятие «плотность ключевых слов», которая находится как отношение количества этих слов к общему количеству слов в тексте, выраженное в процентном соотношении. Анализ различных сайтов, находящихся в ТОП выдачи по тем или иным вопросам показал, что нет универсального алгоритма применения данного инструмента.

Наиболее значительным из внутренних параметров сайта является текстовое содержание страниц. На сегодняшний день, поисковые роботы имеют довольно жесткие требования относительно текстового наполнения. Оно должно быть не только уникальным, но еще и всецело релевантным, то есть удовлетворяющим соответствующим запросам пользователей, а также иметь понятную структуру.

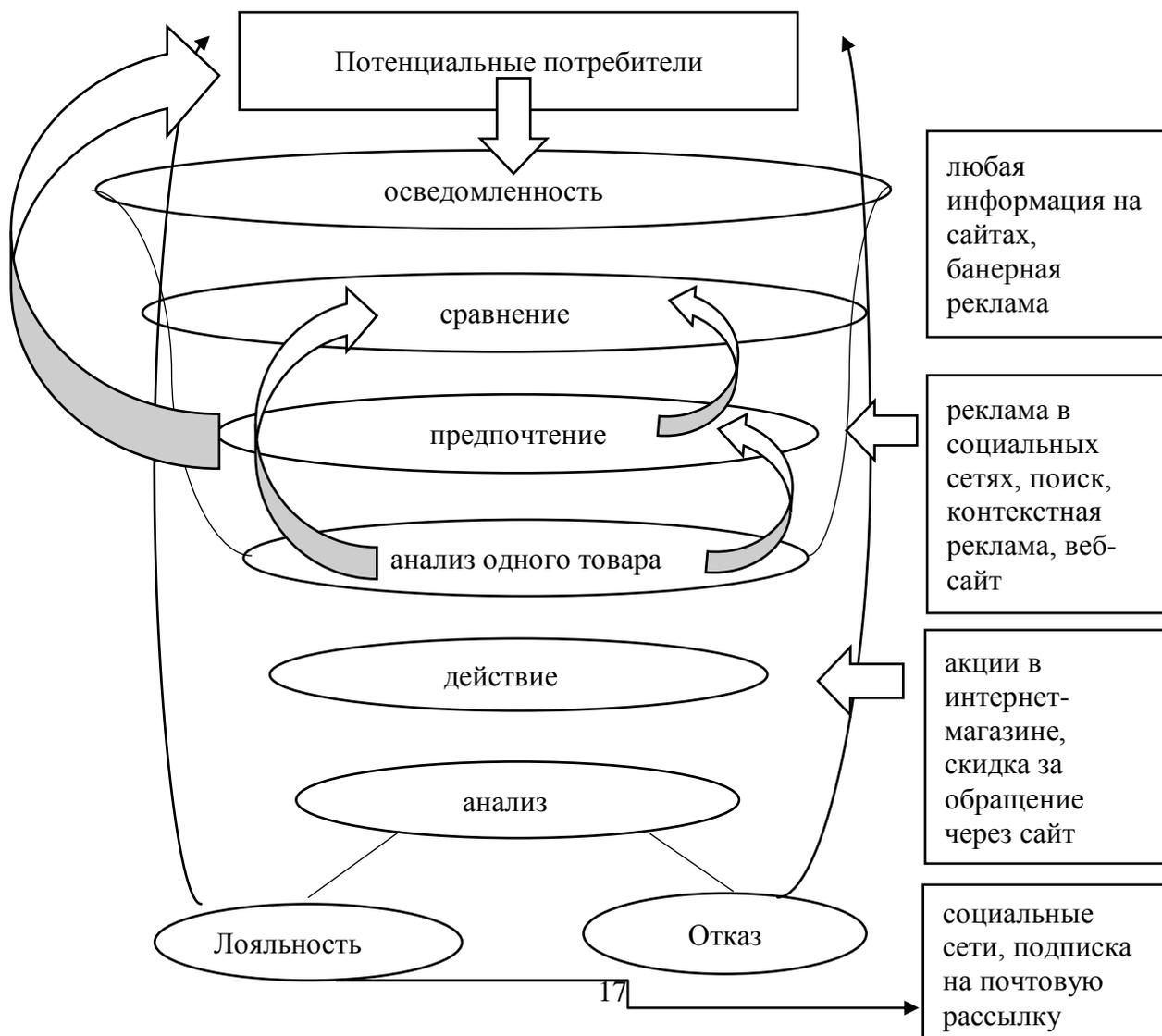


Рисунок 1.1 – «Новая» маркетинговая воронка, используемая при организации интернет-рекламных кампаний

Традиционная маркетинговая воронка (рис 1.1) в Интернете изменяется для потребителя, так как на стадии «предпочтения» на него влияют мнения окружающих, высказанные через социальные медиа. При этом из-за лавины информации потребитель может пройти фазы «сравнение» и «предпочтение» несколько раз. После этапа «предпочтение» часто осуществляется более подробный анализ одного из товаров посредством чтения отзывов, общения с другими потребителями. Такой детальный анализ чаще проводят те пользователи, которые делают крупную покупку. Следующим этапом является покупка товара, возможен и возврат в один из предыдущих этапов. При этом потребитель из-за появления новой информации может неоднократно возвращаться на предыдущие уровни.



Рисунок 1.2 – Алгоритм формирования интернет-рекламного продвижения компании

Алгоритм формирования интернет-рекламного продвижения компании представлен на рисунке 1.2. С целью организации эффективной рекламной кампании в Интернет-среде необходимо первоначально ответить на вопросы о посещаемости, наличии форума, лояльных потребителей и т.д.

Основными каналами можно выбрать медийную рекламу в Mail.ru или же таргетированную рекламу в ВКонтакте. Также можно заказать тизеры на сайтах или статьи на форумах, заказать посты в сообществах с целевой аудиторией или пустить вирусный ролик перед видео в Youtube. Можно заказать контекстную рекламу в Яндекс, Google, Begun или заказать whatsapp-рассылку.

Эффективная рекламная кампания в поисковых системах требует времени на настройку (от нескольких часов до нескольких дней). Очень важно постоянно поддерживать кампанию: отслеживать положение объявлений, ставки на каждое объявление, CTR и др. параметры.

2 Оценка эффективности управления продвижением ООО «ТЗПТ» в Интернет-среде

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ТЗПТ»

В 2016 года потребление полиэтилентерефталата в мире составило 21,4 млн. тонн, темпы прироста рынка составили 4,7%, однако, этот показатель в 2015 году составил 5%. В 2017 году ожидается рост производства полиэтилентерефталата 5,3%. Наибольшая доля потребления полиэтилентерефталата приходится на страны азиатско-тихоокеанского региона – 39%, США – 19,4%, западноевропейские страны – 15% (Рисунок 2.1).

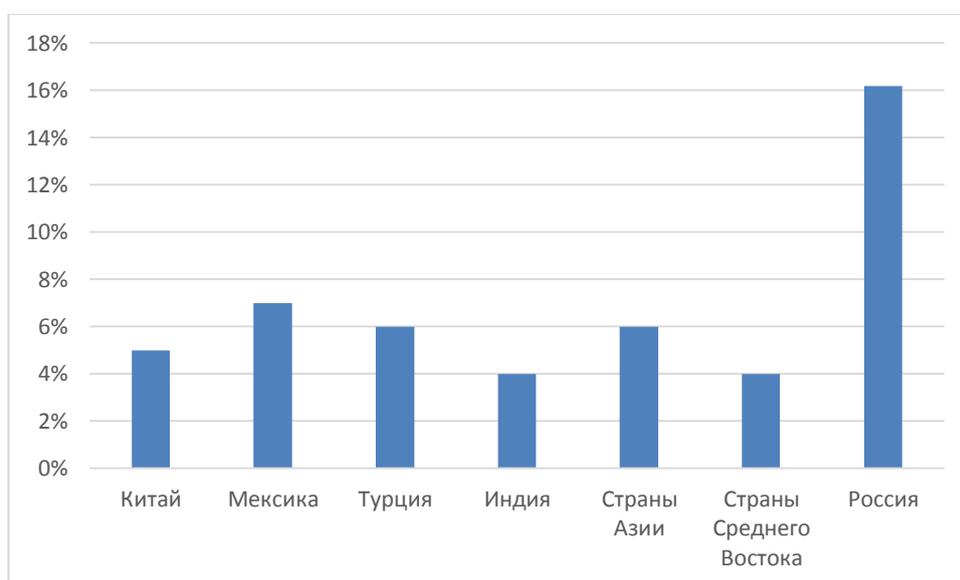


Рисунок 2.1 – Доля потребления полиэтилентерефталата в 2015 году в мире

Российский рынок полиэтилентерефталата является ненасыщенным. Однако, характеризуется высокими темпами роста, так в период 2010-2015 годы объем производства в стране вырос в 1,64 раза. В 2015 году спрос на полиэтилентерефталат незначительно снизился на 0,9%, несмотря на это темпы роста производства составили 16,19%. В 2016 году наблюдался рост темпов производства (7%), было изготовлено 534 тыс. тонн полиэтилентерефталата. Ведущими производителями в этой сфере являются «Полиэф», занимающий долю рынка 40%, «Алко-Нафта» – 29%, «Сенеж» – 17%, «Сибур-ПЭТФ» – 14%.

В России основная доля потребления полиэтилентерефталата приходится на упаковку, 89,8%. Основными потребителями полиэтилентерефталата в России являются производители напитков. Основными сегментами являются бутилированная вода (28,9%), безалкогольные напитки (28,6%), остальная доля приходится на прочие напитки, в том числе слабоалкогольные.

Спрос на пластиковую тару является производным, существует тесная корреляция между объемами производства кисломолочной продукции, алкогольных и безалкогольных напитков (минеральная вода, лимонад, квас, пиво, холодный чай).

Среди категорий безалкогольных напитков на российском рынке крупнейшую долю занимает минеральная вода. В 2016 году на нее пришлось 43% продаж в натуральном выражении, в 2015г. – 41%. В 2016-м продажи категории выросли на 4,3% в натуральном выражении, в то время как в 2015-м она демонстрировала снижение на 0,8%. Незначительный рост потребления воды обусловил и незначительный рост спроса на ПЭТ-тару. В то же время наибольшую долю в общем объеме продаж (97,6%) заняла вода в ПЭТ-упаковке, а на долю продукции в стекле пришлось 2,4%.

В 2016 году отрицательную динамику на положительную сменила и категория кваса. Продажи увеличились на 2% в натуральном выражении, в предыдущем году они сокращались на 3,4%. Продажи категории «энергетические напитки» выросли на 12,2% в натуральном выражении (год назад – на 4,2%). Наиболее заметный спад среди безалкогольных напитков демонстрирует категория холодного чая: -15% в натуральном выражении, годом ранее – -6,5%. Категория газированных напитков, включающая различные лимонады, в 2016 году занимала долю 27% в натуральном выражении и продемонстрировала снижение продаж на 4,3%, годом ранее они стагнировали на уровне -0,8% в натуральном выражении.

С 2011-2015 гг. наблюдается снижение темпов роста производства пива в натуральном выражении. В 2016 году продажи безалкогольного пива в России выросли на 12% до 7,2 млн, хотя годом ранее они стагнировали. Доля

безалкогольного пива в общих продажах пива за 2015 год выросла на 0,15 процентного пункта до 1,22%. Произошел рост производства безалкогольного пива, по данным статистики Росстата увеличение на 8% до 7,8 млн. дал.

Как доказательство развития сферы напитков, можно представить график роста производства бутилированной воды за период 2002-2016 гг (Рисунок 2.2).

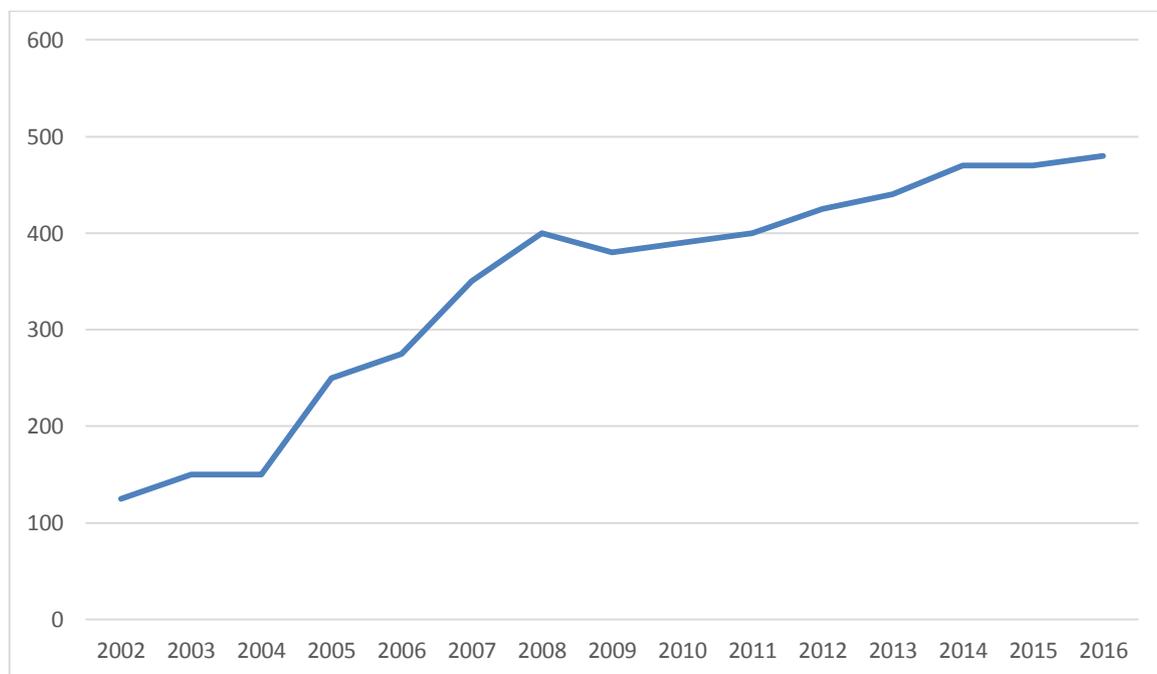


Рисунок 2.2 – График роста производства бутилированной воды

В результате положительной динамики объема продаж конечной продукции каждый год на рынке пластиковой тары происходит рост показателей в среднем на 5-10%. Таким образом, за 10 лет потребление возросло на 70%, что показывает актуальность производства изделий из полиэтилентерефталата. Пластиковая тара становится заменителем картонных, стеклянных упаковок.

Рост спроса на пластиковую тару обусловлен наличием таких важных свойств, как практичность, невысокая цена, а самое главное пластиковая тара дает возможность сохранять потребительские свойства различных товаров, к примеру, геометрическую форму при транспортировке и использовании. Она не реагирует на какие-либо изменения в погодных условиях, не изменяет вес.

Пластиковую тару можно сделать в различных цветах и формах, за счет чего есть возможность расширить ассортимент производства изделий из полиэтилентерефталата, а также есть возможность последующей вторичной переработки. Продукция из полиэтилентерефталата становится высоко востребована на рынках как технических, так и бытовых химических жидкостей, при этом происходит замена тары из поливинилхлорида. В процессе производства бутылок из поливинилхлорида добавляют токсичные вещества. Канцероген винилхлорида имеет свойство проникать в продукты питания, и как следствие в организм человека. Кроме того, в результате утилизации тары из поливинилхлорида образовывается большое количество диоксинов, ядовитых веществ.

На развитие производства бутылок из полиэтилентерефталата влияет целый ряд факторов, выделим основные из них.

- повышение цен на материал для производства тары из металла, стекла, ПВХ;
- появление проектов, которые помогают создавать экологически чистое производство;
- увеличение предприятий, которые занимаются производством пищевых и не пищевых жидкостей, например, алкогольная и безалкогольная продукция;
- рост уровня развития отрасли пластмассы в России.

Развитию производства тары из полиэтилентерефталата способствует низкий размер первоначальных инвестиций от 1 млн.руб., быстрая окупаемость инвестиций, невысокий уровень затрат на производство и реализацию продукции, высокая рентабельность производства. Чтобы начать производство необходимо получить разрешение от экологической службы и местных властей. Производство пластиковых бутылок – специфический бизнес, требующий нестандартного подхода к реализации и продуманного маркетинг-плана. Бизнес-среда региона играет значимую роль в развитии предприятия:

размещать предприятия возможно только в регионе с необходимой инфраструктурой рынка, потребительской базой.

По мнению специалистов, прогнозы развития данной отрасли сдержанно-оптимистические. Среди потенциальных угроз (Рисунок 2.3) можно выделить отсутствие государственной поддержки и нормативного регулирования, снижение покупательской способности населения, рост цен на сырье. Актуальной становится проблема лоббирования конкурентами мер по ограничению использования ПЭТ-тары при одновременном увеличении объемов и рынков сбыта стеклотары, и преимущественному использованию биоразлагаемых полимеров.

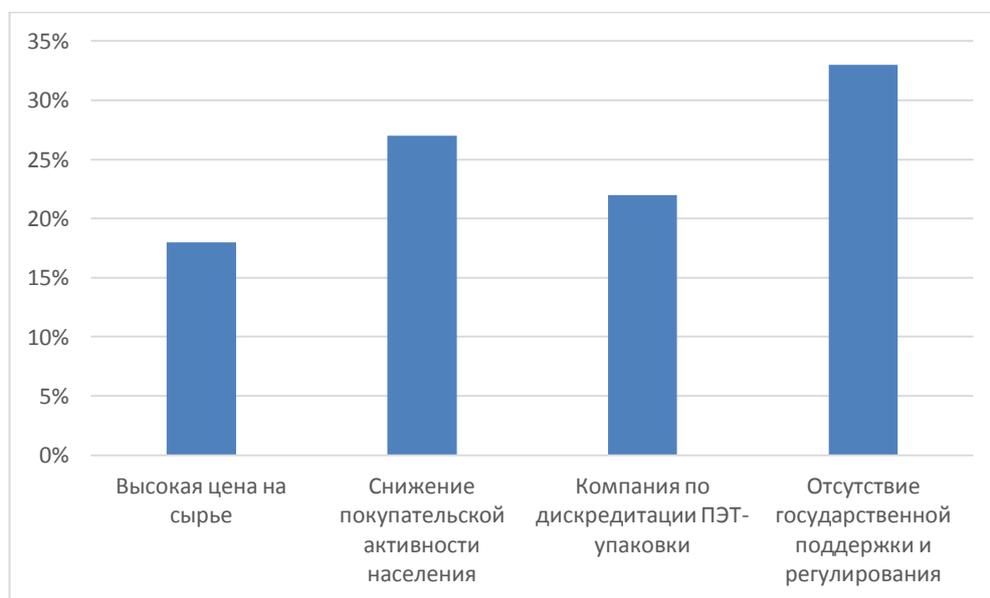


Рисунок 2.3 – Основные угрозы рынка ПЭТ в России

По прогнозным оценкам в 2017 году объем производства ПЭТ-тары расширится до 19.1 млн. тонн, в дальнейшем будет происходить ежегодное увеличение на 5.2%, а к 2019 году объем составит 60 млн. тонн.

В связи с повышением спроса, в последнее время произошло заметное увеличение количества новых производителей пластиковой тары, что расширяет конкурентную среду, в России на сегодняшний день функционирует более 60 предприятий.

В Самарской области находится большое количество предприятий, производящих минеральную воду, лимонады, квас, молоко, алкогольную продукцию, в связи с этим существует спрос на ПЭТ-тару.

Предприятия-производители пластиковой тары в Самаре существуют более 10 лет, а появились они в результате развития производства алкогольной продукции («Жигулевское пиво»), безалкогольной продукции, например, лимонад «Радуга», минеральная вода «Дворцовая», «Молодецкая», ООО «Золотой хмель».

По информации минэкономразвития, в 2013 году производство пива в Самарской области увеличилось по сравнению с 2012-м на 20%, в январе-августе 2014 года - сократилось на 5%.

На данный момент в Самарской области производством пластиковой тары занимается ряд предприятий. Доля каждого из них на рынке показана на Рисунке 2.4.

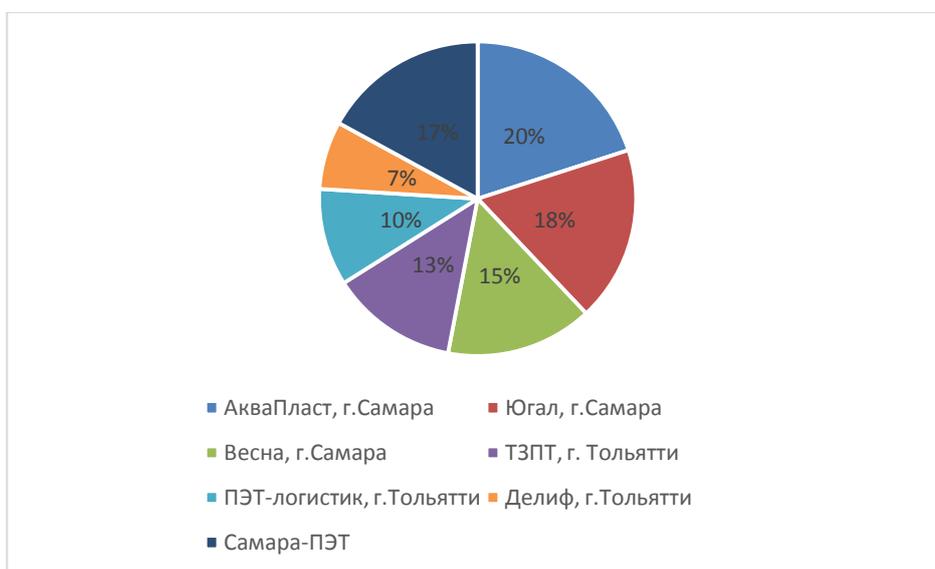


Рисунок 2.4 – Структура рынка ПЭТ-тары Самарской области

Показатель F3 находится в интервале от 46%-70%, следовательно, уровень концентрации сильный. Индекс $61 < F4 < 80$ больше, что свидетельствует о высокой концентрации рынка. Индекс Герфиндаля-Гиршмана меньше 2000, это говорит о сильной концентрации рынка по российским оценкам. Таким

образом, рынок производства ПЭТ-тары Самарской области носит ярко выраженный олигополистический характер.

Таблица 2.1 – Оценка уровня концентрации рынка производства ПЭТ-тары в Самарской области.

Наименование	Сумма
F3	$20+18+17=55$
F4	$20+18+17+15=70$
Индекс Герфиндаля-Гиршмана	$20^2+18^2+17^2+15^2+13^2+10^2+7^2=400+324+289+225+169+100+49=1556$

Учитывая прогноз экспертов, в будущем на рынке вторичной тары из ПЭТ прослеживается высокая перспектива развития.

Производство пластиковой тары в России представлено достаточно широко. На этом рынке существуют предприятия, специализирующиеся на самых разных изделиях. В изменившихся экономических условиях сфера производства пластиковой тары по-прежнему продолжает успешно функционировать и развиваться. Активное импортозамещение, изменение структуры рынка и появление новых участников на нем — открывают перспективы для развития отрасли в целом.

ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары» на рынке с 2014 года. Тольяттинский завод пластиковой тары – одно из крупных предприятий по производству пластиковой тары в Самарской области.

Организационная структура управления изображена на рисунке 2.5.

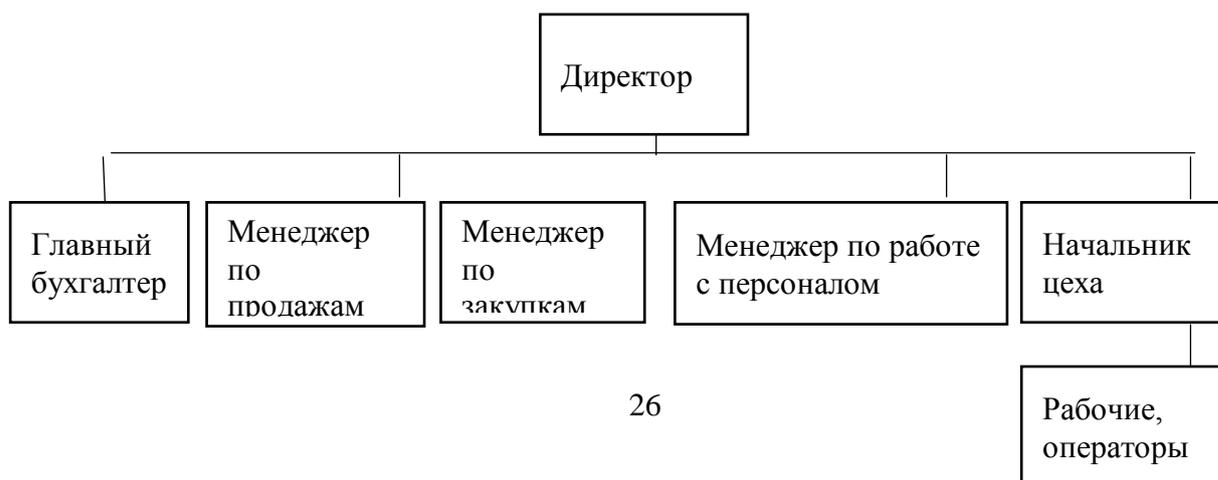


Рисунок 2.5. – Организационная структура управления предприятием ООО «ТЗПТ»

Доля на рынке составляет 13%. Предприятие производит пластиковые бутылки, преформы.

Миссия предприятия заключается в постоянном обеспечении и долгосрочном росте бизнеса, в построении долгосрочных отношений с потребителями, и в улучшении стабильного развития региона.

Основные задачи ООО «Тольяттинский Завод Пластиковой Тары»:

- выпускать продукцию в объеме, утвержденным планом;
- обеспечить высокое качество конечной продукции;
- обеспечить условия при реализации продукции;
- выйти на новые целевые рынки;
- рационально использовать ресурсы (финансовые, материальные, трудовые);
- совершенствовать материально-техническую базу;
- внедрять современные методы производства и управления.

В ассортимент готовой продукции Тольяттинского Завода Пластиковой Тары входит тара из полиэтилентерефталата объемом от 0,5л до 5л, а также преформы.

На сегодняшний день, для ООО «ТЗПТ» основные конкуренты на рынке: ООО «Аквапласт», ООО «Югал», ООО «Весна», ООО «ПЭТ-логистик», ООО «Самара-ПЭТ». Несмотря на то, что доля в отрасли тольяттинского завода пластиковой тары составляет 13%, в будущем произойдет изменение ситуации благодаря расширению номенклатуры и совершенствованию основных фондов.

По данным основных показателей деятельности ООО «ТЗПТ» в период с 2013-2015гг. можно сделать следующие выводы (Приложение А).

Выручка предприятия за 2013-2014 год сократилась на 9,97%. Соответственно, сократилась и прибыль от продаж на 11,4%. Отрицательным является тот факт, что себестоимость продаж снижалась меньшими темпами,

чем выручка, то есть затраты на рубль выручки выросли, хотя и незначительно на 1,28%. Следует также отметить резкое сокращение коммерческих расходов в этот период на 25,49%. Именно резкое сокращение расходов на продвижение и явилось одной из причин падения выручки. В результате рентабельность продаж сократилась на 0,58 пункта, а рентабельность производства на 1,42 пункта.

В 2014 году предприятие приобрело автоматизированную линию по выдувке и провели модернизацию установленного оборудования. В результате стоимость основных фондов за этот период выросла на 913 тыс.руб., но фондоотдача резко сократилась на 36 пунктов, поскольку вновь введенное оборудование было загружено частично.

Оборотные средства предприятия сократились незначительно, на 3,15%. Оборачиваемость активов также снизилась на 2,9 пункта. Это свидетельствует о некотором падении деловой активности компании.

Введение автоматизированной линии по выдувке привело к резкому сокращению численности персонала. В результате фонд оплаты труда персонала сократился на 13,46%. Положительным является превышение темпов роста производительности труда работающих (41,87%) над темпами роста средней заработной платы (36,36%).

В 2014-2015 годах наблюдалась положительная динамика выручки, она увеличилась на 4,8%. Рост себестоимости продаж на 4,73% в значительной мере обусловлен увеличением объема продаж. В результате затраты на рубль выручки сократились на 0,16%. В этот период отмечается рост коммерческих расходов на 23,68%.

Итогом деятельности стал прирост прибыли на 4,49%. Снижение рентабельности продаж замедлилось и составило 0,11 пункта. Рентабельность продаж снизилась на 0,26 пункта.

Сокращение основных средств на 4,51% связано с ликвидацией устаревшего оборудования. Рост фондоотдачи на 2,63 пункта вызван увеличением объемов продаж. Оборотные активы предприятия возросли на

0,89% и в результате сокращения периода оборота оборотных средств оборачиваемость активов возросла на 1,48%.

За анализируемый период фонд оплаты труда персонала вырос на 4,44%. По-прежнему сохраняется положительная тенденция превышения темпов роста производительности труда над темпами роста среднегодовой заработной платы, 4,8% и 4,44 % соответственно. Однако, негативным является падение темпов роста производительности труда по сравнению с предыдущим периодом.

Итак, как свидетельствует динамика основных показателей, деятельность предприятия в период 2014-2015 гг. была более эффективной, чем 2013-2014 гг.

Проанализируем деятельность предприятия за период 2013-2015 годы. В 2015 году предприятие не смогло увеличить выручку до уровня 2013 года, темп снижения составил 5,65%. Себестоимость продаж сокращалась медленнее, 4,58%. Затраты на рубль выручки выросли на 1,12%. Несмотря на рост коммерческих расходов в 2015 году сохранилась общая тенденция их снижения за анализируемый период, 7,84%.

Прибыль от продаж за 3 года сократилась на 7,43%, что негативно характеризует деятельность предприятия. Рентабельность продаж и рентабельность производства снизилась на 0,69 пункта и на 1,68 пункта соответственно, что подтверждает падение эффективности функционирования предприятия.

Введение основных средств привело к росту стоимости внеоборотных активов на 834 тыс.руб. Однако, данные мощности были использованы не в полной мере, в течение анализируемого периода наблюдалась низкая загрузка оборудования. В результате снижение фондоотдачи составило 33 пункта. Оборотные активы предприятия сократились незначительно, на 2,28%. Негативным является и снижение оборачиваемости активов на 1,42 пункта.

На протяжении трех лет на предприятии сохранялась положительная тенденция превышения темпов роста производительности руда над темпами роста среднегодовой заработной платы, 48,67% и 42,42% соответственно.

Итак, основной проблемой деятельности предприятия является сокращение объемов производства и как следствие неэффективное использование оборудования. Отрицательным также является снижение результативности деятельности предприятия, рентабельности продаж производства.

2.2 Анализ продвижения ООО «ТЗПТ» в Интернет-среде

Управление продвижением продукции предприятия регламентируется Положением о сбытовой политике. В нем отмечается, что в основе работы предприятия лежит рыночный подход, получение прибыли базируется на удовлетворение потребностей покупателя. Положение предусматривает систематический анализ конъюнктуры рынка, оценку конкурентной позиции предприятия и других игроков в отрасли. В Положении определяются основные принципы, которыми руководствуется предприятие, осуществляя продвижение. Недостатками Положения о сбытовой политике является отсутствие системного подхода к продвижению продукции и бренда предприятия в целом, так не определены цели продвижения, основные направления.

Функция продвижения закреплена в должностных обязанностях менеджера по продажам. Однако, она реализуется не в полной мере: концепция позиционирования не разработана, отсутствует единый подход к использованию инструментов продвижения, не ведется целенаправленная работа с клиентской базой.

Оценка эффективности продвижения ООО «ТЗПТ» предполагает анализ качества сайта, его работоспособности и результативности всех инструментов, используемых в интернет-среде для укрепления конкурентной позиции предприятия. На сегодняшний день продвижением компании на ООО «ТЗПТ» занимается менеджер по продажам.

На данный момент, на Тольяттинском заводе пластиковой тары применяют следующие инструменты продвижения в интернет-среде:

- действующий сайт;
- сформирована клиентская база.

Мониторинг трафика посещаемости сайта компании проводят менеджер по продажам и директор 2-3 раза в месяц. Несмотря на то, что сайт является корпоративным, а не «продающим», такая частота контроля недостаточна поскольку именно статистика дает возможность оценить эффективность продвижения и скорректировать действия по привлечению клиентов из Сети.

На ООО «ТЗПТ» обращают внимание на несколько популярных метрик: объем трафика, источники трафика, время на сайте и количество открытых страниц. Эти данные рассматриваются изолированно друг от друга, поэтому нельзя говорить о комплексном анализе качества трафика. Более того, никаких управленческих решений относительно динамики ситуации, отражаемой метриками, не принимаются.

Основные проблемы, выявленные на предприятии ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары» представлены на Рисунке 2.6.

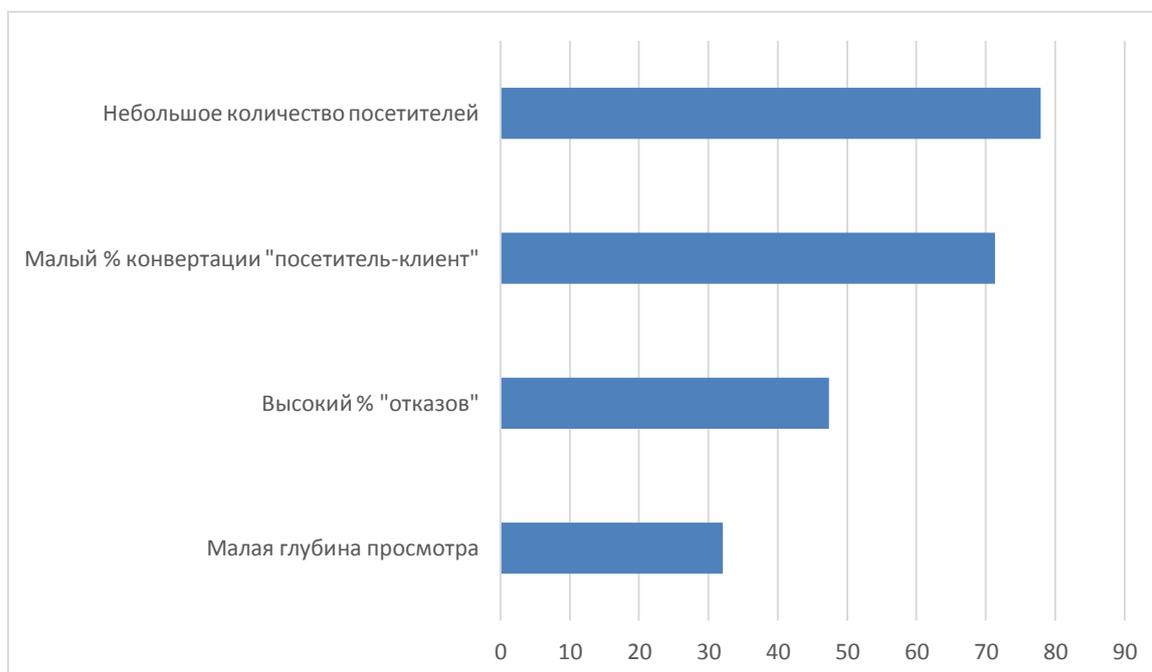


Рисунок 2.6 – Основные проблемы сайта ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары»

По данным на диаграмме видно, что основной проблемой сайта является небольшое количество посетителей 77,9%; малый процент конвертации

«посетитель-клиент», т.е. превращение посетителей в клиенты 71,3; высокий процент «отказов», т.е. клиент просматривает только одну страницу сайта 47,4%; малая глубина просмотра 32,1% (количество страниц, которые открывает пользователь в течение одного посещения сайта) [19]. Если резюмировать сказанное, то главная проблема сайта – низкое качество трафика и неспособность сайта «продать» товар, услугу или бренд компании.

Оценим эффективность работы сайта по следующим критериям:

- репутация;
- удобный интерфейс;
- полезное содержимое;
- дизайн;
- безопасность;
- скорость загрузки;
- бесперебойность работы.

У сайта хорошая репутация, он не содержит дополнительных рекламных окон, а также не содержит вирусов.

Интерфейс сайта удобный, все 4 раздела находятся в зоне видимости, этими элементами легко пользоваться, они не вызывают двусмысленности. Интерфейс повышает удовлетворённость пользователей, их лояльность, уменьшение показателя отказов, увеличение времени пребывания на сайте, увеличение глубины просмотра и подобное. Хорошие поведенческие факторы положительно сказываются на позициях ресурса в поисковой выдаче. Информацию о контактных данных найти легко, так как она расположена в разделе «Контакты» вверху страницы, а также внизу главной страницы указаны несколько номеров. Также есть функция «Отправьте сообщение, и мы перезвоним Вам в течении 15 минут!». Минусом данного сайта является то, что нет возможности добавить товар в корзину, оформить заказ через интернет, нельзя оставить отзыв.

Содержимое сайта носит полезный характер, текст читабельный, понятный любому пользователю. Контент сайта актуальный, интересный, содержит исчерпывающую информацию, уровень уникальности средний. На сайте нет информации о видах оплаты, способах и сроках доставки, гарантии и условий обмена (возврата) бракованного товара.

Дизайн сайта сдержанный, на нем размещены красивые, четкие фотографии предлагаемых товаров. Информация на сайте воспринимается без труда, так как шрифт и цвета подобраны правильно. Различные страницы сайта выдержаны в единой стилистике, то есть на каждой странице имеются те же элементы, что и на главной: логотип, меню, шрифты, цвета.

Сайт ООО «ТЗПТ» максимально защищен от несанкционированного доступа злоумышленников и не содержит вредоносного кода. Также стоит защита от спама, так как в спам-сообщениях могут встречаться ссылки, ведущие на вредоносные и мошеннические ресурсы. Это очень важно, так как поисковые системы исключают из выдачи по запросам вредоносные ресурсы. Браузеры препятствуют их загрузке.

Скорость загрузки – один из важнейших показателей для пользователя и поисковых систем, так как за счет достижения минимального времени загрузки страницы повышается общее удобство пользованием сайта (для посетителей) и снижается показатель отказов. При ранжировании поисковые системы учитывают данный показатель, вследствие чего наименьший показатель отказов скажется положительно и сайт будет на первых страницах в поисковой системе.

Сайт ООО «ТЗПТ» работает бесперебойно, сервер и сайт доступны пользователям и поисковым работам постоянно. На сайт пользователь может попадать из различных источников (поисковых систем, закладок в браузере, ссылок из других сайтов, ссылок в почтовых письмах и т. д.). Сервер максимально быстро реагирует на запрос и выдает ответ. Каждая страница сайта полностью загружается максимально быстро (до 2 секунд). Её первоначальное появление практически моментально.

Проведем анализ оценки лояльности клиентов по посещаемости сайта ООО «ТЗПТ».

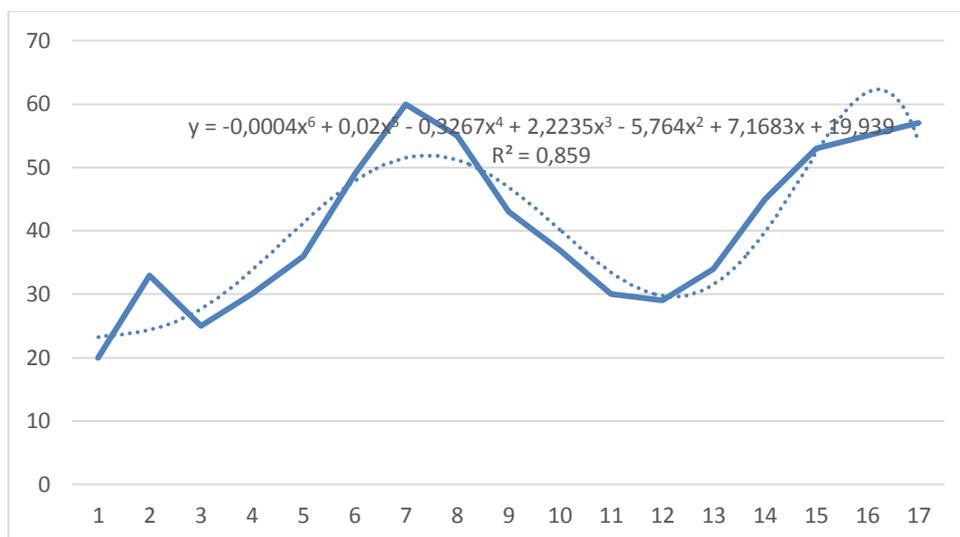


Рисунок 2.7 – Оценка лояльности клиентов по посещаемости сайта ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары»

Из таблицы 2.2 следует, что приток посетителей составляет 76, отток 39 сальдо за 1,5 года положительное, 37.

Таблица 2.2 – Темпы роста изменения лояльности посетителей

Месяц	Абсолютные отклонения	Лояльность	Темп изменения лояльности
декабрь		-95	-80,86
январь	13	-18,18	208
февраль	-8	-56,00	-46,43
март	5	-30,00	-72,22
апрель	6	-8,33	-344,90
май	13	20,41	71,50
июнь	11	35,00	-16,88
июль	-5	29,09	-68,02
август	-12	9,30	-158,11
сентябрь	-6	-5,41	455,00
октябрь	-7	-30,00	14,94
ноябрь	-1	-34,48	-57,35
декабрь	5	-14,71	-190,67
январь	11	13,33	98,11
февраль	8	26,42	10,13
март	2	29,09	8,55
апрель	2	31,58	8,55

Динамика лояльности посетителей сайта представлена на Рисунке 2.8.

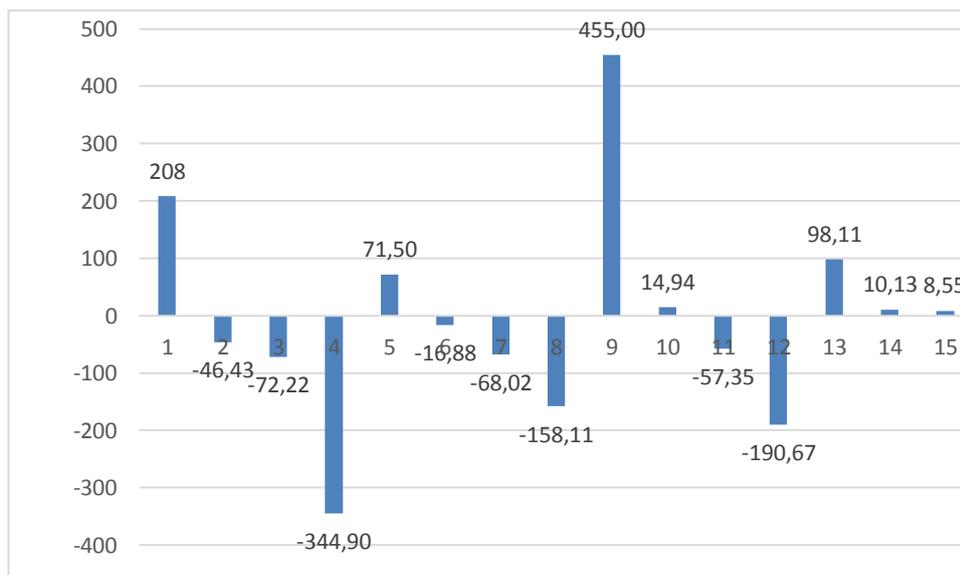


Рисунок 2.8 – Динамика лояльности посетителей сайта

В Таблице 2.3. дана оценка сайта ООО «ТЗПТ» по таким показателям, как Яндекс ТИЦ, склейка домена, вирусы от Yandex, вирусы от Google, количество страниц, ссылающихся на сайт, количество доменов, ссылающихся на сайт, заголовок страницы, описание страницы, размер HTML страницы, кеш браузера, адаптивность для мобильных устройств, которые характеризуют качество работы сайта.

Таблица 2.3 – Оценка сайта ООО «ТЗПТ»

Показатель	Значение	Комментарий
Яндекс ТИЦ	10	Отсутствие ТИЦ может говорить о том, что ваш сайт молод. Или количество и качество ссылающихся сайтов слишком низко. Показатель поисковой системы Яндекс, предназначенный для определения авторитетности сайтов путём подсчёта количества ссылающихся на него ресурсов сходной тематики. Используется для оценки релевантности (степени соответствия поисковым запросам) сайтов в Яндекс.Каталоге, что позволяет определить значимость того или иного проекта.
Склейка домена	яндекс не считает домен склеенным.	Домен не является зеркалом стороннего сайта.
Вирусы от Yandex	нет	Сайт не содержит вирусов.

Продолжение Таблицы 2.3

Вирусы от Google	нет	Сайт не содержит вирусов.
Количество страниц, ссылающихся на сайт	9 – 13	Июль, сентябрь, ноябрь 2016 г. – 10 страниц. Январь 2017 – 10 страниц, март – 9 страниц, май – 13 страниц.
Количество доменов, ссылающихся на сайт	7-9	Июль, сентябрь, ноябрь 2016г. – 8 доменов. Январь 2017г. – 8 доменов, март – 7 доменов, май – 9 доменов.
Заголовок страницы	62 символа	Производитель ПЭТ тары в Тольятти Купить ПЭТ по оптовой цене. Заголовком страницы выступает тег title, который является ключевым в SEO-структуре сайта. Тот заголовок, который прописан в теге title, и выдаётся в результатах поисковой машины.
Описание страницы	158 символов	Преформу и бутылки ПЭТ в Тольятти можно купить оптом и в розницу от производителя. Низкие цены на продукцию ПЭТ Всегда наличии бутылки: 0.7, 1, 1.5 и 5 литров. Описание страницы отображается в мета-теге description. Для каждой страницы должно быть своё описание. Важность описания страницы в том, что поисковая система может использовать его для создания сниппетов. Описание имеет влияние на ранжирование результатов в поисковике.
Размер HTML страницы	23 КБ	Размер страницы не должен превышать 300 КБ, его необходимо уменьшать в разумных пределах, удаляя не информативный контент. Оптимальным считается размер документа до 100 Кб.
Кеш браузера	кеширование настроено правильно.	Благодаря кешированию пользователи, повторно посещающие сайт, тратят меньше времени на загрузку страниц. Заголовки кеширования должны применяться ко всем кешируемым статическим ресурсам.
Адаптивность для мобильных устройств	страница целиком находится в области экрана.	Пользователи ПК и мобильных устройств привыкли выполнять вертикальную, а не горизонтальную прокрутку веб-сайтов. Если для просмотра всего содержания необходимо прокрутить сайт по горизонтали или уменьшить масштаб, это вызывает неудобства.
Скриншот сайта на смартфоне		Дизайн сайта под мобильные телефоны решает три задачи: обеспечивает пользователям самый комфортный просмотр сайта с любого устройства, способствует формированию позитивного имиджа компании и положительно влияет на поисковое ранжирование сайта.

Всплывающие окна	нет всплывающих окон.	На многих сайтах размещены всплывающие окна или оверлеи с рекламой приложений, формами подписки и т. д. При просмотре сайтов на мобильных устройствах такие объявления частично или полностью закрывают контент, а это мало кому понравится. В некоторых случаях всплывающие объявления созданы таким образом, чтобы пользователю было сложно закрыть их. Поскольку экраны мобильных устройств обычно невелики, всплывающие объявления могут доставлять существенное неудобство.
------------------	-----------------------------	--

В ходе проведенного исследования были выявлены критерии работы сайта, которые являются наиболее значимые для пользователей. Каждому из атрибутов присвоено значение важности по шкале от 1 до 7. В дальнейшем анализе будут рассмотрены средние значения атрибутов по всем потребителям (Рисунок 2.9).

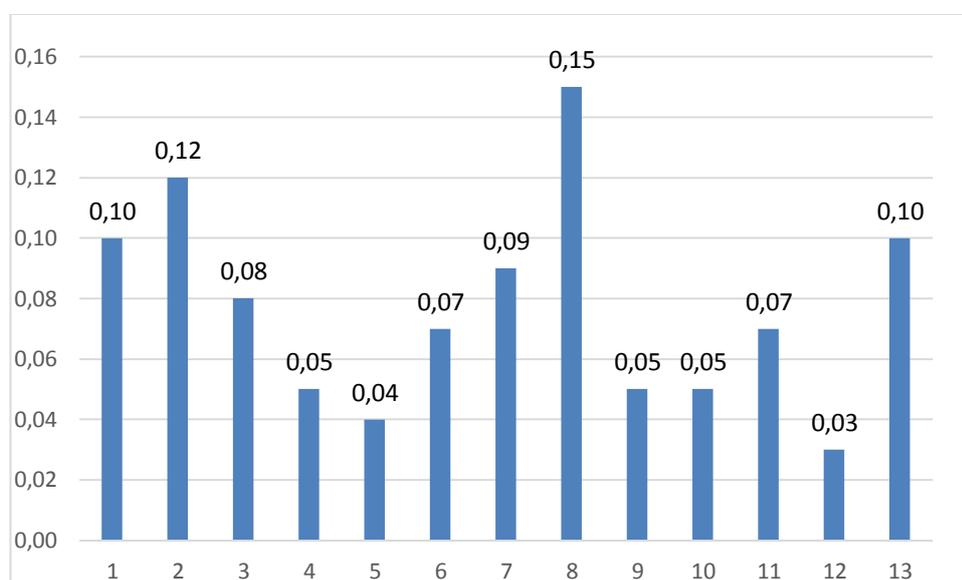


Рисунок 2.9 – Оценка значимости критериев работы сайта

Исходя из диаграммы, представленной на рисунке 2.9, следует, что наиболее значимым для всех пользователей является качество контента сайта и удобство использования. 0,15 и 0,12 соответственно. Наименее значимым для

пользователей критерием является соответствие сайта рекламной стратегии – 0,03.

Рассчитаем суммарную оценку уровня удовлетворенности каждого потребителя и определим эталонные значения с использованием таксонометрического метода. Существенный разброс показателей свидетельствует о том, что требования, предъявляемые пользователями, различны и по значимости и по оценкам, что еще раз подтверждает необходимость доработки сайта.

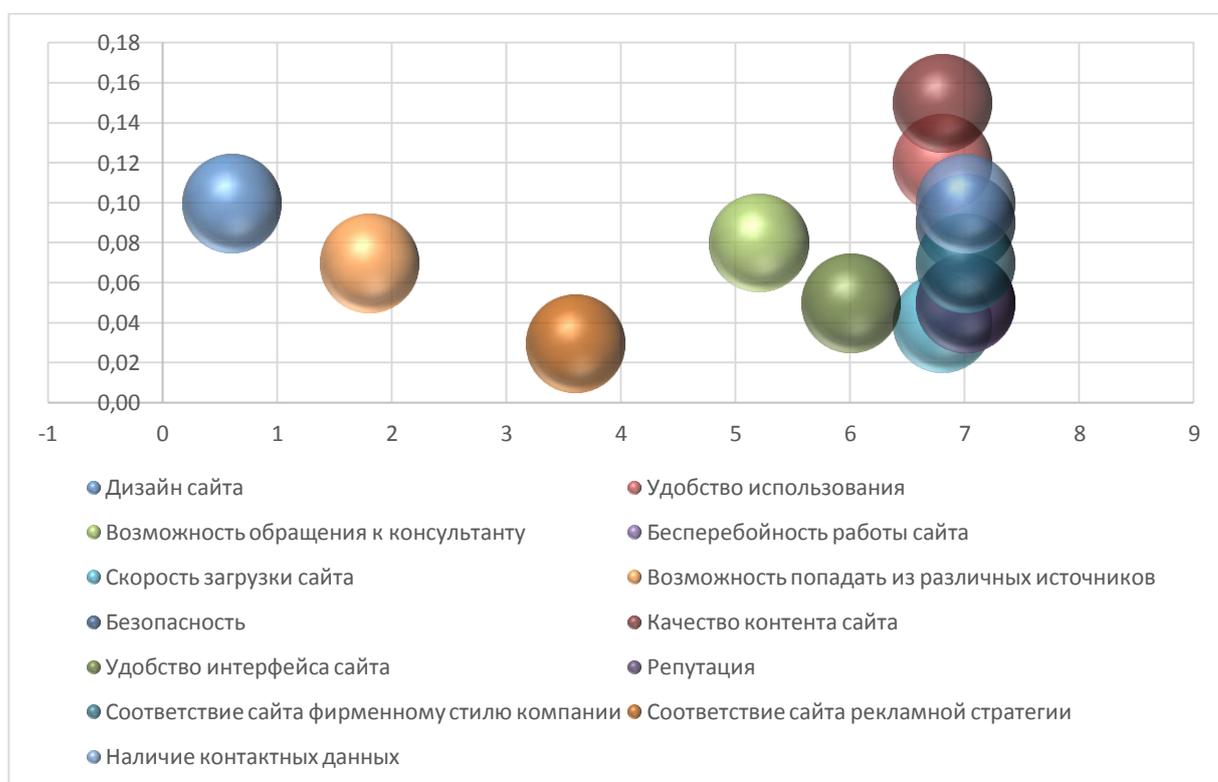


Рисунок 2.10 – Оценка качества сайта основными потребителями ООО «ТЗПТ»

Таким образом, в результате исследования были выявлены проблемы управления продвижением компании в сети Интернет, недостатки в работе сайта и его качества.

3 Совершенствование управления продвижением компании в Интернет-среде

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию продвижения ООО «ТЗПТ» в Интернет-среде

Успешное управление продвижением хозяйствующего субъекта в Интернет-среде зависит от тщательного планирования и проведения подготовительных мероприятий. Разработанная схема позволяет значительно рационализировать процесс и процедуру освоения и внедрения программ продвижения (Рисунок 3.1).

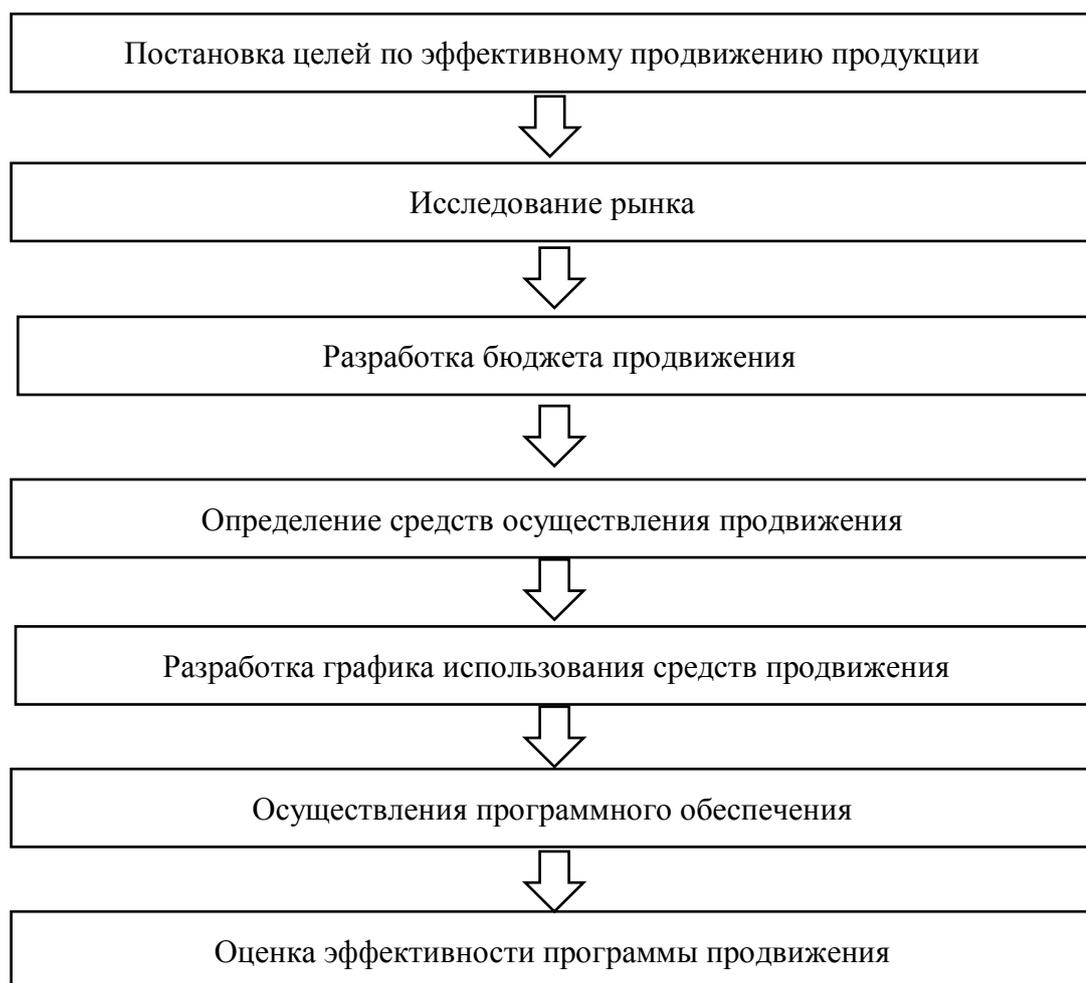


Рисунок 3.1 – Алгоритм планирования и реализации программы по продвижению продукции хозяйствующего субъекта

Планирование в системе продвижения является ключевым звеном всего комплекса. И здесь особенно четко необходимо дифференцировать воздействие каждого его элемента и найти их оптимальное сочетание.

Интернет рекламу следует в первую очередь классифицировать по такому признаку как тип рекламной площадки. Наиболее популярными из них в России по частоте использования являются следующие:

1. Системы контекстной рекламы – Яндекс.Директ, Google Adwords, реклама на mail.ru и реклама на gambler.ru;
2. Социальные сети (генерируют контент с помощью пользователей) – vk.com, «Одноклассники», «Мой мир», Google+;
3. Тематические сайты (в зависимости от специфики) – на рынке Самарской области.

На данный момент, наиболее популярными сервисами продвижения сайтов в Рунете являются рекламные службы поисковых систем. В России пользовательские поисковые запросы чаще всего проходят через Яндекс, в связи с этим, логичным начать разработку рекламной компании именно с него.

Рекламная платформа № 1 – Яндекс.Директ. Яндекс.Директ – это система для генерации и размещения рекламных контекстных объявлений на страницах Яндекса. Рекламные объявления с помощью данного инструмента размещаются с оплатой за клик, а не за показ. Базисом ее эффективности является то, что ее видят именно те пользователи Интернета, которые ищут в сети информацию о товарах/услугах, которые предоставляет рекламирующая компания, то есть потенциальные клиенты.

После прохождения регистрации через поисковую сеть Яндекса, следующим шагом является создание объявления.

Объявление необходимо создать исходя из следующих критериев:

1. Географическое положение – Самарская область;
2. Напишите текст объявления – Заголовок: «Пластиковая тара», Текст объявления: «Пластиковые бутылки. Отличное качество по низким ценам. Самарская область».

3. Далее указывается домен сайта, на который ведет данное рекламное сообщение, то есть ссылка на сайт ООО «ГЗПТ».

4. Следующим пунктом создается виртуальная визитка компании с указанием физического адреса, контактного телефона, графика работы, электронной почты и контактного лица.

5. Следующий этап – это подбор ключевых фраз для поиска объявления. Объявления в Яндекс.Директ показываются исходя из поисковых запросов пользователей, содержащие указанные в данном пункте ключевые фразы. Чем больше подобрано ключевых фраз, тем больше вероятность клика по объявлению и перехода на сайт.

6. Последним существенным этапом (до этапа оплаты) является планирование бюджета – чем выше величина недельного бюджета, тем больший прогноз дает система поисковых запросов Яндекса.

Изначально, были выявлены 45 ключевых фраз, подходящих под поисковые запросы пользователей, которые запрашивали в интернете пластиковую тару, бутылки в Самарской области. С учетом примерного недельного бюджета рекламной кампании в 5000 т.р. Яндекс.Директ спрогнозировал примерную целевую аудиторию после переходов на сайт компании – от 309 до 342 целевых посетителей в неделю. Необходимо понимать, что данные показатели весьма условны, так как они зависят уровня конкурентоспособности отрасли (средняя цена за клик). В связи с этим, необходимо проанализировать данные ключевые фразы по следующим показателям:

- прогноз средней цены клика (в руб.);
- прогноз CTR (click through rate), в %;
- прогноз показов;
- прогноз бюджета (в руб.).

Данные фразы следует проанализировать для того, чтобы выбрать оптимальный бюджет рекламной кампании в Яндекс.Директ. Далее представлена сводная таблица с приведенными ключевыми фразами и списком

показателей по каждой из них. Был проведен анализ по всему начальному списку ключевых фраз (37 фраз), чтобы выявить те из них, которые обладают оптимальным соотношением показателей эффективности к средней цене клика.

Таблица 3.1 – оценка показателей эффективности ключевых фраз

Ключевая фраза	Прогноз средней цены за клик (руб.)	Прогноз CTR (%)	Прогноз показов	Прогноз бюджета (руб.)	Кол-во переходов
ПЭТ бутылка Тольятти	31,8	0,77	5091	1240	38,56
Пластиковая тара	23,3	0,92	4906	1053	45,13
Пластиковые бутылки	28,8	1,29	4802	1785	49,31
ПЭТ бутылка Самарская область	42,3	0,74	10722	3342	79,3
ПЭТ тара	34,8	0,81	10500	2958	85,05
Преформа	11,7	1,51	5307	936	80,13
Пластиковая тара Самарская область	6,9	0,82	10705	607,2	107,87

После систематизации данных и анализа таблицы 3.1 можно сделать следующие выводы. Выбор пал на 7 ключевых фраз, имеющих наилучшие соотношение показателей эффективности к цене использования в рекламной кампании.

Итоговый подсчет бюджета выглядит следующим образом: общее число переходов за неделю – 485. Общий бюджет с использованием данных ключевых фраз – 11921 руб в месяц. Исходя из этих данных, средняя цена перехода составляет 24,57 руб. Далее следует посчитать приблизительную эффективность данной рекламной компании. Для того, чтобы выяснить сколько денег компании принесет данное число переходов нужно знать такой показатель как конверсия сайта, то есть процент тех из них, кто совершил на сайте целевое действие (оставил заявку). То есть, необходимо достроить воронку продаж «потенциальный клиент – клиент». Пользователь, зашедший на

сайт с рекламного объявления поисковика Яндекс, является потенциальным клиентом.

Показатель конверсии разработанного корпоративного сайта объекта исследования составляет 7 %, то есть из 100 человек, зашедших на сайт, 6 будут заинтересованы, что приведет к росту прибыли компанией. После этого можно подсчитать прибыль путем умножения количества клиентов на среднюю сумму одной сделки.

Экономическая эффективность от использования Яндекс.Директа представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – расчет прибыли от использования Яндекс.Директа

Переходы с Яндекс.Директ	Конверсия сайта	Кол-во конвертированных клиентов	Средняя выручка от сделки (руб.)	Прибыль
485	7 %	34	6415	218110 руб.

В таблице 3.2 проиллюстрировано значение прибыли от использования контекстного объявления в Яндекс.Директе (с учетом 7 ключевых фраз). Таким образом, необходимо рассчитать окупаемость инвестиций ROI для данного рекламного канала. Зная величину недельных инвестиций на использование Яндекс.Директа – 11921 руб. (за месяц) и зная прогнозируемую величину прибыли – 218110 руб. Рассчитаем показатель ROI рекламной кампании в Яндекс.Директ (%):

$$ROI = \frac{218110 - 11921}{11921 * 100\%} = 1729,62\%$$

После представления используемой для подсчета ROI был подсчитан коэффициент, который равняется 1729,62 %. Это значит, что задействованные на Яндекс.Директ инвестиции окупаются в 17, 3 раза, что можно считать

хорошим результатом. Рынок пластиковой тары – это конкурентная отрасль, поэтому цены за клик и, следовательно, бюджет на данный рекламный инструмент могут довольно часто меняться с течением времени.

Рекламная платформа № 2 – Google Adwords. Следующая рекламная платформа, использование которой планируется в рамках продвижения сайта объекта исследования – это сервис контекстной рекламы Google Adwords. По своей специфике он во многом похож на Яндекс.Директ, в связи с этим необходимо внедрить его возможности. Данный сервис имеет удобный интерфейс, а также большой список инструментов для создания эффективных рекламных сообщений.

Создание типового рекламного объявления в данной платформе занимает, как правило, меньше 30 минут, а процесс его создания проходит в несколько шагов.

1. На первом шаге требуется зарегистрироваться в системе Google. После этого рекламодателю предлагается по нескольким параметрам выбрать целевую аудиторию, то есть воспользоваться таргетингом. Необходимо выбрать несколько параметров, среди которых местоположение (страна, регион, город), родной язык потенциальных клиентов и демографические показатели (возраст, пол).

2. Создание рекламного объявления. На данном этапе рекламодателю необходимо создать заголовок и текст рекламного объявления. Доступна возможность создания группы объявлений (интернет-кампания), посвященных одному товару/услуге. В описании следует дать краткую характеристику рекламируемого продукта, а также указать сайт, на который перейдет Интернет-пользователь, нажавший на контекстное объявление.

3. Следующим шагом является выбор ключевых фраз для поисковых запросов. В данном случае, было принято решение воспользоваться теми же ключевыми фразами, которые использовались при настройке Яндекс.Директа, потому что в том случае их использование оказалось оправданным.

4. На последнем этапе система автоматически отсеивает ключевые слова с низким показателем CTR и выдает суммированные показатели, среди которых количество кликов (переходов), средний показатель CTR для всех ключевых фраз и бюджет.

5. На последнем этапе рекламодателю предлагается выбрать способ оплаты и ввести платежные данные. По завершению проверки созданного объявления модератором и внесения оплаты объявление появляется в сети.

Расчет итоговых показателей эффективности рекламной кампании в Google Adwords происходит по такому же принципу, что и в Яндекс.Директе. Основное отличие в том, что данная система в конце расчета показывает итоговые показатели (за месяц) по всем выбранным вначале ключевым фразам, что позволяет не рассчитывать средний бюджет на каждую фразу вручную.

Таблица 3.3 – Итоговые показатели по рекламной кампании в Google Adwords

Переходы (чел.)	Конверсия сайта (%)	Кол-во конвертированных клиентов (чел.)	Средняя выручка от сделки (руб.)	Бюджет (руб.)	Прибыль (руб.)
78	7	5,46	6415	3504	35025

В итоге, после использования система контекстной рекламы Google Adwords можно сделать ряд выводов. Во-первых, аудитория у поисковой системы Google в Рунете меньше, чем у Яндекса, в связи с чем через нее проходит меньшее количество запросов в период. Во-вторых, пользоваться ей весьма удобно, в первую очередь из-за автоматического подсчета показателей объявления системой. В-третьих, данная конкретная рекламная кампания в Google Adwords может считаться успешной, потому что она показывает высокий уровень окупаемости инвестиций. Далее рассчитаем экономический показатель ROI для данной рекламной кампании:

$$ROI = \frac{35025 - 3504}{3504 * 100\%} = 899,6\%$$

Исходя из полученного результата, можно сделать вывод о том, что финансовые ресурсы, затраченные на продвижение сайта объекта исследования в системе Google Adwords при использовании стратегии, описанной автором, будут окупаться практически в 9 раз. Таким образом, последующее внедрение данного инструмента Интернет-маркетинга можно считать экономически оправданным.

В заключительной части разработки примерного медиаплана рекламной кампании следует систематизировать все финансовые показатели, иллюстрирующие затраты на рекламу, а также полученные прибыли. Данная практическая разработка имеет рекомендательный характер, поэтому то, когда и в каком виде она будет внедрена, зависит исключительно от руководства объекта исследования. Примерный медиаплан рекламной кампании (за первый месяц) ООО «ТЗПТ» продемонстрирован в Таблице 3.4:

Таблица 3.4 – Итоговые данные о внедрение инструментов контекстной рекламы

Рекламная площадка	Бюджет (руб.)	Кол-во конвертированных клиентов (чел.)	Средняя выручка от сделки (руб.)	Прибыль (руб.)	ROI (%)
Яндекс.Директ	11921	34	6415	218110	1729,62
Google Adwords	3504	5	6415	35025	899,6
Итого	15425	39	6415	253135	1314,61

Систематизация данных по затратам на разработку стратегии Интернет-маркетинга показала итоговую сумму затрат на первоначальном этапе.

Что касается корпоративного сайта, то можно сделать вывод о том, что этапы разработки его концепта и производства можно считать успешными и экономически обоснованными. Так как на данном этапе, прибыль компании в Интернет-среде могут генерировать лишь инструменты контекстной рекламы,

можно посчитать общую эффективность вложенных инвестиций с учетом возможных прибылей с данного рекламного канала.

Таким образом, расчет общей финансовой эффективности внедрения стратегии Интернет-маркетинга выглядит следующим образом:

$$ROI = \frac{253135 - 78925}{78921 * 100\%} = 220,74\%$$

Исходя из результата расчета, можно сделать вывод о том, что первоначальные затраты на разработку стратегии интернет-маркетинга окупаются в два раза. Данный показатель является приемлемым и говорит о том, что дальнейшее развитие стратегии и имплементация других инструментов будут оправданы.

3.2 Организация работы по продвижению предприятия в сети Интернет

Результаты анализа деятельности предприятия в области продвижения в Интернет-среде, рассмотренные в 2.2 работы были выявлены проблемы в управлении продвижением, решение которых предлагается путем введения должности SEO-оптимизатор.

SEO-оптимизатор – это специалист, который делает из сайта эффективный инструмент бизнеса за счёт использования поискового маркетинга. SEO-оптимизатор продумывает, а затем внедряет стратегию развития сайта таким образом, чтобы сайт привлекал всё больше и больше целевого поискового трафика. Процессы, входящие в работу SEO-оптимизатора представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Процессы, входящие в работу SEO-специалиста

Процесс	Описание
Анализ ниши	Многие заказчики легкомысленно уделяют анализу очень мало времени. А ведь именно от анализа зависит возможный результат всей долгосрочной маркетинговой деятельности, которую будет выполнять SEO специалист.

Составление прогнозов	Прогнозировать результат можно только тогда, когда сделан детальный анализ. Если его не сделать, то невозможно предугадать ход событий, что бы ни говорили менеджеры по продажам в интернет-агентствах.
Работа с семантическим ядром	Оценка получаемого трафика по тем или иным запросам, поиск новых запросов, а также повышение приоритетов по эффективным и снижение – по неэффективным запросам.
Анализ продвигаемого сайта	Проведение технического и SEO аудита с целью выявления узких мест сайта. Составление ТЗ на доработку сайта с целью устранения узких мест.
Анализ привлекаемого поискового трафика и статистики переходов, подготовка отчётности	Этот пункт особенно важен, поскольку именно он позволяет понять, в каком направлении движется сайт.
Корректировка тактики поискового продвижения	Выполняется на основании целей, задач и приоритетов заказчика.
Тестирование новых методик и инструментов	Не обращая внимания на то, что происходит с окружением, можно с высокой вероятностью быстро стать неэффективным.
Оптимизация структуры сайта и проектирование новых страниц или разделов для продвижения	По мере расширения семантического ядра, а также списка продаваемых товаров или услуг появляется необходимость создавать новые страницы. Одна из задач SEO специалиста – вовремя спланировать контент для продвижения новых запросов.
Создание контента для сайта	Идеально, если тексты пишут бренд-менеджеры, маркетологи или погружённые в тему копирайтеры. SEO-специалист же может грамотно подсказать, в какой текст какие запросы, в каких формах и количествах стоит вписать, а также проконтролировать работу писателей, чтобы контент получился должного качества.
Анализ сайтов конкурентов	Не обращая внимания на конкурентов, всегда есть риск остаться позади. Задача – успевать отслеживать новые тренды и незамедлительно их внедрять.
Мониторинг работы сайта, его позиций и важных технических моментов, которые могут и будут влиять на результат поискового продвижения	Чтобы сайт приводил клиентов, крайне важно, чтобы этот самый сайт как минимум работал стабильно и хорошо. Это касается всего – от бесперебойной работы сервера до актуальности контента и исправности технических характеристик сайта. SEO-специалист держит ситуацию под контролем.
Внедрение корректировок в процесс продвижения для получения наилучшего результата	SEO-оптимизатор должен следить за процессом продвижения.
Поиск новых возможностей и внедрение новых	Хороший SEO - оптимизатор – не только грамотный

идей, которые позволят получить больше целевого трафика на сайт или повысят его эффективность	технический специалист и аналитик, но и сильный интернет-маркетолог.
Веб-аналитика и пост-клик анализ	Изучение поведения посетителей на сайте и развитие его функционала на основе полученных результатов позволяют повышать удобство использования сайта посетителями, и как следствие – в разы увеличивать конверсию.
Подготовка отчётности за контрольный период	Честный SEO специалист не должен путать клиента непонятными графиками из Яндекс.Метрики и общими формулировками о пользе своей работы. Вместо этого он наглядно и понятно должен отобразить в отчёте, что планировалось сделать, что было сделано и какой результат был достигнут, даже если он не вполне соответствует прогнозам. Это не шаг назад, как может показаться с первого взгляда. При правильной корректировке дальнейших действий это – точка роста.
Отслеживание новостей и тенденций в отрасли заказчика	В каждой нише есть своя специфика. SEO-специалист должен знать тренды в тех товарах или услугах, которые продвигает.
Ответы на вопросы заказчика или его сотрудников	Профессиональный SEO специалист не боится честно отвечать на вопросы о его работе. Кроме того, он понимает необходимость этого, потому что убежден: хороший результат может получиться только при полном доверии между заказчиком и исполнителем.

Определим текущие и единовременные затраты на введение должности SEO-оптимизатор (Таблица 3.6, 3.7).

Таблица 3.6 – Расчет годовой заработной платы и страховых взносов SEO-оптимизатор

Должность	Количество	Оклад, руб/мес	Премия 15% руб/мес	Дополнительная з/п	Оплата труда в год	Страховые взносы руб/мес, 32%
SEO-оптимизатор	1	30000	4500	3450	455400	145728

Единовременные затраты на введение должности SEO-оптимизатор представлены в Таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Единовременные затраты на введение должности SEO-оптимизатор

Наименование	Количество	Цена
1.Неамортизируемое имущество общехозяйственного значения:		
Стол	1	3500
Стул	1	2000
Принтер	1	5000
Ноутбук	1	83000
2.Обучение	«SEO для всех»	24000
3.Программное обеспечение	1	19800
Creative Cloud "Все приложения"	1	3220
Итого		140520

Оценим эффективность введение новой должности, по прогнозным оценкам прирост выручки составит от 3-5 %.

Проведем расчет прироста выручки.

$$\Delta CF = CF * 0,05 \quad (3.1)$$

где ΔCF – прирост выручки

CF – выручка

$$\Delta CF = 49411 * 0,05 = 2470,55$$

Рассчитаем прибыль от продаж.

$$PF = \Delta CF * R \quad (3.2)$$

где R – рентабельность.

$$PF = 2470,55 * 35,73 = 882531$$

Рассчитаем срок окупаемости капитальных вложений.

IC един затр

$$PP = \frac{IC}{PF} \quad (3.3)$$

$$PP = \frac{140520}{882531} = 1,59$$

Таким образом, введение должности SEO-оптимизатора позволит получить компании существенный экономический эффект.

Заключение

В условиях современной конкуренции для промышленных предприятий на первый план выходят задачи увеличения объема сбыта продукции и поддержки уровня спроса. Но функциональные возможности традиционного маркетинга ограничены и требуют высоких издержек на продвижение продуктов промышленных предприятий, что отрицательно сказывается на рентабельности продаж. Поэтому следует развивать эффективное направление – Интернет-маркетинг, который за счет использования новых технологий позволяет оказывать эффективное воздействие на целевую аудиторию в условиях конкурентной рыночной среды. Продвижение компании в Интернет-среде представляется значимым, что и определило актуальность темы бакалаврской работы, ее цели и задачи.

В первой главе рассмотрены теоретические основы управления продвижением компании в Интернет-среде, определены понятия и сущность этого вида маркетинговой деятельности, описаны процедуры управления продвижением.

Во второй главе дана оценка развитию отрасли производства пластиковой тары, описана деятельность ООО «ТЗПТ», проанализированы и выявлены недостатки в управлении продвижением в Интернет-среде и работе сайта.

В третьей главе на базе полученных данных, в ходе проработки теоретической части работы, было предложено комплексное решение по стратегии Интернет-маркетинга. После оценки сайта ООО «ТЗПТ» была разработана стратегия его продвижения через сервис Яндекс.Директ и Google Adwords. Введение должности SEO-оптимизатора позволит повысить качество сайта и результативность его работы.

Таким образом, цели бакалаврской работы достигнуты, задачи, поставленные в начале работы, выполнены.

Список используемой литературы

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – Москва: ДиС, 2012. 355 с.
2. Бабаев А., Евдокимов Н, Боде М, Костин Е. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов // «Питер». 2013. 272с.
3. Вулкан В. Электронная Коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме «он-лайн» / Вулкан В - М: Интернет-трейдинг, 2013. 297 с.
4. Дергачева В.В. Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы: [монография] / Дергачева ВВ, Скибина О О / Дон ДУЭТ им М Туган-Барановского - Донецк, 2012. 216 с.
5. Жовтенко В.В. Продвижение веб-сайта: пособие для специалистов / Жовтенко В. В. - К: Деловая книга, 2012. 190 с.
6. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2013. – № 2. 153 с.
7. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации // Траектория науки. – №2-3. 2015.
8. Курманов Н.В. Методика маркетингового аудита интернет-ресурса/ i.В.КурМаНОВ // Практический маркетинг. – №6 (179). 2012. 37-40 с.
9. Курманов Н.В. Эффективная структура интернет-ресурса промышленного предприятия/ Н.В.Курманов // Практический маркетинг. - №6 (184). – 2012. 38-44 с.
- 10.Линтон И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2012. 272 с.
- 11.Найк Ф. Стандарты и протоколы Internet / Найк Ф [пер с англ] - М: Изд отдел "Русская редакция". 2012.
- 12.Пирко И.Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. №20. 2014. 375-379 с.
- 13.Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату:

14. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.
15. Сапрыкина Е.В. Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций и ее особенности в продовольственном сегменте // Маркетинг и коммуникации в бизнесе: сборник научных трудов кафедры теории рынка ЮФУ. Выпуск 18 – Ростов-на-Дону, 2012. С. 322-330.
16. Сапрыкина Е.В. Интернет-рекламное продвижение компании производителя продовольственных товаров с учетом цели «брендинг» // Проблемы и тенденции инновационного развития агропромышленного комплекса и аграрного образования России: материалы международной научно-практической конференции. – п. Персиановский, Изд-во ДГАУ. 2012.
17. Храповицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов // Наука и техника. 2014. 304с.
18. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера // С. Щербаков – СПб.: Питер 2015. 208 с.
19. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. – 2-е изд., перераб. И доп. – СПб.: БВХ-Петербург. 2014. 688 с.
20. Castronovo, C., Huang, L. Social in an alternative marketing communication model. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 22(1), 2012. 117-134 с.
21. Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. Web advertising: The role of e-mail marketing. Journal Of Business Research, 65(6). 2012. 843-848 с.
22. Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 32(1), 1-12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001. 2014.
23. Pulizzi J., Handley A. B2C content marketing: 2015 benchmarks, budgets and trends – North America. Published by Content Marketing Institute. 2015.

24. Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 2012. 365-378 с.
25. Sathish, S. Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10). 2012.
26. Scott, D.M. The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. July 1. 2013. 134 с.
27. ООО «Тольяттинский завод пластиковой тары» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pet63.ru/> (дата обращения: 20.05.2017).

Приложения

Приложение А

Организационно-экономическая характеристика

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение					
				2013-2014 гг.		2014-2015 гг.		2013-2015 г.г.	
				Абс	Относ. (темп прироста), %	Абсолют	Относ. (темп прироста), %	Абс.	Относ. (темп прироста), %
Выручка, тыс.руб.	52 370	47 150	49 411	-5 220	-9,97	2 261	4,80	-2 959	-5,65
Себестоимость продаж, тыс.руб.	32 790	29 874	31 287	-2 916	-8,89	1 413	4,73	-1 503	-4,58
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	19 580	17 276	18 124	-2 304	-11,77	848	4,91	-1 456	-7,44
Коммерческие расходы, тыс. руб.	510	380	470	-130	-25,49	90	23,68	-40	-7,84
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	19 070	16 896	17 654	-2 174	-11,40	758	4,49	-1 416	-7,43
Основные средства, тыс. руб.	837	1 750,00	1 671,00	913	109,08	-79	-4,51	834	99,64
Оборотные активы, тыс. руб.	1 270	1 230	1 241	-40	-3,15	11	0,89	-29	-2,28
Численность ППП, чел.	52	33	33	-19	-36,54	0	0	-19	-36,54
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	15 732	13 614	14 219	-2 118	-13,46	605	4,44	-1 513	-9,62
Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	1 007,12	1 428,79	1 497,30	422	41,87	69	4,80	490	48,67
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	302,54	412,55	430,89	110	36,36	18	4,44	128	42,42
Фондоотдача	62,57	26,94	29,57	-36		2,63		-33,00	
Оборачиваемость активов, раз	41,24	38,33	39,82	-2,90		1,48		-1,42	
Рентабельность продаж, %	36,41	35,83	35,73	-0,58		-0,11		-0,69	
Рентабельность производства, %	57,27	55,85	55,59	-1,420		-0,26		-1,68	
Затраты на рубль выручки, коп.	0,626	0,634	0,633	0,008	1,28	-0,001	-0,16	0,01	1,12

