

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

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)
38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Повышение объемов продаж за счет online-продвижения (на
примере ООО «Престиж-авто»)

Студент (-ка)

В.А. Смирнов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

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

(личная подпись)

Консультант

С.А. Гудкова

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

(личная подпись)

Допустить к защите
Заведующий кафедрой

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

д.т.н., доцент, Д.В. Антипов

(личная подпись)

« _____ » 2017 г.

Тольятти 2017

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Смирнов Виктор Александрович
Тема работы: Повышение объёмов продаж за счет online-продвижения (на примере ООО «Престиж-авто»)

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Моисеева Валентина Юрьевна

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Престиж-авто».

Объект исследования - ООО «Престиж-авто», основным видом деятельности которого является продажа и установка автомобильного оборудования.

Методы исследования: методы сравнительного анализа, синтеза, статистические методы обработки данных, прогнозирование.

Границы исследования - 2014-2016 гг.

Краткие выводы по работе. Организация розничной торговли является ключевым звеном коммуникативной политики компании в сети интернет. В связи с этим возрастает значение его продвижения. От успешности продвижения зависит эффективность всей коммуникативной политики компании. Использование возможностей Интернет позволяет компании стать более востребованной на рынке, при этом эффективность он-лайн продвижения определяется множеством факторов, которые рассмотрены в данной работе. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «Престиж-авто» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 47 источников. Общий объем работы – 65 страниц машинописного текста.

ABSTRACT

This bachelor's thesis is devoted to the issue of developing online promotion and increasing sales.

The aim of this work is to develop measures to improve the organization of the advertising activity in the enterprise.

The object of the bachelor's thesis is the enterprise Prestizh-Avto, OOO.

The author scrutinizes the questions of stimulating sales of goods where different types of advertising should be used. Particular attention in this bachelor's thesis is paid to the effective use of sales through the online promotion. The organization of retail trade is a key element of the communicative policy of the company on the Internet. According to this fact, the significance of the online promotion increases. Promotional activity is a marketing tool. The bachelor's thesis describes in details theoretical bases of the online promotion activities of the enterprise. The author examines the classification, purpose, types, and objectives of the online promotion. Then, the author analyses the promotional activities by the example of the enterprise Prestizh-Avto, OOO. Also, the main economic indicators and the amount of sales of the organization are analyzed. On the basis of the results of the analysis, the author estimates the efficiency of sales in the enterprise. In conclusion, measures for improving the amount of sales through the online promotion are suggested.

Thus, the significant progress has been made towards understanding marketing communications for retail trade. We have revealed the specifics of the online promotion and suggested the activities for it. However, we need to obtain additional experimental data.

Содержание

Введение	8
1. Теоретические особенности online-продвижения	11
1.1 Сущность и понятие online-продвижения товаров, услуг, сайтов	11
1.2 Виды online-продвижения.....	21
1.3 Перспективы распространения online-продвижения.....	34
2. Оценка эффективности online-продвижения ООО «Престиж-Авто».....	38
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Престиж-Авто»....	38
2.2 Анализ online-продвижения товара ООО «Престиж-Авто»	43
3. Рекомендации по улучшению online-продвижения ООО «Престиж-Авто»...	57
3.1 Совершенствование сайта ООО «Престиж-Авто»	57
3.2 Использование контекстной и баннерной рекламы для продвижения ООО «Престиж-Авто».....	60
3.3 Повышение безопасности сайта ООО «Престиж-Авто».....	63
3.4 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий	65
Заключение	70
Список используемой литературы	72
Приложения	77

Введение

Актуальность темы «Повышение объёмов продаж за счет online-продвижения (на примере ООО «Престиж-авто»)» не вызывает сомнений, т.к. работая в сети Интернет, можно обратить внимание на то, что границы между странами не имеют совершенно никакого значения, не имеет также значения и расстояние между организацией розничной торговли и потенциальными клиентами. Организация розничной торговли является ключевым звеном коммуникативной политики компании в сети интернет. В связи с этим возрастает значение его продвижения. От успешности продвижения зависит эффективность всей коммуникативной политики компании.

Одно из значимых интеллектуальных изобретений человечества в 20 веке – это, конечно, сеть Интернет. К концу 20 века им пользовались уже двадцать миллионов, а на сегодняшний день эта цифра уже более, чем два с половиной миллиарда. Население всей Земли составляет уже восемь миллиардов. Выходит, что примерно тридцать процентов населения нашей планеты ежедневно посещает сеть Интернет.

Люди используют его в самых различных целях. Например, поиск информации и чтение новостей, общение в социальных сетях, переписка по электронной почте, и, конечно же, использование услуг интернет-магазинов. Такие магазины приобрели большую популярность как у людей, связанных с бизнесом, так и у простых покупателей, и за последние несколько лет их количество очень возросло.

Новая молодая отрасль экономики – электронная коммерция, которая за короткий срок прошла впечатляющий путь развития. Интернет-магазины стали ее неотъемлемой частью. Не так давно, в 1995 году, был запущен первый сайт в мире для продаж. Он был создан для американского магазина Amazon. Сначала основным предметом торговли данного магазина были книги, но с развитием и растущей популярностью, благодаря сайту, через несколько лет ассортимент расширился и финансовый оборот магазина стал более нескольких сотен тысяч

долларов. А сегодня он является одним из крупнейших интернет-магазинов с многомиллионным финансовым оборотом.

На данный момент многие успешные корпорации уже давно имеют дело с представлением своей компании при помощи сети Интернет. Начинающие бизнесмены так же не обходят стороной этот уникальный и эффективный инструмент торговли, и чтобы создать свой сайт представительным, интересным, удобным и информативным, они часто обращаются за помощью к специалистам по веб-мастерству.

Концепция маркетинга, не ограниченного пределами отдельных государств, является наиболее привлекательной для людей, осознающих специфику работы с рынком, географически удаленным от пользователей на многие тысячи километров. Стратегия продвижения организации в Интернет требует участия группы профессионалов, узких специалистов в разных областях. Всесторонний анализ при составлении стратегии эффективного продвижения позволяет не упустить ни одной важной детали. При составлении стратегии продвижения предприятия розничной торговли будут определены возможности конкурентов, отношения организации с клиентами и партнерами, анализ сильных и слабых сторон организации.

Данный факт обусловил актуальность более подробного изучения вопросов online-продвижения.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию online-продвижения организации розничной торговли ООО «Престиж-авто».

Достижение поставленной цели возможно за счет решения следующих задач:

- рассмотреть сущность и понятие online-продвижения товаров, услуг, сайтов.
- рассмотреть виды online-продвижения.
- рассмотреть перспективы распространения online-продвижения.
- провести оценку эффективности online-продвижения ООО

«Престиж-Авто».

– разработать рекомендации по улучшению online-продвижения ООО «Престиж-Авто» и рассчитать их эффективность.

Объект исследования: организация розничной торговли ООО «Престиж-Авто».

Предмет исследования: организационно-экономические аспекты online-продвижения организации розничной торговли.

Методика исследования: сравнительный анализ, опрос, изучение литературных источников.

Теоретическую базу настоящего исследования составили труды известных психологов, социологов, маркетологов, специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Структура исследования. Согласно поставленным задачам была сформирована следующая структура исследования: введение, основная часть, заключение, список литературы и приложения.

Информационной базой для написания проекта явились законодательные и нормативные акты, учебная и специальная литература, материалы статистики, публикации в периодической печати, практические материалы.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты проведенных исследований и разработанные автором предприятия могут быть рекомендованы к внедрению на предприятиях розничной торговли.

1 Теоретические особенности online-продвижения

1.1 Сущность и понятие online-продвижения товаров, услуг, сайтов

Продвижение в сети (интернет-маркетинг) неразрывно связано с понятием электронного бизнеса. Он развился благодаря появлению сети Интернет, совершенствованию информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия.

«Электронный бизнес – это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности» [46].

В реалиях 21 века, века технологий и в частности технологии «интернет», различные компании столкнулись с возможностью, а в развитых странах с необходимостью, иметь свое представительство не только в «офлайн», но и в «глобальной сети».

Такие правила компаниям навязывает само общество, которое стремится к большому комфорту, затрачивая меньше усилий. Говоря об организациях общественных или же государственных - граждане стран желают получать услуги: справки, лицензии или права, не выходя из дома, заполняя необходимые поля через ноутбук. Если говорить о коммерческих организациях - клиенты, стремятся выбрать лучший продукт по лучшей цене и не скупятся платить за доставку. Это касается практически всего: начиная от доставки еды на дом, заканчивая выбором строительного подрядчика для миллиардного государственного проекта.

Такие условия вынуждают компании не просто «быть» в интернете, но и конкурировать там. Один из мощнейших инструментов такой конкуренции в интернете - официальный интернет-портал компании.

Первый интернет-портал в «сети интернет» появился 25 лет назад, в 1991 году, в Соединенных Штатах Америки. Внутри была опубликована модель работы WWW(WorldWideWeb) через протокол передачи информации HTTP (HyperTextTransferProtocol) благодаря системе переадресации URL

(UniformResourceIdentifier). Помимо этого, на нем были описаны принципы работы серверов и браузеров. А немного позже он стал первым в мире интернет-каталогом - там публиковались первые интернет-порталы.

С развитием индустрии, первыми владельцами интернет-порталов стали физические лица, которые создавали интернет-порталы, которые сейчас можно отнести к разряду «интернет-портал-визитка». Это были зачатки представительств в «интернет сети». До 1998 года большая часть интернет-порталов использовались как хранилище данных, информации о владельце.

В 1998 году два студента Стэнфорда, Ларри Пейдж и Сергей Брин, создали Google - первую поисковую машину. Это первая революция в этой области, так как знать точно название компании или адрес интернет-портала стало не обязательно - теперь можно было найти то, что нужно, используя посреднический интернет-портал, поискового робота.

С появлением других поисковых интернет-порталов, например, Яндекс в России или Baidu в Китае, социальных сетей, больших интернет порталов, и огромного количества интернет-порталов возникла конкуренция в сети. Конкуренция за клиентов, за сотрудников, если говорить о рекрутинговых компаниях, за любителей online-игр и за аудиторию интернет-пользователей в целом.

В настоящее время люди все больше будут пользоваться интернетом, все дальше уходя из жизни «офлайн» в жизнь «online», это породит еще большую и жесткую конкуренцию между компаниями. Это подтверждают и исследования Центра прикладных исследований компьютерных сетей -согласно им, в 2012 году интернетом уже пользовались порядка 2.4 миллиардов людей по всему миру, а согласно данным Национального научного фонда США к 2020 году число пользователей интернета достигнет 5 миллиардов человек. Интернет разрастется географически, в основном за счет развивающихся стран - стран Африки, Азии и Среднего востока.

В России же число пользователей интернета в 2012 году было около 70 млн. человек, это позволило выйти на первое место в Европе и шестое место в

мире. А к 2018 году прогнозируется, что интернетом в России будет пользоваться 80% населения страны.

Вышеприведенная информация показывает то, как быстро и стремительно растет аудитория интернета.

Для примера можно обратить внимание на развитие рынка интернет-рекламы. Одно из сходств конкуренции «online» и «офлайн» выражается в рекламе, в расходах на нее и в эффективности ее использования.

Если взять десятилетие с 2000 года до 2010, то будет виден огромный рост рынка интернет-рекламы. В начале тысячелетия он составлял 0.4 миллиарда долларов, а уже в 2010 году порядка 50 миллиардов. На данный момент рынок интернет рекламы близится к трети всей рекламы в мире и во многих странах превышает рынок телевизионной рекламы [45]. Последний факт еще раз подчеркивает тот факт, что человечество уходит не только из мира «офлайн», но и из мира телевидения, заменяя его времяпрепровождением в интернете.

О развитии интернет-представительств, интернет-порталов и об интернете в целом написано много книг и научных работ.

Некоторые значимые книги в этой области:

- «Плетя паутину: истоки и будущее всемирной сети», Тим Бернерс-Ли;
- «Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов», Майкл Стелзнер;
- «Интернет, краткая история и влияние на общество», Батыр Каррыев;
- «Google. Прорыв в духе времени», Дэвид А. Вайз, Марк Малсид;
- «SEO-искусство раскрутки интернет-порталов», Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола;
- «Клиенты на всю жизнь» Карл Сьюэлл.

Фундаментальной в мировой культуре считается книга Тима Бернерса-Ли, «отца» интернета, «Плетя паутину: истоки и будущее всемирной сети». Сам автор высказывается о своей идее, об интернете и интернет-порталах, достаточно противоречиво. С одной стороны, он говорит так: «В последнюю

четверть века «Веб» изменил мир так, как я никогда не мог себе представить. Было много замечательных достижений. Он сгенерировал миллиарды долларов экономического роста, превратил информацию в золото 21 века», то есть выражает позитив в отношении своего детища, с другой, как раз о конкуренции компаний и о нас, об аудитории интернета: «Google, Microsoft, Yahoo, Apple, Facebook... Пока вы думаете, что пользуетесь их продуктами, они используют ваши данные, делят интернет между собой и начинают диктовать всё более жёсткие условия».

Более приближенная к теме книга принадлежит Майклу Стелзнеру-»Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов». Основной посыл книги в том, что в условиях жесткой конкуренции за аудиторию в интернете компании используют агрессивные методы, которые в перспективе снижают эффективность рекламных кампаний. Среди таких методов -контекстная реклама, реклама в социальных сетях, яркие баннеры на информационных порталах и прочие.

Автор предлагает более гуманный подход к рекламе - давать людям пользу через информационные статьи, рассказывать позитивные истории о взаимодействии людей с компанией, напоминать о компании не навязчиво, а аккуратно, при это ничего не стараясь продать. Все это и есть контент-маркетинг.

В этом смысле позиция двух авторов достаточно близка - не нужно давить на людей рекламой, используя их личные данные - пол, возраст, семейной положение, в конечном итоге это перестанет работать. Гораздо важнее войти в контакт со своей целевой аудиторией в интернете - с помощью интернет-портала, блога или страниц в социальных сетях.

Изучая литературу по данному вопросу, я пришел к выводу, что продвижение интернет-портала компании, особенно агрессивными методами, не приводит к желаемым результатам, если в серьез не браться за работу с клиентами. Большое количество обращений клиентов через интернет источники не гарантирует успех, так как требует соответствующей обработки.

Работа с клиентами, пришедшими в компанию через интернет, требует особого рассмотрения.

Дело в том, что в зависимости от рекламного канала в интернете, компания получает разных по типу клиентов. Если реклама контекстная или баннерная, то есть агрессивная, значит, что клиент будет более скептически настроен по отношению к фирме, значит, что менеджер по продажам должен использовать определенные методы для совершения продажи; если же клиент подписан на рассылку компании и регулярно посещает интернет-портал, это человек, который, во-первых, знает о компании, во-вторых, доверяет. В этом случае менеджер по продажам может предложить сразу дополнительную продукцию или услуги, пригласить на платное мероприятие компании или попросить оставить отзыв на интернет-портале фирмы.

Все вышеизложенное подтверждает, что грамотное управление потоком клиентов при продвижении интернет-портала - залог успеха не только рекламного отдела, но и всей компании, особенно учитывая перспективы развития электронной коммерции и индустрии интернета в целом.

Всю международную практику в отношении вопроса управления потоком клиентов при продвижении интернет-портала можно условно разделить на три этапа:

- отсутствие методологий и специализированной деятельности в этом направлении (до 2000-х);
- появление первых специальных методов работы (до 2005);
- становление управления потоком клиентов как отдельной отрасли менеджмента.

В западной практике потенциального клиента компании принято называть «lead», наиболее подходящий по смыслу перевод этого слова на русский - инициатива, так как «лид» - это человек, который так или иначе, прямо или косвенно проявил инициативу в отношении компании, но еще не стал клиентом. Например, посетитель зашел на интернет-портал компании или стал читателем ее блога, проявил инициативу - это значит, что этот человек уже

«лид», то есть потенциальный клиент компании. В последние годы это слово вошло и в русскоязычную речь. Потенциального клиента так и называют «лид», а управление потоком клиентов - «управлением лидами».

Относительно вышесказанного управление потоком клиентов не совсем верное выражение, так как эти люди, во-первых, еще не стали клиентами компании, а во-вторых, большая часть из них никогда и не станет.

В международной практике управления потоком клиентов было разработано и используется большое количество методов. В основном они очень сильно зависят от вида бизнеса или сферы деятельности организации. Среди таких методов:

- декомпозиция (научный метод, использующий структуру задачи и позволяющий заменить решение одной большой задачи решением серии меньших задач, пусть и взаимосвязанных, но более простых);
- использование воронки продаж (принцип дифференциации клиентов по разным этапам продаж, от первого контакта с компанией, до завершения сделки и дальше, к постоянному пользованию услугами компании. Чаще всего это изображают с помощью воронка-образного графика);
- обратная воронка продаж (принцип дифференциации клиентов по разным этапам продаж уже после совершения первой продажи или заключения первой сделки);
- скрипты разговоров по телефону (алгоритмы и варианты разговора менеджеров по продажам, по которым они ведут клиента к заключению сделки);
- скрипты разговоров при встрече;
- двух и более шаговые продажи (использование одной или более бесплатной услуги для привлечения клиента перед тем как заключить платную сделку);
- CRM-системы (это специальные компьютерные программы, позволяющие планировать задачи и контролировать их выполнение, вести учет клиентов, хранить документацию по проектам и автоматизировать ее создание,

и многое другое);

- IP-телефония (технология, которая связывает мир телефонии и мир интернет);
- технология телефонного робота (система автоматического обзвона большого числа абонентов, воспроизводящая им заранее записанное голосовое сообщение). И другие методы.

Основные тенденции на мировом рынке в отношении управления потоком клиентов при продвижении интернет-портала:

- переход от одноканального маркетинга к многоканальному;
- переход от маркетинга, сосредоточенного на товаре, к маркетингу, сконцентрированному на интересах потребителя;
- попытка получить клиента «на всю жизнь».

Эти тенденции касаются в основном наиболее развитых стран, пока по большей части Западных стран, в особенности Соединенных Штатов Америки, стран Европы.

Для большинства компаний Интернет стал одним из важных маркетинговых инструментов. PR сильно укрепил свои позиции в Сети, и это связано с целым набором преимуществ, которые в настоящее время уже никто не будет оспаривать. Именно поэтому мы наблюдаем переход компаний от «классического» пиара в пиар «виртуальный».

Под PR понимают сознательную организацию коммуникаций между субъектами и объектами бизнес-среды, что означает подачу нужной компании информации через живое человеческое общение между компаниями, их партнерами и клиентами, непосредственно или через СМИ (в последнее время в основном Интернет).

Целью PR-кампании в Интернете ставится увеличение количества лояльно настроенных к компании и ее продукции людей среди ее целевой аудитории (если товар/компания не новичок на рынке) или создание имиджа (в случае выхода на рынок).

Соответственно, цель раскладывается на конкретные задачи:

- поднять уровень известности марки X до N процентов среди целевой аудитории с помощью проведения PR-акции (например, публикации статьи на хорошо посещаемом новостном сайте с нужной аудиторией);
- сформировать положительное отношение у N человек к марке X с помощью участия в обсуждении этой марки на форуме независимого сайта и т. д.

В обоих случаях общение происходит в двустороннем порядке, причем в первом — диалога как бы не видно, однако он есть. Современные интернет-технологии позволяют точно сказать: сколько людей прочитали данную статью, как долго они ее читали и перешли ли после прочтения по ссылке, данной в конце текста. Данные, полученные в результате анализа такой статистики, дают достаточно точную картину поведения вашей целевой аудитории по отношению к вам. Таким образом, получаем некоторую заранее прогнозируемую ответную реакцию.

Всего технологий PR в сети не так уж и много. Первая и самая главная, так сказать «хлеб насущный» для PR-менеджера, это пресс-релизы. Основой любого пресс-релиза является информационный повод, по сути — факт некоторого события, о котором компания хочет миру рассказать, а заодно — и себя показать. Любое мероприятие или событие — это информационный повод, который может заставить говорить о себе и писать.

По аналогии с обычными СМИ, компании рассылают свои пресс-релизы в различные интернет-СМИ или независимым журналистам. Если материал интересный — его берут, если нет — моментально удаляют, так как каждый день мало-мальски крупное онлайн-СМИ получает до полусотни таких релизов.

В настоящее время в Интернете существует огромное количество новостных и информационных сайтов. Так же, как и офлайн-СМИ, многие из них будут рады завладеть уже готовым текстом с отчетом о прошедшем важном событии со всеми данными и цифрами. Обычно после проведения подобного мероприятия или события, его организаторами пишется пресс-релиз, в котором новость подается с расчетом на требовательный взгляд журналиста или

редактора онлайн-издания.

Большинство людей специально заходят в Интернет, чтобы найти определенную информацию, на основе которой позже принять какое-то решение. В том числе они заходят на тематические форумы. Каждое мнение в форуме — это отзыв о товаре, вместе эти мнения складываются и образуют общий образ товара. Естественно, чем авторитетнее автор сообщения, тем весомее его мнение. Те, кто хочет приобрести товар, будут отталкиваться от мнений владельцев и специалистов. Таким образом, существует возможность управления общественным мнением в конкретной области посредством интернет-форума. Более того, аудитория получается сфокусированной до предела: половина форума — потенциальные клиенты.

Эффективность данного метода очень высока, а затраты минимальны. Единственное условие — форумы эти надо отслеживать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Конкуренты ведь тоже не спят. К тому же начинающие PR-щики часто совершают ошибку — начинают либо бессовестно врать об объекте рекламы, либо говорить чересчур объективно — последствия в обоих случаях плачевны. Оптимальный вариант — от нескольких людей (а если вопрос серьезный, то еще — и авторитетных в этой области) в разное время оставлять сообщения с совершенно разной оценкой обоих видов продукции, но, чтобы после их прочтения складывалось «правильное», нужное нам представление о товарах.

Коэффициент доверия к информации, опубликованной в Интернете, у среднестатистического пользователя при этом выше, чем к тем же новостям, опубликованным печатных изданиях. Также в пользу Интернета сказывается оперативность и возможность сразу посмотреть большое количество информации по теме (см. таблицу 1.1.)

В данном случае методы продвижения новых товаров на рынок условно можно разделить на две группы: стандартные - те, что являются неотъемлемой частью работы в области продвижения брендов на рынок, и «продвинутые», необходимые при проведении долгосрочной кампании, и потому возможны

только при достаточной подготовленности клиента.

Таблица 1.1 - Формы и методы PR при продвижении товара на рынок

Стандартные	Продвинутые
Распространение пресс-релизов о новой продукции	Специальные события для профессиональной среды (конгрессы, конференции, карьерные награждения)
Презентация нового продукта	Приемы с вовлечением общественных организаций и населения
Пресс-конференция о новом продукте	Создание и использование референтной группы
Инициированные статьи	Специальные события для населения
Рубрики в СМИ	
Рассылка буклетов	
Организация «горячей линии»	

Рассмотрим основные преимущества PR в Интернете.

1. Максимально возможный доступ к целевой аудитории. Применительно к онлайн-PR можно говорить о таком понятии, как мульти-эффект воздействия на целевую аудиторию. Выделяются несколько каналов, по которым доставляется информация:

- Интернет, обеспечивающий быструю доставку сообщения конкретному адресату;
- ссылки на интернет-источники в других средствах массовой информации, например, в печатных изданиях, на телевидении и т.п.;
- неформальные коммуникации, или так называемое «сарафанное радио» (в последнее время чаще всего используется термин «вирус»).

По сравнению с аудиторией других медиа пользователи Интернета поддаются наиболее четкой сегментации. Интернет также дает возможность использовать и географический фильтр доступа к пользователю.

2. Открытость. Термин «эффект открытости» чаще всего употребляют, когда говорят о форумах, блогах. С появлением Интернета коммуникации значительно ускорились, и процесс стал гораздо более открытым.

3. Цитируемость. Одним из важнейших показателей в Интернете является

индекс цитируемости сайта. Повышением этого индекса занимаются специально обученные люди, так называемые специалисты по SEO (SearchEnginesOptimization).

Говоря о PR в онлайн, стоит отметить и такие немаловажные функции, как мультимедийность и возможность «поиграть» с заголовками.

По мнению экспертов, специфика планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет обусловлена самой коммуникативной средой Интернета. Они рассматривают Интернет как среду, но не просто как дополнительный один канал рекламирования. Поэтому для них планирование стратегии в Интернете – это всего лишь интеграция возможностей и ресурсов в онлайн-пространстве.

Таким образом, рекламные кампании в Интернете становятся все более востребованными. Но все преимущества Сети могут обернуться недостатками, если не будут учтены особенности каналов коммуникации и поведенческих характеристик пользователей.

1.2 Виды online-продвижения

Online-продвижение - это специфическая деятельность одного или нескольких человек по организации продвигаемого веб-интернет-портала компании в интернет-среде таким образом, чтобы его как можно чаще видели потенциальные клиенты компании. Есть несколько фундаментальных способов продвижения интернет-порталов, о каждом из них нужно поговорить отдельно.

Основные способы online-продвижения (рис. 1.1):

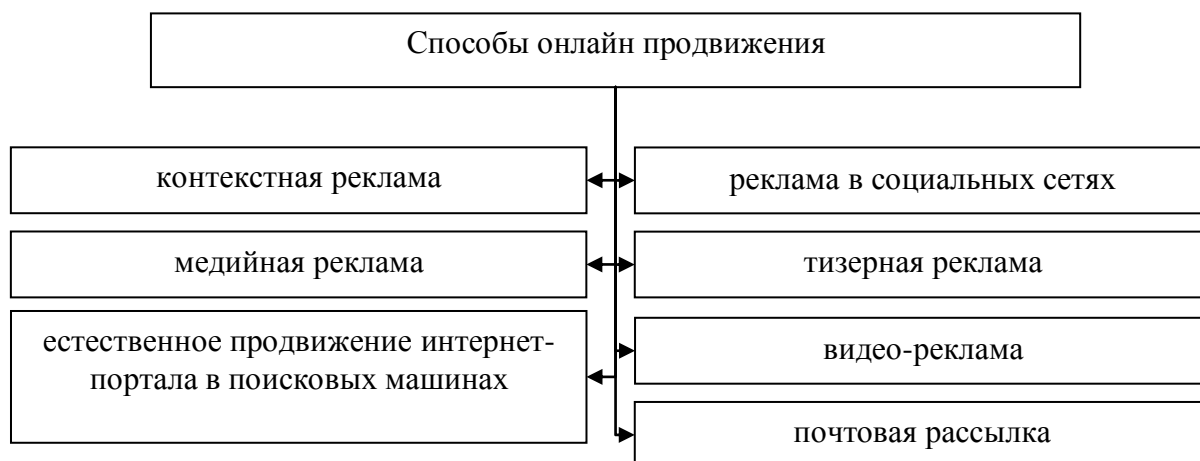


Рисунок 1.1 - Основные способы online-продвижения

Контекстная реклама при online-продвижении (рис. 1.2.) - смысл понятен из названия этого способа, она исходит из заданного контекста. Набирая определенную комбинацию символов в строке поисковой машины, человек тем самым определяет свою потребность, например, «Автозапчасти Тольятти». Рекламодатель, используя возможности контекстной рекламы, может показывать свой интернет-портал в самом верху поисковой выдачи, прямо под строкой поиска, именно по запросу «Автозапчасти Тольятти». При этом, если компания занимается только дневным извозом, настройки рекламы позволяют показывать интернет-портал в заданный временной промежуток.

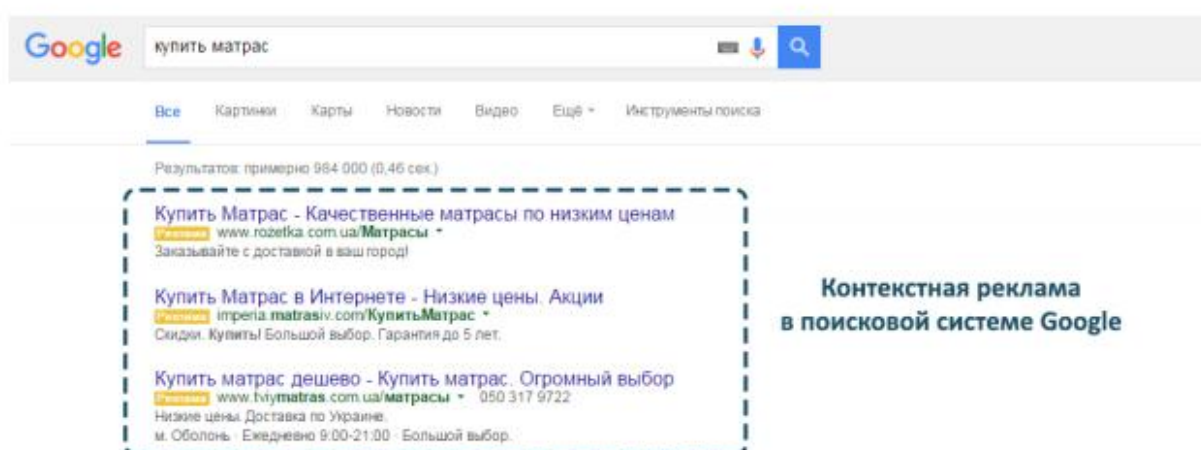


Рисунок 1.2 - Контекстная реклама

Данный вид рекламы оплачивается за клики (CPC - costperclick), то есть если человек сделал переход - рекламный бюджет уменьшился, а если ушел к конкуренту, то остался как прежде.

Контекстная реклама работает по принципу аукциона - чем больше рекламодатель платит за клик, тем выше будет показываться его интернет-портал.

Преимуществами контекстной рекламы являются [40]:

- точное попадание в целевого посетителя;
- быстрая отдача от рекламы;
- минимальный рекламный бюджет;
- гибкость в настройке рекламной кампании;
- мощная аналитика;
- релевантность (соответствие) интересам пользователя;
- удобный формат восприятия;
- информативность.

Такой способ рекламы больше всего подходит для продуктов импульсного спроса, товаров широкого потребления, то есть продуктов, над которыми не нужно долго задумываться.

Медийная реклама при продвижении интернет-порталов - основана на принципах контекстной рекламы, чаще всего сопровождается изображением, но главным образом отличается тем, что работает вне поисковой выдачи.

Основное место медийной рекламы - это интернет-порталы-партнеры поисковых интернет-порталов. К ним относится огромное количество интернет-порталов различной тематики — крупные и мелкие порталы, форумы, сообщества по интересам, блоги на различные темы и т.д. К примеру, у Яндекса есть сотни тысяч интернет-порталов-партнеров (РСЯ - рекламная сеть Яндекса, у Google КМС - контекстно-медийная сеть), там он показывает медийную рекламу.

Такая реклама работает согласно трем принципам:

- по запросу - то есть показывается на всех интернет-порталах-

партнерах, в случае если человек набирал определенный запрос;

- по тематике - например, если человек искал «ремонт квартиры», то на странице любого интернет-портала с тематикой ремонта будет показываться реклама;
- ретаргетинг (от англ. Retargeting - то есть попадание в цель заново) - эта реклама показывается только тем людям, которые уже посещали интернет-портал компании ранее.

Рассмотрим таргетированную рекламу в социальных сетях.

Отдельно стоит сказать про таргетированную рекламу в социальных сетях. Это очень действенный инструмент привлечения на ваш сайт потенциальных покупателей и быстрого набора подписчиков в ваши группы.

Главным преимуществом таргетированной рекламы в социальных сетях является то, что вы можете выбрать наиболее целевую аудиторию для показов объявлений.

В различных социальных сетях объявления выглядят по-разному. Например, так выглядят рекламные объявления Вконтакте и Одноклассниках.

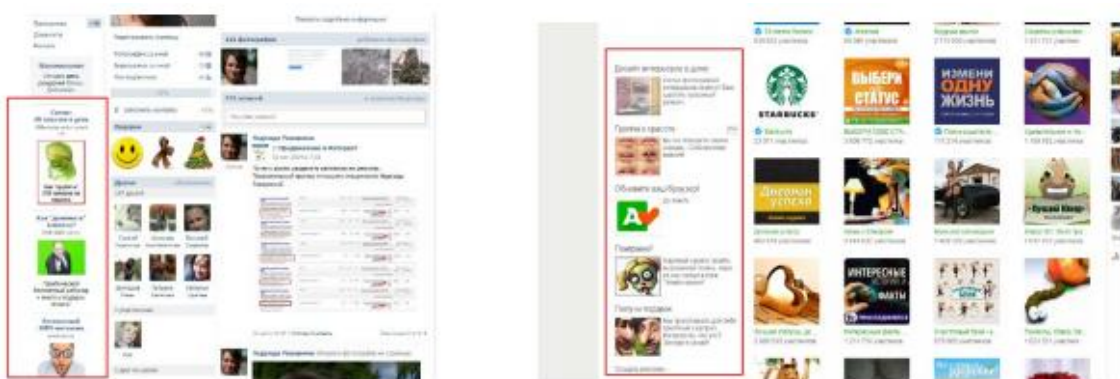


Рисунок 1.3 -Объявление в различных социальных сетях

Кроме того, рекламные объявления могут выглядеть как обычный пост в ленте в социальных сетях. Чаще всего такой формат рекламных объявлений используется в социальной сети Facebook.

Для того, чтоб получить наибольшую отдачу от рекламной кампании в социальных сетях важно очень хорошо понимать свою целевую аудиторию и знать портрет вашего покупателя.

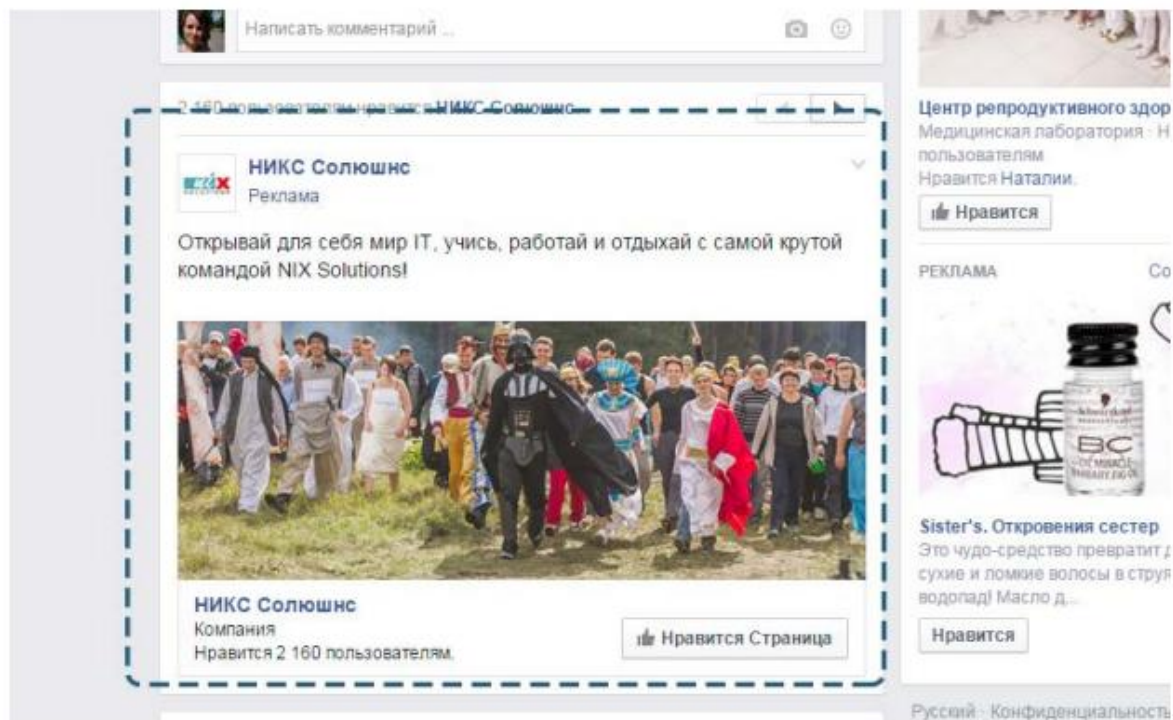


Рисунок 1.4- Реклама в сети Facebook

Оплата рекламы, так же, как и контекстная, оплачивается по принципу CPC.

Данный вид рекламы отлично подходит для продуктов, над которыми люди привыкли думать большое количество времени. Это может быть покупка дорогостоящего оборудования, большая оптовая партия определенной продукции или ремонтные услуги.

Реклама в социальных сетях при продвижении интернет-портала - данный вид рекламы схож по визуальным признакам с медийной. Но принципиальная разница в двух вещах: первая, что выбор площадки размещения человек или компания выбирают сами, к примеру, социальная сеть «Вконтакте», и вторая, в том, что аудиторию для показа рекламы человек или компания выбирают сами по необходимым параметрам: пол, возраст, семейное положение и другие. Эти

настройки доступны в рекламном кабинете социальных сетей. Так же отличительной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что часто она проводится не с целью просто привлечения какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной, тизерной рекламы), а с целью пиара, т. е. популяризации своего интернет-портала, компании, товара и т. д.

Оплата рекламы происходит как за клики, CPC, так и за показы (CPM - costpermile, что обычно означает «цена за 1000 показов»). В зависимости от аудитории и продукции выгоднее выбирать тот или иной способ оплаты.

Тизерная реклама - низкокачественная реклама. Визуально похожа на медийную, но размещается чаще всего на подозрительных интернет-порталах с очень «разношерстной» аудиторией. Интернет-порталы пиратского контента, нелегальные online-кинотеатры и прочие интернет-порталы с подозрительной репутацией, такие объявления легко вычислить как по заголовкам, так и по картинкам [40].

Оплата происходит чаще всего только CPM, так как кликабельность такой рекламы очень маленькая и конечные результаты оставляют желать лучшего, так как нет четкой аудитории и рекламируемая продукция чаще всего подозрительна. Очень важным элементом при создании тизерной рекламы является фото или картинка. Ведь, помимо интригующего текста, внешний фактор обладает не меньшей важностью для потребителя.

Естественное продвижение в поисковых машинах (SEO-продвижение) - один из самых сложных и в то же время перспективных путей продвижения интернет-портала в интернете.

Естественное продвижение - это продвижение интернет-портала в основной выдаче поиска по определенному запросу. На каждой странице поисковика выводится лишь 10 интернет-порталов, которые оказались на странице естественно, выполняя условия поисковой машины. Все остальные ссылки - это контекстная реклама. Говоря более научно - это комплекс мер для повышения позиций интернет-портала в результатах выдачи поисковых систем

по заранее отобраннным запросам [40].

У каждого поискового интернет-портала есть список условий и требований к интернет-порталам, выполняя которые, интернет-портал будет постепенно повышаться в выдаче.

На сегодняшний день самыми важными факторами являются поведенческие.

Google не учитывает для целей ранжирования поведенческие факторы.

Затраты для такого продвижения будут единоразовыми и потребуются для:

- анализа конкурентов;
- изменение содержания интернет-портала;
- составление семантического ядра;
- оптимизация внутренних факторов;
- улучшение дизайна.

Способ хорошо тем, что для повышения позиции в выдаче нужно большое количество работы с интернет-порталом, с контентом на интернет-портале, но по истечению определенного срока, интернет-портал будет повышаться в поисковых машинах совершенно бесплатно.

Видео-реклама при продвижении интернет-порталов - людям показывают рекламные сюжеты до, в середине, либо в конце видеоролика, который пользователь желает посмотреть [40].

Сейчас существует несколько видов использования видеоплеера на интернет-портале как рекламного носителя:

- реклама перед видеороликами (pre-roll);
- реклама поверх видеороликов (тизеры, overlay);
- реклама в окне до старта видеоролика;
- контекстная реклама в видеороликах;
- реклама в окне после видеороликов.

Модель показа рекламы внутри видео работает по принципу поиска необходимой аудитории - пол, возраст, семейное положение, видеоролики,

которые пользователь смотрит чаще других и т.д.

Почтовая рассылка - способ наиболее похожий на продвижение «оффлайн» продуктов. Рекламодатель по имеющейся базе почтовых адресов отправляет письма с предложениями компании. Чаще всего в письме содержится лишь «затравка», чтобы человек перешел на интернет-портал и ознакомился подробнее с предложением.

Этот способ работает хорошо только в случае, если база электронных адресов подходящая, в смысле, что эта аудитория является потенциально заинтересованной в продукции компании.

Еще больше результата приносят продуманные цепочки писем, когда компания в череде писем доносит до потенциального клиента необходимую информацию с призывами к покупке/сотрудничеству. Но это ближе уже к контент-маркетингу. Также одно из преимуществ - это настойчивость, а также долговременное воздействие: у клиента, получившего информацию, есть возможность перечитывать, изучать и обдумывать эту информацию, возвращаться к ней снова при необходимости в удобное для получателя время.

Все описанные способы призваны увеличить количество трафика на интернет-портал.

Трафик в интернет-маркетинге (от англ. traffic - движение) - общее число уникальных посетителей, пришедших на интернет-портал со всех каналов за единицу времени. Трафик условно можно разделить на чистый, когда платформу посещают только заинтересованные в ней люди, и грязный, когда на платформу заходят все.

Стремление увеличить чистый трафик - это стремление завлечь будущего клиента на интернет-портал, чтобы он совершил необходимые компании действия: что-то купил, заказал, узнал подробнее и так далее. Здесь начинается управление потоком клиентов и вводится термин «воронка продаж».

Воронка продаж - это принцип дифференциации клиентов по разным этапам продаж, от первого контакта с компанией, до завершения сделки и дальше, к постоянному пользованию услугами компании. Чаще всего это

изображают с помощью воронка-образного графика.

Каждый этап характеризуется меньшим количеством людей, так как не все посетители интернет-портала пойдут дальше главной страницы, а не все те, кто пошел дальше главной страницы, посмотрят продукцию и так далее.

Для адекватной оценки эффективности воронки продаж существует показатель конверсии.

Конверсия в интернет-маркетинге - это отношение количества людей, совершивших необходимое действие к количеству людей, не совершивших его умноженное на сто. Например, в приведенном примере воронки продаж видно, что лишь 10 из 1000 людей совершили покупку, значит, что общая конверсия интернет-портала равна 1%. Конверсия считается на каждом из этапов отдельно, чтобы было наглядно видно, в каком направлении нужно работать [12].

Воронка продаж - главный инструмент в управлении потоком клиентов при продвижении интернет-портала, так как он дает, во-первых, оцифрованную картину работы с клиентами из интернета, во-вторых, позволяет увидеть на каком этапе происходит наибольшая потеря клиентов. В данном случае видно, что 90% пользователей не пошли дальше главной страницы, это говорит о том, что нужно работать над внешним видом встречающей страницы интернет-портала -подумать над заголовком, над цветовой гаммой и так далее.

Комплекс мероприятий по организации эффективного управления потоком клиентов при продвижении интернет-портала компании включает в себя несколько основных этапов, которые соответствуют 4 основным функциям менеджмента: планирование, организация, мотивация и контроль.

- разработка рекламной стратегии в интернет-среде;
- разработка и создание веб-интернет-портала компании;
- создание отдела продаж или подотдела интернет-продаж;
- контроль результатов и внесение корректировок.

Разработка рекламной стратегии в интернет-среде (функция планирования).

Например, у есть цель создания интернет бренда и повышение узнаваемости. Тактики для достижения этой цели могут быть: увеличение числа посетителей вашего интернет-портала, повышение уровня взаимодействия с посетителями, предложение больше информации потребителям, повышенное присутствие в социальных медиа.

Или, допустим, цель - повышение продаж через Интернет. Задачи в таком случае будут: увеличение трафика на интернет-портале, больше оформленных заявок на определенном количестве посетителей, т.е. повышение конверсии интернет-портала, улучшение предложения и УТП, и т. д.

Если целью является увеличение посещений веб интернет-портала, задачи могут быть следующие: SEO — оптимизация для поисковых систем, продвижение через социальные медиа.

Для каждой стратегии вы должны разработать собственную тактику. Кроме того, для каждой тактики, нужно указать конкретные действия, которые должны осуществляться для достижения цели.

Например, может стоять задача повышение уровня взаимодействия с посетителями (тактика) для роста узнаваемости бренда в Интернете (стратегия). Действия, необходимые для выполнения такой задачи будут следующие [6]:

- регулярно следить за новостями отрасли;
- регулярно писать интересную посетителям интернет-портала информацию (статьи, обзоры, мнения специалистов);
- часто обновлять содержание интернет-портала. Теперь вы определили все эти элементы в виде:
 - стратегия;
 - тактика;
 - действия или активности.

Все что остается — поставить все это в таблицу и добавить в бизнес план.

Разработка и создание веб-интернет-портала компании (функция организации).

Этот этап самый важный, так как именно интернет-портал будет

приносить клиентов. От того насколько хорошо он выполнен зависит как количество этих клиентов, так и их качество.

Веб-сайт – это кооперированное под одним доменным именем объединение документов индивидуального лица или компании. Чаще всего сайты находятся в сети Интернет, но так же они могут использоваться в локальной сети одной организации. Такая сеть называется Интранет.

По сути веб-сайты можно назвать Интернет-представительством частного лица или организации.

Основные стадии разработки веб-сайта:

- 1) разработка дизайна;
- 2) верстка;
- 3) веб-программирование;
- 4) обеспечение безопасности.

Эти этапы будут основой в создании сайта, они могут включать в себя под этапы, а так же данная конструкция может дополняться вспомогательными шагами.

Рассмотрим эти этапы подробнее:

1. Разработка дизайна.

Этим этапом занимается веб-дизайнер. Он создает макеты шаблонов страниц, определяет то, каким образом конечный потребитель получит доступ к информации и услугам веб-ресурса. Другими словами, он занимается конкретно разработкой пользовательского интерфейса. Обычно страницы не обходятся без включения в себя различных графических элементов, а их подготовкой занимаются уже художники, тех-дизайнеры, фотографы и другие профессионалы.

После окончания разработки готовые шаблоны предоставляются заказчику. Страницы веб-сайта могут содержать произвольную информацию, которая служит примером. Если клиент будет удовлетворен внешним видом шаблонов, то исполнитель переходит к следующей стадии разработки: вёрстка.

2. Вёрстка.

Вёрстка является вторым этапом к созданию сайта. Здесь специалист по верстке (верстальщик) получает макеты шаблонов в виде изображений, или разделенных на слои. Его работа заключается в том, чтобы создать из них гипертекстовые веб-страницы с вложенными в них отдельно нарезанными и подготовленными изображениями. Одной из сложных задач в деятельности верстальщика будет обеспечение совместимости с разными браузерами – прикладные программные обеспечения для просмотра веб-страниц.

3. Веб-программирование.

Здесь в работу включаются веб-программисты. Они получают готовые шаблоны страниц и установки дизайнеров по работе и устройству элементов сайта. Программист создает программную часть сайта, начиная с нуля, при помощи фрейворка или CMS. Язык программирования выбирается на усмотрение профессионала.

4. Обеспечение безопасности.

Это немаловажная часть создания сайта. Веб-ресурсы часто хранят частные данные пользователей (личная переписка, адреса, фотографии, телефоны, пароли) или их финансовую информацию (номера счетов, баланс банковских карт и прочее). Атака на сайт с целью заполучить скрытую информацию может привести к материальному ущербу, так и повлечь за собой косвенные убытки, в связи с оглашением конфиденциальной информации. Есть еще вариант, когда злоумышленник может просто нарушить содержимое сайта. В итоге, для большинства сайтов необходимо обеспечить некий уровень безопасности. А сам уровень зависит от информации, которой располагает веб-сайт.

Для более ясного понимания поставленной задачи, приведем некоторые виды из классификации веб-сайтов по цели достижения задач.

Классификация сайтов:

1. Сайт-визитка.

Сайт-визитка обычно состоит из небольшого количества страниц и имеет уникальный и лаконичный дизайн. Такие сайты подходят для организаций,

целью которых является размещение информации в сети Интернет о своей компании и предоставляемых услугах. Там могут быть такие общие разделы как «О компании», «Продукция \ Услуги», «Цены» и «Контакты».

2. Корпоративный информационный веб-сайт.

Используется для системы автоматизирования документооборота внутри компании, учета данных, управления рабочим штатом. Может использовать функцию обмена информацией среди удаленных филиалов компании. Такие сайты помогают достичь цели повышения репутации и имиджа компаний. Дизайн здесь играет важную роль, он должен отражать «лицо» организации, быть выдержанным в фирменном стиле. Обязанностями администратора сайта могут стать создание и редактирование контента. В таких сайтах обычно используется минимум графических изображений, основная часть состоит из текста.

3. Корпоративный имиджевый веб-сайт.

Создается для обеспечения имиджевого нахождения в сети. Предоставляет подробную информацию о компании, ее истории развития, предоставляемых услугах, публикации призов и наград, ленту новостей компании и прочее. Не редки случаи, когда корпоративные сайты используются и как каталоги продукции. Требуется создание эксклюзивного дизайна, креативных идей в оформлении. Графика и текст используются примерно в соотношении 50\50.

4. Интернет-магазин.

Это интерактивный сайт, рекламирующий товары и\или услуги, принимающий заказы на покупку и доставку товара, с вариантами оплаты, выпиской счета на оплату. В обязанности администратора такого сайта входят организация и контроль доставки, товара контроль расчета с клиентом.

5. Игровой портал.

Интерактивный проект развлекательного характера. Предусматривает большую ресурсоемкость и посещаемость.

6. Информационный сайт.

Содержит большой объем информации, включающий в себя много тем с разделами, или несколько самостоятельных проектов. Служит пользователю основным источником информации по типу энциклопедии или электронного журнала.

7. Промо-сайт.

Цель этого сайта – рекламное продвижение продукта. Отличается хорошей оптимизацией под поисковых ботов. Не является основным сайтом.

8. Сайт-форум.

Создается как самостоятельный сайт, так и как раздел основного сайта. Является хорошим инструментом для маркетинговых исследований рынка и рекламы.

9. Блог.

Представляет собой интернет-дневник (журнал), заполняемый постами в виде новостной ленты, с возможностью комментирования и других функций.

Таким образом, анализ текущего состояния и прогноз дальнейшего развития рынка интернет-источников позволяет утверждать о повышении значимости данных средств, активном развитии методологии и практики применения интернет-источников, росте инвестиционной привлекательности данного сектора.

1.3 Перспективы распространения online-продвижения

Очевидные преимущества создания интернет-магазинов в уменьшении энергозатратности по сравнению с открытием реального магазина. Но веб-ресурс может не только заменять обычные магазины, а еще и дополнять их.

Рассмотрим основные преимущества создания интернет-магазина:

- 1) нет нужды аренды или покупки помещения;
- 2) не нужно делать дорогостоящую отделку магазина;
- 3) низкие затраты на начало работы;
- 4) меньше расходов на заработную плату сотрудникам;

- 5) больше возможностей выигрыша среди конкурентов;
- 6) удобство для клиентуры;
- 7) количество людей, делающих покупки в интернете, растет с каждым днем;
- 8) рентабельность веб-ресурса по продаже товаров проверить быстрее, чем обычную торговую точку.

Кроме того, веб-ресурсы значительно помогают в развитии бизнеса и упрощении работы с клиентурой. Они помогут не только расширить круг товаров и увеличить клиентскую базу, но и могут исполнить другие функции:

1. Привлечение новых покупателей.
- 2) Реклама, направленная на потенциальный круг потребителей
- 3) Создание удобных каталогов продукции магазина
- 4) Принятие и обработка заказов через сеть

Можно выделить несколько факторов, влияющие на рост прибыли магазина, при использовании веб-ресурса:

1. Умножение продаж.

Ввиду того, что в современном мире сеть Интернет распространена очень широко, то доступ к сайту доступен людям в любой точке географической позиции. Поэтому увеличивается число людей, которых может заинтересовать продукция магазина, и, следовательно, это приведет к расширению числа клиентской базы.

2. Понижение себестоимости.

Снижение загруженности работы с клиентурой, за счет того, что часть информации описана на сайте, уменьшение времени согласования с поставщиком – все это благоволит к уменьшению издержек и, как следствие, увеличению прибыли.

3. Повышение уровня обслуживания клиентуры.

Благодаря доступности интернета, клиенты магазина могут узнать всю интересующую их информацию в любое удобное для них время. Такие образом, покупателю не придется затрачивать силы и энергию для похода в

обычный магазин за ответом на интересующие вопросы, что уже располагает его к хорошему отношению к магазину, тем самым стимулируя желание совершить заказ. Так же, все вышеописанное приводит к умножению количества повторных продаж, росту числа постоянных клиентов и рекомендаций.

Рассмотрим перспективы распространения онлайн продвижения:

1. Исследование конкурентов. Анализ активности конкурентов позволяет корректировать свою стратегию использования инструментов интернет-маркетинга.

2. Исследование новых каналов привлечения клиентов на сайт, в группы в социальных сетях. Интернет- маркетинг не стоит на месте, новые инструменты и возможности появляются каждый день, и чем раньше есть возможность ими воспользоваться, тем большая будет отдача.

Несмотря на все вышеперечисленные причины затруднения в измерении экономической эффективности, оценивать ее необходимо. Более того ее следует закладывать уже на этапе планирования рекламной компании, что значительно сократит расходы на рекламную компанию.

На данный момент самый большой удельный вес занимает контекстная реклама, далее идет SEO, медийная реклама, очень маленький, просто в два порядка ниже, оказывается комплексный интернет-маркетинг, консалтинговый интернет маркетинг, лидогенерация. И вот, не самым в настоящий момент, растущим сегментом, с точки зрения спроса и объема оказанных услуг, является продвижение в социальных медиа.

Форумы являются одним из старейших средств коммуникаций в сети Интернет. Однако маркетологи не так часто прибегают к этому инструменту для общения с потребителями.

Использование интернет-форумов в маркетинге в настоящее время является достаточно распространенным явлением, хотя и малоизученным с точки зрения теории. Форумы появились значительно раньше блогов, ненамного позднее, чем сама всемирная паутина (сайты в Интернете). Еще до

форумов в начале 90-х годов прошлого века IT-специалисты пользовались различными программами для организации дискуссионных групп (Usenet), но затем акцент в организации публичного общения сместился на интернет-форумы.

В зависимости от специфики и размеров бизнеса можно выделить следующие варианты использования интернет-форумов:

1) участие представителей компании в различных тематических форумах в рекламных и PR-целях;

2) использование техник «скрытого маркетинга», когда представители или агенты влияния под видом непредвзятых пользователей публикуют те или иные сообщения в пользу компании;

3) создание интернет-форума на сайте компании в целях поддержания лояльности у целевой аудитории.

Интернет-форумы рассматривают как вспомогательный инструмент при планировании комплексных программ коммуникаций с потребителями в сети Интернет. Эта деятельность требует системного и основательного подхода к планированию таких программ. При грамотном их использовании можно добиться заметного дополнительного PR и торгового эффекта.

Производственные мощности Интернета в сфере торговли поистине неисчерпаемы, как неограничен и его потенциал в расширении спектра услуг и клиентской базы. Создав систему для обслуживания одного клиента, любой онлайн-торговый центр может использовать ее для обслуживания миллионов клиентов — одновременно и без особого увеличения затрат. Это позволяет компаниям продавать свой товар с минимальной наценкой (в расчете на большое количество клиентов) и обеспечивает значительное преимущество электронных магазинов по сравнению с традиционными, которые для увеличения количества покупателей вынуждены расширять торговые площади, приобретать дополнительное оборудование, наращивать штат и т. д.

2 Оценка эффективности online-продвижения ООО «Престиж-Авто»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Престиж-Авто»

Торгово-сервисная компания «Престиж-Авто» реализует широкий ассортимент автомобильного дополнительного оборудования: штатные головные устройства (мультимедиа-системы), автосигнализации, радар-детекторы (антирадары), автоакустику и усилители, gps навигаторы, парковочные радары (парктроники) и прочее в Самаре и на всей территории Российской Федерации [47].

В настоящее время фирма «Престиж-Авто» - это официальный дистрибьютор таких брендов как: StarLine, Alligator, KGB, JBL, Whistler. В ряду линейки продукции также известные бренды - Pioneer, SONY, Kenwood, LG, Supra и многие другие.

Торговое наименование: «Престиж»

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Престиж-Авто»

Краткое наименование: ООО «Престиж-Авто»

ОГРН: 1146315002900

ИНН: 6315657601

КПП: 631501001

ОКПО: 13776239

Регион: 63 - Самарская область

Адрес: ул. Офицерская, д. 12В, оф.137

Сайт: www.prestigeltd.ru

Организационная структура ООО «Престиж-Авто» представлена на рисунке 1.2.

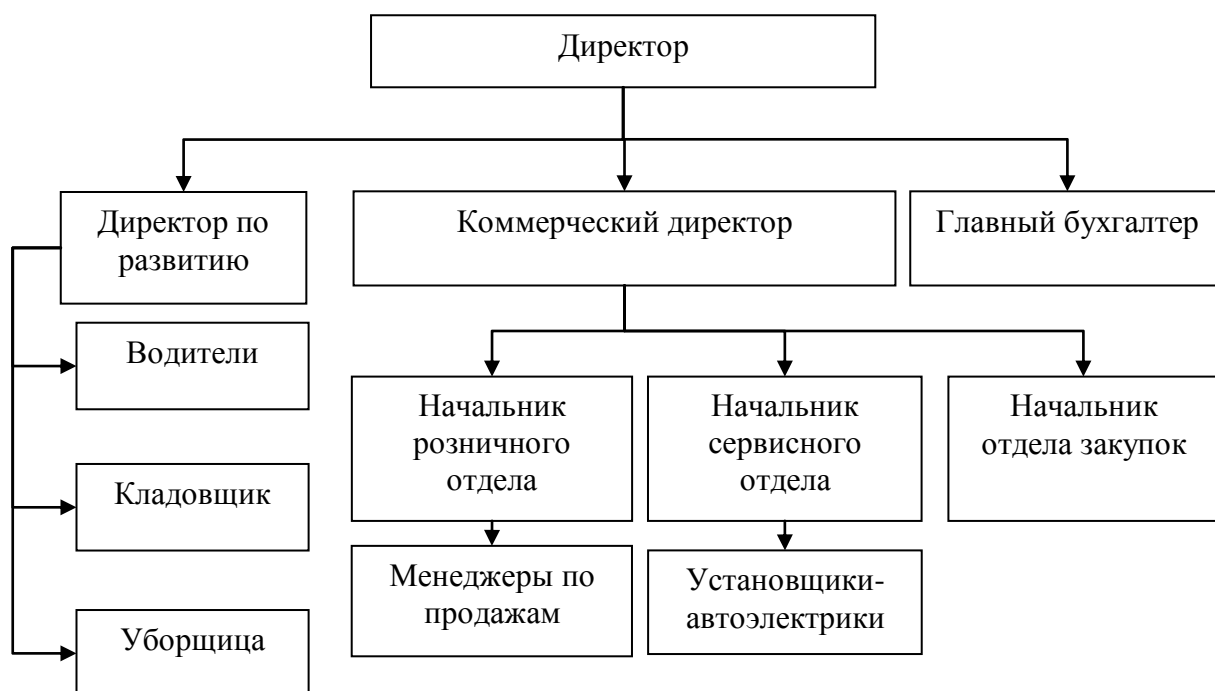


Рисунок 2.1. - Организационная структура управления «Престиж-Авто»

Всего в компании 20 человек: директор, ему подчиняются коммерческий директор, директор по развитию и главный бухгалтер.

Коммерческому директору подчиняются начальник розничного отдела, начальника сервисного отдела, начальник отдела закупок.

Конкуренты: компании ООО «Лига-Моторс», ООО «Старт», ООО «Авто Техна», ООО «Рона».

С целью выбора подходящих методов продвижения нами было проведено маркетинговое исследование клиентов ООО «Престиж-Авто» (см. приложение 1). На основе полученных ответов респондентов удалось сделать ряд выводов.

Процентное соотношение респондентов, согласно регулярности приобретения автомобильного оборудования представлено на рис. 2.1.

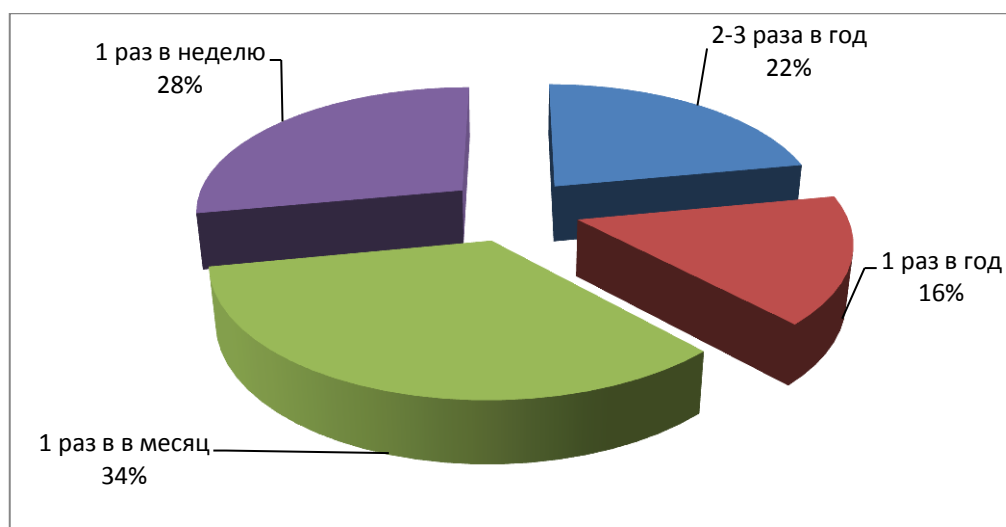


Рисунок 2.2 - Частота приобретения автомобильных оборудований
(Приложение 1)

Как видно из рисунка 2.2, 34% респондентов покупают в «Престиж-Авто» 1 раз в месяц, что может свидетельствовать о восприятии товаров как ежемесячной необходимости вложений средств.

Что касается непосредственно выбора вида автомобильных оборудований, наибольшее предпочтение отдается автонавигаторам, радарам-детекторам и автомагнитолам / автоакустика (рис. 2.3).

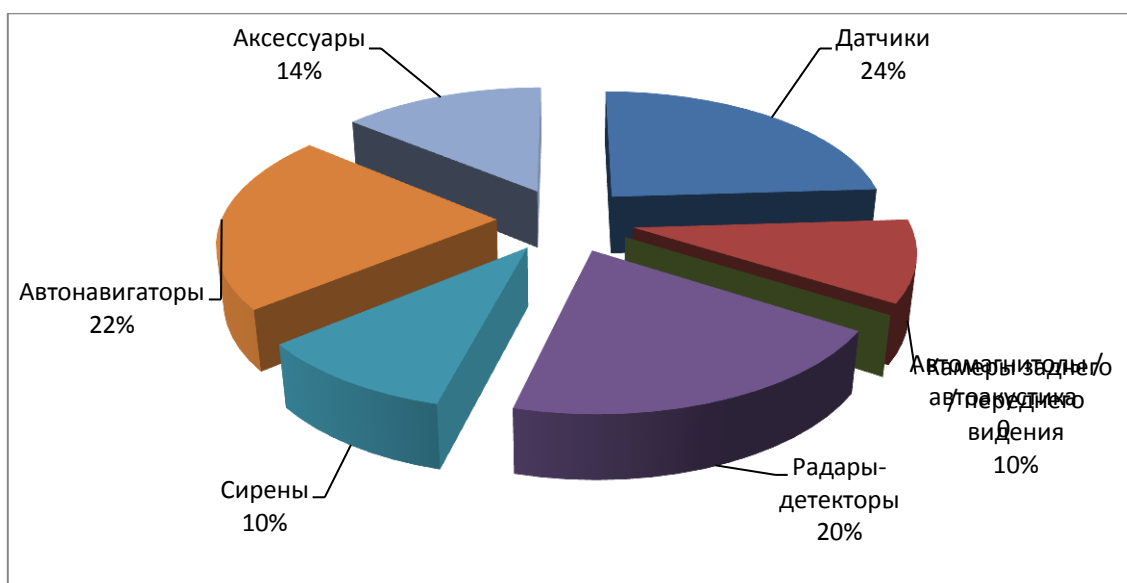


Рисунок 2.3 - Значимость критериев при выборе магазина автомобильных оборудований (Приложение 2)

На выбор предприятия, оказывающего услуги по установке автомобильного оборудования, в большей степени, оказывают влияние качество обслуживания (28% респондентов руководствуются именно этим показателем) и личным опытом и стоимостью товаров (по 14% респондентов) (рис. 2.4). Также важным является реклама.

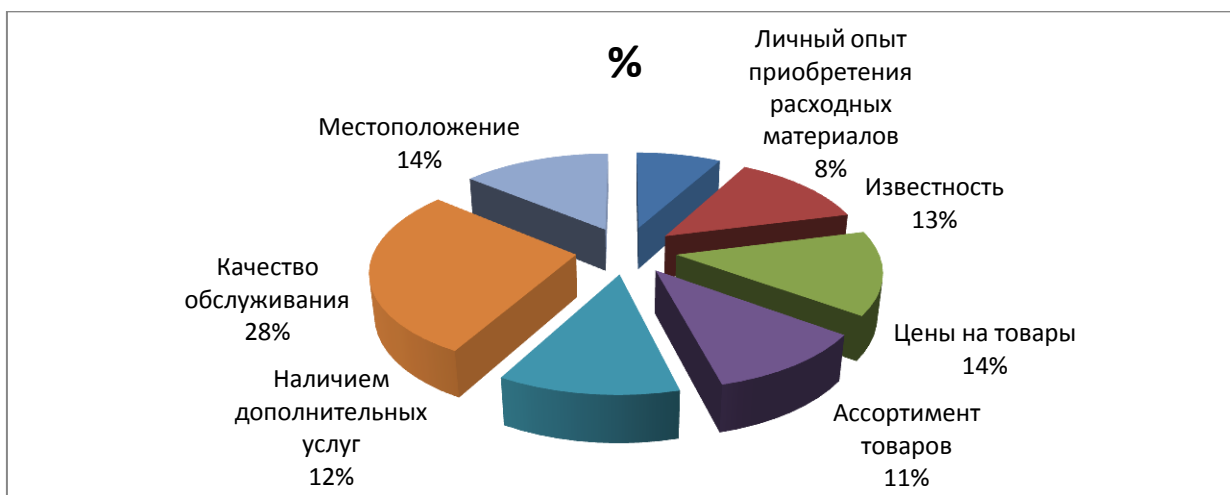


Рисунок 2.4 - Основные критерии выбора предприятия, оказывающего услуги по установке автомобильного оборудования

В настоящее время главными конкурентами ООО «Престиж-Авто» являются ООО «Лига-Моторс» и ООО «Старт». Именно данные заведения выбраны в качестве главных конкурентов, поскольку они оказывают однородные услуги населению, имеют схожие цены, а также ориентируются на схожие целевые группы потребителей и находятся рядом по местоположению.

Ценовая политика ООО «Старт» и ООО «Лига-Моторс» находится примерно в одном сегменте, однако, в этих организациях, судя по отзывам на сайтах, присутствует текучка кадров, что может сказаться на уменьшении количества клиентов, поскольку зачастую клиент «привязан» к одному менеджеру по продажам, особенно в сфере автомобильных оборудований, поскольку здесь должно быть доверие.

Исследование конкурентоспособности организации как результата конкурентных преимуществ по всем направлениям деятельности сводится к сравнительному анализу сильных и слабых сторон организации и конкурентов

на основе заполнения бланка оценки конкурентоспособности (табл. 2.1).

Таблица 2.1 - Бланк оценки конкурентоспособности ООО «Престиж-Авто» (А) относительно ведущих конкурентов – ООО «Старт»(В), ООО «Лига-Моторс» (С)

Факторы (критерии) конкурентоспособности	Важность фактора	А	Конкуренты		Итоговая оценка		
			В	С	А	В	С
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Товар	0,3				1,4	1,15	1,45
1.1 Качество товаров	0,1	5	4	5	0,5	0,4	0,5
1.2 Ширина и глубина ассортимента	0,1	5	4	5	0,5	0,4	0,5
1.3 Уровень дополнительных услуг	0,05	4	3	4	0,2	0,15	0,2
1.4 Местоположение	0,05	4	4	5	0,2	0,2	0,25
2 Цена	0,25				0,8	1	0,75
2.1 Уровень цен	0,1	4	5	3	0,4	0,5	0,3
2.2 Гибкость ценовой политики	0,1	3	4	3	0,3	0,4	0,3
2.3 Наличие скидок	0,05	2	2	3	0,1	0,1	0,15
3 Продажа (сбыт)	0,25				0,95	0,65	0,9
3.1 Степень охвата рынка	0,05	4	4	3	0,2	0,2	0,15
3.2 Уровень квалификации персонала	0,15	5	3	5	0,75	0,45	0,75
4. Продвижение	0,2				0,6	0,8	0,7
4.1 Реклама	0,1	3	5	4	0,3	0,5	0,4
4.2 Мероприятия по связям с общественностью	0,1	3	3	3	0,3	0,3	0,3
Итого	1	0	0	0	3,75	3,6	3,8

По данным таблицы 2.1. можно сказать, что ООО «Престиж-Авто» является лидером по таким критериям конкурентоспособности, как ассортимент, квалификация персонала, однако уступает конкурентам по таким направлениям, как продвижение автомобильных оборудований. Также можно отметить, что ООО «Престиж-Авто» уступает ООО «Старт» по уровню цены. На него тоже можно направить свои усилия.

Также для сравнения возможностей ООО «Престиж-Авто» и главных конкурентов следует построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 2.5).

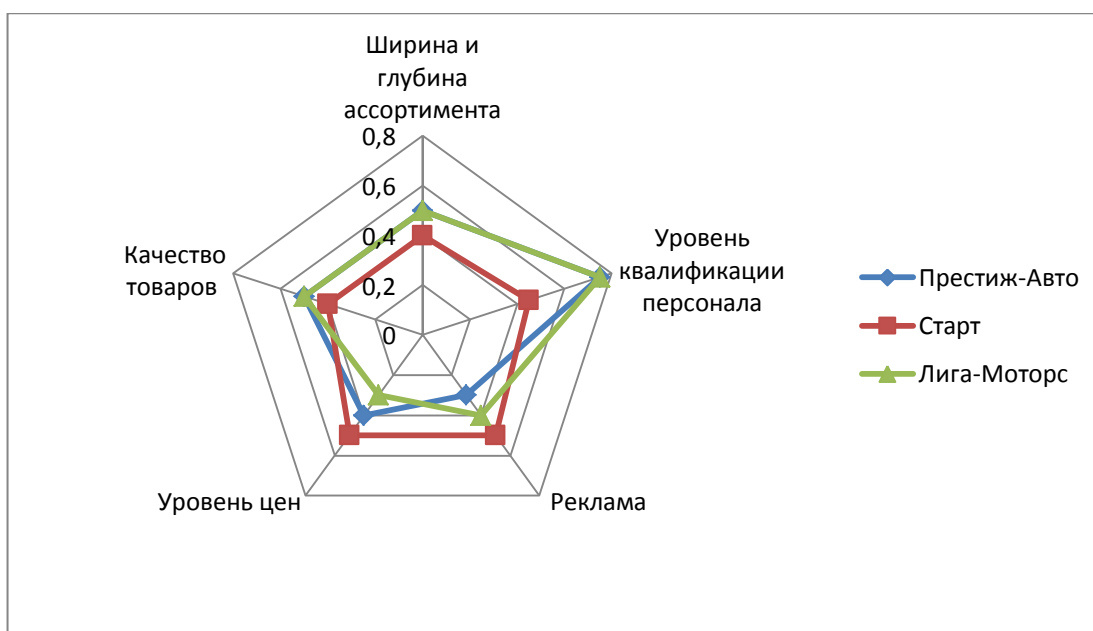


Рисунок 2.5 - Многоугольник конкурентоспособности предприятий

Многоугольник конкурентоспособности представляет собой графическое соединение оценок положения организации и главных конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторных осей.

Таким образом, на основе данной оценки конкурентоспособности можно сделать вывод о том, что ООО «Престиж-Авто» занимает лидирующую позицию на рынке и в связи с этим имеет возможность позиционировать себя на рынке в качестве лидера.

2.2 Анализ online-продвижения товара ООО «Престиж-Авто»

Рассмотрим процесс формирования комплекса продвижения товаров на примере ООО «Престиж-Авто», специализирующегося на оптово-розничной продаже автомобильных оборудований. Маркетинговое планирование и контроль в организации розничной торговли «Престиж-Авто» осуществляются специалистами отдела оптовой и розничной торговли, возглавляемого начальником отдела и находящегося в подчинении коммерческого директора. Комплекс продвижения может разрабатываться на квартал, полугодие, год.

Целью продвижения предприятия розничной торговли в ООО «Престиж-

Авто» является внедрение на рынок новых автомобильных оборудований, информирование о проводимых акциях ООО «Престиж-Авто», формирование имиджа розничного предприятия и т.п.

Для продвижения розничного предприятия активно используется сайт <http://www.rm-pack.ru>, который в настоящее время еще разрабатывается и обновляется.

Сайт ООО «Престиж-Авто» представлен на рисунке 2.6.

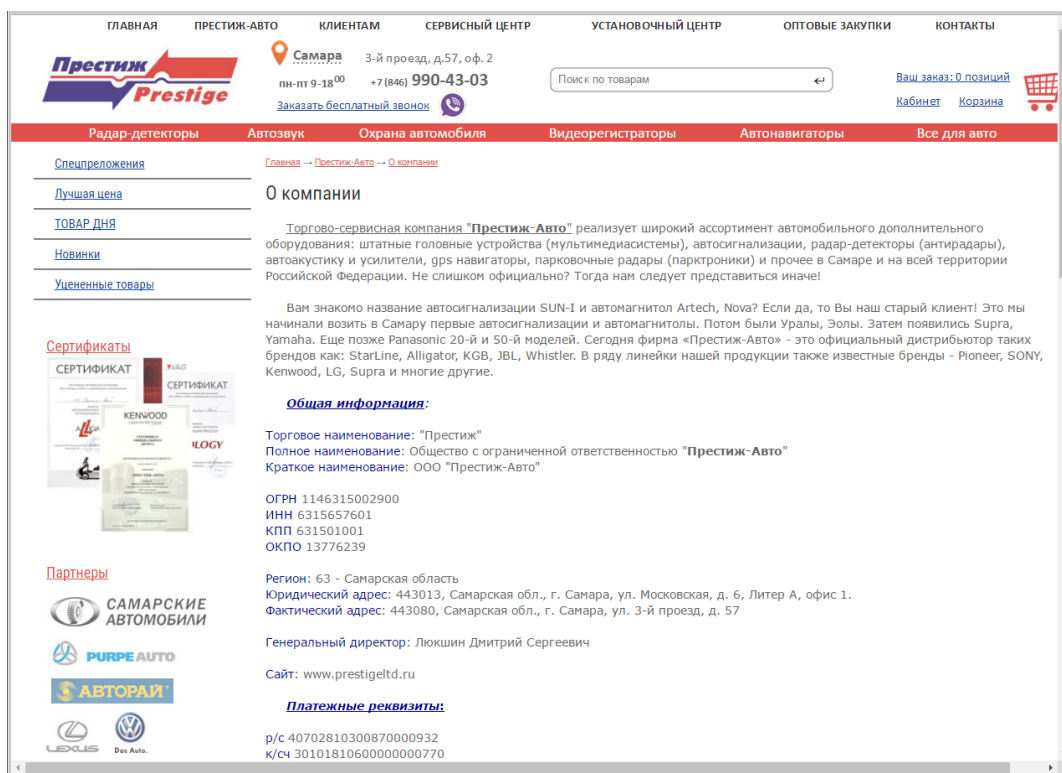


Рисунок 2.6 - Сайт розничного предприятия ООО «Престиж-Авто»

Положительным моментом с точки зрения продвижения розничного предприятия является использование на главной странице перечисления основного ассортимента.

Проанализировав всю информацию, мы можем дать ответы по каждому из вопросов:

1. Основными посетителями сайта будут, прежде всего, люди, у которых есть дети от 1 года до 12 лет. Это главная группа посетителей. На втором месте

группа тех, кто заинтересован в рекламе на сайте. Третьей группой станут все прочие, кто интересуется магазином.

У каждой группы есть потребности, которые нам надо учесть и удовлетворить. Например, для первой группы будет прежде всего интересен предоставляемый товар, необходимая информация о нем, способы заказа, оплаты и доставки. Именно для этой группы мы будем разрабатывать дизайн и интерфейс веб-страниц магазина, чтобы поиск нужной информации не составлял труда.

Для второй группы важно указать контактные данные с работником магазина, занимающимся рекламой.

2. Глубина сайта определяет количество вложенных разделов и подразделов. Для интернет-магазина требуется детальное упорядочение товаров по разделам и подразделам. В нашем сайте будет использоваться четырехуровневая система распределения информации. Например, первый уровень это «Продукция», с которой пользователя может перейти на второй уровень «Игрушки», затем идет третий уровень – выбор нужной категории игрушек. После выбора следует список товаров, и выбрав нужный товар осуществляется переход на 4 уровень, где пользователю предоставляется описание товара.

3. Функции интерфейса сайта – наглядное расположение разделов сайта, которое не вызывает у пользователя трудностей в поиске нужной информации.

Функции дизайна – лаконичность форм и цветов объектов, расположенных на страницах сайта. Дизайн не должен создавать негативное впечатление о сайте, быть приятным и легко воспринимаемым глазом человека.

На сайте планируется размещение большого количества изображений (фото магазина, фото товаров и прочее). Видео не будет задействовано.

Таким образом, мы определили необходимые и основные функции нашего сайта.

Анализ сайта позволил сделать вывод, что в настоящее время он выполняет в большей степени информационную функцию.

Основные рубрики: «Престиж-Авто», «Клиентам», «Сервисный центр», «Установочный центр», «Оптовые закупки», «Контакты».

Делаем вывод, что существующая концепция сайта ООО «Престиж-Авто» не устраивает нас в связи с тем, что даёт эффект единичного просмотра – посетители заходят на сайт всего 1 раз для того, чтобы просмотреть интересующую его информацию, найденную на внешних площадках.

Подтвердить это можно достаточно легко. Аналитика от LiveInternet продолжает пользоваться большой популярностью, и многие сайты держат свою статистику в открытом доступе (см. табл. 2.2.).

Таблица 2.2 - Отчет о посещаемости «Престиж-Авто»

Таблица		значения: среднесуточные / суммарные		
		ноябрь 2015 г.	январь 2016 г.	в среднем за 3 месяца
1	Просмотры	8,934,372	7,677,396	8,054,046
2	Сессии	,946,535	2,523,389	2,671,125
3	Посетители	1,630,473	1,437,026	1,525,774
4	Хосты	1,057,760	974,276	1,009,928
5	Перезагрузки	9,971	7,864	8,621
6	В среднем online	37,186	31,758	33,652
7	В среднем активныхonline	21,718	18,363	19,372
8	Средняя длительность (мин.)	3.1	3.1	3,1
9	Просмотров на посетителя	5.5	5.3	5,3

В 2016 году в ООО «Престиж-Авто» было осуществлено несколько рекламных акций, что свидетельствует о достаточно высоком уровне рекламной активности в организации (табл.2.3.).

На рекламную деятельность в 2015 году было выделено 0,3% от выручки, а в 2016 году уже 0,35% от выручки, что является недостаточным для эффективного использования различных средств продвижения. Использование средств на рекламу характеризуется следующими данными.

Как видно из таблицы, в 2015 году на все рекламные действия было

запланировано денежных средств в сумме 647,3 тыс. руб., а израсходовано в сумме 711,8 тыс. руб., что составляет 109,96 %. В 2015 году должное внимание уделялось Интернет-рекламе, а также радио-рекламе.

Таблица 2.3 - Основные затраты денежных средств ООО «Престиж-Авто» на использование различных рекламных средств, тыс. руб.

Рекламное средство	2015 г.			2016 г.		
	План	Факт	% к плану	План	Факт	% к плану
Радио-реклама	173,3	178	102,70	231,6	243,9	105,30
Интернет-реклама	277,5	284,7	102,60	363,1	373,6	102,90
Реклама в прессе	75,7	106,8	141,01	154,4	142	92,00
Прямая реклама	61,5	71,2	115,70	77,2	81,8	106,00
Прочие	59,3	71,2	119,99	30,9	23,2	75,00
Итого	647,3	711,8	109,96	857,2	864,5	100,86

Остальным рекламным средствам уделялось меньше внимания, несмотря на то, что они продолжали функционировать (см. рис. 2.7.).

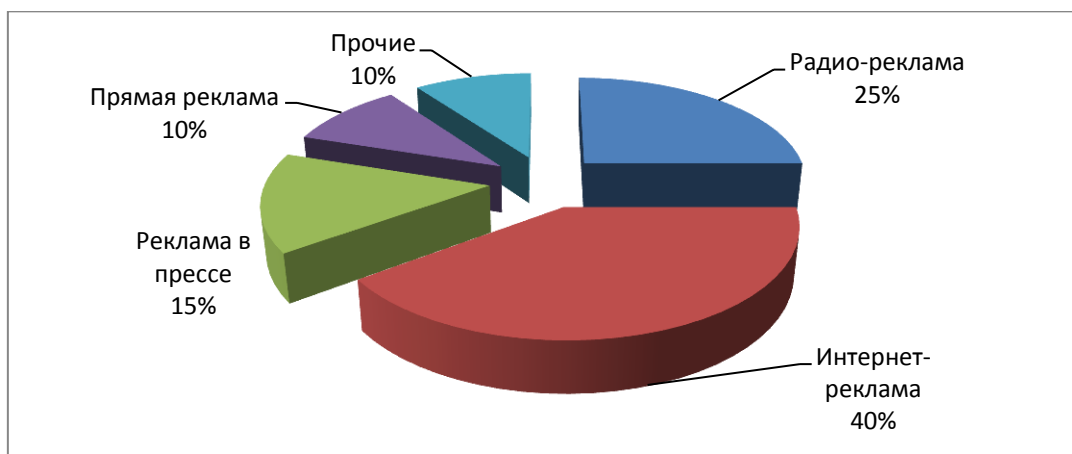


Рисунок 2.7 - Показатели использования рекламных средств ООО «Престиж-Авто» в 2015 году

В 2016 году на все рекламные действия было запланировано денежных средств в сумме 857,2 тыс. руб., а израсходовано в сумме 864,5 тыс. руб., что составляет 100,86 %. В 2016 году также должное внимание уделялось Интернет-рекламе и радио-рекламе, выросла доля рекламы в прессе (см. рис. 2.8.).

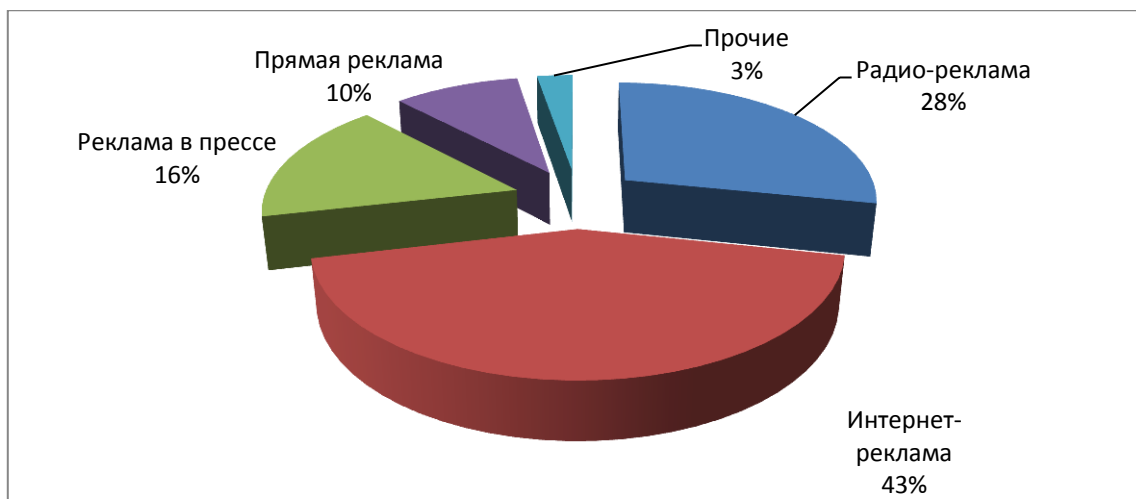


Рисунок 2.8 - Показатели использования рекламных средств ООО «Престиж-Авто» в 2016 году

Данные опроса (см. рис. 2.9.) показывают, что 25% всех опрошенных получили информацию о товарах из газет; 21% уже были клиентами; 21% от знакомых, 10% нашли в телефонном справочнике, 23% в различных справочных страницах в Интернет. Это свидетельствует, что из всех рекламных средств использующих ООО «Престиж-Авто», самым эффективным являются газеты и отзывы клиентов. О хорошей репутации свидетельствует и то, что 21% респондентов обратились в ООО «Престиж-Авто» по рекомендациям.

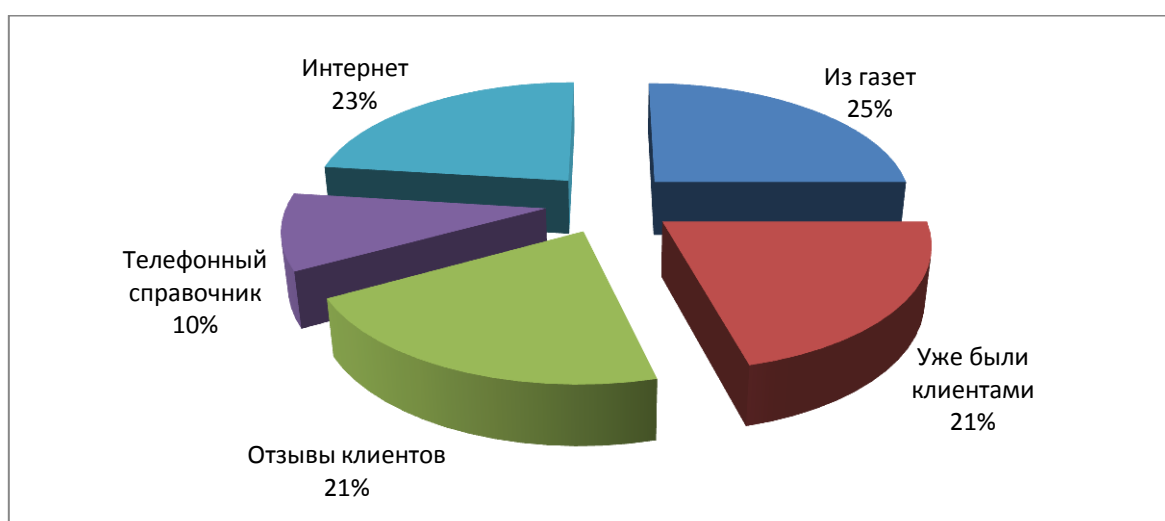


Рисунок 2.9 - Данные маркетингового исследования по эффективности рекламных средств

В целом можно сделать выводы, что рекламная кампания проводится фирмой эффективно, хотя необходимо указать на тот факт, что необходимо принимать меры по корректированию рекламной стратегии фирмы.

В связи с тем, что анкетирование клиентов проводилось на протяжении всего года можно выявить какой из видов рекламы повлиял на их желание обратиться в ООО «Престиж-Авто».

Анализ эффективности затрат показал (табл. 2.4.), что самыми эффективными являются затраты на интернет-рекламу и радио-реклама. Достаточно высокий процент клиентов пришел по совету знакомых и от использования прочих источников, необходимо уточнить причины такого эффекта и разработать мероприятия, направленные на использование этих каналов в дальнейшем.

Для менеджеров по работе с клиентами разрабатываются детальные программы обучения, система регулярного тестирования уровня знаний, а также методики контроля качества обслуживания, прежде всего посредством прослушивания и оценки диалогов с клиентами. Одной из задач ООО «Престиж-Авто» является снижение оттока клиентов, что непосредственно влияет на финансово-экономические результаты деятельности ООО «Престиж-Авто».

Таблица 2.4 - Анализ затрат на рекламу ООО «Престиж-Авто»

Виды рекламы	Затраты, тыс. руб.	Число запросов на продукцию	Стоимость рекламного контакта, руб.	Ранг эффективности рекламных материалов
Радио-реклама	243,9	34	7,174	2
Интернет-реклама	373,6	60	6,227	1
Реклама в прессе	142	12	11,836	5
Прямая реклама	81,8	8	10,228	3
Прочие	23,2	2	11,58	4
Итого	864,5	116	7,453	

В ООО «Престиж-Авто» есть специальная компьютерная программа, направленная на оптимизацию менеджерской составляющей, для этих целей

реализован модуль для управления взаимоотношениями с клиентами. Работа CRM-модуля в них основана на применении современных информационных технологий, с помощью которых ООО «Престиж-Авто» имеет возможность собирать и обрабатывать всю необходимую информацию о своих клиентах и их покупках на всех стадиях жизненного цикла клиента (привлечение, удержание, лояльность), извлекать из клиентской базы данных и истории заказов необходимую информацию и использовать эту информацию в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами.

Положительным фактом является то, что вся реклама нацелена на продвижение имиджа компании.

Акцент сделан больше на то, что постоянные клиенты будут продвигать ООО «Престиж-Авто» и те сами будут обращаться.

К каналам взаимодействия ООО «Престиж-Авто» с клиентами можно отнести следующие:

- 1) отправка письма по обычной почте;
- 2) звонок по телефону;
- 3) sms-сообщение;
- 4) e-mail-сообщение (письмо по электронной почте);
- 5) сайт ООО «Престиж-Авто» - взаимодействие с клиентами через сайт ООО «Престиж-Авто» (например, детальное описание акции, о которой всем сообщили через SMS).

Информация о наличии коммуникационных каналов связи между ООО «Престиж-Авто» и клиентом фиксируется в базе данных клиентов.

Для взаимодействия с клиентом можно использовать только те каналы связи, которые зафиксированы в клиентской базу ООО «Престиж-Авто», а именно: номера контактных телефонов, почтовый адрес, адрес электронной почты.

Поэтому важной функцией менеджера по работе с клиентами при контакте с клиентом зафиксировать и правильно ввести в базу данных параметры всех возможных каналов связи.

Таблица 2.5 - Поводы взаимодействия ООО «Престиж-Авто» с клиентом

№	Название	Описание	Предпочтительный канал для связи
1	Семья	День рождения клиента, день рождения жены клиента, детей и т.п.	SMS
2	Работа	Профессиональный праздник, например, День юриста	SMS
3 4	Увлечения Праздники	Праздник Новый год, Рождество, 8 Марта и т.п.	SMS Поздравительная открытка
5	Наличие рекламации клиента	Ответ о результатах рассмотрения рекламации клиента	Звонок по телефону
6	Вопросы по заказу клиента	Выполнен заказ, задержка в выполнении заказа	Звонок по телефону
7	Наличие нерешенного вопроса клиента	Информирование о состоянии решения проблемы	Звонок по телефону

Важной обязанностью пользователя является поддержка базы данных клиентов в актуальном состоянии на основании обратной связи с клиентом. Это значит, что если пришел возврат E-mail или почтового сообщения, или сообщили по телефону, что это неправильный номер телефона, то этот факт обязательно необходимо фиксировать в базе данных. Обязательно необходимо, чтобы менеджер имел возможность фиксировать в базе данных факт того, что клиент не хочет контактировать с представителями ООО «Престиж-Авто» по тому или иному каналу связи или по всем каналам.

Для того чтобы обратиться к клиенту, необходимо иметь соответствующий повод для обращения. Поводов обращения к клиенту у ООО «Престиж-Авто» может быть большое количество, и для каждого повода может быть использовано несколько каналов связи для передачи сообщения.

Каждая организация имеет как сильные, так и слабые стороны, которые влияют на результат ее деятельности. Для выявления таких сторон предприятием используется SWOT-анализ (табл. 2.6.).

Таблица 2.6 - SWOT-анализ ООО «Престиж-Авто»

	Возможности:	Угрозы:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента продукции в соответствии с пожеланиями клиентов 2. Проведение семинаров, тренингов с целью обучения персонала 3. Привлечение новых потребителей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост числа конкурентов 2. Изменение уровня цен в связи с непостоянством курса валют. 3. Снижение объемов продаж автомобильных оборудований в связи с изменением предпочтений клиентов.
Сильные стороны:	Сильные стороны и возможности:	Сильные стороны и угрозы:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно низкие цены при высоком качестве обслуживания 2. Высокое качество предлагаемых автомобильных оборудований 3. Наличие достаточного количества финансовых ресурсов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно низкие цены при высоком качестве обслуживания позволят привлечь новых потребителей. 2. Наличие достаточного числа финансовых ресурсов позволит повысить квалификацию персонала 3. Высокое качество предлагаемых автомобильных оборудований послужит для разработки ассортимента с учетом пожеланий клиентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно низкие цены при высоком качестве обслуживания позволят укрепить позиции среди конкурентов. 2. Высокое качество автомобильных оборудований повлияет на отсутствие объемов продаж автомобильных оборудований в связи с изменением предпочтений клиентов. 3. Наличие достаточного количества финансовых ресурсов не повлияет на изменение уровня цен в связи с меняющимся курсом валюты
Слабые стороны:	Слабые стороны и возможности:	Слабые стороны и угрозы:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно невысокая квалификация персонала 2. Узкий спектр автомобильных оборудований 3. Неэффективная рекламная кампания 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение семинаров и тренингов позволит повысить квалификацию персонала. 2. Расширение ассортимента продукции позволит расширить ассортиментную политику 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно невысокая квалификация персонала не позволит справиться растущим числом конкурентов. 2. Узкий спектр автомобильных оборудований повлияет на снижение объемов продаж в связи с изменениями предпочтений клиентов. 3. Неэффективная рекламная кампания приведет к неконкурентоспособности предприятия

По итогам SWOT-анализа видно, что ООО «Престиж-Авто» имеет ряд

недостатков, негативно сказывающихся на ее деятельности. Что бы устранить некоторые из них нужно продвинуть ООО «Престиж-Авто» как можно выше на рынке автомобильного оборудования.

Рассмотрим преимущества использования SMM-технологий на рынке товаров в индустрии автомобилестроения.

1. Клиенты, купившие товары, активно участвуют в развитии интернет-сообщества компании ООО «Престиж-Авто» продвижении.

2. ООО «Престиж-Авто» специализируется только на продвижении автомобильного оборудования, что позволяет хорошо знать рынок.

3. Наличие интернет-опыта — организация уже имеет присутствие в Интернете, такие как есть сайт/блог.

4. В компании ООО «Престиж-Авто» есть сотрудники, имеющие знания в области интернет-маркетинга;

5. В ООО «Престиж-Авто» есть люди, имеющие знания о SEO, поскольку сео оптимизация является одним из ключевых моментов при работе с корпоративным сайтом, блогом, интернет-магазином;

6. В ООО «Престиж-Авто» существует база данных потенциальных клиентов в сети Интернет;

7. Наличие хорошей репутации в онлайн-среде — наличие позитивной информации в Интернете об ООО «Престиж-Авто», а также о реализуемых товарах;

8. Имеется присутствие ООО «Престиж-Авто» в социальных сетях;

9. Компания быстро реагирует на вопросы клиентов, а также поддерживает активность аудитории в реальном времени.

Рассмотрим недостатки использования SMM-технологий на рынке товаров в индустрии автомобилестроения.

1. В компании недостаточное знание онлайн-среды — знание окружающей компанию среды и её возможностей;

2. В недостаточной степени присутствует понимание модели интернет-бизнеса – владение знаниями о том, как заработать деньги в интернете;

Рассмотрим возможности использования SMM-технологий на рынке товаров в индустрии автомобилестроения.

1. К возможностям компании относится рост интернет-рынка и загруженности ниши; По данным исследовательской компании «TNS Россия», в 2016 г. доля интернет-пользователей (от общей численности взрослого населения) в нашей стране превысила 60%. Участникам опроса было предложено выразить свое согласие / несогласие с рядом утверждений. По мнению участников опроса, Интернет — самый удобный источник информации. Несмотря на опасения относительно сохранности личных данных и сведений люди в поисках информации в первую очередь обращаются к Интернету. Наше поведение в виртуальном пространстве все больше походит на поведение в обычной жизни, в офлайне. Постепенно Интернет становится тем, чем он и был задуман, — доступным способом, инструментом реализации повседневных желаний человека.

2. Имеется возможность прямого доступа к конечному пользователю, которое достигается через создание идеальных с точки зрения SEO методов и технологий;

3. Существует свобода доступ к многочисленным ресурсам виртуального рынка;

4. Имеется доступность онлайн из любой точки населённого пункта, региона, страны и Земли в любое время;

5. Затраты на SMM значительно дешевле рекламы в традиционных медиаканалах, в том числе баннерной и контекстной рекламы в Интернете. В настоящее время преимущественное использование каналов интернет-коммуникаций для продвижения продукта представляется перспективным в первую очередь из-за их относительно низкой стоимости. Особенно это касается решений в области информационных систем, т.к. потенциальные клиенты на данном рынке привыкли находить интересующую их информацию в Интернете. Именно поэтому имеет смысл рассмотреть типовой комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций, который следует использовать для

продвижения продукта [25, с.286].

6. Увеличение количества клиентов через Интернет; Использование социальных сетей позволяет выйти на новых пользователей – будущих посетителей выставок и в конечном итоге, клиентов компаний-партнеров.

7. Есть доступ к большим объемам информации;

8. Можно реализовать любые идеи посредством Интернет, т.е. в виртуальном виде, а потом в реальности.

9. Возможность улучшения работы сайта за счет повышения квалификации сотрудников.

10. Можно утверждать, что для компаний в социальных сетях наиболее важными задачами являются лидогенерирование (процесс сбора контактных данных людей, потенциально заинтересованных в покупке товара или услуги), привлечение трафика и рост продаж [28, с. 10]. По сути, роль социальных медиа в трансформации коммуникационной модели состоит в том, что они дают компаниям возможность напрямую взаимодействовать с потребителями, становясь центром диалога с ними. Благодаря накопленному опыту и развитию различных коммуникационных каналов потребители, в свою очередь, охотно вступают в диалог с производителями, т.к. хотят быть услышанными [37].

Рассмотрим угрозы использования SMM-технологий на рынке товаров в индустрии автомобилестроения.

1. В отрасли существует серьезная конкуренция. Многие конкуренты более активны в социальных сетях.

2. Существует неопределенность в области платежей в режиме онлайн;

3. Возможны законодательные изменения в области электронных коммуникаций, торговли и другие факторы;

4. Конкуренты могут внедрить инновационные продукты в продвижении своих услуг;

5. В Интернете могут появиться конкуренты, которые будут создавать негативные отзывы для компании. Кроме того, всегда могут быть люди,

которые недовольные услугами компании или самим процессом работы сайта.

6. Для поддержки жизнедеятельности социальной группы приходится уделять достаточно много времени. Особенно, если группа большая и насчитывает тысячи человек. В этом случае необходимо выделять человека для администрирования. Поэтому с ростом группы подписчиков увеличится количество сотрудников компании.

7. Для того, чтобы завоевать доверие клиентов, необходимо достаточно длительно выстраивать отношения с клиентами, поддерживать связь, не взирая на тот аспект, закончился ли контакт приобретением товара или услуги.

8. Существует возможность взлома сайтов и блогов, через которые компания работает с клиентами.

9. Агентство Nielsen в своем последнем отчете сообщило о росте рынка интернет-рекламы по итогам 2016 года (+32,4%). В 2017 году этот показатель значительно увеличится, особенно в России — эксперты eMarketer и StarcomMediaVestGroup прогнозируют 18%-ный рост (\$2,370 млрд).

10. В связи с тем, что количество рекламы в социальных сетях увеличится, это приведет к снижению ее эффективности.

11. На наш взгляд, препятствует использованию возможностей более активные компании, которые могут проникнуть на рынок и привлечь внимание потребителей, на данный момент лояльных предприятию.

12. Наибольшую опасность представляют конкуренты, продвигающие аналогичные товары и занимающие большую долю рынка, могут вытеснить предприятие с рынка.

Для того, чтобы снизить угрозы и использовать возможности, компании необходимо увеличивать базу подписчиков в социальных сетях, выстраивать доверительные отношения и тем, самым повышать доверие к компании.

Также необходимо активизировать работу с негативными отзывами.

3 Рекомендации по улучшению online-продвижения ООО «Престиж-Авто»

3.1 Совершенствование сайта ООО «Престиж-Авто»

Деятельность ООО «Престиж-Авто» связана с достижением следующих целей развития своей деятельности:

- максимизировать продажи;
- увеличить прибыльность ООО «Престиж-Авто»;
- удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Предлагаемое содержание и последовательность основных решений в рекламной деятельности организации показаны на рис. 3.1.

Самым важным является постановка цели рекламной кампании: познакомить 30-40% потенциальных потребителей автомобильных оборудований со своим местоположением, предоставляем ассортиментом, их ценами.

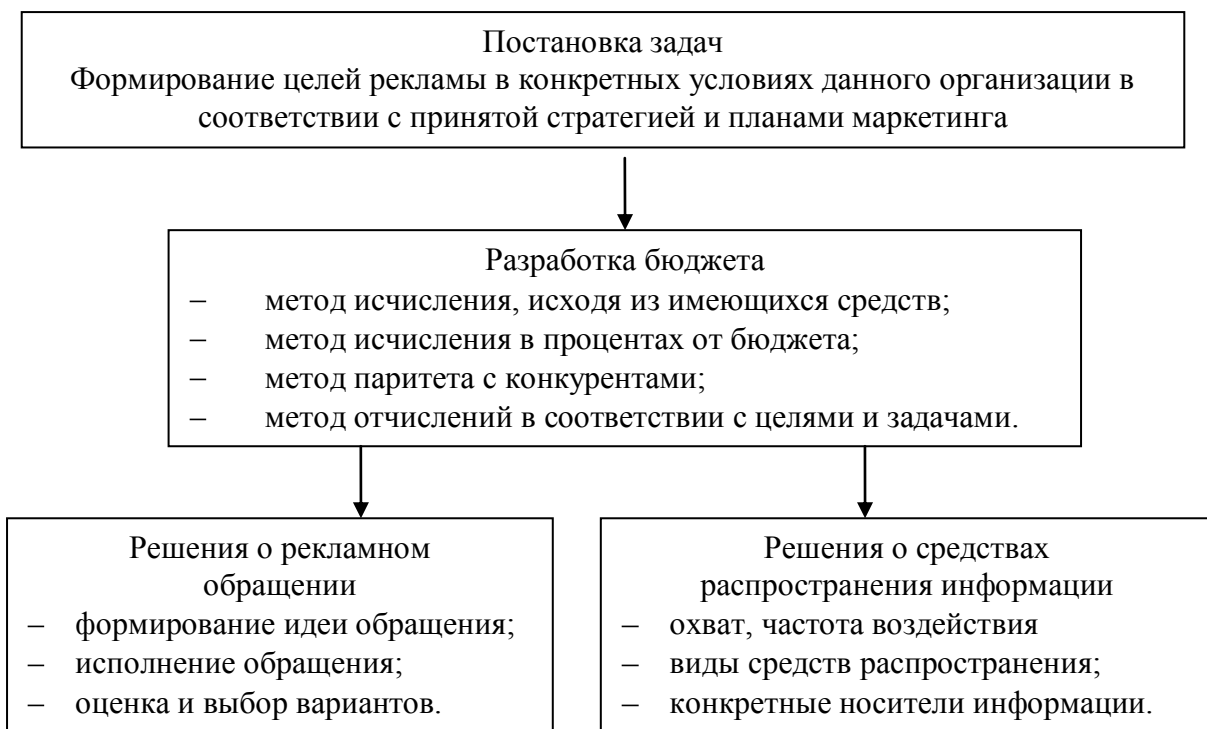


Рисунок 3.1 - Основные решения в рекламной деятельности организации

[35]

Рассмотрим взаимоотношения Интернет-пространства и

информационного рынка.

На схеме «Процессы передачи информации о компании» стрелками изображены информационные потоки (рис. 3.2.):

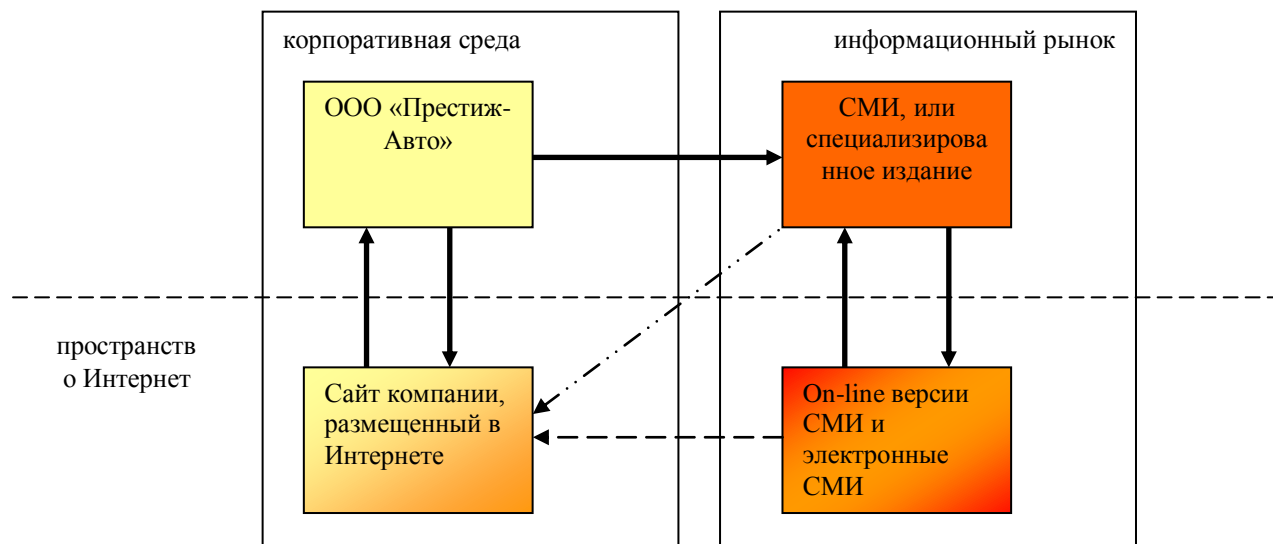


Рисунок 3.2 - Процессы передачи информации о компании [14]

1. стрелка от компании к ее сайту – публикацию любых материалов о компании, презентация компании в корпоративной среде;
2. стрелка от сайта к компании – обратная связь, полученная от посетителей сайта как средства двусторонней коммуникации;
3. стрелка от компании к СМИ – публикация платных и бесплатных материалов о компании в СМИ;
4. стрелки между СМИ и их on-line версиями и электронными – взаимное цитирование и перепубликация материалов;
5. пунктирные стрелки от традиционных и электронных СМИ к сайту компании – публикация на сайте пресс-релизов и списка вышедших публикаций (или даже полных текстов публикаций) в рубриках «Мы в СМИ», «СМИ о нас» и т.д.

Анализ показал, что наиболее эффективным способом продвижения автомобильных оборудования для компании ООО «Престиж-Авто» является

развитие долгосрочных отношений и PR.

Отзывы клиентов являются своеобразным видом развития долгосрочных отношений и PR, когда клиенты не только являются повторными клиентами, но и рекомендуют ООО «Престиж-Авто» другим.

Социальная реклама - один из подтипов PR-деятельности, когда сотрудники ООО «Престиж-Авто» принимают участие в специальных мероприятиях. Написание статей в различных научных изданиях, а также в журналах.

Собственная рассылка — это возможность напоминать о себе регулярно. Это способ «не отпускать» целевую аудиторию. При этом желательно соблюдать регулярность: например, рассылка должна выходить каждую среду, чтобы подписчики к ней привыкли, ждали ее. Рассылка должна содержать полезную, актуальную для клиентов ООО «Престиж-Авто» информацию: например, обзоры самых важных событий в сфере торговли за неделю, авторские статьи, подборки интересных материалов. Одним словом, рассылку нужно составлять так, чтобы человек не нажал кнопку «отписаться». Признаком хорошего тона считается сверстанная в html рассылка в корпоративных цветах и с ненавязчивым логотипом компании ООО «Престиж-Авто».

В процессе анализа было выявлено, что существуют проблемы с точки зрения восприятия информации на сайте. Для поиска необходимой информации приходится прокручивать страницы, а это является барьером на пути получения информации, поэтому необходимо усовершенствовать сайт, сделать его более структурированным, включить возможность перехода к интересующей информации без промежуточных звеньев.

Лицо компании в настоящее время – это её сайт. Если посетители найдут сайт раздражающим, то 30,7% больше на него не зайдут, остальные будут относиться к компании с предубеждением.

Для простоты прокрутки сайта необходимо добавить кнопку «Наверх», чтобы проще и быстрее можно было вернуться в самое начало. Предлагается

разделить сайт на страницы, а не перегружать главную страницу. Так же с главной страницы лучше убрать интерактивную карту, т.к. она снижает скорость загрузки страницы, а так же мешает при прокручивании страницы вверх. Из-за сильной перегрузки страницы информация у многих пользователей может отображаться неполной, а при отсутствии нужной версии AdobeFlashPlayer сайт и вовсе не загрузится.

3.2 Использование контекстной и баннерной рекламы для продвижения ООО «Престиж-Авто»

За основу стратегии рекламно-коммерческой идеи берём качество обслуживания и качество автомобильного оборудования, предоставляемых ООО «Престиж-Авто». Следовательно, в образе клиентов, необходимо сформировать именно представление о качестве товаров и обслуживания. При этом все остальные аспекты (название ООО «Престиж-Авто», слоган и так далее) должны вызывать ассоциацию с качеством предоставляемого автомобильного оборудования.

С учётом поставленной задачи, наиболее приемлемыми методами продвижения являются:

1. Контекстная реклама в поисковых системах.

Реклама должна быть ориентирована на поисковые запросы, связанные с покупкой автомобильных оборудований. Следовательно, в текстах объявлений должны использоваться ключевые слова.

Т.к. товары и услуги ООО «Престиж-Авто» достаточно востребованы на рынке, и их часто ищут в Яндекс или Google, то контекстная реклама будет эффективной. При этом следует подумать о тех ключевых словах, которыми потенциальные клиенты могут описывать свою проблему. Например, если клиенты не знают словосочетания «Престиж-Авто», то можно использовать словосочетания «автосигнализация», «автомобиль», «радар-детектор» и пр.

В качестве площадки для размещения контекстной рекламы выбрана

система Яндекс.Директ.

2. Баннерная реклама.

Таким образом, рекламный баннер сайта должен быть выполнен в фирменном стиле ООО «Престиж-Авто», на баннере необходимо разместить логотип ООО «Престиж-Авто», краткое описание профиля фирмы и адрес сайта ООО «Престиж-Авто» в интернете.

Для повышения эффективности рекламы и более практичного вложения денег в рекламу при выборе и размещении рекламы необходимо применять таргетинг. Таргетинг — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

В данном случае подходящими видами таргетинга являются:

1. Географический.

Не смотря на то, что ООО «Престиж-Авто» находится в городе Тольятти, заказы ООО «Престиж-Авто» выполняет по Самарской области, поэтому необходимо проводить таргетинг и по РФ в целом.

2. Социально-демографический.

Основной целевой аудиторией являются физические лица, а так юридические, а именно крупные фирмы, начинающие фирмы, частные предприниматели и государственные организации.

Поэтому ориентацию необходимо проводить на людей в возрасте от 20 до 60 лет, обладающих средним и высоким уровнем достатка, занимающих ведущие должности в компаниях. Таким образом, в качестве площадок выбираем те, что предоставляют возможность возрастного таргетинга. Возможно размещение баннеров в поисковых сервисах и на тематических сайтах.

Реклама в поисковой сети является наиболее дорогостоящей - особенно это касается объявлений, входящих в спецразмещение выдачи поисковой системы Яндекс. Однако высокая стоимость этих объявлений оправдывается заинтересованностью целевой аудитории.

Стоимость размещения рекламных баннеров в месяц составят 126 340 рублей.

Стоимость за два приведённых баннера составляет 2000 рублей.

Оценка стоимости контекстной рекламы в поисковых системах была проведена на основе цен Яндекс.Директ. и GoogleAdWords.

Бюджет рекламной кампании за год составляет:

— Баннерная реклама: 126340 руб.

— Контекстная реклама: 93 000 руб.

— Изготовление двух баннеров: 2 000 руб.

Итого: 221 340 руб.

Для того, чтобы приведенные выше рекомендации не носили периодический характер, при котором достигается неполный эффект от вложенных в акцию средств, ООО «Престиж-Авто» следует придерживаться определенного плана мероприятий по продвижению предприятия розничной торговли.

Для формирования благоприятного образа организации следует напечатать ряд статей об ООО «Престиж-Авто» Наиболее оптимальным будет формат джинсы, то есть рекламная статья, замаскированная под новостной сюжет. Одна статья стоит около 40000 рублей. Очень желательно, чтоб вышло минимум по две статьи в нескольких изданиях, не обязательно печатных. Таким образом, общая сумма статей составит порядка 80 тыс. рублей. Небольшие информационные блоки в городских новостях так же будут иметь достаточно положительный эффект. Такие новости можно будет пускать раз в квартал, т.е. 4 раза в год. Всего это обойдется в 96 тыс. рублей.

Итак, затраты на PR составят 176 тыс. рублей.

Адресные рассылки (Direct-mail). Очень бурными темпами развивается этот вид рекламы. Планируется такую рассылку сделать 10 раз в течение года: при этом в июле разослать календари на следующий год и на Новый год отправить поздравления. Стоимость самой рассылки составит примерно 10 тыс. руб.

Самым важным является постановка цели рекламной кампании: познакомить 30-40% потенциальных потребителей автомобильного оборудования со своим местоположением, предоставляемыми товарами, ценами.

3.3 Повышение безопасности сайта ООО «Престиж-Авто»

Для любого сайта, не зависимо от его категории, существует определенный список требований, которому он должен соответствовать:

1. Информативность.

Пользователь должен получить всю необходимую ему информацию, и иметь возможность задать вопрос администрации сайта, если таковой возникнет. Иначе, не найдя ответов на вопросы, сайт рискует потерять пользователя.

2. Безопасность.

Сайт должен защищаться от веб-атак и вирусов. Главная задача защиты сайта — предельно отвечать требованиям безопасности, путем анализа использующихся и потенциально опасных уязвимостей с последующим выполнением ряда работ для их устранения и отсутствия в перспективе. Надо учитывать, что безопасность сайта подразумевает не только безопасность кода и используемого ПО, но и безопасность его администрирования, сохранность паролей, защиту от перегрузок, а также решение ряда организационных и технических вопросов с провайдером.

3. Дружественный интерфейс.

Дружелюбный интерфейс характеризуется тем, что пользователь должен легко и на интуитивно-понятном уровне находить нужный раздел, а не ломать голову над мудреной навигацией.

4. Исключительность.

Самое главное в любом сайте – это его содержимое, его информация, которую он предоставляет пользователям. Все это многообразие информации

принято называть контентом. Другими словами, уникальность сайта в том, что он предоставляет то, чего не было раньше. Поисковая система, через которую пользователя будет искать нужный ему сайт, оценивает уникальность текстового контента формально – по содержанию. И если наш сайт попадает в список сайтов с одинаковым содержанием, то поисковая система просто уберет его из результатов запроса пользователя.

Организация защиты сайта включает в себя поддержку конфиденциальности пользователей, целостности и доступности данных. Сведения о зарегистрированных пользователях и их правах доступа хранятся на сервере.

Конфиденциальность достигается путем использования механизмов идентификации и аутентификации пользователей – парольная защита. Каждый зарегистрированный клиент имеет логин, пароль, и все операции, которые производит тот или иной пользователь помечаются отдельным номером, который присваивается ему при регистрации на сайте.

Кроме того, необходимо защитить сайт ООО «Престиж-Авто» от взлома. Ниже приведем примеры самых распространенных веб-атак и защите от них.

1. Вирусы – одни из наиболее опасных. При попадании в компьютер вирус ищет программы, в которых могут храниться пароли и адреса серверов, которые скрипт отправит злоумышленнику.

Защитой здесь станет хорошее антивирусное программное обеспечение.

2. SQL-инъекция – распространенный способ взлома. Его целью является доступ к файлам базы данных. Злоумышленник может получить пароль от административной панели сайта.

Для защиты от этого вида атак есть два способа. Первый способ – установить компонент jFireWall. Второй – смена префикса к таблицам в базе данных.

3. Защитой от хакеров может стать бекап сайта и базы данных. Для этого можно использовать специальные программы резервного копирования, например, JoomlaPack.

4. Уменьшить риск привлечение внимания злоумышленников можно скрытием вида CMS, которую мы использовали.

5. Кроме пользовательских данных, требуется защита панели администратора. CMS Joomla устроена таким образом, что в панель администратора можно зайти легко, прописав в строке браузера нужный адрес. Из-за этого злоумышленник может легко открыть вход в панель управления, подобрать пароль и проникнуть в администраторскую панель. Чтобы предотвратить такой вариант событий, необходимо позаботиться о защите нашей администраторской панели. Для того, чтобы спрятать от посторонних вход в панель управления, можно воспользоваться специальным плагином Backendtoken. Установив его и задав необходимые настройки, мы установим защиту для панели администратора.

6. Удаление неиспользуемых шаблонов, модулей, плагинов и прочего. Так как в большинстве данных программных компонентов могут быть так называемые пробелы, которые злоумышленник использует для проникновения в систему.

Таким образом, проведя все необходимые меры по защите системы, можно обезопасить данные сайта ООО «Престиж-Авто» и базы данных от злонамеренных атак.

В следующем разделе рассчитаем экономическую эффективность предлагаемых мероприятий, а именно совершенствование сайта ООО «Престиж-Авто», использование контекстной рекламы в поисковых системах и баннерной рекламы, а также повышение безопасности сайта.

3.4 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Оценка успешности рекламного продвижения возможна за счет использования систем статистики и аналитики — например, установка счетчика LiveInternet позволит выяснить число посетителей сайта, среди которых немалое значение имеют уникальные посетители. Учет количества уникальных

посетителей и определение адреса, с которого произведен переход на сайт, позволит оценить эффективность того или иного вида продвижения.

Также для оценки эффективности рекламы по выбранным направлениям: баннерная и контекстная реклама, возможно создание опросов, нацеленных на выяснение канала получения информации о компании.

Обобщив информацию, полученную с помощью указанных методов, можно определить наиболее перспективный механизм продвижения и в дальнейшем сделать упор именно на нем, сократив финансирование или даже вовсе отказавшись от неэффективных методов.

Общий план предлагаемых мероприятий по продвижению предприятия ООО «Престиж-Авто» представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Годовой план мероприятий по продвижению предприятия ООО «Престиж-Авто»

Мероприятие	Средства размещения	Цена за единицу, руб.	Количество	Итог, руб.
Реклама в журналах	Точка продаж	68000	4	272000
	Управление магазином	50000	4	200000
PR	Статьи в газеты	40000	2	80000
	Информационные блоки в новостях	24000	4	96000
Адресные рассылки	Адреса партнеров	5000	10	50000
Интернет-реклама	Контекстная и баннерная реклама			221340
			ИТОГО:	919340

Таким образом, ООО «Престиж-Авто» будет вкладывать в продвижение предприятия розничной торговли 591340 рублей. На рекламу ООО «Престиж-Авто» обычно тратит не более 5% дохода, а так как подобное вложение необходимо для реализации поставленных целей, это приемлемая сумма.

В таблице 3.2 представим организационный план внедрения предложений, направленных на совершенствование продвижения предприятия ООО «Престиж-Авто».

Таблица 3.2 - Организационный план внедрения предложений

№ п/п	Наименование предложения	Ответственное лицо	Сроки выполнения	Результат
1.	Развитие сайта и повышение его безопасности			Увеличение выручки от реализации на 5%
1.1	Поиск и выбор компании по развитию сайта	Генеральный директор	01.02.17 (7 дней)	
1.2	Составление договора на развитие сайта	Генеральный директор	08.02.17 (1 день)	
1.3	Создание системы on-line консультаций с менеджерами.	Фирма-исполнитель	09.03.17 (3 дня.)	
1.4	Привлечение целевых клиентов на сайт.	Фирма-исполнитель	12.03.17 (3 месяца)	
1.5.	Повышение безопасности сайта	Фирма-исполнитель	14.03.17 (7 дней)	
2.	Продвижение предприятия розничной торговли			Увеличение выручки от реализации на 5%
2.1	Заключение договора с рекламным агентством	Бухгалтер	02.02.17 (1 день)	
2.2	Размещение контекстной рекламы	Рекламное агентство	03.02.17 (14 дней)	
2.3	Размещение баннерной рекламы	Рекламное агентство	03.02.17 (14 дней)	
2.4	Размещение рекламы в журналах	Рекламное агентство	03.02.17 (14 дней)	
2.5	Адресная рассылка	Ведущий менеджер	03.02.17 (7 дней)	
3.	Оценка эффективности продвижения предприятия розничной торговли	Бухгалтер, ведущий менеджер, рекламное агентство	03.06.17 (14 дней)	

Результатом совершенствования политики продвижения будет являться прогнозируемое увеличение объемов продаж ООО «Престиж-Авто».

Основным показателем, характеризующим эффективность данной рекламной кампании является СТВ (“clicktobuy”) — коэффициент, который характеризует конверсию посетителей сайта в клиентов фирмы.

$$СТВ = (Nclients / Nvisitors) * 100\%$$

Количество посетителей можно отслеживать с помощью, установленного на сайте счетчика, а количество клиентов — на основе, имеющейся на фирме

системы учета. В случае если СТВ составит 1-3%, рекламное продвижение можно считать успешным.

Согласно расчетам, проведенным в медиаплане, суммарное число посетителей составит: 6 537 человек в месяц. Для оценки численности клиентов (заказчиков) количество показов умножают на CTR (0,5%) и берут 30% от этого числа.

Число реальных клиентов составляет: $N = 131152 * 0,005 * 0,3 = 196$

Таким образом, рекламную кампанию можно считать успешной, в случае, когда число клиентов составит 196. В среднем один клиент приобретает автомобильного оборудования на сумму 5000 руб.

Доход составит: 7840 тыс. руб. прибыль = $7843 * 0,176 = 1379,84$ тыс. руб.

Эффективность составит: $1379,84 / 919,34 = 1,5$

Таким образом, продвижение предприятия ООО «Престиж-Авто» не может быть признано эффективным и требует разработки рекомендаций, направленных на совершенствование методов продвижения ООО «Престиж-Авто». ООО «Престиж-Авто» отстает от конкурентов по таким показателям как:

1. Анализ методов продвижения автомобильного оборудования на рынок показал, что в основном используется реклама. При этом эффективность рекламы невысока.

2. Анализ использования сайта показывает, что он работает неэффективно.

Поэтому необходимо повышать весь комплекс факторов, способствующих повышению методов продвижения предприятия розничной торговли на рынок, следовательно, и достижения лучших финансовых результатов.

Основными методами продвижения предприятия розничной торговли ООО «Престиж-Авто» на рынок являются баннерная и контекстная реклама, активное развитие сайта, а также использование наружной и печатной рекламы. Затраты составят: 919,34 руб. Эффективность внедрения предложенных рекомендаций составит: 196 клиентов. На каждый вложенный в продвижение

рубль ООО «Престиж-Авто» получит 1,5 руб.

Заключение

В современных условиях рынок торговли является одним из динамично развивающихся рынков с возрастающим уровнем конкуренции, что вынуждает его участников совершенствовать существующие и искать новые инструменты продвижения своих товаров.

Анализ теоретических положений позволил сделать вывод, что под online-продвижением понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию посредством Интернет.

Цель online-продвижения — создать устойчивый или растущий спрос на спрос на товары в online-среде.

Инструментом online-продвижения товара служат коммуникативные системы маркетинга. Под коммуникацией в маркетинге понимаются методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

Развитие Интернета идёт семимильными шагами, он не знает границ. Товары и услуги, предлагающиеся в одной стране, посредством взаимодействия мировых корпораций, отдельно взятых компаний и фирм, попадают к потребителю в любую точку мира, для этого не нужны звонки или поездки в эти страны, достаточно открыть профильные интернет-порталы в Сети и заказать то, что нужно или то, что хочется. Соответственно, растёт и бизнес-составляющая часть Интернета, которая требует всё больших и лучших условий представления себя в Сети. Согласно проведенным в данной работе исследованиям, компаниям всё чаще требуется собственное представительство в Интернете, желательно, отличающее их от других компаний той же или похожей направленности.

В данной работе был проведен комплексный анализ предприятия, оказывающего услуги по установке автозвукового оборудования ООО «Престиж-Авто», в которой мы рассмотрели организационную структуру, выявили что она является линейно-функциональной. Составили SWOT-анализа

для выявления проблем в деятельности организации, так же рассмотрели методы продвижения ООО «Престиж-Авто» на рынок.

Анализ выявил, что в настоящее время ООО «Престиж-Авто» является лидером почти по всем критериям конкурентоспособности (максимальные оценки по цене, ассортименту), уступает конкурентам по продвижению. Таким образом, основные усилия ООО «Престиж-Авто» следует приложить к использованию современных методов продвижения предприятий, в том числе в Интернет.

Основными методами продвижения ООО «Престиж-Авто» на рынок являются баннерная и контекстная реклама, активное развитие сайта, а также использование наружной и печатной рекламы. Затраты составят: 918340 руб. Эффективность внедрения предложенных рекомендаций составит: 196 клиентов. На каждый вложенный в продвижение рубль ООО «Престиж-Авто» получит 1,5 руб.

В целом все задачи дипломной работы реализованы, а значит цель также достигнута.

Список используемой литературы

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. (с учетом поправок от 30 дек. 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 дек. 2008 г. № 7-ФКЗ) // КонсультантПлюс : справ.правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2017.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая : [федер. закон от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (ред. от 17 июля. 2009) // // КонсультантПлюс : справ.правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2017.
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2014) // КонсультантПлюс : справ.правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2017.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции от 18.07.2015) // КонсультантПлюс : справ.правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2017.
5. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практ.пос. / Я.С.Винарский, Р.Д.Гутгарц - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - 269с.
6. Аверченков, В. И. Мониторинг и системный анализ информации в сети Интернет [электронный ресурс] : монография / В. И. Аверченков, С. М. Рошин. – 2-е изд., стереотип. – М. : ФЛИНТА, 2015. – 160 с.
7. Арланцев, А.В. Синергизм коммуникационного инструментария / А.В. Арланцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 1. - С. 35.
8. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов - М.: Книжный мир, 2012. - 895с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2012. - 656 с.
10. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Л.

П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 456 с.

11. Ежов, А. М. Маркетинговые коммуникации /А.М. Ежов // Маркетинг услуг. - 2010. - № 4. - С. 42-45.

12. Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет [Электронный ресурс] / А. П. Загуменов. - М.: ДМК Пресс, 2015. - 384 с.

13. Захаров, С.В. Маркетинг / С.В. Захаров – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 240 с.

14. ЗахароваЮ. А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и Ко, 2015.- 340 с.

15. Зуев, М. Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. — М.: Бином. Лаборатория знаний, — 2011. — 299 с.

16. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с

17. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов; Под ред. А.В. Юрасова. - М.: Гор.линия-Телеком, 2014. - 246 с.

18. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 168 с.

19. Кендра Ли, Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги [Текст]: пер. с англ. / Кендра Ли - М.: Вершина, 2006. - 360 с.:

20. Кобелев, О.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / О.А. Кобелев. - М.: Дашков и К., 2011. - С. 345

21. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.

22. Костина, А.В. Основы рекламы / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. - М.: КноРус, 2012. - 352 с.

23. Котлер, Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга /

Пер. с англ., 2-е европ. Изд – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2012. - 752 с.

24. Куц, С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с.

25. Мазилкина, Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2014. – 360 с.

26. Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. М. Бейкера. - Спб.: Питер, 2012. - 1200 с.

27. Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 623 с.

28. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2015.-159 с

29. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с.

30. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.

31. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. - М.: Дело, 2013. - 704 с.

32. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.

33. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 384 с

34. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с.

35. Ромат, Е. В. Реклама : учеб. пособие для вузов / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.
36. Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с.
37. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации : Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012, с.20
38. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.
39. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с
40. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. /Под ред. Л.А. Брагина, Т.П.Данько. – М.:Инфра-М, 2014
41. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебник / А.Н. Чумиков - М.: Дело, 2012. - 296 с.
42. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. - 4-е изд., перераб. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 488 с.
43. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 128 с.
44. Экономика торговли: Учебное пособие / А.О. Овчаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 253 с.
45. Логинова, Т. Внутренняя оптимизация интернет-портала в продвижении по низкочастотным и среднечастотным запросам [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://clevers.ru/?cat=25>

46. О длинном хвосте и новых медиа-экономиках [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://habrahabr.ru/blogs/web_2_0/27594/#habracut

47. Официальный сайт ООО «Престиж-Авто» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://prestigeltd.ru/65-filialy_kompanii

Приложения

Приложение 1

Анкета

Уважаемый респондент, данное исследование проводится для определения Ваших предпочтений на рынке автомобильного дополнительного оборудования. Просим Вас ответить на несколько приведенных ниже вопросов, поставив галочку рядом с выбранным Вами вариантом ответа (в некоторых вопросах можно выбрать несколько ответов) или написать свое мнение в «Другой ответ».

1. Как часто Вы приобретает автомобильные оборудования?

- а) 1 раз в месяц
- б) 1 раз в неделю
- в) 2-3 раза в год
- г) 1 раз в год

2. Какие виды автомобильных оборудований вы покупаете наиболее часто? (возможны 1-3 варианта)

- а) Датчики
- б) Камеры заднего / переднего видения
- в) Автомагнитолы / автоакустика
- г) Радары-детекторы
- д) Сирены
- е) Автонавигаторы
- ж) Аксессуары
- з) Другое _____

3. Выбирая предприятия по продаже автомобильных оборудований, вы, в первую очередь, руководствуетесь:

- а) Личный опыт приобретения автомобильных оборудований
- б) Известность
- в) Цены на товары
- г) Ассортимент товаров
- д) Наличием дополнительных услуг
- е) Качество обслуживания
- ж) Местоположение

4. Какие дополнительные услуги Вы хотели бы получать?

- а) Бесплатная доставка
- б) Бесплатная упаковка
- в) Другое

5. Из каких источников информации Вы узнали о нас?

- а) Из газет
- б) Уже были клиентами
- в) Отзывы клиентов
- г) Телефонный справочник
- д) Интернет
- е) Другое _____

Благодарим за участие в опросе, сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе.

Спасибо за ответы!