

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(наименование кафедры)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Д. А. Щеглов.

Тема работы: «Повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия за счет внедрения инструментов интернет – маркетинга (на примере ООО «ИТ»))»

Научный руководитель: к.э.н, доцент Е.Г. Смышляева.

Целью данного исследования было разработка рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности, за счет внедрения интернет – маркетинга на ООО «ИТ».

Объектом исследования является – маркетинговая деятельность, осуществляемая в рамках предприятия ООО «ИТ».

Основными методами для исследования был использован сравнительный анализ в период с 2015 г. до 2017г.

Краткие выводы по работе:

В связи с ростом популярности интернета, как средства поиска необходимой информации, товаров и услуг, это является актуальным способом продвижения рекламы, о продукте представленного на ООО «ИТ». Также интернет – маркетинг стимулирует высокий уровень конкурентоспособности предприятия и обеспечит приток клиентов, за счет размещения рекламы на ресурсах где находится потенциальный потребитель.

Практическая значимость работы заключатся в стимулирование маркетинговой политики ООО «ИТ», и активизации рекламных компаний, проводимых в рамках предприятия на новый уровень.

Abstract

This Bachelor final thesis was developed by D.A. Shcheglov. Qualification area: «Improving enterprise profit-making efficiency by marketing tools implementation (illustrated by IT LLC)». Supervised by E.G. Smishliaeva.

The purpose of this study is to develop recommendations for improving IT LLC profit-making efficiency by implementing highly effective Internet marketing tools at IT LLC.

The object of the research is marketing activities held by D.A. Shcheglov at the IT company.

The main method for the study was the comparative analysis between 2015 and 2017.

A brief conclusion:

In view of the increasing popularity of the Internet as a means of searching for the necessary information, goods, and services, this is an actual way of advertising. Also, Internet marketing stimulates a high level of competitiveness of the enterprise and provide high customer traffic finding the target audience.

The practical significance of the research is to enhance the marketing policy of IT LLC and to bring its advertising campaigns to a new level.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы, понятия и опыт использования интернет-маркетинга в России и зарубежом.....	7
1.1 Пути повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия	7
1.2 Функции и виды интернет - маркетинга.....	17
1.3 Особенности интернет-маркетинга в России и за рубежом	23
2 Анализ эффективности коммерческой деятельности на предприятии ООО «ИТ».....	31
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	31
ООО «ИТ»	31
2.2 Анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «ИТ»	38
3 Мероприятия, направленные на повышение эффективности коммерческой деятельности на предприятии ООО «ИТ» за счет внедрения инструментов интернет – маркетинга.....	49
3.1 Основные рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельность за счет интернет-маркетинга	49
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	54
Заключение	59
Список используемых источников.....	61
Приложения	64

Введение

Актуальность темы: В настоящее время практика показывает, что коммерческая деятельность все больше становится зависима от Интернета. Потребители начинают поиск нужных им товаров и услуг не из традиционных источников, а заходить в поисковую систему. Следовательно, в связи с этим мы отмечаем процесс перехода коммерческой деятельности в сеть Интернет. В связи с техническим прогрессом и большой популярностью сети интернет у маркетологов появились большие возможности для получения поставленных целей в профессиональной среде. Внешняя среда прогрессирует, соответственно, любому предприятию необходимо развиваться вместе с ней для поддержания или повышения эффективности коммерческой деятельности. В наше время является не просто возможностью, но и необходимостью иметь свой сайт. Завести в сети страницу стоит не только для общения и самовыражения, но и для продвижения товаров и услуг.

Целью исследования ВКР является: разработка рекомендаций по повышении. Эффективности коммерческой деятельности, за счет внедрения интернет – маркетинга на ООО «ИТ».

Задачи ВКР:

1. Рассмотреть теоретические понятия инструментов интернет-маркетинга;
2. Рассмотреть пути повышения коммерческой деятельности;
3. Провести анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «ИТ»;
4. Разработать рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности на предприятии ООО «ИТ» за счет внедрения инструментов интернет-маркетинга;
5. Провести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования ВКР является: маркетинговая деятельность, осуществляемая в рамках предприятия ООО «ИТ».

Предметом исследования ВКР является: Интернет – маркетинг, как инструмент для повышения эффективности коммерческой деятельности на ООО «ИТ».

Методы исследования ВКР - в качестве инструментов исследования были использованы методы сравнительного анализа, метод синтеза, системного анализа, а также метод конкретизации.

Практическая значимость работы заключается в стимулировании маркетинговой политики ООО «ИТ», и активизации рекламных компаний, проводимых в рамках предприятия на новый уровень.

1 Теоретические основы, понятия и опыт использования интернет-маркетинга в России и зарубежом

1.1 Пути повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия

Коммерческая деятельность торгового предприятия - это организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. Эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами. [1]

Для осуществления и повышения коммерческой деятельности предприятия необходимо проводить полный комплексный анализ. Тщательный анализ финансово-экономических показателей и анализ рыночной среды с помощью инструментов маркетинга помогут добиться желаемых результатов.

Главными путями повышения эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия можно назвать [3]:

- улучшение финансовой составляющей организации [3];
- осуществление эффективной договорной деятельности [3];
- расширение или углубление ассортимента организации [3];
- сокращение расходов до минимума на транспортировку и хранение продукции [3];
- целесообразный отбор поставщиков[3];
- применение инструментов маркетинга и т.д.[3]

Постоянно повышать эффективность коммерческой деятельности необходимо для продуктивного функционирования фирмы и получения ожидаемого эффекта от ее деятельности. Мероприятия и их разработка

должны отталкиваться от полученных результатов анализа коммерческой деятельности предприятия и оценки ее эффективности.

Базовыми мероприятиями должны стать мероприятия по улучшению информационной обеспеченности. Без достоверной информации, полученной своевременно, практически невозможно эффективное осуществление коммерческой деятельности. Создание связанных между собой информационных баз, с помощью которых будет осуществляться контроль за деятельностью предприятия, а также успешное осуществление эффективной коммерческой деятельности, должно проводиться одним из первых.

Правильное и грамотное составление договоров на предприятии, является необходимой мерой для осуществления эффективной договорной деятельности в организации. При этом важно грамотное составление не только с поставщиками, но и с клиентами. Грамотным можно назвать договор на максимально выгодных условиях для данной организации. Выгодными условиями договора могут быть следующие:

- осуществление доставки, выгрузки или вывоза товара силами другой стороны, т.е. все расходы на перемещение товара берет на себя поставщик или покупатель;
- оптимальное распределение риска, при наступлении форс-мажорных обстоятельств;
- фиксированные расценки на товары и услуги на определенное время в договорах с поставщиками;
- минимальное количество приобретаемого товара за определенное время и т.д.

Помимо этого, следует вести постоянный контроль выполнения всех договоров с его участниками, а также контролировать выполнение своих обязательств в договорах. Данная процедура даст возможность продуктивно и своевременно проводить должные мероприятия по увеличению скорости оборачиваемости дебиторской задолженности, а также снизить кредиторскую, снизить риск непредвиденных штрафов, взысканий и пени за

невыполненные или же просроченные обязательства. Как пример, одним из таких мероприятий может быть сниженная цена на приобретаемый клиентом товар, при внесении покупателем предоплаты. Данная процедура позволяет освободить вложенные фирмой средства, и погасить перед кредиторами обязательства.

Помимо прочего, важным моментом может стать изучение спроса потребителей, чтобы узнать какие товары и в каком количестве они готовы приобретать. Это позволит сделать упор на конкретную разновидность товаров и расширить ассортимент, что сможет повысить эффективность коммерческой деятельности. В зависимости от деятельности организации и ее специфики более практичным может стать формирование более узкого, но глубокого ассортимента, а также замещение устаревших товаров, не пользующихся спросом на новые.

Необходимо контролировать состояние запасов продукции, поиск наиболее выгодных и быстрых логистических мероприятий при закупке, для более эффективной деятельности по управлению товарными запасами.

Помимо поддержания наличия товара, фирма должна определить и рассчитать более выгодную доставку запасов при закупке. Необходимо решить каким способом будет доставляться товар: использовать собственный транспорт компании или осуществлять доставку с привлечением организаций, специализирующихся на этом. При выборе способа транспортировки необходимо учитывать периодичность и размер заказа, к тому же проводить сравнительный анализ затрат при использовании обоих путей. В случае, если компания выбирает доставку путем использования личного транспорта, ей необходимо учесть основные принципы логистики и рассчитать наиболее выгодный маршрут, с целью экономии времени и затрачиваемых средств.

Чтобы максимально повысить эффективность коммерческой деятельности по закупке продукции, необходимо осуществлять более тщательный выбор поставщиков, работа с которыми будет благоприятно

влиять на деятельность фирмы. Также нужно определить, где фирма будет закупать продукцию: непосредственно у производителя или у посредников. Безусловно, закупка товара у производителя будет выгодна более низкой ценой, однако минимальное количество закупаемой продукции может устанавливаться самим производителем, а также дополнительные затраты могут перевесить выбор в сторону посредников. Необходимо проводить сравнительный анализ характеристик поставщиков, чтобы выбрать максимально выгодное сотрудничество с минимальным риском. Критерии выбора для каждой организации могут быть разными, поэтому данное мероприятие должно проводиться в зависимости от интересов фирмы.

Эффективность коммерческой деятельности в сфере ценовой политики может быть повышена за счет дифференцированных цен. Имеется в виду более гибкая дисконтная система скидок для клиентов: скидки постоянным покупателям и держателям дисконтных карт, снижение цены за приобретение определенного количества товара, скидки клиентам, внесшим определенную предоплату за товар, различные акции, связанные с рекламой и продвижением товара.

Еще одним мероприятием по повышению эффективности коммерческой деятельности может стать предоставление отсрочки платежа, стимулирующее покупателей на более крупные покупки. Для предприятия это невыгодно, но продуктивно в тех случаях, когда нужно привлечь новых клиентов или поощрить постоянных, а также когда клиент покупает ощутимо большую партию. Так или иначе, принятие решения о предоставлении клиенту подобного способа оплаты должно быть принято после тщательной проверки информации о платёжеспособности клиента.

Одним из путей привлечения покупателей может быть установка рекламных стендов, выставка торговой продукции предприятия на различных мероприятиях, участие в специализированных ярмарках, размещение информации об организации, новинках ассортимента, акциях и дополнительных услугах в различных печатных изданиях. Но основным

способом остается реклама и большинство кампания пытаются найти оптимальный способ для продвижения своего товара на рынке. Кто-то использует телевидение, другие журналы и газеты, кто-то стенды и вывески, но в наше время прогрессивных интернет технологий, активно развивается привлечение потенциальных покупателей через интернет ресурсы.

Одним из главных факторов, благоприятно влияющих на повышение коммерческой деятельности, а также получения явных преимуществ перед конкурентами, является использование инструментов маркетинга.

Современный маркетинг - это философия бизнеса, направленная на активизацию коммерческой деятельности в целях удовлетворения разумных потребностей членов общества, их потребительских нужд. Эта философия выражена в концепции социально-этического маркетинга, интегрирующей в своем содержании три составляющие: покупательские потребности, прибыль фирмы, интересы общества. [2]

В сфере технологий немаловажным фактором в повышении эффективности коммерческой деятельности предприятия, является такое ответвление маркетинга как интернет-маркетинг. В данный момент количество пользователей сети Интернет растет с каждым днем и с помощью инструментов интернет-маркетинга можно вывести деятельность предприятия на новый уровень и успешно увеличить продажи.

Из-за активного роста конкуренции происходит падение рентабельности, интернет – маркетинг стал хорошей стимуляцией для уменьшения неопределенности на мировом рынке. Интернет – маркетинг является своего рода каналом распределения, направленным на поиск потенциальных потребителей нагружая сеть рекламой высокой эффективности.

В любом случае, для каждой организации должен разрабатываться и применяться свой подход по повышению эффективности коммерческой деятельности, в зависимости от условий, в которых данное предприятие осуществляет свою деятельность. Анализ коммерческой деятельности,

оценка её эффективности дают лишь теоретическую базу знаний, методов и приемов, которые уже непосредственно и используются на практике.

В наше время является не просто возможностью, но и необходимостью иметь свой сайт. Завести в сети страницу стоит не только для общения и самовыражения, но и для продвижения товаров и услуг. Однако недостаточно просто создать сайт, нужно добиться, чтобы посещаемость Интернет-ресурса была высокой.

В связи с техническим прогрессом и большой популярностью сети интернет у маркетологов появились большие возможности для получения поставленных целей в профессиональной среде, таких как: с помощью Web-серверов, так часто используемых компаниями, получать и отправлять коммерческие предложения, информацию о производимых компанией продуктах, обращаться к целевым группам в режиме директ – маркетинга. Это лишь одна из первых, хоть и существенных возможностей, так как при передаче информации, целевой аудитории подразумевается обратная связь, во многом исторически это является рассылкой почтовой рекламы; цель рассылки состоит не на продаже самого товара или услуги, а на донесении бесплатной информации о нем потенциальным клиентам и целевой аудитории, и в зависимости от заинтересованности, возможно, получения информации от самого клиента, так как интернет-сообщество достаточно хорошо структурировано по различным интересам (профессия, хобби, увлечения), охват и рассылка проходит как целевая, и позволяет получить большой отклик, охватывая обширные территории, рассылка ведется на большие расстояния, что позволяет охватить большее количество потенциальных клиентов;

1. Тщательное и удобное отслеживание клиентской базы, посещающей сайт компании, по различным признакам, таких как географическое нахождение, тематику интересов, половому, возрастному признаку и т.д. Определять время посещения сайта, возврат посетителей на сайт, вычислять самое посещаемое время суток;

2. Взаимодействовать с клиентом в двустороннем формате, с помощью разнообразных средств, которые включают в себя: отображение рейтинга, подписка, ответы на вопросы, а также Интернет-магазин, и др. Достаточно скоро конкурентоспособность того или иного предприятия будет зависеть от наличия или отсутствия различного сервиса на сайте, с помощью которого целевая аудитория сможет оценить внимание к своей персоне;

3. Анализ полученных данных, подготовка условий и осуществление тергетинга, с помощью которого происходит донесение рекламы до потенциальной аудитории клиентов. Сеть интернет дает возможность узнать всю нужную информацию о человеке, от его геолокации до предпочтений и интересов, которые достаточно легко выявляются в сети и практически нереальны с помощью off-line средств;

4. Появляется возможность постепенно делать из потенциального и тем более реального клиента поставщика информации о себе и своих потребностях. Что служит фундаментом для новой модели маркетинга: grassroots – «корни травы»;

5. Возможность анализа и поиска сайтов и серверов конкурентов, что дает возможность отследить количество клиентов, посещающих их сайты.

Важной составляющей является то, что Интернет не только дает возможность и новые пути достижения целей в маркетинге, но и требует большой концентрации на практике – в противном случае победа в конкуренции будет маловероятна. На данный момент создать сайт с доступной информацией о своей компании, ее продукте и ждать большого отклика от покупателей недостаточно. Важно понимать, что чем больше функционал сайта, на котором клиент сможет чувствовать себя комфортно, легко найти нужную информацию, задать вопрос в режиме online и т.д., тем больше вероятность успеха и популярности данного сайта у пользователей.

Интернет-маркетинг – тесно связанный с компьютерными сетями, не является отдельной или самостоятельной областью маркетинга. Включая в

себя комплекс составляющих, интернет-маркетинг является лишь компонентом общей маркетинговой стратегии компании. Из этого следует, что:

1. Использовать Интернет для достижения целей маркетинговой стратегии, не отклоняясь от нее, не упрощая и не прибегая к банальной рекламе на различных Интернет-ресурсах, намного практичнее. Изначальной задачей Интернет-сервера является не просто увеличение просмотров сервера компании, а скорее продвижение и узнаваемость бренда, привлечение большего количества дилеров и продвижение нового товара или услуги;

2. Максимально практично изучить целевую аудиторию и понять целесообразность затрат в Интернете, так как нет смысла тратить большие средства, например, на продвижение сайта с целью привлечения большого количества клиентов, если целевая база практически никаким образом не связана с просторами Интернета. Однако, есть смысл «смотреть в корень» данной ситуации. Например, новичок, задумавший купить первый в своей жизни автомобиль, вряд ли будет совершать покупку в Интернете, не зная всех нюансов. Скорее всего, он обратится за помощью к профессионалам-автомобилистам. В связи с этим, акцент влияния на «автомобилистов», в отношении автомобильных марок и новых моделей, может оказать сильное влияние на выборе новичков.

Основными стратегическими целями интернет-маркетинга является следующее[4]:

1. Изменение объема продаж в лучшую сторону, с помощью внедрения электронной коммерции в режиме on-line [4];
2. Продвижение и реклама продукта с целью изменения объема продаж в лучшую сторону известными способами [4];
3. Сокращения издержек на ведение бизнеса [4];
4. Создание положительного, современного имиджа компании [4].

Если говорить точнее, то функции интернет-маркетинга можно разделить на три основных блока:

1. Исследования внешней рыночной среды:

- макросреды;
- потребители;
- конъюнктуры и ёмкости рынка, его сегментов;
- конкурентов и конкуренции, деятельности посредников и партнёров.

2. «Внутренние» маркетинговые процессы и решения:

- товарная политика;
- ценообразование;
- и другие виды, и способы продвижения товаров и услуг, имиджа

фирмы;

- сбытовая деятельность, продажи.

3. Специфические сферы и способы деятельности:

- электронный обмен информацией;
- электронная торговля;
- электронные сделки;
- организация деятельности интернет магазинов.

Рассуждая на тему интернет коммерции, остановимся на том, какие плюсы она дает потенциальным клиентам и продавцам, и что убеждает людей выбирать Интернет для совершения в нем покупок тех или иных товаров или услуг.

При правильно отлаженной системе, у ваших клиентов появляется возможность выбирать и совершать покупки, не покидая своего дома или офиса. При всем при этом сам покупатель избавлен от контакта с посредниками.

Фирмы, которые используют Интернет, в качестве места сбыта своего товара или услуги, имеют множество преимуществ такие как:

1. Возможность оперативно реагировать на смену условий рынка, в связи, с чем быстро менять ассортимент, характеристики и цены на продукт;

2. Обратная связь с клиентами дает возможность анализировать правильность своих действий и вносить нужную корректировку в стратегию рекламы;

3. Возможность убедительной экономии на доставке и распространении актуальной информации до клиентов.

Все это говорит о том, что ваши клиенты в основном остаются довольны сотрудничеством с вами, указывая на вероятность возвращения клиента в будущем. В целом, не стоит заблуждаться, считая Интернет-коммерцию инструментом, работающим на получение прибыли. Вот несколько факторов указывающих на это:

Одним из основных аспектов является то, что в данный момент в России очень низкое число интернет пользователей. По данным специалистов, занимающихся данным вопросом с профессиональной точки зрения, количество пользователей Сети в стране составляет около 1,5 – 2 млн. человек. В некоторых источниках указывается цифра в 6 млн. человек, однако даже при таком раскладе это очень маленькое количество, при котором ситуация остается прежней. К тому же целью многих пользователей являются не покупки в интернете, а скорее банальный серфинг по просторам сети;

Использование Интернета по-разному полезно для различных товаров, так как обычный пользователь Сети довольно сильно отличается от среднестатистического жителя России. Отличия могут быть по материальной составляющей, так и по интересам. В связи с этим, Интернет может оказаться полезным и более практичным инструментом для продажи товаров и услуг в среде компьютерной техники и ее составляющими. Товары массового потребления в данном случае будут продаваться и пользоваться спросом менее эффективно;

Кроме всего прочего, сайт компании должен быть максимально простым, быстро загружаться и быть минимально заполненным лишней неактуальной информацией. По статистике, потенциальный клиент должен

найти полезную для себя информацию на сайте в течении первых десяти секунд. Если вышеперечисленное не было соблюдено, то возрастает вероятность, что пользователь покинет ваш сервер, найдя что-то более удобное. Для таких вопросов следует обратиться к профессионалам по рекламе и психологам;

Немаловажным фактором является безопасность, связанная со всеми финансовыми вопросами и конфиденциальной информацией. Избежать больших финансовых потерь можно, если во всех подобных вопросах фирма будет сотрудничать с компаниями профессионально занимающимися данной сферой.

Однако, несмотря на все нюансы Интернет – коммерции, все больше и больше компаний начинают активно использовать её, как инструмент маркетинга.

В общем и целом, интернет-коммерция должна являться сложным, отработанным процессом по работе с клиентом, отлаженным на полученном ранее опыте. Интернет-маркетинг помогает не только знать и отслеживать, но и использовать в полной мере потребности своего клиента, и только при такой четко построенной организации работы можно будет сделать уверенный шаг в будущее.

1.2 Функции и виды интернет - маркетинга

В настоящее время практика показывает, что коммерческая деятельность все больше становится, зависима от Интернета. Потребители начинают поиск нужных им товаров и услуг не из традиционных источников, а заходить в поисковую систему. Следовательно, в связи с этим мы отмечаем процесс перехода коммерческой деятельности в сеть Интернет.

В наше время является не просто возможностью, но и необходимостью иметь свой сайт. Завести в сети страницу стоит не только для общения и самовыражения, но и для продвижения товаров и услуг. Однако

недостаточно просто создать сайт, нужно добиться, чтобы посещаемость Интернет-ресурса была высокой.

В связи с техническим прогрессом и большой популярностью сети интернет у маркетологов появились большие возможности для получения поставленных целей в профессиональной среде, таких как: с помощью Web-серверов, так часто используемых компаниями, получать и отправлять коммерческие предложения, информацию о производимых компанией продуктах, обращаться к целевым группам в режиме директ – маркетинга. Это лишь одна из первых, хоть и существенных возможностей, так как при передаче информации, целевой аудитории подразумевается обратная связь, во многом исторически это является рассылкой почтовой рекламы; цель рассылки состоит не на продаже самого товара или услуги, а на донесении бесплатной информации о нем потенциальным клиентам и целевой аудитории, и в зависимости от заинтересованности, возможно, получения информации от самого клиента, так как интернет-сообщество достаточно хорошо структурировано по различным интересам (профессия, хобби, увлечения), охват и рассылка проходит как целевая, и позволяет получить большой отклик, охватывая обширные территории, рассылка ведется на большие расстояния, что позволяет охватить большее количество потенциальных клиентов;

1. Тщательное и удобное отслеживание клиентской базы, посещающей сайт компании, по различным признакам, таких как географическое нахождение, тематику интересов, половому, возрастному признаку и т.д. Определять время посещения сайта, возврат посетителей на сайт, вычислять самое посещаемое время суток;

2. Взаимодействовать с клиентом в двустороннем формате, с помощью разнообразных средств, которые включают в себя: отображение рейтинга, подписка, ответы на вопросы, а также Интернет-магазин, и др. Достаточно скоро конкурентоспособность того или иного предприятия будет

зависеть от наличия или отсутствия различного сервиса на сайте, с помощью которого целевая аудитория сможет оценить внимание к своей персоне;

3. Анализ полученных данных, подготовка условий и осуществление тергетинга, с помощью которого происходит донесение рекламы до потенциальной аудитории клиентов. Сеть интернет дает возможность узнать всю нужную информацию о человеке, от его геолокации до предпочтений и интересов, которые достаточно легко выявляются в сети и практически нереальны с помощью off-line средств;

4. Появляется возможность постепенно делать из потенциального и тем более реального клиента поставщика информации о себе и своих потребностях. Что служит фундаментом для новой модели маркетинга: grassroots – «корни травы»;

5. Возможность анализа и поиска сайтов и серверов конкурентов, что дает возможность отследить количество клиентов, посещающих их сайты.

Важной составляющей является то, что Интернет не только дает возможность и новые пути достижения целей в маркетинге, но и требует большой концентрации на практике – в противном случае победа в конкуренции будет маловероятна. На данный момент создать сайт с доступной информацией о своей компании, ее продукте и ждать большого отклика от покупателей недостаточно. Важно понимать, что чем больше функционал сайта, на котором клиент сможет чувствовать себя комфортно, легко найти нужную информацию, задать вопрос в режиме online и т.д., тем больше вероятность успеха и популярности данного сайта у пользователей.

Интернет-маркетинг – тесно связанный с компьютерными сетями, не является отдельной или самостоятельной областью маркетинга. Включая в себя комплекс составляющих, интернет-маркетинг является лишь компонентом общей маркетинговой стратегии компании. Из этого следует, что:

1. Использовать Интернет для достижения целей маркетинговой стратегии, не отклоняясь от нее, не упрощая и не прибегая к банальной рекламе на различных Интернет-ресурсах, намного практичнее. Изначальной задачей Интернет-сервера является не просто увеличение просмотров сервера компании, а скорее продвижение и узнаваемость бренда, привлечение большего количества дилеров и продвижение нового товара или услуги;

2. Максимально практично изучить целевую аудиторию и понять целесообразность затрат в Интернете, так как нет смысла тратить большие средства, например, на продвижение сайта с целью привлечения большого количества клиентов, если целевая база практически никаким образом не связана с просторами Интернета. Однако, есть смысл «смотреть в корень» данной ситуации. Например, новичок, задумавший купить первый в своей жизни автомобиль, навряд ли будет совершать покупку в Интернете, не зная всех нюансов. Скорее всего, он обратится за помощью к профессионалам-автомобилистам. В связи с этим, акцент влияния на «автомобилистов», в отношении автомобильных марок и новых моделей, может оказать сильное влияние на выборе новичков.

Основными стратегическими целями интернет-маркетинга является следующее [5, с.15]:

1. Изменение объема продаж в лучшую сторону, с помощью внедрения электронной коммерции в режиме on-line [5, с.15];

2. Продвижение и реклама продукта с целью изменения объема продаж в лучшую сторону известными способами [5, с 15];

3. Сокращения издержек на ведение бизнеса [5, с 15];

4. Создание положительного, современного имиджа компании [5, с15].

Если говорить точнее, то функции интернет-маркетинга можно разделить на три основных блока:

1. Исследования внешней рыночной среды:

- макросреды;

- потребители;
- конъюнктуры и ёмкости рынка, его сегментов;
- конкурентов и конкуренции, деятельности посредников и партнёров.

2. «Внутренние» маркетинговые процессы и решения:

- товарная политика;
- ценообразование;
- и другие виды, и способы продвижения товаров и услуг, имиджа

фирмы;

- сбытовая деятельность, продажи.

3. Специфические сферы и способы деятельности:

- электронный обмен информацией;
- электронная торговля;
- электронные сделки;
- организация деятельности интернет магазинов.

Рассуждая на тему интернет коммерции, остановимся на том, какие плюсы она дает потенциальным клиентам и продавцам, и что убеждает людей выбирать Интернет для совершения в нем покупок тех или иных товаров или услуг.

При правильно отлаженной системе, у ваших клиентов появляется возможность выбирать и совершать покупки, не покидая своего дома или офиса. При всем при этом сам покупатель избавлен от контакта с посредниками.

Фирмы, которые используют Интернет, в качестве места сбыта своего товара или услуги, имеют множество преимуществ такие как:

1. Возможность оперативно реагировать на смену условий рынка, в связи, с чем быстро менять ассортимент, характеристики и цены на продукт;
2. Обратная связь с клиентами дает возможность анализировать правильность своих действий и вносить нужную корректировку в стратегию рекламы;

3. Возможность убедительной экономии на доставке и распространении актуальной информации до клиентов.

Все это говорит о том, что ваши клиенты в основном остаются довольны сотрудничеством с вами, указывая на вероятность возвращения клиента в будущем. В целом, не стоит заблуждаться, считая Интернет-коммерцию инструментом, работающим на получение прибыли. Вот несколько факторов указывающих на это:

1. Одним из основных аспектов является то, что в данный момент в России очень низкое число интернет пользователей. По данным специалистов, занимающихся данным вопросом с профессиональной точки зрения, количество пользователей Сети в стране составляет около 1,5 – 2 млн. человек. В некоторых источниках указывается цифра в 6 млн. человек, однако даже при таком раскладе это очень маленькое количество, при котором ситуация остается прежней. К тому же целью многих пользователей являются не покупки в интернете, а скорее банальный серфинг по просторам сети;

2. Использование Интернета по-разному полезно для различных товаров, так как обычный пользователь Сети довольно сильно отличается от среднестатистического жителя России. Отличия могут быть по материальной составляющей, так и по интересам. В связи с этим, Интернет может оказаться полезным и более практичным инструментом для продажи товаров и услуг в среде компьютерной техники и ее составляющими. Товары массового потребления в данном случае будут продаваться и пользоваться спросом менее эффективно;

3. Кроме всего прочего, сайт компании должен быть максимально простым, быстро загружаться и быть минимально заполненным лишней неактуальной информацией. По статистике, потенциальный клиент должен найти полезную для себя информацию на сайте в течении первых десяти секунд. Если вышеперечисленное не было соблюдено, то возрастает вероятность, что пользователь покинет ваш сервер, найдя что-то более

удобное. Для таких вопросов следует обратиться к профессионалам по рекламе и психологам;

4. Немаловажным фактором является безопасность, связанная со всеми финансовыми вопросами и конфиденциальной информацией. Избежать больших финансовых потерь можно, если во всех подобных вопросах фирма будет сотрудничать с компаниями профессионально занимающимися данной сферой.

Однако, несмотря на все нюансы Интернет – коммерции, все больше и больше компаний начинают активно использовать её, как инструмент маркетинга.

В общем и целом, интернет-коммерция должна являться сложным, отработанным процессом по работе с клиентом, отлаженным на полученном ранее опыте. Интернет-маркетинг помогает не только знать и отслеживать, но и использовать в полной мере потребности своего клиента, и только при такой четко построенной организации работы можно будет сделать уверенный шаг в будущее.

1.3 Особенности интернет-маркетинга в России и за рубежом

Развитие интернет технологий привело к активному развитию интернет бизнеса, быстрому обмену информацией, развитию взаимодействия на рынке между ее субъектами, электронные деньги, продажа товаров в onlinемагазинах и к развитию интернет рекламе.

Развитие бизнеса в интернете и повышение потребителей товаров в сети привело к активному развитию интернет коммерции. Объем электронного рынка в России начал развиваться с 2012 года и спустя 6 месяцев составил 170 млрд. рублей. Весь объем продаж в сети интернет на российском рынке составили исключительно материальные товары [6].

Само собой, продажи в сети интернет в России, как и во всем мире постоянно возрастают, если в самом начале в 2012 году прирост составил 23%, то уже спустя год прирост был 29%[6].

В то время как европейские страны и США активно использовали интернет-маркетинг, и использовали его как основной способ продвижения своих товаров и услуг, в России далеко не все бизнесмены, даже сейчас считают интернет достаточно эффективным способом рекламы и остаются верны старым способом маркетинга.

Проблема недоверия к интернет рекламе в основном обусловлена недостатком квалифицированного персонала в данной сфере. Большинство фирм нанимают непрофессионалов для занятия PR-ом в интернете, и это приводит к неоправданным вкладам, и вся работа интернет - маркетинга на российском рынке обесценивается.

Также, одной из основных особенностей интернет-маркетинга на нашем рынке, является то, что большинство компаний разделяют полномочия маркетологов. Существуют отделы, продвигающие рекламу в газетах, на телевидение и другими устоявшимися методами. Персонал отдела PR в сети интернет, что ведет к не состыковке выполняемыми ими функциями из-за отсутствия связи между отделами. Такой подход к маркетинговой деятельности в России ведет к снижению доходности от общей деятельности этих 2 отделов.

Еще одной важной особенностью ведения интернет маркетинга в России является популярность самого интернета. В то время как зарубежные страны использует интернет ежедневно, и он является обыденным средством коммуникации и обмена информацией, в России интернетом пользуется всего 62% пользователей в возрасте от 18 лет и старше. Причем основная масса пользователей сосредоточенна в городах Москва и Санкт-Петербург и составляет 80% всех пользователей интернета в России, а самый низкий показатель дают села и деревни нашей страны, где в большинстве случаев интернет вообще отсутствует [6].

По показателям использования интернета в России можно сделать вывод, что основные пользователи — это люди имеющие высшее

образование и составляет 83%, а с образованием ниже среднего интернет пользователей всего 45 % [6].

Как и во всем мире в России в последние годы начиная с 2014 года, начинает расти востребованность на интернет рекламу, за год количество пользователей интернетом через мобильные телефоны возросло на 47%. Но для покупок интернетом пользуются лишь 38% пользователей, что делает в нашей стране развитие интернет- маркетинга не престижным и не рентабельным способом торговли. Большую часть этого процента составляют крупные предприниматели, которые в силу нехватки времени на хождение по магазинам покупают ее в online, и население моложе 25 лет [6].

Также важную роль в интернет продажах и продвижении товара в сети интернет заявляет доверие. В большинстве случаев население нашей страны просто не доверяет СМИ и в первую очередь интернету. В нашей стране основным источником для информации до сих пор остается не интернет, а телевидение, которое используют 88% всех граждан и верят ему больше чем глобальной сети интернет.

Однако показатели растут и уже с 2016 года наша страна стала больше всех проводить времени в социальных сетях, что привело к повышению использования интернета на 43%. Также в России за последние 5 лет стал активно развиваться видеоблогинг в сети instagram и YouTube, что на сегодняшний день привело к высокой концентрации интернет рекламы в данных социальных сетях направленная именно на молодое современное поколение пользователей.

Привлекательный контент влогов соответствует рекламе, предоставляемой в видеороликах или на сайтах в целом, что повышает вероятность того что продукт найдет своего потребителя.

Однако, вероятнее всего, что пройдет еще несколько лет до того момента, когда использование среды Интернет, как инструмента маркетинга, станет в России обыденным явлением. В настоящее время данная сфера находится на этапе развития, когда представление топ-менеджеров и

специалистов по рекламе об интернет-маркетинге только формируется под влиянием современных процессов, протекающих в России и с учетом всех исторически сложившихся особенностей нашей страны [7].

Интернет маркетинг — это относительно дешёвый и высокотехнологичный инструмент, позволяющий снизить издержки на ведение рекламы компании. В отличие от обычного маркетинга сам по себе интернет-маркетинг не только экономит бюджет, но и сосредотачивает ресурсы на основных потребителях [8].

Передовыми странами, ведущими интернет маркетинг за рубежом, выделяются США и ЕС, так как они обладают высокой конкуренцией на продукт, что ведет к спросу на рекламные услуги. Рассмотрим особенности применения комплекса интернет маркетинга в США и тенденции его развития.

Многие американские компании, в основном издательские, которые сразу осознали привилегию интернет маркетинга и перевели свои издания в электронный вид, значительно преуспели в бизнесе.

Хорошо сформулированная и грамотно реализованная стратегия интернет маркетинга улучшает показатели фирмы, использующей ее.

В то время, как фирмы и издательства оставались верными обычным способам рекламы, и вынуждены были расформировывать штат сотрудников из-за недостатка средств на обеспечение, другие процветали.

Так в 2009 году одно из американских издательств увеличило общий доход фирмы на 6%, заработав \$902 млн. на подписчиках сайта.

После перехода рекламы в интернет даже такие издательства, как TheNewYorkTimes были вынуждены принимать меры для повышения эффективности продаж, ввели платную подписку для чтения газет в сети интернет. Это сократило просмотр газеты в сети на 24%, что позволило сохранить печатное тиражирование.

Несмотря на акцент печатных изданий, TheNewYorkTimes не отставал и использовал интернет маркетинг, что в 2010 году принесло в размере

\$94,3млн. Общий доход составил \$586 млн. Со снижением отдачи от публикаций, вырос спрос на интернет-маркетинг, и показатели за 2013 год выросли на 40%

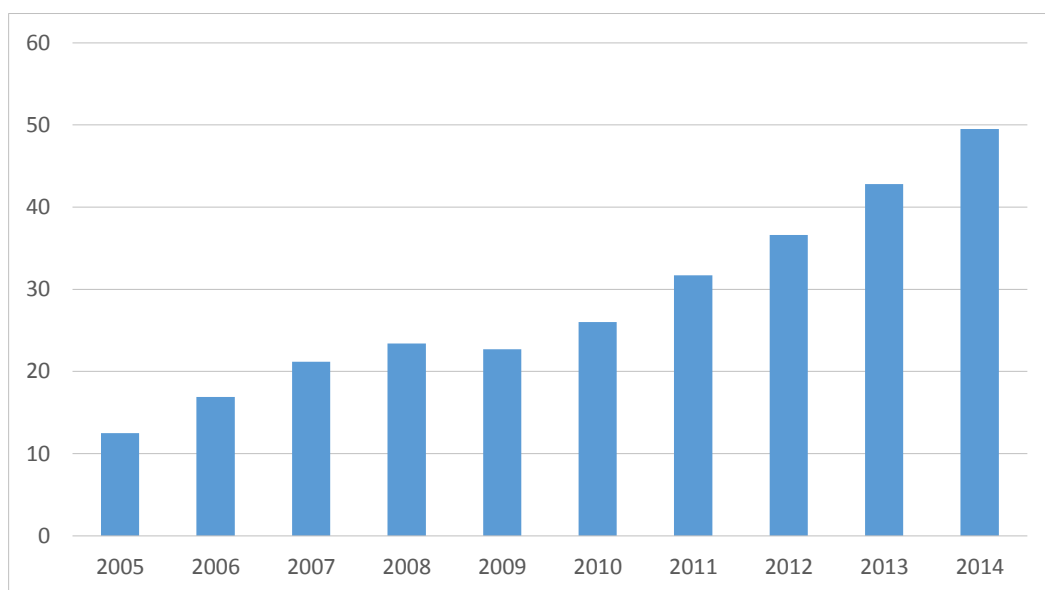


Рисунок 1.1 - Динамика рынка интернет рекламы США в млрд. долл.

Начиная с 2011 года, рынок интернет рекламы вырос на 22% и составил \$34млрд. Спустя два года спрос на интернет рекламу вырос еще 17% и составил \$49,6млрд.[9, с. 33].

Одновременно с ростом количества разнообразной интернет рекламы, увеличилось и количество недовольных пользователей.

В 2014 году доход от интернета рекламы продолжает расти и уже составляет \$51,3млрд, из этого 27% всего объема рынка приходится на медийную рекламу и 17% на видеоролики [9, с.34].

Начиная с 2014 года возрастает популярность на мобильную рекламу, уже в 2016 году 78,3% медийной рекламу сосредоточились в мобильном телефоне.

Из-за высокой конкуренции и финансовой привлекательности, большое число фирм желает выйти на рынок США для продажи своего продукта. Это и интернациональность состава потребителей рынка является основной особенностью интернет рынка США [9, с.35].

В связи с тем, что популярность интернет рынка в США достаточно велика, попасть на него не просто и достаточно дорого. К этому ко всему необходимо грамотно подбирать экономические ниши для реализации товара. Для этого были разработаны SMM и SEO [9, с. 35].

SEO и SMM - это комплекс мероприятий предназначенных для эффективного продвижения товара. SMM -это система наиболее популярна для использования, и направлена на стимулирование продажи путем отзывов и рекомендаций. SEO - это поисковая оптимизация поднимающая позиции сайта в результативных выдачах поисковых систем по определенным запросам пользователя [9, с.45].

Поговорим немного о расходах американских компаний на интернет маркетинг. Увеличение спроса на интернет маркетинг привело к увеличению расходов на 37% в 2017 году. Из-за продолжающейся фрагментации рынка, использования каналов продвижения возросло с 6 каналов до 7-8. Эффективность использования веб-ресурсов — это основной способ оценки работы интернет-маркетинга. Продвижение по работе с интернет ресурсами, серверами и контентом необходимо придерживаться основным причинам, валяющим на интернет маркетинг [10]:

1. Реальная полезность для пользователя ресурсов [10];
2. Высокая конкуренция снижает спрос на продукт, который недостаточно хорошо описан на интернет ресурсе, а также имеет маленький ассортимент [10];
3. Необходимо придерживаться контенту [10].

На рынке интернет маркетинга ЕС общие затраты на 2014 год составили 30,7млрд. евро. Из-за активного роста online рекламы, продолжается спад телевизионной и кинорекламы. Снижения роста их бюджета составляет до 1%. (Приложение Б)

Объем рынка интернет рекламы в ЕС в первом полугодии 2015 года достиг €16 млрд. Показатель увеличился на 9,7% по сравнению с

аналогичным периодом 2014 года. Наибольший рост рынка интернет-маркетинга продемонстрировали Словения (43,1%) и Ирландия (33,3%). Лидерами рейтинга по объему рынка стали Великобритания, с ростом в 14%-€8,9 млрд., Германия – €5,4 млрд. и Франция - €3,7 млрд. [11]. (Приложение В)

Рост медийной рекламы ежегодно возрастает на 10-12%, она показывает заметный рост и популярность в основном благодаря увеличению мобильной рекламы на 57,5% и видео-рекламе на 37,3.

В первом полугодии 2016 года затраты на мобильную рекламу достигли 1,127млрд евро и составило 24% от общей доли дисплейной рекламы. Самыми популярными социальными сетями в Европе являются: (Приложение Г)

Отсутствие единого информационного пространства в европейском информационном пространстве, является его основным особенностью. Количество пользователей интернет маркетинга постоянно увеличивается, является основным местом где вероятность того, что товар найдет своего потребителя достаточно высока.

Поговорим об общемировых тенденциях интернет маркетинга [12, с. 20]:

1. Глобальная тенденция в интернет маркетинге займет мультиканальные продвижения в интернете. Мультиканальность – это удобный переход пользователя с одного канала на другой, единой системы логистики, интернет магазинов, самого сайта, социальных сетей и т.д. [12, с. 20];

2. Адаптация сайтов для мобильных устройств [12, с. 20];
3. Требования к содержанию контента [12, с. 20];
4. Популярность набирают вебинары и сторителлинги [12, с. 20];
5. Развитие видео-рекламы [12, с. 20].

В 2015 году 5 компаний Ebay, Amazon, TripAdvisor, Expedia и Priceline опубликовали отчет о расходах на Интернет-маркетинг. В сумме online реклама обошлась им в \$10 млрд. Уменьшающаяся отдача от рекламы в Интернете вынуждает предприятия увеличивать бюджеты [13]. (Приложение Д)

В условиях продолжающейся тенденции к снижению качества ресурсов для размещения рекламы происходит рост осведомленности клиентов о мошенничестве в Интернете. Вместе со снижением эффективности рекламы произойдет сокращение выделяемых бюджетов. Рекламодатели повысят требования к предоставляемой отчетности и сосредоточатся на размещении рекламного контента на дорогих площадках с качественной целевой аудиторией [14].

2 Анализ эффективности коммерческой деятельности на предприятии ООО «ИТ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ИТ»

Полное фирменное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «ИТ», сокращенное наименование: ООО «ИТ».

В соответствии с Федеральным Законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» ООО «ИТ» создано в апреле 2003 года [15]. Стоит отметить, что до 2003 года компания существовала под именем «Гарант» и занималась правовой системой «Гарант». Далее компания провела ребрендинг и с 2003 года стала называться ООО «Информационные технологии». Со штата 2-х человек компания выросла до 40 сотрудников [16].

Место нахождения общества: Российская Федерация, г. Тольятти, ул. Свердлова 17а [16].

Почтовый адрес 445037, Самарская область, город Тольятти, улица Свердлова, 17а [16].

Уставный капитал общества составляет из одной доли, соответствующей вкладу его участника согласно решению учредителя и составляет 10000 рублей [16].

Компания имеет одного учредителя и создана на неограниченный срок. Целью деятельности компании, согласно Уставу, является удовлетворение потребностей населения в услугах. Основная коммерческая цель - получение прибыли в результате оптово-розничной торговли. Компания имеет частную форму собственности [16].

Основным видом деятельности, согласно Уставу, компании ООО «ИТ» является: торговля розничная компьютерами, периферийными устройствами к ним и программным обеспечением в специализированных магазинах.

Помимо основной деятельности, у компании есть несколько дополнительных отраслей, такие как [16]:

- консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления [16];
- деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая [16];
- деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий [16];
- торговля оптовая бытовыми электротоварами [16];
- торговля оптовая компьютерами, периферийными устройствами к компьютерам и программным обеспечением [16];
- торговля розничная музыкальными записями, аудиолентами, компакт-дисками и кассетами в специализированных магазинах [16];
- торговля розничная лентами и дисками без записей в специализированных магазинах [16];
- торговля розничная непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах [16];
- разработка компьютерного программного обеспечения [16].

Рынок сбыта организации охватывает город Тольятти и Самара, а также мелкие населенные пункты Самарской области. Стратегически курс компании ООО «ИТ» направлен на расширение рынка области и охват большего количества клиентов для дальнейшего сотрудничества.

Компания «Информационные технологии» является одной из крупнейших фирм в городе Тольятти, которая занимается помощью в развитии предприятий России, посредством внедрения современных систем автоматизации. За то время, которое функционирует данное предприятие, было совершено уже более 5000 продуктивных внедрений систем автоматизации.

Основными направлениями деятельности данного предприятия являются:

- автоматизация производственных предприятий на основе программного обеспечения «1С: ERP 2» по проектной технологии и «Управление производственным предприятием 2»;

- продажа программных продуктов “1С: Предприятие 8” и отраслевых решений (для розничной торговли, бюджетных и образовательных учреждений, торговых, строительных, автотранспортных, сельскохозяйственных предприятий и т.д.);

- внедрение и сопровождение – консультации, обследование, диагностика бизнес-процессов, внедрение “под ключ”, и дальнейшее регулярное информационное, технологическое и методическое сопровождение программного комплекса;

- консалтинг в области бухгалтерского, управленческого и производственного учета;

- внедрение штрихкодирования на производстве и складе;

- внедрение бюджетирования и финансового учета на предприятиях;

- консультации и наведение порядка в налоговом и бухгалтерском учете;

- обучение пользователей по всем версиям "1С: Предприятия 8."

- техническое сопровождение серверов, компьютеров и локальных сетей;

- внедрения международных систем качества GAAP и МСФО.

Компания ООО «ИТ» занимается продажей как услуг по техническому обслуживанию компьютерной техники на предприятиях, так и продажей готовых продуктов программного обеспечения на базе 1С.

Основной штат данного предприятия – это опытные сотрудники, большинство из которых, это опытные специалисты, сертифицированные фирмой «1С». Компания имеет серьезную репутацию на рынке в Самарской области как компания, осуществляющая автоматизацию крупных и средних предприятий. Предлагает комплексные решения по автоматизации по всей

Самарской области, а также проектирует информационные системы с нуля под ключ.

Сотрудники компании выполняют следующие работы:

- прокладка локальных и телефонных сетей;
- построение систем защиты информации от вирусов и взломов;
- поставка оборудования и программного обеспечения;
- адаптация программного обеспечения с целью учета наиболее критических требований заказчика;
- монтаж оборудования и установка необходимого программного обеспечения;
- пусконаладочные работы - включая обучение персонала, подготовку необходимой документации к системе, перенос данных из старой системы учета;
- сопровождение системы в течении начального периода эксплуатации;
- дальнейшее обновление системы;
- также мы занимаемся заказными системами учета. Заказные системы учета нужны в том случаи, если ни одно типовое решение не подходит заказчику в связи с его спецификой;
- создания заказных систем. Создание заказных систем требует полного цикла работ - таких как сбор и анализ сведений необходимых для автоматизации, определение требований, проектирование, реализация и внедрение системы.

Рассмотрим организационную структуру предприятия и ее основные характеристики.

Любая компания должна осуществлять свою деятельность на базе одной из организационных структур. Предприятием структура управления выбирается самостоятельно. При выборе организационной структуры управления для предприятия ООО «ИТ» необходимо было разделить обязанности и обеспечить разумное распределение функций управления по подразделениям. При этом нужно было учесть следующие условия:

- несколько подразделений не должны заниматься одним и тем же вопросом;

- все подобающие функции должны входить в обязанности специализирующимся по ним отделам (управляющие подразделения должны заниматься функциями управления);

- на данный отдел не должны возлагаться обязанности, которые эффективнее решать в другом подразделении.

Однако, немаловажным фактором является то, что структура управления предприятием со временем может изменяться в зависимости от роста масштабов предприятия, а также под влиянием внешней среды.

На любом предприятии за основу организационной структуры взята определенная система. На данный момент существует три основные системы управления производством:

- функциональная;
- линейная;
- смешанная.

На ООО «ИТ» действует линейная система управления предприятия.

Управление деятельностью предприятия ООО «ИТ» осуществляется генеральным директором компании Макаровым Алексеем Владимировичем. Генеральный директор самостоятельно определяет структуру управления фирмой и подбирает штат сотрудников, контролирует деятельность предприятия.

В подчинении у генерального директора ООО «ИТ» находятся следующие отделы: проектный отдел, отдел продаж, маркетинговый отдел, сервисный отдел и бухгалтерия.

При действующей структуре управления в подчинении у руководителя предприятия находятся [16]:-директор;- главный бухгалтер;- руководитель проектного отдела;- руководитель сервисного отдела; - руководитель отдела маркетинга;- директор по продажам. (Приложение Е)

Всего на данном предприятии работает 40 сотрудников. В данное время количество сотрудников является оптимальным для эффективной деятельности организации, однако в связи с развитием предприятия штат увеличивается ежегодно на 4-5 человек [16]. Компания имеет в собственном распоряжении водителей с личными транспортными средствами. Основными клиентами данной компании являются частные и индивидуальные предприниматели.

Независимо от сферы деятельности, размеров, а также место нахождения, любое существующее предприятие является сложным механизмом, который непосредственно тесно связан с рыночной средой. Для этого существует ряд показателей, которые показывают все стороны коммерческой деятельности того или иного предприятия. Информация об изменении основных технико-экономических показателей за 2015-2017 год. (см. таблица 1.1)

Таблица 1.1 –Основные технико-экономические показатели ООО «ИТ»

Наименование показателей	2015г.	2016г.	2017г.	Изменение (+,-)		Изменение%	
				2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.	2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.
Выручка от реализации продукции, тыс. р.	13305	19042	17383	+5737	-1659	+43,1	-8,7
Себестоимость реализованной продукции, тыс. р.	13102	17902	16761	+4800	-1141	+36,6	-6,3
Прибыль от реализации продукции (работ, услуг), тыс. руб.	203	1140	622	937	-518	+461	-45,4
Затраты на 1 рубль выручки, руб.	0,98	0,94	0,96	-0,04	+0,02	-4	-2

Продолжение таблицы 1.1

Среднесписочная численность работников, чел.	30	34	40	+4	+5	+13	+12,5
Средняя заработная плата	27400	29600	25200	+2200	-4400	+8	-14,8
Выработка 1 работника, тыс. р./чел.	443,5	560	434,5	+117	-125,5	+26,3 8	-29
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	9864	12076	12096	+2212	+20	+22,4	+0,16
Рентабельность основной деятельности	1,01	1,06	1,03	+0,05	-0,03	+4,95	-2,83

Проанализировав основные технико-экономические показатели ООО «ИТ», мы можем сделать следующие выводы касательно его работоспособности с 2015-2017 гг.

Что касается выручки в организации то за 3 года она не стабильно по сколько в 2016 году доходы составили 19 042 тыс. р., а уже в 2017 году упали на 1659 тыс. Основной причиной такого эффекта является уменьшение объема продаж. Поскольку предприятие не может осуществлять деятельность нового цикла работы без полученной выручки. Ее размер на прямую зависит от направления дальнейшей деятельности предприятия. Можно предположить, что такой эффект оказало большое появление конкурентов на рынке в это сфере деятельности, а также слабая работа маркетингового отдела.

Себестоимость продукции, представляя собой затраты предприятия на производство и обращение, служит основой измерения расходов и доходов, т.е. самоокупаемости - основополагающего признака хозяйственного рыночного расчета. Изучение себестоимости продукции позволяет дать более правильную оценку уровню показателей прибыли и рентабельности, достигнутому на предприятиях [17].

В 2016 году себестоимость товара составила 17902 тыс. р., а выручка на 2 миллиона больше, а в 2017 году себестоимость закупленного товара составила 1676 тыс. уплаченные торговым предприятием за товар, проданный в учетный период. Такие показатели говорят о том, что любая

продукция может принести как снижение платежеспособности предприятия на следующий период, что сократит количество приобретаемого товара, так и увеличить затраченные деньги на закупку и в следующем торговом цикле сделать более большую закупку.

Но данная проблема с скачками выручки себестоимости продукта зависит не только от покупательской способности населения, но и от ее прямой востребованности на рынке в целом, так по данным таблицы видно, что затраты на 1 р. Выручки составляет в среднем 0,94 коп, что является хорошим показателем так как предприятие не уходит в убыток.

Также важно отметить, что прибыль от реализации продукта находится в таком же нестабильном состоянии и принесла в период с 2015 по 2016 года прибыль в размере 937 тыс., но уже через год эти показатели упали на 518 тыс.

Что касается средней численности работников на предприятии то ежегодно она возрастает на 4-6 человек, и это повышает уровень выработки предприятия увеличивая производительность труда.

Заработная плата на предприятии повышалась в благоприятный период в 2016 г., однако в связи с кризисной ситуацией на предприятии и в стране, в 2017 г. заработная плата понизилась на 14%.

Как видно из табл. 2, наиболее успешным был для предприятия 2016 г., т.к. на этот год приходится наибольший объем прибыли от реализации продукции 937 тыс. р.

Однако за все рассматриваемые три года предприятие рентабельно функционировало и средний показатель рентабельности составляет 1,03, что говорит о безубыточной деятельности предприятия.

2.2 Анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «ИТ»

Оценка профиля клиентов ООО «ИТ» составляется по ряду характеристик:

- демографические составляющие, к которым относятся возраст, пол, сфера деятельности и образование;
- отношение клиента к продукту, характеризующее причину того, почему он выбирает именно этот продукт, пользуется ли он данным продуктом сам, а также его оценка по данному продукту;
- географические характеристики, т.е. месторасположение покупателя.

Для предприятия ООО «ИТ» наиболее эффективными группами клиентов являются граждане от 25 до 60 лет, имеющие собственный бизнес или занимающие управленческие должности на крупных предприятиях. Данные группы потребителей больше остальных нуждаются в услугах ООО «ИТ», так как основная деятельность данного предприятия целиком и полностью ориентируется на обслуживание коммерческих и некоммерческих организаций.

При анализе всех составляющих, которые так или иначе влияют или могут повлиять на поведение клиентов, можно сделать вывод. Предприятие ООО «ИТ» находится в выгодных условиях, этому способствует благоприятное местонахождение, так как расположено оно в технопарке «Жигулевская долина», которое в свою очередь является часто посещаемым местом потенциальных клиентов. Помимо этого, офис предприятия базируется недалеко от дороги, ведущей в поселок «Ягодное», в связи с чем доступ обеспеченного населения к данному предприятию более удобен.

Помимо организационной структуры, необходимо провести анализ коммерческой деятельности предприятия на данный момент, чтобы понять картину происходящего на данный момент.

Организация маркетинговой деятельности предприятия подразумевает под собой совокупность различных мероприятий, направленных на повышение эффективности коммерческой деятельности, а также реализацию данных мероприятий[18].

На предприятии ООО «ИТ» маркетинг играет немаленькую роль, т.к. реализация товаров и услуг, предлагаемых данной компанией, на рынке

прямым образом зависит от их продвижения. В компании ООО «ИТ» маркетинговые мероприятия нацелены на исполнение следующих задач:

- анализ состояния рынка и проектирование методов сбыта и реализации продукции;
- контролирование и направление деятельности предприятия, а также нынешнее управление продажами и рекламой, основанные на увеличении сбыта продукции.

На предприятии ООО «ИТ» главными функциями маркетинговой деятельности являются:

- анализ рынка потребителей, их предпочтений, потребностей, финансовой составляющей и т.д.;
- анализ конкурентов, а также разработка и планирование методов по увеличению конкурентоспособности предприятия;
- разработка ассортиментной политики предприятия;
- планирование товаров и цен, максимально отвечающих на потребности клиентов;
- продвижение товаров и услуг, предлагаемых фирмой, по средствам различных видов рекламы.

Маркетинговый отдел на предприятии ООО «ИТ» для продвижения собственных товаров использует традиционные способы рекламы, такие как распространение информационных брошюр, размещение рекламы на биллбордах, аудиореклама на радио - ресурсах, а также рассылку коммерческих предложений по сети потенциальным фирмам.

Капитал компании, а также требования эффективной коммерческой деятельности предприятия, так или иначе, влияющие на манёвренность цен и ассортимента предлагаемых услуг или товаров. Однако исключительно ориентированность на спрос потребителя и его формирование определяет эффективное использование располагающих компанией ресурсов. Эффективная реализация товаров и услуг напрямую влияет на продуктивную деятельность компании [19].

Основной ассортимент товаров и услуг, предоставляемых предприятием ООО «ИТ» находится на сайте компании [16]. Ассортимент можно разделить на две группы:

- предоставляемые специалистами услуги;
- программное обеспечение.

К предоставляемым услугам можно отнести следующие предложения:

- комплексное внедрение и проекты;
- выполнение проектного обследования;
- экспресс-обследование предприятия;
- абонементное обслуживание компьютерной техники;
- техническое обслуживание компьютерной техники по факту;
- выполнение проектного обследования;
- прокладка компьютерных и телефонных сетей;
- монтаж видеонаблюдения;
- получение обновлений программ на платформе "1С: Предприятие 7.7

и 8" в офисе "Информационные технологии" при наличии регистрационной анкеты на программу и подписки 1С: ИТС.

К готовым продуктам можно отнести:

- 1С: Розница 8. Базовая версия;
- 1С: Предприятие 8. Управление торговлей. Базовая версия;
- 1С: Управление небольшой фирмой;
- 1С: Комплексная автоматизация 8.

Предприятие ООО «ИТ» занимается помощью в развитии предприятий России, посредством внедрения современных систем автоматизации. Вид предоставляемых услуг делится на группы и типы в зависимости от функциональных особенностей.

Формирование и группировка предоставляемых услуг определяет порядок конкретной деятельности предприятия. К факторам, влияющим на процесс, относятся виды предоставляемых услуг, их количество и качество.

Все эти факторы в совокупности находятся в взаимодействии, и их сочетание напрямую зависит от спроса потребителя.

Рассмотрим широту, насыщенность и глубину ассортимента предприятия ООО «ИТ» в приложении А.

Ассортимент товаров и предоставляемых услуг данной компании увеличивается с каждым днем, что положительно влияет на ее развитие и эффективную коммерческую деятельность. Предприятие предлагает широкий выбор своим клиентам и осуществляет деятельность в различных сферах автоматизации бизнеса, что дает ей преимущество на рынке в комплексном обслуживании клиентов. Каждая из перечисленных групп предоставляемых услуг и товаров удовлетворяет потребностям клиентов в качестве ассортимента и его глубине. Именно широкий ассортимент делает данную компанию конкурентоспособной и выделяет среди остального рынка.

Анализ конкурентов

Конкуренция – один из самых эффективных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике. Она подразумевает под собой борьбу за рынок сбыта предоставляемых услуг или товаров для извлечения из своей деятельности большей выгоды [20].

Для того, чтобы провести необходимый анализ, нам нужно определить, какие из существующих на данный момент компаний на рынке являются реальными или же возможными конкурентами. Для отбора и прогнозирования поведения конкурентов рассматривались следующие составляющие: масштаб предприятия, темп роста, мотивы и цели, прибыльность компаний и др. Выводы о слабых и сильных чертах компаний конкурентов формируются на основе вышеперечисленных составляющих.

Для непредвзятого анализа было использовано мнение эксперта, который дал оценку конкурентам, являющимся реальной или потенциальной угрозой для компании ООО «ИТ». В качестве эксперта был взят сотрудник отдела маркетинга подобного предприятия ИП «Макаров». Полученные при анализе данные рассмотрим в Таблице 2.2

Таблица 2.2 - Анализ конкурентов и конкуренции.

Характеристика конкурента	Характеристика и оценка фактического состояния по 10 бальной шкале		
	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
	«Мэйкер Софт»	«VivatIQ»	«Vesta»
1. Использование конкурентом методов конкурентной борьбы	7	6	5
2. Доля рынка	6	3	4
3. Перспективы развития	7	5	4
4. Местонахождение	6	5	6
5. Производственные возможности	7	5	4
6. Цены, ценовая политика, качество.	6	6	5
7. Финансовое состояние	5	6	5
8. Доля собственного капитала	9	8	7
9. Реклама нового товара	8	7	8
Итого	61	55	48

Из анализа конкурентов можно сделать вывод, что данные компании имеют большие шансы на развитие своего потенциала и в будущем могут составить жесткую конкуренцию ООО «ИТ». На данный момент самым крупным конкурентом является «Мэйкер Софт» занимающийся той же отраслью товаров и услуг.

Безусловно, анализ показателей деятельности фирм конкурентов может быть сделан только на основе общедоступных характеристик компаний и осуществить всесторонний тщательный анализ таких факторов, как издержки или затраты, невозможно из-за коммерческих тайн предприятий. Однако, на основе изученных факторов можно сделать вывод, что большинство фирм-конкурентов осуществляющих свою деятельность в данной отрасли делают большой упор на рекламу новых продуктов и услуг. Мною было замечено, что преобладающим большинством является реклама на биллбордах и распространение бумажных буклетов, а также с 2017 года компании

начинали активно использовать в качестве маркетинговых мероприятий рекламу на Интернет-ресурсах, а также продвижение сайта компании [21].

Подводя итог, можно сказать, что конкуренция рынка, на котором осуществляет свою деятельность ООО «ИТ» растет с каждым днем, а фирмы-конкуренты развиваются и стараются не уступать по всем характеристикам, поэтому ООО «ИТ» необходимо развивать свою коммерческую деятельность и улучшать показатели, в которых фирмы-конкуренты более преуспевающие.

Определение деятельности предприятия и ее приоритетных целей напрямую зависит от оценки возможностей предприятий. Для этого необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия и оценить все возможные положительные и отрицательные стороны влияющие на работоспособность предприятия. На основе такого анализа можно сделать вывод и принять решения по дальнейшему развитию предприятия.

Для оценки рыночного положения предприятия чаще всего используется SWOT анализ. SWOT анализ – самый часто используемый метод стратегического планирования подразумевающий под собой анализ как внешней так и внутренней среды. SWOT анализ расшифровывается как Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). Основная задача максимально сужено изложить все стороны предприятия и его позиции во внешней и внутренней среде. Рассмотрим каждый показатель отдельно и разберем, что он должен показывать [22].

Сильные стороны организации (S) – по данному параметру должны указываться исключительно положительные свойства предприятия во внутренней среде делая акцент на свойствах каких-то проектов, реализованных в рамках этого предприятия, коллектив, дающий преимущества ему в сравнение с другими организациями, характеристики, опыт предприятия, все что дает предприятию возможность лидировать [23].

Слабые стороны (W) - они указывают на те моменты в структуре организации и ее работе которые находятся в неудовлетворительном

состоянии предприятия, об отсутствии каких-то элементов или ресурсов необходимых предприятию для правильного функционирования во внутренней среде [23].

Рыночные возможности (О) - это все преимущества предприятия, способствующие его продвижению на рынке. Ассортимент, количество потенциальных клиентов, конкурентоспособность, все факторы, дающие преимущество предприятия на рынке [23].

Рыночные угрозы (Т) - это все те факторы внешней среды, которые оказывают неблагоприятное влияние на предприятие, такие как, высокая конкурентно способность, налоги, кризисы, неспособность потребителя покупать товар ит.д. [23].

Сильные и слабые стороны предприятия описывают исключительно внутренние элементы, напрямую, относящиеся к рассматриваемым покупателям при этом максимально сокращены. Возможности и угрозы описывают влияние внешней среды к различным сферам, таким как законодательство, правительство, кризисы и т.д.

Таблица 2.3 - SWAT анализ ООО «Информационные технологии»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Положительная репутация у покупателей 2. Высокий уровень компетентности персонала 3. Комплексное обслуживание клиентов (установка + настройка +консультация) 4. Частичное обслуживание клиентов по любому вопросу 5. Наличие постоянных клиентов 6. Предоставление рассрочек на платежи 7. Конкурентоспособность предоставляемых услуг 8. Предоставление дополнительных услуг 9. Усовершенствованная система управления 10. Обучение персонала	1. Недостаточно развита маркетинговая деятельность 2. Отсутствие интернет – маркетинга 3. Не проводятся исследования по изучению новых каналов сбыта услуг 4. Низкий объем продаж 5. Невысокая прибыльность из-за высокого уровня издержек 6. Низкая мотивация персонала 7. Отсутствие ясных направления развития предприятия
Возможности (O)	Угрозы (T)
1. Широкий ассортимент предоставляемых услуг 2. Привлечение новых клиентов и расширение рынка сбыта 3. Разорение и ухода с рынка конкурентов 4. Высокое качество предоставленных услуг 5. Высокие продажи 6. Сплоченность коллектива 7. Быстрая обработка заказов 8. Низкая себестоимость предоставляемых услуг	1. Узкая продуктовая линия 2. Внутриполитические проблемы 3. Слабый маркетинг 4. Снижение доходов за счет ухода клиентов 5. Возможность неблагоприятных изменений в налоговом законодательстве 6. Рост цен на оказание услуг

В результате сформированного SWOT анализа мы обобщенно получили информацию о слабых и сильных сторонах внешней и внутренней среды предприятия.

На основе SWOT анализа возможна разработка альтернативных путей реализации стратегического поведения предприятия на рынке для повышения эффективности своей коммерческой деятельности. Для этого можно использовать еще одно свойство SWOT анализа это разработка возможных стратегических альтернатив, которые подразделяются на [24]:

Силы и возможности (SO) – подразумевает под собой стратегии, основанные на сильных сторонах компании, для того чтобы реализовать какие-либо возможности ее внешней среды [24].

Силы и угрозы (ST) – представляет собой стратегии, которые используют имеющиеся возможности с целью избежать угроз внешней среды [24].

Слабости и возможности (WO) – данный вид стратегии направлен на использование имеющихся возможностей внешней среды для преодоления и избежание внутренней слабости [24].

Слабости и угрозы (WT) - такой вид стратегии направлен на минимизацию слабостей предприятия с целью избежать возможных угроз. Данная стратегия относится к стратегиям оборонительного типа [24].

Таблица 2.4 – Возможные стратегические альтернативы ООО «Информационные технологии»

Силы и возможности (SO)	Слабости и возможности (WO)
1. Увеличение количества потенциальных покупателей 2. Введение привилегий для постоянных покупателей	1. Создание сайтов для продвижения рекламы в сети интернет 2. Совершенствование системы мотивации сотрудников 3. Развитие новейших способов маркетинга (интернет – маркетинг)
Силы и угрозы (ST)	Слабости и угрозы (WT)
1. Повышение имиджа компании 2. Проведение акций, скидок и прочих мероприятий, направленных на стимулирование и увеличение клиентской базы 3. Совершенствование ценовой политики	1. Снижение издержек обращения

На предприятии ООО «ИТ» существует ряд проблем таких как:

- высокий уровень издержек обращения;
- неудовлетворенность персонала;
- несовершенная система мотивации сотрудников;
- отсутствие развитой системы интернет – маркетинга;

- не проводятся исследования для поиска новых каналов сбыта услуг;
- узкая продуктовая линия;
- внутривнутриполитические проблемы;
- снижение доходов за счет ухода клиентов;
- высокая конкуренция;
- рост цен на оказание услуг.

Таким образом для повышения эффективности работы предприятия ООО «Информационные технологии», необходимо реализовать мероприятия по усовершенствованию стратегического планирования.

Для реализации мероприятий по стимулированию стратегического развития предприятия необходимо выполнить четыре основных направления на продвижение рекламной компании в сети интернет:

1. Усовершенствовать систему маркетинга путем внедрения инструментов интернет – маркетинга;
2. Проводить исследования с помощью интернет ресурсов для поиска новых каналов сбыта;
3. Усовершенствование сайта для продвижения рекламной компании;
4. Осуществить размещение рекламы в самых посещаемых социальных сетях и поисковых системах страны.

3 Мероприятия, направленные на повышение эффективности коммерческой деятельности на предприятии ООО «ИТ» за счет внедрения инструментов интернет – маркетинга

3.1 Основные рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности за счет интернет-маркетинга

Эффективность коммерческой деятельности чаще всего направлена со стороны руководителей на получение максимальной прибыли и на получение финансового результата, данные направления не всегда оказываются успешными для предприятий [25].

Любое развитие и экономическое стимулирование, подразумевает под собой особые способы продвижения товара, направленные на привлечение потенциальных клиентов акцентируя их внимание на услугах предоставляемых именно вашей организации. В связи с этим правильнее акцентировать внимание не просто на экономической эффективности предприятия, а обеспечить его комплексом мероприятий, повышающих общую коммерческую деятельность всей организации [25].

ООО «ИТ», имеет большое количество конкурентов на рынке в г. Тольятти, и неразвитая маркетинговая система в конце концов, ведет его к снижению конкурентоспособности на рынке в сфере IT услуг.

Для повышения своей конкурентоспособности и решения большинства проблем, связанных с коммерческой деятельностью на предприятии, необходима активно развивать интернет - маркетинг и предоставлять свои товары не просто рекламой, размещенной на баннерах, а целенаправленно на конкретного потребителя.

Чтобы достичь финансового результата выше чем у конкурентов, получать достаточно человеческих ресурсов, для проведения как управленческой деятельности, так и послужной и повысить рост финансового показателя в ближайшей перспективе в будущем за счет

привлечения новой клиентской базы, мной будут предложены для реализации 4 основных направления:

В связи с тем, что интернет престал быть чем-то второстепенным, актуально продвигать свою рекламу именно на интернет ресурсах. Для ООО «ИТ», как для компании занимающейся предоставлением услуг в сфере ИТ, это должен быть одним из ключевых элементов продвижения рекламы. Важно понимать, что интернет – маркетинг не может существовать как отдельный способ ведения маркетинговой политики компании, обязательное условие для максимального результата - это объединение привычных способов внедрения рекламы и рекламы на Интернет-ресурсах. Для повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «ИТ», рекомендуется акцентировать внимание на внедрение интернет - маркетинга и внедрения дополнительных инструментов таких как:

- внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта

- компании;

- внедрение сервисов SEOпродвижения (Searchengineoptimization) – это позволит повысить скорость поиска предприятия с помощью поисковых систем, выводя предприятие на лидирующие позиции [26];

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

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

1. Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании

Для более эффективной деятельности сайта предприятия ООО «ИТ» необходимо исправить существующие проблемы, а также добавить

несколько важных улучшений, которые приведут к более продуктивным результатам.

На данный момент сайт компании функционирует исправно, однако не отвечает основным требованиям, являющимся основополагающими для успешной работы с клиентами.

Необходимо провести следующие усовершенствования:

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

Осуществить все эти и дополнительные действия для усовершенствования сайта можно разово обратившись в специализирующуюся на этом компанию или, что будет более целесообразно, наняв специалиста по данному вопросу, который удаленно сможет не только исправить имеющиеся проблемы и добавить усовершенствования, но и проводить контроль и обслуживание сайта в дальнейшем.

Проанализировав самые популярные сервисы по обслуживанию (поддержке) сайтов можно сказать, что оптимальным вариантом будет выбор сервиса «Сайты Здесь» с месячным обслуживанием и стоимостью в 7500 рублей. Данная организация берет на себя ежедневный мониторинг сайта,

проверку сайта на работоспособность, изменение или внесение новых статей, информации, фото- и видеофайлов, проведение работ по модернизации сайта, маркетинговый анализ сайта каждый месяц и т.д.

2. Внедрение сервисов SEO продвижения (Search engine optimization)[26]

При нынешней конкуренции, необходимо не только предоставлять клиентам качественное выполнение услуг, но и также «быть у клиента на глазах», т.е. осуществлять легкий доступ к своему интернет – ресурсу. SEO продвижение – самый эффективный способ вывести сайт или иной интернет – ресурс на первые места в поисковых системах. Это поможет создать положительный авторитет компании, т.к. существует стереотип, что сайты, находящиеся в «топе» поисковой системы, – как правило, наиболее уважаемые сайты.

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

3. Внедрение сервисов директ–рекламы на предприятие

Правильно размещенная реклама, является двигателем торговли, так как от места где находятся сведения о вашем товаре, предприятии и деятельности в целом, сокращает время на поиски клиентов, нуждающихся именно в услугах, предоставленных в ООО «ИТ».

В связи с активным развитие мобильного интернета, большинство людей использует его как основной инструмент поиска информации во всемирной паутине, что делает интернет – рекламу особым способом продвижения товара, который может рано или поздно вытеснить традиционные способы рекламы.

Основными особенностями и перспективами введения данного мероприятия на предприятии ООО «ИТ», является:

- интерактивность – позволяет вовлечь потребителя услуг в какой-либо процесс;

- широкая аудитория интернет пользователей – позволяющая найти платежеспособных граждан, заинтересованных именно в услуги предоставляемых предприятием ООО «ИТ»;

- возможность измерения точных показателей эффективности рекламы – благодаря фиксации посещения сайта или перехода по рекламной ссылке все данные действия, произведенных с интернет - рекламой сохраняются, что позволяет сделать оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

Однако нужно понимать, что для эффективной работы интернет – маркетинга необходимо тщательно разрабатывать стратегию продвижения товара и услуг.

При реализации всех предложенных мероприятий, предприятие будет активно продвигать свой продукт на рынке и сможет активно расширяться на другие города по Самарской области и России в целом.

Для реализации данного мероприятия мы можем обратиться в специализирующиеся на этом сервисы, такие как «Яндекс.Директ», а также запустить рекламу в наиболее популярных социальных сетях по последним исследованиям[27], таких как «Instagram», «Вконтакте» и «Facebook», т.к. именно в этих социальных сетях существует наибольшая вероятность найти отклик потенциальных клиентов.

4. Внедрение сервисов контент–маркетинга

Контент - маркетинг - совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает

аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [28].

Данное мероприятие максимально эффективно будет взаимодействовать с другим мероприятием по повышению коммерческой деятельности – директ- рекламы. В совокупности данные мероприятия будут давать максимальный эффект по поиску и привлечению новых клиентов на интернет – ресурс.

Осуществить данное мероприятие можно наняв на постоянный штат нового сотрудника, обучение и повышение квалификации имеющегося сотрудника или обратиться в специализированный сервис за помощью. Безусловно, оптимальным вариантом для ООО «ИТ» будет использование специализированного сервиса, т.к. экспериментальный запуск данного мероприятия покажет его эффективность, а также затрачиваемые на это средства будут минимальными.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

После анализа коммерческой деятельности предприятия ООО «ИТ» было предложено несколько мероприятий по внедрению инструментов интернет-маркетинга, которые должны благоприятно повлиять на коммерческую деятельность. Говоря о данных рекомендациях, рассмотрим возможные затраты на их реализацию в Таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Расчет затрат на мероприятия по внедрению интернет-маркетинга

Мероприятие	Расчет	Сумма, руб.
Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании	1 мес. – 7500 руб. * 12 мес. = 90000 руб.	90000
Внедрение сервисов SEO продвижения (Search engine optimization)	1 мес. – 20000 руб. * 12 мес. = 240000 руб.	240000
Внедрение сервисов директ – рекламы на предприятие	«Яндекс.Директ» 1 мес. – 10000 * 12 мес. = 120000 руб. Социальные сети 1 мес. – 5000 руб. * 3 шт. * 12 мес. = 180000 руб.	300000
Внедрение сервисов контент - маркетинга	1 мес. – 5000 руб. * 12 мес. = 60000 руб.	60000

Общие затраты на мероприятия по внедрению интернет-маркетинга на предприятии ООО «ИТ» составляют 690000 рублей. Цены на данные мероприятия были выбраны путем анализа предлагаемых на рынке услуг и отбора наиболее оптимальных для компании, в зависимости от качества выполняемой работы и цены. Длительностью проведения всех мероприятий был выбран промежуток времени на 1 год.

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

Учитывая, что предложенные мной мероприятия являются нововведением для данного предприятия и ранее не были использованы, то сделать вывод о предполагаемом экономическом эффекте будет достаточно сложно и расплывчато, однако на основе практики подобных мероприятий в других фирмах, осуществляющих свою деятельность в той же отрасли, что и предприятие ООО «ИТ», мы можем провести анализ экономической

эффективности по их данным. К примеру, возьмем две компании, каждая из которых внедрила по 2 предложенных выше мероприятия, а также одна из которых является прямым конкурентом предприятия ООО «ИТ». Рассмотрим данные в Таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Изменение выручки предприятий, использующих предложенные рекомендации

Название фирмы	Реализованное мероприятие	Изменение (+,-) выручки по сравнению 2017 к 2016 г. тыс.руб.
«Vesta»	Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании	8564 – 7232 = 1332 (18%)
	Внедрение сервисов директ – рекламы на предприятие	
«Пэг Компани»	Внедрение сервисов SEO продвижения (Search engine optimization)	20721 – 17669 = 3052 (17%)
	Внедрение сервисов контент-маркетинга	

Проанализировав полученные данные, мы можем наблюдать, что при реализации лишь только двух мероприятий, предложенных в данной главе, выручка обеих компаний увеличилась на 17-18%, что является очень высоким показателем. Беря во внимание, что все четыре мероприятия будут реализованы одновременно, и их эффективность возрастет, то можно предположить, что их влияние на выручку будет составлять минимум 20% прироста.

Рассмотрим в таблице 3.3 экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Таблица 3.3 – Сводная таблица расчета экономической эффективности от предлагаемых мероприятий

№	Мероприятие	Ежегодные затраты, руб.	Предполагаемый экономический эффект, %	Экономический эффект, тыс. руб.	Экономическая эффективность
1	Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании	90000	9	1564	17,3
2	Внедрение сервисов SEO продвижения (Search engine optimization)	240000	8	1390	5,8
3	Внедрение сервисов директ – рекламы на предприятие	300000	11	1912	6,3
4	Внедрение сервисов контент-маркетинга	60000	4	695	11,5
ИТОГО		690000	32	5561	40,9

Проанализировав таблицу и рассмотрев экономический эффект и экономическую эффективность предложенных мероприятий можно сделать вывод, что рекомендации предложенные в ходе работы оправдают себя в первый год внедрения. Общий экономический эффект мероприятий составит 32% от прибыли предприятия за прошлый отчетный период, что в денежном эквиваленте равно 5561 тыс. руб. При учете общих затрат на данные мероприятия их сумма составит 690000 рублей. Сопоставив данные результаты была рассчитана экономическая эффективность каждого мероприятия по формуле:

$$\text{Эф} = \text{Прож} / \text{З}$$

Где: Эф – экономическая эффективность предложенных мероприятий;

З –затраты, связанные с внедрением инструмента интернет-маркетинга;

Прож – ожидаемая прибыль от рекомендации

Таким образом, предложенные мероприятия являются эффективными, способствующими улучшению экономических показателей деятельности магазина.

Заключение

В выпускной квалификационной работе мы рассмотрели основные инструменты интернет-маркетинга, способы их внедрения, а также пути повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия. Мною были сделаны следующие выводы:

В век высоких технологий и широкой распространенности сети Интернет любое предприятие не должно оставаться в тени. Необходимо использовать данные возможности для более широкого охвата потенциальных клиентов и их привлечения с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Динамика роста коммерческой рекламы показывает, что такие традиционные методы рекламы и продвижения предприятия, как печатная продукция и телевидение теряют каждый год ощутимую долю на рынке, а реклама в сети Интернет наоборот набирает обороты и с каждым годом получает дополнительный процент от доли рекламного рынка.

Предприятие ООО «ИТ», занимающее одно из лидирующих мест на рынке Самарской обл. в отрасли по автоматизации производственных предприятий, на данный момент времени находится в благоприятных условиях, а также эффективно осуществляет свою коммерческую деятельность. Однако, за последний год, за счет повышения конкуренции на рынке, выручка предприятия начала падать.

В третьей главе мною были даны основные рекомендации по повышению коммерческой деятельности на предприятии ООО «ИТ» за счет внедрения инструментов интернет маркетинга: мероприятие по усовершенствованию сайта, мероприятие по внедрению SEO и директ - рекламы, а также мероприятие по внедрению контент-маркетинга.

С учетом возможной реализацией предложенных мной мероприятий ООО «ИТ» по продвижению предлагаемых услуг и товаров способно повысить свою коммерческую деятельность, поднять авторитет компании на

рынке, а также сделать имя компании более узнаваемым, путем продвижения рекламной продукции на интернет-рынке.

Список используемых источников

1. Основы организации и осуществление коммерческой деятельности Web: <http://scicenter.online/deyatelnost-predpriyatiya-kommercheskaya-scicenter/osnovyi-organizatsii-osuschestvleniya-158371.html>
2. Коммерческая система в сфере товарообращения Web: https://studopedia.ru/4_155735_kommercheskaya-sistema-v-sfere-tovarnogo-obrashcheniya.html
3. Показатели эффективности коммерческой деятельности Web: http://studbooks.net/793726/marketing/pokazateli_effektivnosti_kommercheskoy_deyatelnosti
4. Роль глобальной сети интернет и интернет – услуг в маркетинговой деятельности компании Web: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/62.htm>
5. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб. - метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.
6. Интернет торговля в России Web: http://www.marketing.spb.ru/mr/it/e_trade.htm
7. Особенности интернет – маркетинга в России Web: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21620758>
8. Интернет – маркетинг Web: <http://growfactor.ru/marketing.html>
9. Замашкина Н., Орлова Е., Люке Б., Овичинников Б., /: Интернет в цифрах/ раунд -2018г.- 116 с.
10. Анализ рынка интернет – маркетинга в России и за рубежом Web: <http://web.snauka.ru/issues/2016/12/74855>
11. АКАР: Рынок рекламы в России за 2017 год вырос на 14% Web: <https://adindex.ru/news/researches/2018/03/20/169852.phtml>

12. Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов: Всероссийское научное периодическое издание по итогам III Всероссийской научно-практической интернет-конференции с международным участием (7-8 апреля 2016 г., г. Ялта). – Ялта: РИО ГПА (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» в г. Ялте, 2016. – 208 с.

13. Google и Facebook контролируют 86% рынка Web: <https://dev.by/lenta/main/facebook-and-google-leaders-in-digital-advertising>

14. Общие тенденции интернет – маркетинга Web: <http://hashmob.ru/2-glava-internet-marketing-osobennosti-primeneniya-i-instrumen.html?page=6>

15. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 1.03.1998г. № 14-ФЗ// Web:<https://210fz.ru/zakon-ob-ooo-v-novoj-redakcii/>

16. 1С Тольятти Web: <https://it-1c.ru/>

17. Анализ себестоимости продукции предприятия Web: <http://vuz-24.ru/nex/vuz-15147.php>

18. Маркетинг – философия и инструментарий предпринимательства Web: http://www.aup.ru/books/m72/3_1.htm

19. Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности Web: <https://studfiles.net/preview/4215715/page:3/>

20. Конкуренция (Competition) – это Web:http://economic-definition.com/Business/Konkurenciya_Sompetition__eto.html

21. Коммерческая тайна предприятия Web: <http://economy-ru.info/info/132619/>

22. Метод SWOT анализа в стратегическом управление Web: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>

23. SWOT – анализ. Как оценить состоятельность бизнес идеи Web:<https://kontur.ru/articles/153>

24. SWOT – анализ: правила и примеры составления
Web:<https://www.gd.ru/articles/8078-swot-analiz>

25. Финансовая деятельность организации: управление, анализ и контроль
Web:<https://www.kom-dir.ru/article/1768-finansovaya-deyatelnost-organizatsii>

26. Поисковое продвижение и оптимизация (SEO)
Web:<https://www.extyl-pro.ru/prices/marketing/>

27. SMM продвижение – шаговое руководство Web:<https://www.extyl-pro.ru/prices/marketing/>

28. 7 признаков того что ваш контент - маркетинг плох Web:
<http://www.triggmine.com/ru/7-priznakov-togo-chto-vash-kontent-marketing-otstoj/>

Приложения

Приложение А

Таблица 2.1 - Анализ предоставляемых услуг предприятия ООО "ИТ"

Обслуживание корпоративных клиентов	1. Консультационная поддержка компаний, выходящих на российский рынок 2. Автоматизация учета в холдинговых структурах 3. Автоматизация производственных предприятий 4. Универсальное решение для автоматизации строительного бизнеса 5. Эффективное управление проектами 6. Комплексная автоматизация оптовой торговли 7. Автоматизация предприятий розничной торговли от магазинов у дома до крупнейших торговых сетей 8. Автоматизация учета и управления финансами в бюджетной сфере 9. Автоматизация всех видов медицинских учреждений	Английский интерфейс для решений 1С Консультационная поддержка компании при выходе на российский рынок Автоматизация вашей деятельности на базе мульти язычных ИТ-решений Информационная интеграция с партнерами, клиентами и поставщиками Информационно-технологическое сопровождение компании Управление остатками на складе с учетом производственных заказов 1С: Управление для всех видов деятельности и всех видов организаций.
Отраслевые решения	1. CRM 2. Автобизнес: Автосалоны, Автотехцентры 3. Бюджетные, казенные и автономные учреждения 4. Мясокомбинаты 5. Здравоохранение 6. ITIL 7. Образование 8. Транспорт, Логистика 9. Производственные предприятия 10. 11. Ресторанный бизнес и общепит 12. Розничная торговля 13. Салоны красоты, СПА и фитнес 14. Сельское хозяйство 15. Сервисные центры 16. Строительство, недвижимость, ЖКХ	1С: Предприятие 8. CRM Базовая версия 1С: Предприятие 8. CRM СТАНДАРТ. Комплект на 5 пользователей 1С: Предприятие 8. CRM СТАНДАРТ. Комплект на 5 пользователей. Электронная поставка 1С: Предприятие 8. CRM СТАНДАРТ. Комплект на 5 пользователей (USB) 1С: Предприятие 8. CRM ПРОФ 1С: Предприятие 8. CRM ПРОФ. Электронная поставка 1С: Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM) 1С: Предприятие 8. CRM КОРП 1С: Предприятие 8. CRM КОРП. Электронная поставка 1С: CRM ПРОФ. Клиентская лицензия на 1 рабочее место 1С: CRM ПРОФ. Клиентская лицензия на 1 рабочее место электронная поставка 1С: CRM КОРП. Клиентская лицензия на 1 рабочее место электронная поставка 1С: CRM ПРОФ. Клиентская лицензия на 5 рабочих мест электронная поставка 1С: Бухгалтерия автономного учреждения 8. Базовая версия (хозрасчетный план счетов) 1С: Предприятие 8. Управление транспортным
Услуги	Техническое обслуживание,	Комплексное внедрение. Проекты.

технического обслуживания	прочие услуги.	Выполнение проектного обследования Экспресс-обследование предприятия Абонементное обслуживание компьютерной техники Техническое обслуживание компьютерной техники по факту Выполнение проектного обследования Прокладка компьютерных и телефонных сетей, монтаж видеонаблюдения. Мини АТС
Автоматизация производственных предприятий на базе 1С	Внедрение ERP Автоматизация работы компании с помощью 1С ERP	• Проектирование систем 1С ERP с учетом стратегии развития организации; • Проектирование систем 1С ERP "сверху-вниз"; • Проектирование систем 1С ERP с нормальным реинжинирингом бизнес-процессов; • Проектирование систем 1С ERP с учетом экономической эффективности внедрения.
Деловое и лицензионное программное обеспечение	Российские вендоры Зарубежные вендоры	Nicrosoft, Adobe, Eset, ABBYY, Corel, Лаборатория Касперского
Информационно-технологическое сопровождение (1С:ИТС)	Обновление 1С: ИТС Поддержка 1С: ИТС	1С: Обновление программ Информационная система 1С: ИТС 1С: Контрагент 1СПАРК Риски 1С – Отчетность 1С: Лекторий Линия консультаций 1С: Предприятие через интернет Отвечает аудитор 1С 1С: Линк 1С: Облачный архив 1С – Такском 1С: Подпись 1С-ЭДО 1С-УМІ 1С: ИТС Отраслевой 1С: Директ банк 1С – Финконтроль 1С – Сверка 1С –Коннект

		1С – Товары 1С: Номенклатура
Мини - АТС	Монтаж Мини – АТС Обслуживание Мини - АТС	○ Консультации по мини АТС и системам безопасности; ○ Продажа мини АТС PANASONIC, LG, Монтаж СКС, систем видеонаблюдения и контроля доступа; ○ Программирование мини АТС; ○ Техническое обслуживание мини АТС и систем безопасности.

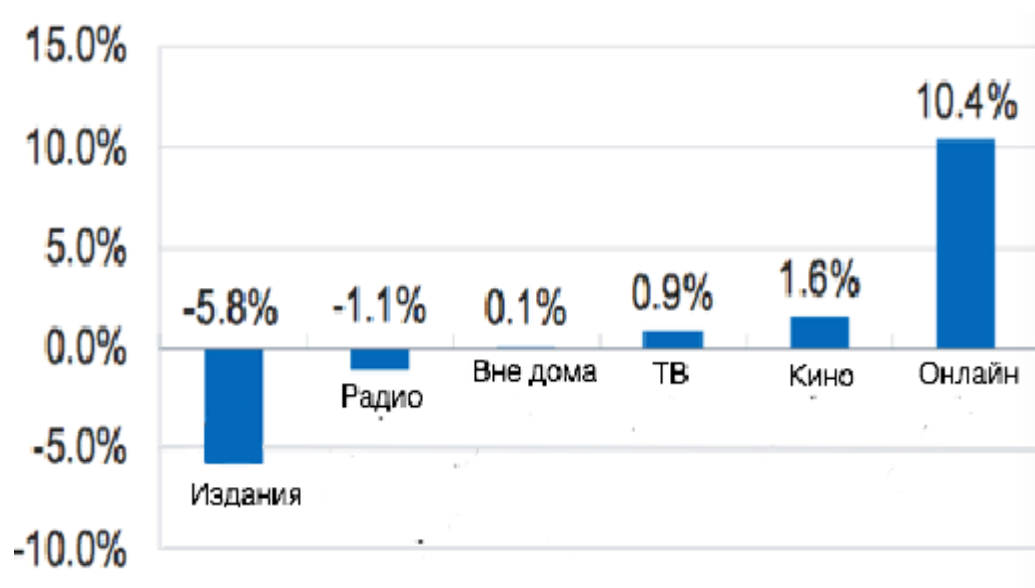


Рисунок 1.2- Темпы роста различных каналов рекламы в ЕС

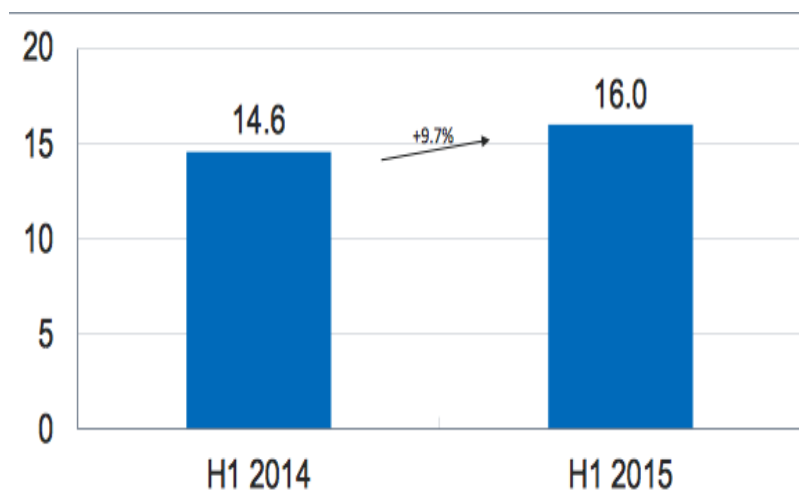


Рисунок 1.3 - Общие затраты на рекламы с 2014-2015 гг. в ЕС в млрд. евро.

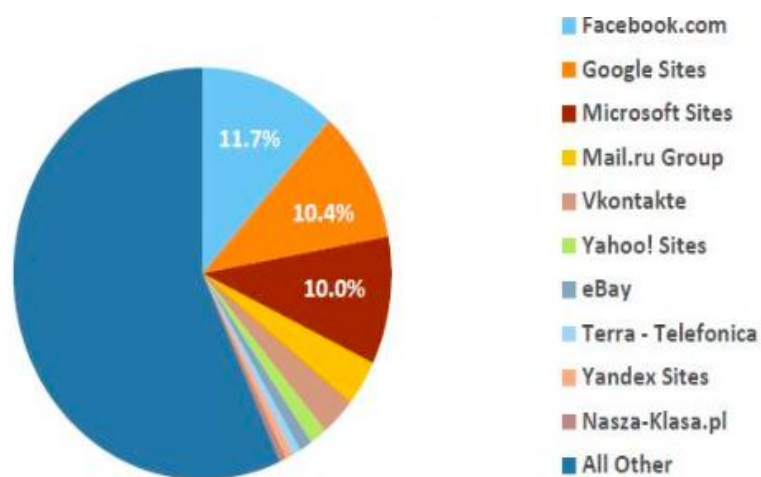


Рисунок 1.4 - Топ-10 сайтов Европы

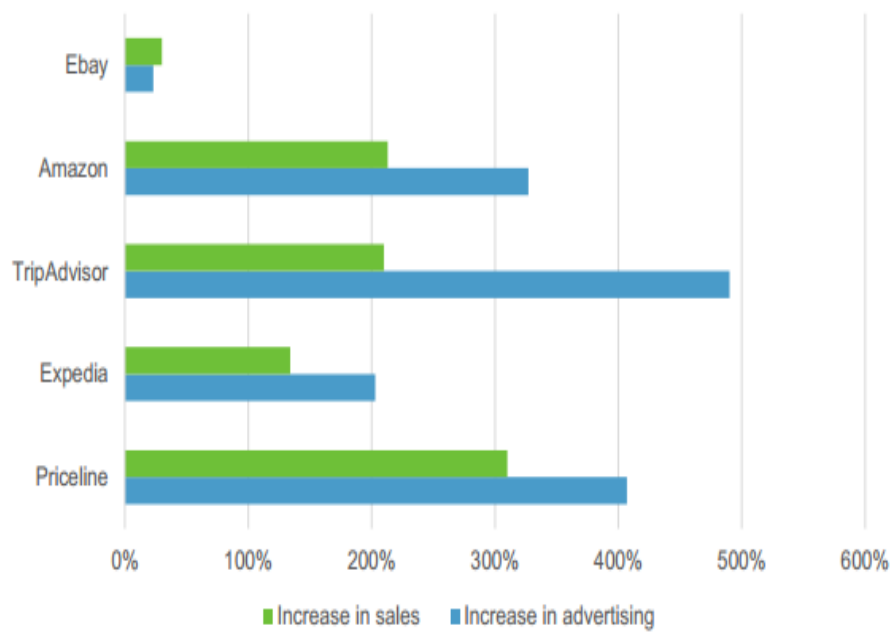


Рисунок 1.5 - Соотношение вложений и отдачи в Интернет-маркетинг



Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия ООО «ИТ»