

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

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Департамент предпринимательства

(наименование)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Управление инновациями

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: Повышение эффективности деятельности организации на основе
внедрения современных методов интернет-маркетинга (на примере
ООО "Фортуна-Ульяновск).

Обучающийся

Д.Н. Гогонин

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

д. э. н., доцент В.В. Даньшина

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

Тольятти 2022



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты повышения эффективности деятельности организации на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга	7
1.1 Возможности интернет-технологий в маркетинговой деятельности	7
1.2 Интернет-маркетинг: сущность, задачи, направления применения	19
1.3 Средства коммуникации интернет-маркетинга и их инструменты.	23
2 Оценка эффективности деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик»	34
2.1 Общая организационная характеристика деятельности розничных торговых организаций ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик».....	34
2.2 Финансово-экономическая характеристика деятельности розничных торговых организаций ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик».....	36
2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик».....	56
3 Направления повышения эффективности деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск» на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга	63
3.1 Направления совершенствования интернет-маркетинга предприятия	63
3.2 Оценка целесообразности программы совершенствования интернет-маркетинга в ООО «Фортуна-Ульяновск»	73
Заключение	79
Список используемой литературы и используемых источников.....	82
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Фортуна-Ульяновск»	88
Приложение Б Бухгалтерский баланс ООО «ЛАШ РАША»	91

Приложение В Бухгалтерский баланс ООО «ДОБРЫЙ ДЕНЬ-КОСМЕТИК».....	96
Приложение Г Рекламная деятельность	98
Приложение Д Главные страницы сайтов компаний.....	99

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что усиленная конкуренция на любом рынке, сложные условия ведения бизнеса и расширения потребностей потребителей побуждают не только к постоянному совершенствованию бизнес-процессов субъектов хозяйствования, но и к изменениям ключевых подходов к менеджменту, методов и средств продвижения, стимулирования предложения товаров / услуг. Которые, в целом, помогут предприятиям осуществить переход на совершенно новую ступень развития бизнеса, будут сопровождаться минимальным уровнем расходов, необходимости активного применения инновационных технологий и способностью быстрого роста результативности деятельности, в частности.

Функционирование любого субъекта хозяйствования, должно осуществляться в соответствии с потребностями целевой аудитории, как существующих, так и потенциальных потребителей. Учитывая этот факт, следует отметить, что активная и рациональная маркетинговая политика организации является гарантией ее экономического успеха. Но, не следует пренебрегать, тем, что если в прошлом «традиционный» комплекс маркетинга способствовал достижению желаемых целей в сфере продвижения, то в современных условиях, сопровождающихся развитием сети Интернет, возникают новые подходы ко всем составляющим комплекса маркетинга, ведь в настоящее время широкое распространение получает активное внедрение интернет-маркетинга. Именно интерес к расширению возможностей интернет-средств в маркетинговой деятельности и обуславливает актуальность выбора направления и темы исследования.

Целью написания данной работы является формирование направлений повышения эффективности деятельности посредством внедрения Интернет-маркетинга в условиях ООО «Фортуна-Ульяновск».

Гипотеза исследования состоит в развитии методов интернет-маркетинга для повышения эффективности деятельности организации.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть теоретические аспекты повышения эффективности деятельности организации на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга.
- Оценить эффективность деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик».
- Сформировать направления повышения эффективности деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск» на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга.

Объектом исследования являются предприятия сферы розничной торговли косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах. Предмет исследования: современные методы интернет-маркетинг, как направления повышения эффективности деятельности организации.

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные труды российских и зарубежных экономистов, посвященные вопросам повышения эффективности деятельности организации на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга.

Базовыми для настоящего исследования явились научные разработки многих отечественных и зарубежных ученых и экспертов, среди них Е. М. Азарян, Л. И. Архипова, Л. В. Балабанова, Н. Ю. Власова, А. Н. Германчук, Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенс и др.. Учеными рассмотрена сущность Интернет-маркетинга, определены его основные преимущества, особенности и возможности использования в современном бизнесе. Отдельными из них определены проблемы и перспективы развития Интернет-маркетинга, как основного направления повышения эффективности деятельности организации.

При выполнении работы применялась целый ряд специфических и общих научных методов. В процессе исследования современных взглядов на применение методов интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности организации были применены: системный подход, методы экономического и статистического анализа, группировки, графического моделирования организационных структур, экспертной оценки. Также, для обоснования выбранного направления развития интернет-маркетинга организации были использованы следующие методы: метод сравнения, через который осуществлялась диагностика интернет-маркетинга; статистический анализ показателей деятельности организации предоставил возможность осуществить его организационно-экономическую характеристику.

К основным научным элементам диссертационного исследования относятся следующие:

- Предложен комплексный подход к применению маркетинговых технологий и интернет-коммуникаций для повышения эффективности деятельности организации.
- Разработан алгоритм продвижения организации с применением инструментов интернет-маркетинга.

Теоретическая значимость исследования заключается в исследовании трудов отечественных и зарубежных экономистов, посвященных вопросам повышения эффективности деятельности организации на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные и обоснованные в работе направления повышения эффективности деятельности организации на основе внедрения современных методов Интернет-маркетинга могут быть использованы в современных компаниях.

1 Теоретические аспекты повышения эффективности деятельности организации на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга

1.1 Возможности интернет-технологий в маркетинговой деятельности

Прежде всего, отметим, что сегодня, признаки современного общества все больше и больше соответствуют информационному обществу, основными чертами которого является формирование информационно-коммуникационных средств и технологий, в том числе и интернет-технологий.

Отметим, что именно интернет-технологии в последнее время получили значительное развитие и проникли почти во все направления жизнедеятельности людей. Кроме этого, интернет-технологии также оказывают влияние и на сферу экономических отношений. Причиной этого является тот факт, что эволюция информационных технологий сопровождается переходом экономических отношений в площадь виртуальной сферы [53]. И, если, лет десять назад, интернет выступал в роли одного из коммуникационных каналов предприятия между ним и потребителем, то сегодня он создает систему виртуальной реальности, или пространство, в котором взаимодействуют и функционируют предприятия и потребители, развивается специфическая культура, происходит регулирование взаимоотношений определенным образом, благодаря ряду факторов (таблица 1).

Таблица 1 - Факторы применения интернет-технологий в экономическом пространстве

Фактор	Сущность фактора
1	2
Увеличение покрытия сетью	«На начало 2022 года в России насчитывается 129,8 млн пользователей интернета. В период с 2020 по 2021 год

	количество
--	------------

Продолжение таблицы 1

1	2
интернет	пользователей интернета в Российской Федерации увеличилось на 5,8 млн (+ 4,7%), а уровень проникновения интернета в России составляет 89,0%» [2].
Развитие сетевой инфраструктуры	В сети Интернет постоянно появляются новые и развиваются существующие сервисы и услуги для потенциальных потребителей. В результате, интернет движется от банального источника информации к виртуальной среде, в которой любой пользователь сможет совершать покупки, бронировать билеты, оплачивать счета за коммунальные услуги, заказывать различные сервисы и др [55].
Обучение и переход на новый уровень использования сети пользователями	Благодаря развитию инфраструктуры у пользователей появляется возможность учиться и применять новые возможности сети, вступать в экономические отношения с помощью возможностей интернета, как следствие стимулируется спрос на усовершенствование функций и возможностей деятельности в сети [41].
Изменения в развитии техники и информационных технологий	Современные условия сопровождаются тем, что на рынке появились и получили широкое распространение различные технические средства, у которых есть доступ к сети. Среди таких средств можно выделить коммуникаторы и смартфоны, планшеты и ультрабуки, современные телевизоры, то есть те, которые дают возможность подключиться к Интернету [44].
Время пребывания в сети	Благодаря современным мобильным устройствам, технологиям Wi-Fi и 3-5G у пользователей появляется возможность постоянно независимо от места нахождения находиться в сети Интернет. Также, развитие таких сервисов, как электронная почта, обмен сообщениями, социальные сети, побуждают существующих и потенциальных потребителей находиться в сети постоянно[54].

Активному развитию интернет-технологий способствовало значительное расширение интернет-пользователей. Согласно данным ежегодного глобального исследования о состоянии сферы диджитал, проведенного Креативным агентством We Are Social (Digital 2022 Global Overview Report), «население мира составляет 7,91 млрд человек. Более 67,1% из них используют мобильные телефоны (рисунок 1). За 2021 год этот показатель увеличился на 1,8% - пользоваться сотовой связью стали

ещё 95 млн. уникальных абонентов, а их общее количество к началу 2022 года достигло 5,31 млрд, говорится в отчёте» [52].

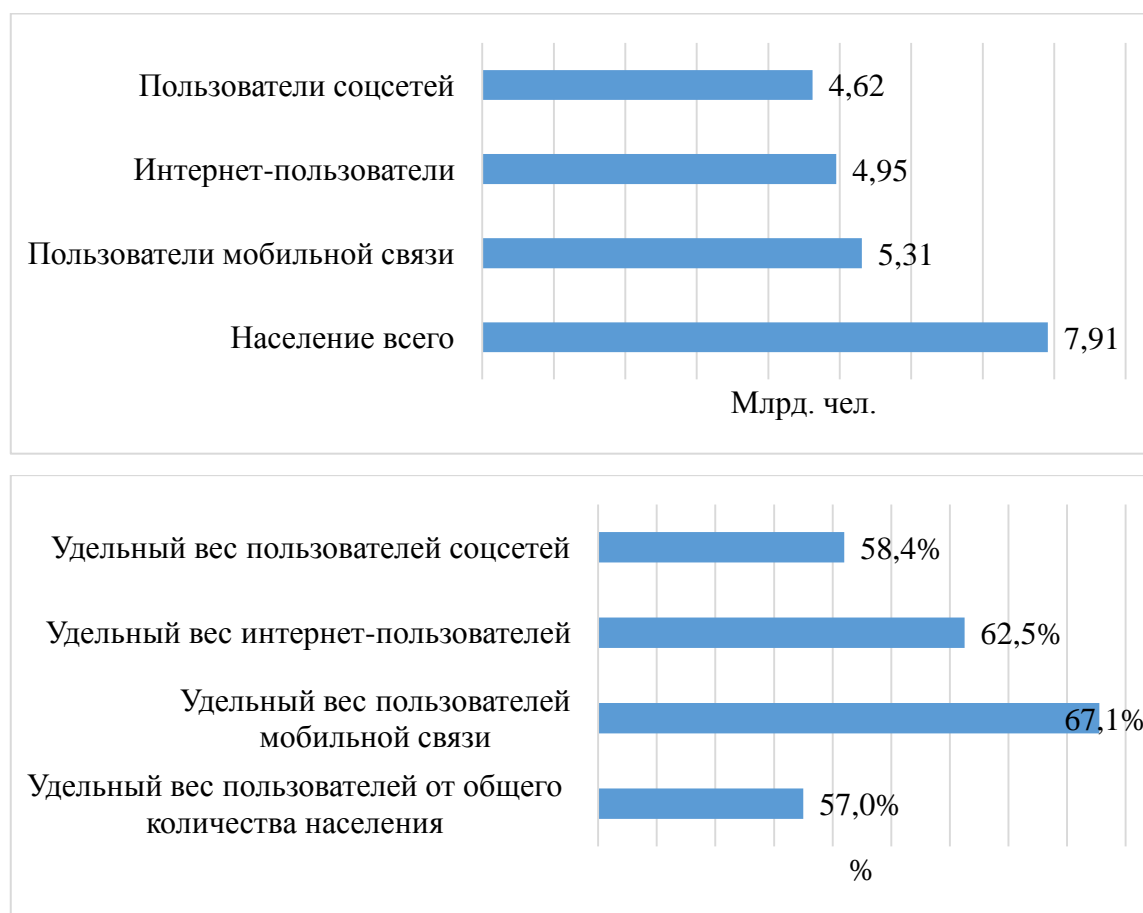


Рисунок 1 – Интернет-пользователи в мире на начало 2022 г. [54]

«62,5% мирового населения используют интернет – число пользователей за 2021 год увеличилось на 192 млн (4%) и составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10% и насчитывает 4,62 млрд – это 58,4% от общей численности населения мира» [52].

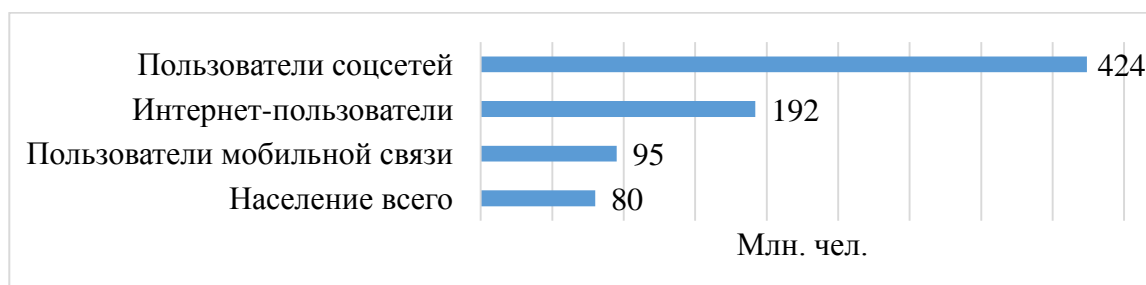


Рисунок 2 – Прирост количества Интернет-пользователей в мире за 2021 год [56]

«По данным аналитиков We Are Social, за десятилетие количество пользователей соцсетей увеличилось в 3,1 раза (на 12%) – в 2012 году их число составляло 1,48 млрд. Рост числа пользователей также продолжался двузначными темпами (10,1%) и в течение 2021 года, при этом в период с 2021 по 2022 год он был выше допандемийного уровня. В 2021 году к социальным сетям присоединились 424 млн. пользователей, что в среднем составляет более 1 млн. новых юзеров в день, или примерно 13 новых пользователей каждую секунду» (рисунок 3) [52].

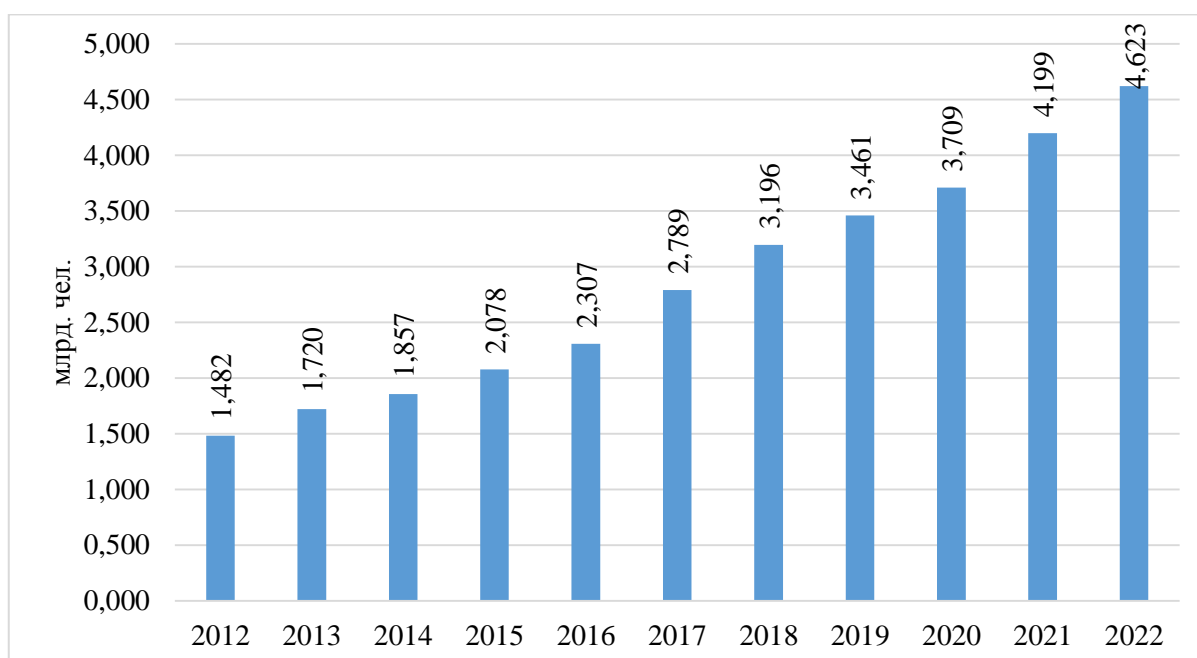


Рисунок 3 – Динамика пользователей соцсетей в мире за период январь 2012 г. – январь 2022 г. [52]

«Сегодня средний пользователь проводит в интернете около семи часов в день, то есть более 40% своей бодрствующей жизни. По прогнозам аналитиков We Are Social, в 2022 году пользователи во всём мире могут провести в интернете более 12,5 трлн часов.

Дольше всех сидят в сети жители стран Южной Африки. Средний пользователь из Филиппин, Бразилии и Колумбии проводит в интернете более 10 часов в день.

На социальные сети в среднем тратится 2 часа 27 минут в день. Однако доля соцсетей в общем объеме интернет-времени немного снизилась с начала пандемии COVID-19. Это связано с тем, что за последние два года люди начали заниматься различными новыми видами онлайн-деятельности» (рисунок 4) [52].

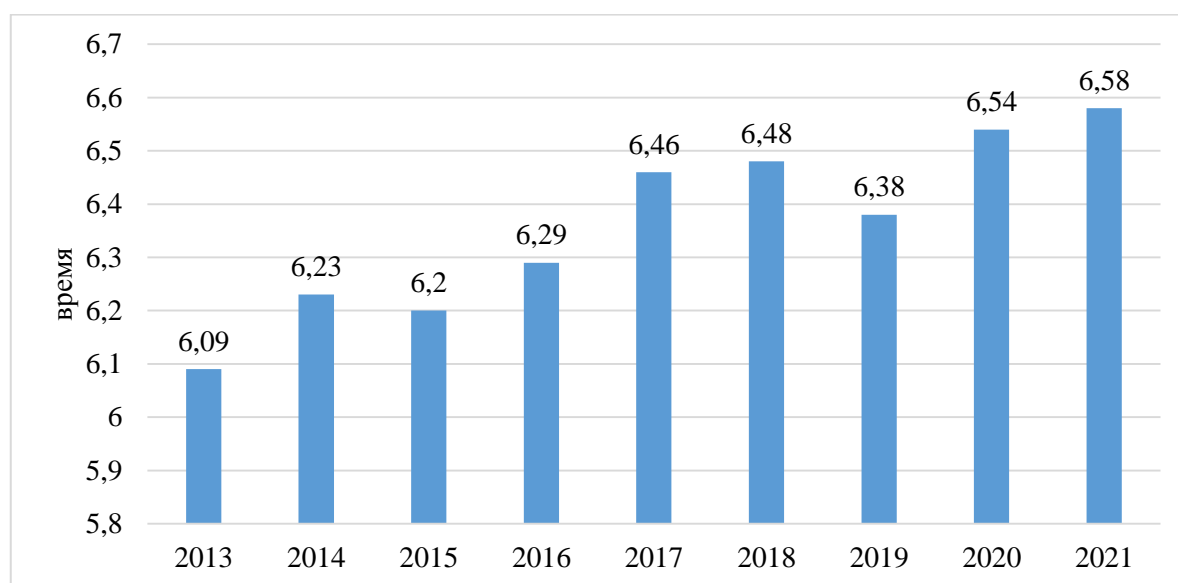


Рисунок 4 – Динамика продолжительности нахождения в сети интернет в мире за период 3кв. 2013 г. – 3 кв. 2021 г. [52]

«Типичный пользователь YouTube проводит в мобильном приложении 23,7 часа в месяц, подсчитали аналитики. Владельцы Android в среднем тратят на Facebook 19,6 часа в месяц, столько же по времени они используют мобильное приложение TikTok» [52].

Говоря о РФ, отметим, что на начало 2022 года в России насчитывается 129,8 млн пользователей интернета. «По данным Kerios, за 2021 год количество интернет-пользователей в России увеличилось на 5,8 млн (+4,7%). Согласно этим данным, 16,04 миллиона человек в России не пользуются интернетом, это 11% населения. Среднестатистический житель

России проводит в интернете примерно 7 часов 50 минут в сутки и 46,7% этого времени – на мобильных устройствах» (рисунок 5) [1].

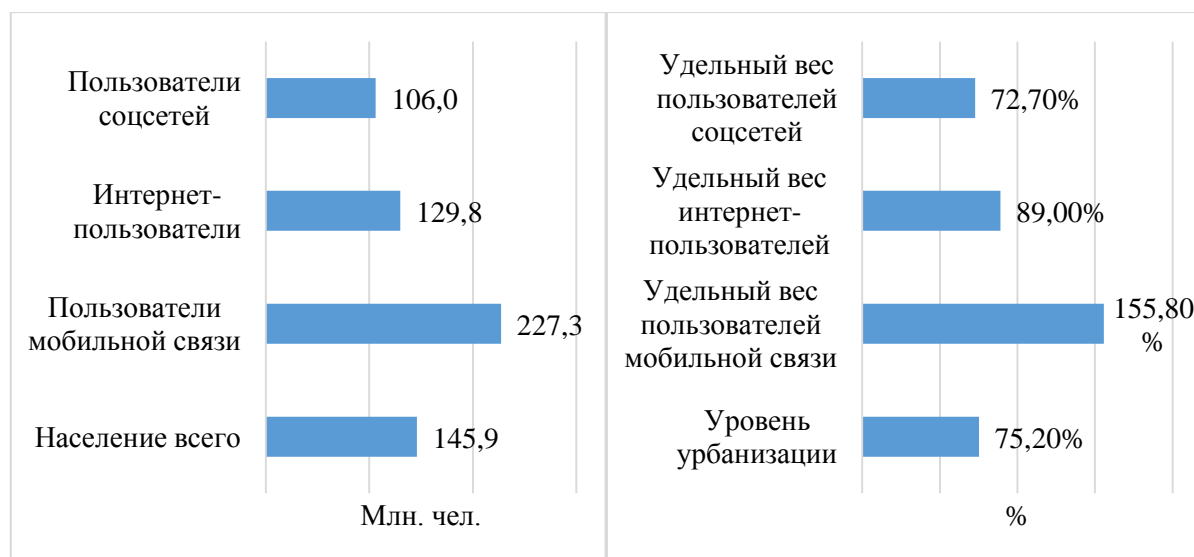


Рисунок 5 – Интернет-пользователи РФ на начало 2022 г. [12]

«В январе 2022 года в России насчитывалось 106 млн. пользователей социальных сетей. Количество пользователей социальных сетей в России на начало 2022 года было эквивалентно 72,7% от общей численности населения, но важно отметить, что под пользователями соцсетей не следует понимать уникальных людей. По данным Kerios, за 2021 год количество пользователей соцсетей в России увеличилось на 7 млн (+7,1%) (рисунок 6)» [12].

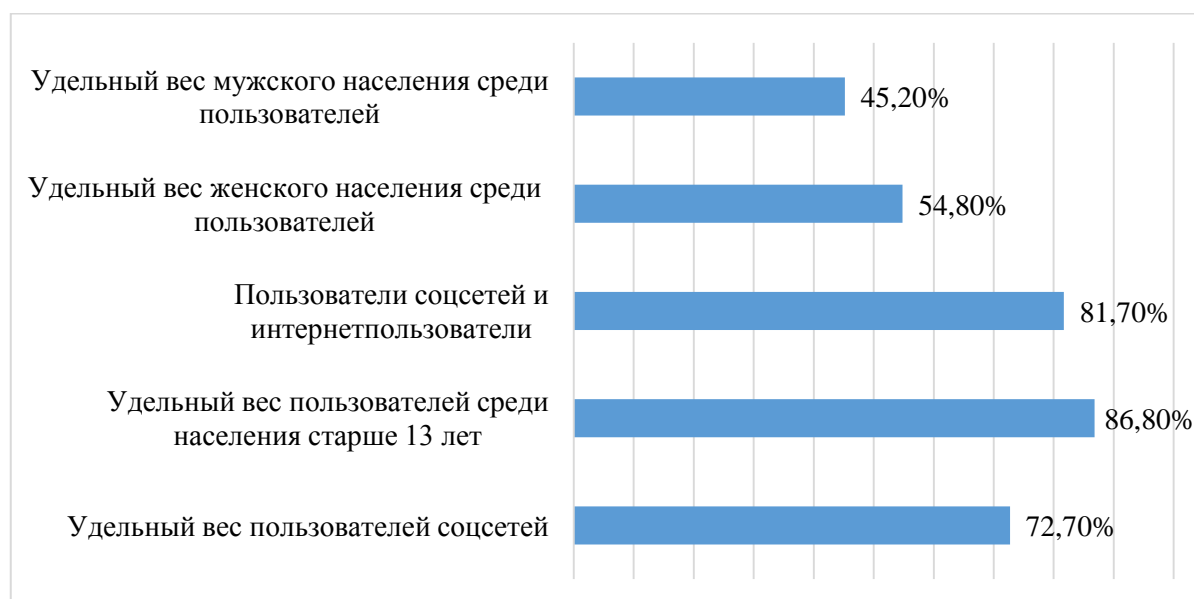


Рисунок 6 - Использование интернета с мобильных устройств населением РФ на начало 2022 г. [12]

«Жители России используют соцсети, чтобы общаться с друзьями и близкими (58,7%); заполнить свободное время (42,9%); читать новости (39,5%). Интересно, что 26,9% ищут в социальных сетях товары, которые хотят купить, а 21,9% изучают информацию о брендах. Самой многочисленной ежемесячной аудиторией на территории России могут похвастаться WhatsApp, ВКонтакте и Instagram. За этими платформами следуют Telegram, TikTok и Одноклассники (рисунок 7)» [12].

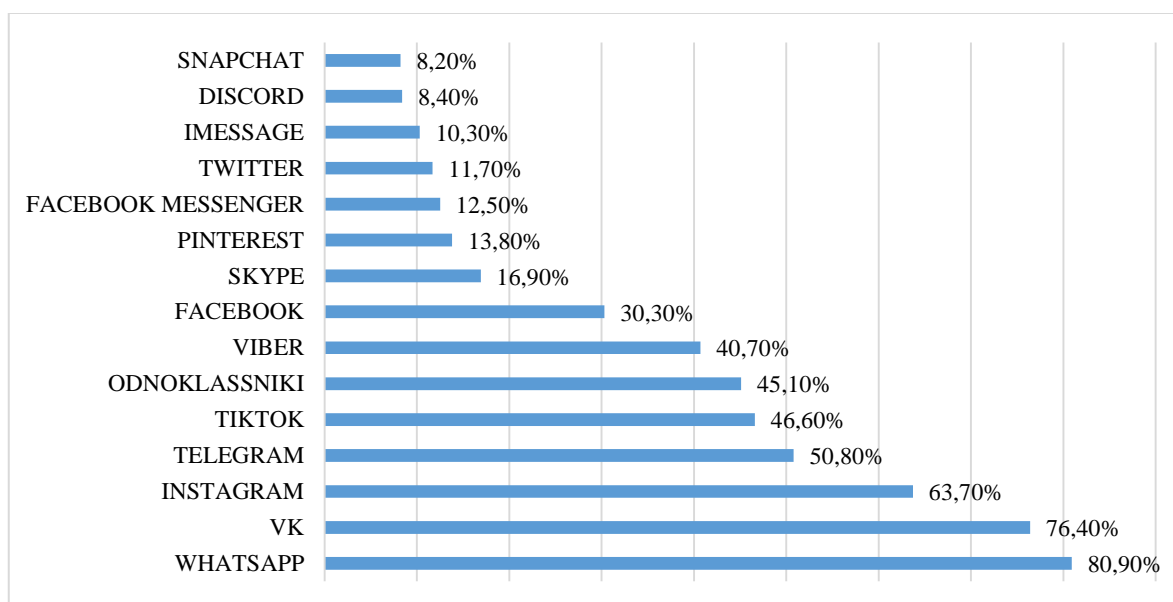


Рисунок 7 – Рейтинг популярности социальных сетей РФ на начало 2022 г. [12]

Также, «пандемия сильно повлияла на привычки онлайн-шопинга во всем мире. И сегодня россияне активнее используют интернет для покупок. Еженедельно покупки онлайн совершают 42,5% интернет-пользователей из России в возрасте от 16 до 64 лет, 13,8% минимум раз в неделю пользуются онлайн-сервисами для сравнения цен, а продукты онлайн покупают 14,7%. Среди самых важных факторов, которые стимулируют довести покупку до конца, россияне назвали бесплатную доставку (62,3%), отзывы других покупателей (46,9%), возможность

использования купонов или скидки (44,3%), удобную процедуру возврата (36,8%), простой процесс оформления заказа (33,1%), баллы в программе лояльности (28,3%) (рисунок 8)» [12].

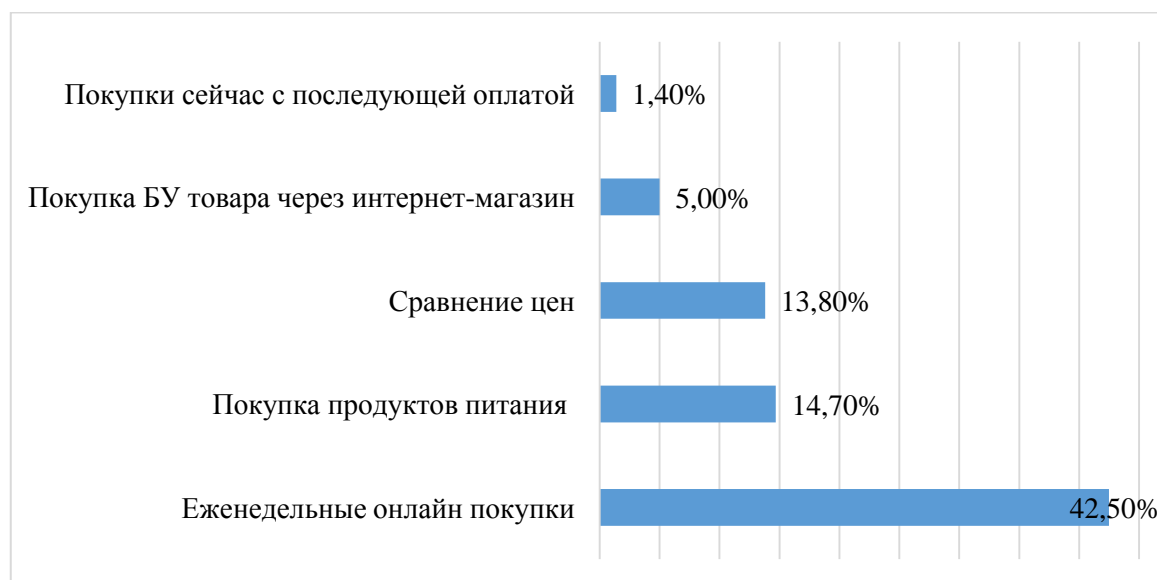


Рисунок 8 - E-commerce в России на начало 2022 года [12]

Таким образом, выше отмеченное подтверждает перспективность применения интернет-технологий в маркетинге. Ведь, при осуществлении согласованности экономических интересов субъектов рыночных отношений наблюдается целый ряд обменов, а именно товарный, информационный, финансовый и социальный обмен. Благодаря использованию интернет-технологии в маркетинговой деятельности предприятия, возникает потенциальная возможность повысить уровень эффективности каждого из обменов (рисунок 9).

Как было отмечено выше, с развитием возможностей сети интернет также и постепенно меняются подходы к системе менеджмента предприятия в целом, и маркетинга в частности. Исходя из этого, весь комплекс маркетинговых инструментов целесообразно определять с позиций его использования в сети, а интернет-маркетинг – как усовершенствованный процесс, направленный на как можно более полное

удовлетворение потребностей потребителей путем применения интернет-технологий в управлении различными инструментами маркетинга [26].

Ограничения	Рост конкуренции	Благодаря Интернет-технологиям конкуренты могут получить значительный объем информации и использовать ее в собственных интересах.
	Вхождение в Интернет-бизнес требует значительных вложений	«Вхождение в Интернет-бизнес сопровождается разнообразными рисками с высоким уровнем неопределенности, длительным периодом возврата инвестированного капитала» [45].
	Продукция, которую потребители не желают покупать в Интернете	Во-первых, физическое отсутствие товара в Интернет-магазине, что затрудняет его оценку. Во-вторых, существуют определенные группы товаров, продажа которых непосредственно связан с органами чувств, вкусами, предпочтениями и прочим, их продажа в Интернет достаточно усложняется [48].
	Технические барьеры исполнения заказа	Отсутствие продукции непрерывно у конечного реализатора, может привести к задержке с доставкой товаров со стороны поставщика, а также техническими барьерами работы, такими как перегрузки сайта, перебои в работе службы технической поддержки, путаница товарами и

Рисунок 9 - Возможности Интернет-технологий в организации деятельности предприятий [13]

«Интернет способствует реализации высокого уровня индивидуализации контента. Благодаря специализированным техническим инструментам, внедренных в веб-страницах, стало возможным проинформировать каждый сегмент целевой аудитории, с наименьшим уровнем затрат. При этом, в «офлайн» маркетинге, становится гораздо сложнее провести персонафикацию коммерческого предложения одновременно для нескольких сегментов целевой аудитории» [52]. Это требует значительно больших материальных и трудовых затрат. Так как возникает необходимость в исследовании целевой аудитории, ее сегментирования и позиционирования, а также представления ей коммерческих предложений.

На рисунке 10 приведены основные направления применения интернет-технологий в маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования.

Составляющие и функции маркетинговой деятельности в интернете		
Маркетинговая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - исследование рынка; - исследование конкурентов; - исследование потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> - анализ ресурсов конкурентов; - сбор информации в поисковых системах; - Интернет-опрос, анкетирование, фокус-группы; - Интернет-разведка
Товарная политика	<ul style="list-style-type: none"> - разработка новых товаров; - организация послепродажного обслуживания 	<ul style="list-style-type: none"> - участие в информационно-поисковых системах и глобальных системах дистрибуции, глобальных системах резервирования
Ценовая политика	<ul style="list-style-type: none"> - построение гибкого ценообразования 	<ul style="list-style-type: none"> - Интернет-аукционы, онлайн-арендные рынки, глобальные системы дистрибуции
Сбытовая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - сбыт товаров через Интернет; - оплата товаров через Интернет 	<ul style="list-style-type: none"> - Сайт; - Интернет-магазины, Интернет-аукционы; - Интернет-биржи; - глобальные системы дистрибуции
Коммуникационная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - формирование системы Интернет-коммуникаций; - проведение рекламных кампаний; - стимулирование сбыта; - организация связей с общественностью; - формирование бренда 	<ul style="list-style-type: none"> - баннерная, контекстная реклама; - оптимизация сайта в поисковых системах; - e-mail-реклама: рассылка писем, новостей, дискуссионных листов веб-конференции; - сайт; - Интернет-опрос, фокус-группы; - макетирование; - осмотры; - эвристическое исследования

Рисунок 10 - Средства интернет-технологий в маркетинговой деятельности [25]

Преимущества рекламы в сети Интернет отображены на рисунке 11.

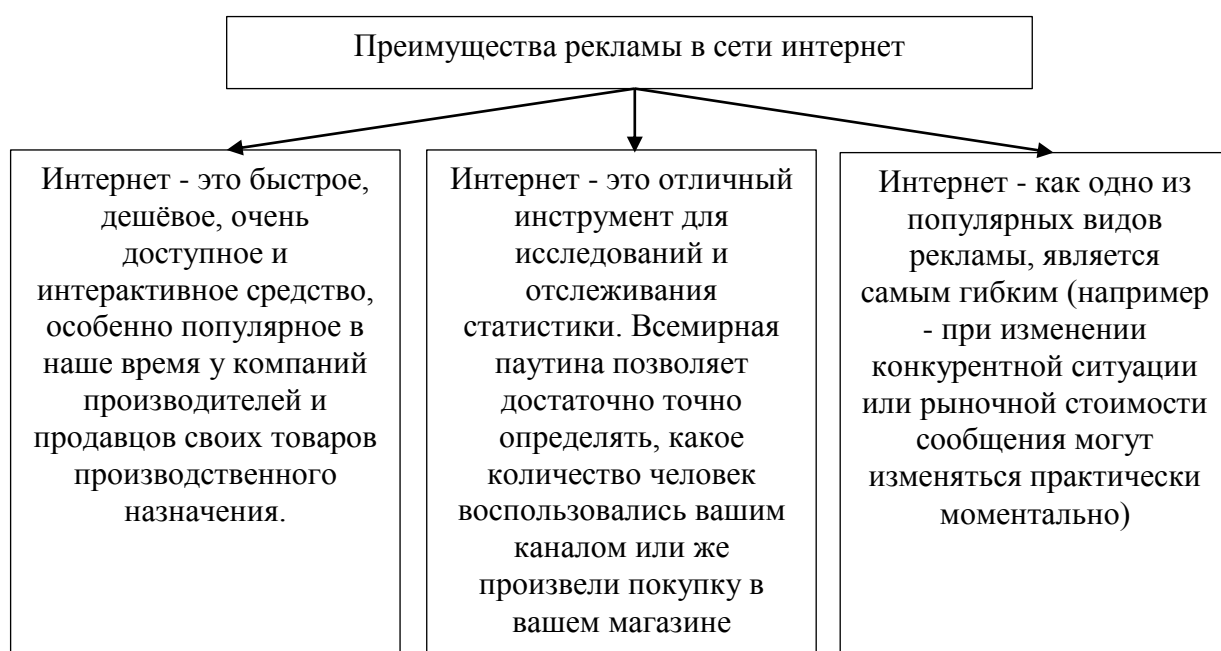


Рисунок 11- Преимущества рекламы в сети интернет [17]

Недостатки рекламы в сети Интернет отображены на рисунке 12.

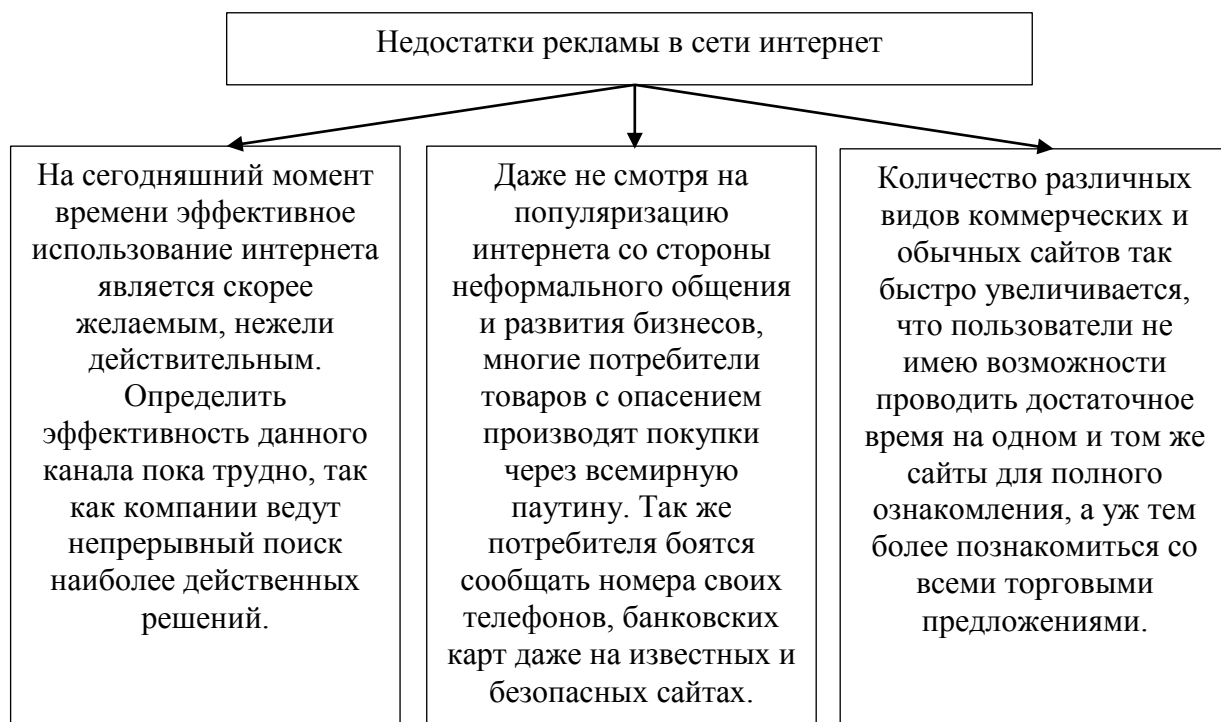


Рисунок 12 - Недостатки рекламы в сети интернет [15]

В условиях интернет-маркетинга для реализации целей потребителей применяются определенные инструменты: «электронные интернет магазины, размещение рекламы online, общение на форумах, конференции и доска объявлений в сети интернет, интернет-сообщества и электронная почта» [13]. Формы существования организаций в сети отображены на рисунке 13.

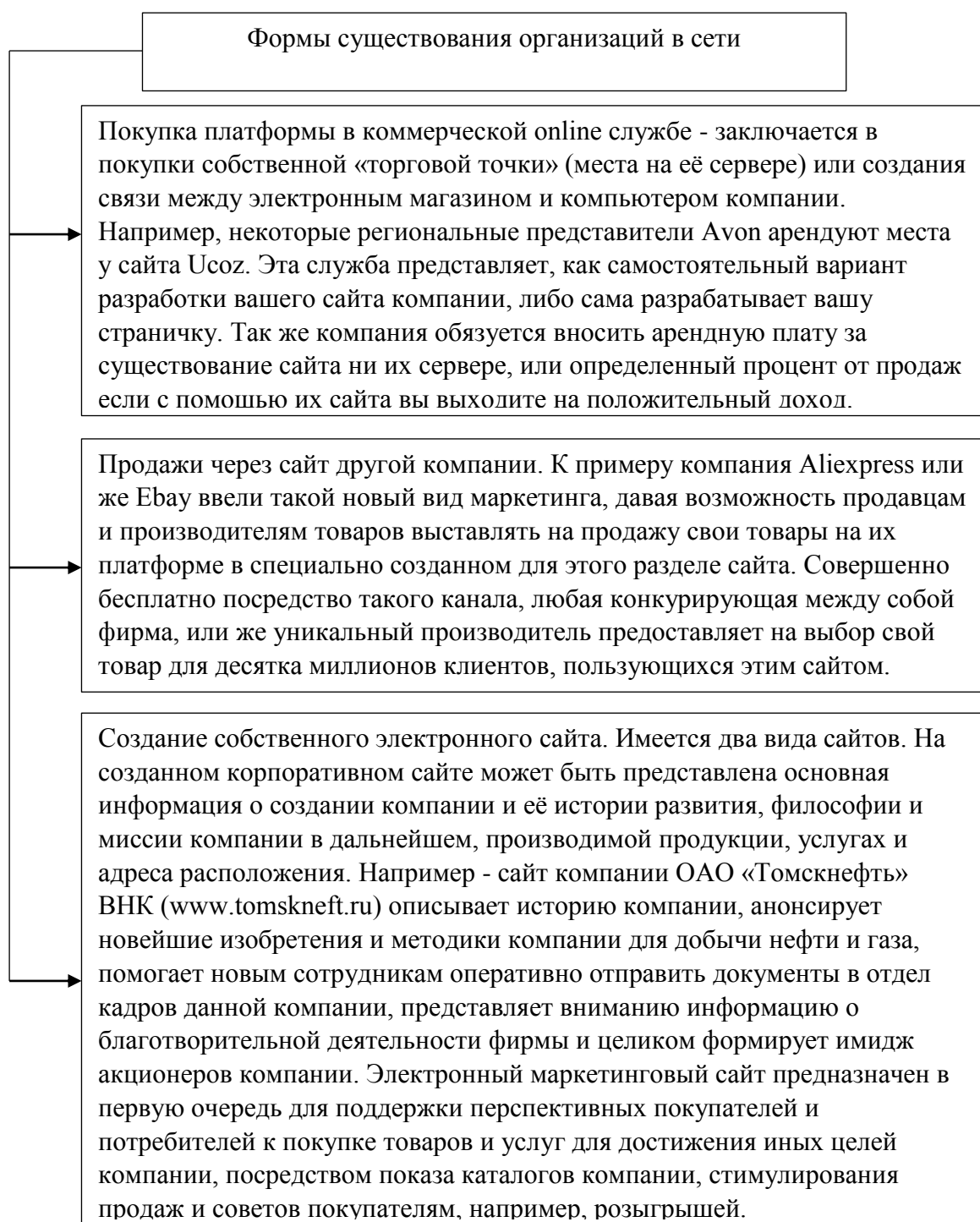


Рисунок 13 - Формы существования организаций в сети [25]

Таким образом, большинство компаний производителей товаров и услуг создают небольшие сайты - небольшие определенные страницы, чаще всего используемые для проведения разнообразных мероприятий или для объявлений о появлении нового товара или услуги.

В целом, суть интернет-маркетинга выходит за пределы классического информирования общественности и формирования потребительских предпочтений, что можно увидеть ниже.

1.2 Интернет-маркетинг: сущность, задачи, направления применения

Сегодня интернет-маркетинг можно отнести к наилучшим отображениям теории взаимодействия, начавшейся в 1995 году и будучи на стадии эволюции в наши дни. «Он помогает потребителям осуществлять общение на прямую либо с производителями, либо – посредниками так, чтобы благодаря этим коммуникациям создавалась свободная и непринужденная «беседа»» [25].

Существует множество подходов к определению значения термина «интернет-маркетинг». Довольно часто, авторы, под интернет-маркетингом имеют ввиду теорию и методологию маркетинга в сети интернет [22]. Также, некоторые отмечают, что «интернет-маркетинг – это реализация маркетинговой деятельности в электронной среде» [24]. Либо же «интернет-маркетинг представляет собой теорию и практику применения фирмой таких возможностей интернета, как: возможности сайта, инструментов интернет-рекламы, механизмов исследования рынка, формирования и корректировки потребительских желаний с применением Интернет-инструментов – для достижения максимальной прибыли» [16].

В целом, «интернет-маркетинг является достаточно новым видом маркетинга, который опирается на применении известных – традиционных и инновационных средств и технологий в интернет-сети для определения и

удовлетворения требований потребителей путем обмена для получения товаропроизводителем прибыли или других выгод» [28].

Ученые отмечают, что интернет предоставляет ряд преимуществ для маркетинга (рисунок 14).

Возможности	интерактивность, взаимодействие в режиме реального времени, возможность оперативной корректировки и адаптации к маркетинговой среде
	глобальное присутствие и непрерывная работа, эффективное использование времени за счет действия формулы 24x7 - работа 24 часа в сутки, 7 дней в неделю
	использование модели коммуникации «один-к-одному», персонализация, то есть возможность в сжатые сроки получать, обрабатывать и отвечать на запросы пользователей
	высокая вовлеченность пользователей в процесс функционирования предприятия за счет обратной связи, усиливается их влияние на результаты работы предприятия
	адресность, то есть увеличенные возможности таргетинга (от англ. target «мишень») - предоставление целевому сегменту в лице каждого пользователя нужного количества коммуникативных сообщений

Рисунок 14 - Возможности интернет-технологий для маркетинга [20]

Помимо прочего, некоторые авторы рассматривают «интернет-технологии в маркетинге как дополнительный инструмент - средство коммуникации или канал продаж» [22]. Между тем, потенциал интернета настолько значителен, что его нельзя рассматривать только как вспомогательное маркетинговое средство.

Дорошев В.И. отмечает, что «интернет-маркетинг – представляет собой комплекс взглядов, стратегии и инструментов информационных маркетинговых операций и взаимодействия в компьютерных сетях, которые способствуют исследованию рынка, эффективному структурированию информационной среды, продвигать, покупать и реализовывать товары, идеи и услуги [23].

В своей работе автор приводит характеристику определенных элементов отдельно друг от друга, не говоря об их интеграции в целостную систему взаимодействия друг с другом.

Ена М.А., Косинова Е.А. рассматривает «интернет-маркетинг как совокупность трех элементов: маркетинговые исследования в сети интернет, маркетинговые коммуникации в сети, сбыт продукции через интернет» [22].

Основываясь на главной цели интернет-маркетинга, которая заключается в «способствовании роста доходов организации посредством наиболее широкого удовлетворения нужд потребителей и в согласованности с теорией классического маркетинга, predeterminedены основные задачи интернет-маркетинга. Преобразование и использование методик и технологий традиционного маркетинга способствуют достижению выше изложенных задач (рисунок 15)» [25].

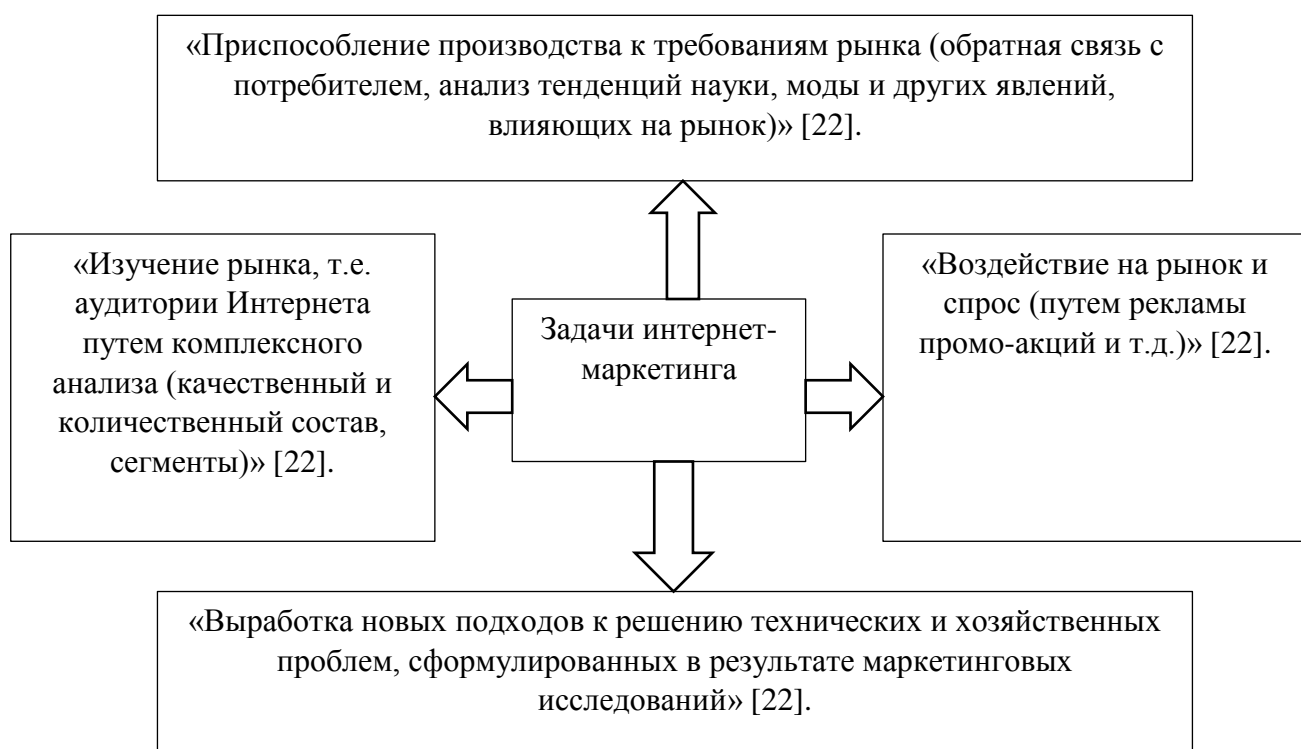


Рисунок 15 – Задачи интернет-маркетинга [22]

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления, отображенные на рисунке 16.



Рисунок 16 - Направления интернет-маркетинга [31]

Отметим, что объектом интернет-маркетинговой деятельности есть не что иное, как «информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность организации, посредством использования сетевых информационных систем и технологий для выбора конкурентной позиции на рынке, где компания выступает со своим товаром, определения стратегии его продвижения и распределения, а также выбора рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности» [12].

Субъектом же маркетинговой деятельности на виртуальном рынке, по аналогии с классическим маркетингом является, «деятельность конкретного собственника, компании по целенаправленному

регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей» [19].

Обобщая выше описанный анализ научных трудов, можно отметить, что они рассматривают интернет как значительно результативный канал продвижения маркетинговой информации. При этом, некоторые ученые также утверждают, что сеть интернет может стать альтернативой для других каналов информационного воздействия в коммуникативной стратегии предприятия.

1.3 Средства коммуникации интернет-маркетинга и их инструменты

Постоянное развитие инфраструктуры сети интернет, а также существующие программные технологии позволяют применять значительное количество инструментария в сфере маркетинга в сети, что по сравнению с традиционной средой, недоступны (таблица 2).

Таблица 2 - Функции маркетинга, реализуемые посредством применения инструментария интернет-маркетинга

Инструменты интернет-маркетингу	Функции маркетингу							
	Исследование потребителей	Исследование конкурентов	Разработка новых товаров, модификация	Послепродажное обслуживание	Гибкое ценообразование	Распределение товаров	Коммуникации с потребителями	Создание имиджа/бренда компании
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Связь с помощью электронной почты	+	+		+			+	+
Сайт компании	+		+	+	+	+	+	+
Баннерная реклама							+	+
Контекстная реклама							+	

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Таргетинг	+						+	+
Поисковая оптимизация						+	+	+
Постклик-анализ	+						+	
Социальный медиа маркетинг	+	+				+	+	+
Вирусный маркетинг								
Анализ ссылок	+	+						
Анализ поисковых запросов	+	+	+		+	+		
Анализ посещений по HTML, cookie	+	+						
Каталоги RSS	+	+					+	
Публикации на тематических сайтах							+	+
Блогинг							+	+
Покупка ссылок							+	+

Таблица 2 наглядно иллюстрирует возможность реализовать большое количество функций маркетинга путем применения инструментов интернет-маркетинга. Хотя, значительные возможности интернет сеть раскрывает именно для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия.

При этом, коммуникацию характеризуют как один из ключевых процессов менеджмента организации. В этом смысле маркетинговые коммуникации характеризуются как совокупность средств, методов и форм информирования и воздействия на определенную целевую аудиторию для достижения установленных маркетинговых целей.

В традиционном определении, процесс реализации маркетинговых коммуникаций определен современной коммуникационной моделью, которая предусматривает циклический характер влияния от отправителя информации к получателю и обратную реакцию на полученные сообщения. Что наглядно отображено на рисунке 17.

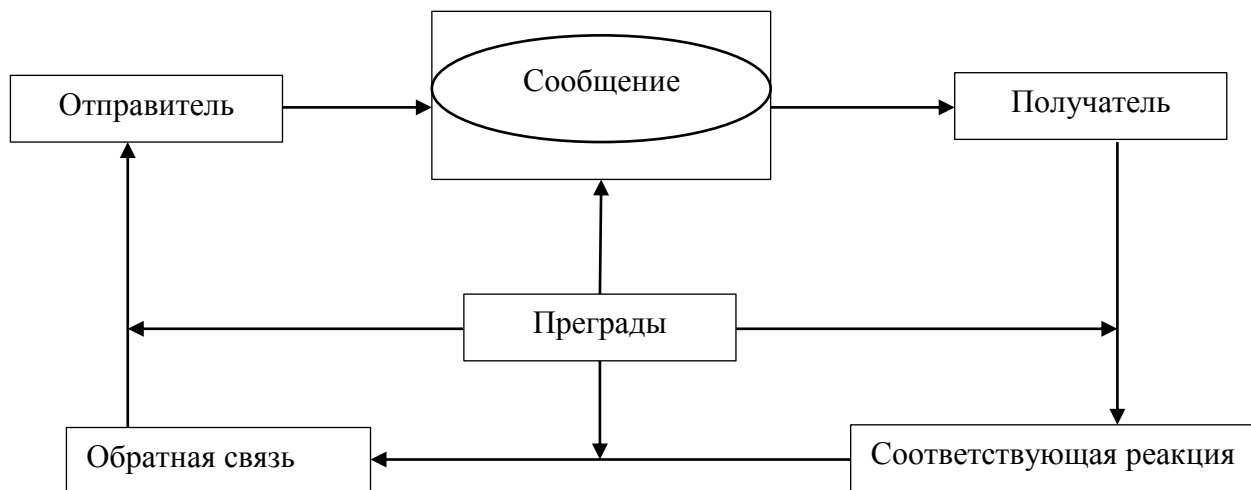


Рисунок 17 - Модель коммуникации по Ф. Котлеру [30]

Учитывая современные тенденции в связи с использованием большого количества данных в маркетинге, также изменилось понимание сущности клиента, что связано с появлением возможности определять его желания, привычки, предпочтения, а также мотивы еще до осуществления покупки. Получение и обработка информации дает возможность улучшить продукт, качество обслуживания, в конечном итоге принести пользу как покупателю, так и компании. В маркетинге для получения данных о клиентах применяются инструменты визуализации Customer Journey Map (CJM).

Customer Journey Map в переводе означает «карта путешествия клиента». То есть, это визуализированный опыт потребителя, история его коммуникации с компанией учитывая мнения, эмоции, потребности, цели и мотивы. Карта формируется от имени покупателя и имеет вид графика с точками и каналами взаимодействия с товаром и продуктом [22].

На рисунке 18 приведены пять ключевых шагов к созданию Customer Journey Map.

С помощью карты определяются основные страхи и ожидания покупателей. Что является ключевым отличием CJM от воронки

реализации, в которой организация рисует линейное движение покупателей к продукту без обходных путей.



Рисунок 18 - Шаги к созданию Customer Journey Map [22]

«Составление карты заключается в отслеживании поведения клиента во всех точках пересечения с компанией. Для анализа происходит сбор достаточной информации о покупателе и сам продукт, с последующей фиксацией ее на карте. Наиболее удобными инструментами CJM является Google таблицы, по горизонтали которых целесообразно

записывать этапы, пути взаимодействия компании с клиентами. По вертикали - конкретные характеристики потребителей. Главное преимущество таких таблиц в том, что их легко обновлять и доступ к ним есть у всех участников команды» [27].

Сравнивая традиционные средства маркетинга и интернет-сеть, стоит отметить существование значительных различий, которые сгруппированы в таблице 3.

Таблица 3 - Различия коммуникаций в традиционном и интернет-маркетинга

Параметры	Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Модель коммуникации	Один отправитель - много получателей.	Один отправитель - один получатель или много отправителей - много получателей.
Информирование потребителя	Компания информирует потребителей.	Потребители сами находят нужную информацию.
Ориентация на определенный целевой сегмент	Массовый маркетинг.	Индивидуальный подход к каждому клиенту.
Обмен информацией	Монолог.	Диалог.
Подход к брендингу	Традиционный подход, невысокий степень участия потребителей.	Высокий уровень участия потребителей в процессе формирования бренда, дополнительные возможности придания ценностей.
Позиция компании в отношении потребителя	Сбоку предложения.	Сбоку спроса.
Вклад потребителей в создание продукта	Покупатель в качестве объекта маркетинговых усилий.	Покупатель в качестве партнера.
Подход к определению целевых сегментов	Сегментация.	Сетевые сообщества.
Роль географических границ рынка	Высокая. Интернационализация связана со значительными финансовыми затратами.	Незначительна. Почти отсутствуют препятствия для привлечения на свою Web-сайт потребителей с любых стран.

То есть, комплекс интернет-коммуникаций содержит новые специфические формы коммуникаций, которые существуют только в интернет-среде, ведь в реальном секторе экономики указанные элементы отсутствуют, так как они формируются в результате уникальных черт сети интернет [48].

Авторы представляют следующие цели маркетинговых коммуникаций в интернете [18]:

- поддержка продаж и стимулирования сбыта, рост рыночной доли, получения определенной прибыли;
- формирование товарного спроса со стороны целевой аудитории;
- формирование у целевой аудитории определенного уровня знаний о товаре или предприятии;
- формирование доверия целевой аудитории к товару или субъекту хозяйствования;
- формирование позитивного отношения к организации.

В достижении реализации указанных коммуникационных целей важную роль играет выбор наиболее оптимального комплекса коммуникаций присущих сети интернет. В свою очередь, специфическая структура инструментов Интернет-коммуникаций, приведена на рисунке 19.

Ниже рассмотрим более подробно каждый из приведенных инструментов интернет-коммуникаций.

E-mail реклама - реклама посредством электронной почты, которая заключается в применении средств рассылки рекламного материала подписчикам и размещения рекламных материалов в рассылках новостей. При этом, данный вид рекламы является значительно дешевле, что делает его весьма популярным среди субъектов хозяйствования [49].

«Электронная доска объявлений (BBS, англ. Bulletin Board System) - представляет собой сервисы и сайты, как совокупность объявлений коммерческого и некоммерческого характера, которые отражаются на

платной и бесплатной основе. Достаточно часто рекламные компании, которым принадлежат бумажные издания, функционируют в сфере телерадиорекламы, формируют и поддерживают собственные BBS» [22].



Рисунок 19 - Структура инструментов интернет-коммуникаций

«Контекстная или поисковая реклама – размещение рекламы, основанной на соответствии рекламного материала контекста (содержания) страницы, на которой приводится реклама. Данная рекламная информация способна размещать текстовый или текстово-графический материал, также может размещаться в виде баннера» [25].

«Медийная или баннерная реклама - представляет собой текстово-графические рекламные материалы, размещенные на сайтах, которые являются рекламной площадкой. Так, баннер (в переводе с англ. Banner - флаг, транспарант) – графическое отображение рекламного значения, подобное рекламному модулю в СМИ, которое может включать

анимационные элементы, ссылка на официальный сайт рекламодателя или страницу с дополнительным материалом» [32].

Видео либо же цифровая реклама – представляет собой короткие рекламные ролики, продолжительность, которых не превышает 15 секунд, представляющие зрителю или в начале, или в конце видео файлы или клипы.

«Фоновая реклама – представляет собой рекламу, которая представлена в форме фона страницы сайта. Этот вид рекламы появился достаточно недавно и применяется в основном, в виде имиджевой рекламы и для демонстрации анонсов» [33].

«Rich media – инновационные баннеры, фактически представляют собой интерактивные рекламными роликами, которые изготовлены при помощи применения возможностей Flash и JavaScript» [34].

Кроме коммуникаций, широкое применение получили и другие средства достижения эффективной коммуникации с потенциальными потребителями в сети интернет. Среди них можно выделить:

«Лидогенерацию (англ. Lead generation) – представляет собой оплачиваемую рекламодателем услугу по предоставлению качественной и значимой контактной информации или других данных интернет-компаниям» [36].

«Спонсорство – вид интернет-коммуникаций, который представляет собой спонсорство имеющегося или такого, что разрабатывается тематического сайта. Главной целью – является формирование ассоциативных представлений бренд и его тематику или имидж этого сайта. Ведущие специалисты относят спонсорство в менее навязчивые, чем баннерная реклама, хотя не менее эффективным» [35].

Таргетинг – это механизм, позволяющий выделить из всей совокупности аудитории только ту ее часть, которая наиболее соответствует определенным критериям, то есть определить целевую аудиторию, и продемонстрировать рекламу именно ей.

Наряду с таргетингом, широкое распространение получил и ретаргетинг. То есть такой рекламный механизм, который направляет онлайн-коммуникации только тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя. Ретаргетинг делает возможным продолжить маркетинговое общение с пользователем после покидания им сайта рекламодателя и позволяет увеличить возможности осуществления им определенных целевых действий.

Поисковый маркетинг (в переводе с англ. Search engine marketing - SEM) – совокупность мероприятий, направленных на расширение посещаемости сайта представителями целевой аудитории, посредством перераспределения трафика в сети интернет с мест незначительных релевантных запросов к месту со значительной релевантностью.

Разновидностью SEM является SEO (в переводе с англ. Search engine optimization – поисковая оптимизация) – совокупность мероприятий для роста позиции сайта поисковыми системами по конкретным запросам потенциальных пользователей. Возможности сайта попасть на лидирующие позиции ведущих поисковых систем определяется уровнем оптимизации его содержанием и его структурой [39].

SMO (в переводе с англ. Social media optimization – оптимизация сайта под социальные сети) – система мероприятий, направленных на привлечение посетителей на сайт из социальных медиа средств, то есть блогов, социальных сетей и т.п.

«SMM (в переводе с англ. Social media marketing – маркетинг в социальных медиа) в виде, форума, сетевых сообществ, которые предусматривают продвижение товаров и услуг, повышение имиджа, анонсирование событий в социальных медиа» [38].

Вирусный интернет-маркетинг – размещение коммуникационных сообщений в интернет сети, который характеризуется лавинообразным распространением информации, при этом ключевыми распространителями

являются непосредственные получатели информации. Все это достигается с помощью применения яркой, креативной, необычной идеи в коммуникационном сообщении [3].

Прямой интернет-маркетинг – вид маркетинговой коммуникации в Интернете, основанный на прямой личной коммуникации с получателем сообщения с целью построения взаимовыгодных отношений и получения экономического эффекта. Данный вид коммуникаций предусматривает обратную связь без использования коммуникаций информационных посредников [37].

Выводы по главе 1: Рассмотрение теоретических аспектов повышения эффективности деятельности организации на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга, в том числе возможностей интернет-технологий в маркетинговой деятельности, сущности, задач, направлений применения, а также средств коммуникаций интернет-маркетинга и их инструментов позволило заключить следующее:

- Существует множество подходов к определению значения термина «интернет-маркетинг». Довольно часто авторы под интернет-маркетингом имеют ввиду теорию и методологию маркетинга в сети интернет.
- Интернет-маркетинг представляет собой теорию и практику применения фирмой таких возможностей интернета, как: возможности сайта, инструментов интернет-рекламы, механизмов исследования рынка, формирования и корректировки потребительских желаний с применением интернет-инструментов – для достижения максимальной прибыли.
- При этом, опыт предприятий, функционирующих на принципах маркетинга, демонстрирует, что наиболее оптимальные результаты менеджментом рынком коммуникаций реализуются тогда, когда оно включает комплексный характер,

осуществляется целенаправленно и в комплексе с другими маркетинговыми составными.

- Благодаря появлению современных интернет-технологий и моделей появляются инновационные возможности к взаимодействию с потребителем, а также построения модели ценообразования: уходим от подхода "Одно предложение для всего рынка" путем формирования индивидуального предложения; уход от многоуровневых каналов продвижения и сбыта через прямые каналы продаж с подключением интернет-технологий; построение взаимодействия с клиентом в режиме реального времени; использование гибкой системы ценообразования с индивидуальным подходом.
- Можно четко определить преимущества современных методов интернет-маркетинга перед традиционным маркетингом, а именно: интерактивность, персонализация, экономия средств субъекта хозяйствования, уменьшение трудовых затрат, реальные продажи через Интернет, облегченный анализ конкурентной среды, имеется возможность охватывать большое число клиентов.

2 Оценка эффективности деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик»

2.1 Общая организационная характеристика деятельности розничных торговых организаций ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик»

Объектом исследования работы являются предприятия сферы розничной торговли косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах РФ.

В таблице 4 приведена основная информация о наших предприятиях.

Таблица 4 – Информационная карта ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик»

Показатель	Наименование
ООО «Фортуна-Ульяновск»	
ИНН	5835118410
КПП	583501001
Код по ОКПО	03137219
Дата регистрации	20 июня 2016 года
Форма собственности (по ОКФС)	16 – Частная собственность
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12300 – Общества с ограниченной ответственностью
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	47.75 – Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах
Местонахождение (адрес)	440015, Пензенская обл, Пенза г, Байдукова ул, дом 102 А
ООО «Лаш Раша»	
ИНН	7714229906
КПП	771401001
Код по ОКПО	29341963
Дата регистрации	2 октября 2001 года
Форма собственности (по ОКФС)	16 – Частная собственность
Организационно-правовая	12300 – Общества с ограниченной ответственностью

форма (по ОКПОФ)	
------------------	--

Продолжение таблицы 4

Показатель	Наименование
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	47.75 – Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах
Местонахождение (адрес)	125040, г. Москва, ул. Скаковая, д. 9, офис 405
ООО «Добрый День-Косметик»	
ИНН	0278087780
КПП	027801001
Код по ОКПО	26806663
Дата регистрации	22 августа 2002 года
Форма собственности (по ОКФС)	16 - Частная собственность
Организационно-правовая форма (по ОКПОФ)	12300 - Общества с ограниченной ответственностью
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	47.75 – Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах
Местонахождение (адрес)	450078, республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Владивостокская, д. 1, корп. а, офис 185

Вне зависимости от того, что данные субъекты хозяйствования ведут свою деятельность в различных регионах РФ, а также имеют различную продолжительность деятельности, общей для них является организационная структура, что наглядно продемонстрировано на рисунке 20.

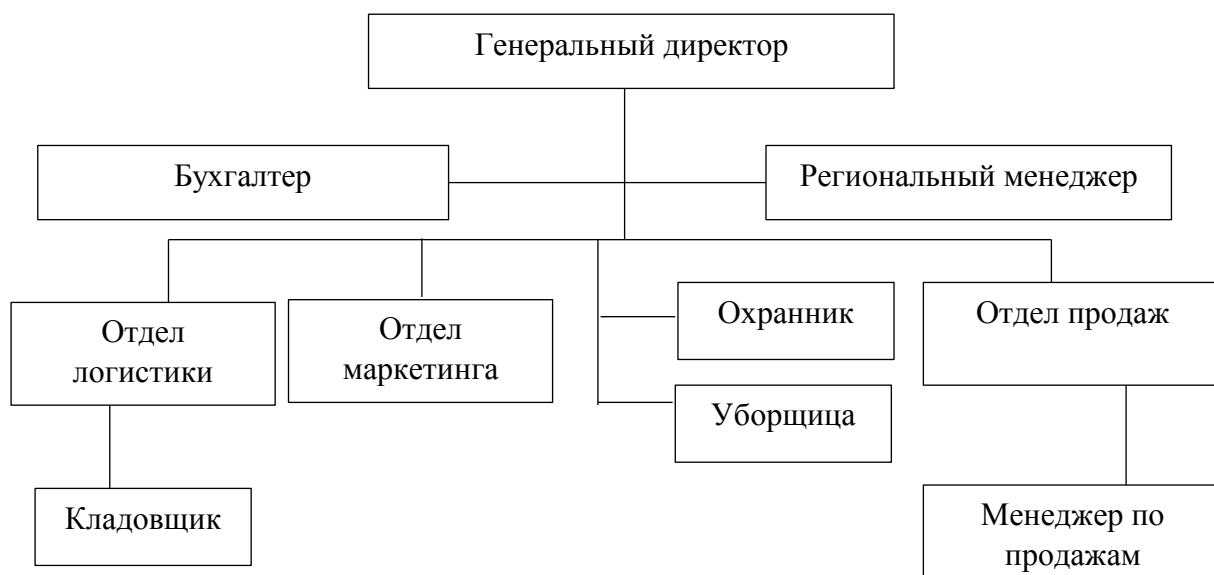


Рисунок 20 – Организационная структура ООО «Фортуна-Ульяновск»,
ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик»

Данная организационная структура вполне логично отражает полномочия и обязанности, возложенные абсолютно на каждого из сотрудников их аппарата управления. Так, в целом, данная организационная структура вполне может считаться логичной и оправданной исходя из специфики розничной торговли. В целом, «общее управление организациями и конечный результат деятельности обеспечивается генеральным директором, а организационная структура субъектов хозяйствования имеет форму иерархического строения, характерного линейно-функциональным отношениям между сотрудниками» [50] ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик» во главе с их генеральными директорами.

Точность формирования организационной структуры можно оправдать путем оценки ключевых показателей функционирования субъектов хозяйствования [51]. Проанализируем каждое из них.

2.2 Финансово-экономическая характеристика деятельности розничных торговых организаций ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик»

Прежде всего осуществим оценку показателей деятельности каждой из организаций.

1. Анализ функционирования ООО «Фортуна-Ульяновск» можно осуществить, благодаря данным таблицы 5.

Таблица 5 - Динамика ключевых финансово-экономических показателей ООО «Фортуна-Ульяновск» за 2019-2021 гг.

Параметр	Период			Отклонение 2021 г. от 2019 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Сумма	%

1	2	3	4	5	6
Финансовые результаты, тыс. руб.					
1. Выручка	107393	125466	142977	35584	33,13
2. Себестоимость	93012	108541	112708	19696	21,18

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6
3. Прибыль от продаж	8419	10558	10243	1824	21,67
4. Чистая прибыль	6344	8262	7520	1176	18,54
Имущество, тыс. руб.					
5. Стоимость основных средств	0	0	0	-	-
6. Оборотные активы	19653	24070	35694	16041	81,62
Показатели эффективности использования имущества					
7. Показатель оборачиваемости оборотных активов, об.	5,464	5,213	4,006	-1,459	-26,70
8. Срок одного оборота оборотных активов, дней	65,88	69,06	89,87	23,99	36,42
9. Загрузка оборотных активов, коп.	0,183	0,192	0,250	0,067	36,42
Показатели результативности деятельности					
10. Себестоимость на 1 руб. выручки, коп.	86,61	86,51	78,83	-7,78	-8,98
11. Рентабельность (убыточность) реализации, %	7,84	8,42	7,16	-0,68	-8,61
12. Чистая рентабельность (убыточность), %	5,91	6,59	5,26	-0,65	-10,96
Показатели эффективности использования персонала					
14. Численность работников, чел.	15	18	19	4	26,67
15. Производительность труда, тыс. руб./чел.	7159,53	6970,33	7525,11	365,57	5,11

Характеризуя результаты проведенного анализа следует отметить, что на протяжении всего периода 2019-2021 гг. наблюдается довольно значительный рост суммы выручки, полученной от реализации товаров, т.е. увеличение данной величины составило 35584 тыс. руб., если говорить о процентном выражении, то оно равно 33,13%, такая ситуация может быть следствием довольно удовлетворительной сбытовой политики организации, а также и рациональной маркетинговой деятельности. В тоже время, имеет место менее существенный прирост суммы себестоимости

продаж, который составил 19696 тыс. руб. либо же 21,18%. Наглядное изображение данного соотношения показателей приведено на рисунке 21.

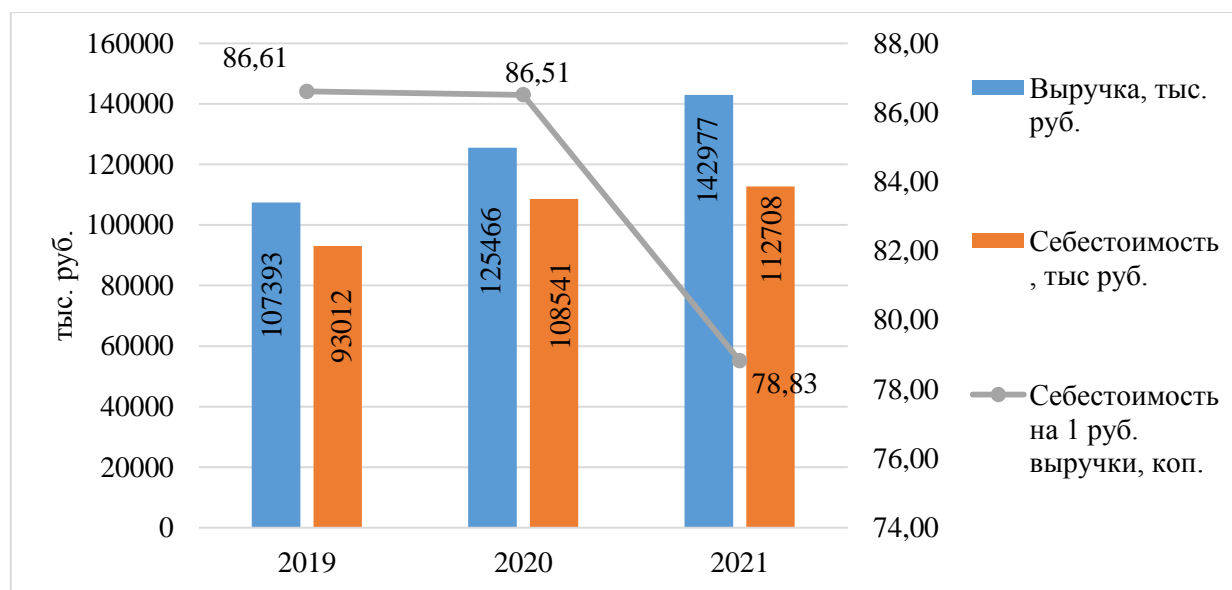


Рисунок 21 – Динамика основных финансовых результатов торговой деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск»

Изменение величины выручки от реализации сопровождалось довольно весомым сокращением размера затрат, а именно 7,78 коп., соответственно на 1 руб. полученной выручки, а именно сокращение с 86,61 коп., которые наблюдались в 2019 г. до 86,51 коп., имеющих место в 2020 г., в 2021 г. положение значительно улучшилось, при этом данная величина сократилась до 78,83 коп..

Благодаря приросту выручки на 33,13% и весьма значительного увеличения суммы оборотных активов, а именно на +81,62% можем наблюдать существенное сокращение показателей, характеризующих эффективность использования оборотных активов. А именно, посредством применения 1 руб. оборотных средств было получено в 2019 г. 5,46 руб. выручки, что на 1,46 руб. выше, чем было получено в 2021 г., при этом, сокращение, выраженное в процентах, составило 26,70% (рисунок 22).

Говоря об эффективности применения персонала, можно отметить, что увеличение выручки от реализации на 35584 тыс. руб. либо же на

33,13%, а также прироста численности персонала на 4 чел либо же на 26,67%, сопровождались приростом производительности труда в 2021 г. по сравнению с 2019 г. на 7525,11 тыс. руб./чел или на 5,11%.

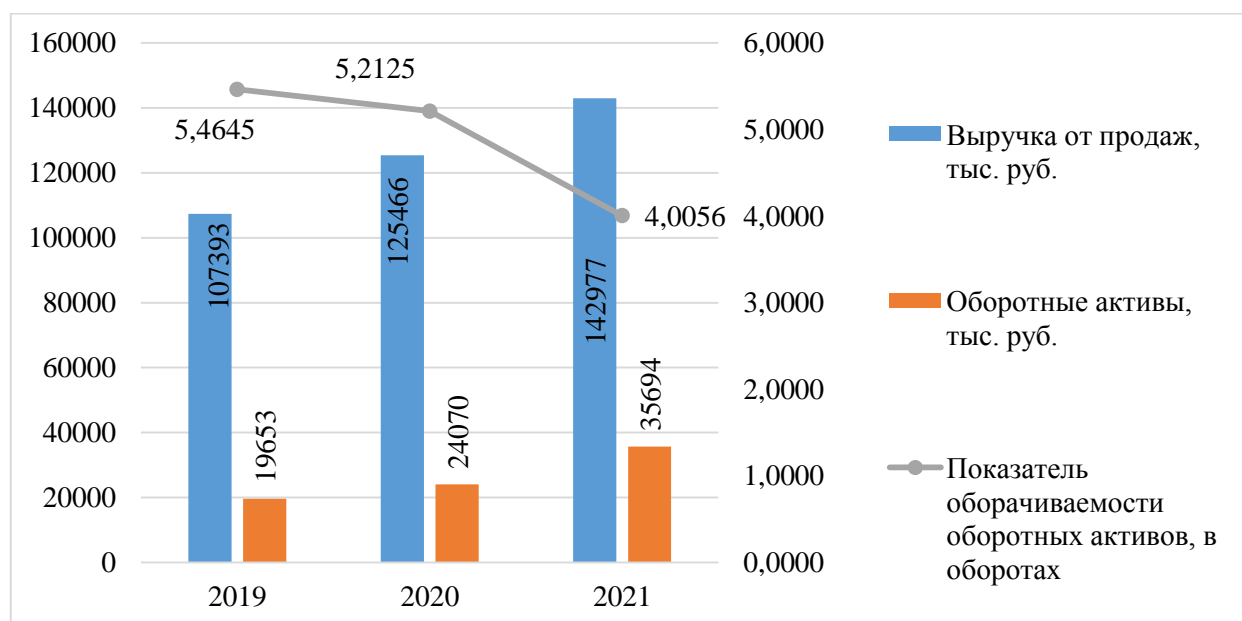


Рисунок 22 - Динамика оборачиваемости оборотных активов ООО «Фортуна-Ульяновск»

Динамику показателя производительности труда ООО «Фортуна-Ульяновск» можно увидеть на рисунке 23.

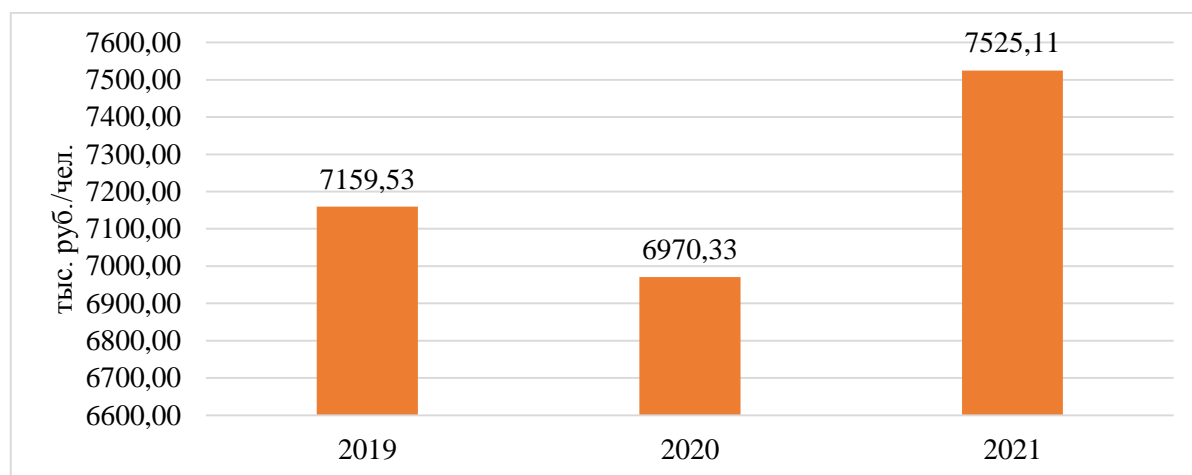


Рисунок 23 - Динамика показателя производительности труда ООО «Фортуна-Ульяновск»

Как следствие, выше описанные изменения повлекли за собой прибыльность деятельности, так сумма прибыли от продаж в 2021 г. была равна 10243 тыс. руб., в 2020 г. данный показатель был незначительно выше, а именно 10558 тыс. руб., но в 2019 г. гораздо ниже, а именно 8419 тыс. руб.. Также, на протяжении анализируемого периода 2019-2021 гг. имеющая место чистая прибыль возросла с 6344 тыс. руб. в 2019 г. до 8262 тыс. руб. в 2020 г., хотя в 2021 г. сократилась до 7520 тыс. руб., обеспечив общий прирост данного параметра на 18,54%, что можно увидеть на рисунке 24.

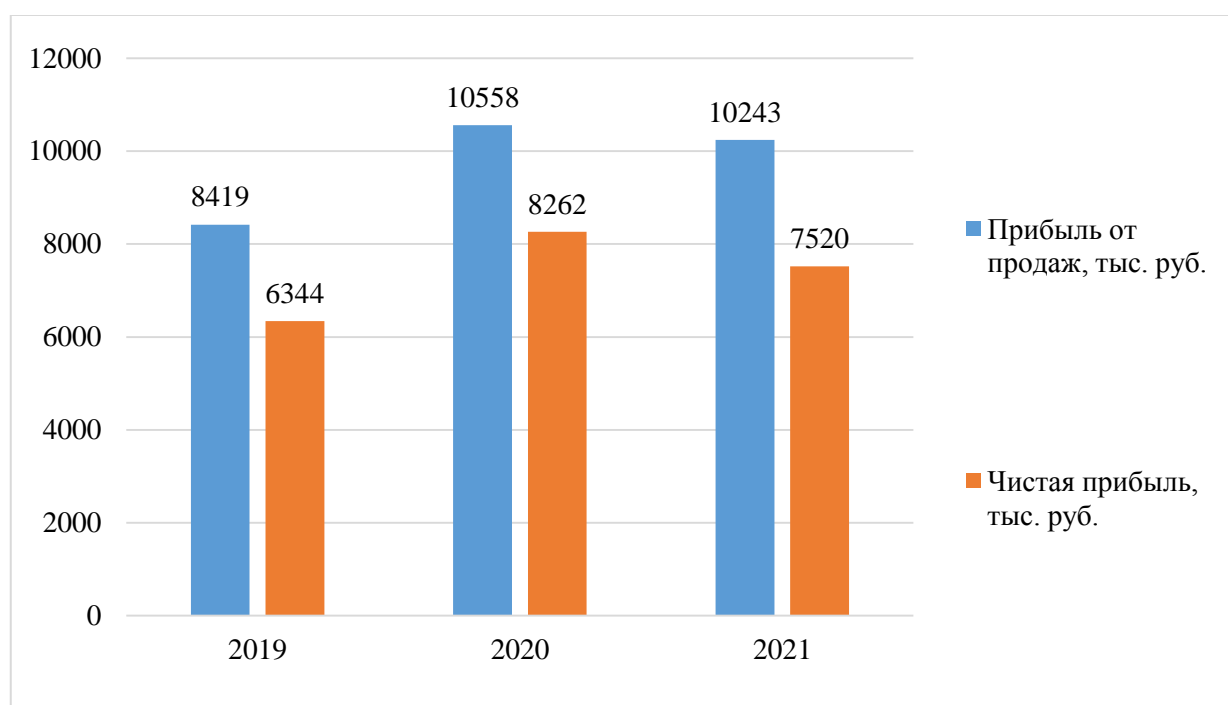


Рисунок 24 - Динамика прибыли ООО «Фортуна-Ульяновск»

Беря во внимание прибыльную деятельность предприятия, на протяжении всего анализируемого периода можно наблюдать положительное значение коэффициента рентабельности, при этом, в целом за 2019-2021 гг. они имеют отрицательную динамику, так как наблюдается уменьшение рентабельности реализации на 0,68%.

Рассматривая же коэффициент чистой рентабельности, можно увидеть, что его значение также положительное на протяжении периода

2019-2021 гг., но в целом, данный коэффициент сократился с 5,91% до 5,26%, величина сокращения которого составила 0,65%. Вне зависимости от этого, деятельность ООО «Фортуна-Ульяновск» в 2021 г. можно охарактеризовать, как эффективную, либо же рентабельную (рисунок 25).

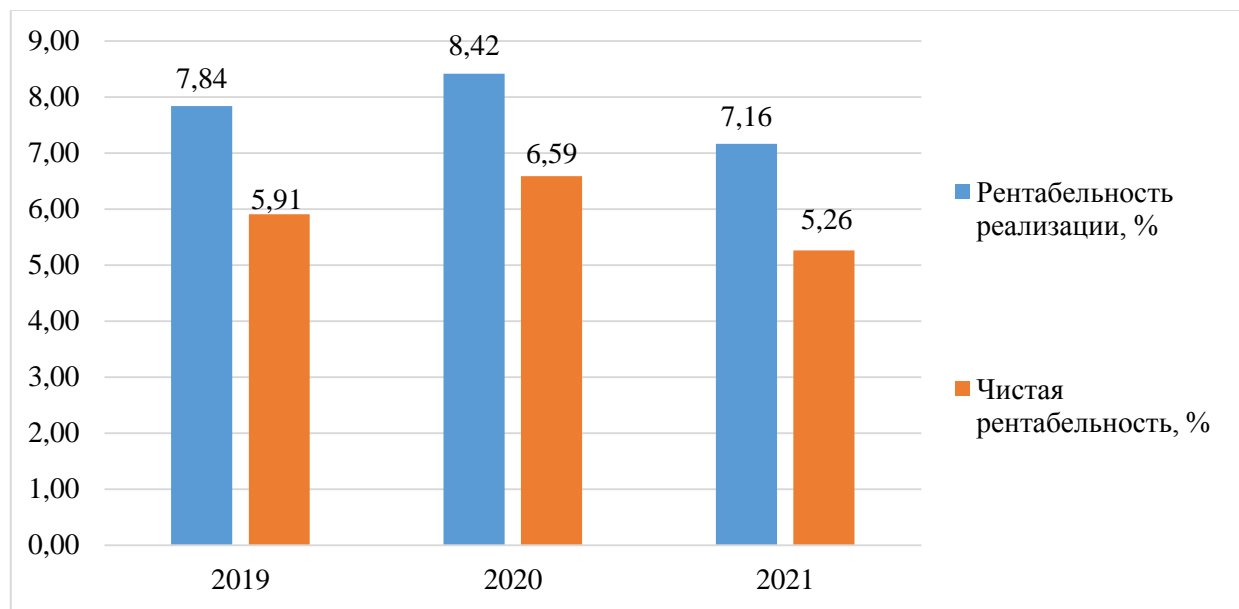


Рисунок 25- Динамика рентабельности ООО «Фортуна-Ульяновск»

Как итог, отметим, что, учитывая результаты анализа основных финансово-экономических показателей торговой деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск», можно отметить, значительный прирост суммы выручки от торговой деятельности, который, сопровождался увеличением эффективности использования персонала. А также, в целом, все выше описанное, характеризует экономическую деятельность предприятия, как удовлетворительную.

2. Оценку деятельности ООО «Лаш Раша» можно осуществить, используя данные таблицы 6.

Таблица 6 - Динамика финансово-экономических показателей ООО «Лаш Раша» на протяжении 2019-2021 гг.

Параметр	Период			Отклонение 2021 г. от 2019 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Сумма	%
1	2	3	4	5	6

Финансовые результаты, тыс. руб.					
1. Выручка	1320057	1164238	1550207	230150	17,43
2. Себестоимость	389589	378881	514537	124948	32,07
3. Прибыль от продаж	92570	76919	112611	20041	21,65
4. Чистая прибыль	46286	37132	95547	49261	106,43
Имущество, тыс. руб.					

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
5. Стоимость основных средств	16915	15658	14327	-2588	-15,30
6. Оборотные активы	131438	186454	235893	104455	79,47
Показатели эффективности использования имущества					
7. Показатель оборачиваемости оборотных активов, об.	10,043	6,244	6,572	-3,472	-34,57
8. Срок одного оборота оборотных активов, дней	35,85	57,65	54,78	18,94	52,83
9. Загрузка оборотных активов, коп.	0,100	0,160	0,152	0,053	52,83
10. Фондоотдача, руб./руб.	78,043	74,354	108,206	30,163	38,65
11. Фондоемкость, руб./руб.	0,0128	0,0134	0,0092	-0,004	-27,88
Показатели результативности деятельности					
12. Себестоимость на 1 руб. выручки, коп.	29,51	32,54	33,19	3,68	12,46
13. Рентабельность (убыточность) реализации, %	7,01	6,61	7,26	0,25	3,59
14. Чистая рентабельность (убыточность), %	3,51	3,19	6,16	2,66	75,78
Показатели эффективности использования персонала					
15. Численность работников, чел.	495	431	463	-32	-6,46
16. Производительность труда, тыс. руб./чел.	2666,78	2701,25	3348,18	681,40	25,55
17. Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	34,171	36,329	30,943	-3,228	-9,45

Характеризуя результаты проведенного анализа следует отметить, что на протяжении всего периода 2019-2021 гг. наблюдается довольно значительный рост суммы выручки, полученной от реализации товаров, т.е. увеличение данной величины составило 230150 тыс. руб., если говорить о процентном выражении, то оно равно 17,43%, такая ситуация может быть также следствием довольно удовлетворительной сбытовой

политики организации, а также и рациональной маркетинговой деятельности. В тоже время, имеет место менее существенный прирост суммы себестоимости продаж, который составил 124948 тыс. руб. либо же 32,07%. Наглядное изображение данного соотношения показателей приведено на рисунке 26.

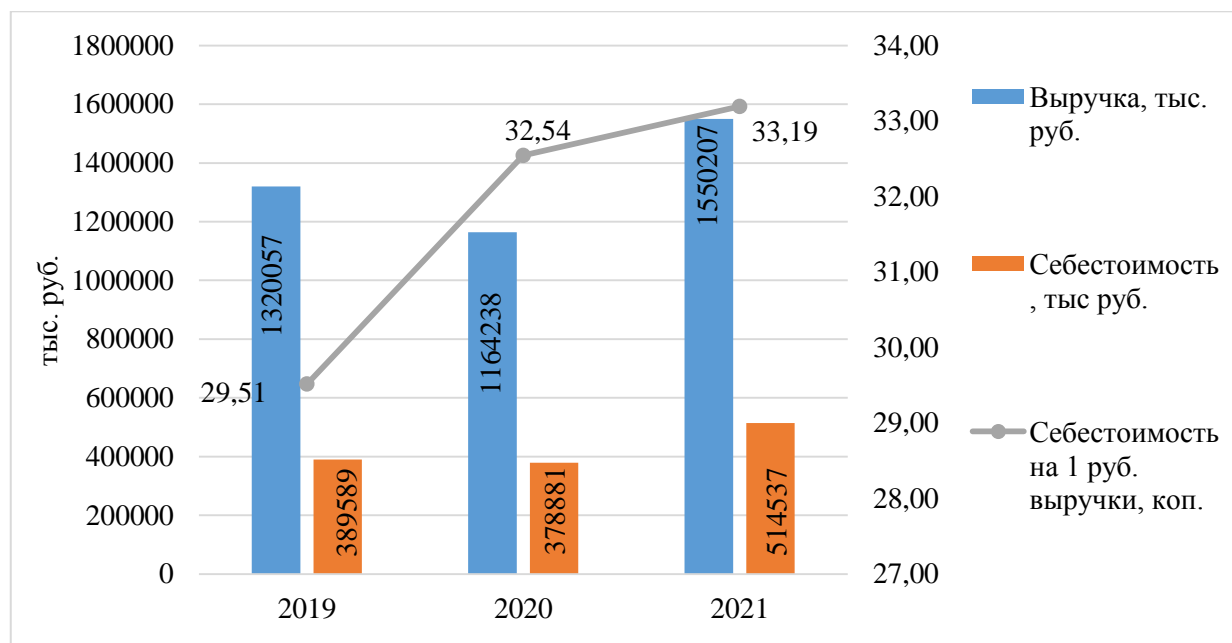


Рисунок 26 – Динамика финансовых результатов деятельности ООО «Лаш Раша»

Изменение величины выручки от реализации сопровождалось довольно весомым сокращением размера затрат, а именно 3,68 коп., соответственно на 1 руб. полученной выручки, а именно сокращение с 29,51 коп., которые наблюдались в 2019 г. до 32,54 коп., имеющих место в 2020 г., в 2021 г. положение значительно улучшилось, при этом данная величина возросла до 33,19 коп..

Благодаря приросту выручки на 17,43% и весьма значительного увеличения суммы оборотных активов, а именно на 79,47% можем наблюдать существенное сокращение показателей, характеризующих эффективность использования оборотных активов. А именно, посредством применения 1 руб. оборотных средств было получено в 2019 г. 10,043 руб.

выручки, что на 3,472 руб. выше, чем было получено в 2021 г., при этом, сокращение, выраженное в процентах, составило 34,57% (рисунок 27).

В свою очередь, что касается эффективности применения основных фондов, то благодаря сокращению их стоимости на 2588 тыс. руб. или на -15,30%, фондоотдача в 2021 г. составила 108,206, что на 38,65% выше, чем в 2019 г..

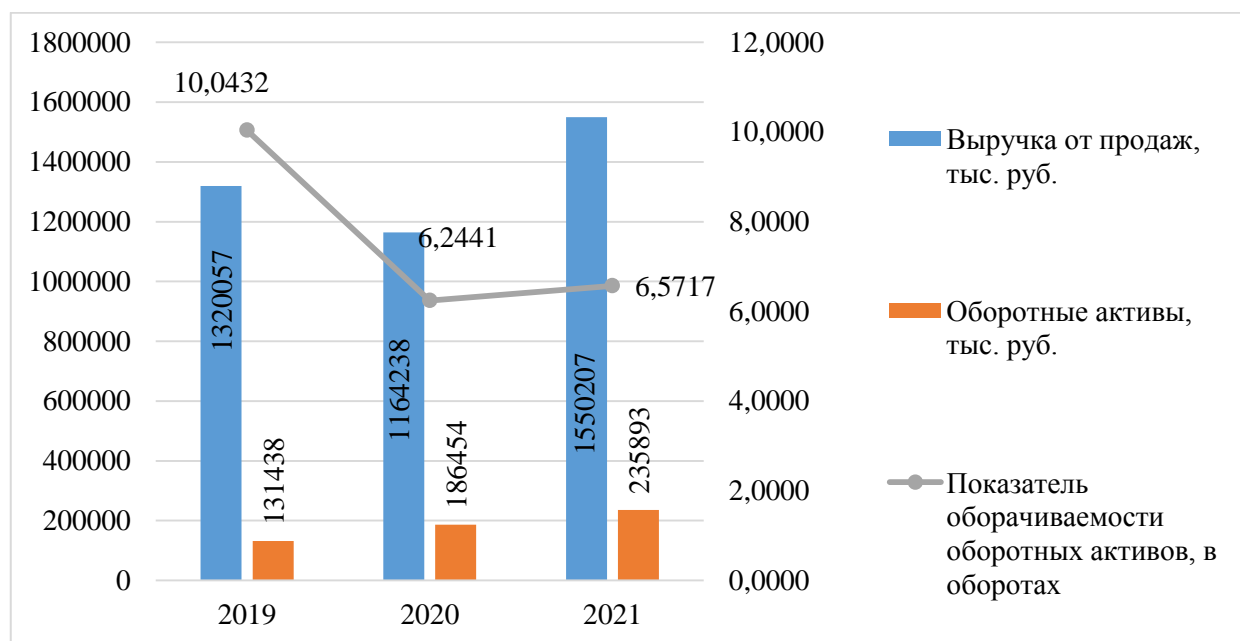


Рисунок 27 - Динамика оборачиваемости оборотных активов ООО «Лаш Раша»

Соотношение динамики показателей эффективности использования основных средств ООО «Лаш Раша» отображено на рисунке 28.

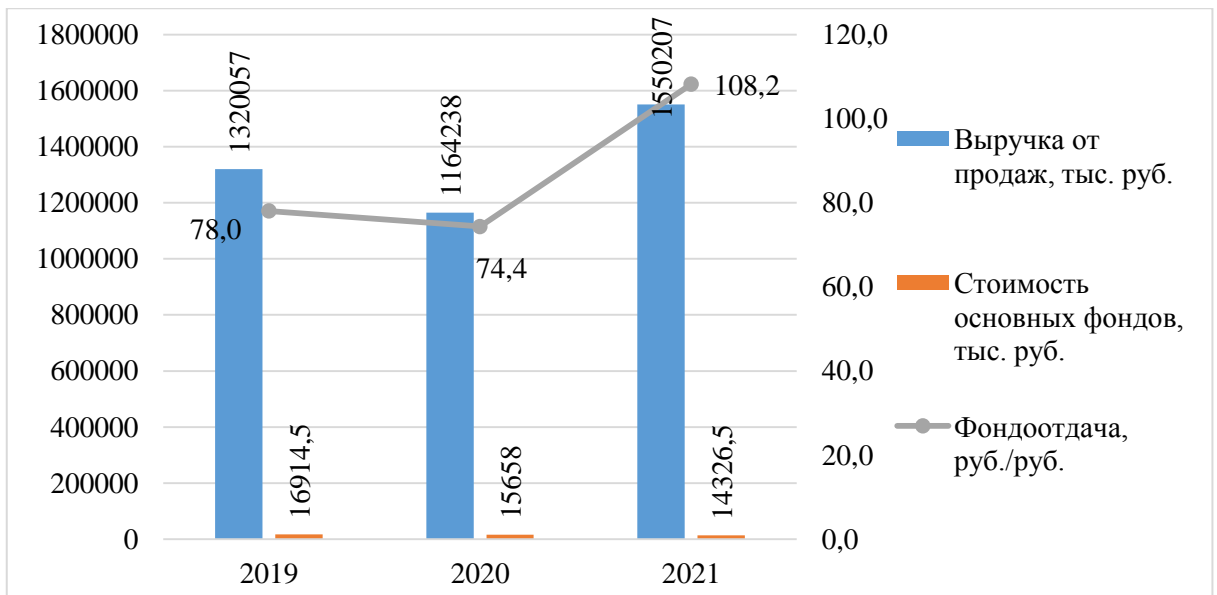


Рисунок 28 - Динамика эффективности использования основных средств ООО «Лаш Раша»

Говоря об эффективности применения персонала, можно отметить, что увеличение выручки от реализации, а также сокращения численности персонала на 32 чел либо же на 6,46%, сопровождались приростом производительности труда в 2021 г. по сравнению с 2019 г. на 25,55% и составила в 2021 г. 3348,18 тыс. руб. / чел.. Динамику показателя производительности труда ООО «Лаш Раша» можно увидеть на рисунке 29.

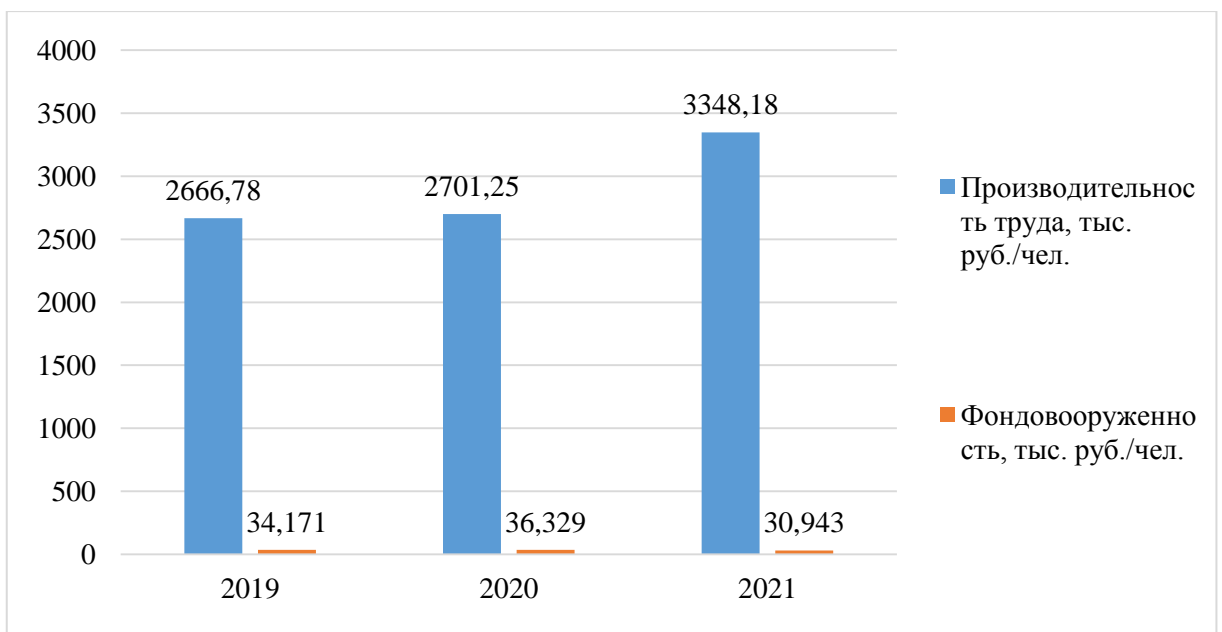


Рисунок 29 - Динамика соотношения эффективности использования персонала ООО «Лаш Раша»

Как следствие, выше описанные изменения повлекли за собой прибыльность деятельности, так сумма прибыли от продаж в 2021 г. была равна 112611 тыс. руб., в 2020 г. данный показатель был ниже, а именно 76919 тыс. руб., но в 2019 г. выше, а именно 92570 тыс. руб.. Также, на протяжении анализируемого периода 2019-2021 гг. имеющая место чистая прибыль сократилась с 46286 тыс. руб. в 2019 г. до 37132 тыс. руб. в 2020 г., хотя в 2021 г. возросла до 95547 тыс. руб., обеспечив общий прирост данного параметра на 106,43%, что можно увидеть на рисунке 30.

Беря во внимание прибыльную деятельность предприятия, на протяжении всего анализируемого периода можно наблюдать положительное значение коэффициента рентабельности, при этом, в целом за 2019-2021 гг. они имеют положительную динамику, так как наблюдается прирост рентабельности реализации на 0,25%.

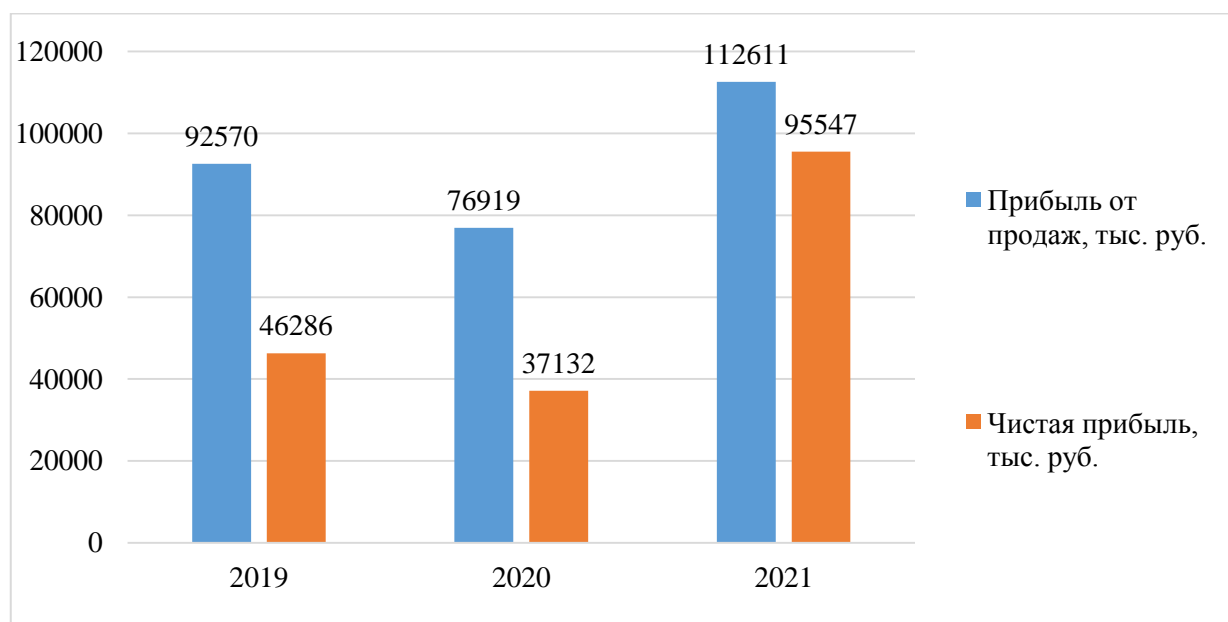


Рисунок 30 - Динамика прибыли ООО «Лаш Раша»

Рассматривая же коэффициент чистой рентабельности, можно увидеть, что его значение также положительное на протяжении периода

2019-2021 гг., и в целом, данный коэффициент возрос с 3,51% до 6,16%, величина сокращения которого составила 2,66%. Вне зависимости от этого, деятельность ООО «Лаш Раша» в 2021 г. можно охарактеризовать, как эффективную, либо же рентабельную (рисунок 31).

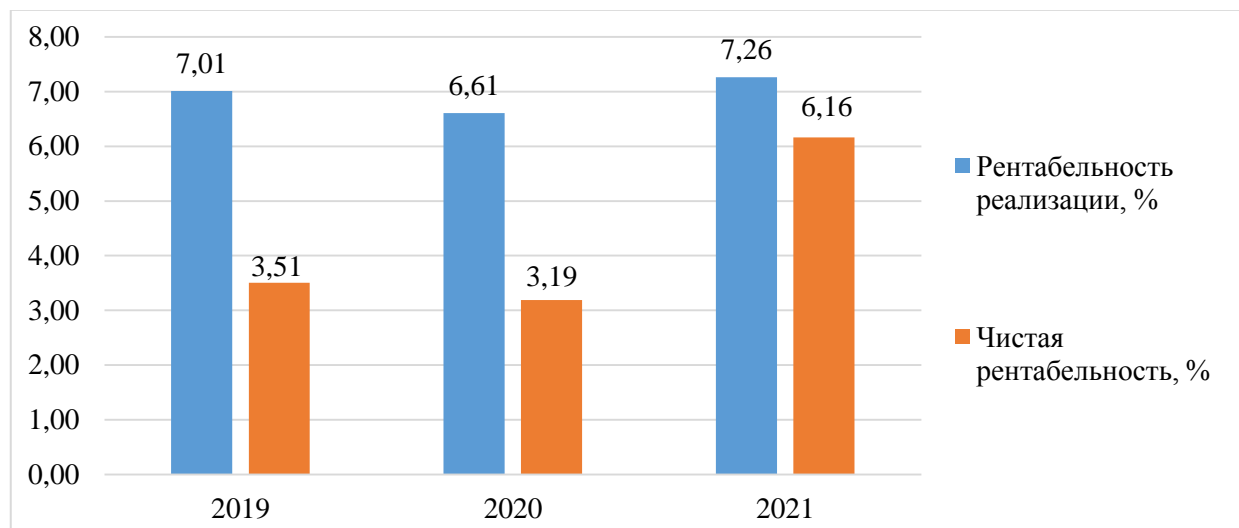


Рисунок 31- Динамика рентабельности ООО «Лаш Раша»

Обобщая результаты выше осуществленного анализа, отметим, что ключевых финансово-экономические показатели деятельности ООО «Лаш Раша» свидетельствуют о значительном приросте размера выручки, полученной от реализации, которое, в свою очередь, повлекло за собой увеличение эффективности применения трудовых ресурсов и основных фондов, но при этом повлекшим к ухудшению эффективности использования оборотных средств. Но при этом показатели рентабельности имели положительную тенденцию, что в целом, также характеризует экономическую деятельность субъекта торговой деятельности, как удовлетворительную.

3. Оценку деятельности ООО «Добрый День-Косметик» можно осуществить, используя данные таблицы 6.

Таблица 6 - Динамика финансово-экономических показателей ООО «Добрый День-Косметик» на протяжении 2019-2021 гг.

Параметр	Период			Отклонение 2021 г. от 2019 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Сумма	%
1	2	3	4	5	6
Финансовые результаты, тыс. руб.					
1. Выручка	228065	215462	172642	-55423	-24,30
2. Себестоимость	168400	206145	166465	-1935	-1,15
3. Прибыль от продаж	12116	9317	6177	-5939	-49,02
4. Чистая прибыль	7330	4173	4908	-2422	-33,04
Имущество, тыс. руб.					
5. Стоимость основных средств	27678	28914	25664	-2014	-7,28
6. Оборотные активы	40850	39144	37802	-3048	-7,46
Показатели эффективности использования имущества					
7. Показатель оборачиваемости оборотных активов, об.	5,583	5,504	4,567	-1,016	-18,20
8. Срок одного оборота оборотных активов, дней	64,48	65,40	78,83	14,34	22,25
9. Загрузка оборотных активов, коп.	0,179	0,182	0,219	0,040	22,25
10. Фондоотдача, руб./руб.	8,240	7,452	6,727	-1,513	-18,36
11. Фондоемкость, руб./руб.	0,121	0,134	0,149	0,027	22,49
Показатели результативности деятельности					
12. Себестоимость на 1 руб. выручки, коп.	73,84	95,68	96,42	22,58	30,58

Продолжение таблицы 6

13. Рентабельность (убыточность) реализации, %	5,31	4,32	3,58	-1,73	-32,65
14. Чистая рентабельность (убыточность), %	3,21	1,94	2,84	-0,37	-11,55
Показатели эффективности использования персонала					
15. Численность работников, чел.	100	95	75	-25	-25,00
16. Производительность труда, тыс. руб./чел.	2280,65	2268,02	2301,89	21,24	0,93
17. Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	276,775	304,353	342,180	65,405	23,63

Учитывая результаты проведенного анализа следует отметить, что на протяжении всего периода 2019-2021 гг. наблюдается довольно значительное сокращение суммы выручки, полученной от реализации товаров, т.е. сокращение данной величины составило 55423 тыс. руб., если говорить о процентном выражении, то оно равно 24,30%, такая ситуация

может быть следствием довольно неудовлетворительной сбытовой политики организации, а также и нерациональной маркетинговой деятельности. В тоже время, имеет место менее несущественное сокращение суммы себестоимости продаж, которое составило 1935 тыс. руб. либо же 1,15%. Наглядное изображение данного соотношения показателей приведено на рисунке 32.

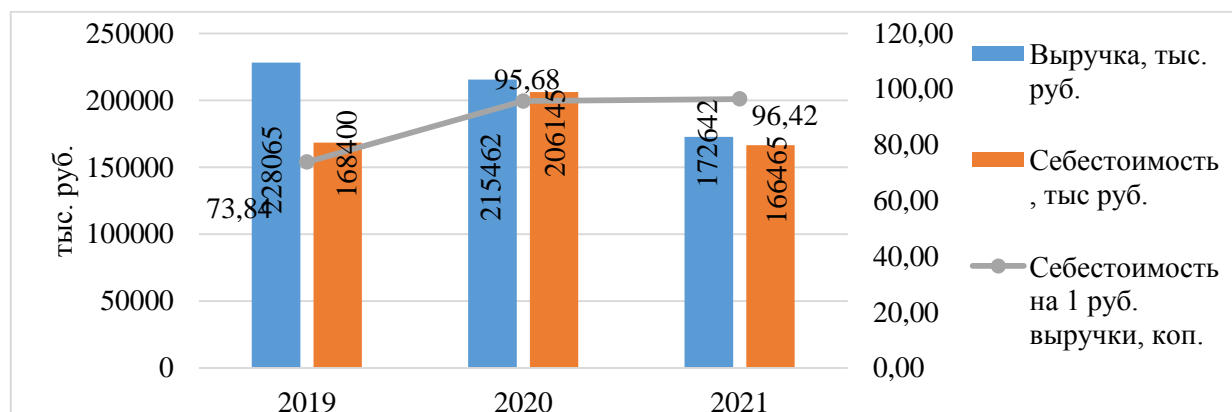


Рисунок 32 – Динамика финансовых результатов деятельности ООО «Добрый День-Косметик»

Изменение величины выручки от реализации сопровождалось довольно весомым приросте размера затрат, а именно 22,58 коп., соответственно на 1 руб. полученной выручки, а именно прирост с 73,84 коп., которые наблюдались в 2019 г. до 95,68 коп., имеющих место в 2020 г., в 2021 г. положение ухудшилось, при этом данная величина возросла до 96,42 коп..

Благодаря сокращению выручки на 24,30% и весьма незначительного сокращения суммы оборотных активов, а именно на 7,46% можем наблюдать существенное сокращение показателей, характеризующих эффективность использования оборотных активов. А именно, посредством применения 1 руб. оборотных средств было получено в 2019 г. 5,583 руб. выручки, что на 1,016 руб. выше, чем было получено в 2021 г., при этом, сокращение, выраженное в процентах, составило 18,20% (рисунок 33).

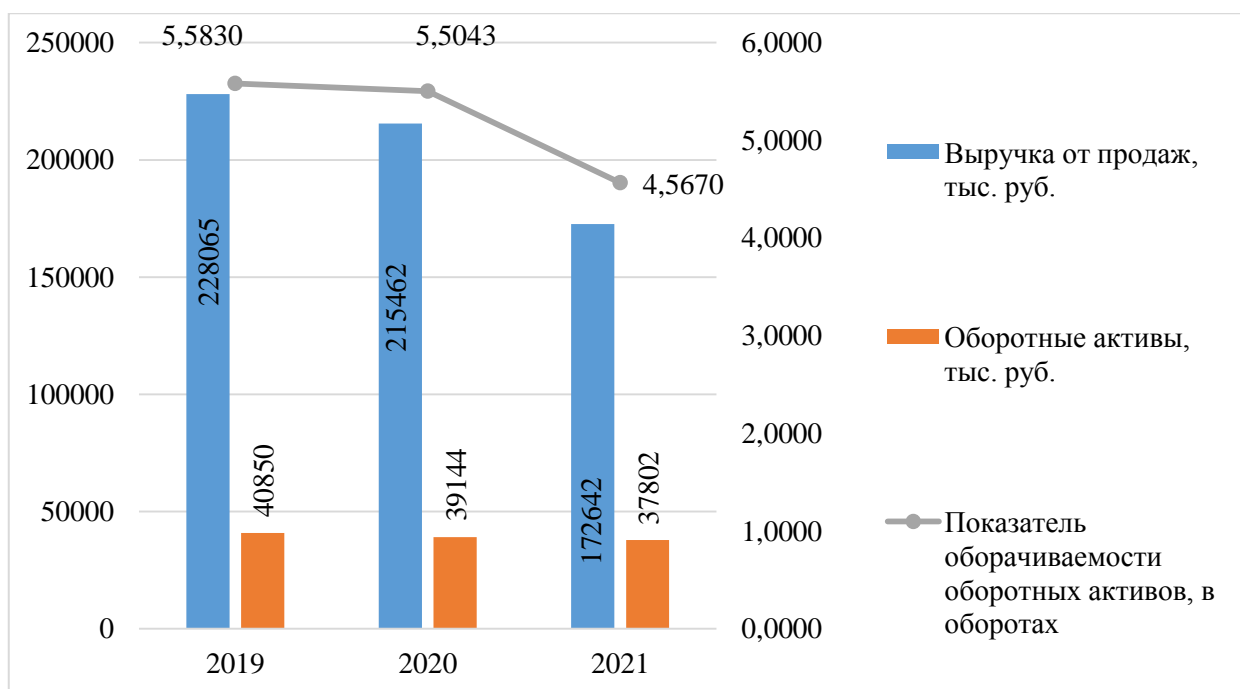


Рисунок 33 - Динамика оборачиваемости оборотных активов ООО «Добрый День-Косметик»

Что касается эффективности использования основных фондов, то в результате сокращения стоимости основных фондов на 2014 тыс. руб. (-7,28%), фондоотдача в 2021 г. составила 6,727, что на 18,36% ниже, чем в 2019 г., что является негативным явлением. Соотношение динамики показателей эффективности использования основных средств ООО «Добрый День-Косметик» отображено на рисунке 34.

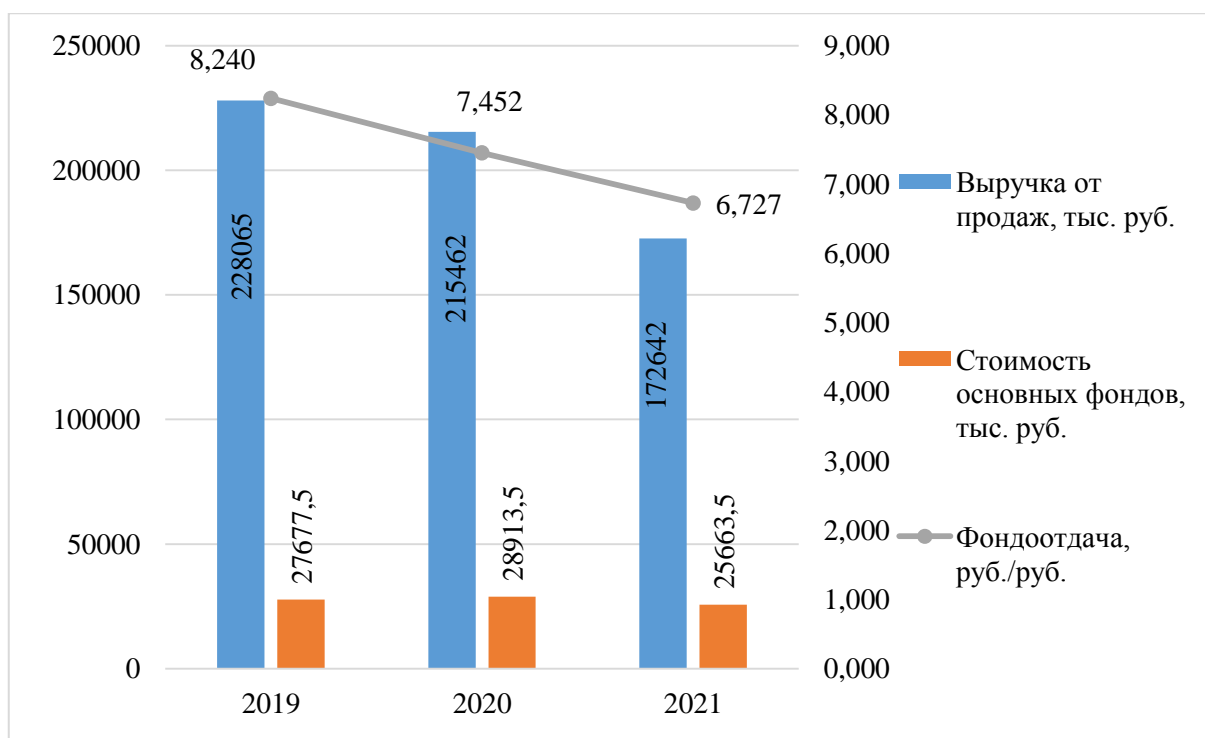


Рисунок 34 - Динамика эффективности использования основных средств ООО «Добрый День-Косметик»

Говоря об эффективности применения персонала, можно отметить, что сокращение выручки от реализации, а также сокращения численности персонала на 25 чел либо же на 25,0%, сопровождалось приростом производительности труда в 2021 г. по сравнению с 2019 г. на 0,93% и в 2021 г. составила 2301,98 тыс. руб./ чел..

Динамику показателя производительности труда ООО «Добрый День-Косметик» можно увидеть на рисунке 35.

В итоге, имеющие место изменения явились причиной сокращения полученной прибыли от продаж в 2021 г. на 5939 тыс. руб. или на 49,02% и в 2021 г. данная величина составила 6177 тыс. руб..

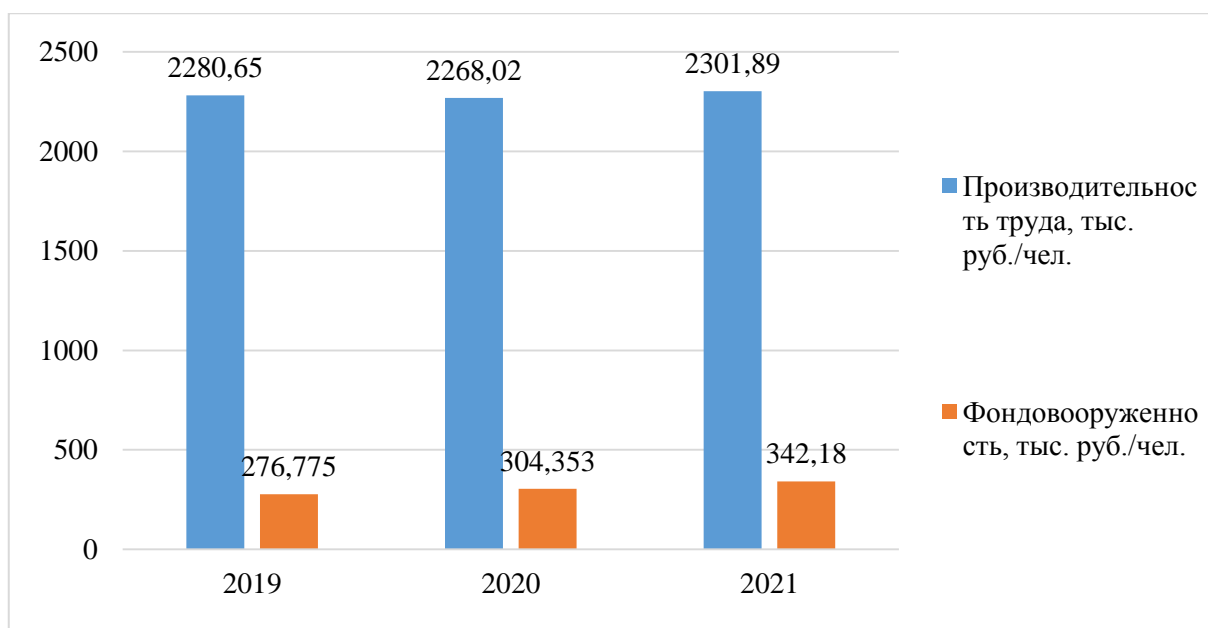


Рисунок 35 - Динамика показателя производительности труда ООО «Добрый День-Косметик»

При этом, в результате таких изменений наблюдается сокращение суммы чистой прибыли с 7330 тыс. руб. в 2019 г. до 4173 тыс. руб. в 2020 г., но, при этом возросла до 4908 тыс. руб. в 2021 г. В результате, общая величина сокращения составила 33,04%, что наглядно показано рисунком 36.

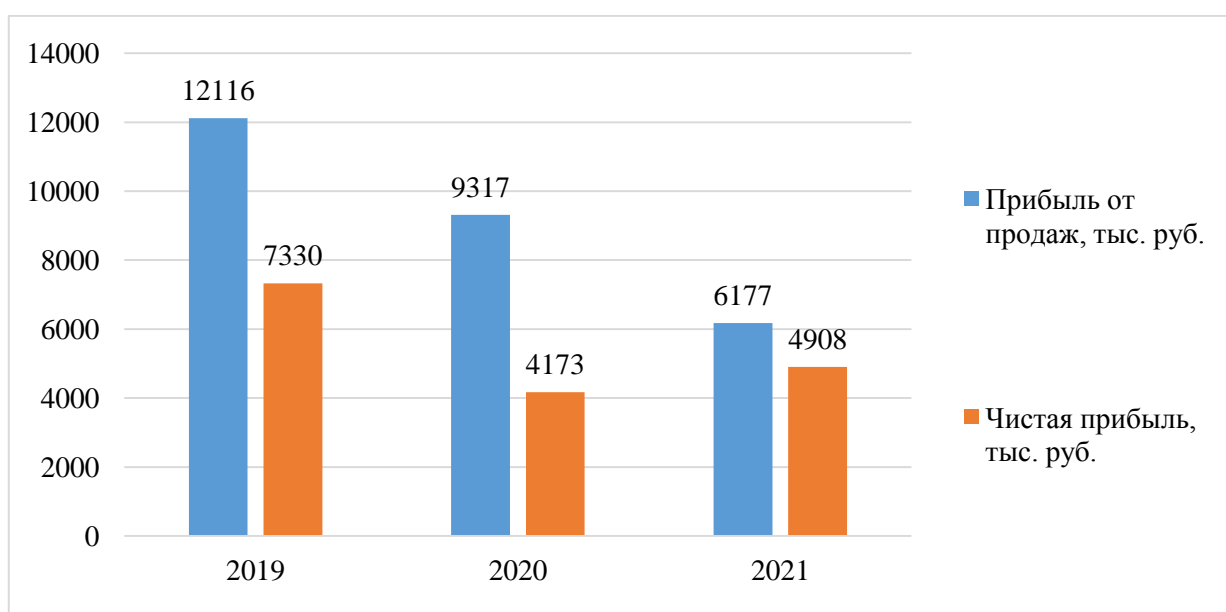


Рисунок 36 - Динамика конечных финансовых результатов ООО «Добрый День-Косметик»

Обобщая, отметим, что в условиях ООО «Добрый День-Косметик», также, учитывая прибыльную деятельность, на протяжении анализированного периода 2019-2021 гг. имеет место положительное значение показателей рентабельности, но, в целом за период они имеют отрицательную тенденцию, а именно наблюдается сокращение рентабельности реализации в 2019-2021 гг. на 1,73% и в 2021 г. он составил 3,58%.

Характеризуя чистую рентабельность, отмечается, что ее показатель имел также положительное значение на протяжении анализируемого периода, но, также, в целом, показатель чистой рентабельности сократился с 3,21% до 2,84%, а именно сократился на 0,37%. Таким образом, деятельность ООО «Добрый День-Косметик» в 2019-2021 гг. характеризуется, как эффективная, либо же рентабельная (рисунок 37).

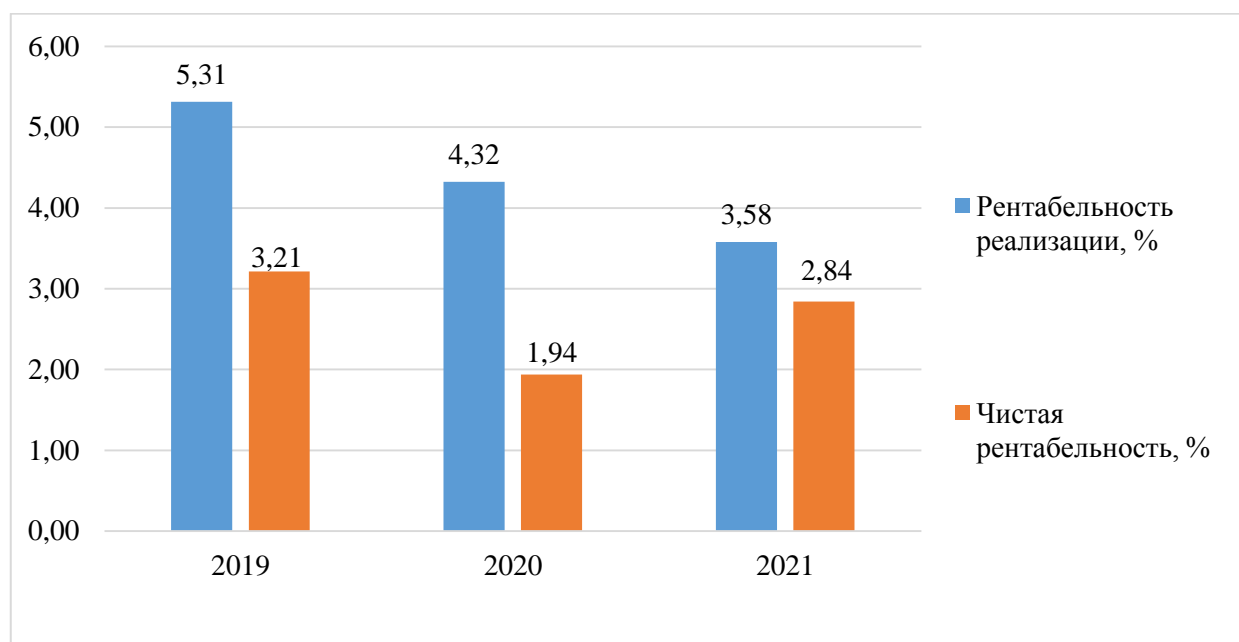


Рисунок 37- Динамика рентабельности ООО «Добрый День-Косметик»

В заключении, отметим, что ключевых финансово-экономические показатели деятельности ООО «Добрый День-Косметик» свидетельствуют о значительном сокращении размера выручки, полученной от реализации,

которое, в свою очередь, повлекло за собой ухудшение эффективности применения имущества организации, и хотя показатели рентабельности имели положительное значение, но имели отрицательную тенденцию, что в целом, характеризует экономическую деятельность субъекта торговой деятельности, как неудовлетворительную.

Учитывая, все выше описанное, считаем необходимым сравнить три анализируемых предприятия по ключевым параметрам 2021 г. Отметим, что ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», кроме ООО «Добрый День-Косметик» динамично развиваются, сравним их показатели рентабельности реализации (рисунок 38).

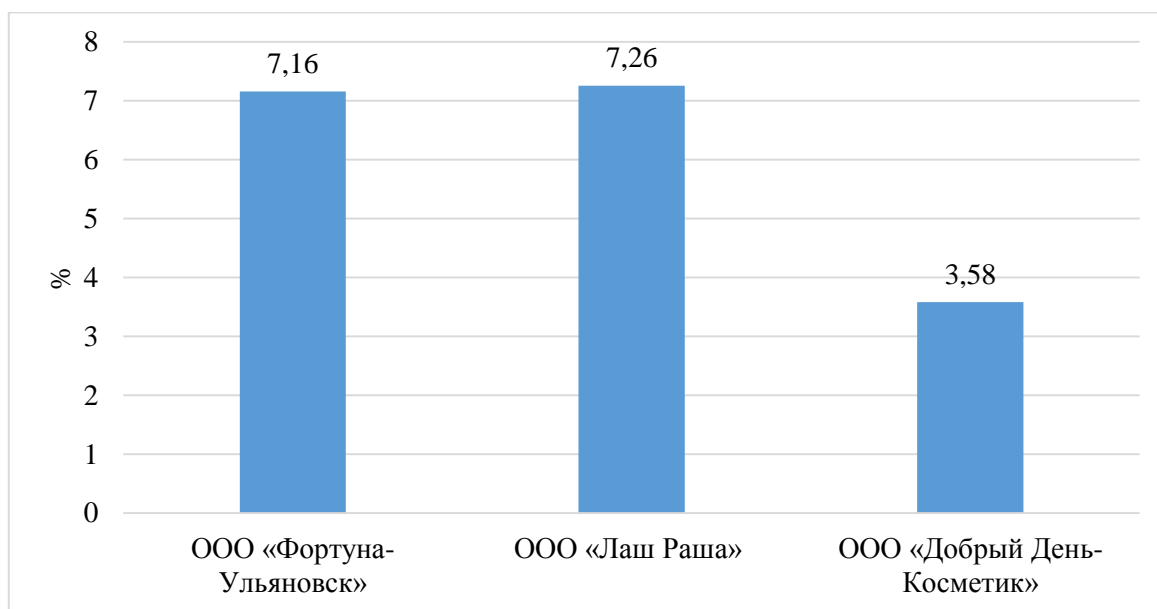


Рисунок 38 – Соотношение рентабельности реализации ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик» за 2021 г.

Рисунок 34 свидетельствует о лидирующей позиции ООО «Лаш Раша», хотя ООО «Фортуна-Ульяновск» незначительно отстает, а именно лишь на 0,1%.

Сравнение чистой рентабельности предприятий можно увидеть на рисунке 39.

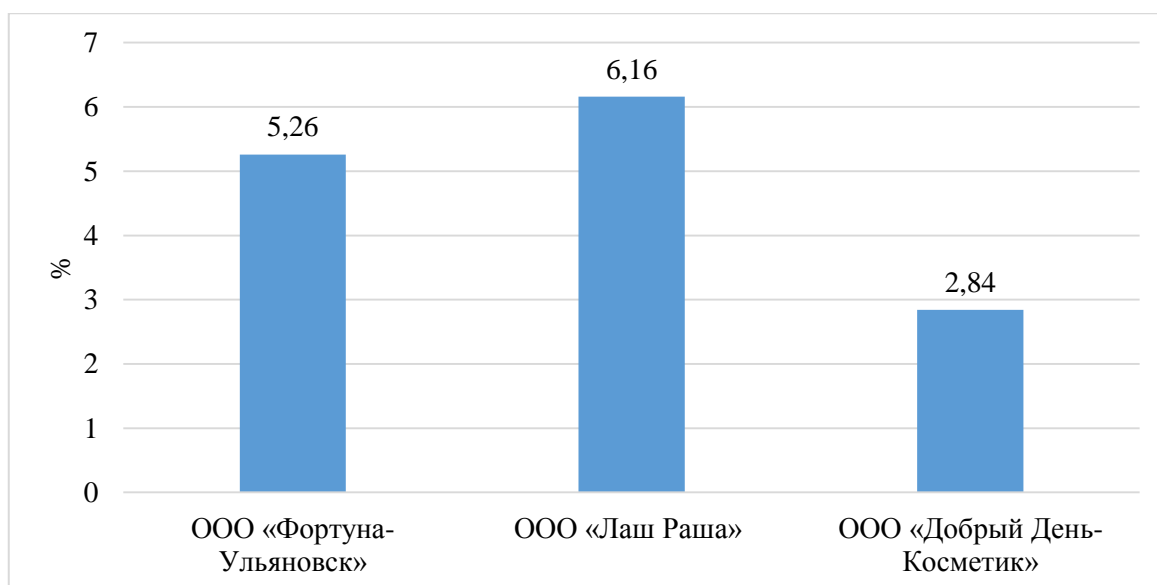


Рисунок 39 – Соотношение чистой рентабельности ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик» за 2021 г.

Рассматривая соотношение показателей чистой рентабельности, также отметим преобладание ООО «Лаш Раша».

Учитывая тему исследования, целесообразно сопоставить показатели также продолжительности оборота оборотных средств, которые характеризуют продолжительность периода от поступления запасов до их реализации (рисунок 40).

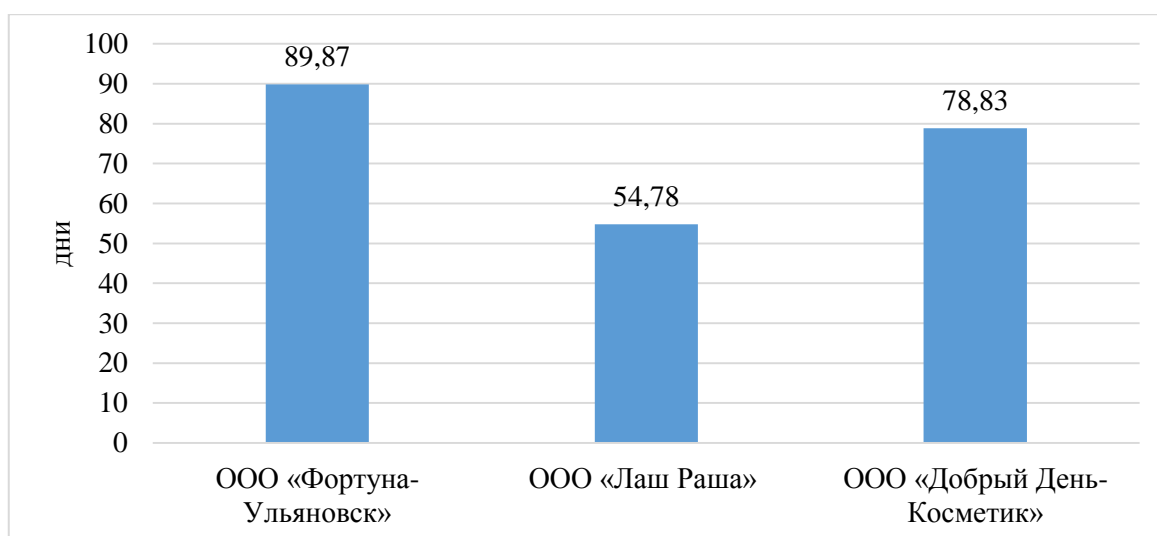


Рисунок 40 – Соотношение периода оборота оборотных средств ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик» за 2021 г.

Рисунок 40 наглядно иллюстрирует то, что наихудшая ситуация наблюдается в условиях ООО «Фортуна-Ульяновск», так как период оборота оборотных средств этого предприятия максимальный, что может быть косвенным свидетельством наихудшей его маркетинговой деятельности в сфере рекламной деятельности.

Учитывая выше изложенное считаем необходимым оценить и сравнить маркетинговую деятельность в направлении формирования коммуникаций с потребителями ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик».

2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик»

Организацией рекламной деятельности рассмотренных предприятий занимается менеджер по маркетингу. Прежде всего остановимся на маркетинговой деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск».

Годовые затраты на рекламу составляют 221000 рублей в квартал.

Цель рекламной деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск» отображена на рисунке 41.



Рисунок 41 - Цель рекламной деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск»

Направления рекламной деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск» отображены в Приложении Г.

Медиаплан ООО «Фортуна-Ульяновск» предоставлен в таблице 8.

Таблица 8 - Медиаплан ООО «Фортуна-Ульяновск»

Реклама в СМИ	Стоимость за 1 месяц	Стоимость в квартал
Объявления в прессе	2000 рублей	6000 рублей
Телереклама	26000 рублей	78000 рублей
Радиореклама	1500 рублей	4500 рублей
Наружная реклама	4500 рублей	13500 рублей
Итого	34000 рублей	102000 рублей

Для полноты результатов анализа было осуществлено первичное анкетирование покупателей с целью оценки коммуникативной эффективности рекламной компании организации. Было опрошено 150 человек и получен следующий результат.

Что касается основных источников информации, то результаты ответа на данный вопрос отображены на рисунке 42.

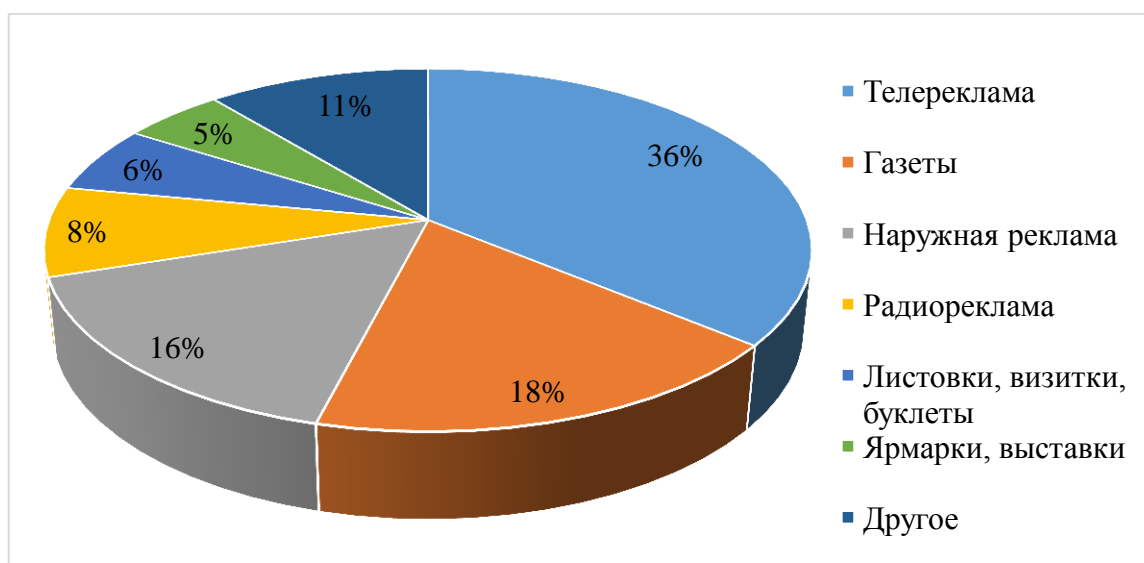


Рисунок 42 - Источники, получения информации о продукции ООО «Фортуна-Ульяновск»

На вопрос «Видели ли вы рекламные сообщения о компании ООО «Фортуна-Ульяновск» и рекламу предоставляемой продукции» положительный ответ дали 70% опрошенных.

Что же касается применения средств интернет-маркетинга в ООО «Фортуна-Ульяновск», то отметим, что у предприятия отсутствует официальный сайт, а также не использует коммуникационные возможности социальных сетей.

Рассматривая рекламную деятельность ООО «Лаш Раша», отметим, что предприятие активно использует средства интернет-маркетинга. Прежде всего это сайт компании <https://www.lushrussia.ru/>. Главная страница сайта содержит информацию о компании, магазинах, продукции, условиях покупки, контакты (рисунок Д.1).

При переходе по ссылке на страницу любой группы продукции, можно ознакомиться с наименованием продукта, объемом, указанной ценой и составом (рисунок Д.2).

Регистрация домена Создано 14 апреля 2003.

Посещаемость сайта отображена на рисунке 43.

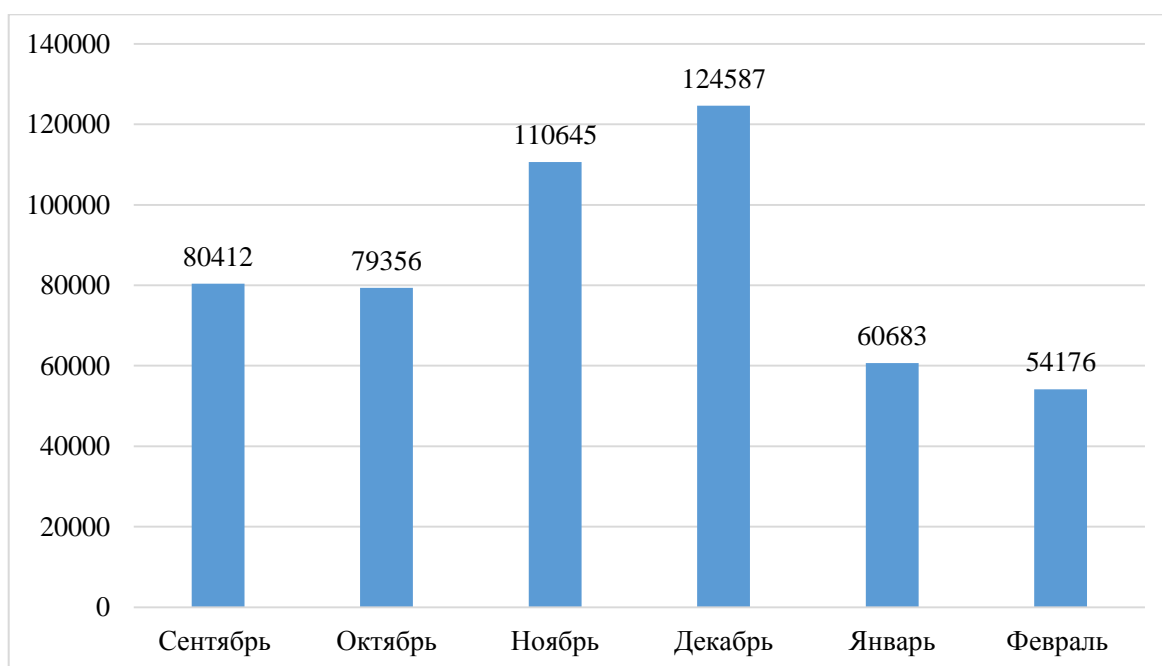


Рисунок 43 - Посещаемость сайта компании ООО «Лаш Раша»

В целом, информация на сайте часто обновляется. Сайт пользуется популярностью среди пользователей, также является достаточно информативным, карточки товаров также достаточно информативны для потенциального потребителя. Отсутствует страница отзывов потребителей. Используются рекламные средства интернет пространства – социальных сетей https://vk.com/lush_russia, https://twitter.com/Lush_Russia (рисунок Д.3).

Не менее интересным также является опыт ООО «Добрый День-Косметик». Компания также имеет свой сайт <https://dd-ufa.ru/>.

Главная страница сайта содержит информацию о сети магазинов, акциях, продукции, условиях покупки, вакансиях (рисунок Д.4).

При переходе по ссылке на страницу любой продукции, можно ознакомиться с наименованием продукта, объемом, указанной ценой (рисунок Д.5), что довольно узко информирует о продукте.

Регистрация домена 20 января 2011 г.

Информация на сайте редко обновляется. Отсутствует страница отзывов потребителей. Используются рекламные средства интернет пространства – социальных сетей <https://vk.com/ddufa>, <https://www.instagram.com/ddkufa/> (рисунок Д.6).

Количество подписчиков ООО «Добрый День-Косметик» в Instagram составляет 5005 чел., 1265 публикаций и 6773 подписок.

Анализируя активность потребителей при принятии решений в интерне-магазинах ООО «Лаш Раша» и ООО «Добрый День-Косметик» прибегнем к помощи модели Customer Journey Map (рисунок 44).

Таким образом, обобщая выше описанное, можно отметить, что несмотря на то, что ООО «Фортуна-Ульяновск» является достаточно успешной компанией, которая активно пользуется ведущими средствами маркетинговых коммуникации.

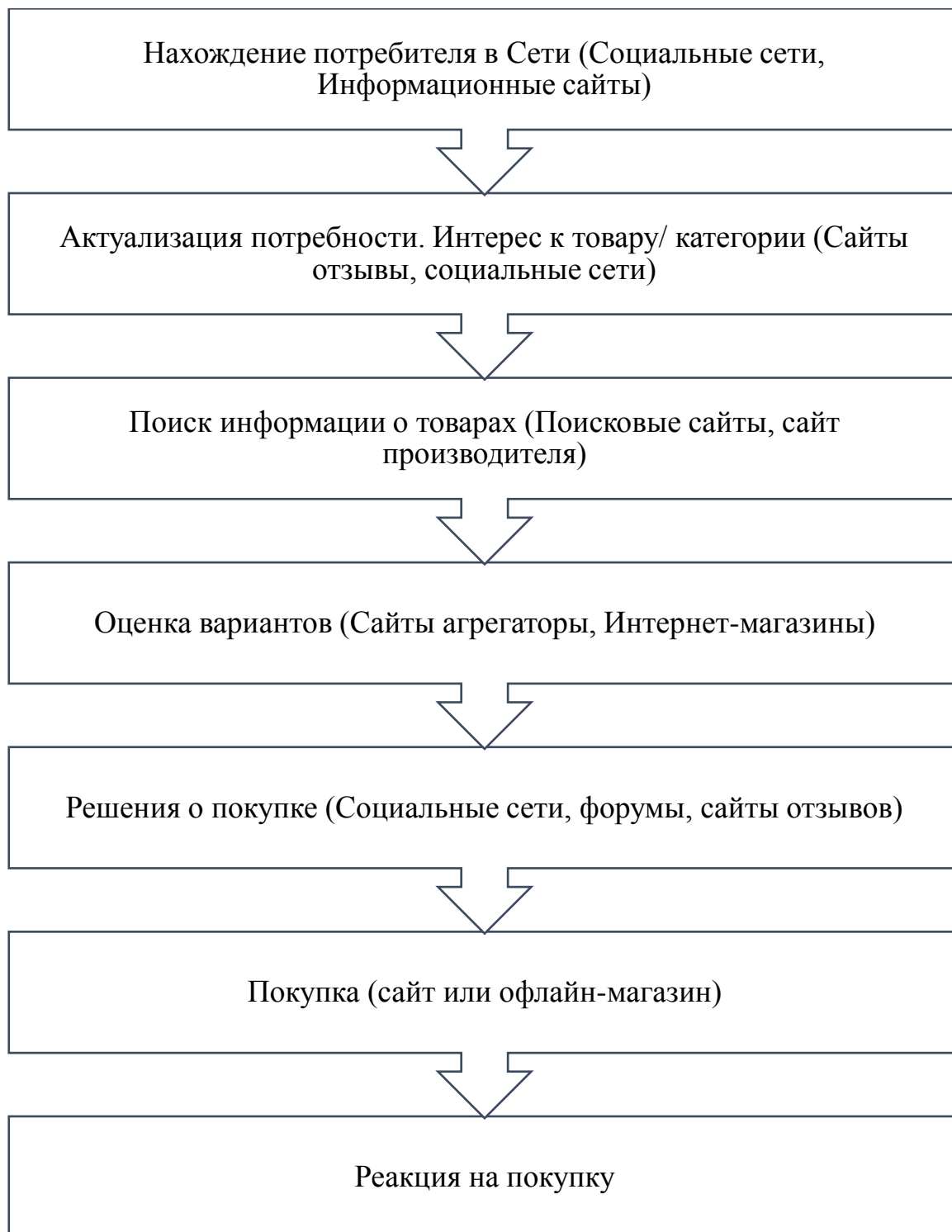


Рисунок 44 - Customer Journey Map интернет-магазинов ООО «Лаш Раша» и ООО «Добрый День-Косметик»

Таким образом, обобщая выше описанное, отметим, что из всех возможных направлений продвижения товаров ООО «Фортуна-

Ульяновск» использует только рекламу в СМИ; участие в выставках, ярмарках; издание рекламных буклетов и листовок.

Также, проведенное исследование показало неэффективное использование возможностей Интернет-маркетинга, а именно:

- отсутствие сайта компании;
- не использование возможностей социальных сетей в коммуникативной политике.

Компания не привлекает такие социальные сети, как «VK», «Twitter» и youtube канал.

Выводы по главе 2:

1. Обобщая выше описанное, отметим, что из всех возможных направлений продвижения товаров ООО «Фортуна-Ульяновск» использует только рекламу в СМИ; участие в выставках, ярмарках; издание рекламных буклетов и листовок.

2. Также, проведенное исследование показало неэффективное использование возможностей Интернет-маркетинга, а именно:

- отсутствие сайта компании;
- не использование возможностей социальных сетей в коммуникативной политике.
- Компания не привлекает такие социальные сети, как «VK», «Twitter» и youtube канал.

3. Итак, в будущем, ключевыми преимуществами социальных сетей для ООО «Фортуна-Ульяновск» может стать:

- охват определенной целевой аудитории, что является причиной, того, что таргетинг является значительным востребованным инструментом Интернет-сети. Таргетинг позволяет осуществить переадресацию обращения на определенную аудиторию, которая потенциально заинтересованной в данном товаре;
- контроль эффективности - рекламные кабинеты в социальных сетях и Google Adwords делают возможным осуществить

вмешательство в процесс рекламирования и изменять настройки, если это необходимо;

- персонализация объявлений - таргетированная реклама способна осуществить настройку под интересы пользователя, в соответствии с негативным эффектом от навязчивой рекламы нивелируется.

4. Учитывая это основная проблема – узкая направленность рекламной деятельности. На ООО «Фортуна-Ульяновск» отсутствует сайт компании, реклама в сети Интернет, нет рекламы в справочнике 2ГИС.

5. Учитывая это, ООО «Фортуна-Ульяновск» необходимо увеличить число направлений рекламной деятельности, для увеличения числа потенциальных клиентов посредством создания сайта и активного применения возможностей социальных сетей.

3 Направления повышения эффективности деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск» на основе внедрения современных методов интернет-маркетинга

3.1 Направления совершенствования интернет-маркетинга предприятия

Как было отмечено в предыдущей главе, на предприятии ООО «Фортуна-Ульяновск» отсутствует собственный сайт, а также реклама в сети Интернет, именно, учитывая это, необходимо больше внимания уделять этому направлению в рекламной деятельности.

Таким образом предлагается провести PR-кампанию в сети Интернет для продвижения ООО «Фортуна-Ульяновск», а также повышению уровня квалификации специалистов отдела маркетинга.

Задачи PR-кампании ООО «Фортуна-Ульяновск» отображены на рисунке 45.

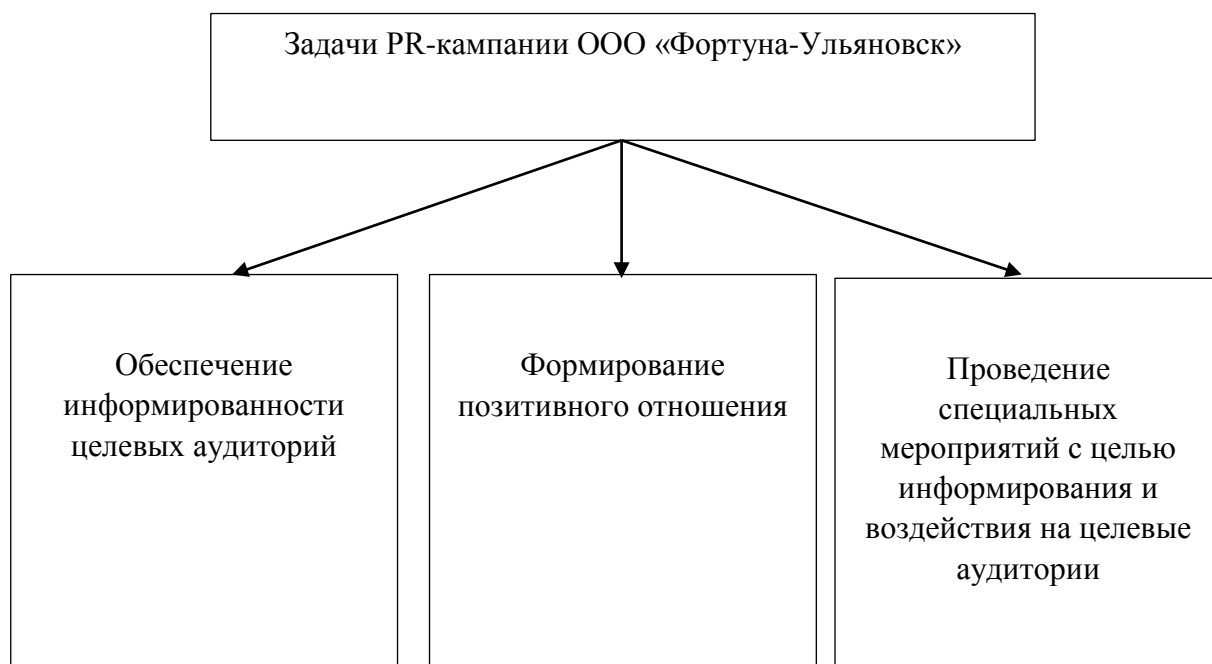


Рисунок 45 - Задачи PR-кампании ООО «Фортуна-Ульяновск»

Основная стратегическая линия PR-кампании заключается в следующем:

- ознакомления целевых групп с продукцией;
- проведения коммуникационной политики, основной целью которой, является изменение оценки организации, как продавца средств гигиены[40].

На этапе реализации будут применены следующие инструменты PR интернет-продвижения:

- создание собственного сайта;
- публикации новостей на сайтах партнеров-необходимо обеспечить размещение новостей о компании, ее услугах и актуальной информации на сайтах тех компаний, с которыми ООО «Фортуна-Ульяновск» ведет партнерские отношения. Это позволит проинформировать потенциальных клиентов об продукции компании и наладить с ними сотрудничество. При этом клиент сразу будет понимать, какую продукцию он сможет приобрести;
- размещение материалов в социальных сетях. В процессе исследования было выявлено, что ООО «Фортуна-Ульяновск» не зарегистрировано в популярных социальных сетях. «Так как в современном мире общество уделяет социальным сетям очень много времени и черпает из них огромное количество информации (большинство пользователей имеют высокий уровень доверия к размещенной там информации), то компании необходимо использовать упомянутые Интернет-ресурсы. Ведь интерес к социальным сетям также проявляется и со стороны бизнеса. Соответственно, размещение новости о жизни компании, ее сотрудниках, продукции, может также поспособствовать в решении проблемы имиджа, поскольку отличительной чертой

социальных сетей является массовость и быстрое информирование» [22].

Основная задача ООО «Фортуна-Ульяновск» определить собственного клиента.

Целями маркетинговых коммуникаций ООО «Фортуна-Ульяновск» в сети Интернет должны стать:

- создание у клиента осведомленности об организации;
- распространение информации о предлагаемой продукции;
- формирование положительного образа об организации.

Задачами по стимулированию сбыта ООО «Фортуна-Ульяновск» как юридических, так и физических лиц должно быть – поощрение покупки. Задачами стимулирования персонала по сбыту является вознаграждение за увеличение количества продаж, а также за рост уровня профессионализма (способность контактировать с потребителем, владение техниками убеждения, способность отметить и выделить наиболее значимое и другое). Установлено, что стимулирование сбыта, в действительности является более эффективным, когда его применяют в комбинировании с рекламой.

Ввиду этого маркетингово-коммуникационная стратегия ООО «Фортуна-Ульяновск» должна быть следующей:

- главные компоненты – это индивидуальные продажи и реклама;
- дополнительные компоненты – это директ-маркетинг и PR.

Следует заметить, в обстоятельствах конкурентной борьбы и подобной ценовой политики, особенностей стимулирования сбыта, гарантии успеха ООО «Фортуна-Ульяновск» в значительной степени станут определены эффективностью маркетинговой деятельности.

Также значительное внимание руководство ООО «Фортуна-Ульяновск» должно уделить продвижению своего сайта. «Чем проще сайт, тем легче посетитель сможет ориентироваться: получить интересующую его информацию, оформить заказ или найти портфолио и график работы

предприятия. Главная страница – это лицо компании. В пределах первого экрана должны быть расположены все важные элементы: ассортимент услуг, блоки конкурентных преимуществ, условия заключения сделки и оплаты. Пользователь должен получить всю необходимую информацию, не прокручивая страницу» [29].

«Разыскивая в интернете определенный товар или услугу, потенциальные покупатели выбирают сразу между несколькими сайтами. В большинстве случаев решение остаться на сайте или перейти на другой принимается за считанные секунды» [22]. Главная задача ООО «Фортуна-Ульяновск» - сделать так, чтобы это решение было принято в его пользу. Для этого нужно разместить на видном месте информацию о том, почему пользователю будет выгодно обратиться именно в ООО «Фортуна-Ульяновск».

«При размещении большого ассортимента продукции, необходимо позаботиться о грамотном их позиционировании на сайте. Новости, дополнительные акции, специальные предложения, поиск и другие отвлекающие элементы мешают пользователю принять решение в пользу сотрудничества или против него. Нередко бывает, что клиент уже определился, но потом заметил информацию о привлекательной скидке и перешел ознакомиться с условиями ее получения, так и не оформив заказ. Во избежание подобных ситуаций было бы правильно отказаться от размещения рассеивающей внимание информации непосредственно на карточке заказа» [21].

Далее следует рекламировать сайт ООО «Фортуна-Ульяновск» в социальных сетях. «Существуют несколько путей рекламирования через некоммерческие социальные сети:

1. Контекстная реклама. Чаще всего такой вид рекламы размещается в виде баннеров, которые проводят пользователя на сайт заказчика рекламы. Контекстная реклама эффективна только в том случае, если она размещена на тематических разделах сайта, которые посещает

нужная целевая аудитория. Этот вид рекламы является достаточно дорогим и при неверном подходе не окупается» [46].

Для рекламирования ООО «Фортуна-Ульяновск» контекстная реклама вполне будет эффективной. ООО «Фортуна-Ульяновск» необходимо заключить договор с Google и Яндекс на предмет размещения контекстной рекламы при поисковом запросе. «Контекстная реклама должна содержать логотип предприятия и слоган или текст, который подходит под конкретный поисковый запрос» [46].

2. Следующим видом рекламы, который ООО «Фортуна-Ульяновск» должно использовать для продвижения в сети Интернет является банерная реклама.

3. Вирусная реклама. ООО «Фортуна-Ульяновск» для своего продвижения в сети Интернет необходимо использовать современные скрытые формы рекламы, такие как вирусная реклама.

Подходящий вариант вирусной рекламы, который может использовать ООО «Фортуна-Ульяновск» это небольшой видеоролик, который будет вставляться в начале просмотра различного видео на ресурсе YouTube.

Зрители YouTube находят и смотрят нужные ролики разными способами: выполняя поиск на главной странице YouTube, переходя к рекомендуемым видео на странице просмотра или выбирая видео в фиде главной страницы. Компания может использовать YouTube для более эффективного продвижения своего товара или бренда.

Преимущества рекламы на YouTube:

«Связь с аудиторией. Реклама, которая показывается рядом с роликом на YouTube или внутри него, позволяет вам произвести яркое и незабываемое впечатление на потенциального клиента. Можно рассказать ему о преимуществах товаров и услуг.

Охват целевой аудитории. В рекламных кампаниях на YouTube можно настраивать таргетинг на темы, ключевые слова и демографические группы (например, на женщин младше 35 лет) [46].

Скорость и простота работы. Чтобы начать показывать объявления целевой аудитории, достаточно лишь создать аккаунт Google Рекламы и настроить кампанию.

Статистика эффективности. Проверить, достигают ли ваши объявления целевую аудиторию, очень просто. «В аккаунте Google Рекламы можно найти статистику по просмотрам, расходам и бюджету. Подробные данные об аудитории представлены на вкладке «Аналитика» в аккаунте YouTube» [46].

В зависимости от целей можно выбрать любой из следующих форматов объявлений:

- объявления In-Stream с возможностью пропуска;
- объявления In-Stream без возможности пропуска;
- объявления-заставки;
- видеообъявления в фиде;
- объявления Masthead;
- адаптивные медийные объявления.

Объявления на YouTube позволяют охватить пользователей в нужное время. Это можно сделать несколькими способами. Вам доступны различные виды таргетинга, например, на демографические данные, интересы зрителей, места размещения и списки ремаркетинга. Таким образом, ваши видео объявления будут просматривать пользователи с наиболее подходящими для вас предпочтениями.

Таким образом, ООО «Фортуна-Ульяновск» для своей рекламной деятельности в сети Интернет целесообразно применять такие современные способы интернет-рекламы как контекстная реклама, баннерная реклама и вирусная реклама.

4. «Реклама в интернете и продвижение в социальных сетях привлекают на сегодняшний день все больше рекламодателей. Изначально социальные сети использовались для поиска друзей по интересам. В настоящее время соцсети – это мощный инструмент маркетинга, который помогает изучать предпочтения потенциальных потребителей и рекламировать различные услуги» [22]. Для продвижения ООО «Фортуна-Ульяновск» в социальных сетях необходимо использовать следующие виды рекламы.

Реклама в тематических сообществах в социальных сетях. В соответствующих сообществах, посвященных профильной отрасли, публикуются материалы, содержащие описание ООО «Фортуна-Ульяновск» и ассортимента его продукции, то есть вся та информация, которая будет формировать у потенциальных потребителей положительное мнение о предприятии.

Создание профилей компании в социальных сетях. Такие «профили достаточно удобны для потенциальных клиентов, ведь администраторы аккаунтов публикуют различные новости, касающиеся предприятия или его услуг (сообщают о новых услугах, открытии новых точек, достижениях компании, участии в социальных мероприятиях, спонсорстве и т.д.)» [46]. Активная и слаженная работа над профилем ООО «Фортуна-Ульяновск» в социальных сетях поможет сформировать положительный имидж компании и привлечь новых потребителей.

Перспективным для ООО «Фортуна-Ульяновск» является такая социальная сеть, как ВКонтакте.

«Маркетологи, которые выбирают для продвижения ВКонтакте, ориентируются на впечатляющие цифры. По данным исследования Mediascope, в этой соцсети самый высокий показатель охвата. Большинство пользователей – почти 72% - заходят сюда как минимум раз в месяц, а более 40% посещают ВКонтакте каждый день. Причем общее число лояльных пользователей составляет более 11 миллионов человек по

состоянию на начало 2021. И эти люди не пользуются другими соцсетями. Именно эта аудитория интересна тем предпринимателям, кто хотел бы получить максимальную отдачу от рекламы» [14].

«Основной секрет эффективности любой рекламы – показ её нужной аудитории в нужное время. Львиная доля этих параметров задаётся при помощи таргетинга. Именно здесь можно найти дополнительные возможности для усиления эффективности своего объявления» [14].

«Таргетированная реклама – это реклама, которая показывается только определенной аудитории. Во ВКонтакте можно настраиваться на пользователей по их информации из анкет: пол, возраст, город проживания, интересы, подписки на сообщества. Также дополнительную информацию о пользователях ВКонтакте получает по их действиям в соцсети.

Таргетированная реклама Вк подходит для развития сообщества, продвижения мероприятия, продвижения видео-ролика, а также для решения маркетинговых задач – привлечения клиентов, повышения продаж» [14].

«Форматы таргетированной рекламы во ВКонтакте:

- реклама в ленте. Объявление попадает в новостную ленту пользователя – наравне с публикациями от его друзей или сообществ из подписок – если пользователь входит в определенную вами аудиторию.
- Такие объявления отображаются и в десктопной, и в мобильной версиях сайта;
- универсальная запись. Выглядит как обычный пост в ленте, отличается лишь пометкой «реклама»;
- запись с кнопкой. Похоже на обычный пост, но здесь появляется кнопка с призывом к действию (Подробнее/Купить/Позвонить/Забронировать и т. п.);

- реклама сайта. Формат похож на запись с кнопкой, но изображение здесь немного больше, текст короче. Главная особенность – при нажатии на «шапку» объявления пользователь попадет не в сообщество, как в других форматах, а также на сайт. Для использования этого формата не нужно создавать сообщество во ВКонтакте;
- карусель. Вместо одного изображения пользователь видит галерею с 3-10 фотографиями и кнопками с призывом к действию под каждым из них;
- сбор заявок. Внешне формат похож на запись с кнопкой, но при переходе пользователь попадает не на внешний сайт или сообщество в соцсети, а на анкету, где может отправить контакты» [14].

«Рекламный бюджет зависит от:

- задачи;
- срока работы кампании;
- целевой аудитории;
- сезонности
- и других факторов» [14].

5. SMM реклама.

Применительно к деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск» «цель SMM состоит в увеличении числа упоминаний о бренде в блогах, на форумах, в популярных социальных сетях и специализированных сообществах. Мероприятия по работе в Сети интернет позволит сформировать позитивный имидж компании, увеличить количество и качество положительных отзывов и рецензий о ее продуктах, активизировать обсуждения и дискуссии на форуме сайта компании что, в конечном итоге, может способствовать существенному увеличению объемов выручки» [25].

6. Комплексное продвижение сайта ООО «Фортуна-Ульяновск»:

- «SEO-оптимизация – улучшает ранжирование ресурса
- контекстная реклама – позволяет привлечь клиентов из поисковой системы;
- веб-анализ – по его результатам применяется тот или иной подход для увеличения позиций сайта;
- дополнительные каналы рекламы - предполагает привлечение клиентов из сети интернет.

Этапы:

- анализ и аудит – позволяют получать информацию о компании и о её целевой аудитории;
- разработка плана – от него отталкиваются в дальнейшем, он позволяет определить сложность работы, определить способ продвижения;
- работы, связанные с ресурсом, - к ним можно отнести оптимизацию, создание контента, количество которого зависит только от запросов клиента;
- рекламный постинг на внешних ресурсах - позволяет включать в популяризацию сайты, блоги, а иногда и приложения» [46].

Помимо совершенствования рекламной деятельности, не менее важным направлением является создание сайта. Сайт нуждается в оптимизации его «с нуля», что можно увидеть по результатам предварительного анализа.

Существует потребность формирования контента сайта, постоянного его расширения, добавления новых ключевых слов. Текст должен быть структурирован и логичен.

Таким образом, рассмотрев пути повышения эффективности рекламной кампании ООО «Фортуна-Ульяновск» проведем оценку их целесообразности.

3.2 Оценка целесообразности программы совершенствования интернет-маркетинга в ООО «Фортуна-Ульяновск»

Учитывая направления совершенствования рекламной деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск» отметим, что стоимость создания сайта сторонней организацией составит 70000 руб.. Стоимость одного клика в контекстной рекламе стоит 30 руб. Стоимость оплачивается по количеству кликов за месяц.

По предварительным прогнозам, количество кликов будет не менее 1500 в месяц, следовательно, ООО «Фортуна-Ульяновск» заплатит за контекстную рекламу более $1500 \cdot 30 = 45000$ руб. в месяц.

При использовании контекстной рекламы конверсия составляет 20%, то есть ООО «Фортуна-Ульяновск» увеличит клиентскую базу в среднем на $1500 \cdot 0,2 = 300$ чел., тогда доход предприятия составит $300 \cdot 975 = 292500$ руб.

Что касается банерной рекламы, то в штате ООО «Фортуна-Ульяновск» нет специалистов, которые могут создать баннер, поэтому для его создания потребуется около 3 000 руб.

Здесь за каждый просмотр компания заплатит уже 1 руб.

В среднем гарантируется минимум 5000 просмотров в месяц, следовательно, стоимость вирусной рекламы составит: $3\ 000 + 5000 \cdot 1 = 8\ 000$ руб. в первый месяц и по 5000 руб. в последующие месяцы.

При использовании банерной рекламы, конверсия составляет не менее 1%, то есть ООО «Фортуна-Ульяновск», увеличит клиентскую базу в среднем на $5000 \cdot 0,01 = 50$ чел., тогда доход предприятия составит $50 \cdot 975 = 48750$ руб.

Также в штате ООО «Фортуна-Ульяновск» нет специалистов, которые могут создать вирусный рекламный ролик, то есть для создания видеоролика вирусной рекламы потребуется около 30 000 руб.

Далее для размещения данного ролика необходимо заключить договор с «Ютуб». Здесь за каждый просмотр компания заплатит уже 4 руб.

В среднем гарантируется минимум 5000 просмотров в месяц, следовательно, стоимость вирусной рекламы составит: $30\ 000 + 5000 \cdot 4 = 50\ 000$ руб. в первый месяц и по 20000 руб. в последующие месяцы.

При использования вирусной рекламы конверсия составляет не менее 5%, то есть ООО «Фортуна-Ульяновск» увеличит клиентскую базу в среднем на $5000 \cdot 0,05 = 250$ чел., тогда доход предприятия составит $250 \cdot 975 = 243750$ руб.

Предполагаемые затраты на комплексное продвижение сайта ООО «Фортуна-Ульяновск» составят 250 000 руб.

Для продвижения ООО «Фортуна-Ульяновск» в социальных сетях лучше всего обратиться в специализированную компанию, которая предлагает полный комплекс услуг по SMM.

Затраты на данный комплекс услуг приведены в таблице 9.

Таблица 9 - Затраты на создание сайта и использование SMM в деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск»

Услуга	Стоимость, руб.
Создание сайта компании	70 000
Разработка SMM стратегии	35 000
Продвижение В контакте	22 000
Таргетированная реклама	13 000
Реклама в сообществах	60 000
Дизайн групп в социальных сетях	50 000
Итого:	250 000

Таким образом, для использования SMM в продвижении ООО «Фортуна-Ульяновск» потребуется 250 тыс. руб. Структура издержек отражена на рисунке 4б.

Starcev Digital обещает охват минимум 500 потенциальных клиентов. Конверсия SMM составляет 30-35%, то есть организация сможет привлечь не менее $500 * 0,3 = 150$ новых клиентов.

Тогда доход ООО «Фортуна-Ульяновск» от использования SMM составит: $150 * 9750 = 1462500$ руб. (где 9750 руб. – средняя чистая прибыль, приходящаяся на одного клиента по данным 2020 г.).

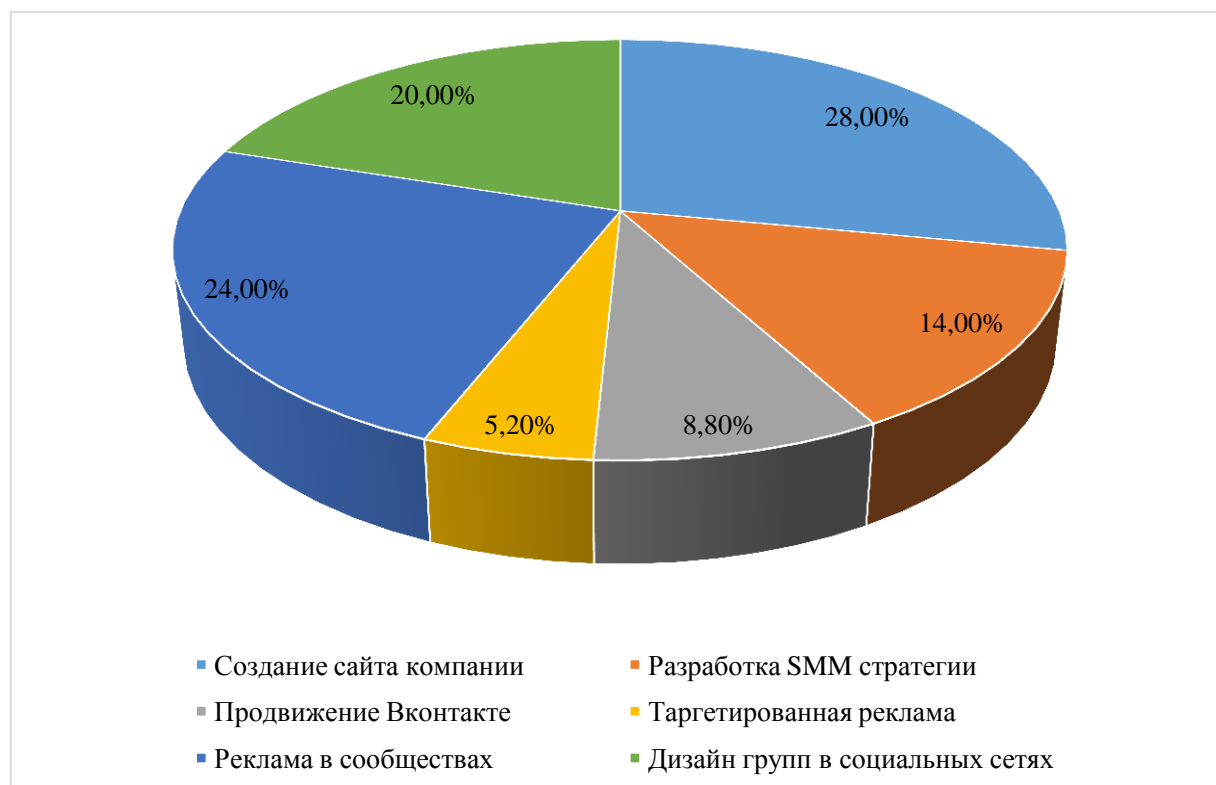


Рисунок 46 - Затраты на создание сайта и использование SMM в деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск»

Далее осуществим расчет общего бюджета на продвижение ООО «Фортуна-Ульяновск» и оценим его эффективность (таблица 10).

Таблица 10 - Бюджет затрат на продвижение ООО «Фортуна-Ульяновск» и оценка его эффективности

Канал продвижения	Затраты, тыс. руб.	Кол-во привлеченных клиентов, чел.	Доход, тыс. руб.
Продвижение сайта	250	100	975
SMM	250	150	1462,5

Итого:	500	250	2437,5
Эффект:			1937,5

Таким образом, минимальный экономический эффект ООО «Фортуна-Ульяновск» от реализации разработанных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности составит 1937,5 тыс. руб., что является хорошим результатом. Помимо этого, будет обеспечен хороший социальный эффект, который будет выражаться в следующем:

1. Рост клиентской базы и доходов ООО «Фортуна-Ульяновск» приведет к увеличению прибыли и рентабельности.
2. Информированность клиентов о продукции ООО «Фортуна-Ульяновск».

При этом, за счет указанных мероприятий планируется прирост увеличить продажи компании в следующем периоде на 2%, ежеквартально, в целом составит за год 8,0%, при снижении затратноности за счет экономии на 5%, и дополнительных маркетинговых расходов в сумме 250 тыс. руб.

Оценку эффективности применения возможностей социальных сетей в маркетинговой политике предприятия приведены в таблице 11.

Таблица 11 - Оценку эффективности применения социальных сетей в условиях ООО «Фортуна-Ульяновск»

Показатель	2021 р.	Плановый период,	Отклонения	
			+, -	%
Выручка от реализации, тыс. руб.	142977	154415	11438	8,00
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	93012	95430	2418	2,60
Валовая прибыль, тыс. руб.	49965	58735	8770	17,55
Рентабельность продаж, %	34,95	38,04	3,09	8,84

Таким образом, благодаря активному внедрению интернет-маркетинга, у предприятия появится возможность увеличить величину

валовой прибыли, а тем самым и рентабельности продаж на 3,09%. Что наглядно отражено на рисунке 47.

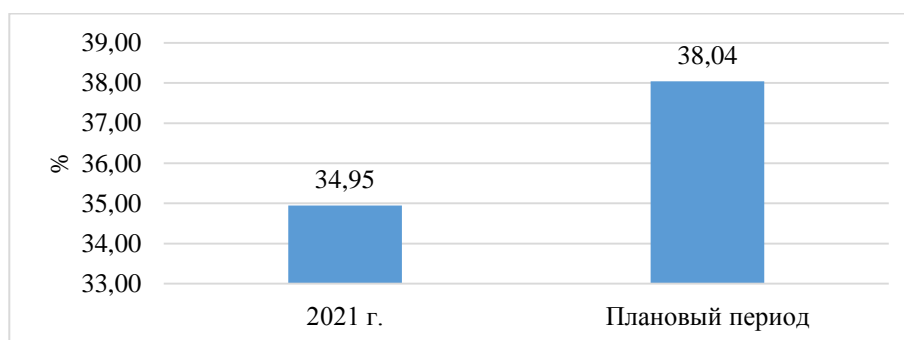


Рисунок 47 - Соотношение базового и планового показателя рентабельности ООО «Фортуна-Ульяновск»

Выводы по главе 3:

- Ввиду получения высокого экономического эффекта и хорошего социального эффекта разработанные рекомендации можно считать обоснованными, так как рентабельность продаж возрастет с 34,95% до 38,04%.
- Обобщая выше описанное, отметим, что современные мероприятия по продвижению ООО «Фортуна-Ульяновск» представляют возможность использования множества механизмов для влияния на потенциальных и реальных потребителей рекламодателем. Развитие Интернет-рекламы в настоящее время является перспективным. Для этого необходимо постоянно проявлять креативность и не бояться выйти за пределы традиционных подходов.
- При этом, минимальный экономический эффект ООО «Фортуна-Ульяновск» от реализации разработанных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности составит 1937,5 тыс. руб., а также будет обеспечен хороший социальный эффект, в виде роста клиентской базы и доходов предприятия повлекшему к увеличению прибыли и рентабельности. Помимо

этого, возрастет и информированность клиентов о продукции ООО «Фортуна-Ульяновск».

Заключение

Как итог, отметим, что проблематика интернет-маркетинга активно исследуется многими учеными, мнения которых порой противоположны, иногда дополняют друг друга, иногда ученые трактуют понятие с разных позиций.

Исследование специфических особенностей интернет-маркетинга позволило сделать некоторые выводы:

- виртуальное пространство и виртуальная экономика, возникшие в современной жизни общества, функционируют по другим законам, чем традиционные; они требуют применения специфического маркетинга;
- существуют значительные преимущества интернет-маркетинга по сравнению с классическим;
- определены особенности интернет-маркетинга материальных товаров и продуктов.

Развитие виртуальной экономики ставит перед отечественными маркетологами задачи определить специфические признаки нового направления - интернет-маркетинга и усвоить опыт маркетинговой деятельности зарубежных фирм в виртуальном пространстве. Адаптация к отечественному пониманию этого опыта современного этапа развития экономики и общества в целом поможет эффективно и гармонично войти в интеграционный процесс построения нового информационного общества.

Проведенный во второй главе анализ деятельности предприятий сферы розничной торговли косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах на примере ООО «Фортуна-Ульяновск», ООО «Лаш Раша», ООО «Добрый День-Косметик» позволил отметить, что вне зависимости от того, что данные субъекты хозяйствования ведут свою деятельность в различных регионах РФ, а также имеют различную продолжительность деятельности, общей для них является

организационная структура, а именно линейно-функциональная. На протяжении анализируемого периода, а именно 2019-2021 гг. все три предприятия являются прибыльными, наибольшее значение показателей рентабельности наблюдается ООО «Лаш Раша», наименьшее – в ООО «Добрый День-Косметик». Оценивая эффективность использования оборотных средств, наихудшая ситуация наблюдается в условиях ООО «Фортуна-Ульяновск», так как период оборота оборотных средств этого предприятия максимальный, что может быть косвенным свидетельством наихудшей его маркетинговой деятельности в сфере рекламной деятельности.

Так, анализ маркетинговой деятельности показал, что цель рекламной деятельности ООО «Фортуна-Ульяновск» заключается в достижении повышения узнаваемости продукции среди целевой аудитории, увеличения числа лояльных потребителей, укрепления позиции на рынке и др..

Анализ направлений рекламной деятельности показал, что в условиях ООО «Фортуна-Ульяновск» отсутствует официальный сайт, а также не использует коммуникационные возможности социальных сетей. Источником получения информации является телереклама, газеты и наружная реклама.

В свою очередь, ООО «Лаш Раша» активно использует средства интернет-маркетинга. Прежде всего это сайт компании <https://www.lushrussia.ru/>. Информация на сайте часто обновляется. Сайт пользуется популярностью среди пользователей, также является достаточно информативным, карточки товаров также достаточно информативны для потенциального потребителя. При этом, отсутствует страница отзывов потребителей. Также, организацией используются рекламные средства интернет пространства – социальных сетей https://vk.com/lush_russia, https://twitter.com/Lush_Russia.

Не менее интересным также является опыт ООО «Добрый День-Косметик». Компания также имеет свой сайт <https://dd-ufa.ru/>. Используются рекламные средства интернет пространства – социальных сетей <https://vk.com/ddufa>, <https://www.instagram.com/ddkufa/> Количество подписчиков ООО «Добрый День-Косметик» в Instagram составляет 5005 чел., 1265 публикаций и 6773 подписок.

Таким образом, можно отметить, что несмотря на то, что ООО «Фортуна-Ульяновск» является достаточно успешной компанией, которая активно пользуется ведущими средствами маркетинговых коммуникации, но проведенное исследование показало неэффективное использование возможностей Интернет-маркетинга, а именно:

- отсутствие сайта компании;
- не использование возможностей социальных сетей в коммуникативной политике.

Компания не привлекает такие социальные сети, как «VK», «Twitter» и youtube канал.

После проведенного исследования стало ясно, что целесообразнее для размещения рекламы в СМИ выбрать другие источники. Предлагается провести PR-кампанию в сети интернет для продвижения ООО «Фортуна-Ульяновск», а также информирования групп общественности о продукции организации.

После проведения разработанной коммуникационной кампании ожидается рост осведомленности о ООО «Фортуна-Ульяновск» и повышение уровня доверия к ней, а тем самым и конечного результата, и рентабельности.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 288 с.
2. Балашов А. И. Управление проектами: учебник и практикум для СПО / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко; под общ. ред. Е. М. Роговой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 383 с.
3. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – Москва: Академия, 2017. – 208 с.
4. Бизнес-модели в управлении устойчивым развитием предприятий: учебник / А.Д. Бобрышев, В.М. Тумин, К.М. Тарабрин [и др.]; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. А.Д. Бобрышева, д-ра экон. наук, проф. В.М. Тумина. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 289 с.
5. Бизнес-планирование: учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 296 с.
6. Боронина, Л. Н. Основы управления проектами: [учеб. пособие] / Л. Н. Боронина, З. В. Сенук ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2015. – 112 с.
7. Бытова А.В., Скипин Д.Л., Быстрова А.Н. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия: методический аспект // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 22. – С. 3577-3592
8. Вахрушина М.А. Анализ финансовой отчетности: Учебник / Под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. – М.: Вузовский учебник, 2019. - 367 с.
9. Велиев Э. Ф. Особенности маркетинга в строительстве // Молодой ученый. – 2018. – №10. – С. 92-94. – URL <https://moluch.ru/archive/196/48733/>

10. Вишнеvский В. Системы управления бизнес-процессами (BPMS): новые возможности информационных технологий для повышения эффективности бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecm-journal.ru/docs/Sistemy-upravlenija-biznes-processami-BPMS-novye-vozmozhnosti-informacionnykh-tehnologijj-dlja-povyshenija-ehffektivnosti-biznesa.asp>
11. Войтоловский Н. В., Калинина А. П. Комплексный экономический анализ коммерческих организаци. СПб.: СПбГУЭФ, 2016, с. 456
12. Вся статистика Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samyevazhnye-cifry-i-statistika/>
13. Вылегжанина А. О. Мультипроектное управление и системы проектного управления: учеб. пособие / А. О. Вылегжанина. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 160 с.
14. Гализина Л., Амелин, С. Информационные технологии в управлении производством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-i-sistem-dlya-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-biznes-protsessami-organizatsii>
15. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ: учебник для вузов/ Гиляровская Л.Т., Корнякова Г.В., Пласкова Н.С., Соколова Г.Н., Пожидаева Т.А., Ендовицкий Д.А. – Электрон. текстовые данные – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 615 с.
16. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: «ИД Дашков и К» 2017. – 256 с.
17. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Т.П. Данько – М.: Инфра-М, 2016. – 189 с.

18. Гусева Т.А., Жигарева Е.Г. Использование информационных технологий для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-dlya-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-biznes-protsessami-organizatsii>
19. Дейан, А., Троадек, А. Стимулирование сбыта: учебное пособие / Дейан, А., Троадек, А. – М.: Издательство: Нева, 2017. – 128 с.
20. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В. И. Дорошев. М.: ИНФРА-М, 2016. 285 с.
21. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса / И.И. Дюков // PEST-анализ. – 2015. - №3. – С.45-47
22. Ена М. А., Косинова Е. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс]: URL: <http://novainfo.ru/article/6361>
23. Зуб А. Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 422 с.
24. Зундэ В. В. Управление проектами на основе концепции нового государственного менеджмента в России / В. В. Зундэ. – Текст: электронный // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. - 2019. - №3. - С. 28-32. – Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/545580/#5>
25. Ильина О. Н. Системный подход к управлению проектами в организации: монография. Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pm.hse.ru/data/2017/03/13/1169206552/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F_%D0%98%D0%BB%D1%8C%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf
26. Информационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационные_технологии#cite_note-2

27. Казущик А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2016. – 246 с.
28. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М.: Бизнес-Информ, 2015. – 244 с.
29. Кислицкий М. М. Управление развитием экономической системы социальной сферы (монография) / М. М. Кислицкий, Ю. Р. Лутфуллин, И. Т. Фазлаев – Челябинск: УралГУФК, 2015, - 128 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: учебное пособие / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 418 с.
31. Коваленко А. Использование информационных технологий и систем для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016019789>
32. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. - М.: КНОРУС, 2016. – 368 с.
33. Лагута И. В. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий / И. В. Лагута, И. О. Коротыч // Региональное развитие. – 2017. – № 6. [Электронный документ]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy>
34. Литвинова Т. Н. Планирование на предприятии (в организации): учеб. пособие / Т.Н. Литвинова, И.А. Морозова, Е.Г. Попкова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. - 156 с.
35. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. И доп. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 227 с.
36. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с
37. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с.

38. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.
39. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 264 с.
40. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 305 с.
41. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 225 с.
42. Масловский В. П. Управление проектами: учебное пособие [Электронный ресурс] / В. П. Масловский – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 227 с.
43. Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: практич. пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
44. Официальная страница ООО «Ф_У» [Электронный ресурс]: – Режим доступа:
45. Позднякова В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: Учебник / Под ред. Позднякова В.Я., - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 617 с.
46. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: URL: [http:// marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html](http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html)
47. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.
48. Попов Ю. И. Управление проектами: учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
49. Попов Р. А. Современные системы управления деятельностью: учебник / Р.А. Попов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 309 с.

50. Руководство к своду знаний по управлению проектами (руководство РМВОК®) Четвертое издание [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://kniga.biz.ua/pdf/25559-Rukovodstvo.pdf>
51. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Г.В. Савицкая. – Минск: РИПО, 2019. – 373 с.
52. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях – о главные цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>
53. Bauer, Kinga. (2017). FINANCIAL REPORTING FOR SMES IN BANKRUPTCY AS VIEWED BY INSOLVENCY PRACTITIONERS: THE CASE OF POLISH ENTITIES WHICH DO NOT KEEP BOOKS OF ACCOUNT
54. Jessica Lee Weber (2018) "Corporate social responsibility disclosure level, external assurance and cost of equity capital", Journal of Financial Reporting and Accounting, Vol. 16 No. 4, pp. 694-724
55. Neal Arthur, Huifa Chen and Qingliang Tang (2019) "Corporate ownership concentration and financial reporting quality", Journal of Financial Reporting and Accounting, Vol. 17 No. 1, pp. 104-132
56. Tomasz Korol Evaluation of the factors influencing business bankruptcy risk in Poland/ Volume/Issue: 30 Mar 2018, Page Count: 22–35

Приложение А
Бухгалтерский баланс ООО «Фортуна-Ульяновск»
 На 31 декабря 2021 г.

<i>Пояснения¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2021 г.</i>	<i>На 31 декабря 2020 г.</i>	<i>На 31 декабря 2019 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Актив					
I. Внеоборотные активы					
	Нематериальные	1110	-	-	-
	Результаты исследований и	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	-	-	-
	Доходные вложения в материальные	1160	-	-	-
	Финансовые	1170	-	-	-
	Отложенные	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	-	-	-
II. Оборотные активы					
	Запасы	1210	29 306	21 042	5 404
	Налог на добавленную стоимость по	1220	-	-	-
	Дебиторская	1230	9 941	6 769	4 140
	Финансовые вложения (за исключением	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные	1250	19 527	11 819	17 407
	Прочие оборотные	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	58 774	39 630	26 951
	БАЛАНС	1600	58 774	39 630	26 951

Продолжение приложения А

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2021 г.</i>	<i>На 31 декабря 2020 г.</i>	<i>На 31 декабря 2019 г.</i>
2	3	4	5	6
Пассив				
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады)	1310	10	10	10
Собственные акции, выкупленные у	1320	(-) ²	(-)	(-)
Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
Резервный капитал	1360	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый)	1370	23 070	15 550	7 288
Итого по разделу III	1300	23 080	15 560	7 298
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
Оценочные	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	-	-	-
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	26 142	21 892	15 502
Кредиторская	1520	9 552	2 178	4 151
Доходы будущих	1530	-	-	-
Оценочные	1540	-	-	-
Прочие обязательства	1550	-	-	-
Итого по разделу V	1500	35 694	24 070	19 653
БАЛАНС	1700	58 774	39 630	26 951

Продолжение приложения А

Отчет о финансовых результатах

За 2021 г.

<i>Пояснения³</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2021 г.</i>	<i>За 2020 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ⁴	2110	142 977	125 466
	Себестоимость	2120	(112 708)	(108 541)
	Валовая прибыль	2100	30 269	16 925
	Коммерческие	2210	(20 026)	(6 367)
	Управленческие	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от	2200	10 243	10 558
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	298	13
	Прочие расходы	2350	(1 415)	(1 129)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	9 126	9 442
	Налог на прибыль ⁵	2410	-	-
	в т.ч.:			
	текущий налог на	2411	(-)	(-)
	отложенный налог на	2412	-	-
	Прочее	2460	(1 606)	(1 180)
	Чистая прибыль	2400	7 520	8 262
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не	2530	-	-
	Совокупный финансовый	2500	7 520	8 262

Приложение Б
Бухгалтерский баланс ООО «ЛАШ РАША»

На 31 декабря 2021 г.

<i>Пояснения¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2021 г.</i>	<i>На 31 декабря 2020 г.</i>	<i>На 31 декабря 2019 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Актив					
I. Внеоборотные активы					
	Нематериальные активы	1110	564	0	0
	Основные средства	1150	28 653	31 316	33 829
	Оборудование к установке		0	645	645
	Вложения во внеоборотные активы		0	0	0
	Прочие ОС		650	934	1 286
	Производственный и хоз. инвентарь		10 577	12 737	14 958
	Машины и оборудование		17 426	17 000	16 940
	Отложенные налоговые активы	1180	953	904	370
	Прочие внеоборотные активы	1190	1 017	1 158	1 982
	Итого по разделу I	1100	31 187	33 378	36 181

Продолжение приложения Б

II. Оборотные активы					
	Запасы	1210	116 054	108 356	139 619
	Товары		106 264	95 555	128 845
	Материалы		9 790	12 801	10 774
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	5 158	4 048	3 783
	Дебиторская задолженность	1230	116 558	95 187	99 643
	Резерв сомнительной задолженности		(7 695)	(8 001)	(7 548)
	Расходы будущих периодов		847	797	727
	Прочие		0	0	0
	Расчеты по налогам и сборам		0	2 114	1 979
	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами		40 081	20 261	21 321
	Авансы выданные		83 325	80 016	83 164
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	8 000	154 000	55 000
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	258 973	75 932	45 518
	Переводы в пути		27 167	23 790	17 330
	Расчетные счета		213 851	38 567	16 458
	Касса		17 955	13 575	11 730
	Прочие оборотные активы	1260	0	0	50
	Итого по разделу II	1200	504 743	437 523	343 613
	БАЛАНС	1600	535 930	470 901	379 794

Продолжение приложения Б

Пассив				
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ²	(-)	(-)
Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
Резервный капитал	1360	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	297 635	282 088	244 956
Итого по разделу III	1300	297 645	282 098	244 966
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	1420	2 392	2 349	3 390
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	2 392	2 349	3 390
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	25 000	35 323	0
Кредиторская задолженность	1520	182 955	125 856	113 749
Расчеты с персоналом		25 421	20 932	14 739
Расчеты с внебюджетными фондами		12 470	9 874	8 218
Расчеты с бюджетом		72 016	57 674	48 365
Поставщики и подрядчики		73 048	37 376	42 427
Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
Оценочные обязательства	1540	27 938	25 275	17 689
Прочие обязательства	1550	-	-	-
Итого по разделу V	1500	235 893	186 454	131 438
БАЛАНС	1700	535 930	470 901	379 794

Продолжение приложения Б

Отчет о финансовых результатах
За 2021 г.

<i>Пояснения³</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2021 г.</i>	<i>За 2020 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ⁴	2110	1 550 207	1 164 238
	Себестоимость продаж	2120	(514 537)	(378 881)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	1 035 670	785 357
	Коммерческие расходы	2210	(725 691)	(550 879)
	Прочие затраты		(57 278)	(45 565)
	Амортизация основных средств		(13 579)	(11 977)
	Расходы на ремонт помещений		(8 562)	(7 658)
	Упаковка		(7 291)	(4 547)
	Транспортные расходы		(26 709)	(22 549)
	Аренда торговых помещений		(327 146)	(236 049)
	Отчисления на соц.нужды		(65 491)	(51 372)
	Расходы на оплату труда		(219 635)	(171 162)
	Управленческие расходы	2220	(197 368)	(157 559)
	Прочие затраты		(17 466)	(13 389)
	Амортизация основных средств		(1 087)	(1 288)
	Роялти		(52 290)	(35 227)
	Рекламные расходы		(3 378)	(2 798)
	IT услуги		(1 932)	(1 668)
	Аренда складских и офисных помещений		(16 682)	(15 656)
	Отчисления на соц.нужды		(20 823)	(17 617)
	Расходы на оплату труда		(83 710)	(69 916)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	112 611	76 919

Продолжение приложения Б

Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	1 478	1 652
Проценты к уплате	2330	(1 788)	(294)
Прочие доходы	2340	113 623	77 809
положительные курсовые разницы		72 401	73 861
Прочие расходы	2350	(113 103)	(109 656)
Отрицательные курсовые разницы		(75 141)	(80 665)
Услуги банков		(28 874)	(21 217)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	112 821	46 430
Налог на прибыль ⁵	2410	(17 201)	(9 289)
в т.ч.:			
текущий налог на прибыль	2411	(17 279)	(10 873)
отложенный налог на прибыль ⁶	2412	5	1 575
Прочее	2460	(73)	(9)
Чистая прибыль (убыток)	2400	95 547	37 132
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода ⁵	2530	-	-
Совокупный финансовый результат периода ⁷	2500	95 547	37 132

Приложение В
Бухгалтерский баланс ООО «ДОБРЫЙ ДЕНЬ-КОСМЕТИК»

<i>Пояснения¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строк и</i>	<i>На 31 декабря 2021 года</i>	<i>На 31 декабря 2020 год</i>	<i>На 31 декабря 2019 года</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
АКТИВ					
	Материальные внеоборотные активы ²	1150	51 327	57 827	55 355
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	44	68	93
	Запасы	1210	65 619	75 999	79 259
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 466	1 360	3 562
	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	70 011	51 560	57 004
	БАЛАНС	1600	188 467	186 814	195 273
ПАССИВ					
	Капитал и резервы ⁵	1300	150 665	147 670	154 423
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	-	-	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	9 721	3 465	9 378
	Кредиторская задолженность	1520	28 081	35 679	31 472
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	188 467	186 814	195 273

Продолжение приложения В

Отчет о финансовых результатах

<i>Пояснения⁶</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2021 года.</i>	<i>На 31 декабря 2020 года.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ⁷	2110	172 642	215 462
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(166 465)	(206 145)
	Проценты по уплате	2330	(52)	(178)
	Прочие доходы	2340	8 263	2 267
	Прочие расходы	2350	(2 963)	(619)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(6 517)	(6 614)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	4 908	4 173

Приложение Г
Рекламная деятельность

Наименование	Содержание	Количество	Сумма, руб.	Преимущества	Недостатки
Реклама в печатных СМИ	Рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера: статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу	8 рекламных статей и сообщений (объявлений, модулей, специализированных изданиях)	102000	Гибкость; своевременность; широкое признание и принятие; высокая степень доверия со стороны потребителей	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Наружная реклама	Щит в районе Афонино	1 шт.	54000	Высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Изготовление рекламных буклетов и листовок	Рекламная продукция (буклеты и информационные листы), альбомы с образцами изготавливаются в достаточном количестве и размещаются в торговых точках, и у торговых агентов	10 000 шт	15000	Обновление по мере необходимости, широкий охват	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения
Участие в специализированных ярмарках - выставках	Демонстрация ассортимента своей продукции, с возможностью дегустации. Целью является заключение договоров поставки продукции, а также привлечение новых клиентов	4 раза за год	50000	Дегустация позволяет привлечь новых потребителей продукции; слабая конкуренция	Высокая степень затрат
Итого:				221000	

Приложение Д Главные страницы сайтов компаний

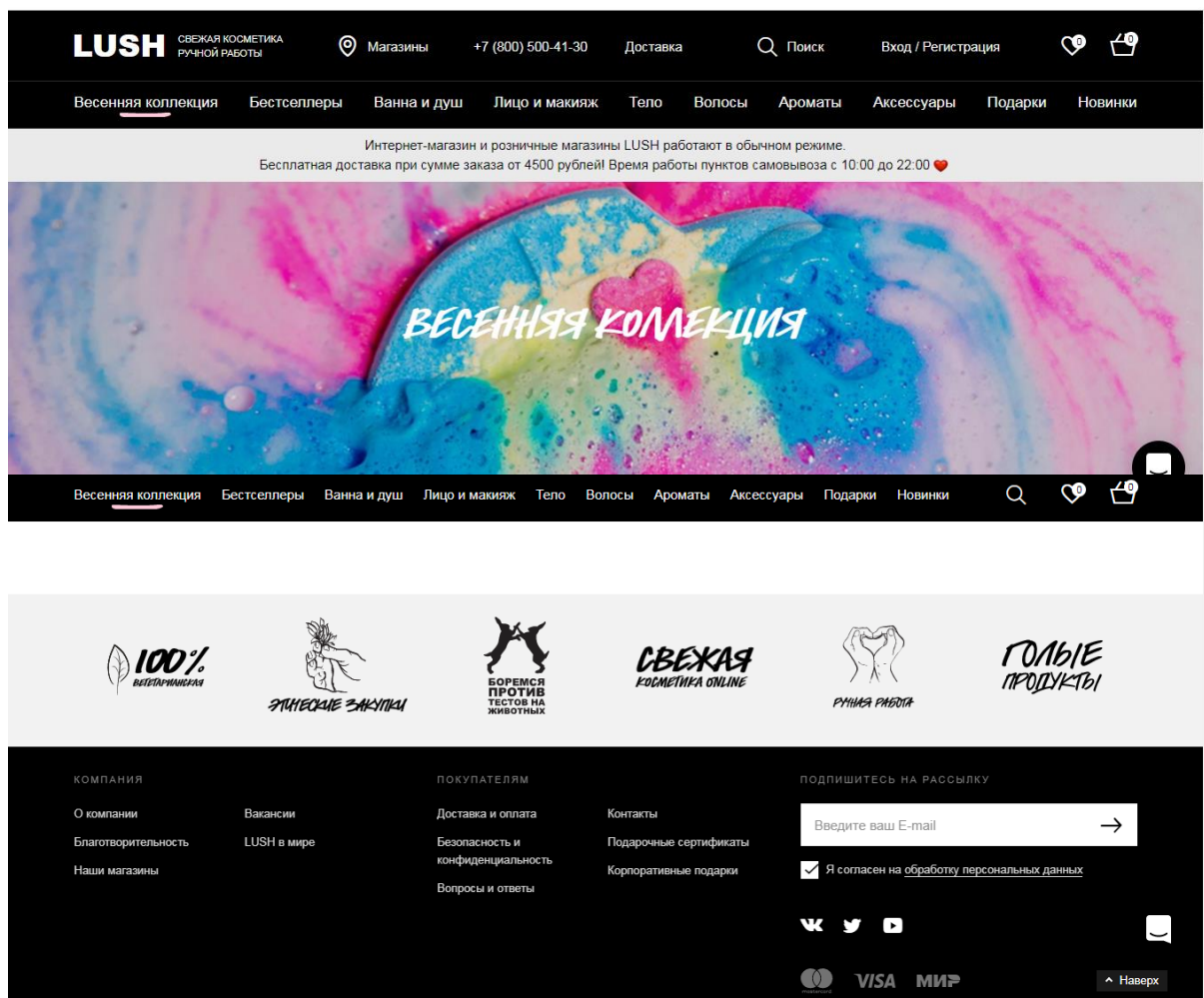


Рисунок Д.1 - Главная страница сайта компании ООО «Лаш Раша»

Продолжение приложения Д

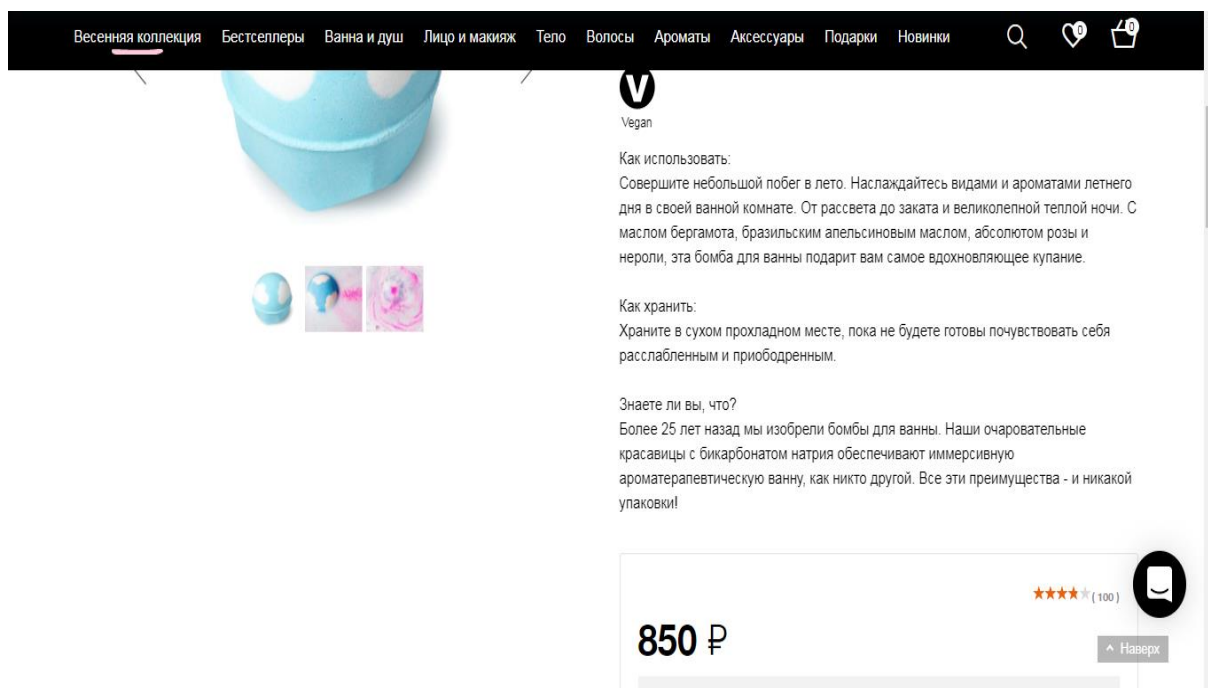


Рисунок Д.2 - Страница «ATOM HEART MOTHER» сайта компании ООО «Лаш Раша»

Продолжение приложения Д

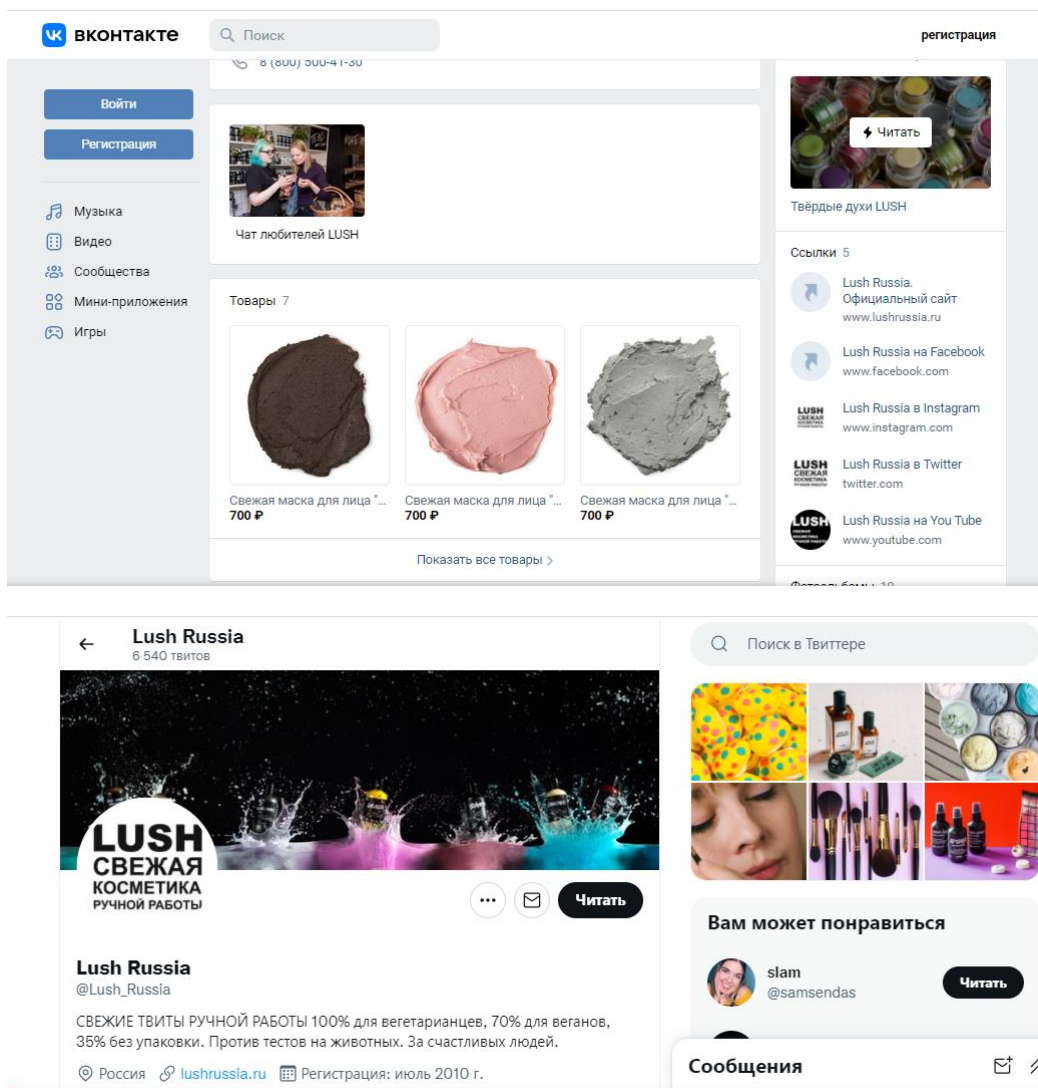


Рисунок Д.3 – Страница ООО «Лаш Раша» в социальных сетях

Продолжение приложения Д

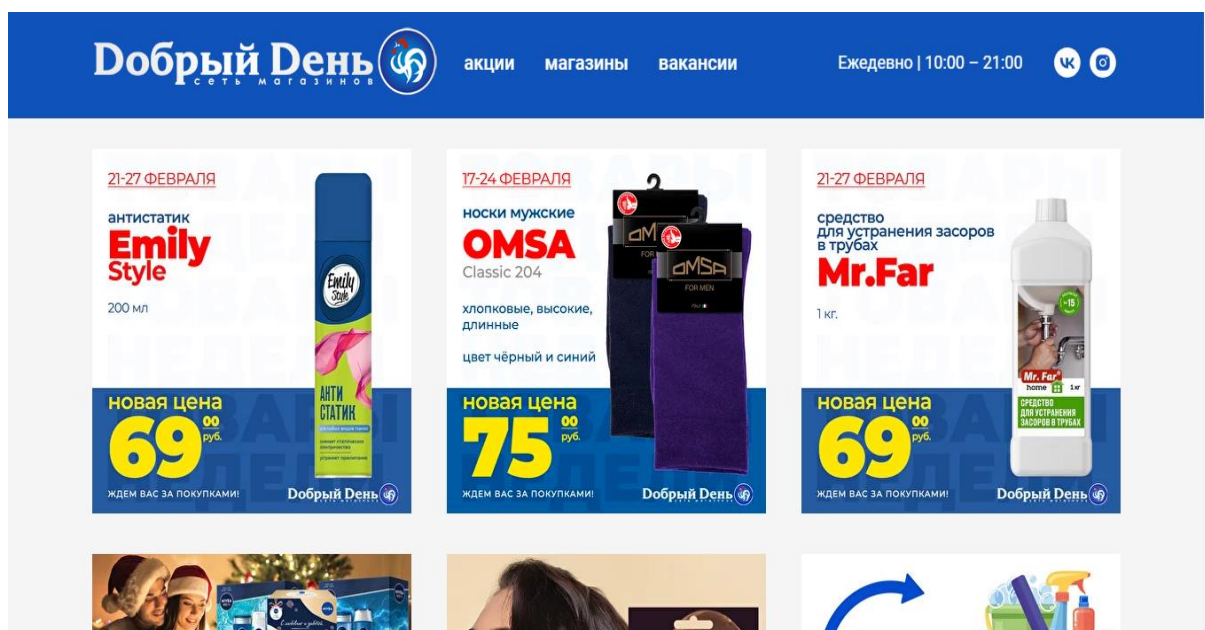


Рисунок Д.4 - Главная страница сайта компании ООО «Добрый День-Косметик»



Рисунок Д.5 - Страницы продукции сайта компании ООО «Добрый День-Косметик»

Продолжение приложения Д

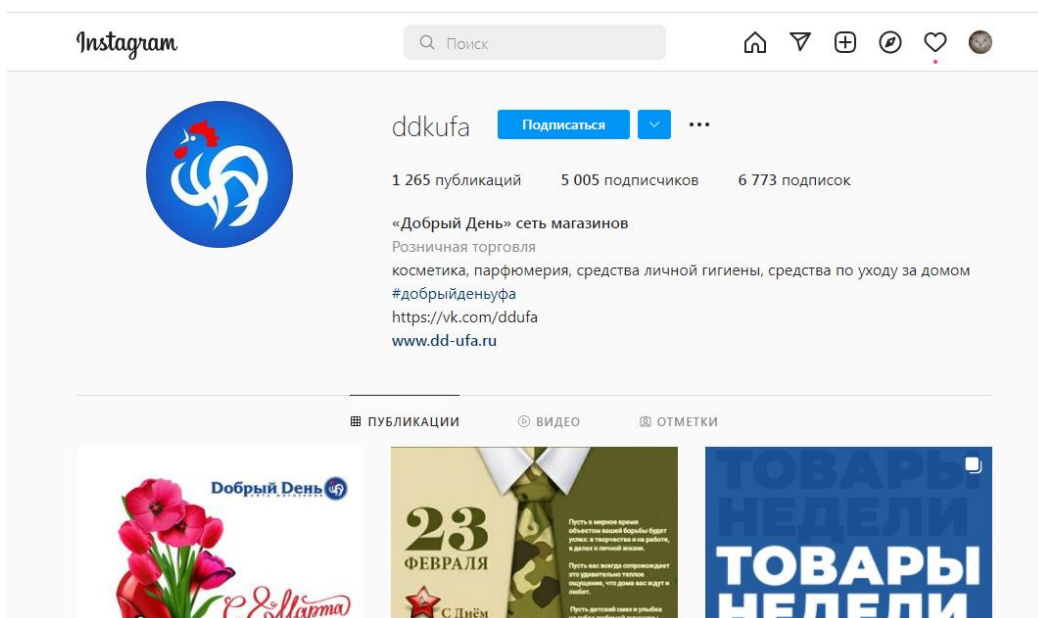
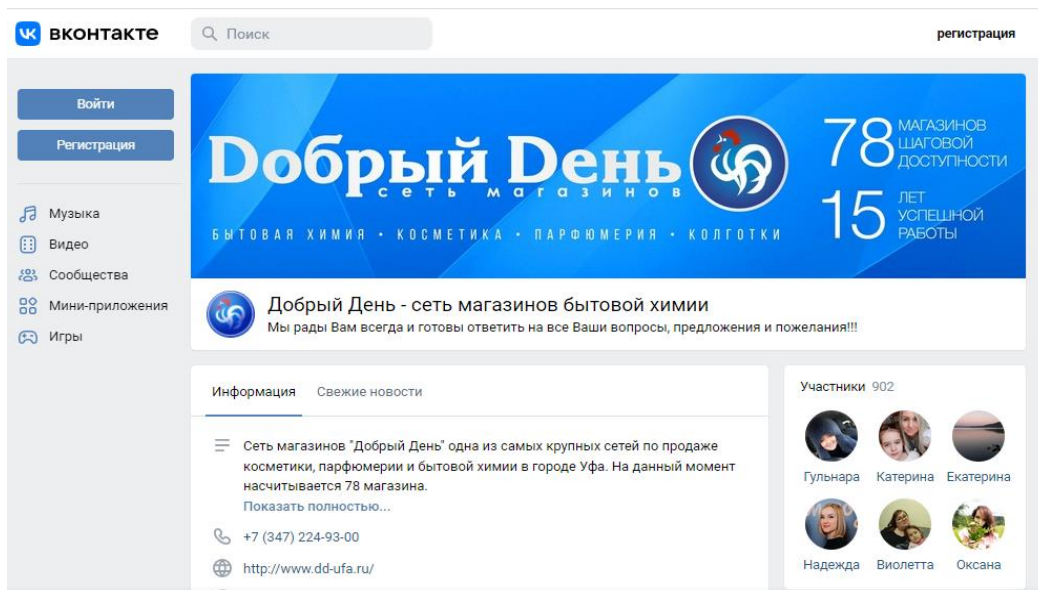


Рисунок Д.6 – Страница ООО «Добрый День-Косметик» в социальных сетях