

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)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Мероприятия по улучшению стратегии интернет-маркетинга предприятия торговли (на примере ООО «АСС»)»

Студент

Т. Е. Фуйфанов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева

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

Консультант

канд. пед. наук Т.С. Якушева

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

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Тимур Евгеньевич Фуйфанов

Тема работы: «Мероприятия по улучшению стратегии интернет-маркетинга предприятия торговли (на примере ООО «АСС»)»

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева

Цель выпускной квалификационной работы – разработать программу продвижения ООО «АСС» методом интернет-маркетинга.

Объектом исследования выступает продвижение организации ООО «АСС» в интернете.

Предмет исследования – интернет-маркетинг как способ продвижения компании на рынке.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: для совершенствования маркетинговой политики ООО «АСС» рекомендуется провести мероприятия по повышению популярности и известности ООО «АСС». Было предложено: постоянное ведение страниц в социальных сетях; мероприятия по увеличению числа подписчиков социальных сетей и YouTube до 5000 в суммарном значении; рост количества просмотров роликов компании на YouTube; рост количества посещений сайта компании.

Практическая значимость курсовой работы. Работа может быть использована в деятельности специалистов-практиков рекламной сферы для эффективности использования интернет-каналов в качестве платформы для рекламного продвижения.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 30 источников и 2 приложений. Общий объем работы, без приложений 56 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 10, рисунков – 17.

Abstract

Bachelor's work was performed by: Timur Evgenievich Fuifanov.

Topic of the work: "Measures to improve the strategy of Internet marketing of a trade enterprise (on the example of ACC LLC)"

Supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor E. G. Smyshlyaeva.

The purpose of the final qualifying work is to develop a promotion program for ACC LLC using the Internet marketing method.

The object of the study is the promotion of the organization "ACC" LLC on the Internet.

The subject of the research is Internet marketing as a way to promote a company in the market.

Research methods – factor analysis, synthesis, forecasting, statistical processing of results, deduction, etc.

Brief conclusions on bachelor's work: in order to improve the marketing policy of ACC LLC, it is recommended to take measures to increase the popularity and fame of ACC LLC. It was proposed: constant maintenance of pages in social networks; measures to increase the number of subscribers of social networks and YouTube to 5000 in total; an increase in the number of views of the company's videos on YouTube; an increase in the number of visits to the company's website.

The practical significance of the course work. The work can be used in the activities of advertising practitioners for the effective use of Internet channels as a platform for advertising promotion.

Structure and scope of work. The work consists of an introduction, 3 sections, a conclusion, a list of references from 30 sources and 3 appendices. The total amount of work, without appendices, is 56 pages of typewritten text, including tables - 10, figures – 17.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты интернет-маркетинга как способа продвижения компании	8
1.1 Понятие, сущность, цели интернет-маркетинга	8
1.2 Способы продвижения компании с помощью инструментов интернет-маркетинга	12
2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии торговли ООО «АСС».....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АСС»	24
2.2 Инструменты интернет-маркетинга, используемые ООО «АСС»	32
3 Пути совершенствования интернет-маркетинга в организации ООО «АСС».....	39
3.1 Формирование маркетинговой программы компании ООО «АСС»	39
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	46
Заключение	53
Список используемой литературы	55
Приложение А. Календарный план программы интернет-маркетинга ООО «АСС» на 2022-2023 год.....	59
Приложение Б. Обоснование стоимости программы интернет-маркетинга ООО «АСС» на 2022-2023 год.....	60

Введение

Актуальность темы. В последнее десятилетие традиционные маркетинговые модели и подходы были либо заменены, либо дополнены новым явлением под названием «социальные сети». Социальные сети быстро развиваются и завоевывают миллионы пользователей по всему миру. Современные компании нуждаются во внедрении и использовании социальных сетей для рекламы и общения со своими клиентами на новом уровне.

Это заставляет компании менять свои старые маркетинговые стратегии и выводить их на следующую ступень развития, чтобы быть ближе или там, где находится клиент.

Несмотря на тенденции и популярность маркетинга в социальных сетях, процесс реализации выглядит несколько проблематичным.

Стратегия и время добавления социальных сетей в существующий комплекс маркетинга будут зависеть от множества факторов: размера предприятия, инновационности, стиля управления и организации или бюджета.

Существуют стратегии продвижения для каждой социальной сети в отдельности, которые можно использовать в полной мере. Суть в том, что любая компания должна получать прибыль за свои маркетинговые усилия.

Как следствие, компании должны не только использовать социальные сети как платформу для рекламы, но и соответствующим образом анализировать и вносить коррективы. С одной стороны, метрики и аналитика являются инструментами, которые пригодятся при работе над эффективностью и получением результатов от маркетинговой деятельности. С другой стороны, успех внедрения также будет зависеть от типа и размера компании, и считается, что небольшие компании имеют больше шансов благодаря своей инновационности и проактивным подходам.

Как правило, компании в социальных сетях привлекают своих

поклонников и подписчиков визуальным контентом, таким, как фотографии и видео, а также делают собственный контент. Например: вебинары, события и сообщения в блогах.

Маркетинг в социальных сетях является дополнительным и вспомогательным инструментом, поскольку основной платформой является веб-сайт компании. Важно присутствовать в социальных сетях, поскольку это помогает поисковой оптимизации.

Необходимо отметить, что контент, передаваемый через социальные сети, должен быть актуальным и интересным. Собственно, поэтому усилия, предпринимаемые через социальные сети, в основном направлены на привлечение потенциальных клиентов к посещению сайта. Клиенты чувствуют себя более заинтересованными и чувствуют себя комфортно, когда компании дают им возможность оставлять отзывы и общаться.

Клиентоориентированный бизнес осознал полезность социальных сетей и эффективно использовал их в маркетинговой стратегии. Современные компании пытаются сделать то же самое. Социальные сети стали неизбежными, и все больше компаний начали активно использовать их в качестве рекламы.

Степень изученности проблемы. До настоящего времени многие современные компании не пользовались особым спросом для изучения. Не так много исследовательских работ и научных трудов было создано по данной теме.

Сегодня социальные сети занимают лидирующие позиции и становятся всё более популярной маркетинговой и торговой деятельностью, социальные сети в рамках маркетинговой и рекламной стратегии приобретают статус «верные помощники для продвижения и рекламы компании, товара и (или)

Объектом исследования выступает продвижение организации ООО «АСС» в интернете.

Предмет исследования – интернет-маркетинг как способ продвижения компании на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать программу продвижения ООО «АСС» методом интернет-маркетинга.

Для реализации поставленной цели при выполнении выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи исследования:

- Рассмотреть понятие, сущность, цели интернет-маркетинга;
- Определить основные этапы и специфику интернет-маркетинга как способа продвижения компании на рынке;
- Изучить показатели эффективности интернет-маркетинга;
- Дать общую характеристику компании ООО «АСС»;
- Провести анализ конкурентной среды ООО «АСС»;
- Оценить эффективность политики продвижения ООО «АСС»;
- Разработать комплекс мероприятий интернет-маркетинга ООО «АСС» и рассчитать эффективность принятых мер.

Теоретическая значимость заключается в изучении теоретических и статистических источников по теме представленной работы.

Практическая значимость курсовой работы. Работа может быть использована в деятельности специалистов-практиков рекламной сферы для эффективности использования интернет-каналов в качестве платформы для рекламного продвижения.

Структура ВКР. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка.

1 Теоретические аспекты интернет-маркетинга как способа продвижения компании

1.1 Понятие, сущность, цели интернет-маркетинга

Термин «интернет-маркетинг» уже на протяжении десяти лет применяется зарубежными специалистами. И за столь короткий промежуток времени его позиции на мировой арене заметно укрепились [2].

Рассмотрим толкование понятия «интернет-маркетинг» или «контент-маркетинг» отечественными специалистами [1].

Голованова Д. П. определяет маркетинг в сети Интернет «...как распространение ценной, интересной и полезной информации с целью завоевания доверия и симпатии потенциальных клиентов» [13, с. 18].

Еще одним важным аспектом в контексте интернет-маркетинга является понятие имиджа, который укрепляется в глазах потребителей при правильном применении маркетинговых технологий [3]

Интернет-контент решает следующие задачи:

— Увеличивает скорость процесса посещаемости определенного интернет-ресурса.

О. С. Сухарев считает, что «...опубликованный контент становится активом по привлечению клиентов, так как посещаемость хорошей статьи в интернете растет по правилам прогрессии» [20, с. 54].

— Укрепляет лояльность к бренду.

По мнению С. В. Кульпина, с ростом регулярности публикаций полезного контента, растет популярность авторов, которые его производят [15, с. 90].

— Создает статус эксперта.

С появлением интернета значение «экспертности» заметно возросло. Главными критериями, которые укрепляют статус эксперта в глазах вашей аудитории являются интернет-активность и качество самого интернет-

материала [16].

Показать экспертность, как задачу интернет-маркетинга выделяет также и А. П. Егоршина «...Чтобы люди увидели, что вы профессионал, необходимо делиться с ними своими знаниями о своем бизнесе» [14, с. 21].

— Способствует росту аудитории сторонников и последователей.

И. М. Синяева рассматривает еще одну задачу интернет-маркетинга. Этой задачей является обучение клиентов. По его мнению, клиенты часто находятся в сомнениях, не знают какой товар или услугу выбрать или где купить. Поэтому следует объяснять им и показывать на примере [17, с. 54].

Д. П. Голованова описывает перечень преимуществ применения технологий интернет-маркетинга в коммуникации с потребителями:

— Косвенная продажа через востребованный вашей аудиторией контент.

— Повышение узнаваемости бренда.

— Цена продвижения бренда, при использовании интернет-маркетинга, намного ниже, чем при использовании классических способов рекламы.

— Поисковые системы самостоятельно выводят сайт компании на вершину рейтинга, за счет уникальности и «естественности» материалов на электронном ресурсе.

— За счет увеличения новых материалов на сайте, происходит рост поискового трафика, следовательно, увеличивается количество продвигаемых запросов [13, с. 19].

Ряд исследователей интернет-маркетинга находят и минусы в использовании данного инструмента:

— Интернет-маркетинг требует время. Создание материалов, общение с экспертами, запись видео, поиск информационных поводов требуют затраты большого количества временных ресурсов. Руководителям компаний придется нанимать дополнительных сотрудников на эту должность.

— Стоимость. Затраты на интернет-маркетинг несколько отличаются

от затрат на классические инструменты продвижения. Сюда в основном входят: привлечение профессионального редактора, который будет составлять статьи; дизайнера, который будет качественно составлять инфографику и графические материалы; оплату работы фотографа и видеографа и т.д. Если не заниматься этим самому, то контент-маркетинг все равно остается затратным средством продвижения, однако эта цена намного ниже, чем затраты на традиционную рекламу [4].

— Постоянная плановая работа. Чтобы потребители посещали электронный ресурс, необходимо на регулярной основе публиковать качественный контент в соответствии с планом. Для достижения нужного результата требуется постоянная работа [10, с. 32].

Маматов Е. М. в своей книге «О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google» пишет: «Никакой рекламы, пользователи Интернета пришли к Вам за информацией» [16, с. 130].

Похожего мнения придерживаются и другие специалисты, например, К. Я. Ветцель: «Недавно я столкнулся с мнением, что контент в интернете – это рекламный инструмент [5].

С таким же успехом рекламой можно называть все что угодно, где упоминается имя компании или название ее продуктов» [12, с. 65].

Некоторые специалисты по интернет-маркетингу, говоря о каналах взаимодействия с потребителями, считают, что интернет-маркетинг превосходит традиционную рекламу [6].

Рассмотрим несколько особенностей коммуникации с потребителями при помощи контента [7].

– Завоевание доверия. Первоочередная цель контент-маркетинга – это создание доверительных отношений с пользователем.

– Отсутствие необходимости напрямую ставить целью продажу товаров и услуг [9].

– Применение образовательного контента. Образовательный контент играет важную роль при построении доверительных отношений с

клиентом [16, с. 130].

М. В. Волик упоминает о том, контент должен быть образовательным, развлекательным [8].

– Совмещение различных видов воздействия на потребителя. Это воздействие можно оказывать через предложение посетителям ресурса разных видов контента. Таким образом, в отличие от рекламы, контент может удовлетворять разные особенности восприятия. Видеоконтент может оказывать визуальное воздействие, аудиоконтент – слуховое [11, с. 183].

– Продвижение в поисковых системах. Отдельно следует выделить еще одну особенность использования концепции интернет-маркетинга – расположение нескольких видов контента на одном ресурсе дает возможность совмещать разные этапы принятия решения о покупке в пространстве и во времени [11, с. 85].

Верховцева О. Н. дает описание этих этапов:

— Осведомленность – краткие, неглубокие знания и навыки, которые были получены из фоновой рекламы.

— Интерес – на данном этапе потребитель размышляет о потребностях, которые может удовлетворить данный товар или услуга. При этом, как правило, он начинает поиск соответствующей информации.

— Оценка наблюдаемых параметров товара или услуги – на данном этапе потенциальный потребитель оценивает физические параметры товара: его размеры, характеристики, ценовые параметры [18].

Завершается этот этап принятием решения [19].

Решение попробовать товар или же нет.

— Проба – этап, на котором потребитель покупает минимально-возможное количество товара для фактического ознакомления.

— Вердикт – финальный вывод относительно товара или услуги, его характеристик, а также о возможности потребления в дальнейшем [9, с. 87].

1.2 Способы продвижения компании с помощью инструментов интернет-маркетинга

SMM – это один из современных способов продвижения ресурсов в Интернете, продвижения сайта/продукта/услуги через различные социальные проекты, такие как социальные сети, форумы, блогосфера, онлайн-конференции, сервисы с наличием мессенджеров и так далее [8, с. 132].

Причина, по которой социальные сети должны цениться и использоваться для маркетинга, заключается в том, что они позволяют компаниям быть честными со своими клиентами, получать ценные отзывы и, как следствие, предоставлять им лучшее обслуживание, соответствующее их потребностям [21].

Социальные медиа, как утверждается, являются «гибридным элементом рекламного микса», поскольку, как представляется, труднее контролировать поток и содержание информации, хотя она содержит характеристики традиционной модели маркетинговых коммуникаций – двусторонних коммуникаций [22].

Согласно определению Маматова Е. М., Брусенской И. Н., «...социальные медиа – это группа интернет-приложений, основанных на идеологических и технологических основах Web 2.0 и позволяющих создавать и обмениваться пользовательским контентом» [16, с. 132].

Кроме того, маркетинг в социальных сетях определяется как методы рекламы товаров, услуг или брендов с использованием Интернета, путем привлечения интереса групп людей, которые обсуждают их, вносят предложения о них и т. д. [18, с. 32].

Социальные сети позволяют пользователям создавать, обмениваться, комментировать и добавлять контент. Маркетинг в социальных сетях направлен на привлечение и вовлечение целевого участия пользователей и позволяет клиенту поделиться своим мнением [21, с. 89].

Для современных компаний важно использовать различные каналы

социальных сетей и платформы. Однако вопрос не в том, «что использовать», а «как использовать».

Существует разная стратегия для разных типов социальных сетей (Facebook, Twitter, LinkedIn) [22, с. 34].

Клиенты чувствуют себя более заинтересованными и чувствуют себя комфортно, когда компании дают им возможность оставлять отзывы и общаться. Исследования показали, что использование социальных сетей повышает узнаваемость бренда и рентабельность инвестиций [25, с. 29].

Как уже упоминалось ранее, современные компании давно осознали необходимость и полезность маркетинга в социальных сетях и поэтому имеют преимущество, поскольку существуют стратегии по их эффективному использованию [23].

Только недавно предприятия начали включать каналы социальных сетей в повседневную коммуникационную деятельность с увеличением расходов.

Существует также различие в каналах, используемых для потребителя и бизнес-потребителя [24].

LinkedIn. LinkedIn – это социальная сеть, цель которой – объединить профессионалов по всему миру, чтобы повысить их производительность и расширить сеть [26].

Это крупнейшая профессиональная сеть в Интернете. В дополнение к своим возможностям он стал одним из каналов рекрутинга для компаний: в 2013 году 93 % рекрутеров использовали LinkedIn [28, с. 12].

В конечном итоге LinkedIn позволяет компании создавать профиль и создавать профессиональную сеть. По сути LinkedIn используется либо для деловых целей, либо для служебного и личного использования, и только для небольшой доли личного использования. Значительная доля деловых и личных целей происходит от владельца (владельцев) бизнеса, и, следовательно, личные связи становятся связями бизнеса [29, с. 3].

В дополнение к базовым функциям LinkedIn, он считается лучшей платформой для привлечения потенциальных клиентов.

Например, лидерство Hubspot было на 277 % более эффективным, чем в Facebook или Twitter [27].

LinkedIn помогает компаниям демонстрировать свой профессиональный опыт и делиться им со связями. Поэтому компании должны стремиться создавать дискуссии или участвовать в них в сообществах LinkedIn, повышать осведомленность, посещаемость и повышать конверсию от посетителя к лидеру [26, с. 54].

LinkedIn наиболее популярен среди маркетологов современных компаний. Почти 33 % предприятий считают LinkedIn самой важной социальной медиа платформой.

Более 70 % маркетологов планируют увеличить использование LinkedIn. Утверждалось, что помимо генерации лидов, LinkedIn является платформой, которая конвертирует лиды на клиентов [30].

Чтобы эффективно использовать профиль LinkedIn и привлечь больше потенциальных клиентов и клиентов, необходимо следовать определенным советам. Во-первых, сам профиль должен быть визуально привлекательным и содержать соответствующую информацию о компании, имеющую ссылку на веб-сайт или блог, и иметь надлежащую фотографию профиля, такую как логотип или фотографии сотрудников. Во-вторых, компания может быть рекомендована через соединения LinkedIn. Компания может составить список рабочих мест и, следовательно, привлечь потенциальных сотрудников. В первом случае LinkedIn работает как инструмент найма [27, с. 88].

В-третьих, компаниям рекомендуется перечислять и упоминать свои продукты и услуги на вкладке «Продукты и услуги». Заполнив этот список, с большей вероятностью будет возможность получить потенциальных клиентов по рекомендациям клиентов или по обмену сотрудниками ссылками на личные профили. Важно поощрять сторонников компании, поскольку они повышают ценность компании [31].

Другая важная функция LinkedIn заключается в том, что компания может участвовать в обсуждениях и отвечать или задавать вопросы, делаясь

опытом. Важно быть частью как можно большего числа групп и иметь больше последователей, потому что ответы и вопросы будут отображаться в ленте новостей. В конце концов, эти обсуждения могут привести к идеям постов в блоге, где компания может поделиться своим мнением и экспертным взглядом [19, с. 198].

Twitter. Существует мало исследований о том, как использовать Twitter в организациях, и какова лучшая стратегия. Также утверждается, что Twitter отличается от других медиа-платформ маркетинговых коммуникаций. Таким образом, один твит будет один-ко-многим, потому что все твиты являются общедоступными, однако с точки зрения функциональности он пойдет как один-к-одному, так как он будет «ретвитнут» или «одобрен» одним человеком и потенциально может достичь большая аудитория [7, с. 10]. Тем не менее, Twitter по-прежнему является интерактивной средой для личного общения и оказывает значительное влияние на взаимодействие между организацией и клиентами, и, следовательно, больше используется в качестве дополнительного маркетингового инструмента [32].

Цель использования Twitter будет зависеть от типа организации, географического местоположения, текущих целей, маркетинговых стратегий и задач [33].

Некоторые исследования показывают, что существует корреляция между управленческим воздействием и внедрением Twitter в организации. Результаты также утверждают, что из-за отсутствия согласованности в стратегии использования Twitter, общая стратегия его использования не может быть установлена [5, с. 186].

Основной целью использования Twitter организациями является обмен контентом. Twitter входит в число наиболее часто используемых социальных сетей для маркетинга современных компаний. Twitter считается лучшей платформой для улучшения или расширения узнаваемости бренда компании с помощью контент-маркетинга.

Платформу читают и используют в основном работающие специалисты

в возрасте от 25 до 54 лет. Поэтому важно использовать правильные ключевые слова и ориентироваться на правильную отрасль. Для компании важно иметь учетную запись в Twitter, потому что она привлекает больше трафика и увеличивает SEO. Чтобы сделать страницу компании в Twitter более эффективной и привлечь больше потенциальных клиентов, рекомендуется приложить усилия для создания хорошей биографии, которая может включать ключевые слова, но при этом быть информативной и интересной. Кроме того, Twitter предоставляет поле для ссылки на веб-страницу компании.

До настоящего времени были представлены доказательства, подтверждающие утверждение, что Twitter – это платформа, которая работает через контент-маркетинг, а релевантный контент является ключевым. Поэтому крайне важно обмениваться отраслевыми и постоянными обновлениями в Twitter компании. Однако, учитывая объем потока информации в сети, будет важно сузить эти обновления до достаточного соотношения для создания достаточного уровня вовлеченности. Наиболее распространенное правило – правило 10-4-1: «на каждые 10 твитов со ссылками на статьи из сторонних источников 4 раза твит с обновлениями компании или сообщениями в блоге и 1 ссылкой на целевую страницу компании» [6, с. 132]. Есть несколько способов привлечь потенциальных клиентов с помощью контента в Twitter. Как и на любой социальной платформе, компания должна создавать собственный контент вместе со сторонним контентом, которым можно делиться. Наиболее распространенным способом является публикация сообщения в блоге. Рекомендуется размещать его два раза в день, используя разные формулировки для привлечения подписчиков. Другой эффективный способ – использовать Facebook и Twitter одновременно и продвигать друг друга. Компании также могут использовать Twitter, чтобы перенаправить своих подписчиков на целевую страницу компании, поделиться электронной книгой или официальным документом, или поведением и информировать подписчиков о вебинаре, созданном компанией [23, с. 48]. При использовании правильных ключевых слов вебинар

привлечет новых клиентов, чтобы присоединиться к событию.

Twitter – эффективный инструмент для предоставления полезной информации тем, кто интересуется продуктами или услугами компании.

Facebook – самая большая и популярная социальная сеть. Это главным образом поощряет коммуникацию предприятий со своими клиентами. Однако, имея более миллиарда зарегистрированных активных пользователей, есть большой шанс нацелить бизнес-клиента через Facebook. Facebook наряду с другими платформами использует плагин для социальных сетей – «одним нажатием» [24, с. 324]. Почти каждая страница использует кнопки «Нравится» или «Поделиться» на Facebook, чтобы потребители могли делиться контентом со своими друзьями и сообществами. В результате маркетологи достигают цели сообщения в социальных сетях, просматриваемого по всей сети

Компаниям необходимо создать и использовать страницу Facebook по трем критериям: поиск, охват и контент. Поиск поможет получить видимость через поисковые системы. Поэтому важно, чтобы страница компании в Facebook содержала всю важную информацию, такую как ссылка на веб-страницу, в то время как веб-страница содержит ссылку на страницу Facebook; это поможет Google распознавать и влиять на поиск. Поиск определит, насколько далеко распространяется контент [15, с. 53]. Размещая релевантный и интересный контент, компания может увеличить охват, потому что контент с большей вероятностью будет рекомендован и передан другим друзьям. Таким образом, содержание является ключевым для успешного использования Facebook и маркетинга. Контент может включать в себя сообщения в блоге компании, интервью с влиятельными лицами отрасли или что-либо, связанное с областью ведения бизнеса. В настоящее время ведутся споры о том, является ли Facebook полезен для продвижения современных предприятий.

Facebook использует связи и взаимосвязи, и люди заинтересованы в поиске информации или контента, которые могут быть потенциально полезны для их работы. Для современных компаний и их маркетинговых целей Facebook можно использовать по-разному – от целевой страницы до

рефералов и рекомендательная платформа.

Одна из самых мощных функций Facebook – визуальное повествование. Это дает возможность сделать компанию «живой», публикуя фотографии из офиса, сотрудников, блогов и службы поддержки [12, с. 65].

Facebook – это платформа, на которой компания может показать свою личную и «эмоциональную» сторону, разместив фото и видео, задавая вопросы, продвигая события. В результате будет больше поклонников и участия.

Социальная сеть. Социальная сеть – это социальная медиа-платформа, которая позволяет пользователям визуально делиться и находить новый контент, «прикрепляя» свои интересы с помощью изображений, видео и т.д. к персонально созданным доскам, обычно разделенным по темам, и обнаруживая то, что «прикрепляют» другие пользователи. Цель Социальная сеть – объединение людей через общий интерес. Изображения могут быть загружены с персонального компьютера или повторно закреплены другими пользователями. Социальная сеть имеет все стандартные функции социальной сети: следить за досками, которые являются подобными страницам; повторно прикреплять, делиться контентом в Facebook. Социальная сеть – это визуальная среда, которая помогает компаниям заинтересовать своих клиентов красочными изображениями, инфографикой и повысить уровень вовлеченности [20, с. 76].

В конечном счете, есть много советов и стратегий для компаний B2B, как эффективно использовать Социальная сеть.

По мере того, как Социальная сеть становится все более популярной и представляет собой визуальную социальную платформу, маркетологи современных компаний должны стремиться привлекать и интересовать своих клиентов несколькими различными профессиональными способами – создавая профессиональный контент.

Люди покупают у людей, а не у предприятий.

Для того, чтобы эффективно использовать Социальная сеть в рутинных

маркетинговых инструментах, компании должны прикреплять контент со своих веб-сайтов, блогов, фотографий с веб-сайта, а не просто перепривязывать другие. Социальная сеть также позволяет привлекать клиентов, создавая доску, где они могут поделиться собственным опытом, поделившись картиной или историей.

Очень важно делиться информацией о товаре или услуге, которую предлагает компания, связывая Социальная сеть с страницей сервиса с ценами и функциями.

Чтобы показать «человеческую» сторону компании, она может создать блог, посвященный каким-либо смежным темам [24, с. 325].

Таким образом, социальные сети могут использоваться в компаниях для инициирования общения и доверия, что в конечном итоге может привести к существенным деловым отношениям.

Также социальные медиа оказывают влияние на формирование лояльности к бренду. Кроме того, социальные сети позволяют потребителям делиться и комментировать результаты деятельности и продукты компании, а также делиться ими с коллегами.

В результате компании, которые использовали социальные сети, успешно соглашаются с тем, что это может повысить узнаваемость бренда, связаться с клиентами и влиятельными лицами и в конечном итоге увеличить продажи.

Многие маркетологи считают, что социальные сети являются важной частью общей маркетинговой стратегии.

В доказательство этому можно привести несколько примеров рекламы компаний в социальных сетях и то, что они делают правильно, чтобы соединиться со своей аудиторией и использовать социальные медиа в правильном направлении.

К основным преимуществам социальных сетей для продвижения можно отнести:

— Пользовательские изображения. Туристическая компания

TripAdvisor имеет учетную запись в Twitter, созданную только для их гостиничных партнеров, которые имеют списки на своем сайте. Мало того, что они делают превосходную работу, обслуживая сообщество владельцев отелей и менеджеров, которые охотно связываются с ними, у них также есть очень визуально привлекательный профиль в Twitter.

Почти все изображения, которыми они делятся или ретвитят, имеют свой логотип и «сертификат превосходства», который напоминает любому, кто просматривает их канал, что они представляют собой B2B-сторону TripAdvisor.

— Взаимодействие с аудиторией. Единая централизованная платформа для автоматизации маркетинга в крупных компаниях Pardot от Salesforce, имеет собственную учетную запись в Twitter, которая является хорошим примером взаимодействия с их сообществом и отраслевыми авторитетами [22, с. 32].

Например, они запускают серию под названием #TrailblazerTipTuesday, где влиятельные лица делятся видео-советами для индустрии, а Pardot ретранслирует их и делится ими.

— Углубленное создание контента. Американская телекоммуникационная компания Verizon имеет учетную запись в Twitter для своего подразделения Verizon Enterprise, которая обеспечивает IT-безопасность и корпоративные новости для своих крупных бизнес-клиентов. Поскольку это техническая область, Verizon делает большую работу по обмену подробным контентом, который напрямую применим к их целевой аудитории.

Verizon отлично справляется с обменом подробным контентом, начиная с обмена последними новостями о кибербезопасности и кончая влиянием технологических достижений на телекоммуникационные сети.

— Использовать функцию магазина. Подавляющее большинство предприятий, обслуживающих другие предприятия, продают такие товары как канцелярские принадлежности и оборудование. Одним из таких примеров

является Wayfair Professional, которая является филиалом Wayfair.com, веб-сайта интернет-магазина дизайна интерьер.

Рассмотрим, как работает продвижение в социальных сетях:

— Продвижение публикации:

Продвижение поста в социальных сетях работает, если есть фотографии или видео, которые набрали достаточное количество лайков, комментариев их можно продвигать с помощью акции. Этот вариант является отличным способом для компаний, чтобы получить дополнительную осведомлённость о контенте, который они публикуют. Дополнительная осведомлённость – это охват, который может помочь «накормить» маркетинговую воронку [18, с. 34].

— Продвижение истории:

Публикация историй из профиля, основных моментов или из архива историй.

— Создание акции с помощью кнопки «акция» в профиле:

Если хочется найти быстрый и прямой способ получения результатов, можно сделать это с помощью рекламной кампании. Она создаётся с помощью бизнес-профиля. В процессе социальная сеть будет рекомендовать, какие посты будут хорошо смотреться в рекламе. Этот вариант лучше всего подходит, если нет уверенности, какой пост именно продвигать [13, с. 20].

Рекламные акции используются для получения дополнительной осведомлённости и вовлеченности от уже успешных сообщений и историй. Акции используются для уникальных кампаний и обычно содержат новый контент.

Поскольку рекламные акции предназначены для получения определенного результата, они также сопровождаются призывами к действию.

Вот список доступных опций: узнать больше; интернет-каталог; показать больше; связаться с нами; заказать сейчас; подписаться.

Рекламные акции появляются в виде сообщений, а также могут появляться в историях.

Когда пользователи проявляют интерес к определенному контенту,

существует более высокая вероятность получения ещё большего вовлечения, если он будет доступен более широкой аудитории.

Главным достоинством организации кампании продвижения в социальной сети является:

- лёгкая доступность;
- широкий охват аудиторий;
- возможность двусторонней интерактивной коммуникации с целевыми группами;
- доступность информации для аудиторий в любое удобное для них время и из любой точки мира;
- сравнительная дешевизна кампаний по продвижению информации по сравнению с традиционными средствами рекламы и PR.

Всё это делает социальные сети крайне привлекательными для планирования и осуществления в них информационных рекламных кампаний.

Таким образом, социальные сети могут быть эффективным способом, чтобы привлечь новых клиентов, повысить их лояльность и продемонстрировать опыт в определенной отрасли как для клиентов, так и для потенциальных сотрудников.

Необходимо пробовать новые вещи, пока есть возможность посвящать себя тому, чтобы быть ценным ресурсом для аудитории.

Чат-боты – это своего рода программы (алгоритмы), которые как бы «встроены» в мессенджеры и позволяют осуществлять коммуникацию с аудиторией на полном автомате. Это такие «виртуальные собеседники», которые имитируют поведение человека при общении с другими участниками чата. Чат-боты полностью автоматизируют продажи компании. С помощью чат-ботов возможно автоматизировано формировать воронки продаж. Воронка продаж формирует путь клиента, в котором формирование интереса – это начало пути, а покупка – завершение. Воронка состоит из ряда этапов, в которых происходит естественное отсеивание и до покупки доходит лишь небольшой процент клиентов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Этапы создания воронки продаж [8, с. 43]

Цель чат-ботов – постоянно увеличивать воронку продаж, привлекая клиентов с разнообразных каналов продаж.

Следовательно, интернет-маркетинг – это продвижение товаров и услуг в сети Интернет. онлайн. Основная стратегическая цель интернет-маркетинга – продажа товара / услуги или повышение узнаваемости компании. Главное отличие интернет-маркетинга от классического маркетинга – возможность с помощью веб-аналитики отследить весь путь пользователя: от первого взаимодействия до продажи товара или услуги. Для того, чтобы стратегия интернет-маркетинга была эффективной необходимо подходить к ней комплексно, объединяя в систему различные инструменты. Эффективная и продуманная стратегия интернет-маркетинга может сильно помочь процессу привлечения и удержания клиентов. Успешно осуществляя мероприятия маркетинговой стратегии, компания дистанцируется от конкурентов в глазах потребителей. Формирование маркетинговой стратегии уже достаточно продолжительное время является обязательным мероприятием в западных компаниях. Социальные медиа – это новое, но быстро развивающееся явление в маркетинге. Социальные сети больше не рассматриваются как дополнение к существующим маркетинговым инструментам, они стали необходимостью. Социальные сети стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности современных компаний.

2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии торговли ООО «АСС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АСС»

Объектом исследования является небольшой завод по производству и продаже строительных блоков ООО «АСС».

Общество с ограниченной ответственностью ООО «АСС» – является коммерческой организацией.

Предприятие было создано в порядке, установленном федеральным законом о государственной регистрации, и действует на основании Гражданского кодекса РФ, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иных нормативно-правовых актов РФ.

Полное фирменное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «АСС».

Наименование сокращенное – ООО «АСС».

ООО «АСС» зарегистрировано Инспекцией Межрайонной налоговой службы по Самарской области, юридический адрес: 445004, Самарская область, г. Тольятти, Платановая ул., д. 9.

ОГРН 1156313009346 от 30.04.2015.

ИНН 6324061156.

Основной вид деятельности ООО «АСС» – работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки (43.99).

К дополнительным видам деятельности стоит отнести:

- производство прочего электрического оборудования;
- производство машин и оборудования общего назначения;
- производство прочих машин и оборудования общего назначения;
- производство станков, машин и оборудования для обработки металлов и прочих твердых материалов;
- производство прочих машин специального назначения.

Компания обладает необходимыми материально-техническими ресурсами и квалифицированными кадрами, вследствие чего ООО «АСС» готово к выполнению широкого профиля строительных работ.

Прочные партнерские отношения с производителями и поставщиками строительных материалов и оборудования позволяют компании ООО «АСС» не срывать сроки производства и не экономить на качестве производимых работ.

ООО «АСС» имеет линейно-функциональную организационную структуру управления.

Организационная структура управления ООО «АСС» представлена на рисунке 2.

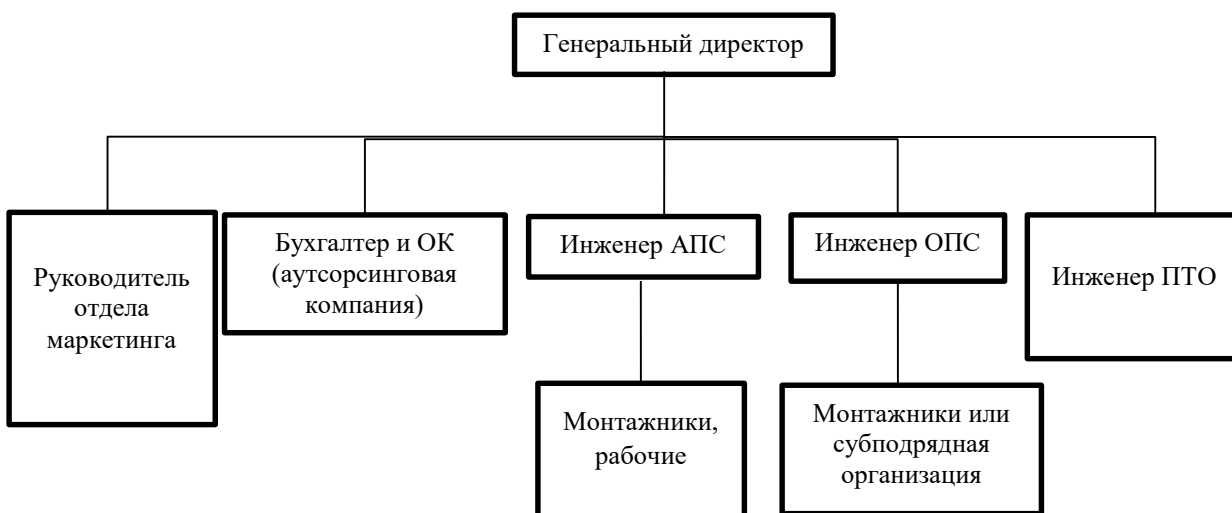


Рисунок 2 – Управленческая структура предприятия ООО «АСС»

Для более полного понимания функционирования организации проанализируем динамику основных экономических показателей.

Изучим основные экономические показатели деятельности ООО «АСС», которые представлены в таблице 1.

Таким образом, можно сделать следующие выводы за 2019-2021 гг.

Таблица 1 – Экономические показатели работы предприятия ООО «АСС» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	2021	Абсолютное Изменение	Относительное Изменение
Выручка от продаж, тыс. руб.	68 582	110 110	155 522	86 940	126,77%
Себестоимость продаж, тыс. руб.	22 613	31 846	129 312	106 699	471,85%
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	45 969	78 264	26 210	-19 759	-42,98%
Коммерческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	-
Управленческие расходы, тыс. руб.	13 638	62 783	23 485	9 847	72,20%
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	32 331	15 481	2 725	-29 606	-91,57%
Доходы от участия в других организациях, тыс. руб.	0	0	0	0	-
Проценты к получению, тыс. руб.	0	22	1	1	-
Проценты к уплате, тыс. руб.	1 618	356	1	-1 617	-99,94%
Прочие доходы, тыс. руб.	6 774	157	3	-6 771	-99,96%
Прочие расходы, тыс. руб.	30 260	3 258	940	-29 320	-96,89%
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	7 227	12 046	1 788	-5 439	-75,26%
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	1 491	2 617	500	-991	-66,47%
Постоянные налоговые обязательства (активы), тыс. руб.	-127	0	0	127	-
Изменение отложенных налоговых обязательств, тыс. руб.	310	0	0	-310	-
Изменение отложенных налоговых активов, тыс. руб.	0	-3	0	0	-
Прочее, тыс. руб.	3	-166	-21	-24	-800,00%
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	5 423	9 260	1 267	-4 156	-76,64%
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	11016	12768	14136	3 120	28,32%
Средняя ЗП, тыс. руб.	51	56	62	11	21,57%
Затраты на 1 рубль выручки, тыс. руб.	0,53	0,86	0,98	0,45	84,91%
Реклама, тыс. руб.	154	345	420	266	172,73%
Новых привлеченных постоянных клиентов, тыс. руб.	540	520	470	-70	-12,96%
Стоимость 1 привлеченного клиента, тыс. руб.	0,285	0,663	0,894	0,608	213,68%

Следовательно, проанализировав основные экономические показатели

ООО «АСС», можно сделать вывод, что предприятие работает стабильно, в установленные сроки уплачивает все налоги, сборы и начисления.

Несмотря на это, ООО «АСС» – это стабильная команда профессионалов, готовая обеспечить высокое качество реализации строительной продукции.

Большое внимание уделяется обучению персонала. Компания постоянно ищет новые формы развития и предлагает своим сотрудникам возможности профессионального и профессионального роста.

Основные стратегические цели, заявленные ООО «АСС», рисунок 3.

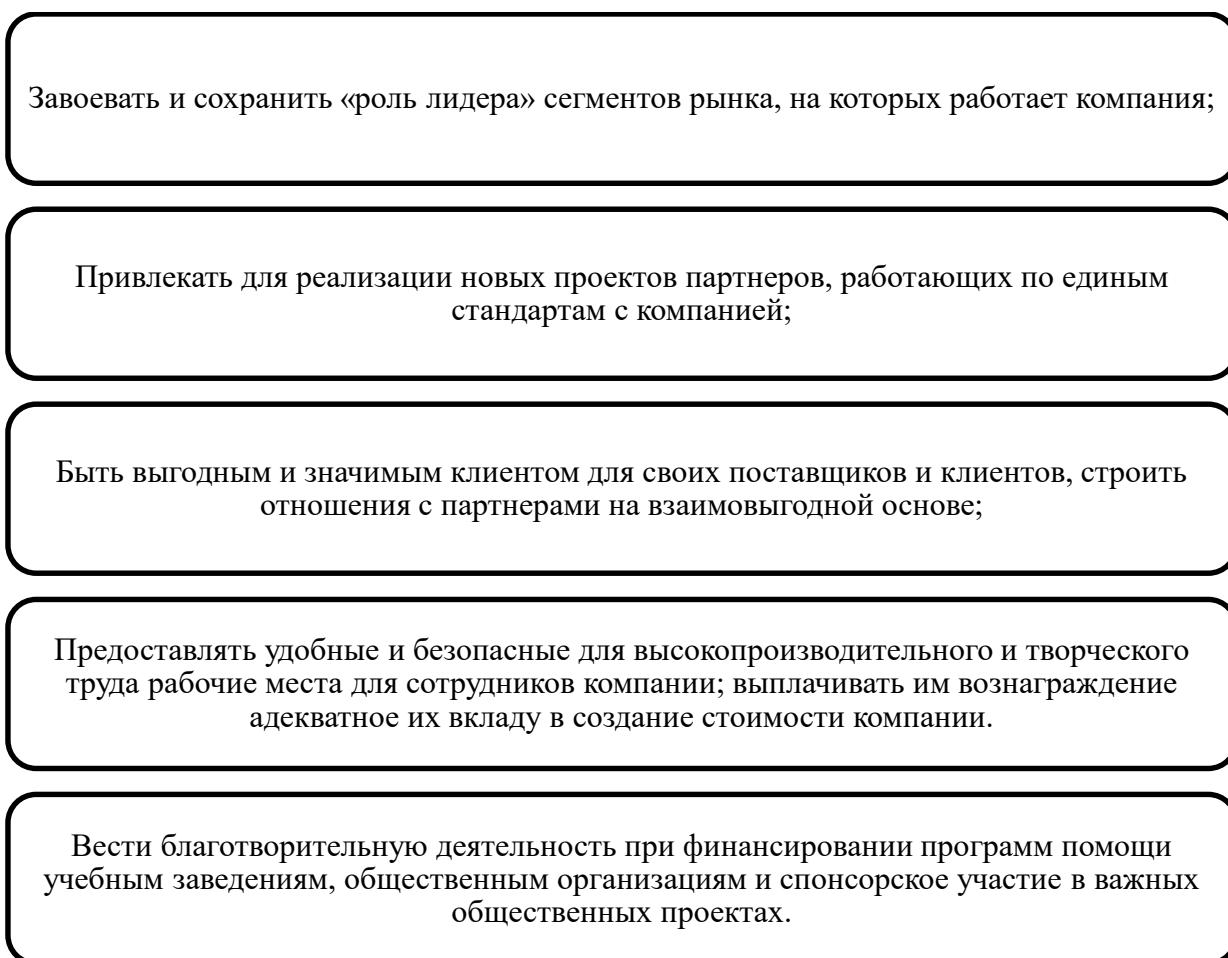


Рисунок 3 – Основные задачи развития компании ООО «АСС»

Штат компании в 2021 году составил 30 человек.

При существующей структуре управления руководителю

непосредственно подчиняются:

- инженер АПС;
- инженер ОПС;
- инженер ПТО;
- руководитель отдела качества;
- бухгалтер (в данном случае аутсорсинг-компания).

Генеральный директор руководит деятельностью подчиненных. В его компетенцию входит решение вопросов оплаты труда, материального стимулирования и социальной защиты работников, вопросов, связанных с совершенствованием организации труда.

Осуществляет руководство хозяйственной и коммерческой деятельностью предприятия, решение вопросов материально-технического обеспечения, организацию работ по хозяйственному обслуживанию. Инженер АПС (систем автоматической пожарной сигнализации) занимается организацией работ по комплектации, проектированию, пуско-наладке, монтажу и техническому обслуживанию систем противопожарной защиты; разработкой и управлением планов эвакуации; разработка специальных технических условий на противопожарную защиту, разработка специальных правил пожарной безопасности для уникальных объектов; составление смет противопожарного оборудования объекта; проведение испытаний противопожарного оборудования, разработка алгоритмов работы систем АПС и пожаротушения; закупка необходимых материалов по своему профилю. Инженер ОПС (охранно-пожарной сигнализации) занимается функциональным обслуживанием инженерных сетей, систем по направлениям: охранная сигнализация; пожарная сигнализация; автоматические системы пожаротушения; видеонаблюдение; СКУД (система контроля и управления доступом); телефония; компьютеризация; автоматизация. Также осуществляет деятельность: по сбору документов, оформлению, подготовке технического задания, договорной работе, сопровождению договоров, контроль над выполнением работ подрядными

организациями; разработки и внедрении сетей связи, систем видеонаблюдения, пожарно-охранной сигнализации в зданиях и на территории объектов; составления и проверки смет и рабочих проектов; контроль ремонтных и профилактических работ обслуживающей организации по пожарной сигнализации и безопасности; закупка необходимых материалов по своему профилю. Инженер ПТО (производственно-технический отдел) занимается исследованиями и разработками ПТО систем, его работа заключается в работе со сметами, проектами, технической документацией, а также в работе по проектированию возможных научно-технических разработок, в предоставлении документации для участия организации на тендерных площадках, подписание договоров, исполнительская документация.

Руководитель отдела маркетинга занимается контролем маркетинговой и рекламной деятельности компании. Бухгалтерской и кадровой деятельностью занимается привлеченная аутсорсинговая компания на коммерческой основе. Эффективная работа организационной структуры управления предприятием напрямую зависит от устойчивой корпоративной культуры. Главным инструментом, которой в организации выступает – Кодекс корпоративной и деловой этики. Кодекс корпоративной и деловой этики ООО «АСС» устанавливает ценности ремонтно-строительного предприятия и основные принципы этики поведения сотрудников по выполнению своих трудовых обязанностей. Соблюдение данного документа – обязанность каждого работника, выполнения которой подразумевает непрерывное самоусовершенствование сотрудников, повышая свою добросовестность, развивая самоконтроль и способность понимания ситуации. Руководство предприятия своим примером и организацией труда способствует соблюдению принципов корпоративной этики. Работники стараются не допускать противоправную и не соответствующую установленным кодексом деятельность. Кодекс корпоративной и деловой этики обязателен для каждого работника и является неотъемлемой частью трудовых отношений в

организации. Сотрудники выполняют свои обязанности, соблюдая цели и политику предприятия, правила и инструкции, а также действующее законодательство Российской Федерации. Сотрудники своим этическим поведением создают позитивные взаимоотношения, как с коллегами, так и с клиентами и партнерами предприятия. Каждый сотрудник обязан соблюдать эти нормы корпоративной и деловой этики, повышая тем самым корпоративную культуру организации. В современных условиях важнейшим ресурсом различных компаний становятся кадры. Рассмотрим таблицу 2.

Таблица 2 – Качественные характеристики персонала ООО «АСС» за 2019-2021 гг.

Группа работников	2019		2020		2021		Абсолютное изм-ие (+, -)		Относительное изм-ие (%)	
	Чел.	Уд. вес	Чел.	Уд. вес	Чел.	Уд. вес	2020–2019 гг	2021 – 2020 гг	2020 – 2019 гг	2021 – 2020 гг.
По категориям										
Руководители	2	13,3	2	6,45	2	6,67	0,00	0,00	0,00	0,00
Специалисты	2	13,3	3	9,68	3	10,0	1,00	0,00	50,00	0,00
Рабочие	11	73,3	26	83,8	25	83,3	15,0	-1,00	136,36	-3,85
ИТОГО	15	100	31	100	30	100	16,0	-1,00	106,67	-3,23
По возрасту, лет										
20–30 лет	7	46,6	14	45,1	15	50,0	7,00	1,00	100,00	7,14
31–40 лет	5	33,3	11	35,4	9	30,0	6,00	-2,00	0,00	-18,18
41–50 лет	3	20	6	19,3	6	20,0	3,00	0,00	0,00	0,00
ИТОГО	15	100	3	100	30	100	16,0	-1,00	106,67	-3,23
По образованию										
Высшее	6	40,0	6	19,3	7	23,3	0,00	1,00	0,00	16,67
Неполное высшее	7	46,6	13	41,9	10	33,3	6,00	-3,00	85,71	0,00
Среднее специальное	2	13,3	11	35,4	13	43,3	9,00	2,00	450,00	18,18
ИТОГО	15	100	31	96,7	30	100	16,00	-1,00	106,67	-3,23
По трудовому стажу										
До 1 года	5	33,33	9	29,0	5	16,67	4,00	-4,00	80,00	-44,44
1–3 года	8	53,33	12	38,7	10	33,33	4,00	-2,00	50,00	-16,67
3–5 лет	2	13,33	10	32,2	15	50,00	8,00	5,00	400,00	50,00
ИТОГО	15	100	31	100	30	100	16,00	-1,00	106,67	-3,23
По гендерному признаку										
Мужчины	11	73,3	27	87,1	27	90,0	21,00	0,00	350,00	0,00
Женщины	4	26,7	4	12,9	3	10,0	2,00	-1,00	100,00	-25,00
ИТОГО	15	100	31	100	30	100	16,00	-1,00	106,67	-3,23

Определим основные количественные и качественные характеристики персонала в ООО «АСС». Анализируя представленную таблицу, можно сделать следующие выводы:

- за определенный период численность персонала выросла в два раза;
- средний возраст на предприятии колеблется в диапазоне от 20-30 лет;
- в данной организации мы видим, что у большинства сотрудников неполное высшее или высшее образование, однако также есть работники с средне специальным;
- к отчетному году трудовой стаж работников большинства работников составляет 3-5 лет;
- по гендерному признаку количество мужчин значительно превышает количество женщин, это объясняется спецификой самой организации.

Основная часть персонала ООО «АСС» – это рабочие (технические исполнители), также можно сделать вывод о постоянстве в составе управленческого звена и специалистов. За исследуемый период наблюдается рост численности персонала в организации. Рассмотрим и проанализируем квалификационную структуру технических исполнителей. Квалификационные требования к должностям монтажник, строитель, рабочий представлены в едином тарифно-квалификационном справочнике работ и профессий (Приказ Минздравсоцразвития РФ от 06.04.2007 N 243).

Выпуск 3. Профессиональный стандарт «Строительные, монтажные и ремонтно-строительные работы». 6-ти разрядная сетка, принятая в строительстве, подразделяет рабочих на: низкая квалификация (1 и 2 разряд); средняя квалификация (3 и 4 разряд); высокая квалификация (5 и 6 разряд).

В таблице 3 представлена качественная характеристика рабочих по уровню квалификации.

Таблица 3 – Качественная характеристика рабочих ООО «АСС» по уровню квалификации

Группа технических исполнителей	2019	2020	2021
4-ый разряд	3	5	3
5-ый разряд	7	9	7
6-ый разряд	1	12	15

В ООО «АСС» наблюдается рост уровня квалификации рабочих и сокращение числа сотрудников с минимальным уровнем квалификационной подготовки. Это связано с желанием сотрудников повысить свою квалификацию.

2.2 Инструменты интернет-маркетинга, используемые ООО «АСС»

Конкурентная среда в отрасли формируется, прежде всего, за счет мощности потребителей и индивидуальных параметров производства, способности производителя обеспечить необходимый уровень качества, цены и условий поставки.

Итак, подведем основные итоги анализа торговой отрасли.

Индустрия торговли строительными материалами в настоящее время находится в рецессии, поскольку рост рынка замедляется.

Анализ конкурирующих компаний, работающих в одной отрасли, представлен на рисунке 4.

Конкурентное преимущество по качеству строительной продукции является наиболее важным в данной отрасли, и в этом плане важно отметить, что по весу этого преимущества ООО «АСС» уступает только ООО «ВОЛГА-СТРОЙ». Цены в ООО «АСС» средние. По рекламе и каналам продаж ООО «АСС» значительно уступает своим конкурентам. Имидж ООО «АСС» оценивается в 6 баллов и в среднем уступает конкурентам.

Суммарный вес конкурентных преимуществ ООО «АСС» составляет 5,7, в то время как у конкурентов этот показатель значительно выше.

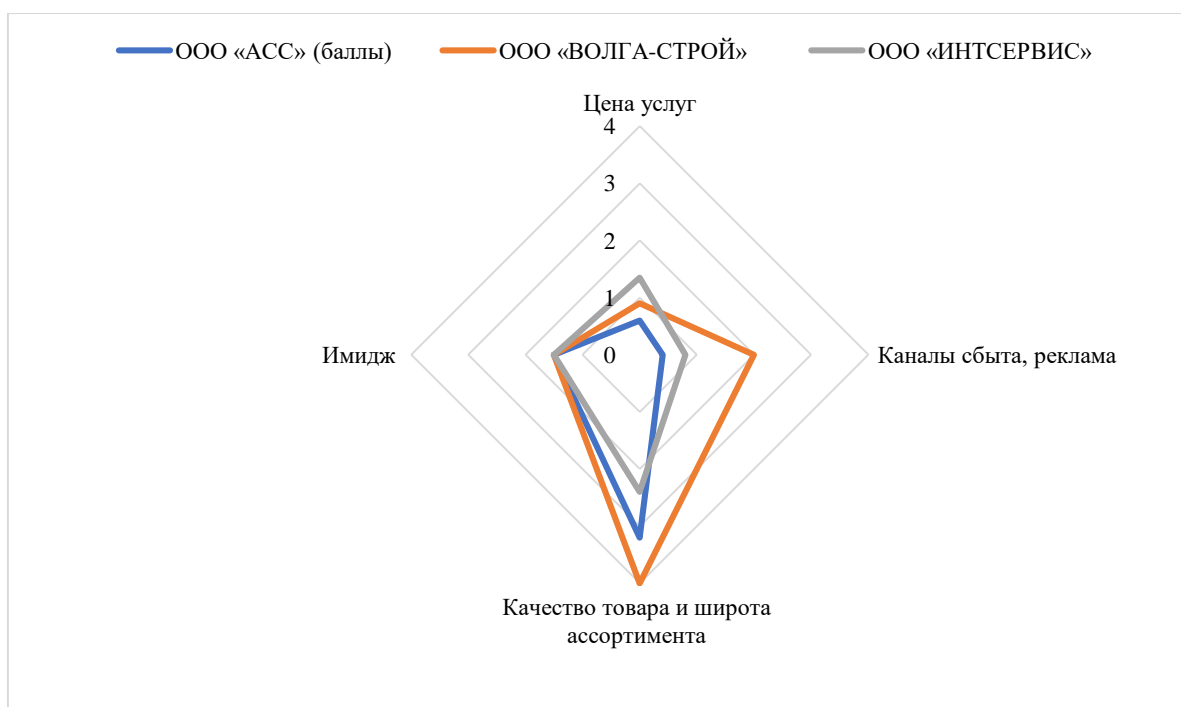


Рисунок 4 – Оценка конкурентной позиции SPIDER-диаграмма ООО «АСС»

Исходя из полученных данных, ООО «АСС» занимает низкие позиции среди главнейших конкурентов.

Важнейшими элементами рекламных коммуникаций предприятия ООО «АСС» являются программы лояльности для клиентов, средства стимулирования сбыта через сотрудничество с партнерами, реклама.

Рассмотрим все эти инструменты более подробно:

— Программы лояльности для клиентов ООО «АСС».

В ООО «АСС» действует программа лояльности для постоянных клиентов.

Данная программа лояльности заключается в том, что предприятие ООО «АСС» автоматически начисляет баллы за покупки.

Клиенты могут накапливать баллы за покупки и оплачивать ими следующие покупки.

— Каналы продвижения через партнеров предприятия ООО «АСС».

Предприятие ООО «АСС» продвигает свою компанию через каналы партнеров, а также нескольких компаний-посредников (магазины продажи

товаров ООО «АСС»).

— Рекламная деятельность.

Определим, из каких рекламных источников клиенты ООО «АСС» узнали о предприятии и товарах.

Рассмотрим рисунок 5.

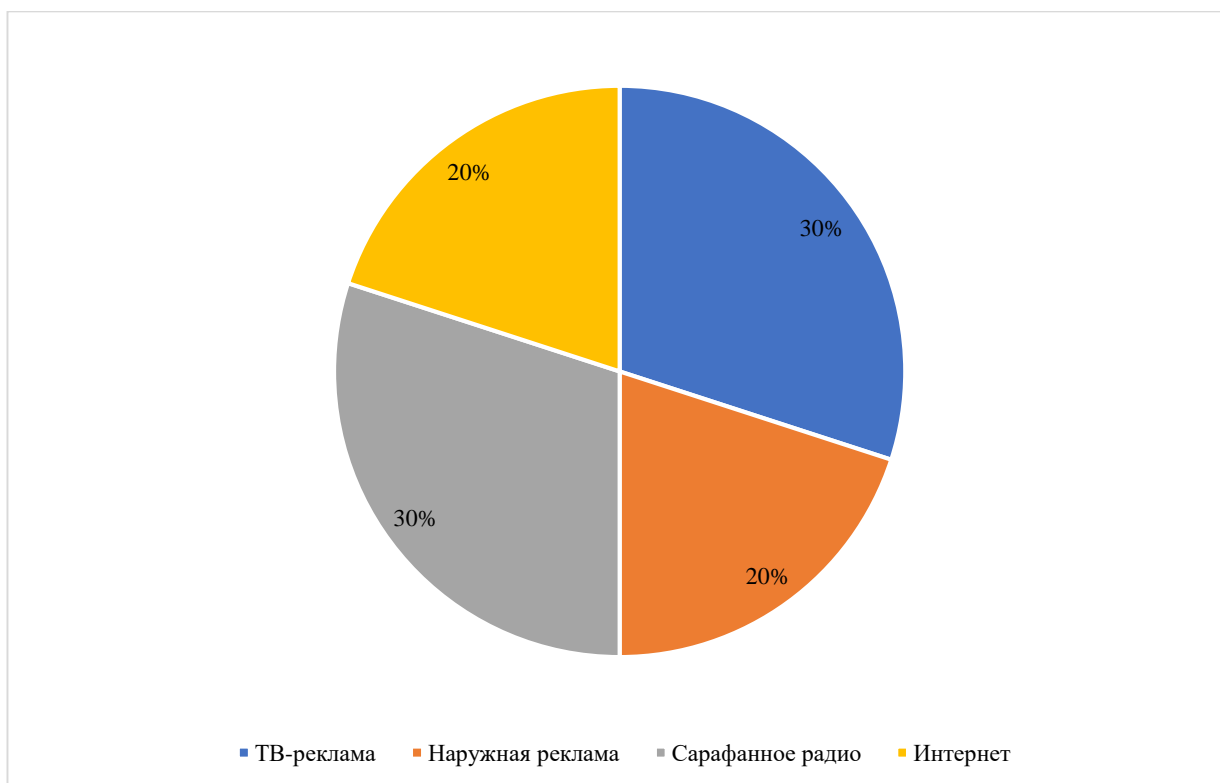


Рисунок 5 – Источники получения информации о предприятии ООО «АСС»

Рассматривая рисунок 5, можно сделать вывод:

- для 20 % – наружная реклама;
- для 20 % – Интернет-реклама;
- для 30 % – сарафанное радио.

Проанализировав сложившуюся практику использования рекламной кампании ООО «АСС», представляется возможным систематизировать данную деятельность, выделив цели и задачи рекламных акций. Рассмотрим таблицу 4.

Таблица 4 – Система текущих мероприятий рекламной деятельности ООО «АСС»

Основные виды рекламных мероприятий	Задачи и цели рекламных мероприятий
Рекламная кампания, направленная на информирование общества	Создание осведомленности о компании ООО «АСС»
Рекламная кампания, направленная на формирование бренда	Позиционирование ООО «АСС» как предприятия, оказывающего услуги по продаже строительного материала, в котором соблюдаются принципы безопасности и которому можно доверять.
Имиджевая рекламная кампания	Формирование благоприятного имиджа, а также социального одобрения компании ООО «АСС»
Интернет-реклама	У компании ООО «АСС» существует сайт и социальные сети, однако не проводится активная рекламная работа в сети
Специальные рекламные мероприятия	Привлечение новых клиентов в компанию ООО «АСС»
Повышение уровня лояльности клиентского сервиса	Стимулирование потребительского спроса. Рост экономической эффективности деятельности предприятия ООО «АСС»

Существующие рекламные мероприятия ООО «АСС» можно разделить на два вида: традиционного характера, а также электронные (интернет-коммуникации, социальные сети). Стоит отметить, что в ООО «АСС» применяются как традиционные каналы, так и интернет-каналы. Рассмотрим таблицу 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ рекламной кампании ООО «АСС»

<p>Параметры SWOT</p>	<p>Основные внешние возможности предприятия: Развитие Интернет-технологий продвижения Учет особенностей целевой аудитории ООО «АСС»</p>	<p>Угрозы внешней среды: Рост уровня конкуренции на рынке предприятий схожей отрасли; Уменьшение уровня жизни населения вследствие пандемии. Падает спрос на товары похожей отрасли.</p>
<p>Сильные стороны организации: Использование как традиционных, так и инновационных программ продвижения предприятия; Компания иногда проводит социальные мероприятия.</p>	<p>Варианты действий: Привлечение постоянных клиентов Увеличение проходимости в компании ООО «АСС»</p>	<p>Варианты действий: Рост объема продаж при осуществлении рекламных акций для клиентов. Введение различных мероприятий и новых рекламных программ, развитие стратегии продвижения в сети.</p>
<p>Слабые стороны организации: Отсутствует утвержденная стратегия продвижения компании в социальных сетях. Снижается конкурентоспособность компании на рынке.</p>	<p>Варианты действий: Рост возможностей продвижения через дополнительные социальные сервисы. Расширение возможностей подключения различных метрик к сайту и социальным сетям, что упрощает сбор информации о целевой аудитории.</p>	<p>Варианты действий: Формирование и внедрение инновационных рекламных мероприятий, которые ориентированы специально на ЦА. Осуществление мероприятий по проведению рекламной акции компании ООО «АСС» в социальной сети и на иных популярных интернет-площадках.</p>

После проведения анализа рекламной деятельности предприятия ООО «АСС» необходимо собрать весь необходимый материал и обобщить его в SWOT-матрице. Исходя из составленной SWOT-матрицы маркетинговой деятельности ООО «АСС», можно сделать вывод, что сильной стороной проведенных рекламных кампаний ООО «АСС» является то, что предприятие использует как традиционные, так и инновационных программы рекламного продвижения предприятия; а также иногда проводит социальные мероприятия. Рассмотрим основные отрицательные моменты рекламной деятельности компании ООО «АСС»:

- Отсутствие четкой рекламной программы продвижения анализируемого предприятия в социальных сетях.
- Снижение конкурентоспособности компании на рынке ввиду появления новых предприятий аналогичной сферы деятельности.

Следовательно, необходимо признать, что текущая система рекламной деятельности ООО «АСС» является недостаточно эффективной, и должна быть скорректирована. Маркетинговая деятельность компании ООО «АСС» характеризуется необычайным разнообразием форм и направлений рекламы.

Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня преимуществ того или иного товара, едва ли может быть замечено потенциальными покупателями. И такой призыв вряд ли вызовет у покупателя интерес к прочтению (просмотру, прослушиванию) объявления до конца. Очевидно, что очень трудно убедить того, кто не заинтересован в чтении рекламы. Поэтому в самой рекламной деятельности ООО «АСС» должно быть «что-то», побуждающее покупателя «совершить покупку». В обращении предприятия ООО «АСС» к своим покупателям необходимо использовать мотивы, которые должны соответствовать потребностям целевой аудитории.

Итак, слабой стороной текущих маркетинговых коммуникаций ООО «АСС» является отсутствие стратегии рекламного продвижения через популярные Интернет-ресурсы. На сегодняшний день социальные сети являются довольно перспективной площадкой. Взаимодействие в Интернете имеет решающее значение для успешного присутствия компаний в социальных сетях, потому что оно может помочь увеличить последователей и заинтересованность в целом. Большая аудитория в социальных сетях демонстрирует больше доверия и уважения в отрасли. Помимо обмена информацией от влиятельных лиц, для современных компаний важно также предоставлять помощь и поддержку текущим и новым клиентам, которые задают вопросы или ищут помощь компании. Простое планирование интернет-маркетинга нескольких различных публикаций в социальных сетях

с помощью различных медиа-инструмента, а затем отсутствие проверки комментариев или вопросов из базы пользователей наносит ущерб цели социальных сетей в целом. Социальные сети предоставляют большие возможности для стратегии интернет-продвижения и привлечения клиентов в компанию ООО «АСС».

3 Пути совершенствования интернет-маркетинга в организации ООО «АСС»

3.1 Формирование маркетинговой программы компании ООО «АСС»

Для выбора инструментов осуществления интернет-продвижения ООО «АСС» необходимо провести эмпирическое исследование, которое заключается в проведении комплексного исследования целевой аудитории и их желаний. Для реализации исследования проведем опрос ЦА.

Исследовательская выборка характеризуется 50 респондентами.

Проведение опроса является очень важным аспектом исследования, так как позволяет выявить проблемные места ООО «АСС» в продвижении.

На вопрос «Укажите, какими источниками передач рекламной информации Вы доверяете больше всего: (1 – самая большая степень доверия; 7 – самая низкая степень доверия)», респонденты ответили следующим образом (см. рисунок 6).

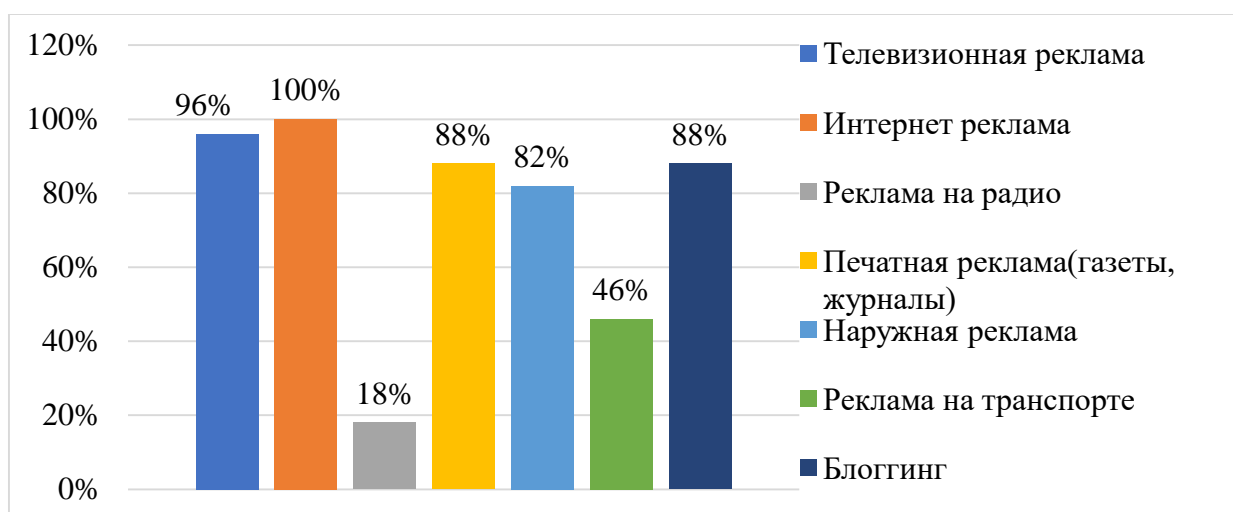


Рисунок 6 – Результаты ответа на вопрос «Укажите, какими источниками передач рекламной информации Вы доверяете больше всего: (1 – самая большая степень доверия; 7 – самая низкая степень доверия)?»

В исследовании принимали участие 100% респондентов, которые больше всего доверяют интернет-рекламе, телевизионной рекламе доверяют

- чуть меньше – 96 % опрошенных,
- блоггингу – 88 % респондентов,
- наружной рекламе – 82 %,
- печатную рекламу предпочитает 88 % опрошенных,
- рекламу на транспорте – 46 %,
- рекламе на радио доверяет только 18 % респондентов.

На следующий вопрос «Какое количество времени Вы обычно проводите в сети интернет?»

- 90% респондентов проводят в интернете от 3 до 7 часов,
- остальные 10 % опрошенных сидят в интернете менее 3 часов в день.

На вопрос «Часто ли Вы совершаете покупку товаров в сети интернет?» респонденты дали следующие ответы (см. рисунок 7):

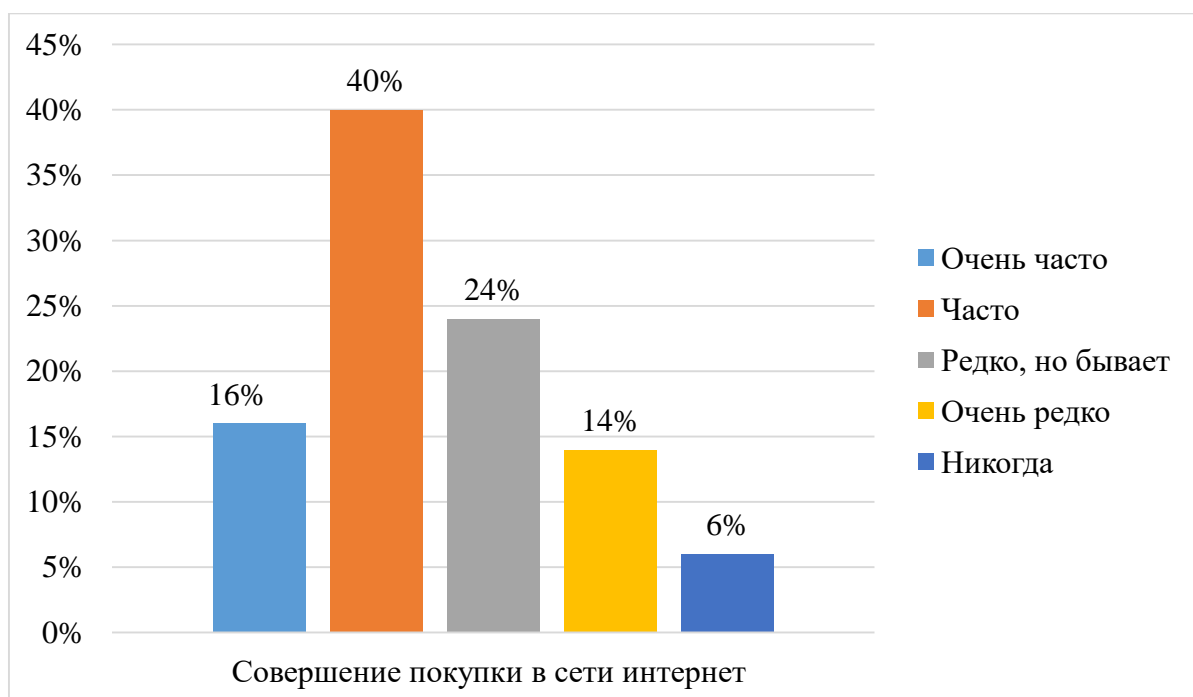


Рисунок 7 – Результаты ответа на вопрос «Часто ли Вы совершаете покупку товаров в сети интернет?»

Анализ информации, представленной на рисунке 7, показывает, что 40 % процентов опрошенных часто совершают покупку товаров в сети интернете, тогда как:

- 24 % редко это делают,
- 16 % очень часто покупают товары в интернете,
- 14 % редко этим пользуется,
- 6 % вообще никогда этого не делали.

На вопрос «Укажите число, отражающее Вашу степень заинтересованности рекламой на улице (1 – самая высокая степень заинтересованности; 10 – самая низкая степень заинтересованности)?»:

- 52 % опрошенных указали число от 1 до 4,
- 26 % респондентов отметили число от 5 до 7,
- 22% респондентов поставили число от 8 до 10.

На вопрос «Известны ли Вам товары предприятия ООО «АСС»?» все 100% опрошенных дали положительный ответ.

На вопрос «Являетесь ли Вы клиентом ООО «АСС»?»

- 72 % респондентов ответили да,
- 28 % – нет.

На вопрос «Какую рекламу ООО «АСС» в медиасреде Вы можете вспомнить?» результаты распределились следующим образом (см. рисунок 8):

Анализ информации, представленной на диаграмме, позволяет сделать утверждать, что в исследовании принимали участие 100 % респондентов, которые вспомнили рекламу торговой марки на телевидении и в прессе, 88% респондентов не забыли и про наружную рекламу, 64 % и 58 % опрошенных отметили контекстную и баннерную рекламу в интернете и рекламу в социальных сетях, соответственно.

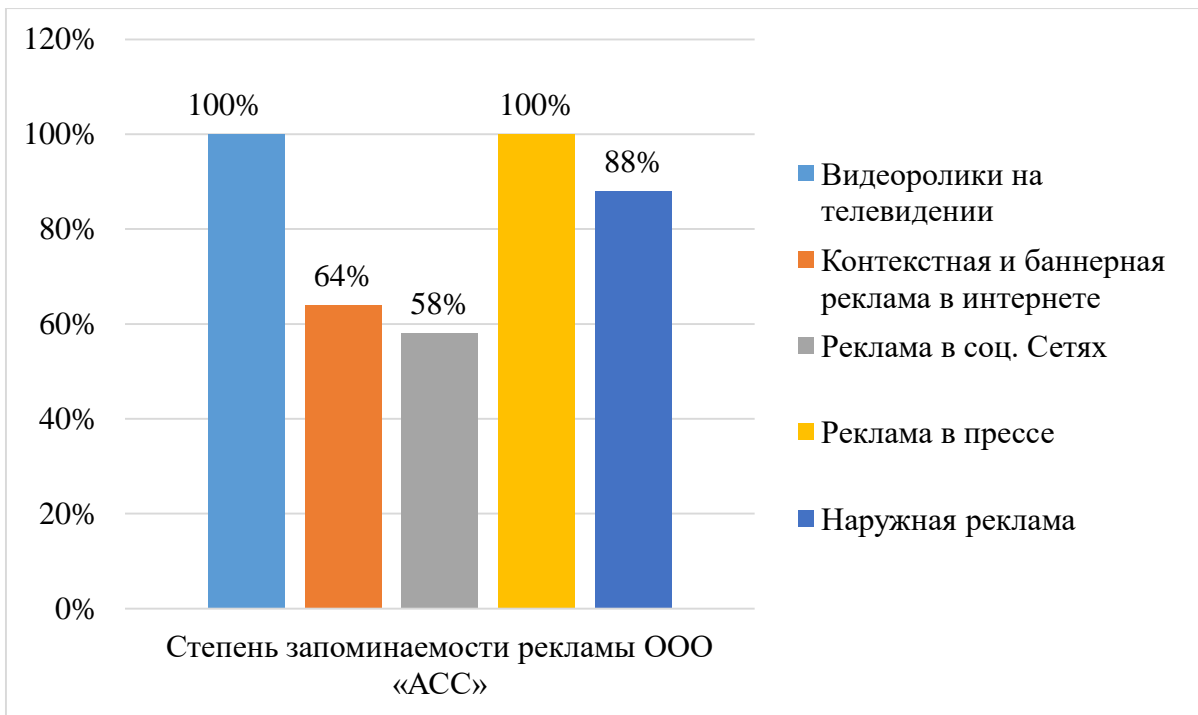


Рисунок 8 – Результаты ответа на вопрос «Какую рекламу ООО «АСС» в медиасреде Вы можете вспомнить?».

На первый вопрос «Какие инструменты продвижения, на Ваш взгляд, подошли бы для маркетинговой кампании ООО «АСС»?» были получены следующие ответы (см. рисунок 9):

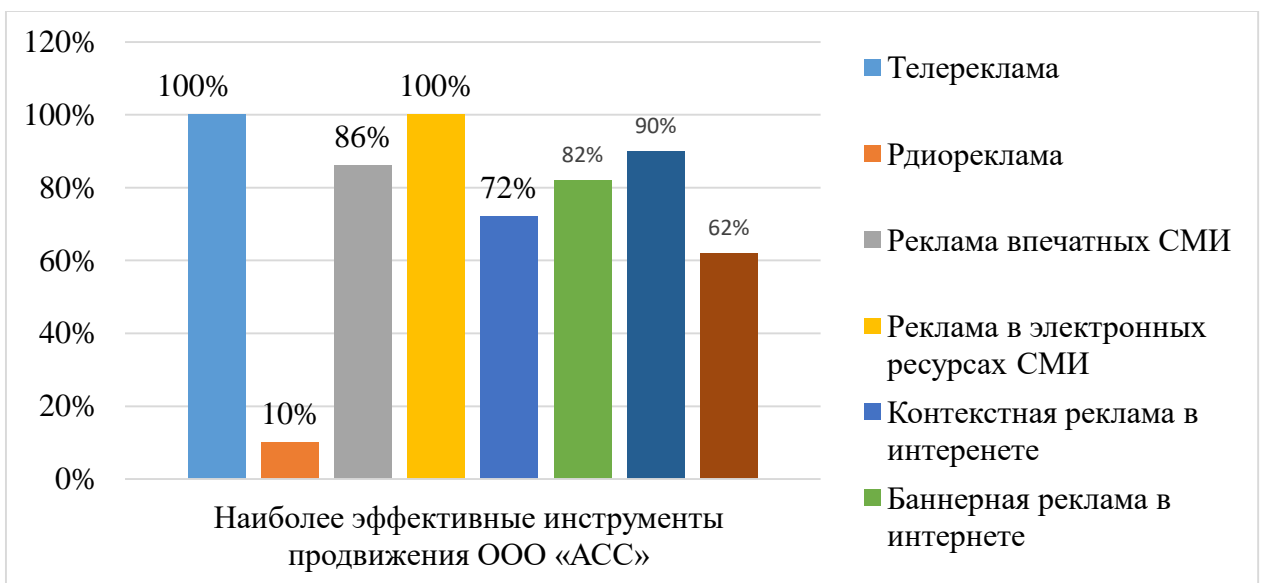


Рисунок 9 – Результаты ответа на вопрос «Какие инструменты продвижения, на Ваш взгляд, подошли бы для маркетинговой кампании ООО «АСС»?»

Результаты информации, представленной на графике, помогают сделать вывод о том, что 100 % опрошенных выделяют среди эффективных инструментов продвижения рекламы данной торговой марки телерекламу и рекламу в электронных СМИ, тогда как 90 % и 86 % выбрали рекламу в социальных сетях и рекламу в печатных СМИ, 82 % и 72 % респондентов отметили баннерную и контекстную рекламу в интернете, 62 % посчитали эффективными PR-мероприятия, и всего 10 % опрошенных выделили радиорекламу.

Цель маркетинговой кампании – повышение известности ООО «АСС» и привлечение новых клиентов:

Период реализации программы продвижения: 1 июня 2022 г. – 1 июня 2023 г. Рассмотрим таблицу 6.

Таблица 6 – Устав программы интерне-маркетинга ООО «АСС»

Участники	Описание программы интернет-маркетинга
Команда проекта	Руководство компании ООО «АСС»
Устав проекта	
Наименование	Разработка проекта продвижения ООО «АСС» в сети интернет
Спонсор	собственные средства
Результаты	Создание эффективной кампании интернет-продвижения, создание положительного образа бренда в глазах потребителей
Дата начала	01.06.2022 г.
Дата окончания	01.06.2023 г.
Качество продукта/ услуги	Качество маркетингового и рекламного продвижения должно превышать средний показатель по рынку.
Ограничения	Время, бюджет.
Допущения	Выход за пределы зоны территориальной принадлежности Заказчика, перенос срока реализации проекта не более чем на 1 месяц

Рассмотрим более подробно комплекс предлагаемых решений:

I. Проведение маркетинговых мероприятий в социальной сети Вконтакте.

Данное мероприятие включает такие этапы как:

— Модернизировать официальную страницу в социальной сети Вконтакте и оформить ее более ярко и красочно.

В первую очередь необходимо оптимизировать страницу, для этого оформляем ее в стиле ООО «АСС». Обязательно добавляем фирменный блок ООО «АСС».

Для того, чтобы фирменный блок ООО «АСС» был заметным и читаемым, следует оставлять вокруг него свободное пространство, не содержащее ни текста, ни изображений.

Следует использовать основные фирменные цвета компании: черный и белый.

Следует размещать фирменный блок на однотонном фоне. Белый является главным среди основных фирменных цветов. Он помогает идентифицировать бренд ООО «АСС».

Далее заполняем основную информацию.

Помещаем новый слоган: «Мы поможем реализовать любой ваш проект.

От задумки до воплощения всего один шаг!»

Пишем в описании основную информацию.

— Наполнить страничку компании различным рекламным и информационным медиаконтентом.

Публикацию контента необходимо проводить ежедневно. Контент должен быть нескольких видов:

— Информативный (о товарах и услугах компании ООО «АСС», об акциях, скидках, изменениях в работе компании).

— Социальный контент. Так как ООО «АСС» является социально-ответственной компаний, то она обязана предоставлять контент, направленный на решение социальных вопросов, вопросов безопасности и ответственности.

— Опубликовать различные обсуждения.

Важно добавлять обсуждения на различные тематики, тематика может быть различна: например, вопрос-ответ, цены, сроки возврата средств, отзывы

и пожелания и т.д.

— Осуществить рекламное продвижение на канале YouTube.

Рекламные мероприятия на канале YouTube проводятся по следующим направлениям:

- обслуживание корпоративного канала;
- выпуск целевого преролл-контента.
- объявления о рекламных акциях; задача управления каналом ООО «АСС» – создавать и публиковать видеоролики об услугах и товарах компании.

— Баннер. Следующим видом рекламного продвижения в контексте привлечения клиентов является баннерная/медийная коммуникация.

— Электронная рассылка. Этот вид рекламы по-прежнему является эффективным способом рассылки информации о новых продуктах, скидках и текущих акциях.

— Настройка Яндекс. Метрики.

Чем лучше вы знаете посетителей вашего сайта, тем эффективнее вы можете с ними работать.

Яндекс. Метрика – эффективный инструмент анализа, который поможет компании лучше узнать своих клиентов и найти с ними общий язык [30].

План проекта представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Программа интернет-маркетинга предприятия ООО «АСС»

Все решения
Ведение и продвижение страниц компании, YouTube, настройка Яндекс-Метрики
Изготовление и публикация баннера
Осуществление e-mail-рассылки
Viber-рассылка
Итого

Важно учитывать отзывы аудитории, читать отзывы и проводить опросы во всех социальных сетях.

3.2 .Экономическая эффективность предложенных мероприятий

При расчете эффективности нужно учитывать среднее количество кликов по ссылке или рекламному тексту, а также статистику кликов с других интернет-каналов.

Во-первых, давайте взглянем на рейтинг кликов в социальных сетях.

Показатели конверсии для отрасли «строительство»:

- ниже среднего – 18,3%,
- средний – 20,7%,
- очень хороший – 29,8 %,
- лучший – 33,0%.

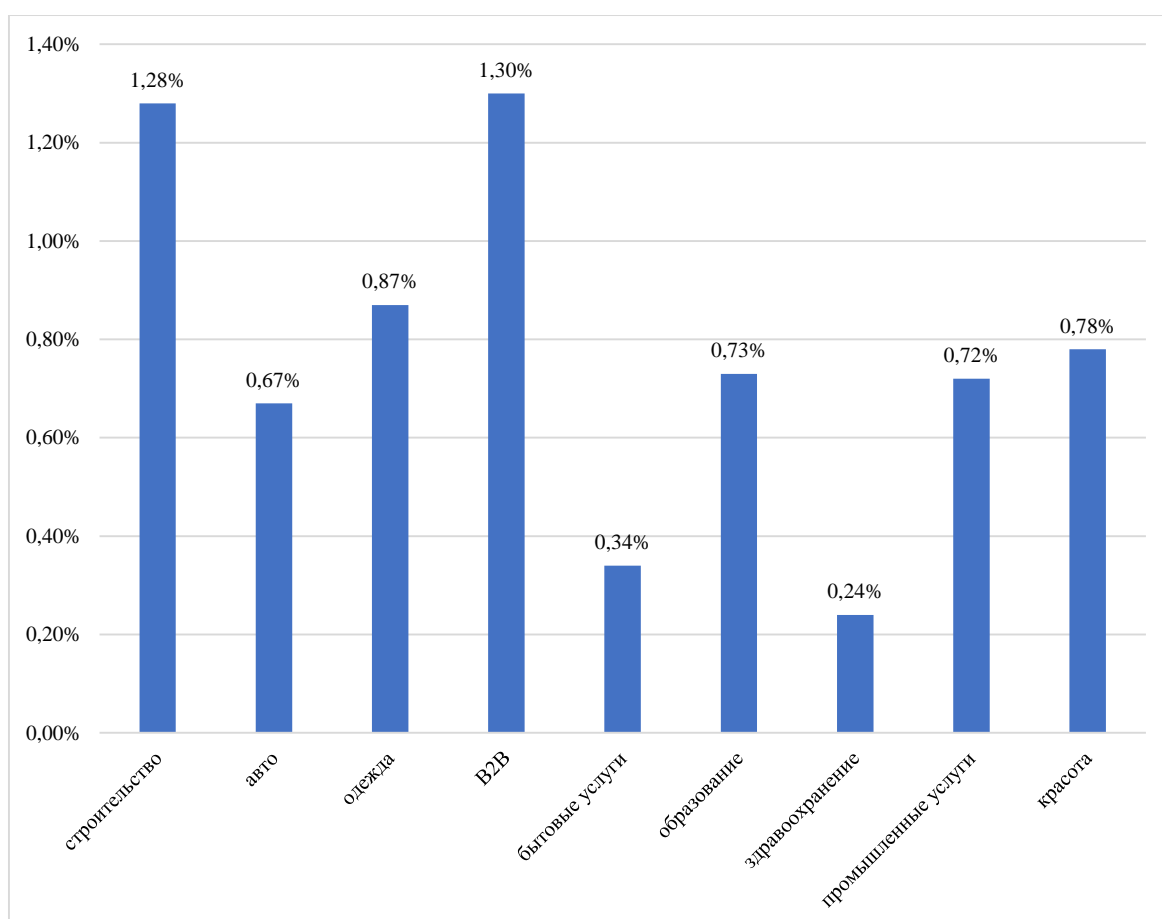


Рисунок 15 – Показатель CTR социальных сетей по отраслям

При наименьшей конверсии бизнес получит + 18,3%.

Поэтому, даже если события будут развиваться, в худшем случае компания приобретет новых клиентов.

Поэтому при реализации рекламной политики компании необходимо искать высокие показатели кликабельности, переходов и конверсий.

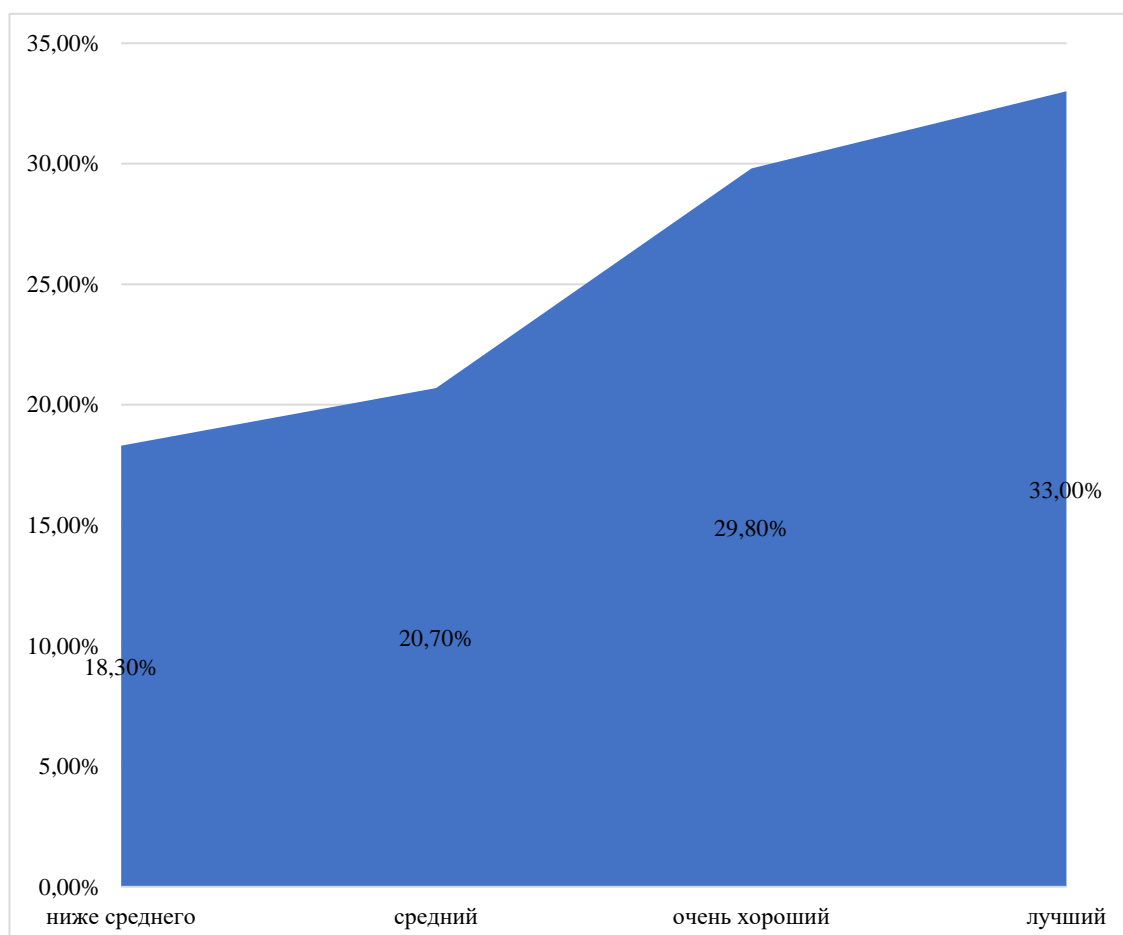


Рисунок 16 – Основные показатели конверсии для организаций, оказывающих услуги строительной сферы

Среднеотраслевые статистические показатели позволяют добиваться высоких результатов.

На основании представленного анализа можно сделать вывод, что прибыльность интернет-маркетинга ООО «АСС» будет увеличиваться за счет новых рекламных мероприятий.

Стоимость таргетирования баннера в месяц в контекстно-медийной сети

Яндекс составляет 475000 руб.

Стоимость e-mail-рассылки зависит от количества адресатов, выбираем один из максимальных 8000 e-mail – адресов (потенциальные клиенты).

В месяц e-mail рассылка будет стоить 2200 руб.

Итого в год: $2200 * 12 \text{ месяцев} = 26400 \text{ руб.}$

Стоимость Viber - рассылки 2,08 руб. за 1 сообщение.

Итого за Viber-рассылку: $5 * 2,08 * 8000 = 83200 \text{ руб.}$

Итого рассчитаем общие затраты на проведение продвижения ООО «АСС» на год:

$475000 \text{ руб.} + 26400 \text{ руб.} + 83200 \text{ руб.} = 584600 \text{ руб.}$

Таким образом, стоимость итоговой программы продвижения ООО «АСС» в Интернете на год: 584600 руб.

Календарный план стратегии продвижения ООО «АСС» на 2022 год – см. таблицу А1 Приложения А.

Обоснование стоимости продвижения компании на 2022-2023 год представлено в таблице Б1 Приложения Б.

При расчете экономической эффективности следует учитывать обратную связь аудитории, читать отзывы и проводить опросы во всех социальных сетях.

Принцип разделения затрат поможет минимизировать риски в случае неудачного вложения средств в какой-либо вид продвижения.

Рассчитывая эффективность необходимо посмотреть среднее количество переходов по рекламной ссылке или тексту, а также статистику по переходам из других Интернет-каналов.

Во-первых, изучим показатель кликабельности CTR по отраслям в социальных сетях.

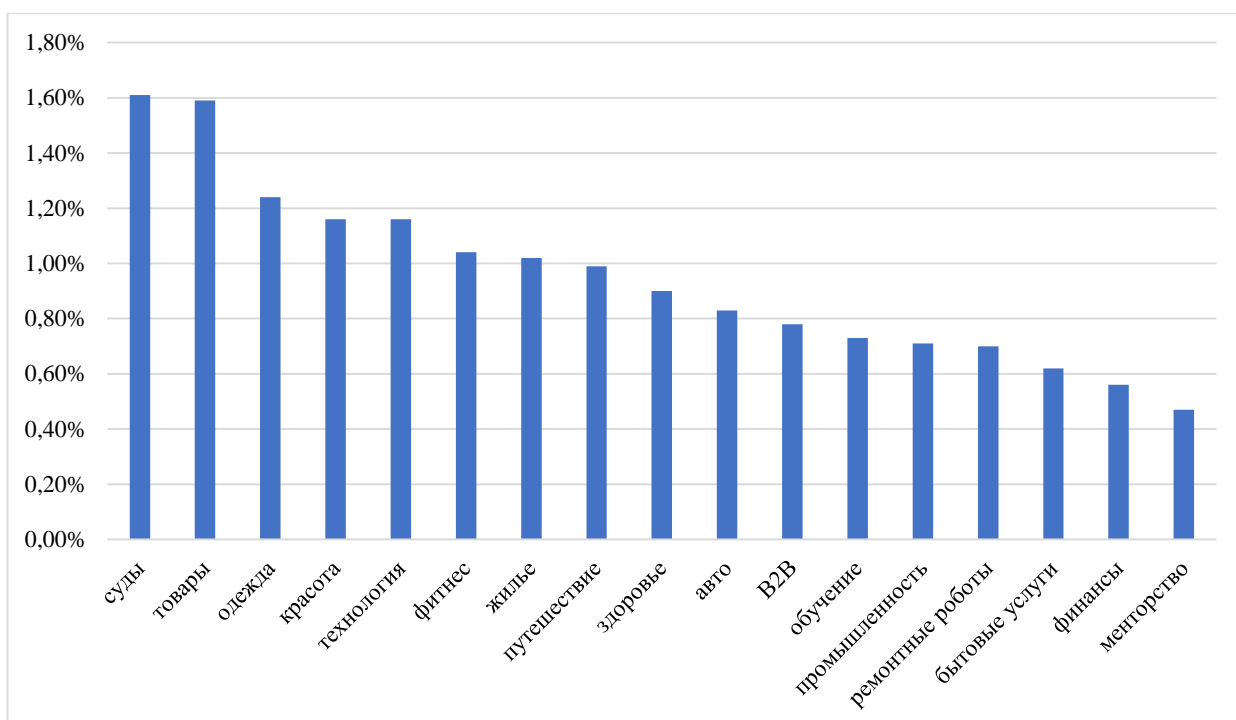


Рисунок 17 – Показатель CTR социальных сетей по отраслям

Смотрим отрасль «технологии», кликабельность составляет 1,16 %.

Для оценки эффективности баннерной рекламы мы проводим анализ отчетности Яндекс.Директ по сайтам компаний-конкурентов, имеющие баннеры в интернете (таблица 8).

Таблица 8 – Среднестатистическая эффективность баннерной рекламы

Регион	Показы	Клики	CTR
Москва и область	12001	126	1,05

Таким образом, CTR баннерной рекламы составляет 1,05 %

Также по данным аналитических источников «при проведении массовой рассылки по многотысячной базе, КП = 1 %».

Следовательно, планируем по рассылкам 1%.

Затраты и прогнозируемая эффективность маркетинговых каналов в таблице 9.

Таблица 9 – Экономическая эффективность программы интернет-маркетинга

Каналы	Затраты	Средний CTR по каналам	План	Расчет количества переходов на сайт (период – 1 день)	Количество переходов на сайт в год
Создание и оформление аккаунта	0	1,16%	5000 подписчиков на каждом канале	1,16 % = 58 На 2 аккаунта = 2*58 = 116	116*365 = 42340
Продвижение на YouTube – канале	0		5000 подписчиков на канале	1,16 % = 58	58*365 = 21170
Баннер	475000	1,05	2,5 млн. показов в месяц	875	875*30 = 26250
E-mail рассылки	26400	1 %	8000 адресатов	1 % = 80	80 *365 = 29200
Viber-рассылка	83200			1 % = 80	80 *365 = 29200
Итого	584600				148160

Следовательно, благодаря маркетинговой программы продвижения планируется увеличение переходов на сайт анализируемого предприятия на 148160 переходов.

В нынешних условиях есть вероятность блокировки YouTube-канала, соответственно продвижение на YouTube-канале будет невозможным и из программы интернет-маркетинга нужно будет вычеркнуть данный инструмент.

В данном случае предприятию необходимо будет усилить продвижение по остальным каналам (в социальной сети Вконтакте, а также интернет-рассылки), а также добавить еще один баннер.

Далее исходя из показателей конверсии (которая по данным статистики, составляет 1 %), рассчитаем количество клиентов, которые вероятно сделают покупку в год: $148160 * 1 \% = 1482$ человека.

В таблице 10 проведем сравнительный анализ эффективности рекламы, и стоимости 1 привлеченного клиента.

Таблица 10 – Сравнительный анализ эффективности рекламы, и стоимости 1 привлеченного клиента

	2021	Прогноз	Изменение
Реклама, тыс. руб.	420	584,6	164,6
Новых привлеченных клиентов, чел.	470	1482	1012
Стоимость 1 привлеченного клиента, тыс. руб.	0,894	0,394	-0,499

В ходе проведения эмпирического исследования целевой аудитории ООО «АСС» выявлено, что наиболее популярные типы Интернет-рекламы и Интернет-продвижения это:

- реклама в соцсетях;
- баннерная/медийная реклама;
- e-mail рассылка.

Для совершенствования маркетинговой политики ООО «АСС» рекомендуется провести мероприятия по повышению популярности и известности ООО «АСС».

Было предложено:

- постоянное ведение страниц в социальных сетях;
- мероприятия по увеличению числа подписчиков социальных сетей и YouTube до 5000 в суммарном значении.

Стоит отметить, что автором работы было предложена программа по внедрению таргетированной рекламы.

Таким образом, при проектировании программы интернет-маркетинга важным остается понимание целевого рынка.

Это может помочь спроектировать новую и улучшить уже существующую рекламную стратегию. После исследования маркетинговой кампании ООО «АСС» во втором разделе были выявлены ее слабые стороны: слабая работа с социальными сетями; отсутствие собственного контента на канале YouTube. В ходе исследования было выявлено следующее: наиболее популярными видами площадок для публикации рекламного контента являются социальные сети. На сегодняшний день Интернет – это

мультимедийный канал, где при необходимости можно быстро изменить рекламную программу компании. Отсюда следует, что возможность немедленного исправления программы в случае необходимости фактически является особенностью интернет-ресурса. Рекламные кампании в профилях социальных сетей популярны как никогда, и их использование часто может быть более эффективным, чем традиционные средства привлечения.

На этой основе была разработана стратегия интернет-маркетинга ООО «АСС»

Заключение

Эффективная и продуманная маркетинговая деятельность может сильно помочь процессу привлечения и удержания клиентов.

Успешно осуществляя мероприятия маркетинговой стратегии, компания дистанцируется от конкурентов в глазах потребителей.

Формирование маркетинговой стратегии уже достаточно продолжительное время является обязательным мероприятием в западных компаниях.

Социальные медиа – это новое, но быстро развивающееся явление в маркетинге. Социальные сети больше не рассматриваются как дополнение к существующим маркетинговым инструментам, они стали необходимостью. Социальные сети стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности современных компаний. Основными преимуществами, которые компания получает благодаря социальным сетям и их разумному и эффективному использованию, являются отсутствие географических и временных границ, никаких существенных затрат на обучение персонала, получение ценных отзывов и, как следствие, улучшение общего общения.

Однако существуют препятствия: недостаток опыта, недостаточно подготовленный персонал, отсутствие поддержки социальной платформы и проблемы безопасности, так как информация доступна онлайн любому, включая конкурентов.

Существуют дополнительные факторы, влияющие на успешную адаптацию социальных сетей, и одним из них является размер компании.

Поначалу социальные сети не требуют никаких вложений, и это хорошее начало для маркетинга. Это также повышает их конкурентоспособность, минимизирует финансирование и дает возможность новой компании выйти на рынок.

Целью маркетинговой кампании может быть привлечение целевой аудитории.

Не следует забывать, что рекламные цели, имеющие такое большое финансовое значение, всегда должны приносить пользу вашей компании.

Реклама также может быть отличным способом привлечения внимания к формам и опросам. Это окупится в виде глубокого понимания потребностей и желаний, а также демографических характеристик ваших клиентов.

При проектировании программы интернет-маркетинга важным остается понимание целевого рынка. Это может помочь спроектировать новую и улучшить уже существующую рекламную стратегию.

После исследования маркетинговой кампании ООО «АСС» во втором разделе были выявлены ее слабые стороны: слабая работа с социальными сетями; отсутствие собственного контента на канале YouTube.

В ходе исследования было выявлено следующее: наиболее популярными видами площадок для публикации рекламного контента являются социальные сети.

Был составлен проект интернет-маркетинга анализируемого предприятия ООО «АСС».

К основным мероприятиям данного проекта было отнесено:

- Ведение и продвижение страниц компании, YouTube, настройка Яндекс-Метрики;
- Изготовление и публикация баннера;
- Осуществление рассылки.

Экономическая эффективность программы интернет-маркетинга ООО «АСС» за счет проведения представленных мероприятий повысится, стоимость привлеченного клиента значительно снизится, что подтверждает целесообразность использования представленных мероприятий в работе компании ООО «АСС». Подводя итог проделанной работе, можно сказать, что предприятие ООО «АСС» перспективное и верное использование инновационных технологий в маркетинге поможет предприятию улучшить финансовые результаты и укрепить положительный имидж на рынке.

Список используемой литературы

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Архангельская А. С., Архангельская И. Б. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2018. – № 4-2. – С. 186-189.
3. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2019. – 22 с.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж: практическое руководство / А. Банкин. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 272 с.
5. Бондаренко В. А., Азизов В.В. Social Media Marketing: вопросы актуальности применения [Электронный ресурс] // Концепт. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2019/14713.htm>. (дата обращения 25.04.2022).
6. Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2019 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2019. – С. 87-88.
7. Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 176 с.
8. Винарский Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 269 с.
9. Волик М. В., Плиева В. А., Козаева К. Г. Бизнес в Интернете // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 4-1. – С. 183-186.
10. Гизатуллина Д. Х. Особенности Интернет-брендинга [Электронный ресурс] // Nauka-rastudent.ru. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/>(дата обращения 25.04.2022).
11. Голованова Д. П. Этапы процесса маркетингового управления

онлайн-репутацией компании/ Вестник Университета – 2019. – № 15. – С.18-21.

12. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая: Федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 29.01.1996, N 5, ст. 410,

13. Гражданский кодекс РФ. Часть первая: Федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ // «Российская газета», N 238-239, 08.12.1994.

14. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.

15. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)

16. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин; под. ред. Е. В. Попова. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Изд-во Урал. ун-та, 2022. – 100 с.

17. Маматов Е. М., Брусенская И. Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2019. – № 1 – 1 (172). – Т.29. – С.130-134.

18. Маркетинг для магистров: учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 368 с.

19. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

20. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учебное пособие / Ю. Д. Романова, Л. П. Дьяконова, Н. А. Женова [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 279 с.

21. Спирчагова Т. А. Интернет-продвижение: инновации в

управлении коммуникациями // Вестник Чувашского университета. – 2019. – № 1. – С. 196-200.

22. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.

23. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 16.04.2022 N 106-ФЗ).

24. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.

25. Христофоров А.В. Продвижение услуг в социальных сетях // Сервис plus. – 2019. – № 2. – С. 48-49.

26. Христофорова И.В. Инновационные виды коммуникаций: усвоить новые правила игры и начать действовать // Маркетинг услуг. – 2018. – № 4 (28). – С. 324-326.

27. Якименко А. Н., Костромицкий А.И. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2018. – № 2 (53). – Т.5. – С. 28-29.

28. Яндекс. Метрика – веб-аналитика для бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru> (дата обращения 25.04.2022).

29. Bryant J., Thompson S., Finklea B.W. Fundamentals Of Media Effects. – 2nd ed. Long Grove: Waveland Pr Inc, 2018. – 410 p.

30. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR. How to Use social media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Second edition. – John Wiley&Sons, Inc. – 2018. – 349 p.

31. Donald Waters. Logistics: An Introduction to Supply Chain Management [Электронный ресурс]. – <http://bookre.org/reader?file=466312>

32. Giancarlo Ghiani. Introduction to logistics systems planning and control [Электронный ресурс]. – <http://bookre.org/reader?file=547463>

33. Keki Bhole. Strategic Supply Management: A Blueprint for Revitalizing the Manufacturer-Supplier Partnership [Электронный ресурс]. - <http://bookre.org/reader?file=1324382>

Приложение А.

Календарный план программы интернет-маркетинга ООО «АСС» на 2022-2023 год

Таблица А1 – Календарный план программы интернет-маркетинга ООО «АСС» на 2022-2023 год

Вид мероприятия	Ресурс	Формат	ИН	ИЛ	А	С	О	Н	Д	Я	Ф	М	А	М
Стратегия продвижения на сайте компании, социальные сети	Сайт компании	Ведение сайта компании												
Продвижение в соцсетях	Facebook	Создание, ведение и продвижение страницы компании												
	ВК Социальная сеть	Ведение и продвижение страницы компании												
		Обновление товаров и услуг												
	YouTube	Создание и ведение канала компании С – видео о скидках Н – видео о новой услуге А – видео об акциях												
Баннерный/медийный PR	Google, Яндекс	Таргетированные баннеры в контекстно-медийной сети Google, Медийно-контекстные баннеры в поиске Яндекса												
E-mail рассылка	E-mail сервисы	Рассылка сообщений о выходах новых услугах, акциях, персональные предложения												
Viber рассылка	Viber	Рассылка сообщений о выходах новых услугах, акциях, персональные предложения												

Приложение Б.

Обоснование стоимости программы интернет-маркетинга ООО «АСС» на 2022-2023 год

Таблица Б1 – Обоснование стоимости программы интернет-маркетинга ООО «АСС» на 2022-2023 год

Вид PR – канала	Медиа–носитель	Формат	Характеристика деятельности	Этапы работы
Маркетинг на сайте компании	Сайт компании	Создание и ведение сайта компании	Регулярное обновление контента, ассортимента товаров, техническое обслуживание сайта	Входит в должностные обязанности отдела продаж
Маркетинг в соцсетях	Facebook	Создание и ведение и продвижение страницы компании	Создание маркетинговой стратегии компании, стартовое оформление, контентное наполнение (60 постов в месяц), PR - кампания, коммуникация, аналитика и отчетность	За один месяц: Создание маркетинговой стратегии компании (1 мес.) Стартовое оформление (1 мес.) Контентное наполнение маркетинговая кампания Коммуникация Аналитика и отчетность
	ВК Социальная сеть	Ведение и продвижение страницы компании	Создание маркетинговой стратегии компании, стартовое оформление, контентное наполнение (60 постов в месяц), PR - кампания, коммуникация, аналитика и отчетность	За один месяц: Создание маркетинговой стратегии компании (1 мес.) Стартовое оформление (1 мес.) Контентное наполнение маркетинговая кампания Коммуникация Аналитика и отчетность
	YouTube	ведение канала компании	Публикация 2 видео (по 40с.) –	Снять 1 видео (40с) Создать 1 видео (10с) об акции или скидках
Баннерный/медийный PR	Яндекс	Таргетирование баннера в контекстно–медийной сети Google, Медийно-контекстные баннеры в поиске Яндекса	публикация баннера	Таргетирование баннера в контекстно–медийной сети Яндекса 1 месяц
Рассылка	E-mail и Viber - сервисы	Рассылка сообщений о выходах новых услугах, акциях, персональные предложения	Всего 8 000 адресов	