

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Разработка программы совершенствования инструментов интернет-маркетинга компании на рынке B2B (на примере Общества с ограниченной ответственностью «Корунд»), (г. Пенза)»

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Ступак С.А. Группа Мен-41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент Акифьев И.В.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Акифьев И.В.

Экономическая эффективность

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Акифьев И.В.

Нормоконтролер

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Амирова Д.Р.

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Ступака Станислава Александровича
(*фамилия, имя, отчество студента*)

на тему: «Разработка программы совершенствования инструментов интернет-маркетинга компании на рынке В2В (на примере Общества с ограниченной ответственностью «Корунд»), (г. Пенза)»

Выпускная квалификационная работа посвящена разработке рекомендаций по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга компании

Работа состоит из трех глав. В первой главе изучаются теоретические и методические основы комплекса продвижения. Было определено понятие «продвижение». Разрабатывается методика исследования проблемы. Вторая глава посвящена исследованию маркетинговой среды компании «Корунд» и анализу существующих инструментов интернет-маркетинга, дается оценка их состояния. В третьей главе разрабатываются рекомендации по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга ООО «Корунд».

Результаты проведенного исследования помогут компании эффективно использовать инструменты интернет-маркетинга, повысить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов, результативно взаимодействовать с существующими клиентами, увеличить прибыль.

Содержание

Введение	4
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ	7
1.1 Основные элементы комплекса продвижения.....	7
1.2. Интернет-маркетинг как ключевой элемент комплекса продвижения. Инструменты Интернет- маркетинга.....	18
1.3 Методика исследования	30
2. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ООО «КОРУНД»	37
2.1. Исследование маркетинговой среды	37
2.2 Исследование инструментов интернет-маркетинга ООО «Корунд».	69
2.3. Оценка эффективности существующих инструментов интернет-маркетинга	77
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ООО «КОРУНД»	89
3.1. Рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинга в компании ..	89
3.2. Разработка программы мероприятий по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга компании	104
3.3. Оценка экономической эффективности разработанных мероприятий.....	109
Заключение	114
Глоссарий	117
Библиографический список	118
Приложения	125

Введение

В современных условиях особую актуальность приобретает изучение новых возможностей интернационализации маркетинговой деятельности с использованием компьютерной сети Интернет, которая представляет собой новую глобальную коммуникативную среду и рынок с сотнями миллионов потенциальных покупателей, рассредоточенных по всему миру.

При этом, всего двадцать лет назад использование Интернета в коммерческих целях считалось необоснованным. До конца 80-х годов сфера применения Интернета ограничивалась военными и научно-исследовательскими задачами. И только когда в начале 90-х годов число пользователей Сети перевалило за 100 млн., коммерческие компании поняли, что Интернет – это не только уникальная технология коммуникации, но и платформа для взаимодействия с огромной аудиторией.

Сегодня существенно повышается значимость коммуникативной функции маркетинга, активизирующей обмен информацией и знаниями между любыми (в том числе значительно удаленными друг от друга) субъектами мирового хозяйства. Неустойчивое состояние внешней среды фирмы остро ставит вопрос о необходимости установления динамичного согласования между маркетингом компании и изменяющимися потребностями ее целевого рынка.

Существует классический вариант маркетинга, предложенный Дж. Маккарти и широко популяризованный в работах Ф. Котлера. Под ним понимается набор маркетинговых инструментов, классифицированных по четырем направлениям: продукт, цена, место (т.е. распределение) и продвижение. Эти инструменты используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Еще одной важной современной тенденцией является глобальный рост конкуренции, вынуждающий компании все в большей мере применять индивидуальный подход к каждому клиенту. Решение этих задач облегчается при условии эффективной интеграции Интернета в программы маркетинговых коммуникаций. При этом упрощается, ускоряется и удешевляется взаимодействие между заинтересованными субъектами.

Сегмент интернет-маркетинга и рекламы в Интернете растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B (продажа товаров и услуг корпоративным клиентам). Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность маркетинговой коммуникации с максимально точной целевой аудиторией, возможность моментального анализа поведения клиента, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта (процентное соотношение количества клиентов, совершивших покупку, ко всему количеству посетителей) и ROI интернет-рекламы (процентное отношение инвестиций к прибыли).

Следовательно, внедрение инструментов интернет-маркетинга является важнейшей задачей для каждой современной компании. Постоянное совершенствование данных инструментов является необходимым условием для поддержания высокого уровня конкурентоспособности.

Целью работы является разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга компании.

Объектом работы является ООО "Корунд".

Предметом работы является разработка программы совершенствования инструментов интернет маркетинга на предприятии.

Для достижения цели работы были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические и методические основы комплекса продвижения.
2. Определить особенности интернет-маркетинга в условиях экономики на современном этапе.
3. Выявить предпочтения существующих клиентов компании.
4. Проанализировать и оценить инструменты интернет-маркетинга.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию инструментов интернет маркетинга ООО «Корунд».
6. Оценить экономическую эффективность разработанной программы мероприятий.

Практическая значимость дипломной работы заключается в том, что

предложенные рекомендации будут внедрены в ООО «Корунд». Таким образом, компания сможет эффективно использовать инструменты интернет-маркетинга, повысить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов, результативно взаимодействовать с существующими клиентами, увеличить прибыль.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Основные элементы комплекса продвижения

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Сегодня любая фирма должна еще заниматься активным продвижением товара, налаживая коммуникации со своими клиентами.

Понятие «продвижение» следует начать рассматривать с точки зрения комплекса маркетинга.

В книге Филиппа Котлера «Основы маркетинга», написанной в 1984 году, описан комплексный подход к маркетингу, который используя набор определенных инструментов способен существенно влиять на потребительский спрос. Самые главные элементы комплекса маркетинга представлены в концепции 4P: Product, Price, Place, Promotion. (рис.1.1)

Классическая теория 4P включает в себя:

1. Продукт (Product) – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.

2. Цена (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.

3. Распространение (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

4. Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность компании, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются

самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг. [39, с.48]



Рис.1.1. Иллюстрация главных элементов комплекса маркетинга по Ф.Котлеру

Коммуникативная политика любой компании представляет собой реализацию на практике четвертого элемента маркетинга «promotion». Она предусматривает решение задач, связанных с тем, как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке. Коммуникативная политика в маркетинге направлена на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение покупателя.

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. [59, с.187]

При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций (таблица 1.1).

Основные функции продвижения в маркетинге

Наименование функции	Краткое описание
1. Информирование потребителей о товаре и его параметрах	Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения.
2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций	Ключевое слово в этой фразе – «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда.
3. Поддержание популярности товаров и услуг	Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.
4. Изменение стереотипов восприятия товара.	Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения.
5. Стимулирование участников системы сбыта.	Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам, тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков.
6. Продвижение более дорогих товаров.	Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.
7. Благоприятная информация о предприятии.	Это результат того, что часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать. [59, с.199]

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения:

1. Реклама

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в

маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. [39, с.54]

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

1. Объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции.

2. Субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации. [4, с.95]

В любом случае в рекламном обращении должно содержаться уникальное торговое предложение для потребителя.

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации.

1. Востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений – и реклама «выстрелит».

2. Случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Задача продавца здесь – оказаться в нужное время в нужном месте.

3. Ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы

товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая – как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы). [71, с.121]

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

2. Личные (прямые) продажи

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности – прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем стандартная розничная торговля или оказание бытовых услуг. [3, с.62]

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара. [22, с.44]

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке маловероятно будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика.

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

– ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку;

– ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. [19, с.187]

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

1. Индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;

2. Меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;

3. Обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке. [22, с.63]

Если товар продается одновременно специалистами личных продаж и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей.

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации. [71, с.98]

3. Пропаганда (PR, публицити)

Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Достижение цели пропаганды может быть достигнуто, благодаря специальным инструментам, представленным в таблице 1.2

Таблица 1.2

Основные инструменты пропаганды

Наименование инструмента	Примеры
1.Выступления	Участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
2.Мероприятия	Организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;
3.Новости	Предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);
4.Публикации	Годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;
5.Спонсорство	Выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;
6.Средства идентификации	Использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д. [65, с.55]

Следует выделить четыре вида адресатов пропаганды:

1. Потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.

2. Контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.

3. Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.

4. Государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, финансирование массовых мероприятий и т. п. [65, с.87]

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

4. Стимулирование продаж

Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей – с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различные: конкурсы, игры и лотереи; программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты); акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;

демонстрация товаров промоутерами; бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов – с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны: предоставление агитационных материалов и торгового оборудования; помощь в обучении торгового персонала; предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.) проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;

3. Торгового персонала – с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны: соревнования по продажам между работниками; материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование; обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы; оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др. [54, с.236]

На сегодняшний день, развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, бурный рост электронного бизнеса и электронной коммерции стали основой для появления Интернет-маркетинга (онлайн маркетинга). Функционал и инструментарий Интернет-маркетинга значительно отличается от традиционных инструментов маркетинга.

К основным преимуществам Интернет-маркетинга по сравнению с оффлайн-средствами маркетинга относятся:

- широчайший охват целевой аудитории (глобализация рынка);
- персонализация взаимодействия с клиентами;
- снижение транзакционных издержек.

Таким образом, в условиях современной экономики Интернет-маркетинг является наиболее актуальным среди основных элементов комплекса продвижения. Более подробно, Интернет-маркетинг, как ключевой элемент комплекса продвижения рассмотрен в пункте 1.2 данной выпускной квалификационной работы

Все инструменты продвижения в англоязычной литературе разделяются на две группы: ATL и BTL. Происхождение такого разделения обычно объясняется тем, что в 50-60гг. XX века в компании Procter&Gamble (Американская транснациональная компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров.) было принято разделять виды рекламы в рекламном бюджете чертой на две группы, где в первую относилась вся традиционная реклама, а во вторую – все остальное.

ATL (Above the Line – англ.: над чертой) обозначает традиционные неличные коммуникации (рекламу) через привычные рекламные носители: средства массовой информации (СМИ), листовки, наружная реклама, вывески и т.п.

BTL (Beyond the Line – англ.: под чертой) – обозначает нетрадиционные личные стимулирующие акции, воздействующие на потребителей опосредованно (непрямо) либо в момент принятия решения о покупке, чаще всего носят краткосрочный характер.

TTL (Through the Line – англ.: сквозь черту) – так обозначается совокупность всех ATL и BTL инструментов продвижения, интегрированных в единую программу продвижения. [55, с.79]

Классификация инструментов продвижения по такому признаку:

1. ATL:

- реклама в СМИ (телевидение, радио, печатные и интернет-издания);
- наружная реклама;
- реклама в общественных местах;
- интернет-маркетинг.

2. BTL:

- стимулирование сбыта в местах продаж (ценовое стимулирование, купоны, розыгрыши призов, подарки за покупку, промо-акции, дегустации и т.п.);
- программы лояльности;
- спонсорство;
- связи с общественностью (PR)
- стимулирование маркетинговых посредников (трейд-маркетинг);
- прямой маркетинг (директ-маркетинг);
- реклама в точках продаж (POS материалы);
- событийный (Event)маркетинг. [45, с.138]

Таким образом, была рассмотрена классическая теория 4P, куда включаются такие основные элементы, как продукт, цена, продвижение, распространение. Было определено понятие «продвижение». Продвижение - цель маркетинга, состоящая в приспособлении характеристик товара, к требованиям сбыта; в соединении усилий производителей и продавцов товара, направленных на повышение спроса, увеличение сбыта. Проанализирован комплекс продвижения, в который входят: реклама, личные (прямые) продажи, пропаганда (PR), стимулирование продаж, интернет-маркетинг. Проанализирована классификация инструментов продвижения: ATL, BTL, TTL. ATL обозначает традиционные неличные коммуникации (рекламу) через привычные рекламные носители: средства массовой информации (СМИ), листовки, наружная реклама, вывески и т.п. BTL - нетрадиционные личные стимулирующие акции, воздействующие на потребителей опосредованно (непрямо) либо в момент принятия решения о покупке, чаще всего носят краткосрочный характер. TTL обозначает совокупность всех ATL и BTL инструментов продвижения, интегрированных в единую программу продвижения.

1.2. Интернет-маркетинг как ключевой элемент комплекса продвижения.

Инструменты Интернет- маркетинга

Появление Интернет-маркетинга можно отнести к началу 1990- х годов. Именно тогда все больше информации об услугах и продукции различных компаний стали размещаться на корпоративных веб-страницах. Уже в 1990 г. Интернет-маркетинг использовался для продвижения товаров. Следует отметить, что начале 90–х гг. вместе с активной коммерциализацией Интернета, появились новые термины: электронный бизнес (e-business) и электронная коммерция (e-commerce), а также электронный маркетинг (e-marketing). [68, с.24]

Спустя несколько лет, в Интернете стали весьма актуальны такие вопросы, как продажа и покупка программ, моделей ведения бизнеса, информационного пространства. В результате Интернет-маркетинг преобразился и стал чем–то большим, чем инструмент продвижения товаров и услуг. А благодаря деятельности таких компаний как Yahoo, Google, Microsoft, Интернет-маркетингу удалось обрести сегментацию и достичь нового уровня развития.

1996-й год ознаменовался появлением предложений о платном размещении в поисковиках. При этом оплата начислялась за кликии переходы на веб-страницы. Это помогало рейтингам компаний идти вверх. Такие услуги впервые были предложены компаниями Google, Overture, Yahoo.

Следующим значащим этапом в развитии Интернет-маркетинга можно считать 2001-й г. Именно тогда появилось понятие «поискового маркетинга». Автором данного термина стал Д. Салливан.

С момента появления «поискового маркетинга» быстрыми темпами возрастает его популярность среди тех, кто занимается продвижением в Интернет. Если сравнить, какой бюджет средств выделялся компаниями на данный вид деятельности в 2002 г. и выделяется сегодня, то современный показатель превышает показатель 2002 г. на 750%. [73, с.86]

По данным «Ассоциации маркетинговых агентств России» (АКАР) общий объем рынка интернет рекламы в России за 2015 год – 97 миллиарда рублей, из

которых 18,7 миллиарда пришлось на медийную рекламу, а остальное – на контекстную. Также, важно отметить, что рынок интернет рекламы – единственный сегмент рынка маркетинговых коммуникаций, продемонстрировавший рост (+15%), относительно показателей прошлого года. Другие же сегменты, такие как телевидение, радио, пресса, наружная реклама и прочие, ежегодно, по сформировавшейся тенденции, теряют в среднем на 18% объема бюджета. [57]

Многие специалисты считают, что Интернет-маркетинг – это реклама и продвижение товаров и услуг в Интернете.

По мнению Успенского И.В., Интернет-маркетинг – это процесс построения развития позиции вашей компании в Интернет среде. Это включает в себя строительство субъективного восприятия ваших бизнес-пользователей, а также объективные и чисто технические развития вашего сайта. Кроме того, сюда необходимо добавить определенное позиционирование в поисковых системах, для развития его связей и улучшения юзабилити. [68, с.37]

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению товаров, услуг и идей с помощью Интернета. Цели Интернет-маркетинга практически ничем не отличаются от целей традиционного маркетинга: его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и «продавать себя сами».

Интернет-маркетинг включает в себя 8 основных элементов (рис.1.2).



Рис.1.2. Основные элементы интернет-маркетинга

Медийная реклама – медийная реклама в сети Интернет представлена в виде баннеров, размеры которых могут отличаться. Достаточно часто медийную рекламу размещают во всевозможных тематических зонах, на сайтах новостей, в выдаче результатов поисковых систем.

Медийная реклама в Сети мало чем отличается от более привычной нам рекламы, которую можно встретить в различных источниках массовой информации. Основное воздействие медийной рекламы приходится на визуальное восприятие информации человеком. Это могут быть обычные баннеры, короткие видеоролики, использование Интернет- радио и пр. Говорить об эффективности медийной Интернет-рекламы можно в том случае, если речь идет о раскрутке какого-либо бренда или торговой маркив Сети, необходимости дать аудитории информацию о проведении акции или выпуске новинок продукции компании. Нередко медийная реклама в Сети являет собой продолжение роликов на ТВ, что усиливает эффект популяризации. Основными особенностями медийной рекламы

является тот факт, что стоимость ее в сравнении с другими средствами рекламы достаточно высока – именно по этой причине ее использование эффективно только при выделении достаточного количества бюджетных средств на рекламную кампанию. [50]

Контекстная реклама представляет собой один из способов размещения рекламной информации по типу соответствия контексту на том или ином Интернет-ресурсе или отдельных его страницах. В основном информация предоставляется в виде текста или графики, но может презентоваться в качестве объявления или рекламного баннера.

Основная сущность контекстной рекламы состоит в том, что ее действие направлено исключительно на потенциального потребителя рекламируемой услуги или товара. В этом, собственно, и заключается ее эффективность.

Поисковый маркетинг представляет собой целый комплекс мероприятий, который позволяет увеличить посещаемость Интернет-ресурса его целевой аудиторией, благодаря использованию схем работы поисковых систем. Методов поискового маркетинга достаточно много: это и прямое привлечение целевого посетителя на сайт, и увеличение релевантности самого сайта в системах поиска и, соответственно, рост его посещаемости.

SEO технологии – комплекс работ, направленных на раскрутку сайта, повышение его рейтинга по определенным ключевым запросам в ПО, работа с юзабилити сайта. Поисковый маркетинг сам по себе не является рекламой, однако именно он позволяет в много раз повысить ее эффективность. Основная работа поискового маркетинга заключается в привлечении заинтересованных в продуктах того или иного бизнеса клиентов.

SMM – социальный медиа маркетинг – также является инструментом по привлечению посетителей, работа которого ведется в социальных сетях, различных Интернет-сообществах, форумах, блогосфере и т.д. SMM принято считать одним из не совсем стандартных способов продвижения, который, тем не менее, ввиду высокой популярности сообществ и соц. сетей, безусловно, является одним из самых перспективных. Именно на SMM обращают внимание компании,

занимающиеся торговлей мировых брендов, поскольку такой вид маркетинга позволяет напрямую взаимодействовать с потребительской аудиторией.

SMO – социальная оптимизация сайта – оптимизация всех компонентов сайта для работы с социальными сетями, блогами и сообществами. SMO – это способ работы с контентом, которым заполняется сайт, направленный на его максимальную адаптацию под целевую аудиторию. [64]

Под прямым маркетингом принято называть один из типов маркетинговой коммуникации, направленный на персональное общение с клиентами и потенциальной аудиторией. Вряд ли для кого-то окажется тайной, что именно правильное построение взаимоотношений с клиентами позволяет удерживать их, побуждает их оставаться приверженцем того или иного продукта, пользоваться услугами определенной компании. Прямой маркетинг не предполагает наличие посредников в общении с пользователями. Достаточно часто к прямому маркетингу относят все мероприятия типа ВТЛ. Прямой же маркетинг в сети Интернет может быть осуществлен путем рассылок сообщений пользователям определенной целевой аудитории посредством email и т.д. Основное отличие директ-маркетинга заключается в индивидуальности работы с каждым клиентом, а не направленности на группу.

Естественно, прямой маркетинг предполагает создание клиентской базы данных, актуальной, обновляемой и максимально точной. Консолидация информации о каждом клиенте позволяет более четко выделить его запросы и потребности, а, значит, и дает возможность их удовлетворить.

Особенность вирусного маркетинга состоит в том, что распространителями вашей информации являются те, кому вы ее направляете. Естественно, задачей вирусного маркетинга будет создание такой рекламы, которая бы побудила ее передавать. Это может быть определенная яркость или креатив рекламы, ее необычность, запоминаемость. Именно высокая скорость распространения, «растекание» в массах рекламной информации принесло самому маркетинговому методу столь необычное название. Вирусный контент может кардинально

отличаться: захватывающий видеоролик, потрясающие фотоснимки, игрушки или сам текст. [22, с.201]

Выгода вирусного маркетинга и его эффективность очевидна: при высоком уровне недоверия потребителя к разного рода рекламе, достаточно продумано, если саму рекламу человеку будет «доставлять» не абстрактная компания, а конкретный человек, знакомый, незаинтересованность которого во многом очевидна. Рост доверия к информации вызывает доверие и к самому продукту, а, значит, повышает шансы того, что человек этот продукт приобретет.

Партизанский Интернет-маркетинг принимается во внимание в том случае, если бюджет рекламной кампании не позволяет обратиться к другим способам рекламы. Партизанский маркетинг может вообще не требовать финансовых затрат или же предполагать их в минимальном количестве. Партизанский маркетинг предполагает использование наиболее дешевых носителей рекламной информации. В реальности это могут быть визитные карточки, буклетная информация, вывески, открытки или листовки. Собственно, и такие способы распространения рекламной информации могут быть достаточно эффективными при грамотном их использовании. Если брать во внимание Интернет-технологии, то партизанский маркетинг чаще всего проявляется в написании тематических статей, общении на форумах и в чатах, где собирается предполагаемая целевая аудитория и т.д. Т.е. использование тех способов рекламы, которые максимально доступны при небольшом бюджете. [58]

Практика современного Интернет-маркетинга и многочисленные исследования свидетельствуют о том, что применение методов Интернет-маркетинга позволяет существенно расширить деятельность компаний, вывести бизнес из локального рынка на более широкое пространство. Выгода использования средств онлайн-маркетинга заключается и в том, что в Интернете конкуренция и конкурентоспособность строится на несколько иных принципах, нежели показатель величины компании. Сам выход на рынок через Интернет нуждается в гораздо меньших затратах, нежели продвижение посредством традиционных маркетинговых методов, через масс-медиа, печатные, теле- или

радио- СМИ. Кроме того, маркетинг в Сети очень легко поддается оценке эффективности, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, видеть статистику и т.д.

Интернет – это коммуникативная среда со своими законами и условиями взаимодействия. При этом продвижение товара или услуг в интернете может происходить с применением как специфических, так и вполне традиционных инструментов. Основная цель использования инструментов Интернет-маркетинга, это привлечение покупателя на свой веб-ресурс (сайт или блог), который выступает, как рекламная площадка по продвижению товаров и услуг на рынке.

Основные инструменты Интернет-маркетинга представлены на рис.1.3.



Рис.1.3. Основные инструменты интернет-маркетинга

Веб-сайт – главный инструмент Интернет-маркетинга. Создание веб-сайта и размещение в сети Интернет, продуманное его использование, открывают владельцу неограниченные возможности в успешной конкуренции на рынке, а, следовательно, и сбыте продукции.

Поисковый маркетинг (чаще называемый – раскрутка веб-сайта). Как правило, поиск продукта в сети Интернет начинается с запросов поисковой системе. Поисковая оптимизация, поисковая реклама являются важнейшими инструментами Интернет-маркетинга с помощью которых веб-сайт выводится на высокие позиции в результате поиска поисковой системы.

1. SEO (Search Engine Optimization). В переводе это означает “Поисковая оптимизация” или оптимизация сайта для поисковиков, она служит для привлечения целевых пользователей с поисковых роботов: Google, Yandex, Rambler и т. д. на сайт или блог, при условии, чтобы их контент в полной мере индексировался при любом запросе поисковиках.

2. Поисковая реклама. Текстовые блоки, размещаемые в поисковых роботах и отображаясь в ответ на конкретные запросы пользователей сети Интернет, являются весьма эффективным средством привлечения их на веб-сайт или блог по, так называемым, высокочастотным запросам. [37, с.87]

Интернет-реклама. Интернет-реклама выделяется высокой степенью точности охвата целевой аудитории, давая возможность управлять бюджетом рекламной кампании и оперативно проследить за её эффективностью. Она представлена в двух основных видах: баннерная и контекстная реклама, имеющая каждая свою специфику использования и преимущества одна относительно другой.

1. Баннерная реклама: используется для выполнения скоростного охвата целевой аудитории и усиления узнаваемости рекламируемого продукта.

2. Контекстная реклама: вид Интернет-рекламы, носящий интеллектуальный характер, используется для привлечения наиболее заинтересованной в продукте аудитории. Выдаётся на Интернет-ресурсах в тесной связи с их содержанием.

Email-маркетинг (прямой маркетинг, директ-маркетинг). Это индивидуальные рассылки по электронной почте. При невысоких затратах даёт

возможность распространять информацию среди конкретных потенциальных клиентов и выявлять их реакцию, через отслеживание по обратной связи. [37, с.98]

Маркетинг социальных связей. Высокими темпами развивается направление Интернет-маркетинга, идея которого заключается в привлечении отношений между людьми, для продвижения продуктов, иначе его ещё называют – Маркетинг социальных связей.

1. Социальные сети, форумы, чаты: группы пользователей сети Интернет, объединяющиеся по интересам, в настоящее время занимают значительные пространства на серверах онлайн-услуг. Общение происходит в режиме реального времени в специально для этих целей, созданных веб-сайтах, которые могут функционировать, как библиотека, и даже, как классифицированный по темам каталог рекламных объявлений. Социальные сети, форумы и чаты активно используются в качестве одного из элементов Интернет-маркетинга.

2. Блоги. Компании, использующие в своей деятельности корпоративные блоги для публикации корпоративных новостей, пресс-релизов и другой полезной информации для своих клиентов, а также для организации внутри корпоративного общения, рассматривают эту реальность, как один из инструментов Интернет-маркетинга.

3. Сайты обзоров, рейтингов. Все большую значимость приобретают сайты, публикующие рейтинги и обзоры независимых экспертов и потребителей. Частые гости этих сайтов – сотрудники представительств компаний, дистрибьюторов, продавцы и обычные пользователи, их объединяет поиск актуальной информации.

4. Электронные доски объявлений – специальные сайты, предназначенные для размещения объявлений.

5. Онлайн – конференции и семинары: в Интернете развиваются высокими темпами эти два направления, ежедневно проводятся тысячи конференций и семинаров по самым разнообразным темам. Онлайн-конференция позволяет одновременно собирать до тысячи участников, которые могут послушать информацию и задать вопросы, а также получить на них ответы.

Вирусный маркетинг. Инструмент Интернет-маркетинга, в идее которого лежит создание “вируса”, привлекательного для пользователей рекламной информации, передаваемой ими друг другу в виде развлечения, а не рекламы, имеет определение: вирусный маркетинг. Его отличительной особенностью является лавинообразность распространения рекламного материала в виде: оригинального сайта, видеоролика, видео открытки, провокационной статьи, мультфильма, онлайн-сервиса, скандала и т. д. и т. п.

Онлайн игры. Стремительно набирающие популярность онлайн игры со встроенной рекламой или элементами брендов компаний, предоставляют множество возможностей по привлечению потенциальных клиентов.

Мобильный маркетинг, СМС маркетинг. В настоящее время разработка большинства веб-сайтов ведётся с учётом возможностей мобильных устройств, в которых предусмотрен доступ в Интернет, что, в свою очередь, предоставляет Интернет-маркетингу расширить свои возможности по привлечению новых партнёров в сетевые компании. [27]

Видео маркетинг. Набирает всё больше и больше приверженцев в последнее время, так как результаты использования такого инструмента Интернет-маркетинга показали его эффективность и рентабельность. Разработанные для ПК программы позволяют создавать видеоролики по различной тематике любому пользователю, так как техническая сторона их изготовления проста и логична, и не требует специальной подготовки желающему произвести задуманное видео и разместить его в своей E-mail рассылке или выложить его в сети на каком-либо сервисе, например, на YouTube.

Формирование общественного мнения. Этот Инструмент Интернет-маркетинга, должен формировать позитивный имидж компании путём внедрения текстовой информации на различных Интернет-ресурсах: через распространение пресс-релизов и работу с сетевой прессой, и новостными ресурсами, через заказы профильных статей и проявление активности на тематических форумах, давая скрытую рекламу в блогах, социальных сетях и т. д. [68, с.224]

За годы развития маркетинга как науки были сформулированы функции, понятия и цели маркетинга, основные концепции и принципы. Маркетинговая теория развивалась, рассматривая взаимоотношения между продавцом и потребителем на рынке B2C (business-to-customers, «бизнес для потребителя»). Сформулированные за это время правила и законы можно применять и для B2B (business-to-business) сегмента. Однако маркетинговая деятельность в сфере B2B очень специфична и имеет ряд существенных отличий.

B2B рынок характеризуется необходимостью построения длительных маркетинговых взаимоотношений с контрагентами. Ему свойственны большие объемы закупок, узость рыночных сегментов, рациональное поведение потребителя, длительный цикл продажи, сложный процесс покупки, в котором принимает участие широкий круг лиц.

Целями B2B компаний в интернете являются получение и подготовка к покупке клиентов, настройка канала обратной связи, построение долгосрочных отношений с партнерами, повышение лояльности партнеров, формирование имиджа компании.

В соответствии со спецификой B2B сегмента, можно выделить ключевые инструменты Интернет-маркетинга:

1. Веб-сайт
2. Email-маркетинг
3. Интернет-реклама

Корпоративный сайт – это сайт компании, ее официальное виртуальное представительство в интернете. Веб-сайт компании является важнейшим звеном маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Важно понимать, что сайт должен быть не просто «складом» информации, пусть даже самой полезной и интересной. Контент на сайте должен быть выстроен так, чтобы пользователь в процессе ознакомления с ним естественным образом превращался из потенциального покупателя в клиента компании. С этой целью маркетологами выполняется разработка и реализация «конверсионных сценариев». Конверсионный сценарий –

цепочка действий, выполняя которые посетитель получает шанс превратиться в покупателя. [33, с.32]

Грамотно организованный e-mail маркетинг в течение нескольких месяцев позволяет увеличить посещаемость сайта; повысить продажи; улучшить отношение к бренду компании (повысится лояльность); сократить бюджет на раскрутку событий и мероприятий, проводимых компанией. На сегодняшний день передовым считается выстраивание e-mail-маркетинга согласно принципам Opt-in Permission Based Marketing. То есть доставку персонализированных, имитирующих личное обращение рекламных писем по электронной почте людям, которые предварительно дали согласие на доставку им таких сообщений. Этот вид рассылок основан на взаимном доверии компании и получателя писем. Он подразумевает ограждение последних от лишней информации и получение ими сообщений, максимально точно соответствующих их интересам и потребительским предпочтениям. [38, с.42]

Рекламная кампания в интернете является одним из основных способов привлечения внимания к продуктам и услугам в сети Интернет. Наряду с поисковыми системами она может стать для сайта мощным источником целевой аудитории в комплексе Интернет-маркетинга. При этом, разрабатывая рекламную кампанию в интернете для B2B компании, стоит помнить, что Интернет-реклама является частью всех маркетинговых коммуникаций компании, и ее задачи гораздо шире, чем простое обеспечение потока посетителей на сайт.

Таким образом, определено понятие «Интернет-маркетинг». Выявлено, что Интернет-маркетинг является ключевым инструментом комплекса продвижения. Проанализированы основные элементы комплекса Интернет-маркетинга: медийная реклама; контекстная реклама; поисковый маркетинг в целом и SEO в частности; продвижение в социальных сетях: SMO и SMM; прямой маркетинг; вирусный маркетинг; партизанский маркетинг; Интернет-брендинг. Также исследованы инструменты Интернет-маркетинга: веб-сайт, поисковый маркетинг, Интернет-реклама, email маркетинг, маркетинг социальных связей, вирусный маркетинг, онлайн игры, мобильный маркетинг, видео маркетинг, формирование

общественного мнения. Выделены ключевые инструменты Интернет-маркетинга для рынка B2B: веб-сайт, email-маркетинг, Интернет-реклама. Все перечисленные инструменты Интернет-маркетинга имеют свои особенности и специфику, это нужно обязательно учитывать при подборе наиболее эффективных инструментов для каждого конкретного проекта.

1.3 Методика исследования

Цель проведения исследования в данной выпускной квалифицированной работе состоит в разработке практических рекомендаций по совершенствованию интернет-маркетинга в компании.

При написании первого пункта первой главы анализировался теоретический материал трудов таких ученых как Ф. Котлер «Основы маркетинга», Мазилкина Е.И. «Маркетинговые коммуникации», Михалева В.Н. «Маркетинг. Конспект лекций», и других. В данной части была определена степень важности комплекса продвижения в маркетинге. Были приведены и раскрыты основные инструменты комплекса продвижения.

При написании второго пункта первой главы анализировался теоретический материал таких ученых как Бокарев Т.К. «Энциклопедия Интернет-рекламы», Мамыкин А.А. «Стратегия и тактика маркетинга в Интернет», Пэтл К., Маккартни М., «Секреты успеха в электронном бизнесе» и других. Было приведено определение «интернет-маркетинга», раскрыты этапы создания и зарождения интернет-маркетинга в мире, обозначена роль интернет-маркетинга и его прямая взаимосвязь с традиционным комплексом продвижения.

Для проведения анализа маркетинговой среды предприятия будут использоваться следующие документы:

Изучение финансовой отчетности предприятия за 2012 - 2015 года (в т.ч. пояснительные записки и аудиторские заключения);

Документы системы менеджмента качества (свидетельство, стандарты организации, акты инспекционного контроля, руководство по качеству);

Учредительные и регистрационные документы (устав, свидетельства, приказы, протоколы);

Электронные документы «Обрабатываемые тендеры», «Анализ работы тендеров», «Заявки, направляемые по info», «Потенциальные клиенты», «Основные поставщики», «Размеры скидок», «Ценообразование», «Анализ работы предприятия».

Данные, содержащиеся в программе «1С: Предприятие - Зарплата и управление персоналом»

Важным элементом исследования маркетинговой среды является SWOT-анализ, который позволяет качественно проанализировать сильные и слабые стороны, а также определить основные угрозы и возможности фирмы, а в дальнейшем построить стратегические планы и задачи для фирмы.

Анализ внутренней микросреды будет включать в себя изучение ассортиментной политики, кадрового состава (изучение отделов, их функций, задач, изучение организационной структуры), системы менеджмента качества.

Анализ внешней микросреды включает в себя комплексное изучение клиентов, поставщиков, конкурентов и других контактных аудиторий.

Анализ макросреды будет сосредоточен на изучении влияния внешних факторов на деятельность фирмы, таких как экономические, демографические, природные, научно-технические, политические, правовые и культурные факторы. Будет проведен PEST-анализ, который будет пояснять, как конкретно тот или иной фактор влияет на фирму.

Для того, чтобы в полной мере провести исследование, необходимо провести анкетный опрос клиентов компании.

Предметом данного исследования будет являться разработка программы совершенствования инструментов интернет маркетинга на предприятии. Объектом исследования является ООО «Корунд».

Анкеты в широком смысле представляют собой систему вопросов, объединенных общими темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта анализа.

В анкете представлены различные типы вопросов. Закрытые, открытые, полужакрытые, вопросы-ловушки. Это необходимо для того, чтобы результаты были наиболее точными и приближенными к истине.

Открытые вопросы – хороши тем, что люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей.

Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа.

Полужакрытые – вопросы, в которых оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний. В конце списка ответов значится: "Дополнительные замечания (укажите, какие именно) ...".

Вопросы–ловушки помогают определить добросовестность респондента. [79, с.162]

Все вопросы анкеты группируются в 6 блоков, в каждом из которых по 4 тематических вопроса:

1 блок «I. Общее отношение контрагентов к сайту компании». Данный блок является вводным, в нем исследуется общее отношение к сайту компании. Также в этом разделе выясняется уровень его информативности, функциональности и удобства в навигации.

2 блок «II. Отношение контрагентов к специальным функциям сайта». Данный блок позволяет выявить наличие потребности клиентов к специальным функциям сайта, таким как, выплывающие баннеры, онлайн-консультант. А также выясняется, отношение к звуковому сопровождению сайта и функции «заказ онлайн».

3 блок «Персональная характеристика». Блок необходим для выяснения пола, возраста, должность в компании и уровень образования респондентов.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Для определения минимального объема выборочной совокупности мы остановились на формуле, предложенной группой Красноярских исследователей (Макаров П.Г., Менчер Э.М., Новиков О.М., Романов И.Ф).[47]

$$SS = \frac{z^2 * (p) * (1-p)}{c^2} \quad (1)$$

Z = Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала)

p = процент интересующих респондентов или ответов,
в десятичной форме (0,5 по умолчанию)

c = доверительный интервал, в десятичной форме
(11,6%)

$$SS = \frac{1,96^2 * (0,5) * (1-0,5)}{0,116^2} = 71,37$$

Далее осуществляем корректировку для малой генеральной совокупности:

$$CSS = \frac{SS}{1 + \frac{SS-1}{pop}} \quad (2)$$

SS – размер выборки

CSS – скорректированная выборка

Pop – генеральная совокупность

$$CSS = \frac{71,37}{1 + \frac{71,37-1}{832}} = 66$$

Таким образом, при генеральной совокупности = 836, ошибке выборки = 5% и доверительном интервале 11.6%, допустимых при маркетинговых исследованиях, выборочная совокупность будет составлять = 66 человек.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы состоит из нескольких элементов:

Во-первых, это компьютер на базе операционной системы Windows 10.

Во-вторых, это программы Microsoftoffice. Программа включает в себя несколько видов подпрограмм, которые позволяют работать с таблицами, текстами, базами данных.

Для написания данной работы использовались следующие программы:

Microsoft Office Word – текстовый процессор. Позволяет работать с различными текстами, таблицами, графиками. Программа является основной для написания работы.

Microsoft Office Excel – процессор по работе с таблицами. Позволяет создавать таблицы и графики любой сложности.

Microsoft Power Point -приложение для подготовки презентаций.

SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований

Далее необходимо уточнить правовые основы исследования.

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является *Конституция РФ*, принятая 12 декабря 1993года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере маркетинга и рекламы, является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Причем согласно ст.3 Гражданского

кодекса РФ, нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу.

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

- отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами *Закона РФ «О защите прав потребителей»* (в редакции от 13.07.15);

- вопросы сбыта – Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ *«О поставках продукции для федеральных государственных нужд»* (в редакции от 13.07.15), Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ *«О лизинге»*(в редакции от 29 января 2002 г. № 10-ФЗ);

- отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ *«О техническом регулировании»*(в редакции от 13.07.15), Законом РФ от 23 сентября 1992 г. *«О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»*(в ред. Федерального закона от 11.12.2002 N 166-ФЗ);

- продвижение продукции обслуживается в основном *Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе»*(в редакции от 8.04.15)

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах – указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредствующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 *«О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)»* (ред. от 04.09.2015), постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 *«О мерах по*

упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которые регулируют ценообразование в маркетинге;

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

Таким образом, на сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с маркетинговыми и рекламными продуктами, существует большое количество законодательных регуляторов, которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках. Общая платформа для маркетинговых бизнес-отношений находится в стадии своего формирования.

2. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ООО «КОРУНД»

2.1. Исследование маркетинговой среды

Компания «Корунд» была основана 27 октября 1999 года в городе Пенза и расположена в Октябрьском районе на улице Циолковского, 12б. Организационно правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Единоличным органом управления Общества является генеральный директор, функции которого выполняет ООО «Управляющая компания «Корунд» в лице генерального директора Аристова Сергея Алексеевича.

Компания «Корунд» является ведущим поставщиком высококачественного промышленного инструмента, оборудования и технологической оснастки, выпускаемых крупнейшими иностранными и отечественными производителями.

С момента своего основания деятельность компании нацелена на всестороннее удовлетворение потребностей клиентов в приобретении высококлассного, передового, инструмента в максимально сжатые сроки. Выполнение данного условия является основным критерием увеличения производительности любого предприятия и повышения эффективности его функционирования на мировом рынке.

При этом отличительной особенностью работы ООО «Корунд» является комплексная поставка инструмента от узкоспециализированных производителей, изготавливающих лишь определенную группу инструмента, а, следовательно, уделяющих значительно больше внимания качеству, точности и совершенствованию инструмента, чем альтернативные производители, дифференцирующие свою производственную деятельность.

Именно поэтому основная задача компании заключается в изучении существующих тенденций глобального рынка промышленного инструмента с целью выявления инновационных технологий и поиска инструмента повышенного качества для дальнейшего предложения найденных решений клиентам, непрерывно стремящимся к совершенствованию своей деятельности

в области обеспечения безопасности производства и достижения максимальных показателей производительности.

На деятельность компании «Корунд», как и любого другого предприятия, влияет его окружение, его маркетинговая среда, т.е. совокупность субъектов и сил, действующих как внутри, так и за ее пределами и оказывающих непосредственное влияние на ее функционирование. На рисунке 2.1 представлены основные составляющие маркетинговой среды ООО «Корунд», а именно макро- и микросреда, которая, в свою очередь, подразделяется на внешнюю и внутреннюю среду.



Рис. 2.1. Маркетинговая среда ООО «Корунд»

Начнём с исследования внешней макросреды. В соответствии с описанной ранее методикой проведения исследования маркетинговой среды ООО «Корунд» в рамках данной дипломной работы изучение макросреды предполагает проведение PEST-анализа, т.е. выявление основных факторов внешней среды, оказывающих прямое влияние на деятельность компании.

В связи с тем, что ООО «Корунд» является субъектом экономических отношений, выступающем на макроуровне (т.е. осуществляющим свою деятельность на всей территории России, а также за её пределами), на его работу

значительное влияние оказывают факторы макросреды. Прежде всего, к ним относятся (в порядке убывания уровня влияния) экономические, технологические, политические и социальные факторы.

1. Политические факторы. Компания функционирует исходя из федерального закона от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "Об обществах с ограниченной ответственностью". Закон определяет порядок создания, реорганизации, ликвидации, правовые положения обществ, права и обязанности их акционеров, так же обеспечивает защиту прав и интересов акционеров. Так же предприятие работает в соответствии с налоговым кодексом РФ. Изменения в налоговой политике государства отражаются на хозяйственной деятельности предприятия. Льготы при налогообложении предприятию не предоставляются. Организация устраивает своих работников, руководствуясь трудовым кодексом РФ, который регламентирует защиту интересов и прав работников и работодателей. В ООО «Корунд» с работниками заключен коллективный договор, составленный в соответствии с трудовым кодексом РФ.

2. Экономические факторы. Определяют общий уровень экономического развития, рыночных отношений, конкуренции, то есть экономические условия, в которых работает компания. Ее основные параметры: темпы инфляции, размер процентной ставки, валютный курс, дефицит бюджета, уровень безработицы, нормы налогообложения, заработная плата. Изменения этих макроэкономических показателей влияют на уровень жизни населения, платежеспособность потребителей, колебания спроса, определяют инвестиционную политику, уровень цен, прибыльность. Важное значение имеет динамика курса доллара, который в современных условиях постоянно колеблется. (рис.2.2) Такая ситуация сильно подрывает финансовую стабильность практически всех российских компаний. Поэтому данный фактор, можно сказать, в наибольшей степени влияет на ООО «Корунд».

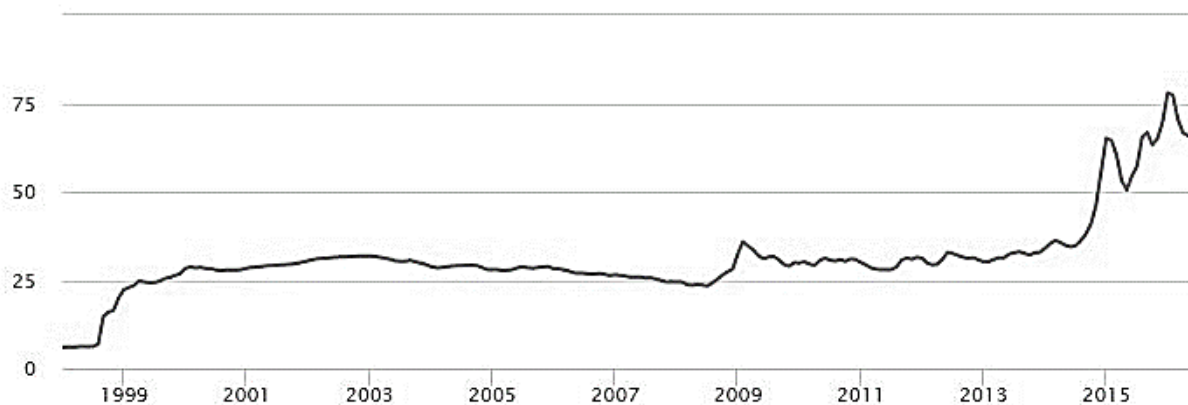


Рис. 2.2. Динамика курса доллара за 18 лет

Также на деятельность предприятия влияет процент инфляции. Уровень инфляции по годам за последние 10 лет в России не является стабильным. В 2013 году он составил – 6,3 %. Инфляция заметно искажает данные о результатах хозяйственной деятельности компании и может оказать существенное воздействие на их реальные прибыли. Если сравнить данный показатель с уровнем инфляции 2014-2015 года, то можно увидеть разницу в 2 раза. Это огромная разница показателей, которая может создать разрушительные процессы в деятельности предприятия (рис.2.3).

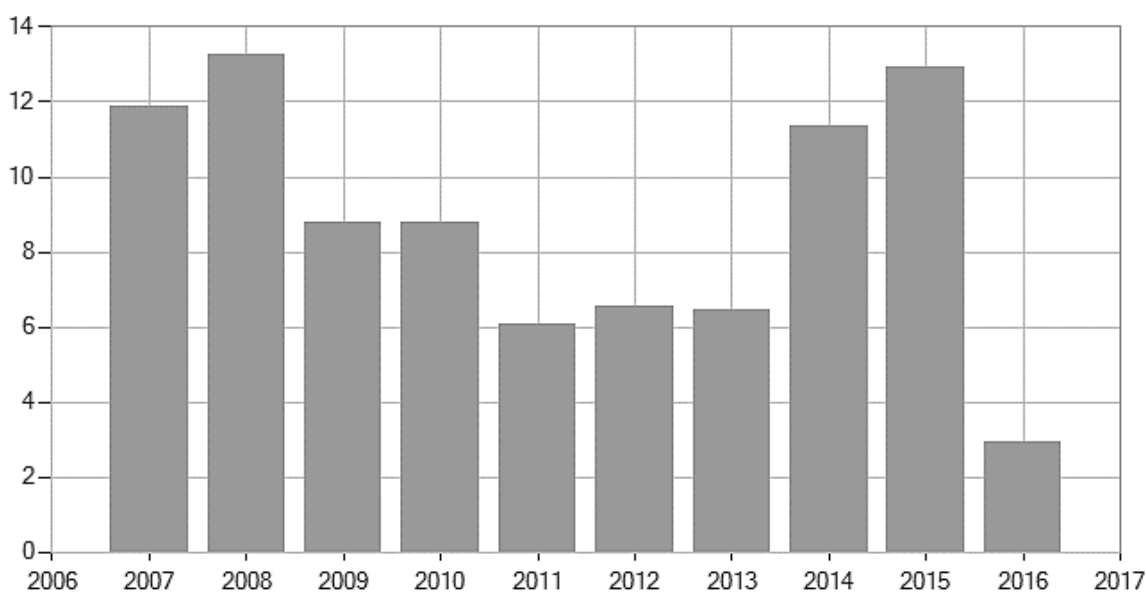


Рис. 2.3. Уровень инфляции в России

3. *Социальные факторы.* Человеческий ресурс для организации является важным фактором развития и успешного функционирования предприятия, профессиональный персонал является конкурентным преимуществом для предприятий, думающих о будущем. Тенденция увеличения численности населения в 2015 году по сравнению с прошедшими годами (рис.2.4) положительно сказывается на обеспечении кадрами предприятия. Наблюдается прирост населения в 1,81 %. Но уже в 2016 году коэффициент прироста сократился и стал равен – 0,07. Для сохранения кадров предприятию необходимо создавать комфортные условия труда и заработную плату конкурентоспособной по сравнению с другими, коммерческими организациями. Также рост демографии РФ – это рост числа потенциальных потребителей продукции ООО «Корунд».

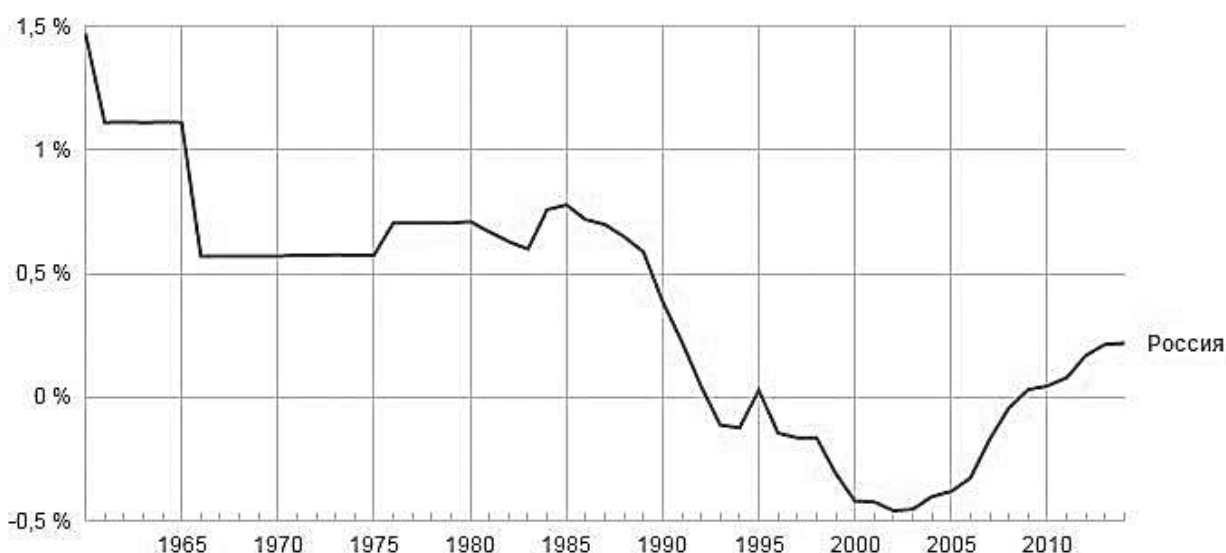


Рис. 2.4. Темп роста населения РФ

Освещение деятельности Компании в СМИ повышает ее узнаваемость среди потребителей и способствует привлечению большего числа потенциальных клиентов. Однако, влияние СМИ на рынке b2b минимально и большее значение на формирование положительного имиджа компании оказывает ее репутация, сложившаяся в определенном круге делового общения. В различных средствах массовой информации специалисты компании, в свою очередь, могут почерпнуть

необходимую информацию о своих клиентах и использовать полученные сведения для повышения эффективности существующих взаимоотношений.

4. *Технологические факторы.* ООО «Корунд», являясь официальным представителем многочисленных заводов и производственных объединений, перенимает в своем отношении и их разработки. В случае, если заводы-изготовители обладают уникальными, запатентованными, технологиями, ООО «Корунд» обладает прямым правом по их предложению своим клиентам, что является дополнительным конкурентным преимуществом. За 2013-2014 в промышленной сфере было зарегистрировано 22 патента. В 2015 году патентов зарегистрировано не было.

Патенты на изобретения — F01B

По годам: [все года](#) · [2015](#) · [2014](#) · [2013](#) · [2012](#) · [2011](#) · [2010](#) · [2009](#) · [2008](#) · [2007](#) · [2006](#) · [2005](#) · [2004](#) · [2003](#) · [2002](#) · [2001](#) · [2000](#) · [1999](#) · [1998](#) · [1997](#) · [1996](#)

[2518136](#) → [Способ преобразования возвратно-поступательного движения поршней в цилиндрах поршневого ротора во вращательное движение ротора и передаточный механизм](#)

[2511810](#) → [Способ взаимного преобразования механической энергии и потенциальной энергии сжатого газа](#)

[2513068](#) → [Ротативный детандер](#)

[2509214](#) → [Реечно-зубчатая поршневая машина с переключением степени сжатия и отключением поршней](#)

[2505728](#) → [Сито паровое стопорного клапана паровой турбины](#)

Рис. 2.5. Перечень патентов в промышленной сфере за 2014 год

Развитие технологий обработки поверхностей приводит к появлению новейшего инструмента и станочной оснастки, обладающего улучшенными техническими характеристиками. Владение знаниями о современных методах производства позволяет Компании «Корунд» осуществлять поиск новых, передовых, поставщиков, с целью предложения своим клиентам более современной продукции, позволяющей повысить производительность их труда и снизить совокупные издержки.

Проведённый PEST-анализ перечисленных выше факторов внешней среды ООО «Корунд» позволяет составить сводную таблицу с описанием составных элементов каждой из групп факторов с описанием их непосредственного воздействия на деятельность ООО «Корунд» (см. таблица 2.1).

Факторы внешней макросреды, оказывающие влияние на деятельность ООО
«Корунд»

Политические	
Изменение законодательства	
ООО «Корунд» являясь субъектом правовых взаимоотношений, осуществляет свою деятельность в рамках действующего законодательства, в связи с чем любые изменения и дополнения в данной области находят своё отражение и в работе компании.	
Экономические	
Инфляция	Динамика курса рубля
Инфляция, затрагивающая все сферы экономики, неизбежно приводит к удорожанию стоимости энергоносителей и сырья, которые используют заводы-изготовители при производстве своей продукции. Это, в свою очередь, сказывается на увеличении себестоимости товара и, как следствие, на окончательной цене продажи, что отражается в итоговой стоимости продукции, реализуемой ООО «Корунд».	В связи с тем, что значительную часть продукции Компания «Корунд» импортирует напрямую из различных стран, приобретая ее за иностранную валюту, при формировании окончательного ценообразования в российских рублях в первую очередь учитывается сформировавшийся на дату реализации курс валюты.
Социальные	
Влияние СМИ	Темп роста населения
Освещение деятельности Компании в СМИ повышает ее узнаваемость среди потребителей и способствует привлечению большего числа потенциальных клиентов.	Человеческий ресурс для организации является важным фактором развития и успешного функционирования предприятия, профессиональный персонал является конкурентным преимуществом для предприятий,
Технологические	
Патенты	Развитие технологий
ООО «Корунд», являясь официальным представителем многочисленных заводов и производственных объединений, перенимает в своем отношении и их разработки. В случае, если заводы-изготовители обладают уникальными, запатентованными, технологиями, ООО «Корунд» обладает прямым правом по их предложению своим клиентам, что является дополнительным конкурентным преимуществом.	Развитие технологий обработки поверхностей приводит к появлению новейшего инструмента и станочной оснастки, обладающего улучшенными техническими характеристиками. Владение знаниями о современных методах производства позволяет Компании «Корунд» осуществлять поиск новых, передовых, поставщиков, с целью предложения своим клиентам более современной продукции, позволяющей повысить производительность их труда и снизить совокупные издержки.

Таким образом, наибольшее влияние на деятельность Компании «Корунд» из общего числа факторов его внешней маркетинговой среды оказывают экономические и политические факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить либо сделать дополнительным конкурентным преимуществом.

Перейдём к исследованию внешней микросреды. Помимо влияния факторов внешней макросреды на деятельность Компании «Корунд» ключевое влияние оказывают составляющие ее внешней микросреды –поставщики, покупатели, контактные аудитории и конкуренты, последовательный анализ которых представлен далее.

Поставщики: являются одной из наиболее важных составляющих внешней микросреды компании поскольку, именно от качества их продукции, а также надёжности поставок зависит успех компании на рынке.

В 2015 году общее число поставщиков ООО «Корунд» составило 685 предприятий, тогда как в 2014 году их число было значительно ниже и составляло 572 ед. Динамика количества поставщиков Компании «Корунд» за 2012 – 2015гг представлена на рисунке 2.6,

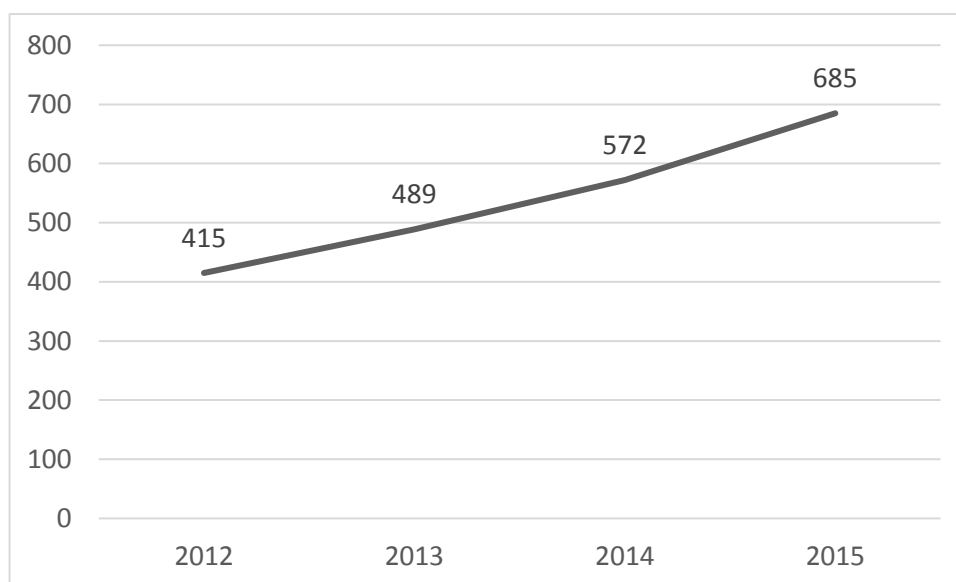


Рис. 2.6. Динамика количества поставщиков ООО «Корунд»

Можно констатировать, что количество поставщиков с каждым годом увеличивается. За последние 4 года их число возросло на 270, за счёт того, что качество их услуг развилось на столько, что позволило компании еще больше расширяться.

Приток новых поставщиков происходит по трём направлениям:

- целенаправленный поиск и отбор альтернативных производителей;
- выбор среди предложений, которые адресуют в ООО «Корунд» сами производители и поставщики;
- разовое приобретение уникальных (не относящихся к основной номенклатуре компании) товаров.

Все существующие поставщики делятся на несколько групп, в зависимости от их вида деятельности:

- 1) специализированные заводы-изготовители;
- 2) дилеры и дистрибьюторы заводов;
- 3) крупные оптовые компании, осуществляющие продажу одной группы инструмента;
- 4) оптовые компании, осуществляющие комплексные поставки инструмента;
- 5) интернет-магазины;
- 6) мелкие организации.

Абсолютное большинство из общего объёма закупок Компании приходится на заводы-изготовители, а также крупные оптовые компании. Подробно доля закупок у каждого из перечисленных выше сегментов по итогам работы в 2015 году представлена на рисунке 2.7.

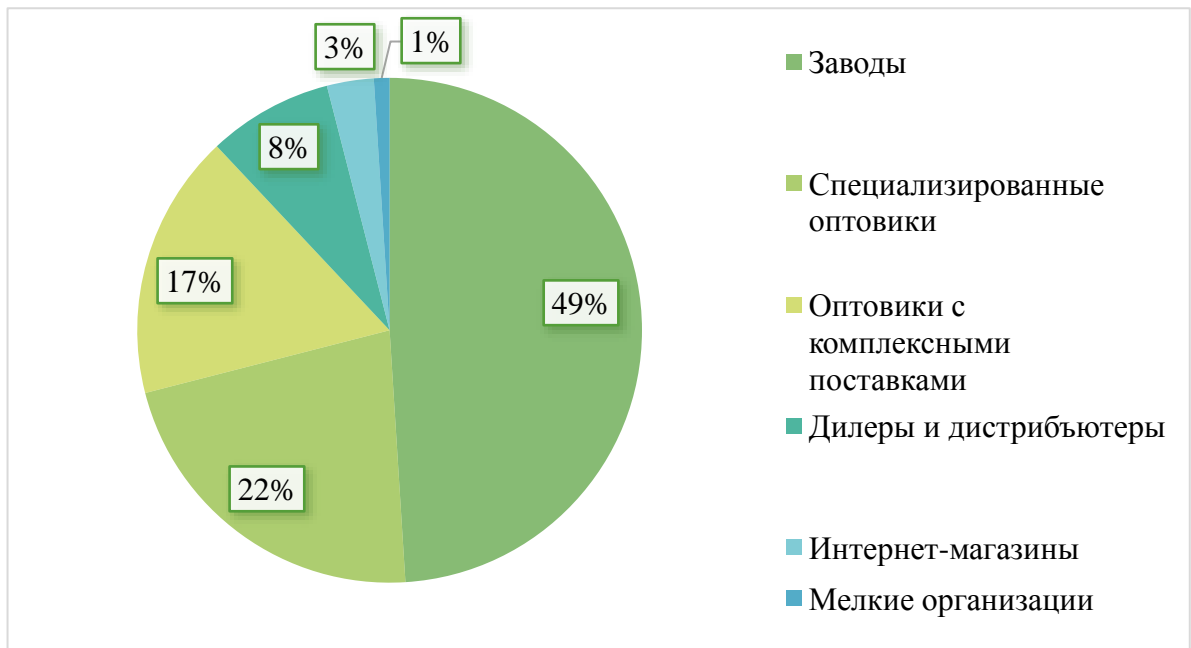


Рис. 2.7. Структура закупок ООО «Корунд» по специализации поставщиков

География закупок ООО «Корунд» охватывает практически всю территорию Российской Федерации, но большей своей частью сосредоточена в Центральном, Приволжском, Северо-Западном, Уральском и Сибирском федеральных округах. Кроме того, значительную часть продукции Компания напрямую импортирует из ряда европейских и азиатских стран, а также США. Доля закупок, осуществляемых в России и за ее пределами, наглядно продемонстрирована на рисунках 2.8 и 2.9.

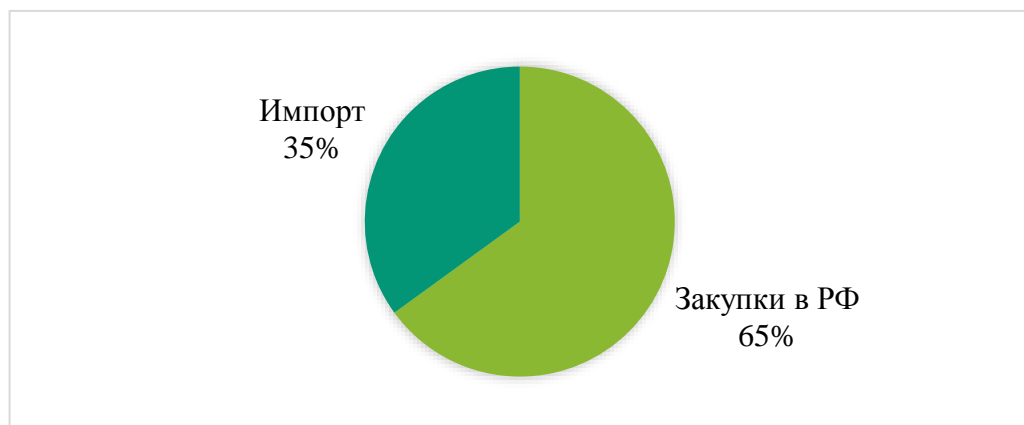


Рис.2.8. Структура закупок ООО «Корунд» в отношении отечественной и иностранной продукции

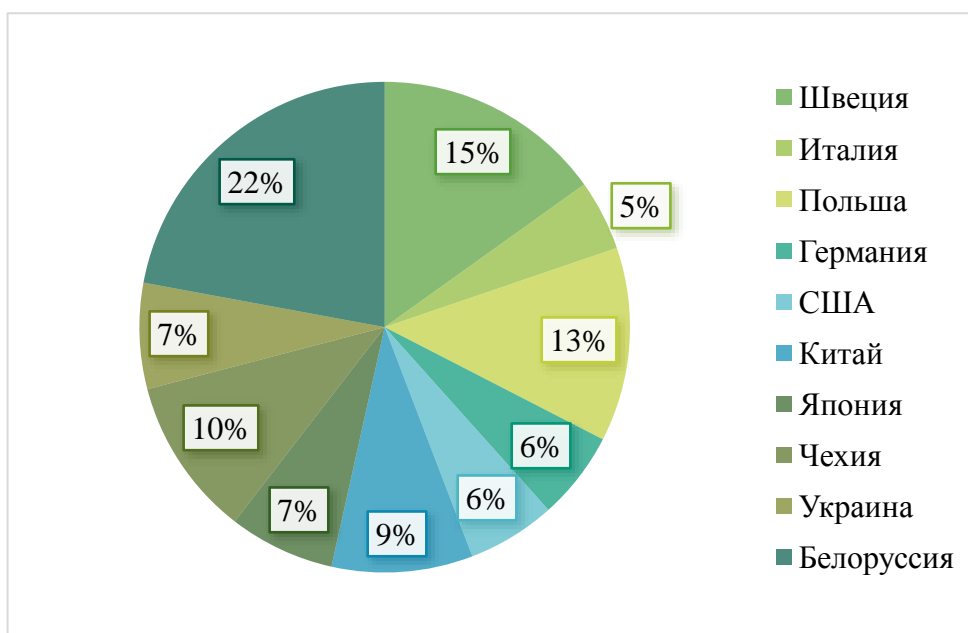


Рис.2.9. География импорта ООО «Корунд»

Несмотря на большое разнообразие стран, из которых ООО «Корунд» импортирует необходимый инструмент, большую долю закупок составляет отечественный инструмент.

В число крупнейших поставщиков Компании «Корунд» входят ведущие предприятия-изготовители высокотехнологичного инструмента и оснастки, бренды которых известны во всём мире. На рисунке 2.10 представлены наиболее крупные производители, чьи бренды занимают значительную долю на мировом рынке инструмента, оснастки и оборудования по качеству и эффективности.



Рис.2.10. Крупнейшие поставщики ООО «Корунд»

Поставщиками компании являются крупные производители, чьи бренды занимают значительную долю на мировом рынке инструмента, такие как: «Bosch», «Bison», «Волжский абразивный завод», «Полтавский алмазный инструмент» и др.

Покупатели: представляют собой ключевое звено внешней микросреды Компании, поскольку являются основным субъектом деятельности компании, который приносит ей прибыль, а также формирует имидж на рынке.

За многолетний период функционирования ООО «Корунд» на рынке промышленного инструмента у Компании появились множество клиентов, являющихся крупнейшими производственными предприятиями ведущих отраслей экономики.

Так, по итогам работы в 2015 году общее число покупателей реализуемого Компанией «Корунд» инструмента составило 836 ед., что на 113 ед. больше, чем в 2014 году. Динамика численности покупателей Компании «Корунд» за 2012 - 2015гг представлена на рисунке 2.11.

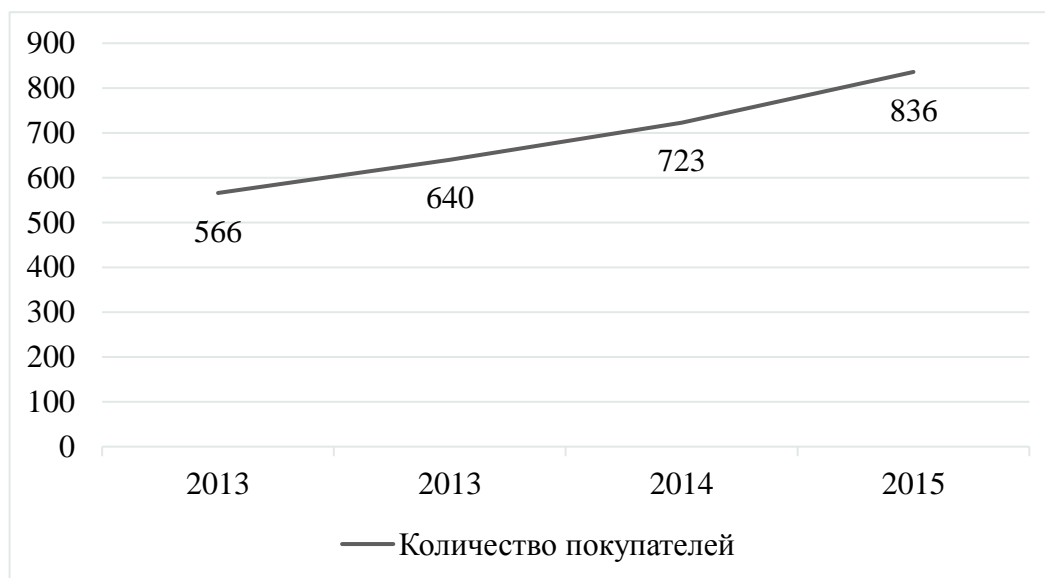


Рис. 2.11. Динамика численности покупателей ООО «Корунд»

Можно наблюдать, что численность покупателей возрастает с каждым годом. Данная тенденция свидетельствует о том, что Компании «Корунд» стремится к совершенствованию своей деятельности, наращивает объёмы продаж и осуществляет целенаправленную маркетинговую работу по повышению

лояльности потребителей, привлечению новых клиентов и формированию положительной репутации на рынке.

Приток новых клиентов обеспечивается по трём основным направлениям:

1) самостоятельный поиск и дальнейшая разработка новых предприятий сотрудниками отдела сбыта;

2) проработка и участие в различных процедурах закупки, публикуемых на официальном сайте www.zakupki.ru;

3) работа над обращениями, направленными в адрес ООО «Корунд» непосредственно потенциальными потребителями.

Деятельность ООО «Корунд» ориентирована на работу с конечным потребителем, в связи с чем абсолютное большинство клиентов компании составляют промышленные предприятия различных отраслей экономики, в частности таких, как:

- военно-промышленный комплекс;
- авиация;
- ракетно-космическая промышленность;
- двигателестроение;
- транспортное машиностроение, в т.ч. железнодорожное и автомобильное;
- общее машиностроение;
- индустрия добычи, транспорта и переработки нефти и газа;
- чёрная и цветная металлургия;
- атомная и электроэнергетика и др.

Структура клиентов ООО «Корунд» по отраслям деятельности представлена на рисунке 2.12.

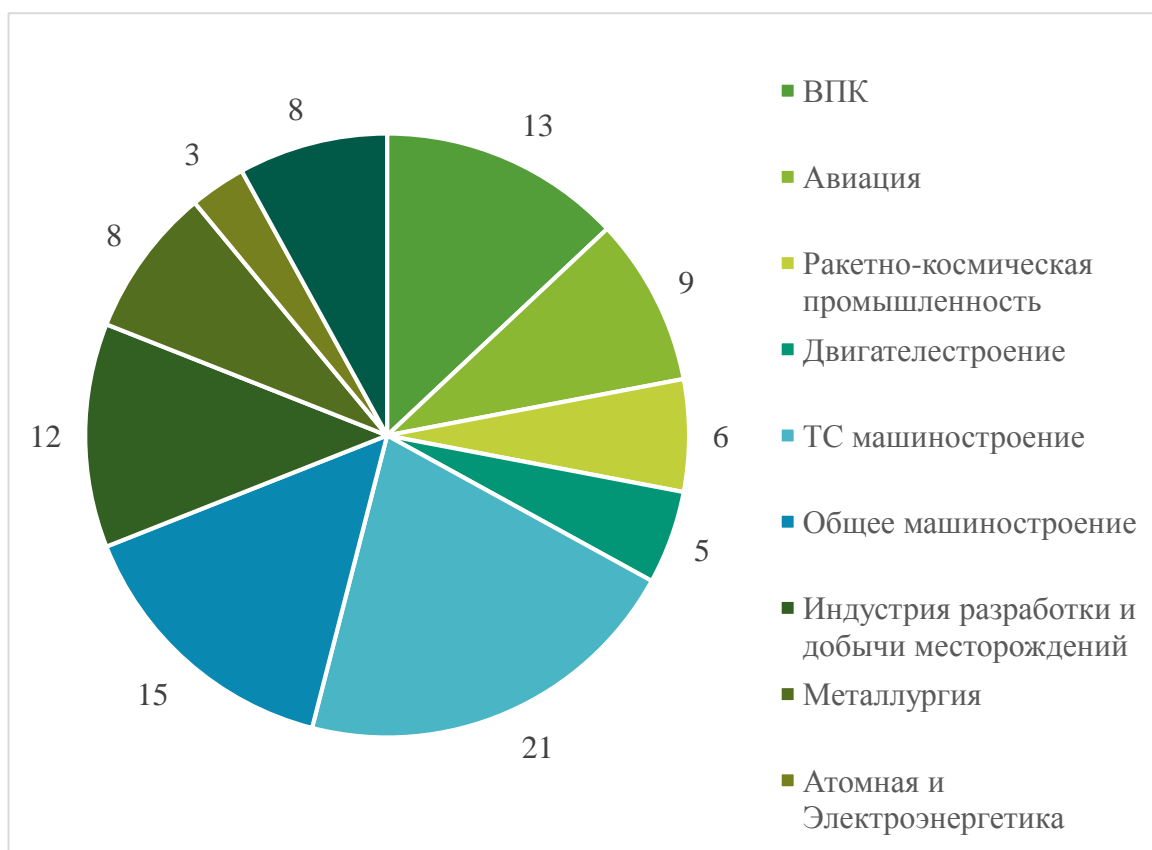


Рис. 2.12. Структура клиентов ООО «Корунд» по отраслям деятельности

Исходя из наглядного отображения перечня ключевых клиентов ООО «Корунд», представленного на рисунке 2.13, можно сделать вывод, что Компания сотрудничает с передовыми производственными Предприятиями России, что говорит о ее высоком статусе на рынке промышленного инструмента.



Рис. 2.13. Крупнейшие клиенты ООО «Корунд»

География продаж Компании охватывает практически всю территорию Российской Федерации, за исключением небольшого числа отдалённых, либо слаборазвитых с точки зрения промышленного производства регионов (на рисунке 2.14 выделены серым цветом).



Рисунок 2.14. География продаж ООО «Корунд»

Кроме того, как видно из представленного рисунка, Компания «Корунд» осуществляет поставки и на большую часть Республики Беларусь.

Таким образом, проанализировав структуру клиентов ООО «Корунд» можно сделать вывод, что компания ориентирована на работу с конечным потребителем, абсолютный приоритет среди которых принадлежит крупнейшим производственным предприятиям ведущих отраслей экономики (ВПК, машиностроение, добывающая промышленность и др.). При этом общее число клиентов ежегодно увеличивается, что свидетельствует об эффективности работы Компании и грамотном построении её маркетинговой стратегии.

Контактные аудитории и средства массовой информации: представляют собой субъекты рыночной конъюнктуры, которые обеспечивают взаимодействие компании с прочими элементами её внешней среды.

Применительно к ООО «Корунд» основными контактными аудиториями являются:

- финансово-кредитные учреждения (банки);
- организации, оказывающие транспортно-экспедиционные услуги;
- рекламные агентства и типографии.

Рассмотрим особенности каждой из перечисленных выше контактных аудиторий в рамках ее взаимодействия с ООО «Корунд».

В настоящее время Компания «Корунд» сотрудничает с двумя финансово-кредитными учреждениями, являющимися влиятельными структурами банковского сектора России, а именно – ОАО «Сбербанк России» и ОАО «Банк ВТБ».

При этом большинство осуществляемых операций приходится на «Банк ВТБ», который, помимо расчётно-кассового обслуживания, осуществляет кредитование Компании «Корунд» (в случае необходимости), а также предоставляет услуги по выдаче тендерных гарантий в качестве обеспечения заявок на участие в различных процедурах закупки, а также банковских гарантий выполнения договора. Для наглядности процентное распределение доли операций по расчётно-кассовому обслуживанию представлено на рисунке 2.15.

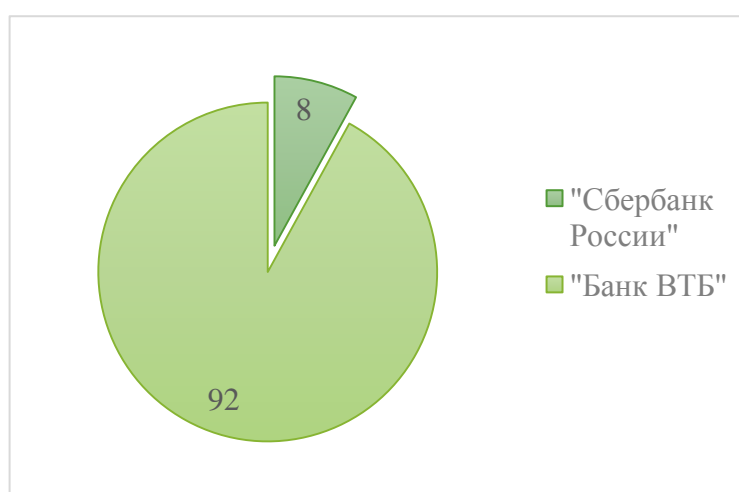


Рис.2.15. Доля финансовых операций по расчётно-кассовому обслуживанию ООО «Корунд»

Далее проанализируем организации, оказывающие ООО «Корунд» транспортно-экспедиционные услуги.

Компания «Корунд» осуществляет поставки инструмента и оборудования со склада, расположенного в Пензе, либо непосредственно с территории предприятия-изготовителя как собственным автотранспортом (в т.ч. с экспедитором), так и при помощи услуг любой, наиболее предпочтительной для клиента, транспортной компании. Кроме того, в случае необходимости, груз может быть доставлен почтовым отправлением (в т.ч. экспресс-доставкой) или железнодорожным сообщением.

Процентное соотношение различных видов транспорта, используемых ООО «Корунд» при доставке продукции конечному потребителю, представлено на рисунке 2.16.

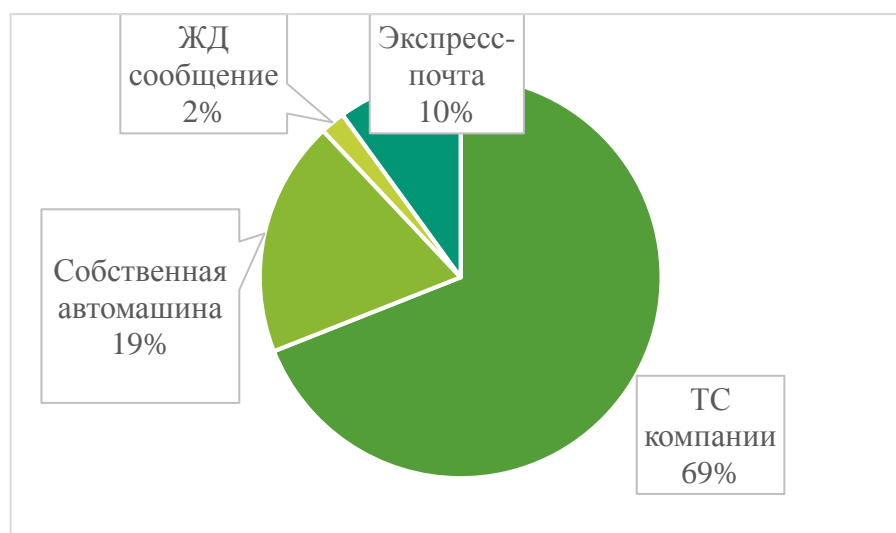


Рис. 2.16. Доля различных видов транспорта, используемых ООО «Корунд» в 2015 году

Таким образом, более половины перевозок, связанных с доставкой груза, Компания «Корунд» осуществляет при помощи различных транспортных компаний, поскольку их услуги оптимизированы с точки зрения стоимости и скорости доставки. Так, к примеру, отправка продукции экспресс-почтой, безусловно, окажется наиболее быстрой, однако, стоимость данных услуг в большинстве случаев крайне высока и, зачастую, превышает сумму отправляемой

посылки. К подобным услугам, чаще всего Компания «Корунд» прибегает лишь при отправке заявок на участие в различных процедурах закупки.

Доставка же собственной автомашиной целесообразна при отправке продукции в близлежащие регионы Поволжья и Центрального Федерального округа в случае, когда объём груза позволяет заполнить всю грузовую машину.

Среди многочисленных транспортно-экспедиционных компаний наиболее часто Компания «Корунд» прибегает к услугам таких организаций, как «Деловые линии» (39% от общего объёма грузоперевозок), «Ратэк» (22%), «Первая экспедиционная компания – ПЭК» (17%), «Байкал Сервис» (10%), «КИТ» (8 %) и др. (см. рис. 2.17).

Данные организации имеют разветвлённую географическую сеть поставок и имеют собственные терминалы доставки во многих городах России и странах Ближнего Зарубежья, что отвечает потребностям ООО «Корунд», осуществляющего поставки реализуемой продукции, как было отмечено ранее, практически во все субъекты РФ.

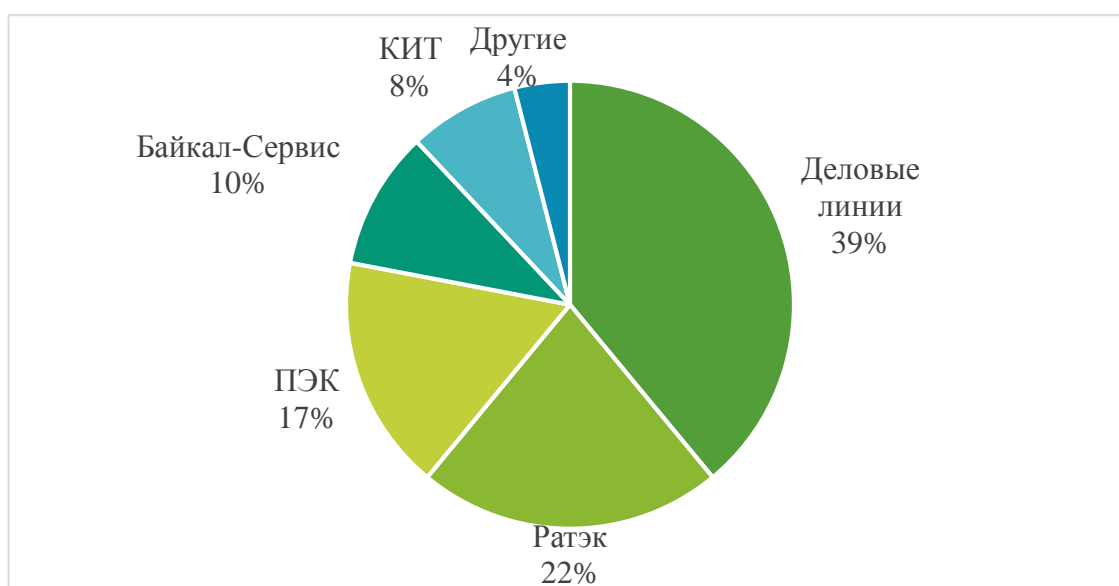


Рис.2.17. Процентное распределение транспортных компаний, к услугам которых обращается ООО «Корунд»

Помимо финансово-кредитных учреждений и транспортных компаний, ключевой контактной аудиторией ООО «Корунд» являются различные рекламные агентства и типографии. Взаимодействие с данными организациями заключается исключительно в оформлении заказов на изготовление печатной и сувенирной продукции.

Основными рекламными агентствами, к услугам которых Компания «Корунд» прибегала в 2015 году, являются ООО «Презент Промо Продукция» (г.Москва, г.Пенза) и РА «AST» (г.Пенза), изготовившие по запросу организации сувенирную продукцию (ежедневники, визитницы, ручки, дорожные органайзеры и флэшки с логотипом Компании) и фирменные блокноты для записи формата А5 соответственно.

Приобретаемая сувенирная и полиграфическая продукция призвана сформировать положительный имидж компании, увеличить лояльность существующих потребителей и повысить узнаваемость компании на рынке.

Последнее призваны обеспечивать и различные средства массовой информации, однако применительно к рынку b2b значение широких СМИ, в частности таких, как телевидение и радио, имеет минимальную роль, поскольку целевой аудиторией выступает узкий круг специалистов. В связи с этим, основным источником СМИ, позволяющим целенаправленно донести необходимую информацию до потенциального потребителя является Интернет, используемый для продвижения Компании, реализуемой ею продукции и предлагаемых услуг. Подробно особенности используемых ООО «Корунд» инструментов интернет-маркетинга проанализированы в разделе 2.2 данной работы.

Таким образом, основными контактными аудиториями ООО «Корунд» являются банки и транспортные компании, без которых работа Компании была бы невозможной, а также рекламные агентства и типографии, позволяющие поддерживать сформировавшийся имидж на рынке и повышать лояльность покупателей.

Конкуренты: являются неотъемлемым элементом рыночной среды, способным оказывать значительное влияние на деятельность компании и косвенно

способствующим формированию у неё дополнительных конкурентных преимуществ.

При определении основных конкурентов ООО «Корунд» ключевое значение имеет способность компаний осуществлять крупные оптовые поставки комплексного характера, т.е. одновременно всех необходимых номенклатурных групп.

В связи с этим прямым конкурентом Компании «Корунд» по указанному критерию значительно меньше и наиболее оптимальным способом их выявления для проведения в дальнейшем сравнительного анализа является оценка протоколов заявок на участие в различных процедурах закупки, предметом которых является именно комплексная поставка различных материально-технических ресурсов.

Подобный анализ, проводимый отделом маркетинга ООО «Корунд» в течение нескольких лет, позволил определить ближайших конкурентов компании, которыми являются ООО «НоргауРуссланд» (г.Москва), ЗАО «Росинструмент» (г. Новосибирск), ООО ТПК «Промальянс» (г.Москва), ООО «Каммаркет» (г. Набережные Челны) и ООО «Технологии современного инструмента» (г.Самара). В таблице 2.2 представлена сравнительная характеристика ООО «Корунд» и данных организаций по основным составляющим элементам комплекса маркетинга.

Составляющие комплекса были проанализированы применительно к каждой из перечисленных выше организаций по 5-ти балльной шкале с присвоением соответствующих баллов по каждому критерию методом сравнения (где 5 – самый высокий балл, положительно характеризующий каждый показатель).

Таблица 2.2

Сравнительная характеристика основных конкурентов ООО «Корунд»

Наименование показателя	ООО «Корунд»	ООО «Норгау Руссланд»	ЗАО «Росинструмент»	ООО ТПК «Промальянс»	ООО «Каммаркет»»	ООО «ТехСИ»
Уровень цен и предоставление скидок	4	4	3	2	3	2
Полнота ассортимента	5	4	3	2	2	1
Продвижение	3	5	4	3	3	2
Распределительная сеть (наличие филиалов)	4	5	4	1	1	1

Рассмотрим долю рынка основных конкурентов и ООО «Корунд» в масштабах России в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Доля рынка основных конкурентов.

Компания	Доля рынка, %
ООО «Корунд»	0,9
ООО «НоргауРуссланд»	3
ЗАО «Росинструмент»	0,2
ООО «Каммаркет»»	0,4
ООО ТПК «Промальянс»	0,6
ООО «ТехСИ»	0,8

ООО «НоргауРуссланд» является наиболее серьезным конкурентом для ООО «Корунд», поскольку доля рынка, занимаемая им, составляет 3 % в Российском масштабе. Это практически в 3 раза больше, чем у Корунда, доля которого – 0,9 %.

Таким образом, наиболее значимыми конкурентами среди проанализированных организаций являются для ООО «Корунд» такие предприятия, как ООО «НоргауРуссланд» и ЗАО «Росинструмент». При этом ООО «Корунд» опережает ближайших конкурентов лишь по полноте ассортимента, что

говорит о необходимости совершенствования остальных элементов комплекса маркетинга в целом и политики продвижения в частности.

Перейдём к исследованию внутренней микросреды. Компания «Корунд» представляет собой крупное предприятие полного цикла по обеспечению комплексных поставок промышленного инструмента и различного оборудования, а также оказывающим своим потребителям различные сопутствующие услуги консультативного и технического характера.

Помимо внешней маркетинговой среды, ООО «Корунд» располагает и внутренней средой, определяющей по сути основу хозяйственной деятельности компании и представляющей собой совокупность нескольких элементов.

К субъектам внутренней микросреды ООО «Корунд» относятся:

- кадровый состав;
- элементы традиционного комплекса маркетинга;
- финансы.

Проанализируем каждый из перечисленных выше субъектов в отдельности, чтобы определить ключевые особенности каждого из них и выявить внутренние факторы конкурентоспособности ООО «Корунд».

Кадровый состав. Компания «Корунд» располагает достаточно многочисленным штатом сотрудников. По итогам 2015 года среднесписочная численность персонала составила 82 человека. Для сравнения, в 2014 году аналогичный показатель был равен 79 (см. рис. 2.18).

Как видно из представленной динамики численности сотрудников Компании «Корунд», в период с 2012 по 2015 гг число сотрудников возросло на 11 человек, что говорит о постепенном развитии организации и расширении её деятельности. Также стоит отметить, что Компании не свойственная и так называемая «текучка кадров», что говорит о хороших условиях труда, выгодном уровне заработной платы, а также грамотному подходу в отношении набора потенциальных работников.

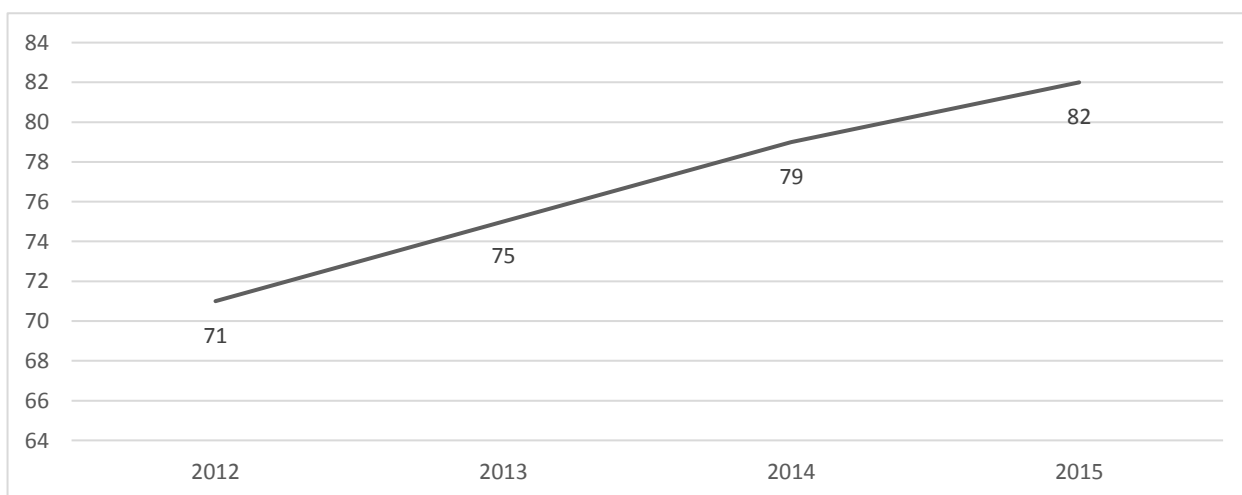


Рис. 2.18. Динамика среднесписочной численности сотрудников ООО «Корунд»

В целом, все кадровые ресурсы ООО «Корунд» можно разделить на несколько групп:

1) руководящее звено в составе следующих должностей: руководитель и его заместители, главный бухгалтер, коммерческий директор, начальник отдела материально – технического снабжения, начальник отдела автоматизации, заведующий складом, начальник технологического отдела, директор филиала («Корунд- МП), заместитель директора («Корунд – МП), директор филиала («Невис – Маммут);

2) инженерно – технический персонал и прочие специалисты в составе таких должностей, как: бухгалтер, менеджер отдела сбыта, торговый агент отдела сбыта, экономист отдела сбыта, менеджер ОМТС, экономист ОМТС, инженер – программист, специалист технологического отдела, инженер по инструменту, менеджер по логистике, секретарь, инспектор отдела кадров, специалист по маркетингу, менеджер, юрисконсульт;

3) рабочий и вспомогательный персонал: кладовщик, экспедитор, уборщица, дворник.

Численность каждой из выше перечисленных групп по состоянию на март 2016 года представлена в сводной таблице 2.4.

Обеспеченность компании «Корунд» кадровыми ресурсами

Группа специалистов	Штатная численность, чел.	
	общая	в т.ч. работающие в течение последних 5 лет
Руководящий персонал	11	11
Инженерно-технический персонал	59	34
Рабочие и вспомогательный персонал	13	6

Из данной таблицы, можно сделать вывод, что по численности сотрудников в компании преобладает инженерно-технический персонал, составляющий более 70 % от общего кадрового состава.

Все специалисты ООО «Корунд» работают в различных отделах, каждый из которых выполняет определённые функции, закреплённые в должностях инструкциях. Общая число подразделений компаний составляет 8 единиц.

Организационная структура ООО «Корунд» представлена на рисунке 2.19.

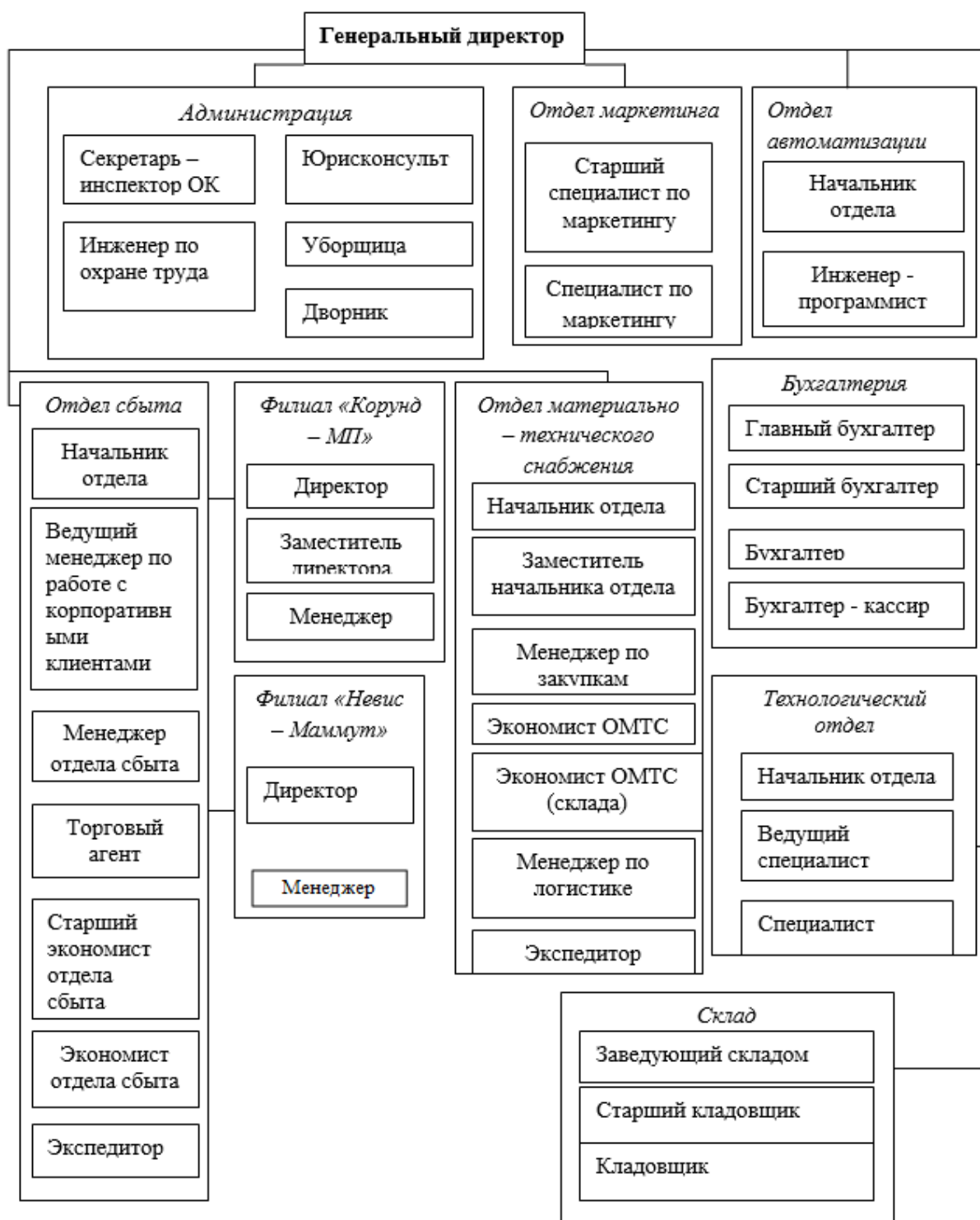


Рис. 2.19. Организационная структура ООО «Корунд»

Таким образом, можно сделать вывод, что численность сотрудников ООО «Корунд» постепенно возрастает, что говорит о её стабильном развитии. Весь персонал компании имеет специализированное образование, при этом абсолютное большинство – высшее. Все сотрудники работают в различных отделах, каждый из

которых выполняет определённые функции. В частности, задача по анализу работы компании и совершенствованию её деятельности, в т.ч. в области привлечения новых клиентов, принадлежит отделу маркетинга, полномочия которого распространяются на все элементы комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга ООО «Корунд» в его традиционном понимании представлен четырьмя категориями:

- 1) товар;
- 2) ценообразование;
- 3) продвижение;
- 4) распределение.

Ассортимент продукции компании «Корунд» насчитывает более 40 000 наименований инструмента и оборудования отечественного и импортного производства последующим номенклатурным группам:



абразивный инструмент;



алмазный инструмент;



газопламенный, сварочный инструмент;



деревообрабатывающий инструмент;



измерительный инструмент;



металлорежущий инструмент;



пневматический и гидравлический инструмент;



слесарно-монтажный инструмент;



станочная оснастка;



твердосплавный инструмент;



тигли и литейные аксессуары;



электроинструмент.

При этом общее число товаров с каждым годом значительно увеличивается, в том числе за счёт появления новых номенклатурных групп. Так, к примеру, в 2014 году ассортимент продукции насчитывал лишь 35 000 наименований при отсутствии такой группы, как «гидравлический инструмент», а в 2013 году – всего 32 000 ед. и отсутствия в составе тиглей и литейных аксессуаров (см. рис. 2.20).



Рис. 2.20. Количество номенклатурных групп и единиц товара в общем ассортименте ООО «Корунд»

Таким образом, можно сделать вывод, что Компания «Корунд» уделяет тщательно внимание ассортиментной политике и стремится расширять существующую номенклатурную линейку в соответствии с потребностями клиентов.

Ценообразование на всю реализуемую продукцию устанавливается в зависимости от отпускных цен заводов-изготовителей, которые, в свою очередь, предоставляют в адрес ООО «Корунд» различные скидки, которые в большинстве случаев обусловлены тремя ключевыми критериями:

- 1) объёмом закупаемой партии товара;
- 2) возможностью внесения 100% предоплаты;
- 3) наличием официального статуса (дилера, дистрибьютора, представителя).

Наличие и размер данных скидок (который может варьироваться от двух до сорока процентов) является одним из ключевых конкурентных преимуществ ООО «Корунд», позволяющим формировать собственную гибкую политику ценообразования, основанную на индивидуальном подходе к каждому клиенту.

Одной из особенностей политик ценообразования ООО «Корунд» является разделение всей имеющейся номенклатуры на три различных ценовых сегмента – «Эконом», «Стандарт» и «Премиум». Ключевые особенности продуктов, принадлежащих каждой из данных категорий, представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Краткая характеристика товаров различных ценовых категорий

Товары группы «Эконом»	Товары группы «Стандарт»	Товары группы «Премиум»
Низкий уровень цен при должном уровне качества	Изготовление в строгом соответствии с НТД: ГОСТ, DIN	Эксклюзивные инновационные технологии
Высокая степень дифференциация номенклатуры	Средний уровень цен	Повышение производительности производства
	Оптимальное соотношение цены и качества	Высокий уровень цен
	Специализированные заводы-изготовители	Улучшенные показатели качества
		Чрезвычайно узкая специализация производителей

В области ценообразования на реализуемую продукцию ООО «Корунд» ориентируется на достижение определённого уровня рентабельности осуществляемых сделок, придерживаясь при этом индивидуального подхода к каждому клиенту. Учитывая, что разным предприятиям выделяется различный бюджет на приобретение инструмента, ООО «Корунд» готово предоставлять различные скидки, а также предлагать своим потребителям продукцию различных ценовых категорий (с декларированием соответствующего уровня качества).

Следующим элементом традиционного комплекса маркетинга, составляющим внутреннюю среду Компании «Корунд» является *продвижение реализуемой продукции*.

К основным маркетинговым инструментам продвижения, применяемым в ООО «Корунд», относятся:

- 1) личные встречи с потенциальными потребителями;
- 2) участие в различных промышленных выставках;

3) размещение информации о компании в специализированных печатных изданиях;

4) адресные e-mail рассылки информационных писем с презентацией компании, а также сообщений о проводимых акциях;

5) распространение печатных изданий с информации о компании и реализуемых ею направлений деятельности, а также фирменной сувенирной продукции;

6) Интернет-маркетинг (прежде всего, наличие собственного веб-сайта).

Особенности использования Компанией «Корунд» инструментов интернет-маркетинга, а также анализ их эффективности представлен в разделах 2.2 и 2.3 данной дипломной работы.

В завершение исследования элементов комплекса маркетинга ООО «Корунд» стоит отметить, что ООО «Корунд» располагает собственным современно оборудованным складским помещением общей площадью более 400 кв.м, на котором одновременно хранится свыше 800 000 позиций инструмента любой номенклатурной группы. Склад расположен в городе Пенза, откуда и совершается абсолютное большинство отгрузок продукции. Он является основной *системы распределения* ООО «Корунд».

Кроме того, ООО «Корунд» имеет 2 филиала, расположенных в таких крупнейших городах России, как Москва и Санкт-Петербург, куда в случае необходимости также может быть доставлена необходимая партия не крупногабаритного товара для того, чтобы клиенты, территориально расположенные в данных городах, могли самостоятельно забрать приобретённый товар (в случае, если такой способ доставки является предпочтительным). Аналогичной цели служит и так называемый логистический склад (г.Москва), помещение которого ООО «Корунд» арендует для хранения больших партий груза, предназначенного для клиентов московского и близлежащих регионов. Итак, основу системы распределения ООО «Корунд» составляет офисно-складской комплекс, расположенный в г. Пенза, а также два территориально удалённых филиала в Москве и Санкт-Петербурге.

Проведя анализ элементов комплекса маркетинга ООО «Корунд» можно сделать вывод, что Компания уделяет значительное внимание ассортименту предлагаемой продукции и стремится его своевременно обновлять и постепенно расширять в соответствии с требованиями потребителей и актуальными предложениями на рынке, которые выявляются в ходе проведения соответствующих маркетинговых исследований. Помимо ассортиментной политики ключевое значение принадлежит и системе ценообразования, которая основана на отпускных ценах заводов-изготовителей и призвана обеспечивать установленный уровень рентабельности. Ключевой особенностью политики ценообразования является ориентация на индивидуальный подход к каждому клиенту, в рамках реализации которого ООО «Корунд» предоставляет своим потребителям различные виды скидок, а также продукцию различных ценовых сегментов. Продвижение Компании и предлагаемой ею продукции основано на различных инструментах маркетинга, наиболее характерных для рынка B2B, к числу наиболее значимых из которых относятся интернет-маркетинг, участие в специализированных выставках и распространение печатной продукции и фирменных сувениров в ходе личных встреч и переговоров с клиентами. Распределительная система включает в себя центральный офисно-складской комплекс, расположенный в г. Пенза, два филиала в Москве и Санкт-Петербурге и арендуемый склад в Москве.

Финансы. Неотъемлемым элементом внутренней среды любой организации, в т.ч. ООО «Корунд», является её финансовая составляющая, которая выражается в многочисленных коэффициентах, демонстрирующих экономическую эффективность работы компании. Многочисленные финансовые показатели, наглядно демонстрируют, насколько успешно функционирует компания, и позволяют спрогнозировать её дальнейшее развитие.

Проанализируем ключевые показатели финансового состояния Компании «Корунд» в период 2014 - 2015 гг. (см. таблица 2.6).

Таблица 2.6

Финансовые показатели работы ООО «Корунд»

Наименование показателя	2014 г.	2015 г.	Динамика, %
Выручка от реализации товаров	647 226	1 683 954	+160
Себестоимость продаж	572 875	1 005 077	+75
Валовая прибыль	74 351	678 877	+813
Коммерческие расходы	61 212	234 314	+282
Прибыль от продаж	13 139	444 563	+3283
Прочие доходы	3 733	66 926	+1693
Прочие расходы	10 994	89 612	+718
Чистая прибыль	3 386	327 067	+9559
Нераспределённая прибыль	10 954	338 021	+2985
Внеоборотные активы	1 494	4 297	+188
Наименование показателя	2014 г.	2015 г.	Динамика, %
Оборотные активы	222 119	757 233	+241
Капитал и резервы	12 955	340 022	+163
Долгосрочные обязательства	84	12	-86
Краткосрочные обязательства	210 574	421 496	+100

На основе данных, представленных в таблице 2.6, можно сделать вывод, что ООО «Корунд» динамично развивается, постоянно наращивая собственные резервы, что позволяет говорить об успешном прогнозе её развития в среднесрочной перспективе. Так, прирост объёма выручки от реализации товаров (без учёта НДС) в период с 2014 по 2015гг составил 160% при увеличении оборотных активов, позволяющих привлекать различное краткосрочное финансирование (в виде кредитов и займов, а также отсрочек платежа) без ущерба для своей финансовой устойчивости, в аналогичный период, равном 241 %.

Итак, на основе проведенного исследования маркетинговой среды Компании «Корунд» можно составить сводную матрицу SWOT-анализа, демонстрирующего сильные и слабые стороны предприятия, а также существующие угрозы и возможности для дальнейшего развития.

Таблица 2.7

Матрица SWOT-анализа ООО «Корунд»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) длительный период функционирования на рынке; 2) обширный ассортимент продукции, отвечающий современным запросам потребителей; 5) большое количество клиентов, значительную часть которых составляют крупнейшие предприятия различных отраслей экономики; 6) различные способы доставки грузов; 7) наличие системы распределения, включающей филиалы, логистический склад и специальных представителей; 10) возможность изготовления специализированного инструмента по предоставляемым чертежам; 13) прямые отношения с заводами-производителями; 14) значительный пакет дилерских полномочий; 15) предоставление различных видов скидок, а также продукции, относящейся к различным ценовым сегментам; 16) широкая география поставок; 17) большой штат сотрудников, включающий в т.ч. специалистов по маркетингу;	1) наличие пересортицы и недогруза; 2) отсутствие системы выбора альтернативных поставщиков; 3) присутствие неликвидных позиций на складе; 4) игнорирование участия в системе государственных закупок; 5) значительная дебиторская задолженность; 6) незначительное число специальных ценовых предложений и акций на приобретения той или иной продукции; 7) отсутствие комплексной программы продвижения; 8) отсутствие системы электронных заказов; 9) устаревший веб-сайт;
Возможности	Угрозы
1) развитие программы импортозамещения, позволяющей продолжить увеличение объема продаж отечественной продукции; 2) разработка системы борьбы с неликвидами и дебиторской задолженностью; 3) открытие дополнительного филиала; 4) участие в размещаемых государственных закупках; 5) разработка программы продвижения на основе инструментов интернет - маркетинга; 6) внедрение системы электронных заказов; 7) увеличение числа проводимых акций и специальных предложений на реализуемую продукцию.	1) снижение курса национальной валюты; 2) снижение размера скидок, предоставляемых заводами-изготовителями, а также увеличение цен на изготавливаемую ими продукцию; 3) введение государственного регулирования в области поставок МТР на оборонные предприятия; 4) дальнейшее ухудшение финансово-экономической ситуации в России; 5) ужесточение законодательства в области закупок продукции и услуг; 6) укрепление позиций конкурентов на рынке.

Таким образом, на основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что деятельность ООО «Корунд» характеризуется значительным числом сильных сторон, являющихся его ключевыми конкурентными преимуществами, выгодно отличающими данную компанию на рынке промышленного инструмента и оборудования. Однако, в работе организации присутствует и ряд слабых сторон, которые необходимо устранять за счёт разработки соответствующих программ и систем противодействия возникновению подобных негативных явлений в будущем. Для устранения выявленных недостатков ООО «Корунд» располагает необходимыми дополнительными возможностями, повлиять на развитие которых могут лишь угрозы внешней среды, обусловленные, прежде всего, складывающейся финансово-экономической ситуацией на российском и мировом рынках.

2.2 Исследование инструментов интернет-маркетинга ООО «Корунд».

Компания «Корунд» находится и функционирует на рынке B2B, который имеет свою специфику интернет-маркетинга. Поэтому среди интернет-инструментов, которые использует в своей деятельности ООО «Корунд», важное место занимают следующие:

1. Адресные e-mail – рассылки информационных писем с презентацией компании, а также сообщений о проводимых акциях.

Чаще всего, компания рассылает презентации в формате PDF о своей деятельности своим потенциальным клиентам. В презентации ООО «Корунд» сообщает об особенностях своей работы, преимуществах по сравнению с конкурентами и основных результатах. Компания имеет множество сертификатов качества, грамот и дипломов, о чем также сообщает в своей презентации. Кроме того, практически каждая страница сопровождается большим количеством фотографий, как персонала, здания, так и продаваемого инструмента. Информация о партнерах и крупных клиентах организации также находит свое место в

презентации. Немаловажным аспектом является география продаж ООО «Корунд», которая удобно представлена в виде карты.

Презентация состоит из 12 листов, включая контакты компании, включающие адрес, почту и телефон.

Дизайн презентаций выполнен в корпоративном стиле ООО «Корунд» в красно-черных оттенках.

Как правило, информационные письма маркетологи компании отправляют с начала рабочего дня – с 8:30 и до 10 часов утра, поскольку именно это время, как показывает практика, наиболее эффективно для отправки информационных писем с презентацией компании.

Частота рассылки писем варьируется. Но чаще всего, письма отправляются 2 раза в неделю нескольким потенциальным клиентам. Маркетологи ООО «Корунд» стараются не отсылать письма более одного раза одному и тому же потенциальному клиенту. Пример презентации представлен на рисунке 2.21.



Рис.2.21. Пример презентации компании ООО «Корунд»

Стиль изложения текста – официальный, поскольку основными клиентами ООО «Корунд» являются крупнейшие заводы и оптовые компании.

Таким образом, данный инструмент маркетинга является очень эффективным в B2B, поскольку позволяет привлечь большое количество клиентов. Компания «Корунд» учитывает все особенности создания грамотной презентации и ее рассылки, которые позволяют наиболее эффективно повлиять на потенциальных клиентов, увлечь их и, в конце концов, привести в компанию в качестве реального покупателя.

2. Наличие веб-сайта. Сайт – один из важнейших элементов системы электронного маркетинга: он позволяет привлекать новых клиентов, упрощать взаимодействие с уже существующими, выявлять потребности клиентов, измерять эффективность рекламы. Сайт – <http://www.koround.ru/>

Сайт компании появился в 2005 году. С тех пор его структура и оформление не подвергались изменениям. На данный момент главная страница сайта выглядит следующим образом. (рисунок 2.22)

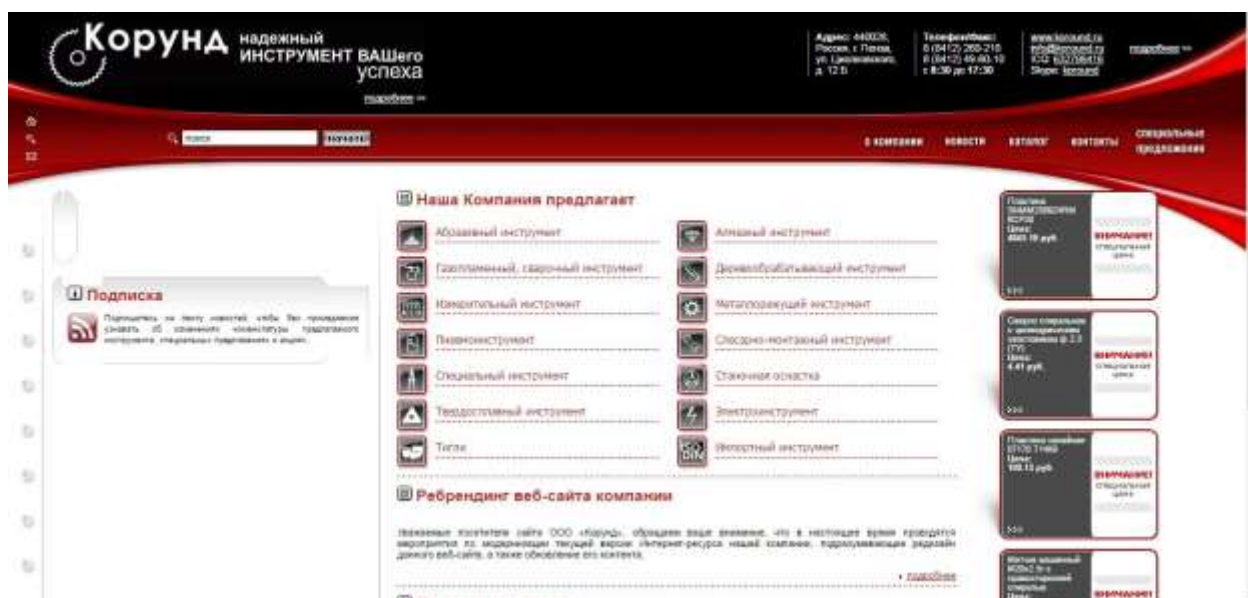


Рис. 2.22. Главная страница сайта

Сайт разделяется на несколько информационных блоков – «о компании», «новости», «каталог», «контакты», «специальные предложения». В каждом блоке

есть соответствующие подразделы. На шапке сайта располагается контактная информация, которая хорошо видна пользователю.

Вся информация представлена очень подробно, но не ярко. В разделе «о компании» присутствует очень много текста, но фотография представлена только одна (рис.2.23). Это может быть не интересно пользователю и даже отпугнуть его, поскольку информация должна быть более лаконичная.



Рис.2.23. Раздел «о компании»

Важным элементом, которые принимает во внимание не только пользователь, но и поисковая машина – это обновление контента (новостей, информации, статей). Как видно на рисунке 2.24, информация компании обновляется 1-2 раза в месяц. Это достаточно редкая активность, которая может понижать сайт в рейтинге среди других, а у пользователя создавать впечатления неактивности сайта.

Последние новости

Архив новостей

Всего элементов: 66

Страницы: [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] > >>

> 08.05.2016

С Днём Победы!

Уважаемые клиенты и партнёры, поздравляем вас с Днём Победы...

> 15.04.2016

Ребрендинг компании

Компания «Корунд» приступила к ребрендингу корпоративного стиля...

> 21.03.2016

Диплом за успешную работу в качестве дистрибьютора

Компания «Корунд» получила диплом за успешную работу в качестве дистрибьютора ПАО «Полтавский алмазный инструмент»...

> 04.03.2016

С Международным женским днём!

Милые женщины, поздравляем вас с Международным женским днём...

> 25.02.2016

Звание «Надёжный поставщик - 2015»

Компании «Корунд» присвоено звание «Надёжный поставщик - 2015»...

> 19.02.2016

С Днём защитника Отечества 2016

Уважаемые клиенты и партнёры, поздравляем вас с Днём защитника Отечества...

> 28.12.2015

С наступающим Новым Годом!

Компания «Корунд» поздравляет вас с наступающим Новым Годом...

> 22.12.2015

С Днём Энергетика!

Уважаемые клиенты и партнёры, поздравляем вас с Днём Энергетика...

Рис. 2.24. Обновление новостей на сайте

На сайте присутствует возможность подписки пользователя на обновления, но ссылка на нее является нерабочей (рисунок 2.25). Любые нерабочие ссылки вызывают сомнения у пользователя и некое ощущение «несерьезности». Сайт крупной фирмы должен иметь только рабочие ссылки.

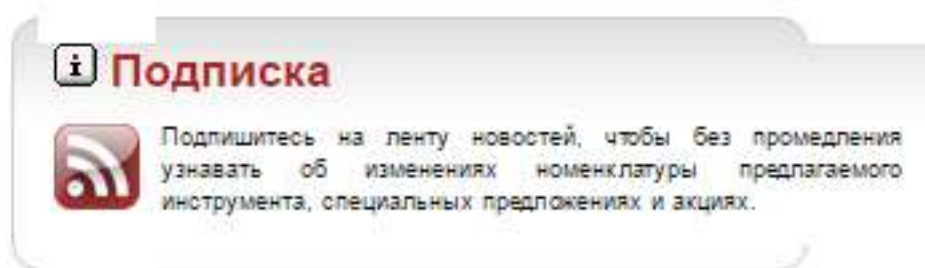


Рис.2.25. Блок подписки на обновления

Также, на сайте есть возможность поиска необходимой информации в специальной графе, что является обязательным элементом для любого сайта. Информация на сайте «Корунда» ищется быстро и точно. (рисунок 2.26)

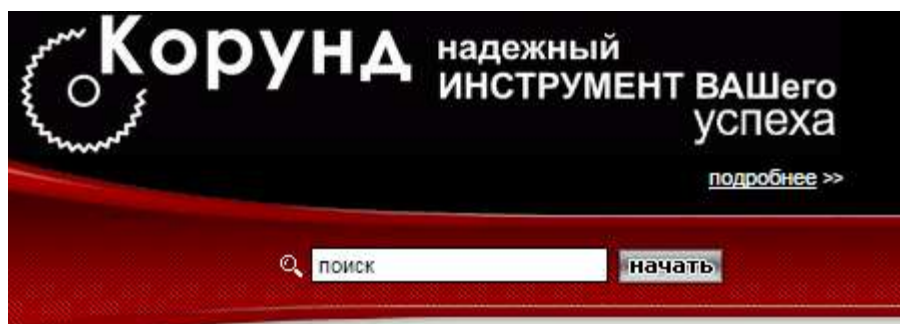


Рис.2.26. Графа поиска информации

Каталог продукции в полном объеме представлен на сайте. На каждую позицию можно посмотреть цену и наличие на складе. Удобным является то, что у пользователя есть возможность скачать общий прайс-лист на весь каталог. (рисунок 2.27)



Рис. 2.27. Страница каталога продукции

На сайте достаточно ярко представлены основные акции. Каждая акция оформлена отдельным блоком, что привлекает внимания пользователя. Для каждого блока имеется возможность перехода к подробному просмотру. Оформление акций на сайте представлено на рисунке 2.28.



Рис.2.28. Оформление акций на сайте ООО «Корунд»

SEO-оптимизация сайта позволяет вывести его на лидирующие позиции по тематическим запросам в топ-10, не прибегая к финансовым вложениям в рекламу. У ООО «Корунд» оптимизация осуществляется недостаточно хорошо. Как было сказано выше, на сайте есть нерабочие ссылки, в частности в графе подписки на обновления, также, контент обновляется недостаточно часто. Эти два фактора влияют на работу сайта и опускают его вниз в рейтинге по запросам. Таким образом, «Корунд» может потерять значительное количество потенциальных клиентов.

Несмотря на это, при запросах: «Корунд», «Корунд Пенза» сайт выводится на первое место в поисковом списке. Кроме того, сразу можно увидеть месторасположение компании на карте, адрес и телефон (рисунок 2.29).

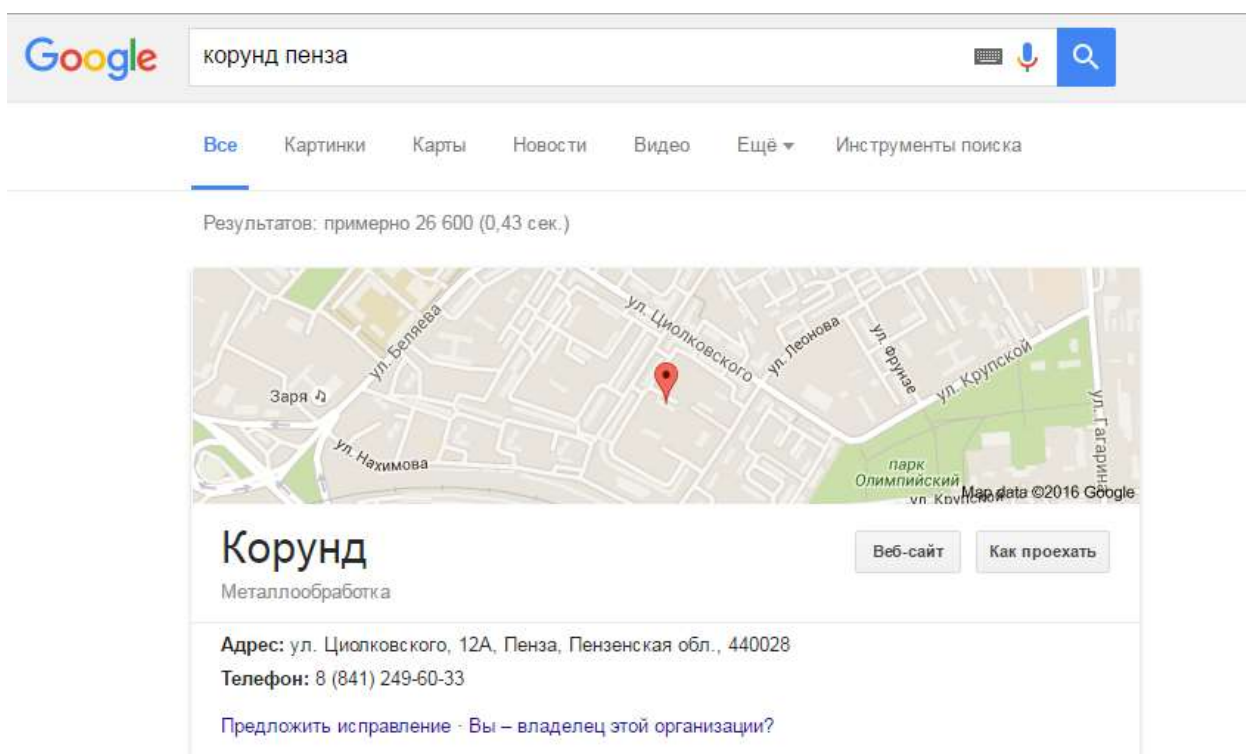


Рис. 2.29. Поисковые результаты по запросу «корунд пенза» в поисковой системе Google

Таким образом, ООО «Корунд» в своей деятельности использует два основных инструмента интернет-маркетинга: адресные почтовые рассылки и веб-сайт. Почтовые рассылки, которые использует компания, работают достаточно эффективно и привлекают новых клиентов, но веб-сайт, на сегодняшний день, требует серьезной доработки. Основные преимущества, как показал анализ, заключаются в подробном изложении информации, наличии прайс-листа на весь каталог продукции, возможностью поиска информации, наличием контактной информации. Основные недостатки – наличие нерабочих ссылок, отсутствие яркости, SEO, инфографики, информационных роликов, отсутствие достаточного количества фотографий, отсутствие возможности онлайн-заказа.

2.3. Оценка эффективности существующих инструментов интернет-маркетинга

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления и развития нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. [67, с.37]

Для оценки эффективности существующих инструментов интернет-маркетинга был выбран следующий метод исследования – анкетирование клиентов компании. Участниками исследования являются клиенты ООО «Корунд», а именно лица, принимающие решение о покупке: менеджеры и руководители отделов закупок и снабжения.

Следует отметить, что анкетирование, учитывая специфику интернет-маркетинга B2B сегмента, направлено, в первую очередь, на исследование эффективности веб-сайта ООО «Корунд», как ключевого инструмента интернет-маркетинга.

В анкетировании принимало участие 66 человек. Среди них 54,5% - женщины, 45,5% - мужчины.

Среди респондентов 88% имеют высшее образование. Большинство из респондентов занимают руководящие должности в отделе снабжения своих компаний. Возраст участников анкетирования представлен на рисунке 2.30.

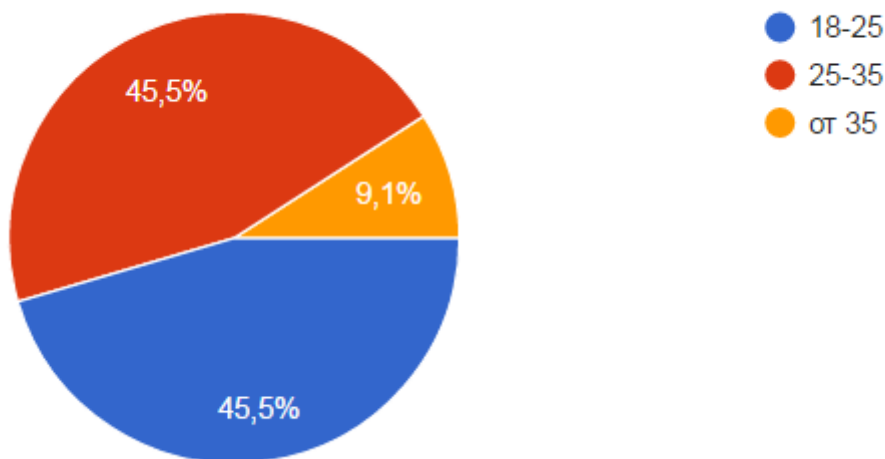


Рис. 2.30. Возраст респондентов

Первоначально, необходимо выявить общее отношение контрагентов к сайту компании. На вопрос «Из каких источников вы узнаете актуальную информацию об ООО "Корунд"?» мы получили следующее распределение ответов (рис.2.31):



Рис. 2.31. Используемые источники информации о компании

У респондентов в данном вопросе была возможность выбрать сразу несколько вариантов ответа. Несмотря на это, все они отметили, что узнают актуальную информацию, в первую очередь, через сайт компании. 88%

опрошенных ответили, что они пользуются телефоном для получение нужной информации. 36% респондентов сообщили, что получают информацию по скайпу, 18% - пользуются факсом. Это говорит о том, что компания использует не все источники предоставления информации о себе, либо использует их в недостаточно удобной степени для клиентов.

Далее, было важно выявить наиболее удобные источники информации об ООО «Корунд». 64% респондентов указали, что им было бы удобно получать актуальную информацию посредством электронной почты. На ответы «По телефону» и «Через сайт компании» ответили одновременно 55% опрошенных. 41% ответов было в пользу варианта «По скайпу». Всего 9% респондентов отметили, что им было бы удобно получать информацию через скайп (рис. 2.32). Исходя из ответов, можно сделать вывод о том, что электронные носители информации являются очень популярным ответами среди респондентов, это в очередной раз подтверждает актуальность исследования.

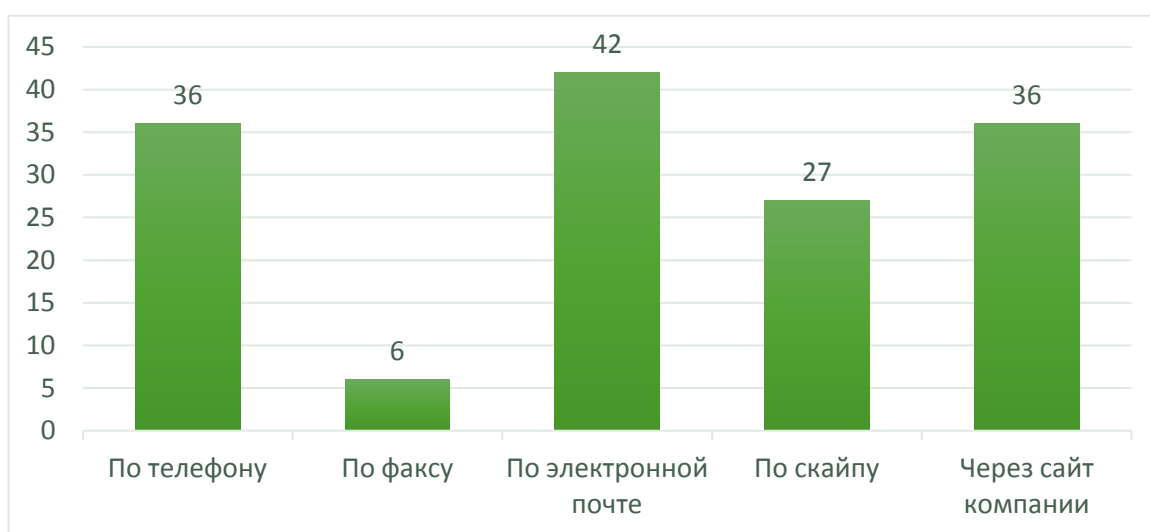


Рис. 2.32. Наиболее удобные источники информации для клиентов

Также при проведении анкетирования важно было выявить, находят ли посетители сайта компании всю необходимую для них информацию (рис.2.33).

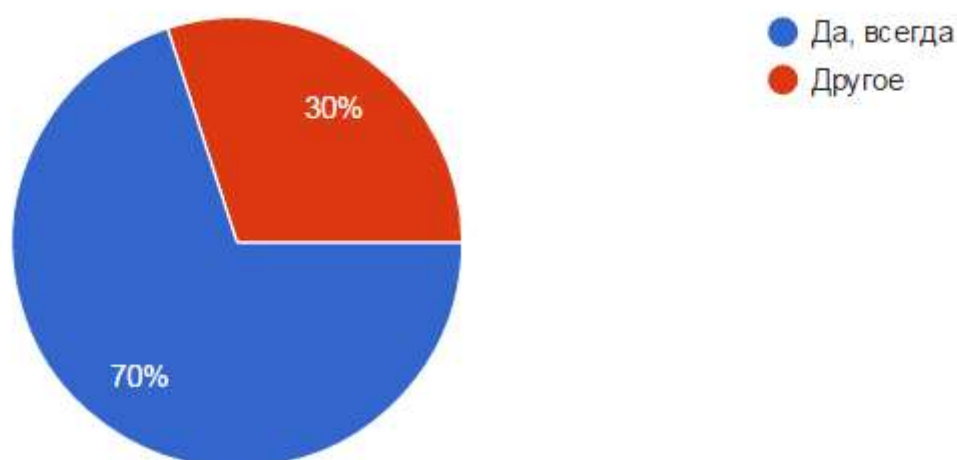


Рис. 2.33. Наличие доступа к необходимой информации на сайте компании

Большинство респондентов (70%) ответили, что всегда находят то, что им нужно. Остальные участники анкетирования (30%) заметили, что иногда они не могут получить необходимую информацию. Данное распределение говорит о том, что определённая часть контрагентов может не узнать о проводимых акциях и новостях на сайте компании, тем самым прибыль ООО «Корунд» может снизиться за счет неуведомленных клиентов.

Содержательная часть сайта – это наличие информации о компании, отзывы, номенклатура, грамоты и специальные предложения и другое. Когда определенного пункта пользователю не хватает, то он легко может покинуть сайт и отдать свое предпочтение сайту конкурента, поэтому в исследовании необходимо выяснить, является ли сайт ООО «Корунд» достаточно содержательным. Ответы респондентов распределились следующим образом (рис.2.34). 58% респондентов ответили «Да» на данный вопрос. 27% опрошенных отрицательно ответили. 15% затруднились с ответом. Это означает, что большая часть респондентов удовлетворена содержательной стороной сайта ООО «Корунд», тем не менее присутствует определённый процент тех, кого данный аспект не до конца

устраивает. В последствии, такие пользователи, целенаправленные или случайные, могут уйти на сайт конкурента.

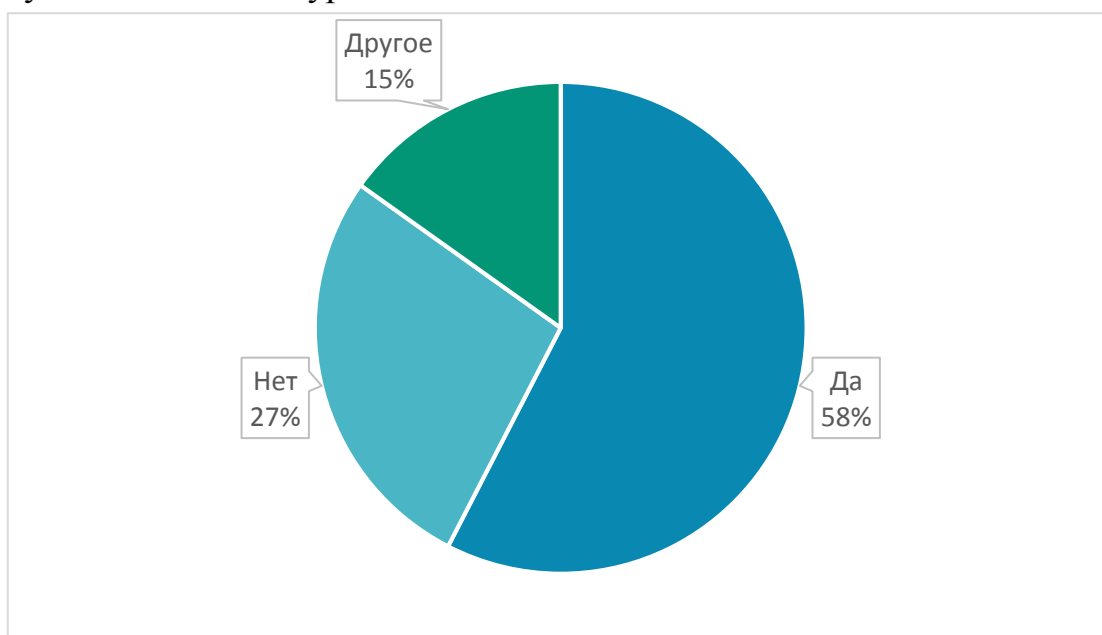


Рис. 2.34. Наличие достаточного уровня содержательности сайта «Корунд»

Для многих пользователей подписка на обновления сайта – единственный удобный источник получения необходимой информации. Поэтому респондентам был задан вопрос «Подписаны ли вы на обновления сайта по электронной почте?». 38% респондентов ответили положительно. 59% опрошенных выбрали ответ «Нет». 3% участников анкетирования ответили «Да, но мне это не удобно» (рис. 2.35). Такое распределение говорит, что данная функция не является популярной среди пользователей сайта ООО «Корунд».

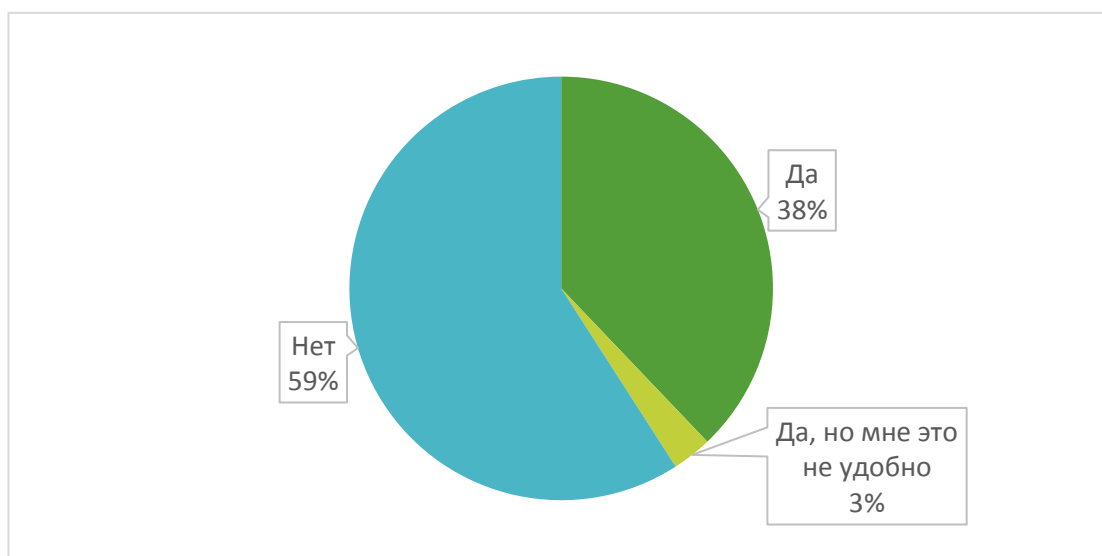


Рис. 2.35. Наличие подписки на обновления сайта по электронной почте

Оформление – визитная карточка сайта, которая способна, прежде всего, удержать пользователя и заинтересовать его. Поэтому, нам необходимо узнать, что можно изменить в оформлении сайта ООО «Корунд», по мнению клиентов компании (рис. 2.36).

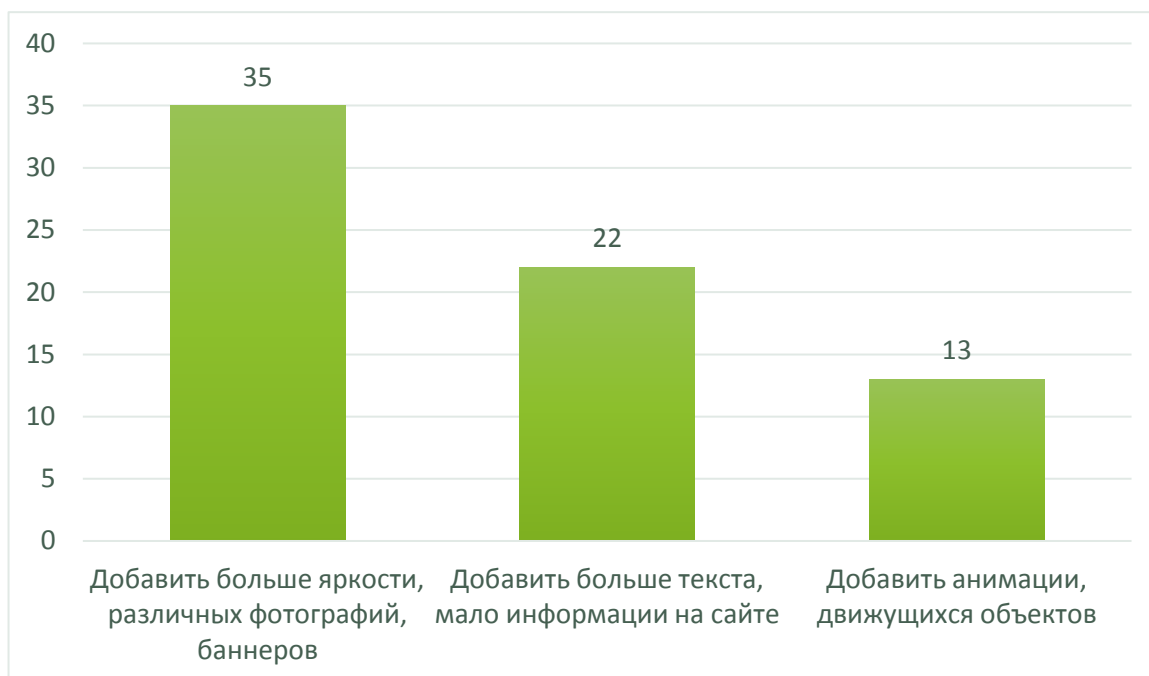


Рис. 2.36. Рекомендации со стороны клиентов по оформлению сайта

35 респондентов (53%) ответили, что нужно добавить больше яркости, различных фотографий, баннеров на сайт. Треть участников анкетирования утверждает, что на сайте ООО «Корунд» мало информации. 20% опрошенных также заявило о том, что на сайт можно добавить больше анимации. Исходя из ответов, делаем вывод о том, что сайту не хватает яркости, а именно картинок, фотографий, баннеров и анимации.

Также было важно выяснить мнение клиентов относительно наполненности сайта специальными информационными блоками, ведь именно эти элементы сайта дают полное представление о фирме и ее детальности (рис. 2.37) Большинство участников опроса (64%) ответили, что не хватает акций и скидок. 54% респондентов сообщили о необходимости добавить блок с отзывами о работе ООО «Корунд». Варианты «Все устраивает» и «Не хватает информации о компании» выбрало одинаковое количество опрошенных – 9%.

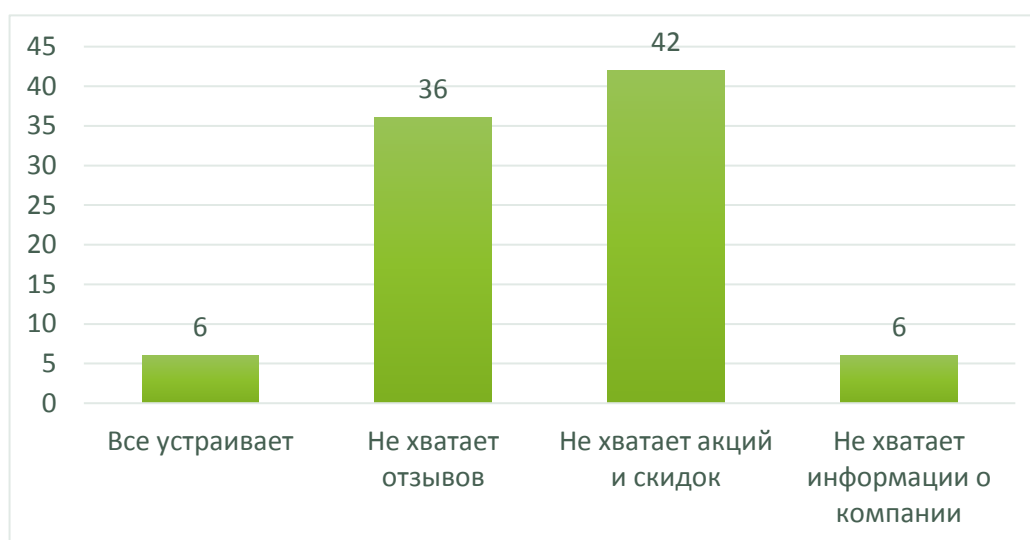


Рис. 2.37. Рекомендации со стороны клиентов относительно наполненности сайта различными информационными блоками

Таким образом, было выявлено, что у компании отсутствует отдельный блок «Скидки и акции». Это может создать определённые неудобства пользователю в поисках той или иной информации.

В интернет пространстве, на сегодняшний день, существует огромное количество шрифтов, которые могут применяться при создании и оформлении сайта. Огромное количество таких шрифтов неудобны для восприятия пользователем, поэтому данный аспект компания обязательно должна учитывать при разработке сайта. Распределение ответов представлено на рисунке 2.38. Подавляющее большинство считает, что текст сайта компании воспринимается

комфортно, тем не менее определенная часть считает, что текста компании не хватает.

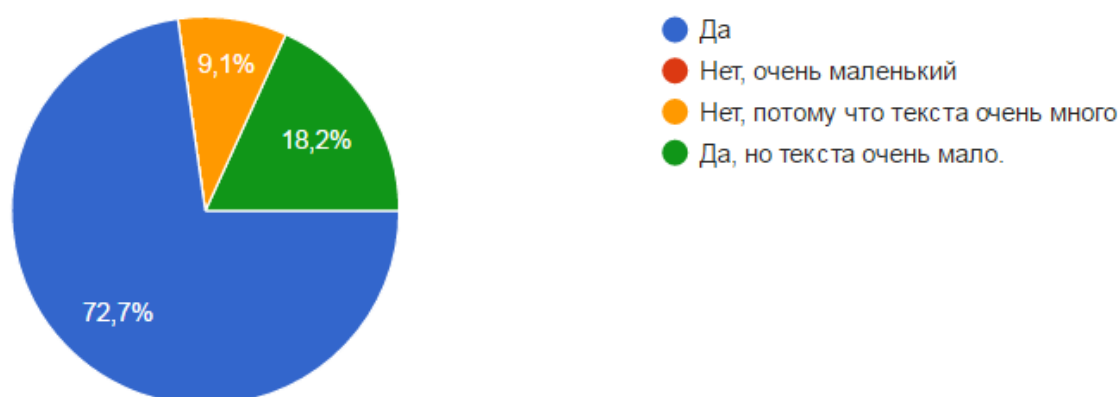


Рис. 2.38. Удобство восприятия текста на сайте ООО «Корунд»

Последнее время, на корпоративных сайтах все чаще стали появляться различные баннеры и онлайн-консультанты, которые призваны помочь сориентироваться пользователю на сайте, а также дать ответы на его вопросы. Большая часть (рис 2.39) нейтрально относится к онлайн-консультантам. 18,2 % негативно относятся к баннерам. Это может говорить о том, что современная анимация на сайтах весьма агрессивно и навязчиво подается, используя при этом громкие звуки, что сразу отпугивает пользователя.

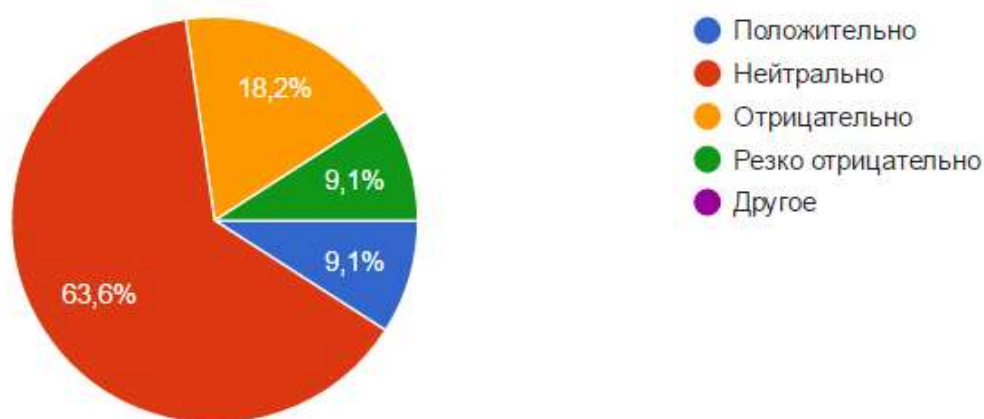


Рис. 2.39. Отношение клиентов к выплывающим баннерам, онлайн-консультантам

Тем не менее, онлайн-консультанты и информационные баннеры могут оказаться весьма полезными при правильной подаче, поэтому мы исследовали вероятность использования баннеров и консультантов пользователями. Мнения по этому поводу разделились (рис 2.40) Половина 36,4 % использовала бы онлайн-консультанты, остальные 36,4 % затруднились дать ответ. Это может означать то, что многие пользователи не до конца уверены в том, что будут использовать данную функцию сайта.



Рис. 2.40. Вероятность использования «онлайн-консультанта»

Многие компании, в целях улучшить свой сайт, используют прием его звукового сопровождения. В следующем вопросе мы пытались выяснить, как респонденты относятся к такой функции. Распределение (рис.2.41) говорит о том, что большей части не нравится данная функция сайта. Такое отношение пользователей обусловлено тем, что зачастую звук очень пугает своей неожиданностью и, как правило, его невозможно отключить.

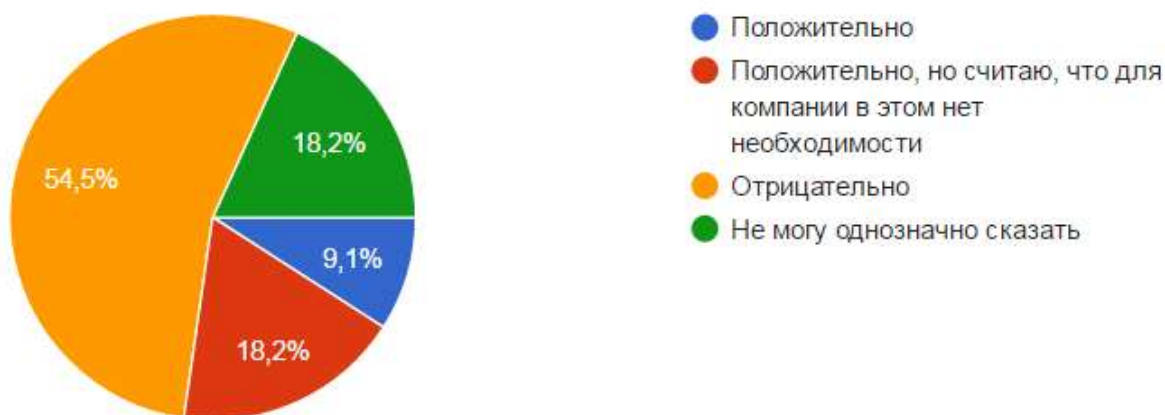


Рис. 2.41. Отношение клиентов к звуковому сопровождению на сайте

Многие сайты, которые не используют в своей практике, например, онлайн-консультанты, имеют блок «Обратная связь», куда пользователи направляют свои вопросы и предложения. Поэтому в следующем вопросе мы узнали, как относятся респонденты к такому виду коммуникаций. Большая часть ответивших (рис.2.42) выбрала ответ «Да». Это говорит о том, что опрашиваемая аудитория предпочитает именно такой вариант общения с компанией на сайте, нежели использование онлайн-консультантов.

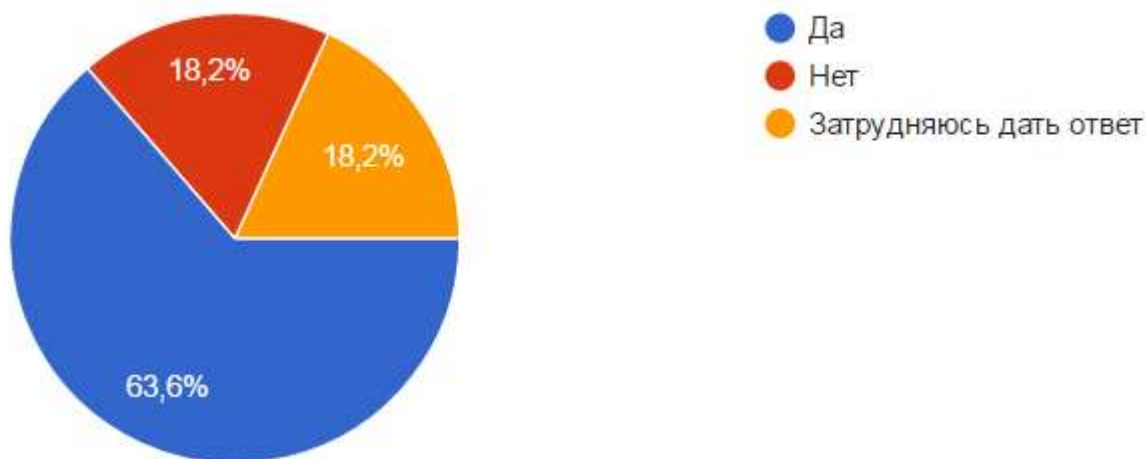


Рис.2.42. Необходимость создания спец. блока «Обратная связь» на сайте

Также было необходимо выяснить уместно ли создать на сайте ООО «Корунд» функции онлайн-заказа. Большинство участников опроса (72.7%)

выбрало положительный вариант ответа (рис.2.43). Таким образом, можно утверждать, что данная функция на сайте необходима.

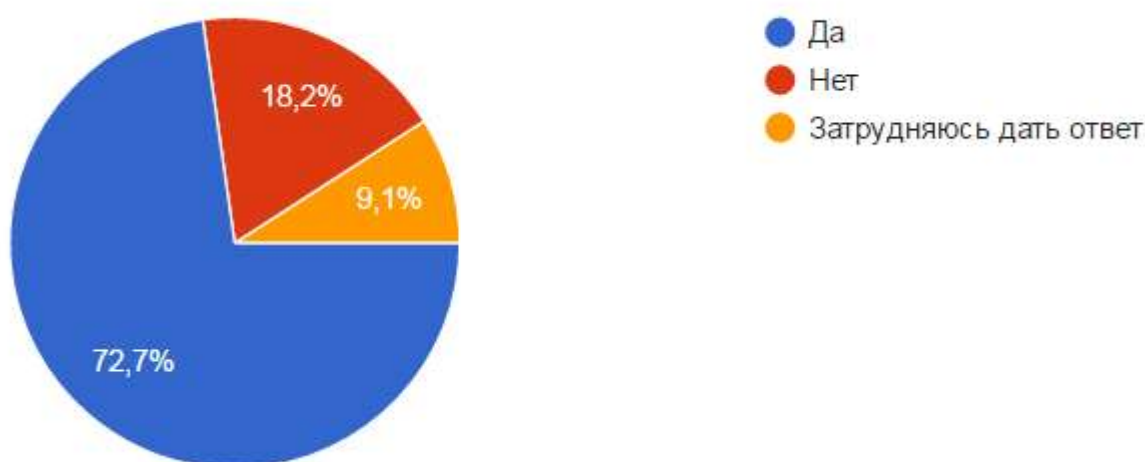


Рис. 2.43. Необходимость создания спец. функции онлайн-заказа

Далее, нам было важно понять, как воспринимают сайт опрашиваемые респонденты, поэтому мы предложили им описать его одним словом. В основном, среди вариантов ответов лидирует положительная оценка. Это говорит о том, что контрагентов устраивает существующий сайт, но тем не менее ООО «Корунд» есть над чем работать, поскольку среди ответов присутствуют варианты «консервативный», «очень скромный» и т.д.

Таким образом, по результатам опроса, было выявлено, что большинство из респондентов занимают руководящие должности в отделе снабжения своих компаний. Все они отметили, что узнают актуальную информацию, в первую очередь, через сайт компании. Компания использует не все источники предоставления информации о себе, либо использует их в недостаточно удобной степени для клиентов. Также, можно сделать вывод о том, что электронные носители информации являются очень популярными ответами среди респондентов, это в очередной раз подтверждает актуальность исследования. Выявлено, что определённая часть контрагентов может не узнать о проводимых акциях и новостях на сайте компании, тем самым прибыль ООО «Корунд» может снизиться за счет неуведомленных клиентов. Подписка на обновления сайта по электронной почте

не является популярной среди пользователей сайта ООО «Корунд». По мнению респондентов, сайту не хватает яркости, а именно картинок, фотографий, баннеров и анимации. Также выявлено, что у компании отсутствует отдельный блок «Скидки и акции». Это может создать определённые неудобства пользователю в поисках той или иной информации. Текст сайта компании воспринимается комфортно клиентами, тем не менее определенная часть считает, что текста компании не хватает. По результатам анализа, можно сделать вывод о том, что сайт необходимо добавить специальные функции «Онлайн-консультант» и «Форма обратной связи». Также посетителям сайта ООО «Корунд» не хватает функции «Онлайн-заказ», который бы в большой степени повысил удобство взаимодействие между контрагентами. В целом, респондентов устраивает существующий сайт, но тем не менее ООО «Корунд» есть над чем работать исходя из результатов исследования.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА ООО «КОРУНД»

3.1. Рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинга в компании

ООО «Корунд» является крупной компанией, имеющей значительный потенциал развития, но обладает и слабыми сторонами, ключевой из которых является отсутствие комплексного интернет-маркетинга, а также неэффективное использование существующих инструментов интернет маркетинга).

На основе данных проведенного анализа, основными инструментами интернет-маркетинга, требующими разработки или совершенствования, являются:

- веб-сайт;
- email-маркетинг;
- интернет-реклама.

1) Веб-сайт

Разработка и внедрение новой структуры и дизайна веб-сайта ООО «Корунд». Как показали данные исследования, клиенты ООО «Корунд», считают веб-сайт компании недостаточно ярким, содержательным. На веб-сайте практически не представлены фотографии или изображение реализуемой продукции. Также клиенты хотели бы видеть сайт более живым, с различными элементами анимации.

Для наглядности на рисунке 3.1 представлен дизайн существующего сайта ООО «Корунд» и пример его нового оформления структуры и дизайна в соответствии с потребительскими предпочтениями.

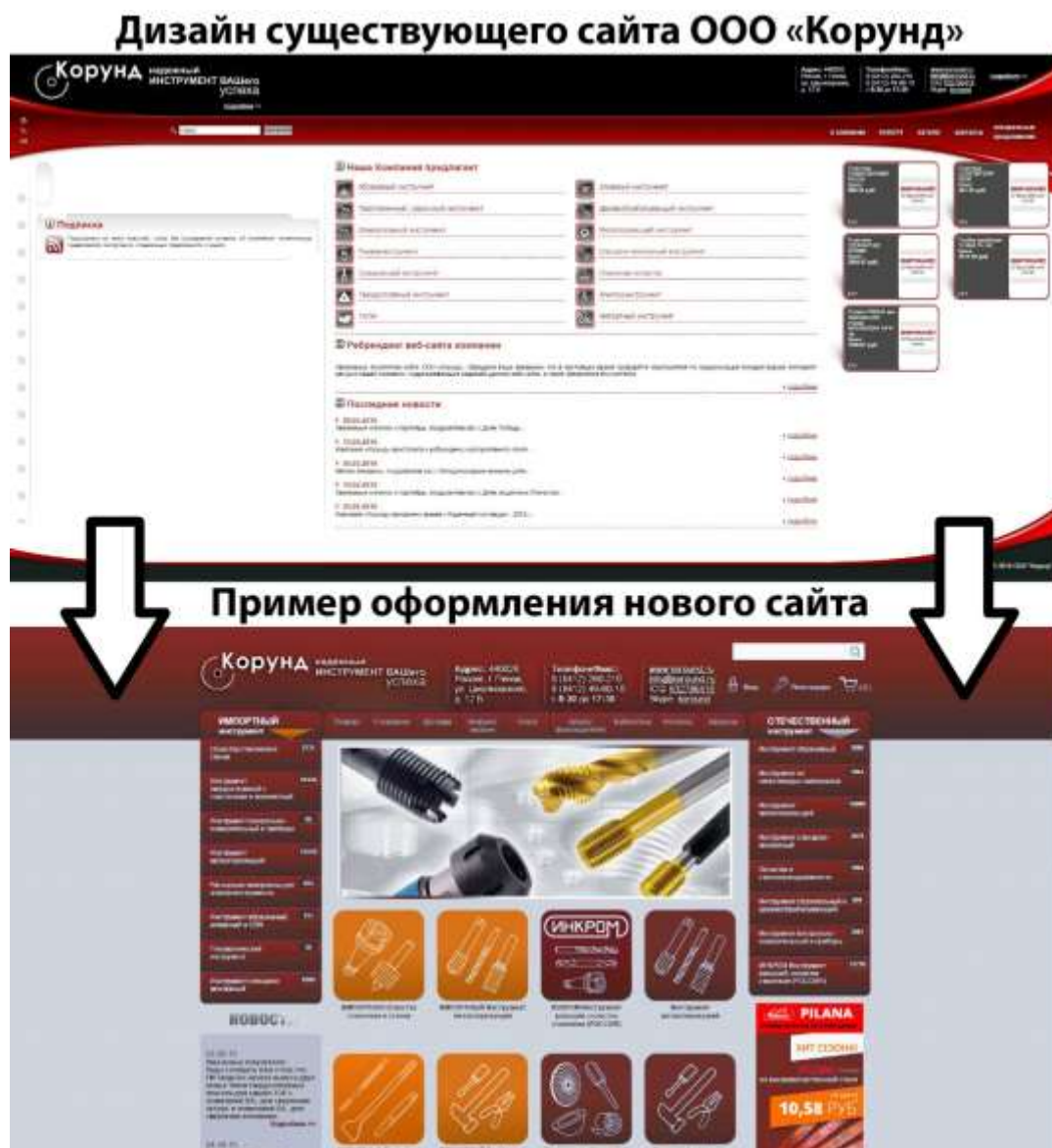


Рис.3.1. Изображение существующего сайта и пример нового оформления сайта ООО «Корунд»

Добавление новых информационных разделов на сайт. На основании результатов анализа, на сайт необходимо добавить разделы «Отзывы» и «Акции». Согласно статистике, более 70% потребителей предпочитает пользоваться товарами, о которых они могут получить какую-либо дополнительную информацию. Отзывы и рекомендации других организаций – безусловно самое оптимальное социальное доказательство качества услуги или товара. Раздел «Акции» поможет компании в стимулировании сбыта, побудить клиентов быстрее принимать решение о покупке.

В существующей структуре сайта в разделе «О Компании» есть подраздел «Наши награды» (рисунок 3.2), который содержит официальные отзывы партнеров и клиентов о сотрудничестве с ООО «Корунд». Но, как показало исследование, данный подраздел либо оказался неизвестен большинству клиентов, либо не позиционируется как отзывы. Вероятно, из-за некорректного названия или того, что он находится на втором уровне структуры сайта.

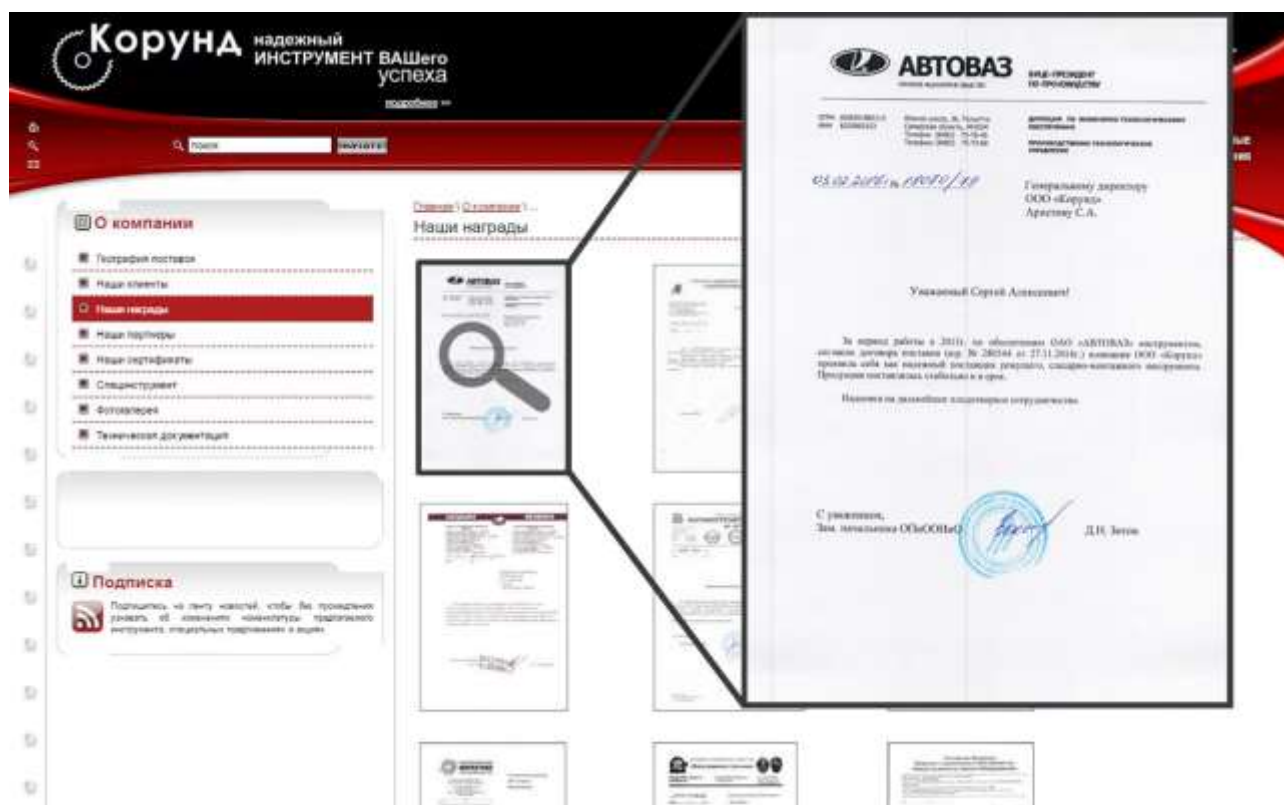


Рис.3.2. Информационный подраздел сайта «Наши награды»

Адаптация сайта для мобильных устройств. Корпоративный сайт ООО «Корунд» был создан более 10 лет назад. Тогда еще не существовало такого термина как «адаптивный дизайн». Адаптивный дизайн в контексте разработки сайтов, это дизайн, обеспечивающий корректное отображение сайта на устройствах с различным разрешением экрана, соотношением сторон, а также при изменении размера окна браузера. Такой дизайн обеспечивает универсальность сайта для разных видов устройств (рис.3.3). Сегодня адаптивный веб-дизайн приобретает все большую популярность как у разработчиков, так и у пользователей

сети интернет. И нет сомнений, что в будущем он станет стандартом для сайтов, нацеленных на удобство пользования и эргономичность.



Рис.3.3. Отображение с мобильного устройства существующего сайта ООО «Корунд» (слева) и сайта, разработанного с применением адаптивного дизайна (справа)

Внедрение интерактивных видов подачи информации. Чем более сложный продукт предлагает компания, тем больше информации потребуется клиенту для принятия решения. Клиент должен иметь комплексное представление о компании, продуктах, сервисе. Более того, он должен убедительно рассказать о преимуществах предложения коллегам и партнёрам, от которых зависит принятие решения.

Это устанавливает определённые требования к контенту на B2B-сайте – он должен быть конкретным, понятным и максимально ёмким. Не стоит

ограничиваться статьями, часто гораздо большего результата можно достичь, используя инфографику, различные презентации и видео.

Если презентации и информация, преподнесенная через видеопоток, знакомы многим, то инфографика, как инструмент донесения информации, может быть неизвестной.

Инфографика – это визуализация данных, другими словами – искусство передать цифры статистики, информации, данных и знаний образным языком графики.

На сегодняшний день, применение инфографики всё чаще встречается на сайтах абсолютно разной тематики. Она может красиво и доступно донести любую информацию, например, об особенностях воздействия на человека горячей и холодной воды (рис.3.4).

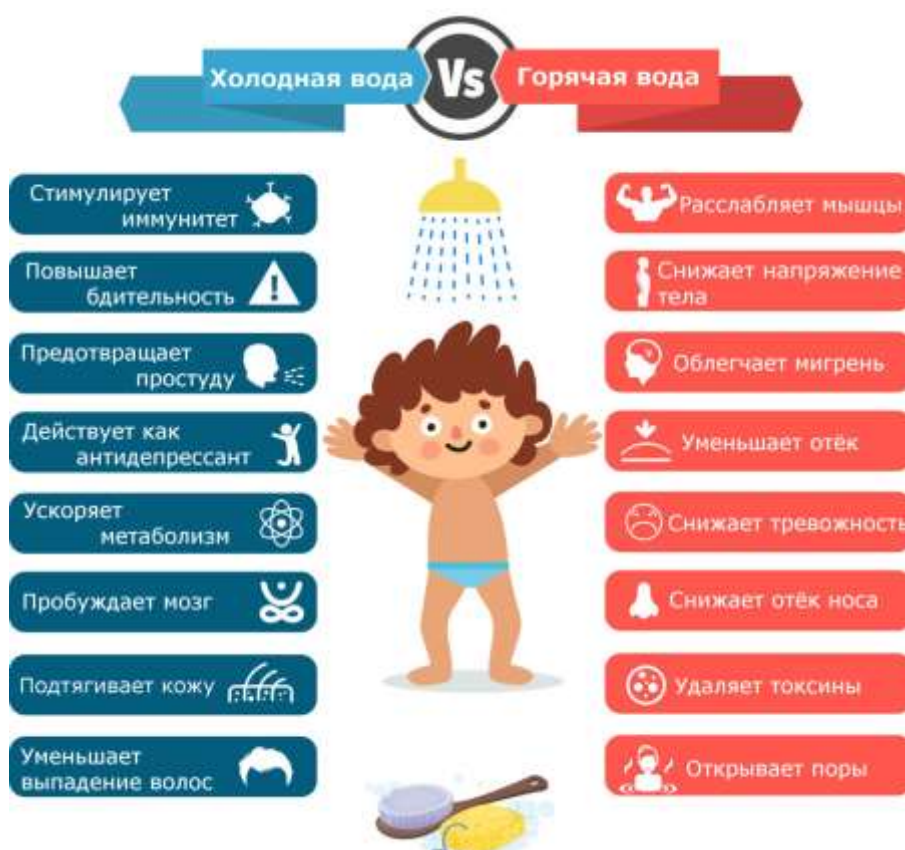


Рис.3.4. Особенности воздействия на человека горячей и холодной воды

Инфографика также может наглядно продемонстрировать результат анализа пользователей Интернета в России или ключевые количественные показатели группы «БРИКС» (рис.3.5).

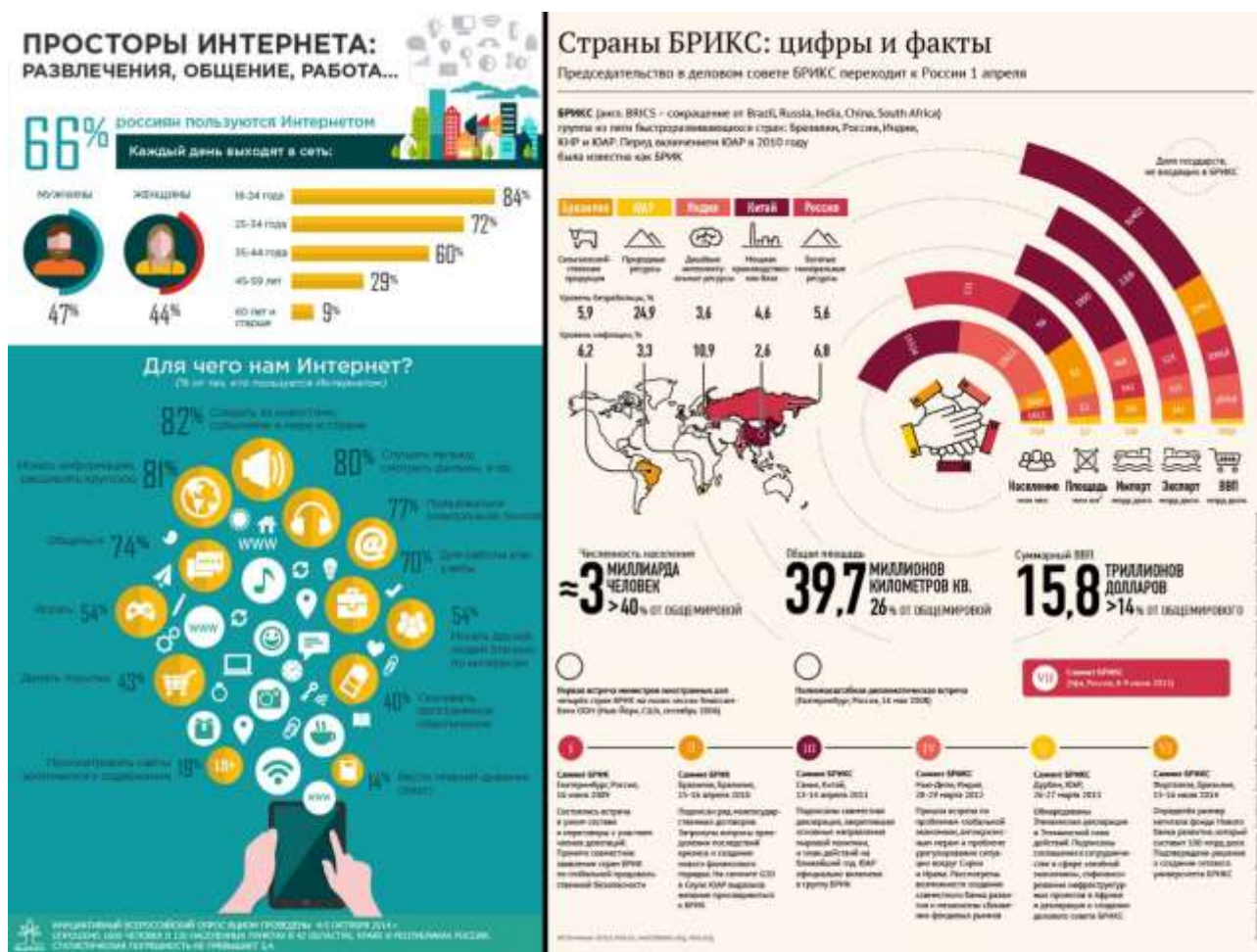


Рис.3.5. Результат анализа пользователей Интернета в России (слева) и ключевые количественные показатели группы «БРИКС» (справа)

И это не случайно, эффективность и универсальность данного инструмента обусловлена тем, что большинство людей – «визуалы». А поскольку 90% информации, которая попадает в мозг, визуальна, кажется закономерным, целиться в этот «оптический нерв».

Размещение на сайте полезного и хорошо выполненного контента может вызвать вирусный эффект, когда представители целевой аудитории сами занимаются продвижением заинтересовавшей информации.

Внедрение специальных функций и сервисов. На сегодняшний день достаточно распространенной специальной функцией веб-сайтов является «Онлайн консультант» (рис.3.6). Это удобный сервис для увеличения продаж с сайта и повышения конверсии.

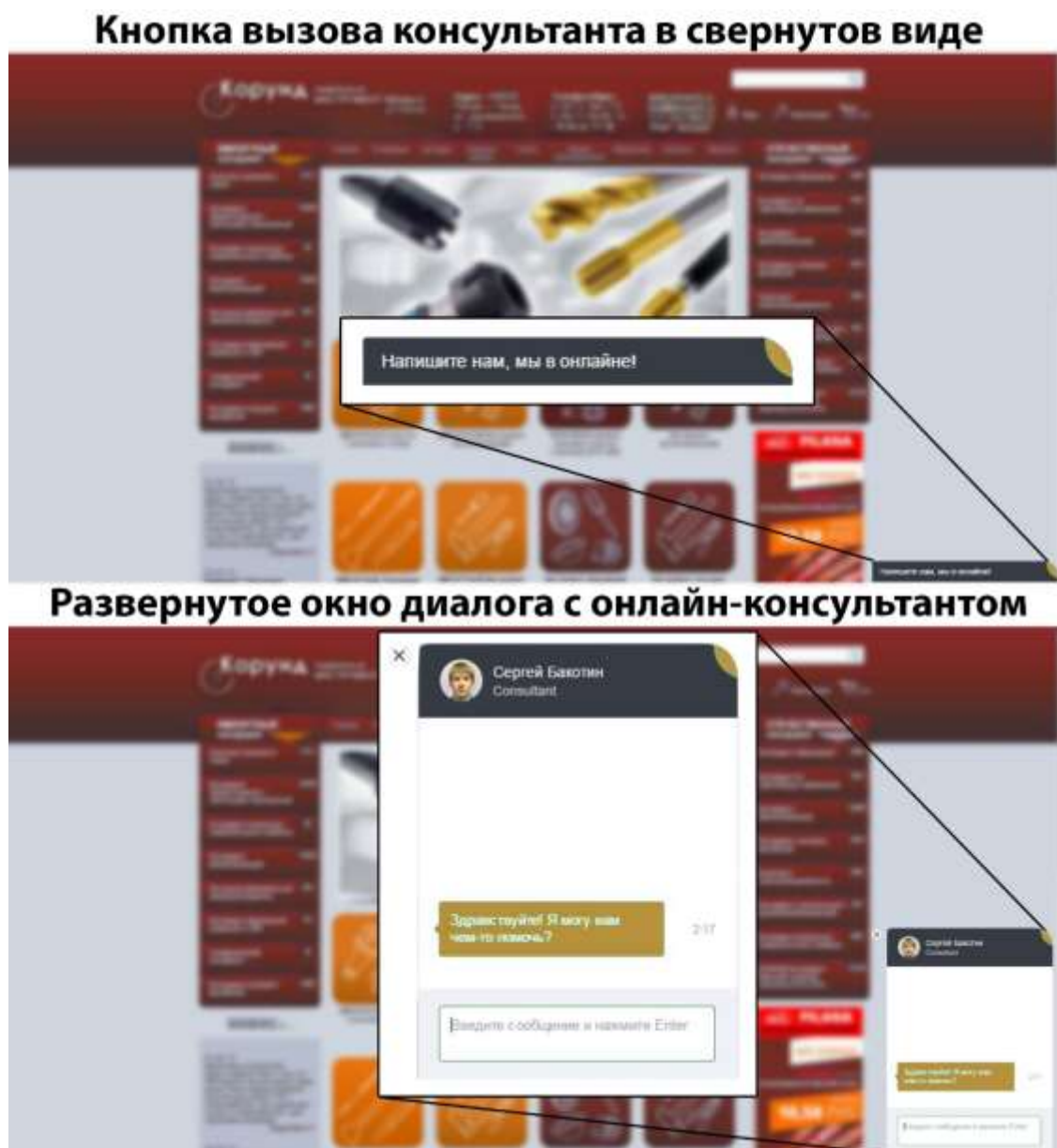


Рис.3.6. Пример отображения «Онлайн-консультанта»

При его использовании посетитель сайта не тратит средств на звонок, не ждет очереди на линии. Система очень проста в использовании и позволяет осуществлять связь между менеджером компании и клиентом прямо на сайте в режиме живого диалога:

1. Клиент видит кнопку консультанта. Посетитель, находясь на сайте, всегда видит небольшую кнопку, предлагающую вызвать консультанта на разговор.

2. Клиент открывает окно диалога. При нажатии на кнопку открывается небольшое окно, в котором сразу можно начинать живой диалог с консультантом.

3. Консультант отвечает на вопрос. Общение с клиентом осуществляется из панели консультирования, которая открыта у менеджера на компьютере.

Также существует другой инструмент для взаимодействия с посетителями сайта – форма обратной связи (рис.3.7). Главная цель – предоставить пользователю возможность быстро задать интересующий вопрос, не прикладывая для этого излишних усилий.

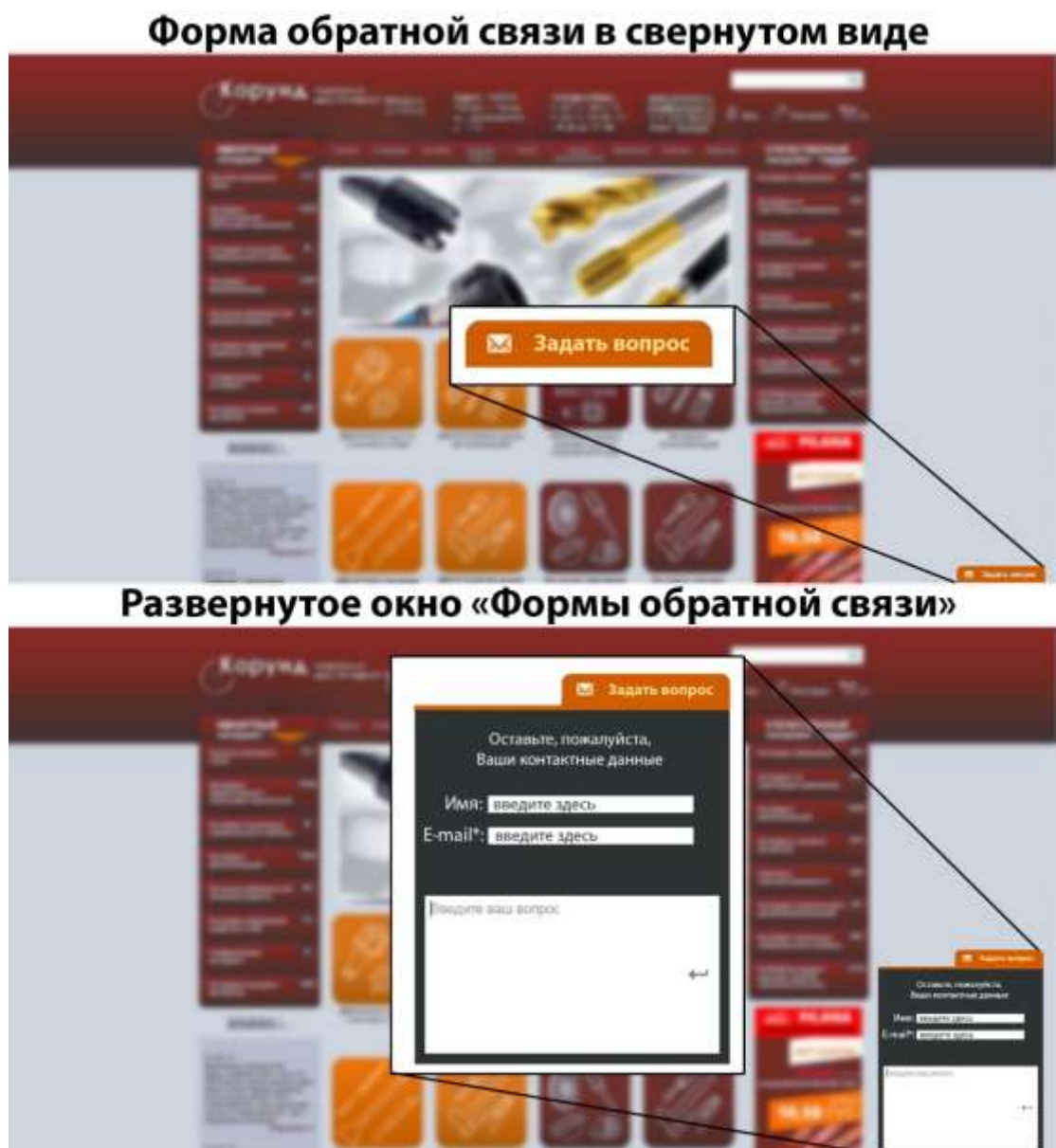


Рис.3.7. Пример отображения «Формы обратной связи»

Большинство данных форм работают по стандартной схеме:

1. Клиенту предлагается написать не только свой вопрос, но и имя, а также электронный адрес;
2. Это сообщение поступает на электронный ящик владельца или администратора ресурса, где он может ознакомиться с сутью вопроса;
3. Ответ отправляется непосредственно на email посетителя. Также ответ может осуществляться посредством звонка на номер клиента, в удобное для него время, которое он указал в форме.

Консультации с помощью форм обратной связи – достаточно быстрый способ коммуникации с клиентом. В отличие от «онлайн-консультанта» дает возможность администратору сайта подготовить обоснованные и детальные ответы на все возможные вопросы. Данный сервис избавляет клиента от необходимости отдельно искать email компании, предлагаю готовую, удобную для него форму для запроса интересующей информации.

Продвижение веб-сайта в ТОП-10 выдачи поисковых систем. Чем выше позиция сайта в выдаче поисковых систем, тем больше вероятность, что потенциальный клиент зайдет на сайт, так как примерно 100% заходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей.

На вторую страницу выдачи поисковых систем заходят 10-20%. Следовательно, для всякого ресурса наиболее желанно место именно в первой десятке поисковой выдачи (рис.3.8). Чтобы добиться данной цели необходимо использовать SEO. Напомним, SEO расшифровывается как «Search Engine Optimization», что в переводе означает поисковая оптимизация или же оптимизация под поисковые машины.

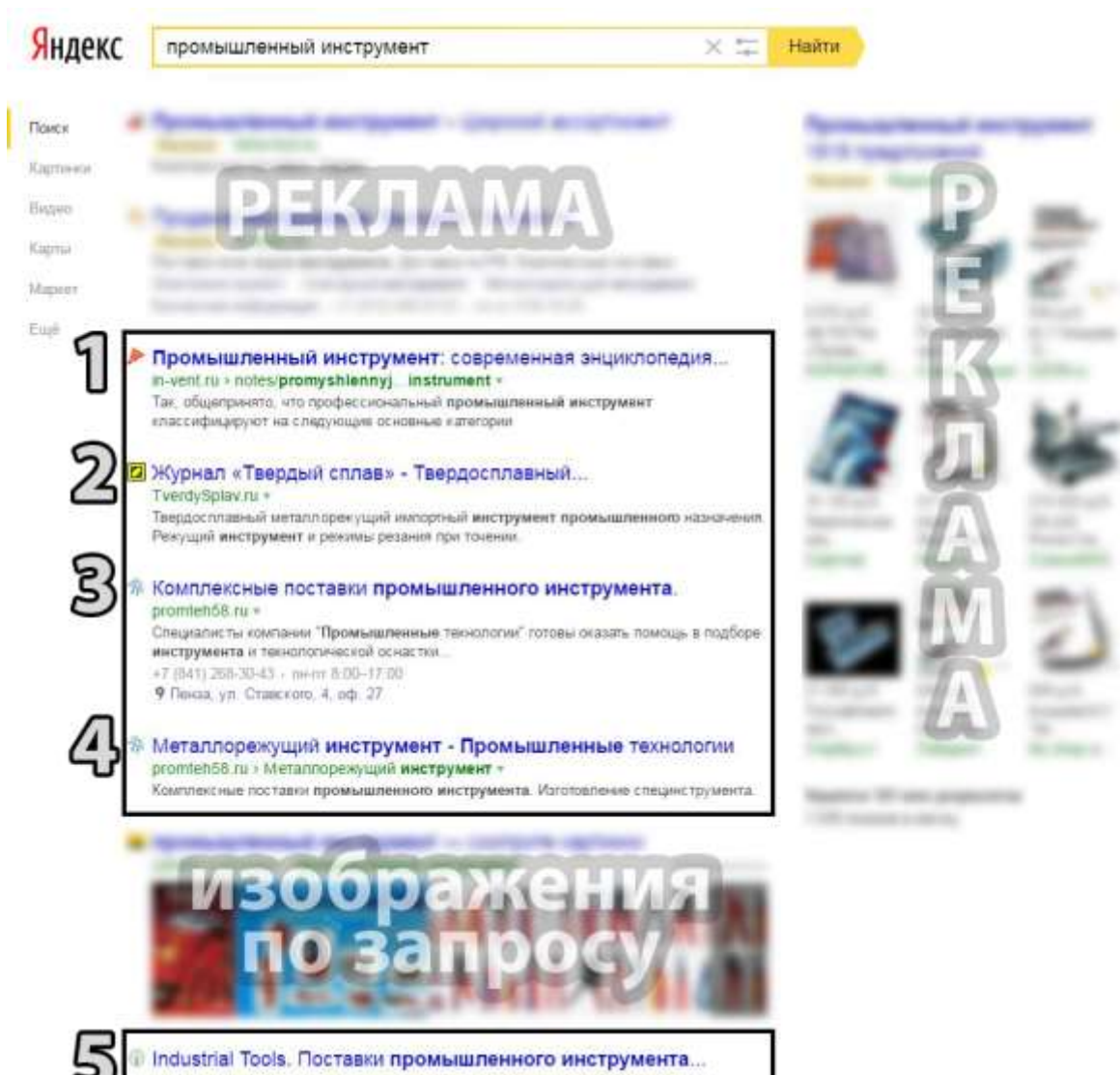


Рис. 3.8. Наиболее оптимизированные для поиска веб-сайты по результатам запроса «промышленный инструмент» поисковой системы «Яндекс»

В целом, SEO подразумевает определённый набор операций, направленных на продвижение сайта на более высокие места в списке результатов поиска по определённым ключевым словам или фразам, интересным и актуальным с точки зрения соответствующей сферы деловых отношений.

Это достигается с помощью контроля и улучшения «критериев расположения объектов в порядке их значимости», то есть факторов, которые, будучи взятыми в совокупности и проанализированными алгоритмом поиска, ведут к более выгодному положению на страницах, отображающих результат поиска. Исходя из этих критериев, SEO может быть двух типов:

1. Внутренняя оптимизация (оптимизация внутри веб-сайта) – меры по продвижению применяются непосредственно к соответствующему сайту. В качестве примеров можно привести: тщательное написание названий и описаний, удаление ошибок, улучшение скорости загрузки, обработка изображений, оптимизация структуры URL-адресов и внутренних ссылок, умеренное использование рекламных объявлений. Другими словами – улучшение впечатлений (опыта), получаемых посетителями.

2. Внешняя оптимизация (оптимизация вне веб-сайта) – в этом случае продвижение не зависит напрямую от SEO команды, а скорее от коллективной воли Интернета. Это означает, что, исходя из объективной реальности в отношении качества веб-сайта, поисковые системы всегда пытаются найти измеримые сигналы против актуальности и важности сайта по отношению к анализируемой ключевой фразе. Эти сигналы относятся к показателям качества, производительности и популярности, и, в качестве непосредственных примеров, можно привести следующие: количество и качество ссылок на анализируемую страницу, количество социальных взаимодействий (лайки в различных социальных сетях, комментарии на различных форумах и прочих тематических веб-сайтах), контекст, в котором появляются упоминания, достоверность и авторитетность источников, глобальный и локальный объем поисковых запросов по соответствующим ключевым словам и тому подобное.

Реализация функции онлайн-заказа. Данная функция может быть реализована как в рамках собственного сайта, так и посредством внедрения специально разработанных программ (рис. 3.9), которые предназначены для электронного межкорпоративного B2B (business-to-business) взаимодействия между компанией и ее дилерами по оформлению и обработке заказов продукции компании.

Такие программы состоят из следующих разделов:

1. Каталог - этот раздел предоставляет информацию о номенклатуре товаров, которые пользователь может заказать у компании и позволяет выбрать необходимые товары и добавить их в «корзину» заказа. Информация о товарах обновляется автоматически с помощью интеграции с системой 1С компании.

2. Корзина - этот раздел позволяет добавлять товары в «корзину заказа», просматривать заказанные позиции, корректировать текущий заказ, непосредственно создавать заказ и отправлять его в компанию. Заказы автоматически отправляются во внутреннюю систему компании (например, 1С: Предприятие).

3. Список заказов - этот раздел предоставляет информацию о заказах. Можно просмотреть и распечатать заказ. Статус заказа обновляется автоматически с помощью интеграции с системой 1С компании.

4. Список клиентов - этот раздел предоставляет информацию о представителях дилеров, которые взаимодействуют с компанией.

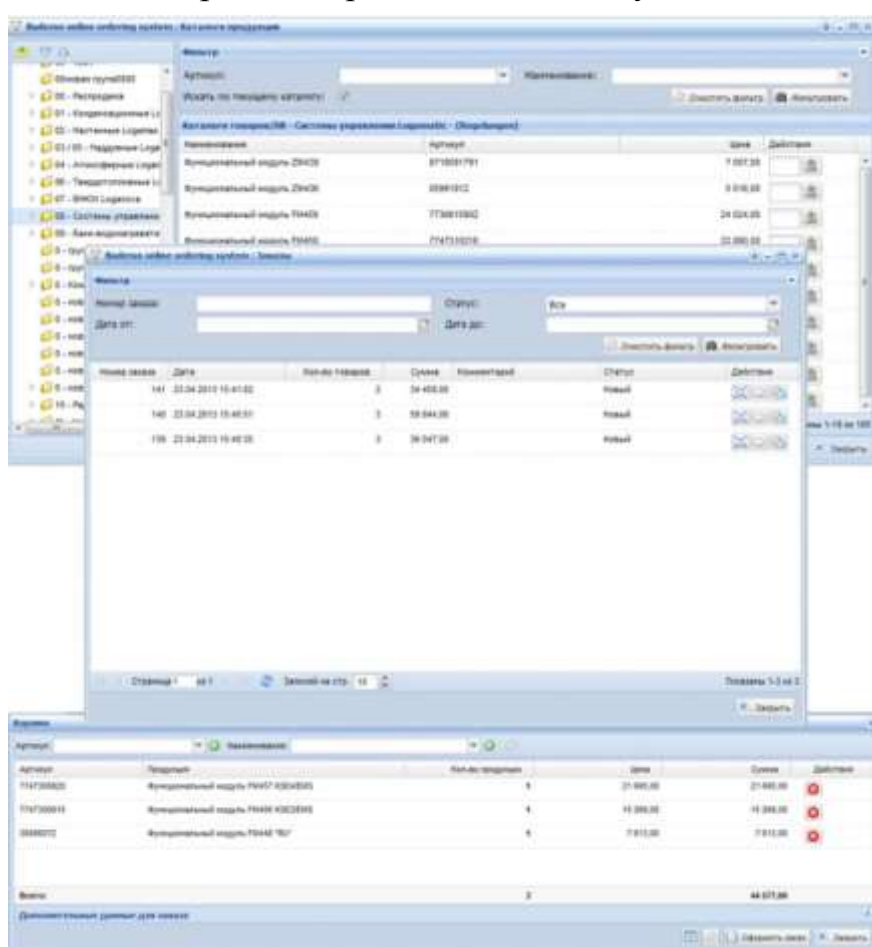


Рис. 3.9. Пример специальной программы для осуществления «онлайн-заказов»

Основная цель создания и внедрения таких программ – совершенствование бизнес-процесса “Заказ продукции” от модели заявочного принципа с приемом заказа от дилера уполномоченным сотрудником компании к модели формирования заказа сотрудником дилера через онлайн систему.

Реорганизованный процесс приема заказов предоставляет дилерам и бизнес-партнерам компании большую гибкость в формировании заказов и увеличение информированности и контроля над процессом поставки товаров. В итоге и на стороне компании, и на стороне дилера происходит сокращение времени на обработку и пересылку заказов, сокращение времени на выяснение состояния заказов, наличия товаров, состояния взаиморасчетов и других процессов, касающихся вопросов межкорпоративного взаимодействия.

2) Email-маркетинг

Внедрение системного подхода. В современном предпринимательстве email-маркетинг является одним из самых быстрых, эффективных и финансово выгодных инструментов интернет-маркетинга. Цель каждого электронного письма, отправляемого потенциальному или активному клиенту, – улучшить отношения, увеличить прибыль и способствовать лояльности клиентов. На сегодняшний день, недостаточно просто отправлять информационные письма по электронной почте. Важно воспринимать email-маркетинг как системный подход к рассылке писем, который включает в себя следующие элементы:

1. Концепция. Исходя из стратегии маркетинга, необходимо правильно поставить цели и задачи.

2. Стратегия привлечения подписной базы. Определение, как и где следует собирать базу для рассылок. Обычно за счет формы на сайте, покупки баз или парсинга (парсинг (с англ. Parsing – сбор, анализ) – услуга, которая позволит собрать базу свежих email адресов.).

3. Сегментация подписчиков. Может происходить на основе основной дифференциации клиентов в компании. Например, в ООО «Корунд» существует устойчивая система определение клиентов на основе денежного оборота и прибыли, которую они приносят. Также возможны классические виды сегментации: по полу, возрасту, по источнику посещения и др.

4. Шаблоны писем. Под каждую целевую аудиторию рекомендуются отдельные шаблоны писем. Для определённых сегментов подписчиков правильно

настраивается «цепочку» писем и триггерных рассылок (это серии автоматических писем, отсылаемые по определенному событию).

5. Разработка календарного плана рассылок. Когда, сколько писем отправлять и какой аудитории. Необходимо поддерживать лояльность базы, и ни в коем случае ее и не терять.

6. Автоматизация процесса - настройка сервиса для email рассылок. Под конкретные цели подбираются эффективные инструменты для отправки писем.

7. Оценка эффективности рассылок. Отслеживание ключевых показателей и формирование рекомендаций по их улучшению.

3) Интернет-реклама.

Привлечение наиболее заинтересованной аудитории к веб-сайту компании. Говорить об эффективной работе сайта можно тогда, когда посетители совершают на нем целевые действия: регистрируются, оформляют заказы, подписываются на рассылку или звонят в компанию. Поэтому важно приводить на сайт как можно больше заинтересованной аудитории, то есть целевой трафик (Трафик (от англ. traffic - движение) - общее число уникальных посетителей, пришедших на сайт со всех каналов за единицу времени.). Для этого необходимо правильно выбирать и настраивать рекламные инструменты. Для реализации данной рекомендации нужно привлечь трафик из контекстной рекламы - посетителей, перешедших на сайт из коротких текстовых сообщений (рис.3.10). Такие объявления показываются пользователям наряду с результатами поисковой выдачи и соответствуют тематике (контексту) сделанного запроса. Контекстная реклама также может размещаться и на тематических ресурсах - у партнеров рекламного сервиса.

Преимущества контекстной рекламы:

1. Рекламу видят только заинтересованные в покупке или информации люди.
2. Первых посетителей, перешедших из контекста на ресурс, можно ожидать уже через несколько часов после запуска рекламной кампании.

3. Контекстной рекламной кампанией можно оперативно управлять в режиме реального времени: спланировать, запустить, получить отчет, приостановить,

уменьшить или увеличить количество объявлений, регулировать стоимость перехода пользователя на сайт.

4. Аукционная модель ценообразования дает возможность рекламодателю выбирать лучшие позиции для размещения объявления, самостоятельно управляя бюджетом. Ваше объявление будет показано потенциальным клиентам вне зависимости от изменений в алгоритмах поисковых систем.

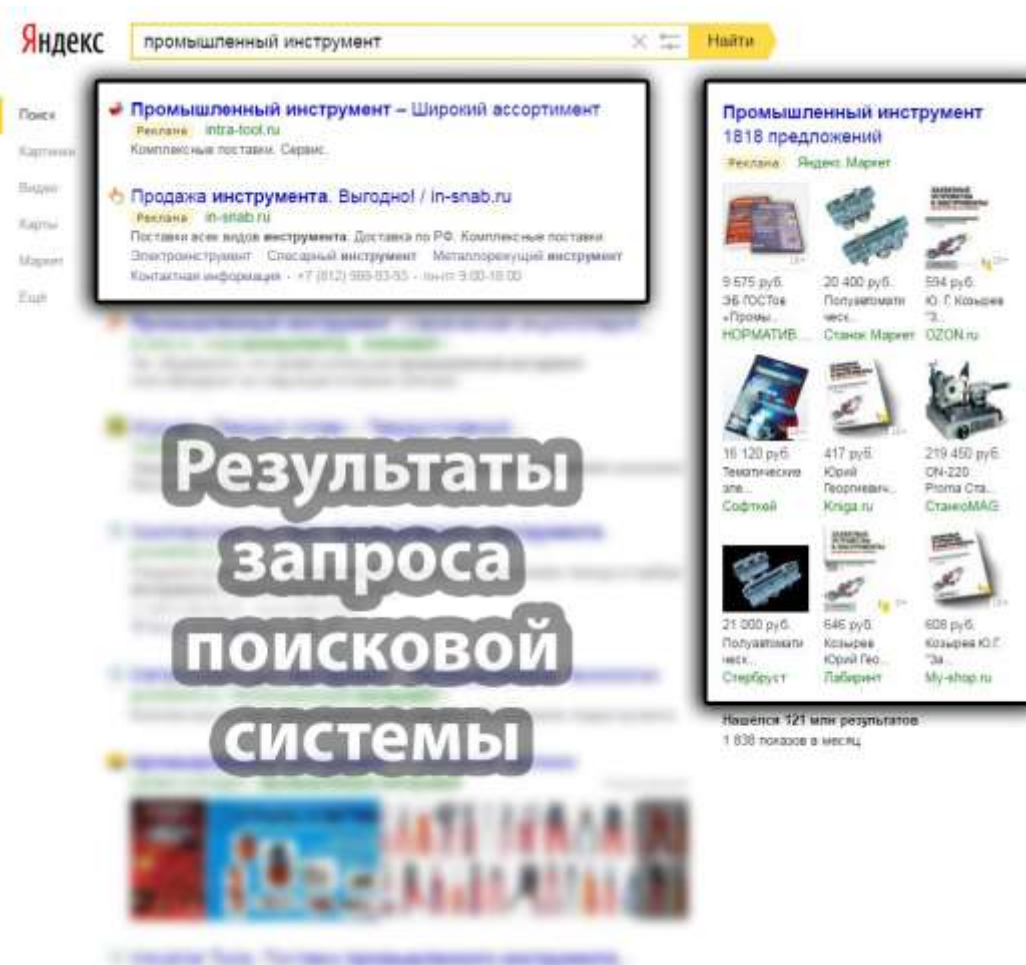


Рис. 3.10. Пример контекстной рекламы по результатам запроса «промышленный инструмент» поисковой системы «Яндекс»

Таким образом, контекстная реклама является идеальной в качестве дополнительного источника трафика для ресурсов, использующих SEO.

Итак, можно сделать вывод, что для совершенствования интернет-маркетинга ООО «Корунд» необходимо провести следующие мероприятия: разработка и внедрение новой структуры и дизайна веб-сайта ООО «Корунд»,

внедрение интерактивных видов подачи информации, добавление новых информационных разделов на сайт, адаптация сайта для мобильных устройств, продвижение веб-сайта в ТОП-10 выдачи поисковых систем, внедрение специальных функций и сервисов в веб-сайте компании, реализация функции онлайн-заказа, внедрение системного подхода в email-маркетинг, привлечение наиболее заинтересованной аудитории к веб-сайту компании.

3.2. Разработка программы мероприятий по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга компании

Для успешного внедрения предложенных рекомендаций необходимо разработать программу их реализации с использованием инструментов интернет-маркетинга.

В таблице 3.1 представлен план продвижения компании ООО «Корунд» на основе инструментов интернет-маркетинга.

Таблица 3.1

План мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга компании

Наименование мероприятия	Срок реализации	Ответственный
1	2	3
ВЕБ-САЙТ		
1. Разработка и внедрение новой структуры и дизайна веб-сайта ООО «Корунд»	Июль – Сентябрь 2016 г.	Специалист по маркетингу
2. Добавление новых информационных разделов на сайт	Август 2016 г.	Специалист по маркетингу
3. Адаптация сайта для мобильных устройств	Сентябрь 2016 г.	Специалист по маркетингу
4. Внедрение интерактивных видов подачи информации	Сентябрь-Октябрь 2016 г.	Специалист по маркетингу
5. Внедрение специальных функций и сервисов	Ноябрь 2016г.– Июнь 2017 г.	Специалист по маркетингу
6. Продвижение веб-сайта в ТОП-10 выдачи поисковых систем	Декабрь 2016 г. – Май 2017г.	Специалист по маркетингу
7. Реализация функции онлайн-заказа	Февраль – Апрель 2017 г.	Специалист по маркетингу

EMAIL-МАРКЕТИНГ		
8. Внедрение системного подхода	Июнь 2017 г.	Специалист по маркетингу
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА		
9. Привлечение наиболее заинтересованной аудитории к веб-сайту компании	Декабрь 2016г.– Июнь 2017 г.	Специалист по маркетингу

Разработанная план продвижения компании ООО «Корунд» на основе инструментов интернет-маркетинга является краткосрочной и рассчитана на один год – с июля 2016 года по июнь 2017 года. Как видно из таблицы 3.2.1 практически каждый месяц компания

На июль – сентябрь 2016 запланирована разработка и внедрение новой структуры и дизайна веб-сайта ООО «Корунд». Данное мероприятие рассчитано на 3 месяца с привлечением соответствующих специалистов из сторонних компаний.

Разработка сайта – это сложный и трудоемкий процесс, состоящий из достаточно большого количества связанных между собой этапов. Некоторые из них могут меняться в зависимости от желаний заказчика и специфики будущей площадки. В данной статье приведены основные и неизменные этапы, из которых состоит разработка сайта:

- 1) Определение целей создания сайта.

Краеугольный пункт в данном процессе. Естественно, что цели определяет сам заказчик, так как сайт будет продвигать именно его услугу или продукт. Именно поэтому важно четко сформулировать цель создания сайта. Несмотря на то, что в интернет- пространстве действуют те же законы маркетинга, рекламы и продаж, все же имеется своя, совершенно особенная специфика представления товаров и услуг конечному потребителю, поэтому для окончательной формулировки концепции сайта нужно обратиться к специалистам студии разработки сайтов. Они помогут грамотно сформулировать цели, четко обозначить концепцию и приоритетные направления.

2) Анализ конкурентной среды

Следующий важный пункт в разработке сайтов. После того как цели создания сайта определены необходимо провести мониторинг выбранного направления деятельности. На этом этапе выявляется, сколько площадок предлагают точно такую же или подобную услугу, оцениваются сайты будущих конкурентов с позиции юзабилити и привлекательности для покупателя, выявляются слабые и сильные стороны и многое другое. Подробный и грамотный анализ конкурентной среды действительно необходим, так как поможет учесть ошибки и создать уникальный конкурентоспособный и привлекательный для покупателей сайт.

3) Формулирование концепции сайта

На этом этапе оттачивается цель создания площадки с учетом проведенной аналитической работы. Вырисовывается четкая концепция: что предлагается, кому, зачем, чем уникально предложение, в чем сильные стороны и, как ни банально, почему нужно выбрать именно этот сайт, а не другой

4) Формирование технического задания

Этот этап неизменен, обязателен и постоянен. Когда цели и задачи четко определены, приходит пора составить техническое задание, которое фактически является договором между заказчиком и исполнителем. В нем прописываются все работы, которые будут и были проведены сроки и общая стоимость разработки сайта. Составление такого договора – технического задания уберегает обе стороны от уклонения от выполнения работ или их увеличения и от неуплаты или попытки зависеть гонорар. Естественно, что все пункты неучтенные в тз, оговариваются, записываются и оплачиваются отдельно.

5) Разработка структуры сайта

Начиная с данного этапа, все пункты являются по большей части техническими. Естественно, что каждый из них считается завершенным только после согласования с заказчиком. Разработка структуры сайта – это создание алгоритма его работы, то есть на бумаге или посредством программ рисуется схема интернет- страницы, на которой показано где, что и почему будет расположено.

6) Разработка дизайна-макета сайта

Название этого пункта говорит само за себя. С помощью специальных программ создается будущий сайт. Если предыдущий пункт можно сравнить с алгоритмом, то это – полноценная 3D модель

- 7) Верстка. На этом этапе проводится наполнение и доработка сайта
- 8) Выявление и устранение ошибок
- 9) Запуск в эксплуатацию

Из всего вышеописанного становится совершенно очевидно, что для выполнения этой работы совершенно необходимо обладать многими знаниями, как в области web-дизайна, так и в области аналитики и маркетинга. Поэтому хотелось бы еще раз подчеркнуть, что разработка сайта компании должна доверяться только профессионалам, иначе даже работающий сайт не принесет желаемого результата.

На август 2016г. запланировано добавление новых информационных разделов на сайт. Данное мероприятие выделено отдельно от других этапов разработки веб-сайта в связи выявленными недостатками его структуры. В первую очередь, имеются в виду разделы «Отзывы» и «Акции». Их необходимо разместить на 1 уровне структуры сайта, чтобы с главной страницы иметь прямой доступ к данным разделам.

На сентябрь 2016г. запланирована адаптация сайта для мобильных устройств. На сегодняшний день развитие цифровых устройств достигло высочайшего уровня. Люди все чаще пользуются Интернетом через мобильный телефон или планшет. Именно поэтому про адаптацию сайта для мобильных устройств нельзя забывать. Дело в том, что если пользователю неудобно находиться на сайте с мобильного устройства, то он быстро закроет страничку и уйдет. Соответственно, уменьшается время нахождения на сайте, количество его просмотров, или проще говоря – ухудшаются поведенческие факторы.

На сентябрь-октябрь 2016г. запланировано внедрение интерактивных видов подачи информации на сайте. Для этого необходимо выбрать наиболее уместные и актуальные из них. Это могут быть познавательные видео о компании и продукции, которую они реализуют. Также возможно размещать на сайте яркие презентации или же современную инфографику. Каждый из этих видов подачи информации

поможет повысить лояльность клиентов за счет большого количества открытой и доступной информации, а также, что не менее важно, приобретаемого «статуса эксперта» в отрасли.

На Ноябрь 2016г.– Июнь 2017 г. запланировано внедрение специальных функций и сервисов на сайт ООО «Корунд». Здесь необходимо выбрать отдельные специальные функции и сервисы для удобства посетителей сайта, или же решить комбинировать сразу несколько из них.

На декабрь 2016г.-май 2017г. запланировано продвижение веб-сайта в ТОП-10 выдачи поисковых систем. После того, как на сайте проведены все необходимые работы, можно начинать его оптимизацию для поисковых систем. SEO оптимизация является обычно долгим процессом, так как выделить свой веб-сайт на фоне тысяч других достаточно трудоемкая задача.

На февраль-апрель 2017г. запланирована реализация функции онлайн-заказа. Для этого необходимо выбрать метод реализации: непосредственно на сайте или через отдельную специальную онлайн-программу для взаимодействия с клиентами.

На июнь 2017г. запланировано внедрение системного подхода в email-маркетинге компании. Подробно системный подход был описан в пункте 3.1 данной выпускной квалификационной работы.

На декабрь 2016г.-июнь 2017г. запланировано привлечение наиболее заинтересованной аудитории к веб-сайту компании. Данное мероприятие является одним из ключевых в предложенной программе совершенствования инструментов интернет-маркетинга ООО «Корунд». Наравне с продвижением в выдаче поисковых систем, данное мероприятие непосредственно может привлечь новых клиентов, благодаря контекстной рекламе, которая воздействуют только на заинтересованных в этом пользователей Интернета.

Таким образом, разработанная программа по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга компании является краткосрочной, и её реализация рассчитана на один год. Основными элементами предлагаемой программы, способствующими достижению максимального эффекта, выступают:

разработка и внедрение новой структуры и дизайна веб-сайта ООО «Корунд», внедрение интерактивных видов подачи информации, добавление новых информационных разделов на сайт, адаптация сайта для мобильных устройств, продвижение веб-сайта в ТОП-10 выдачи поисковых систем, внедрение специальных функций и сервисов в веб-сайте компании, реализация функции онлайн-заказа, внедрение системного подхода в email-маркетинг, привлечение наиболее заинтересованной аудитории к веб-сайту компании. Предлагаемая программа позволит компании ООО «Корунд» повысить эффективность своей работы в Интернете.

3.3. Оценка экономической эффективности разработанных мероприятий

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации, однако для их реализации необходимо провести оценку экономической эффективности. Для того, чтобы оценить эффективность разработанных мероприятий, необходимо определить бюджет на каждое из них. Расчет плана мероприятий осуществлялся на 1 год, начиная с июля 2016 года и представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Программа мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга компании на 1 год.

Наименование мероприятия	Срок реализации	Ответственный	Стоимость	Общая сумма
1	2	3	4	5
ВЕБ-САЙТ				
1. Разработка и внедрение новой структуры и дизайна веб-сайта ООО «Корунд»	Июль – Сентябрь 2016 г.	Специалист по маркетингу	140 000 руб. – разработка нового сайта компании	140 000 руб.
2. Добавление новых информационных разделов на сайт («Акции», «Отзывы»)	Август 2016 г.	Специалист по маркетингу	10 000 руб. – добавление раздела «Отзывы» 10 000 руб. – добавление раздела «Акции»	20 000 руб.

Продолжение таблицы 3.2

3. Адаптация сайта для мобильных устройств	Сентябрь 2016 г.	Специалист по маркетингу	40 000 руб. – применение адаптивной верстки	40 000 руб.
4. Внедрение интерактивных видов подачи информации (видео, презентации, инфографика)	Сентябрь-Октябрь 2016 г.	Специалист по маркетингу	30 000 руб. в месяц – оформление информации о компании и продукции, которую она реализует, в соответствии с рекомендациями	60 000 руб.
5. Внедрение специальных функций и сервисов («Онлайн-консультант», «Обратная Связь»)	Ноябрь 2016г.– Июнь 2017 г.	Специалист по маркетингу	10 000 руб. в месяц – приобретение прав на использование готовых сервисов, встраиваемых на сайт	80 000 руб.
6. Продвижение веб-сайта в ТОП-10 выдачи поисковых систем (SEO)	Декабрь 2016 г. – Май 2017г.	Специалист по маркетингу	80 000 руб. в месяц – оплата услуг других фирм, специализируемых на продвижении сайтов в Интернете	480 000 руб.
7. Реализация функции онлайн-заказа	Февраль – Апрель 2017 г.	Специалист по маркетингу	30 000 руб. месяц – разработка (покупка) функции онлайн-заказа на сайте	90 000 руб.
EMAIL-МАРКЕТИНГ				
8. Внедрение системного подхода (стратегия привлечения подписной базы, сегментация подписчиков, шаблоны писем, автоматизация процесса, оценка эффективности рассылок)	Июнь 2017 г.	Специалист по маркетингу	–	–
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА				
9. Привлечение наиболее заинтересованной аудитории к веб-сайту компании (контекстная реклама в Интернете)	Декабрь 2016г.– Июнь 2017 г.	Специалист по маркетингу	150 000 руб. в месяц – оплата рекламной компании в поисковых системах	1050 000 руб.
Итого:				1960 000 руб.

Таким образом, общая сумма затрат на год составляет – 1960 000 рублей., что ООО «Корунд» является адекватными затратами на маркетинговые мероприятия.

Чистая прибыль ООО «Корунд» после уплаты налогов за 2015 г. - 327 067 000 руб. Отдел маркетинга спрогнозировал прибыль на последующие два года, которая отражена в таблице 3.3. Можем наблюдать, что прибыль увеличивается в огромных размерах. Это обусловлено быстрым ростом и развитием компании, а также реализацией дополнительного промышленного оборудования.

Таблица 3.3

Финансовые показатели работы ООО «Корунд»

Финансовые сведения (в валюте отчетности)	По факту за последние три года			Прогноз на следующие два года	
	2013	2014	2015	2016	2017
Выручка от реализации (нетто) (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	619 289	647 226	1 683 954	2 424 894	3 200 860
Валюта баланса	145 972	223 613	761 530	1 142 295	1 507 829
Основные средства	2 135	1 494	4 297	6 875	9 075
Оборотные средства	143 837	229 119	757 233	1 211 573	1 599 276
Денежные средства	973	7 512	5 802	7 659	10 109
Кредиторская задолженность	131 278	190 507	350 016	560 026	739 234
Текущие пассивы	145 972	223 613	761 530	1 195 602	1 578 195
Прибыль до уплаты налогов	2 599	4 321	408 840	654 144	863 470
Прибыль после уплаты налогов	2 038	3 386	327 067	523 307	690 766

На основе представленных данных, учитывая прогноз отдела маркетинга на 2017 год (прибыль после уплаты налогов – 690 766 тыс. руб.), составим три варианта прогноза прироста прибыли от реализации разработанных рекомендаций:

1) окажут минимальный эффект, принесут стабильное увеличение прироста прибыли на 1,2 %. (пессимистичный прогноз).

2) предлагаемые мероприятия обеспечат стабильный прирост прибыли – 1,5 %. (реалистичный прогноз);

3) Разработанные рекомендации обеспечат ООО «Корунд» значительное увеличение прироста объёма продаж – на 1,8 % (оптимистичный объём продаж).

Таким образом, пессимистичный прогноз по приросту прибыли от внедрения разработанных мероприятий составит 8289 192руб., реалистичный – 10361 490руб., оптимистичный – 12433 788руб. Это отражено в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Прогнозные значения величины прироста прибыли.

Варианты прогноза	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Величина прироста прибыли, руб.	8 289 192 руб.	10 361 490 руб.	12 433 788 руб.

Поскольку в общем виде эффективность (Э) любой системы может быть представлена показателем, характеризующим отношение результата (Р), полученного этой системой, к затратам в виде производственных ресурсов, вызвавшим этот результат (З), то влияние организационной культуры и имиджа на экономическую эффективность может быть выражено следующим образом:

$$\text{Э} = \text{Р} / \text{З}, \quad (3)$$

Расчёт экономической эффективности при различных вариантах прогноза выглядит следующим образом:

Пессимистичный прогноз: $\text{Э} = 8\,289\,192 / 1\,960\,000 = 4,23$

Реалистичный прогноз: $\text{Э} = 10\,361\,490 / 1\,960\,000 = 5,29$

Оптимистичный прогноз: $\text{Э} = 12\,433\,788 / 1\,960\,000 = 6,34$

Полученные данные сведены таблицу 3.5.

Прогнозные значения экономической эффективности
от предложенных мероприятий.

Варианты прогноза	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Показатель экономической эффективности	4,23	5,29	6,34

Рассчитанное значение экономической эффективности при пессимистичном, реалистичном и оптимистичном прогнозе значительно больше 1, что свидетельствует о необходимости внедрения предложенных мероприятий в деятельность компании для достижения значительного прироста величины прибыли объекта исследования – ООО «Корунд».

Таким образом, делаем вывод по главе: разработанная программа по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга компании является краткосрочной, и её реализация рассчитана на один год. Основными элементами предлагаемой программы, способствующими достижению максимального эффекта, выступают: разработка и внедрение новой структуры и дизайна веб-сайта ООО «Корунд», внедрение интерактивных видов подачи информации, добавление новых информационных разделов на сайт, адаптация сайта для мобильных устройств, продвижение веб-сайта в ТОП-10 выдачи поисковых систем, внедрение специальных функций и сервисов в веб-сайте компании, реализация функции онлайн-заказа, внедрение системного подхода в email-маркетинг, привлечение наиболее заинтересованной аудитории к веб-сайту компании. Предлагаемая программа позволит компании ООО «Корунд» повысить эффективность своей работы в Интернете, увеличить прибыль.

Заключение

Коммуникационные технологии всегда являлись ключевым фактором для осуществления маркетинговой деятельности, но никогда раньше у компаний не было возможности настолько оперативно информировать потенциальных потребителей о своей продукции и так быстро доносить информацию до столь широкой аудитории.

Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз и скоро достигнут отметки в \$ трлн. Интернет предоставил компаниям новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

В результате проведенного исследования были поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучить теоретические и методические основы комплекса продвижения. Была рассмотрена классическая теория 4P, куда включаются такие основные элементы, как продукт, цена, продвижение, распространение. Было определено понятие «продвижение». Продвижение - цель маркетинга, состоящая в приспособлении характеристик товара, к требованиям сбыта; в соединении усилий производителей и продавцов товара, направленных на повышение спроса, увеличение сбыта. Проанализирован комплекс продвижения, в который входят: реклама, личные (прямые) продажи, пропаганда (PR), стимулирование продаж, интернет-маркетинг.

2. Определить особенности интернет-маркетинга в условиях экономики на современном этапе. Выявлено, что Интернет-маркетинг является ключевым инструментом комплекса продвижения. Проанализированы основные элементы комплекса Интернет-маркетинга: медийная реклама; контекстная реклама; поисковый маркетинг в целом и SEO в частности; продвижение в социальных

сетях: SMO и SMM; прямой маркетинг; вирусный маркетинг; партизанский маркетинг; Интернет-брендинг. Также исследованы инструменты Интернет-маркетинга: веб-сайт, поисковый маркетинг, Интернет-реклама, email маркетинг, маркетинг социальных связей, вирусный маркетинг, онлайн игры, мобильный маркетинг, видео маркетинг, формирование общественного мнения. Выделены ключевые инструменты Интернет-маркетинга для рынка B2B: веб-сайт, email-маркетинг, Интернет-реклама.

3. Выявить предпочтения существующих клиентов компании. Для этого выбран следующий метод исследования – анкетирование клиентов компании. По результатам опроса, было выявлено, что клиенты узнают актуальную информацию, в первую очередь, через сайт компании. В целом, респондентов устраивает существующий сайт, при этом, было выявлено, что он не является достаточно информативным и не отвечает современным стандартам для эффективного присутствия ООО «Корунд» в Интернете.

4. Проанализировать и оценить инструменты интернет-маркетинга. ООО «Корунд» в своей деятельности использует два основных инструмента интернет-маркетинга: адресные почтовые рассылки и веб-сайт. Почтовые рассылки, которые использует компания, работают достаточно эффективно и привлекают новых клиентов, но веб-сайт, на сегодняшний день, требует серьезной доработки. Основные преимущества, как показал анализ, заключаются в подробном изложении информации, наличия прайс-листа на весь каталог продукции, возможностью поиска информации, наличием контактной информации. Основные недостатки – наличие нерабочих ссылок, отсутствие яркости, SEO, инфографики, информационных роликов, отсутствие достаточного количества фотографий, отсутствие возможности онлайн-заказа.

5. Разработать рекомендации по совершенствованию инструментов интернет маркетинга ООО «Корунд». Исходя из результатов исследования, были разработаны и предложены практические рекомендации по созданию положительного имиджа и формированию корпоративной культуры.

6. Оценить экономическую эффективность разработанной программы мероприятий. Был рассчитан бюджет и назначены ответственные за каждое мероприятие. Выбрана прогнозная методика расчета экономической эффективности, включающая в себя три варианта прогноза: оптимистичный, пессимистичный, реалистичный. Во всех трех случаях коэффициент экономической эффективности оказался больше 1.

Глоссарий

Баннер – графический файл, который размещается на веб-странице и имеет ссылку на рекламируемый сайт.

Веб-сайт (сайт, Интернет-ресурс, портал) – совокупность веб-страниц, объединенных общей тематикой, навигацией, общим url-адресом, связанных между собой гиперссылками и расположенных на одном сервере.

Главная страница – главная, страница сайта, открываемая браузером, при указании лишь доменного имени сайта.

Интернет-маркетинг – область маркетинга, объединяющая все способы маркетинговой коммуникации, используемые с помощью Интернет-канала.

Конверсия – отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт.

Контекстная реклама – реклама, показ которой привязывается к содержанию страницы.

Контент - информационное наполнение веб-сайта.

Поисковая оптимизация (раскрутка сайта) – комплекс работ по изменению сайта и внешних факторов с целью увеличения потока целевых посетителей со страниц выдачи результатов поиска поисковых систем по заранее определенным запросам.

Поисковая реклама – реклама, показ которой привязывается к содержанию страницы, демонстрируется на страницах выдачи поисковой системы, и привязывается к поисковым запросам.

Поисковый запрос – слово или фраза, которую пользователь вводит в строку запроса поисковой системы.

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Электронная коммерция – отрасль экономики страны, связанная с покупкой, продажей и другими коммерческими операциями, совершаемыми с помощью сети Интернет.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
3. Аги У., Самое главное в PR ; пер. с англ. В. Елизарова, Н. Качанова ; под ред. К. Ивановой. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 560 с.
4. Акулич, И. Л. Современный маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : АООО Мисанта, 2012. – 390с.
5. Акулич, И. Л., Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск :Вышэйшая школа, 2011. – 236 с.
6. Алтухов Д.А., Свой сервер в Internet. // Планета Internet. - 2012. - №10.
7. Андреев, С.Н., Маркетинг некоммерческих субъектов. – Москва: ДиС, 2002.
8. Аникеев, С. Н., Методика разработки плана маркетинга. / С. Н. Андреев. – Москва :Фолиум «Информстудио», 2013.
9. Ассель, Г., Маркетинг : Принципы и стратегия / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 804 с.
10. Бабушкин М., Коростелев В. Как правильно организовать свой Web-сервер. // Мир Internet. - 2011. – №3.
11. Бабушкин М.Н., Коростелев В. Web-мастер - новая профессия. // Мир Internet. - 2011. - №3.
12. Барановский С. Н., Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2014. – 298 с.
13. Беквит, Г., Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит ; ред. Е. Малыгина, П. Суворова; пер. с англ. А. Лисовского. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 224 с.

14. Бокарев Т.Ю., Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2012 г – 328 с.
15. Бринг, И. Ю., Бизнес-план предприятия: теория и практика. Савельева, И. А. - Ростов - на -Дону : Феникс, 2012.
16. Буари, Ф., Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с фран. Москва: ИНФРА - М, 2011.
17. Бурцева, Т. А., Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. Л. Цень. – Москва :Экономисть, 2005. - 223 с.
18. Бушуева Л.И., Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. № 4,2011
19. Вкулич И.Л., Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов /– 4-е изд. переработанное. – Минск :Вышэйшая школа. 2014. – 463 с.
20. Галицкий Е.Б., Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2011 с.372
21. Гоголева, Е. Л., Основы маркетинга / Е. Л. Гоголева. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 235 с.
22. Годин, С., Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин ; пер. с англ. И. Степановой. – Москва : Альпина. Бизнес Бук, 2011. –246 с.
23. Голубков, Е. П., Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва :Финпресс, 2012. – 688 с.
24. Гринфельд М., Кенигфест Г., Реклама и PublicRelations в сети Internet. // Yes!-2013. - №4.
25. Даийтбегов, Д. М., Основы маркетинга : учебное пособие. Синяева И. М., Поляков В.А. [др.] – Москва : ЮНИТИ, 2011.
26. Данилюк А.Я., Магазины в Интернет. Что нового? //Интернет-технологии, № 4, 2011 г

27. Дейнекин Т.В., Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / маркетинг в России и за рубежом № 2, 2012 г
28. Демченко, Е. В., Маркетинг услуг : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг высших учебных заведений / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2012. – 161 с.
29. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер ; пер. с англ. И. Акимовой. – Санкт-Петербург : Вильямс, 2013. – 987 с.
30. Дибб, С.. Практическое руководство по маркетинговому планированию. С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли Санкт-Петербург : Питер, 2011.
31. Докторов Б.З., Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп. 2012. №4.
32. Дурович, А. П., Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 2012. – 464 с.
33. Евдокимов Н. В., Лебединский И. В. Раскрутка веб-сайта. Практическое руководство: Научно- популярное издание. – М: ИД «Вильямс», 2011 – 278 с.
34. Завгородняя А. В., Маркетинговое планирование. А. В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская – Санкт-Петербург Питер, 2013,
35. Задорожный А.Н., Я другой такой сети не знаю... // Yes!-2011. - №4.
36. Имери В., Как сделать бизнес в Internet. - Киев: Комиздат, 2013. с.198
37. Каталано Ф., Смит Б. Интернет-маркетинг. М-СПб_киев, Диалектика, 2012 г с.295
38. Кот Д., E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство - М.: МИиФ, 2015 - 192 с.
39. Котлер Ф., «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 656 с.
40. Котлер, Ф., Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ Т. В. Виноградова, А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 160 с.

41. Котлер, Ф., Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
42. Котлер, Ф., Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Г. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 224 с.
43. Котлер, Ф., Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 192 с.
44. Крылова, Г. Д., Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 655 с.
45. Кулибанова, В. В., Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева» ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2013. – 272 с.
46. Ламбен, Ж.Ж., Стратегический маркетинг Ж.Ж. Ламбен. – Санкт – Петербург : Питер, 1996.
47. Линтон, И., Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск :Амалфея, 2014. – 272 с.
48. Макаров П.Г., Менчер Э.М., Новиков О.М., Романов И.Ф., Применение ЭВМ для изучения заболеваемости населения // Красноярск, Красноярское книжное издательство.- 1968.- 236 с.
49. Макиавелли, Д., Маркетинг и менеджмент / Д. Макиавелли ; пер. с англ. А. А. Чех. Санкт-Петербург : Нева, 2014. – 272 с.
50. Мамыкин А.А., Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом.,2011.№ 2.
51. Манн И.Б., Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 320 с.
52. Маслова, Т. Д., Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова. Г. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 224 с.

53. Мельников, А. П., Политический маркетинг / А. П. Мельников, С. Ф. Сокол. – Минск : БИП-С, 2013.– 98 с.
32. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей ; пер. с англ. К. Любимова. – Санкт-Петербург : Питер, 2014.–144 с.
54. Минаев, Д. В., Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс. 2014. – 480 с.
55. Никишкин В.В., Торговый маркетинг. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2011, с.290
56. Николаев Д.И., Горячая десятка ошибок Web-мастера. // Мир Internet. - 2012. - №6.
57. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2015 году [Электронный ресурс] / АКАР. – М., 2016 – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462
58. Поварищникова О.В., Комолов А.В. Практическое применение исследований потребителей через Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2010, №1
59. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2012 – 386 с.
60. Преображенский К., Еще один шанс для России. // // Мир Internet. - 2011. - №9.
61. Прингл, Х., Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; под общ. ред. И. В. Крылова ; пер. с англ. С. Жильцова. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.
62. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2013г. с.350
63. Романов А.Н., Маркетинг, под ред. А. Н. Романова. - Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. – 560 с.
64. Рублевская Ю.В., Попов Е.В., Моделирование бизнеса в интернет-среде/ Маркетинг/ 2012-№2

65. Сайтэл, Ф., Современные паблик рилейшнз. Ф. Сайтэл. – 8-е изд.; Москва : ИНФРА - М, 2012.
66. Титова, В. А., Маркетинг : учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 448 с.
67. Третьяк, О. А., Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. / О. А. Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2013. – 403 с.
68. Успенский И.В., Интернет- маркетинг, Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2011, с.370
69. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 347 с.
70. Федотова, Л. Н., Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 352 с.
71. Федько, Н. Г., Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. П. Г. Федько, И. И. Савведи. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 384 с.
72. Хершген, Х., Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 334 с.
73. Холмогоров В.Н., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.:Питер, 2012г, с.280
74. Холмогоров, В.Н., Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – Москва : ИНФРА.-М, 2011. – 219 с.
75. Черенкова Е.М., Опыт организации интерактивных количественных Интернет-опросов// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2011. №3
76. Чубинец М.В., Использование Интернета при проведении маркетинговых исследований. Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2011

77. Штерн, Л. В., Маркетинговые каналы = MarketingChannels / Л. В. Штерн. А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Коорлан ; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявского, Е. Л. Усенко. – 5-е изд. - Москва : Вильяме, 2012. – 624 с.
78. ЭйморДениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2011г. -237 с.
79. Ян. Х. Гордон. Маркетинг партнёрских отношений. Санкт-Петербург : Питер, 2011.
80. Яненко, М. Б., Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. - Санкт-Петербург : Питер, 2015. - 240 с.
81. Ярцев, А. И., Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2012. – 195 с.

Приложения

Приложение А

Анкета

Уважаемые респонденты! Институт экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства просит Вас принять участие в исследовании на тему: **«Повышение имиджа организации на основе формирования корпоративной культуры»**. Прочтите, пожалуйста, вопросы и предлагаемые варианты ответов на них. Номер того ответа, который совпадает с Вашим мнением, отметьте галкой.

I. Общее отношение контрагентов к сайту компании

1. Из каких источников вы узнаете актуальную информацию от ООО «Корунд»? (Выберите несколько вариантов ответов)

А) По телефону

Б) По факсу

В) По электронной почте

Г) По скайпу

Д) Через сайт компании

Е) Другой ответ _____

2. Из каких источников Вам было бы удобнее всего получать информацию? (Выберите несколько вариантов ответов)

А) По телефону

Б) По факсу

В) По электронной почте

Г) По скайпу

Д) Через сайт компании

Е) Другой ответ _____

3. Пользуетесь ли вы сайтом компании для получения актуальной информации? (при отрицательном ответе закончить прохождение анкеты)

А) Да

Б) Нет

В) Другой ответ

4. Всю ли информацию, которую вы ищете на сайте, вы находите?

А) Да, всегда

Б) Нет, не всегда. На сайт необходимо добавить: _____

5. Как вы считаете, является ли на данный момент сайт ООО «Корунд» достаточно содержательным?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Другой ответ (затрудняюсь ответить)

6. Подписаны ли вы на обновления сайта по электронной почте?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Да, но мне это не удобно. (укажите удобные для Вас способы получения актуальной информации) _____

7. Что, на Ваш взгляд, можно было бы изменить в оформлении сайта?

- А) Добавить больше яркости, различных фотографий, баннеров
- Б) Добавить больше текста, мало информации на сайте
- В) Добавить анимации, движущихся объектов
- Г) Не хватает креативных решений
- Д) Другой ответ _____

8. Какие разделы можно было бы добавить в информационные блоки, на ваш взгляд?

- А) Все устраивает
- Б) Не хватает отзывов
- В) Не хватает акций и скидок
- Г) Не хватает информации о компании
- Д) Другой ответ _____

9. Удобно ли читается текст, представленный на сайте?

- А) Да
- Б) Нет, очень маленький
- В) Нет, потому что текста очень много
- Г) Да, но текста очень мало.
- Д) Другой ответ _____

II. Отношение контрагентов к специальным функциям сайта

1. Как вы относитесь к всплывающим баннерам, онлайн-консультантам?

- А) Положительно
- Б) Отрицательно
- В) Резко отрицательно
- Г) Нейтрально
- Д) Другой ответ _____

2. Воспользовались бы Вы онлайн-консультантом для поиска необходимой информации?

- А) Да
- Б) Нет, меня раздражают всплывающие окна
- В) Не могу дать однозначный ответ
- Г) Чаще всего не обращаю внимания на всплывающие окна

3. Как вы считаете, необходимо ли сайту внедрить всплывающие окна, сообщающие посетителям о скидках и акциях?

- А) Да
- Б) Нет, в этом нет необходимости
- В) Затрудняюсь дать ответ
- Г) Свой ответ _____

4. Как вы относитесь к звуковому сопровождению на сайте?

- А) Положительно
- Б) Положительно, но считаю, что для компании в этом нет необходимости
- В) Отрицательно
- Г) Не могу однозначно сказать

5. Как вы считаете, необходимо ли компании сделать блок «Обратная связь», в которой вы могли бы задать все интересующие Вас вопросы онлайн?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Затрудняюсь дать ответ

6. Была бы для вас актуальна функция онлайн-заказа товара?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Затрудняюсь дать ответ

7. Как бы вы описали сайт компании одним словом?

III. Персональная характеристика

1. Укажите Ваш пол

- Женский
- Мужской

2. Ваша должность, организация

3. Образование

- Высшее
- Незаконченное высшее
- Среднее специальное
- Среднее

4. Возраст

- От 18-25
- От 25-35
- От 35-45
- От 45 – 55
- Более 55

Сводные данные анкетного опроса.

I. Общее отношение контрагентов к сайту компании

1. Из каких источников вы узнаете актуальную информацию от ООО «Корунд»?

- А) По телефону – 58
- Б) По факсу – 12
- В) По электронной почте – 29
- Г) По скайпу – 24
- Д) Через сайт компании – 66
- Е) Другой ответ – 0

2. Из каких источников Вам было бы удобнее всего получать информацию

- А) По телефону – 36
- Б) По факсу – 6
- В) По электронной почте – 42
- Г) По скайпу – 27
- Д) Через сайт компании – 36
- Е) Другой ответ – 0

3. Пользуетесь ли вы сайтом компании для получения актуальной информации?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да	66	100
Б) Нет	0	0
В) Другой ответ	0	0

4. Всю ли информацию, которую вы ищете на сайте, вы находите?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да, всегда	42	70
Б) Нет, не всегда.	18	30

5. Как вы считаете, является ли на данный момент сайт ООО «Корунд» достаточно содержательным?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да	38	58
Б) Нет	18	27
В) Другой ответ	10	15

6. Подписаны ли вы на обновления сайта по электронной почте?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да	39	59
Б) Нет	25	38
В) Да, но мне это не удобно.	2	3

Продолжение приложения Б

7. Что, на Ваш взгляд, можно было бы изменить в оформлении сайта?

- А) Добавить больше яркости, различных фотографий, баннеров – 35
- Б) Добавить больше текста, мало информации на сайте – 22
- В) Добавить анимации, движущихся объектов – 13
- Г) Не хватает креативных решений – 0
- Д) Другой ответ – 0

8. Какие разделы можно было бы добавить в информационные блоки, на ваш взгляд?

- А) Все устраивает – 6
- Б) Не хватает отзывов – 36
- В) Не хватает акций и скидок – 42
- Г) Не хватает информации о компании – 6
- Д) Другой ответ – 0

9. Удобно ли читается текст, представленный на сайте?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да	48	72,7
Б) Нет, очень маленький	0	0
В) Нет, потому что текста очень много	6	9,1
Г) Да, но текста очень мало.	12	18,2

II. Отношение контрагентов к специальным функциям сайта

1. Как вы относитесь к всплывающим баннерам, онлайн-консультантам?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Положительно	6	9,1
Б) Отрицательно	12	18,2
В) Резко отрицательно	6	9,1
Г) Нейтрально	42	63,6

2. Воспользовались бы Вы онлайн-консультантом для поиска необходимой информации?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да	24	36,4
Б) Нет, меня раздражают всплывающие окна	6	9,1
В) Не могу дать однозначный ответ	24	36,4
Г) Чаще всего не обращаю внимания на всплывающие окна	12	18,2

Продолжение приложения Б

3. Как вы считаете, необходимо ли сайту внедрить всплывающие окна, сообщающие посетителям о скидках и акциях?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да	42	63,6
Б) Нет, в этом нет необходимости	12	18,2
В) Затрудняюсь дать ответ	12	18,2

4. Как вы относитесь к звуковому сопровождению на сайте?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Положительно	6	9,1
Б) Положительно, но считаю, что для компании в этом нет необходимости	12	18,2
В) Отрицательно	36	54,5
Г) Не могу однозначно сказать	12	18,2

5. Как вы считаете, необходимо ли компании сделать блок «Обратная связь», в которой вы могли бы задать все интересующие Вас вопросы онлайн?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да	42	63,6
Б) Нет	12	18,2
В) Затрудняюсь дать ответ	12	18,2

6. Была бы для вас актуальна функция онлайн-заказа товара?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да	48	72,7
Б) Нет	12	18,2
В) Затрудняюсь дать ответ	6	9,1

2. Как вы считаете, влияет ли внешний вид сотрудников на общее представление о Вашей фирме?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А	10	20
Б	22	44
В	11	22
Г	7	14
Д	0	0

Окончание приложения Б

7. Как бы вы описали сайт компании одним словом?

Наиболее часто встречаемые ответы: хороший, очень скромный, универсальный, удобный, ностальгия, лаконичный

III. Персональная характеристика

1. Укажите Ваш пол

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Мужской	30	45,5
Женский	36	54,5

2. Ваша должность, организация

Наиболее часто встречаемые ответы: менеджер по закупкам, менеджер, маркетолог, руководитель отдела продаж

3. Образование

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Высшее	54	81,8
Незаконченное высшее	6	9,1
Среднее специальное	6	9,1
Среднее	0	0

4. Возраст

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
18-25	30	45,5
25-35	30	45,5
35-45	6	9,1
45 – 55	0	0