

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.

_____ · _____ · _____

число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема Разработка программы продвижения предприятия на
региональный рынок на основе интернет-технологий на примере ООО «Уником»
(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»
(номер, наименование)

Автор работы Униговский Д.Е. Группа МЕН-41
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент Амирова Д.Р.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Д.Р. Амирова
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Д.Р. Амирова
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Д.Р. Амирова
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Д.Р. Амирова
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Униговского Дмитрия Евгеньевича
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Разработка программы продвижения предприятия на региональный рынок на основе интернет-технологий (на примере ООО «Уником»)».

Выпускная квалификационная работы состоит из трех глав. В первой главе изложены теоретические и методические основы исследования продвижения предприятия, рассмотрены инструменты интернет маркетинга, представлена методика исследования.

Во второй главе был проведён анализ маркетинговой деятельности ООО «Уником», была проведена оценка внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия и на основе её были сделаны Pest- анализ и Swot-анализ, а так же исследование потребительских предпочтений организации ООО «Уником» .

В третьей главе выпускной квалификационной работы отражены мероприятия, направленные на развитие интернет-маркетинга и самой организации в целом. Была разработана программа интернет-маркетинга на 6 месяцев и посчитан её бюджет. Так же была проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объём выпускной квалификационной работы -110 страниц, количество рисунков – 39 , количество таблиц-19 , библиографический список- 70 источников.

Автор ВКР Униговский Дмитрий Евгеньевич

подпись (фамилия, имя, отчество)

Руководитель проекта к.э.н., доцент Амирова Динара Рафиковна

подпись (фамилия, имя, отчество)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГИЙ.....	7
1.1. Сущность и виды комплекса продвижения предприятия.....	7
1.2. Интернет технологии как инструмент продвижения в маркетинговой деятельности предприятия.....	19
1.3. Методика исследования маркетинговой деятельности ООО «Уником»...	31
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УНИКОМ» НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ.....	40
2.1. Анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Уником».....	40
2.2. Исследование применяемых инструментов интернет маркетинга в ООО «Уником».....	62
2.3. Исследование потребительских предпочтений при выборе продукции предприятия ООО «Уником».....	71
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ В ООО «УНИКОМ».....	82
3.1. Рекомендации по совершенствованию технологий интернет маркетинга в ООО «Уником».....	82
3.2. Программа продвижения предприятия на основе использования интернет-технологий.....	90
3.3. Экономическая эффективность разработанной программы.....	95
Заключение.....	101
Библиографический список.....	102
Глоссарий.....	110
Приложения.....	111

ВВЕДЕНИЕ

Internet- компьютерная сеть, охватывает весь мир и объединяет все отрасли в одно целое. На сегодняшний день почти каждый человек в мире пользуется интернетом.

В настоящее время невозможно представить эффективно работающую компанию без интернета – без собственного сайта. Благодаря интернет-технологиям в разы усилилась возможность эффективного сотрудничества с партнерами и клиентами: заключение сделок, совершение покупок, обратная связь, интернет-продажа и др.

В настоящее время все предприятия и компании, использующие интернет в рамках своей деятельности, получают ряд преимуществ:

- возможность поиска новых деловых партнеров;
- организация онлайн продаж;
- возможность получения информации о новой продукции или акции;
- организация обратной связи с непосредственными клиентами и др.

Каждый руководитель понимает, что нужно осваивать интернет технологии и с помощью них продвигать свой товар, если этого не делать, то можно очень скоро отстать от своих конкурентов.

Появление и развитие сети интернет не только изменило старые, но и создало новые направления ведения бизнеса (бизнес-порталы, электронные биржи, аукционы, интернет магазины). Каждая малоизвестная компания может сделать себе отличную рекламу в интернете, поскольку это позволяет существенно сократить расходы.

Выход на региональный рынок для ООО «Уником» сейчас одна из главных задач. Предприятие молодое и ему нужно занять своё место на рынке. Использование интернет маркетинга сильно упростит задачу предприятию и позволит усилить коммуникацию с партнерами и клиентами.

Сегодня под Интернет-маркетингом понимают использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых

почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только в Интернет-маркетинге стратегии прямого отклика применяются к бизнес-пространству. Интернета. Интернет-маркетинг имеет такие возможности, благодаря которым предприниматель может находиться в постоянном контакте с потребителями, а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т.д.

Актуальность темы обуславливается тем, что простота и доступность интернет-технологий расширяет границы возможностей предприятия, открывая доступ к продукции предприятия и повышая доверие к продукту.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка программы продвижения предприятия на региональный рынок на основе интернет технологий.

Объект исследования – предприятие ООО «Уником»

Предмет исследования – продвижения предприятия на региональный рынок на основе интернет-технологий на примере ООО «Уником».

В соответствии с поставленной целью, необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы разработки комплекса продвижения, изучить преимущества и недостатки технологий интернет маркетинга;
- изучить особенности продвижения предприятия на основе интернет технологий;
- разработать методику исследования;
- провести анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Уником»;
- провести исследование применяемых инструментов интернет маркетинга в ООО «Уником»;
- исследовать потребительские предпочтения при выборе продукции предприятия ООО «Уником»
- разработать рекомендации по совершенствованию технологий интернет маркетинга;
- разработать программу продвижения предприятия на основе интернет-технологий;

– рассчитать экономическую эффективность проекта.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, глоссария, библиографии и приложений.

В первой главе изучаются теоретические основы разработки программы продвижения предприятия на региональный рынок на основе использования интернет – технологий.

Во второй главе проводится анализ маркетинговой деятельности ООО «Уником» и изучение интернет ресурсов предприятия.

В третьей главе производится разработка рекомендаций по совершенствованию интернет технологий в ООО «Уником».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию программы продвижения предприятия ООО «Уником» на региональный рынок с помощью интернет-технологий.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Сущность и виды комплекса продвижения предприятия

В условиях нарастающей конкуренции для повышения конкурентоспособности и обеспечения эффективного функционирования любое предприятие должна заниматься активным продвижением товара, налаживая коммуникации со своими клиентами. Современные предприятия используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.

В общем понимании понятие продвижение (promotion) означает процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей, а также это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Понятие «продвижение» (promotion) введено в практику маркетинга американским ученым Н. Бореном в его знаменитом комплексе «4р» (product, price, promotion, place of sale и иногда personal). Оно долгое время достаточно полно отражало выражаемые им явления. В работах американских маркетологов 1970-х – начала 1980-х гг. содержание его начало постепенно расширяться. В него, кроме названных выше «4р», стали включать рекламу, стимулирование сбыта, публицити и т.п.

Большая часть отечественных экономических работ в области маркетинга и логистики трактуют «продвижение» как физическое движение товаров от производителей к потребителям. При этом вместо «продвижение» часто говорят «продвижение товаров» (sales promotion), что в корне меняет смысл базового понятия «promotion». Кроме того, это понятие сегодня уже неадекватно отражает

содержание процесса. Поэтому более правильным было бы использование понятия «маркетинговые коммуникации» (в западной литературе применяется, начиная с конца 1980-х гг.), заменяя термин «promotion».

Определение, данное отечественным автором В.И. Беляевым, звучит так: «продвижение — это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с неременной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия и т.п.».

Таким образом, можно сказать, что продвижение это, прежде всего, мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Вместе с тем, следует отметить, что «продвижение» преследует двоякую цель:

- активацию потребительского спроса;
- поддержание благоприятного отношения к компании.

При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

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. Так, ультразвуковые стиральные машины будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

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. Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.

3. Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения.

4. 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. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки – стимулировать конечный спрос через продвижение.

5. 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. Например у одной сковородки съёмная ручка, а у другой нет.

6. Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас 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.

Комплекс продвижения – представляет собой совокупность воздействий на рынок, осуществляемых производителем через систему коммуникаций с целью решения конкретных маркетинговых задач. Основными элементами комплекса продвижения являются: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Чаще всего в маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, личные продажи, пиар и стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее.

1. *Реклама.* Ф.Котлер рассматривает рекламу как – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему [24 с211].

Цель рекламы – заставить покупателей совершить покупку.

Кроме того, современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга).[21 с.488] Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке – продать его вряд ли удастся.

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:

- объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки Dirol);
- субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации.

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.[4 с.390] Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

– 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». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;

– 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. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь – оказаться в нужное время в нужном месте;

– 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).

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.* Личные продажи – это непосредственный контакт торгового персонала с покупателем с целью продажи ему товара или услуг.

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 банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг. 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. 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 вряд ли 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. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;
- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов.

Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

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

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- 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. Если товар продается одновременно коммивояжерами 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.

3. *Пиар (пропаганда)*. 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.

PublicRelation – это создание благоприятного имиджа компании или публичного лица путем донесения до целевой аудитории достоверной и положительной информации об объекте пиар.

Цель пиар – заставить клиента выбрать именно Вашу компанию, когда он решит сделать покупку .

Эдвард Льюис Бернес (EdwardLouisBernays) и Айви Ли (IvyLee), авторы базовой теории PR, в начале 90-х определяли PR как управление, нацеленное на

координирование отношений с аудиторией, выбор политики компании и ее конкретных действий, а также выявления интереса компании и достижение публичного признания и доверия.

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

Основные инструменты пропаганды:

– выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;

– мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

– новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

– публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

– спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

– 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.

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. [14 с.276]

Ф. Котлер, рассматривает стимулирование сбыта как «кратковременные, побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг».

Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- 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;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.).

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.[23 с.192]

Для реализации коммуникативной политики не обязательно делиться своей прибылью или постоянно расширять ассортимент. Прочных отношений с партнерами и потребителями можно достичь через совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей [10с.23]. Основу каждого из элементов комплекса продвижения составляет процесс коммуникаций, который охватывает следующие элементы:

- источник – источником сообщения в маркетинге является предприятие, которое предлагает товары и услуги, предприятие разрабатывает цели коммуникации и определяет получателя сообщения;
- кодирование – обращение, с помощью которого источник преобразует свои цели в стратегии рекламы или стимулирования продаж, что позволяет довести необходимое сообщение до сведения адресата в зависимости от элемента комплекса продвижения кодировок несет ответственность рекламное агентство, агентство по стимулированию продаж, торговый представитель или отдел по связям с общественностью предприятия;
- передача сообщения – элемент, с помощью которого сообщение доводят до целевой аудитории; побочным продуктом при передаче сообщения может стать шум - помехи, которые могут возникнуть при передаче в результате множества сообщений, которые конкурируют в борьбе за внимание потребителей;
- получатель (декодирование, действие) декодирования – это способ интерпретации потребителями маркетингового сообщения, определяющий их реакцию, оно предусматривает: ознакомление с сообщением (осведомленность) толкование и оценку (понимание) удержание в памяти (запоминание);

– действие – это покупка товара потребителями, зафиксированная в центрах продаж, главный критерий при оценке эффективности маркетинговой коммуникации;

– обратная связь "Связь – это оценка влияния коммуникации на потребителя [Зс.156].

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя несколько элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели:



Рис 1.1.Элементы процессов коммуникации

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы[Зс156].

Были рассмотрены 4 типа продвижения товара (реклама, личные продажи, пиар, стимулирование сбыта), так же были рассмотрены суть и эффективность использования этих четырёх типов продвижения.

Так же был проанализирован комплекс продвижения, который является неотъемлемой частью процесса коммуникаций. Программу продвижения нельзя составить правильно и эффективно не зная комплекса продвижения, который так же включает в себя процесс коммуникаций . Зная комплекс продвижения, составить программу продвижения намного проще и намного результативнее, чем не зная этих основ.

1.2. Интернет технологии как инструмент продвижения в маркетинговой деятельности предприятия

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности интернет, обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Современные рынки без интернета и его возможностей уже не существуют. Рынок, построенный на основе возможностей сети, быстро и многогранно растет. Специфика мероприятий по продвижению товаров и услуг в Интернете обладает определенными особенностями: информационной средой, оперативностью предложения, сервисными возможностями. Ключевые слова: Интернет, маркетинг, маркетинговые коммуникации, фирмы, товарная политика, реклама, сеть. Благодаря развитию глобальных информационных технологий у фирм вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности, как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг [4, с. 17].

Интернет-маркетинг – комплекс мероприятий по изучению целевой аудитории, привлечению её на сайт и конвертации её в клиентов фирмы, который позволяет решить эту задачу [7].

Следовательно, внедрение инструментов интернет-маркетинга является важнейшей задачей, решение которой способствует повышению конкурентоспособности предприятия и поддержанию его на высоком уровне.

Следовательно, внедрение инструментов интернет–маркетинга является важнейшей задачей, решение которой способствует повышению конкурентоспособности предприятия и поддержанию его на высоком уровне.

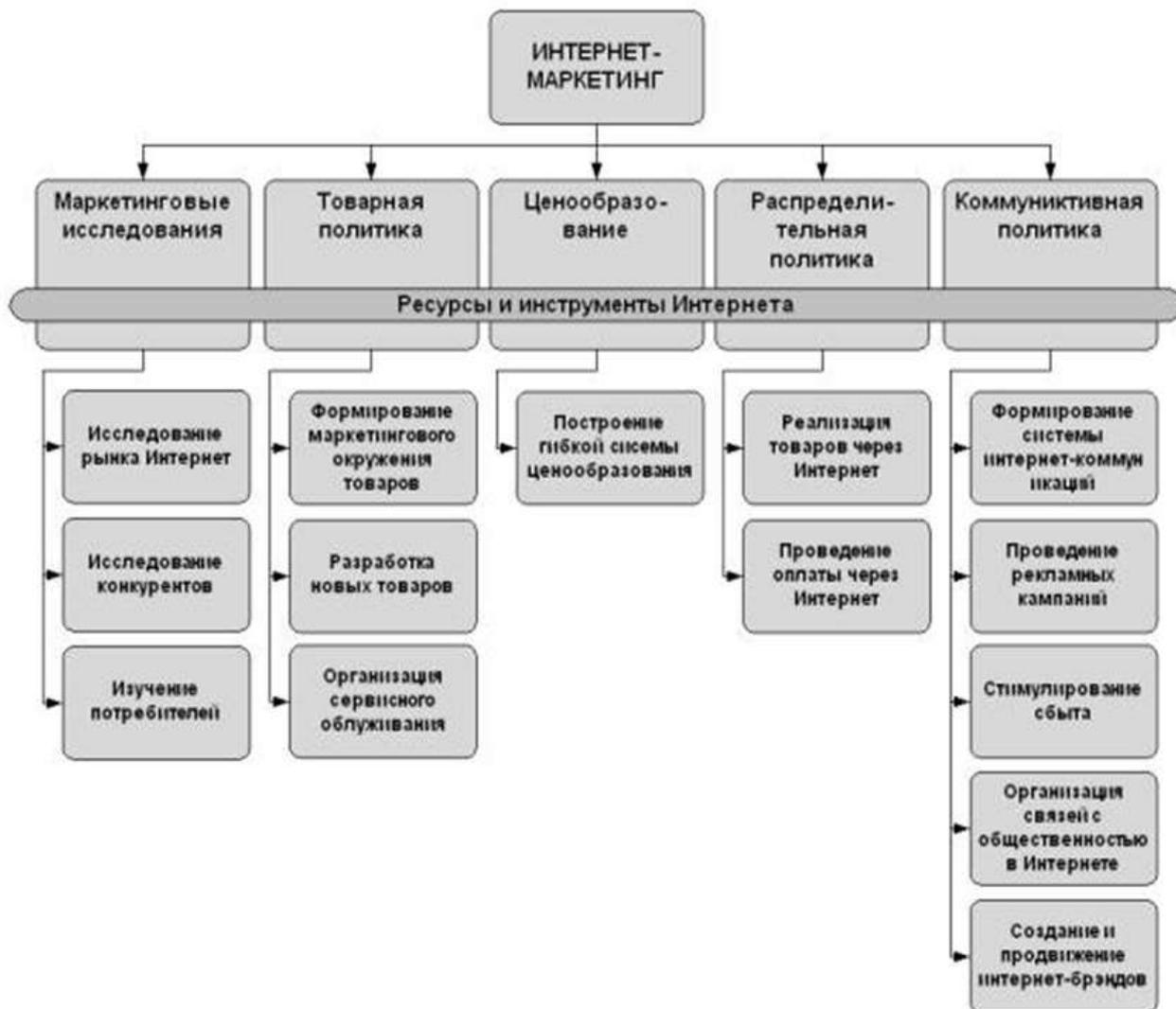


Рис.1.2. Ресурсы и инструменты интернета[5с.352]

Маркетинговые исследования в интернете – это самый первый и самый важный этап при создании сайта. Проведя достойные маркетинговые исследования, можно очень быстро выйти на интернет – рынок. Изучение рынка поможет сформировать бюджет, необходимый для продвижения товаров и услуг в интернет; выяснить, как позиционируют себя в интернет конкуренты и сформировать эффективную стратегию. Изучение рынка также необходимо,

чтобы правильно провести комплексное продвижение сайта. В условиях конкуренции успех в бизнесе зависит от максимального удовлетворения покупательских потребностей, что приводит в настоящее время к индивидуализации и регионализации предлагаемых покупателям товаров и услуг [6, с. 2]. Интернет в этом случае является очень эффективным инструментом для определения потребностей покупателей, установления с ними двусторонних отношений и реализации необходимых им товаров и услуг.

Маркетинговые исследования включают в себя:

- исследование рынка интернет;
- исследование конкурентов;
- исследование потребителя.

Товарная политика в Интернете имеет свои особенности, обусловленные характеристиками аудитории Сети, специфическими особенностями процессов коммуникации и некоторыми другими факторами. Проведение успешной товарной политики в Интернете в преимущественной степени связано с повышением спроса на товар, формируя его привлекательность для целевой аудитории. Среди основных характеристик окружения можно выделить следующие – возможность приобретения, ценность товара, его цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж и марка.

Товарная политика включает в себя:

- формирование маркетингового окружения товаров;
- разработка новых товаров;
- организация сервисного обслуживания.

Проведение успешной товарной политики в Интернете в преимущественной степени связано с повышением спроса на товар, формируя его привлекательность для целевой аудитории. Среди основных характеристик окружения можно выделить следующие – возможность приобретения, ценность товара, его цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж и марка [14, с.276].

Разработка новой продукции происходит в быстро меняющейся обстановке, требующей постоянного приспособления к новым условиям. Интернет может

оказать неоценимую пользу в повышении эффективности этого процесса, существенно сократить цикл разработки продукции и вывести его из традиционного русла, превратив в глобальный процесс использования современных информационных средств на уровне фирмы.

Значимым элементом товарной политики является система сервисного обслуживания. Она представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Цель сервиса — максимально эффективно удовлетворить потребности покупателя, а также способствовать повышению лояльности организации. Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими тенденциями: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса его эксплуатации. Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются привлечение покупателей, поддержка и развитие продаж товара, информирование покупателей. Благодаря сервисному обслуживанию фирма создает благоприятные доверительные отношения с клиентами и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций [8, С.186].

Под ценовой политикой в Интернете понимается искусство управления ценами на товары, в качестве канала распределения, которых используется Интернет [8, с. 299].

При формировании ценовых стратегий в Интернет необходимо учитывать и традиционные факторы ценообразования, и особенности аудитории Интернет, коммуникативный характер Интернет, то есть ценообразование в Интернет должно быть еще более гибким, чем в традиционном маркетинге. Достаточно трудно оценить вклад Интернет в конечный продукт фирмы, так как выяснить, откуда пришел новый покупатель, довольно сложно. Цена в Интернет перестала быть решающим инструментом конкурентной борьбы, в связи с прозрачностью ее

формирования. Поэтому конкурентная борьба, ведущаяся за счет неценовых факторов, перешла в область отношений с пользователями.

В среде интернет у фирм существует возможность переноса части стоимости продаваемой продукции на другое лицо. Наиболее часто это возможно за счет привлечения рекламодателей и представления их рекламы на сервере.

Достоинством Интернет в распределительной политике является возможность избежать использования услуг посреднических организаций за счет автоматизации процессов сбора заказов, проведения платежей, ведения баз данных покупателей [9, с. 56].

В распределительную политику в интернете входят:

- реализация товаров через интернет;
- оплата товаров через интернет.

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете – это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

В коммуникативную политику в интернете входят:

- формирование системы интернет-коммуникаций;
- проведение рекламных компаний;
- стимулирование сбыта;
- организация связей общественностью в интернете;
- создание продвижения интернет брендов.

Появление и развитие Сети привело к ее присоединению к существующему перечню способов и мест продажи. В списке форм розничной торговли добавилась еще одна – розничная торговля в интернете, главным элементом которой стали Интернет-магазины. Интернет-магазин – это web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного

каталога или другого способа представления продукции. Общая схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином изображена на рисунке 1.3.



Рис.1.3. Взаимодействия покупателя с Интернет-магазином [8, с. 256]

При помощи браузера покупатель заходит на web-сайт интернет – магазина. Сайт представляет собой электронную витрину, на которой представлен полный каталог товаров и необходимые элементы интерфейса для выбора и покупки товара, ввода контактных данных, оформления заказа, проведения онлайн-платежей, оформления доставки, получения информации о фирме — продавце и интерактивной помощи.

В некоторых Интернет-магазинах применяется регистрация. Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара независимо от того, если ли регистрация или нет, ему предлагается заполнить форму, в которой указывается, каким способом будет осуществлена оплата и доставка, а в случае, если покупатель не может заполнить все поля самостоятельно, в некоторых магазинах предлагается оставить контактные данные для связи с сотрудником магазина.

Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу, например, по протоколу SSL. После оформления заказа вся собранная информация о покупателе с электронной витрины поступает в торговую систему Интернет-магазина, где осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки. Если магазин имеет возможность оплаты покупки по сети, тогда на этапе оплаты подключаются различные варианты платежных систем. После сообщения о проведении виртуального платежа торговой системой формируется заказ для службы доставки. Коммуникативная политика, проводимая в Интернете, аналог традиционных мероприятий маркетинга, это курс действий фирмы, направленный на планирование и осуществление ее фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

- коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
- коммуникации, связанные с продвижением товара [9, с.379].

Интернет-маркетинг – это продвижение товаров и услуг на рынке продавца с помощью Интернет-технологий, использующих специальные инструменты (инструменты Интернет-маркетинга).

На рисунке 1.4. представлена классификация основных инструментов интернет– маркетинга.



Рис.1.4. Классификация основных инструментов интернет маркетинга

Рассмотрим более подробно каждый инструмент.

1. Видео маркетинг.

Видео маркетинг – это один из инструментов интернет-маркетинга, включающий набор приемов и мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг на основе использования видеоматериалов. Как инструмент Интернет-маркетинга он набирает всё больше и больше приверженцев в последнее время, так как результаты использования такого инструмента интернет-маркетинга показали его эффективность и рентабельность.

2. *Веб-сайт* – является главным инструментом Интернет-маркетинга, представляющий собой объединенный под одним адресом совокупность документов частного лица, магазина, организации: контактные данные, ассортимент продукции, актуальную информацию и пр. Создание веб-сайта и размещение в сети Интернет, открывают владельцу неограниченные возможности в успешной конкуренции на рынке и сбыте продукции.

3. *Поисковый маркетинг.* Поисковый маркетинг (чаще называемый как раскрутка веб-сайта). Как правило, поиск продукта в сети Интернет начинается с

запроса в поисковой системе. Поисковая оптимизация, поисковая реклама являются важнейшими инструментами Интернет-маркетинга, с помощью которых веб-сайт выводится на высокие позиции, в так называемый топ поисковой выдачи.

3.1. *SEO (SearchEngineOptimization)*. 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 в поисковиках.

3.2. *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.

4. *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.

4.1. *Баннерная реклама* используется для выполнения скоростного охвата целевой аудитории и усиления узнаваемости рекламируемого продукта.

4.2. *Контекстная реклама* – это вид интернет-рекламы, носящий интеллектуальный характер, используется для привлечения наиболее заинтересованной в продукте аудитории. Выдаётся на интернет-ресурсах в тесной связи с их содержанием.

5. *Email маркетинг*. 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.

6. *Вирусный маркетинг.* Вирусный маркетинг – Интернет-маркетинг, 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.

7. *Мобильный маркетинг, СМС маркетинг.* В настоящее время разработка многих 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.

8. *Маркетинг социальных сетей.* Под маркетингом социальных сетей в контексте Интернета понимается онлайн-платформа, позволяющая создавать и поддерживать социальные взаимоотношения: делиться информацией, общаться, оставаться на связи, знакомиться и т.д. Как правило, каждый пользователь социальной сети действует через свой личный профиль, который позволяет создавать связи с профилями других пользователей (Социальные сети, чаты, форумы, блоги).[16 с.102-108]

Важно рассмотреть и такой инструмент как – *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.

Прошло совсем немного времени, и рекламодатели осознали, что зачастую им не нужен весь трафик, который готовы предложить рекламисты. И что большей частью им нужны лишь те посетители, которые готовы купить их товар (услугу), причем желательно прямо сейчас. Также одним из методов продвижения является SMO (SocialMediaOptimization). Оптимизация для социальных сетей (SocialMediaOptimization) является скорее развитым инструментом вирусного маркетинга, нежели поискового, и изначально возникла как инструмент

донесения некоммерческой информации до определенной, очерченной какими-то интересами аудитории. Перейдем к рассмотрению PR в Интернете. Тотальное распространение Интернета изменило коммуникационную среду: люди стали больше и чаще общаться, существенно расширился круг контактов, информация стала распространяться быстрее. Не отреагировать на эти изменения было бы неправильным. Интернет поменял привычные границы маркетинга и PR. И это неудивительно, ведь у Интернета нет физических рамок. Более того, в ту же минуту партнеры могут незамедлительно отреагировать. И в этом еще один не подвергающийся сомнениям плюс Интернета. Чем чаще о тебе говорят, тем лучше для PR. В этом смысле PR - сообщения, которые достигают пользователей с помощью сети, - настоящие фавориты. Ведь индекс их цитируемости очень высок. Поэтому в случае с онлайн-PR можно смело говорить о мультиэффекте воздействия на целевую аудиторию. Информация доставляется целевой группе сразу по нескольким каналам, таким как:

- интернет, который обеспечивает быструю доставку непосредственно адресату;

- ссылки на Интернет в других СМИ (печатные издания, ТВ, радиостанции);

- «сарафанное радио», или неформальные коммуникации. Потребители в разговорах между собой зачастую ссылаются на публикации в Интернете. И таких потребителей с каждым днем становится все больше.

Аудитория интернета поддается наиболее четкой сегментации по сравнению с другими медиа. Подобный уровень интерактивности может обеспечить только мобильный телефон, но его широкое использование в рамках PR-кампании пока не являются широко распространенными. [18 с.692]

Можно осуществлять так называемый геотаргетинг, то есть предоставлять пользователю ту или иную информацию и, соответственно, продукт (услугу) в зависимости от его местонахождения. А можно двигаться сразу по нескольким направлениям. Сейчас существует возможность таргетинга по временному, групповому, тематическому и персональному принципу.

В целом набор инструментов в онлайн - PR не так уж и сильно отличается от общепринятого PR.

В арсенале специалиста по онлайн-PR могут и должны быть следующие инструменты:

- корпоративный сайт;
- реклама и публикации в подписных почтовых рассылках;
- публикация новостных заметок и пресс-релизов;
- аналитические статьи, интервью;
- анонсы мероприятий: собраний, конференций, семинаров, выставок, форумов;
- онлайн - пресс - конференции;
- форумы, блоги [4].

9. *Интерактивные он-лайновые игры* – это новый инструмент интернет-маркетинга, легкий и позитивный. Данный инструмент дает возможность не просто вовлечь потенциальных потребителей в создание новых товаров и построить с ними позитивные взаимоотношения, но и возможность провести маркетинговые исследования в процессе игры.

Таким образом, следует отметить, что интернет представляет собой новый маркетинговый канал. Основные достоинства канала интернет – постоянный рост объемов продаж через Интернет, дешевизна рекламы в сети, все большая доступность интернет и рост его возможностей. Все больше известных фирм активно используют Интернет. Этот рынок растет быстро и стремительно и российский частный сектор должен этим пользоваться. [19 с.464]

В условиях глобального роста конкуренции, вынуждающей современные предприятия применять индивидуальный подход к каждому клиенту, потребителю своих услуг использование интернет-маркетинга значительно облегчает взаимодействие между заинтересованными субъектами, в том числе посредством организации обратной связи. А нестабильность внешней среды выявляет необходимость разработки маркетинговой политики предприятия гибко реагирующей на все изменения и отвечающей потребностям ее целевого рынка.

1.3.Методика исследования маркетинговой деятельности

ООО«Уником»

Исследование маркетинговой деятельности предполагает определенный порядок его проведения с использованием конкретных методов и инструментов, в соответствии с целью исследования и поставленными задачами.

Методика исследования представляет собой конкретный алгоритм, последовательных действий проведения какого-либо исследования.

Объект исследования – предприятие ООО «Уником».

Предмет исследования – продвижения предприятия на региональный рынок на основе интернет-технологий на примере ООО «Уником».

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

В ходе выполнения маркетинговых исследований можно получить информацию о том:

- что собой представляет рынок;
- каков потребитель и его потребности;
- как выводить новый товар на рынок;
- кто конкуренты и как они действуют, и т.д.

В общем виде методика исследования выпускной квалификационной работы состоит из следующих этапов:

Первый этап: Анализ маркетинговой среды предприятия, с помощью SWOT- и PEST-анализа и положения ООО «Уником» на рынке.

Второй этап: Исследование применяемых инструментов интернет маркетинга на предприятии, изучение сайта и прочих интернет ресурсов предприятия.

Третий этап: Исследование потребительских предпочтений клиентов предприятия ООО «Уником».

Детальный план подготовки и проведения маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:

- этап проработки теоретических основ исследования;
- этап кабинетного маркетингового исследования (сбор и анализ статистической информации, отчетов и пр.);
- этап обработки и обобщения полученных результатов кабинетного исследования;
- этап подготовки к полевому маркетинговому исследованию (разработка опросного листа (анкеты), определение объема выборки);
- этап проведения полевого маркетингового исследования;
- этап сбора и обработки информации;
- обобщение полученных результатов полевого маркетингового исследования.
- этап разработка рекомендаций.

Методы маркетинговых исследований – это приемы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует предприятие (организация, фирма). Их можно разделить на методы сбора информации и методы анализа собранной информации. Или на полевые и кабинетные исследования.

Кабинетное исследование – это сбор, изучение, систематизация и анализ вторичной маркетинговой информации о рынке, полученной из доступных источников, содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных бухгалтерских и маркетинговых отчетах и т.д.

Полевые исследования – процесс сбора первичных данных для целей маркетингового анализа. Отличие от вторичных методов получения информации, в том числе кабинетного. Полевые исследования дают больше информации, поскольку позволяют выявить предпочтения потребителей и узнать их мнение о

своей продукции и продукции конкурентных фирм. Наиболее универсальным является метод опроса при полевом исследовании, так как дает возможность узнать мнения и настроения потенциальных клиентов, потребителей путем непосредственного опроса (в том числе в виде анкет) или телефонного общения.

Методика исследования маркетинговой деятельности ООО «Уником» включает в себя как кабинетное, так и полевое исследование.

В рамках кабинетного маркетингового исследования предполагается использование таких источников информации как:

- материалы, публикуемые государственными учреждениями законодательного характера (в том числе налогового законодательства);
- материалы, публикуемые статистическими изданиями;
- интернет, в том числе аналитическую и другую информацию на сайтах конкурентов.

Кроме того, в рамках кабинетного исследования предполагается анализ отчетов, бюджета на маркетинг и бухгалтерской документации ООО «Уником».

Таким образом, кабинетное маркетинговое исследование позволит получить общее представление о текущей рыночной ситуации, влиянии политических, экономических и иных факторов на деятельность ООО «Уником», а также провести конкурентный анализ и получить общую информацию об основных конкурентах.

В рамках полевого маркетингового исследования предполагается использование такого вида опроса как – анкетный опрос, требующий глубокой проработки.

Анкета представляет собой социологический документ, который содержит структурированный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования.

Структура анкеты:

1. Введение (цель исследования, информация о том, кто его проводит, инструкция).
2. Основная часть (вопросы, связанные с целями и задачами исследования).

3. Классифицирующая информация (паспортчика – социально-демографический блок).

Непосредственно разработанная анкета, направленная на исследование потребительских предпочтений клиентов предприятия ООО «Уником» состоит из следующих блоков.

Блок 1. «Оценка потребительской потребности в горюче-смазочных материалах».

Блок 2. «Оценка уровня компьютеризации клиентов».

Блок 3. «Исследование потребительских предпочтений клиентов компании ООО «Уником».

Блок 4. «Оценка эффективности действия сайта».

Блок 5. «Информация о респонденте».

В анкете представлены как открытые(в том числе полуоткрытые), так и закрытые вопросы. Открытые вопросы, дают возможность выразить свободно свое мнение. Закрытые вопросы подразумевают набор ответов, из которых респондент выбирает подходящий.

Анкетирование анонимно, материалы анкеты используются для представления информации в обобщенном варианте в учебных целях.

Критерии анкетирования:

- анкетирование добровольное;
- опросный лист распространяется среди фактических и потенциальных клиентов ООО «Уником»;
- исследование проводится в форме группового анкетирования;
- проведение опроса протекает как в неформальной обстановке (улица, торговые центры и т.д.), так и в специально отведенном месте – университетские аудитории, производственные помещения, кабинеты в офисах и т.д.

Для обработки данных анкет будет использована программа статистического анализа – SPSS.

Анкетный опрос респондентов предполагает выбор методики определения опрашиваемой группы и объема выборки. Для репрезентативности исследования рассчитана выборочная совокупность анкетирования. Данный тип выборки является случайным.

Генеральная совокупность составляет 522 823 чел. (население города Пензы в возрасте от 18 до 70 лет и старше) на 2016г.

Для того чтобы определить, какое количество людей необходимо опросить, чтобы получить наиболее достоверные результаты, нужно рассчитать выборочную совокупность. Это можно сделать при помощи формулы:

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где N= 522 823 чел. (население города Пензы в возрасте от 18 до 70 лет и старше, согласно данным официальной статистики на 2016г.)

DO – допустимая ошибка выборки (5%).

Согласно универсальной модели Пониотто, приведенной в учебнике Ядова В. А.[69 с.111], выборка составила 384 человека при предельной ошибке выборки 5% .

Таблица 1

Примерные расчеты при 5% пункта – предельная ошибка выборки

Генеральная совокупность (чел.)	500	1000	2000	3000	4000	5000	10 тыс.	100 тыс.	Более 100 тыс.
Выборочная совокупность (чел.)	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Таким образом, для достоверности исследования будет опрошено 400 респондентов.

Проведенное маркетинговое исследование позволит собрать информацию, на основе которой будут разработаны рекомендации по совершенствованию технологий интернет маркетинга в ООО «Уником» и программа продвижения предприятия на основе использования интернет-технологий.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение выпускной квалифицированной работы состоит из нескольких составных элементов.

Программное обеспечение Windows 7 – пользовательская операционная система семейства Windows NT, следует по времени выхода за Windows Vista и предшественник Windows 8. В настоящее время Windows 7 является самой популярной операционной системой в мире.

Пакет программ Microsoft Office – офисный пакет приложений, созданных корпорацией Microsoft для операционных систем Microsoft Windows. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

Word 2010 – текстовый редактор, входящий в пакет программ Office 2010, необходимый для работы с документами. Установив Word 2010 форматирование заголовков, цитат и другого текста с использованием различных стилей станет простым и удобным.

Краткое перечисление возможностей текстового процессора:

- 1) редактирование шрифтов и их размеров позволит расставить акценты в тексте;
- 2) управление абзацами и расстояниями между ними служит для разделения текстовых конструкций;
- 3) настройка стилей текстов, сокращает время на форматирование содержимого.

Excel 2010 – программа для создания и работы с электронными таблицами, с помощью которой удобно производить вычисления различной сложности. Таблицы упрощают сортировку, фильтрацию и форматирование данных на листе. Сводные таблицы упрощают представление, сведение и детализацию сложных данных.

PowerPoint 2010 – программа для создания презентаций, слайд шоу и других видов отчётных данных рассчитанных на удобное графическое отображение. PowerPoint позволяет создавать презентации различной сложности за счёт многообразия настроек дизайнов и переходов.

Программа SPSS. SPSS Statistics (аббревиатура англ. «StatisticalPackagefortheSocialSciences» – «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 в социальных науках.

Возможности SPSS:

1. Ввод и хранение данных.
2. Возможность использования переменных разных типов.
3. Частотность признаков, таблицы, графики, диаграммы.
4. Маркетинговые исследования.
5. Анализ данных маркетинговых исследований.

При написании выпускной квалифицированной работы так же широко использовались данные сети Интернет через браузер Googlechrome.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

В процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы нормативные акты и Федеральные законы.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией". ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются федеральные законы:

- отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ "О защите прав потребителей";
- маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации - ФЗ "Об информации, информатизационных технологиях и о защите информации", Законами РФ "О средствах массовой информации", "Об авторском праве и смежных правах",
- продвижение продукции – ФЗ от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе";
- ФЗ "О банках и банковской деятельности" - маркетинг банковской деятельности;
- Законом РФ "Об организации страхового дела в РФ" - страховой маркетинг;
- ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ" - маркетинг в сфере туристской деятельности.

Естественно, 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. Например,

Указ Президента РФ "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" и аналогичное Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. N 239 регулируют ценообразование в маркетинге;

Постановления правительства утверждающие: Правила продажи отдельных видов товаров, Правила бытового обслуживания населения в РФ, Правила оказания услуг общественного питания - регулирующие сферу сбыта.

Таким образом, в ходе написания первой главы выпускной квалификационной работы были изучены теоретические и методические основы исследования интернет-технологий. Рассмотрены основные типы продвижения товара такие как: реклама, личные продажи, пиар, прямой маркетинг

стимулирование сбыта, а так же эффективность их использования. Проанализирован комплекс продвижения, который является неотъемлемой частью процесса коммуникаций.

Рассмотрена сущность интернет-маркетинга. Изучены технологические возможности интернета в маркетинговой деятельности предприятия. Представлена классификация основных инструментов интернет-маркетинга, среди которых: видео маркетинг, веб-сайт, мобильный маркетинг, поисковый маркетинг, вирусный маркетинг, интернет-реклама, email-маркетинг, маркетинг социальных сетей, интерактивные он-лайн игры.

Разработана методика исследования маркетинговой деятельности ООО «Уником», включающая как кабинетное, так и полевое маркетинговое исследование, использование которых позволит получить информацию о текущей рыночной ситуации, об основных конкурентах, а также о потребительских предпочтениях клиентов предприятия ООО «Уником».

2.АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УНИКОМ» НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

2.1.Анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Уником»

Маркетинговая среда предприятия представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на эффективность деятельности предприятия, а также на возможности

руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать со своими потребителями доверительные отношения для успешного и долговременного сотрудничества.

На данный момент ООО «Уником» является единственным в г. Пензе магазином, представляющим абсолютно весь перечень продукции концерна Shell. ООО «Уником» расположено по адресу ул. Чаадаева 64 и был открыт 20 ноября 2011 года. Площадь помещения составляет 60 квадратных метров.

К существенным преимуществам ООО «Уником» следует отнести:

- удобный подъезд к магазину для любого вида транспорта;
- наличие бесплатной парковки, что дает возможность покупателям воспользоваться покупкой на месте, например, залить масло в двигатель.

Основной специализацией ООО «Уником» является продажа горюче-смазочных материалов, на рисунке 2.1 представлен ассортимент реализуемой продукции.



Рис.2.1. Ассортимент продукции ООО «Уником»

Ассортимент смазочных материалов включает в себя:

- масла (моторные, трансмиссионные, гидравлические, компрессорные, индустриальные);
- охлаждающие жидкости (тосол, антифриз, СОЖ);
- технические жидкости (тормозная жидкость, дистиллированная вода, незамерзающая жидкость);

– смазки (пластичная смазка, силиконовая смазка, медная смазка, проникающая смазка).

На начальном этапе деятельности предприятия ООО «Уником» ассортимент состоял только из масел концерна shell. В 2011 году ассортимент ООО «Уником» состоял всего из 2 бочек с маслами для коммерческого транспорта, которые продавались в розлив, в 2016 году в розливе стоят 26 бочек с маслом как для коммерческого транспорта, так и для простых легковых автомобилей. Ассортимент ООО «УНИКОМ» за 5 лет увеличился более чем в 10 раз.

В настоящее время ООО «Уником» занимается как продажей смазочных материалов в розницу, так и оптом, сотрудничает со многими крупными предприятиями Пензы и ПФО.

В сентябре 2016 г. главный офис ООО «Шелл нефть» сообщил предприятию ООО «Уником», что оно стало самым большим продавцом полусинтетического маслаShellR5E в розницу для дизельных двигателей в Пензе и Пензенской области за 2016 год. За 3 месяца 2016 года «Уником» продавало в розницу 6 тонн масла Shell R5E, когда объёмы продажи ближайших конкурентов не превышали и 4 тонн .

С 2014 года ООО «Уником» реализует не только смазочные материалы концерна Shell, но и брендов таких брендов как: Eneos и Totachi, Total, Valvoline, Castrol, Chevron, Mobil.

В таблице 2.1 представлены фирмы, продукцию которых реализует ООО «Уником».

Таблица 2.1.

Бренды реализуемой продукции ООО «Уником»

	RoyalDutchShell — нидерландско-британская нефтегазовая компания.
---	--

	Mobil, Valvoline и Chevron-американские фирмы.
	Eneos и Totachi- японские фирмы.
	Castrol-немецкая фирма.
	Total, Elf-французские фирмы.

Рассмотрев основные направления деятельности ООО «Уником» и ассортимент реализуемой продукции, перейдем к анализу маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговая среда предприятия представляет собой совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества. В основе маркетингового окружения принято выделять внутреннюю и внешнюю среду .

Исследование маркетинговой среды предприятия предполагает анализ степени влияния на деятельность предприятия внешних (макро и микросреда) и внутренних факторов.

К группе факторов внешней макросреды относятся:

- политические;
- экономические;
- технологические;
- социальные факторы.

К группе факторов внешней микросреды относятся:

- поставщики;
- партнёры;
- покупатели;
- конкуренты.

Внешняя среда представлена факторами, которые являются неподконтрольными для предприятия, что же касается факторов внутренней среды, то предприятие может их контролировать.

Изучение внутренней среды предполагает анализ тех составляющих внешнего окружения, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии, это: покупатели, поставщики, конкуренты, кредиторы, акционеры.

Для оценки внешней среды проведём PEST-анализ.

PEST – Анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Проведем подробный анализ факторов внешней макросреды и их влияние на деятельность предприятия ООО «Уником».

Рассмотрим *политические факторы*, влияющие на предприятие.

На предприятие оказывают влияние события, происходящие в политической среде. Политические факторы характеризует уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности.

Компания функционирует руководствуясь Федеральным законом 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. «О рекламе" от

13.03.2006 N 38-ФЗ в редакции от 07.05.2013 .Закон о рекламе принят Государственной Думой Федерального собрания РФ 22 февраля 2006 года. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) "О защите прав потребителей".

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.

Предприятие должно строго соблюдать действующее налоговое законодательство и не уклоняться от уплаты налогов, от этого зависит деловая репутация предприятия.

Нельзя забывать об обеспечении своевременных расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами по налоговым платежам, это поможет минимизировать затраты предприятия по обслуживанию потока налоговых платежей.

Экономические факторы.

Есть ряд важных макроэкономических факторов, состояние которых влияет на деятельность предприятия. Из факторов, оказывающих наибольшее воздействие на деятельность ООО «Уником» следует отнести такие экономические факторы, как изменение акцизного налогообложения, рост инфляции, изменение курса иностранной валюты (USD), падение платёжеспособности населения.

Из всего многообразия факторов, формирующих внешнюю среду предприятия, налоговая система занимает особое место как поведенческий мотив предпринимательской деятельности, оказывающий существенное влияние на экономические результаты, как отдельного предприятия, так и хозяйственной системы в целом.

Наибольшее влияние оказывает - акцизный налог, так как реализуемый ООО «Уником» товар является подакцизным. В настоящее время порядок

обложения акцизами регулируется Налоговым кодексом РФ (часть II глава 22) и обязательны к применению на всей территории Российской Федерации.

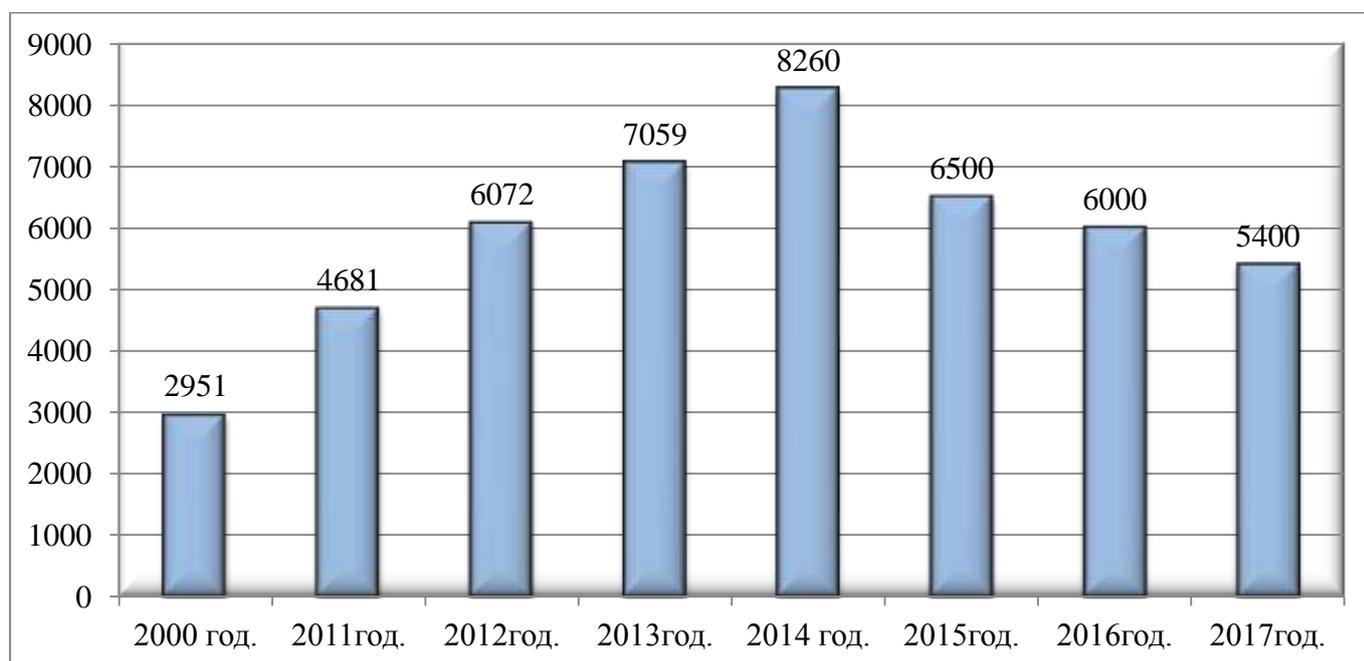


Рис. 2.2. Ставки акцизов на моторные масла (рубль/тонна)

В 2000 году ставка акцизов на моторные масла составляла 2951 руб. за тонну. Пик приходится на 2014 году, когда ставки акцизов составили 8260 руб. за тонну. В 2017 году наблюдается ощутимое снижение ставки акцизов до 5400 рублей за тонну.

Таким образом, понижение акцизных ставок означает, что цена на реализуемую продукцию может немного снизиться, учитывая то факт, что акцизы очень сильные провокаторы роста цен. Постоянное повышение процентных ставок увеличивает стоимость подакцизных товаров и потребителю приходится выделять дополнительные средства на приобретение моторных масел.

В результате введения акцизного налога покупатели платят более высокую цену, а продавцы получают более низкую цену по сравнению с первоначальной равновесной ценой. Следовательно, налог ухудшает экономическое положение и покупателей, и продавцов.

Следующим фактором, оказывающим влияние на деятельность предприятия ООО «Уником» является – инфляция, которая выражается в повышении цен, как на готовый продукт, так и на его производство.

Так, ООО «Уником» занимается покупкой готовой продукции и её перепродажей, если цены будут повышаться, предприятию придётся либо уменьшать наценку на продукцию, что бы остаться на рынке и не потерять его долю, либо повышать цены и пытаться удержать клиента другими способами.

В любом случае чистая прибыль организации уменьшается. Нельзя забывать, что и покупательская способность уменьшается с ростом инфляции. Поэтому инфляция является очень важным фактором, который требует особого внимания и учета. На рисунке 2.3 представлена динамика инфляции в РФ в период с 2013 по 2016 год.

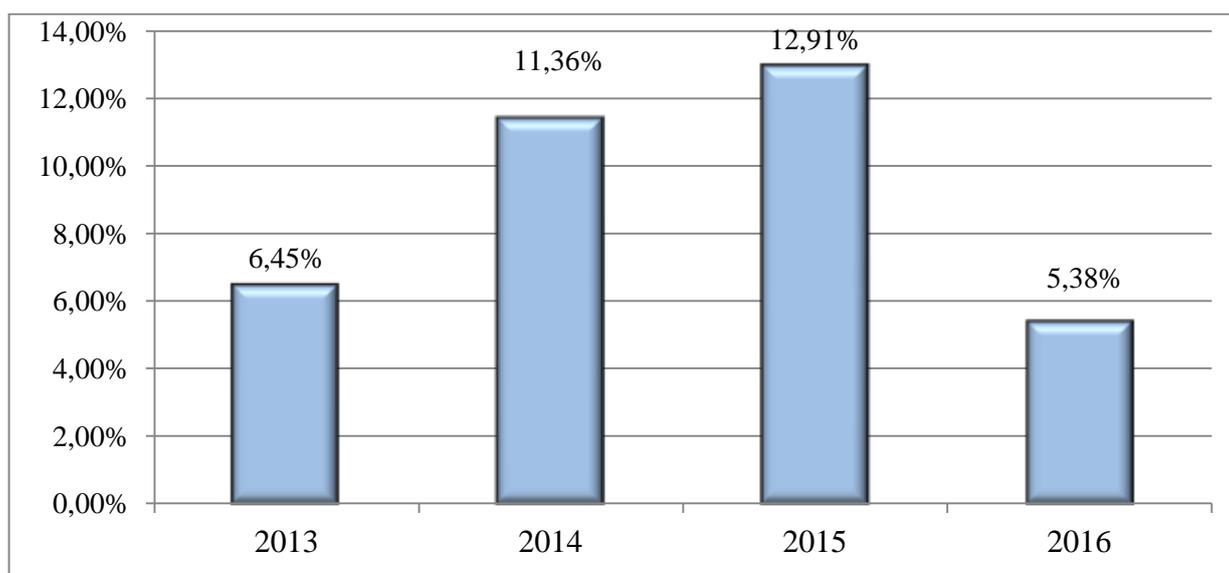


Рис.2.3. Динамика уровня инфляция в РФ в период с 2013 по 2016 год

Как следует из рис. 2.3 уровень инфляции имел тенденцию к росту в период с 2013 по 2015 г., однако в 2016 г. она составила 5,38%. Надо отметить, что такая рекордно низкая инфляция в России стала и самой низкой за всю историю страны. Уровень инфляции против 2015 года снизился более чем вдвое - инфляция за 2015 год составляла 12,9%.

Следует помнить, что сам факт инфляции - снижение покупательной способности денег, то есть уменьшение количества товаров и услуг, которые можно купить на рубль, - не обязательно приводит к снижению личного реального дохода, или уровня жизни. Однако реальный доход, или уровень жизни, снизится только в том случае, если номинальный доход будет отставать от инфляции. Инфляция сокращает доходы людей, которые получают относительно фиксированные номинальные доходы. За последние 4 года товары, которые продаёт ООО «Уником» подорожали в среднем на 41%, а доходы населения почти не увеличились из-за этого многие клиенты стали брать масло реже или перешли на более дешёвые товары.

Кроме того, цены на некоторые смазочные материалы, покупаемые предприятием ООО «Уником», указываются в иностранной валюте, а именно в долларах США (USD), поэтому рост валюты USD влечёт за собой и повышение цен на покупаемую предприятием продукцию.

В связи с чем, очень важно следить за курсом доллара, что бы правильно корректировать цены для конечного потребителя.

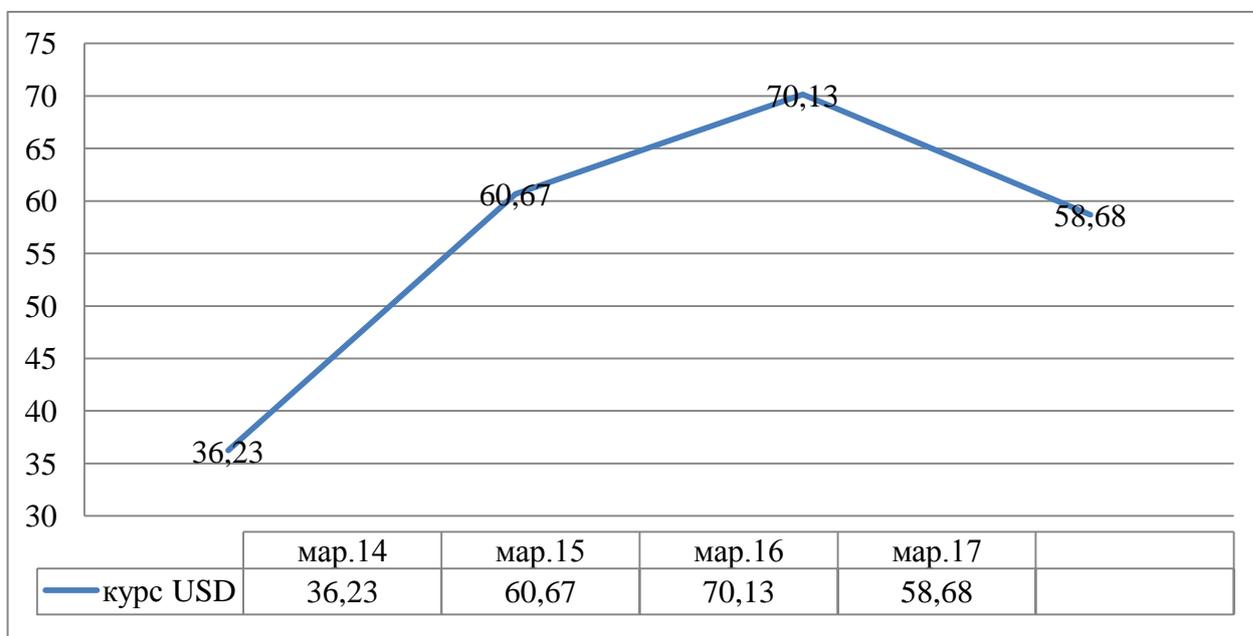


Рис.2.4. Динамика курса доллара

Увеличение курса иностранной валюты (доллара США) в период с 2014 по 2015 г. отрицательно сказывался на деятельности ООО «Уником» т.к. спрос на некоторые товары заметно снизился. В то же время стоит отметить, что в 2017 г. наблюдается снижение курса валюты USD, что может положительно отразиться на показателях экономической деятельности, так как это приведет к снижению закупочной цены для ООО «Уником» и цены устанавливаемой предприятием для конечного потребителя.

К экономическим факторам относится такой фактор, как доходы населения. Так, среднемесячная заработная плата в России в номинальном выражении в январе 2016 года составила 32 122 рубля. Или 28 тысяч рублей после вычета подоходного налога в размере 13 %. По сравнению с январем предыдущего года в реальном выражении она уменьшилась на 6,1 процента. При этом около 70 % работников получают меньше средней зарплаты.

Реальные доходы россиян в июне 2016 года упали на 4,8 процента по сравнению с июнем 2015-го. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума выросла с 11,2 % в 2014 году до 13,3 % в 2015 — самый большой скачок за 16 лет. Это не может не сказаться на потребительском спросе. Уменьшение доходов населения отрицательно сказывается на деятельности ООО «Уником» так как покупательская способность населения заметно падает.

Рассмотрим социальные факторы.

К числу социальных факторов можно отнести демографию, речь, прежде всего, идет о потенциальных потребителях продукции ООО «Уником». Так, общая численность населения на 2016 г. в Пензенской области составила 1355618 человек, лица, возрастом старше 18 лет, что меньше чем в 2015 году на 7236 человек, и 12387 человек меньше чем в 2014 году. По данным статистических наблюдений на 1000 человек в России приходится 316 автомобилей. Отсюда следует, что в Пензенской области примерно 4290 автомобилей. Это потенциальные клиенты предприятия ООО «Уником». Уменьшение населения означает уменьшение потенциальных покупателей, это может негативно отразиться на деятельности ООО «Уником».

Технологические факторы.

ООО «Уником» занимается реализацией готовой продукции, поэтому влияние технологических факторов на его деятельность не значительное, что позволяет предприятию не прибегать к модернизации оборудования.

Развитие интернет технологий помогает ООО «Уником» всё больше и больше рекламировать продукцию. Благодаря интернету можно продавать товар не имея для этого дополнительного помещения.

К числу технологических факторов следует отнести и внедрение на предприятие новейших технологий с использованием Интернет-ресурсов, в том числе создание базы данных клиентов и обеспечение прямого контакта с зарубежными партнерами используя современную технику.

Проведённый PEST-анализ перечисленных выше факторов внешней среды ООО «Уником» позволил составить сводную таблицу с описанием составных элементов каждой из групп факторов с описанием их непосредственного воздействия на деятельность ООО «Уником» (см. таблица 1).

Таблица 2.2.

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

Политические факторы(Political)	
Р-факторы	Влияние
1. Текущее законодательство и нормативно-правовое регулирование.	1. Организация деятельности предприятия в рамках законодательства. 2. Регулирование конкуренции.
Экономические факторы(Economic)	
Е-факторы	Влияние
1. Изменение налогового законодательства. 2. Рост инфляции. 3. Рост иностранной валюты(USD). 4. Доходы населения.	1. Изменение стоимости продукции, за счет изменения ставок акцизов. 2. Изменение прибыли за счёт увеличения издержек и снижения покупательной способности клиентов. 3. Увеличение закупочной стоимости товара. Изменение конечной цены в результате нестабильной динамики валютного курса. 4. Платежеспособность клиентов.
Социальные факторы(Social)	

S-факторы	Влияние
1. Демография.	1. Изменение численности потенциальных покупателей.
Технологические факторы (Technological)	
T-Факторы	Влияние
1. Развитие интернет-технологий.	1. Привлечение новых клиентов. 2. Развитие коммуникаций с поставщиками и клиентами. 3. Уменьшение издержек.

На основе таблицы 2.2. можно сделать вывод о степени влияния внешних факторов на деятельность предприятия ООО «Уником».

Перейдём к исследованию внешней микросреды. Помимо влияния факторов внешней макросреды на деятельность ООО «Уником» большое влияние оказывают: поставщики, конкуренты, покупатели, партнёры и др.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

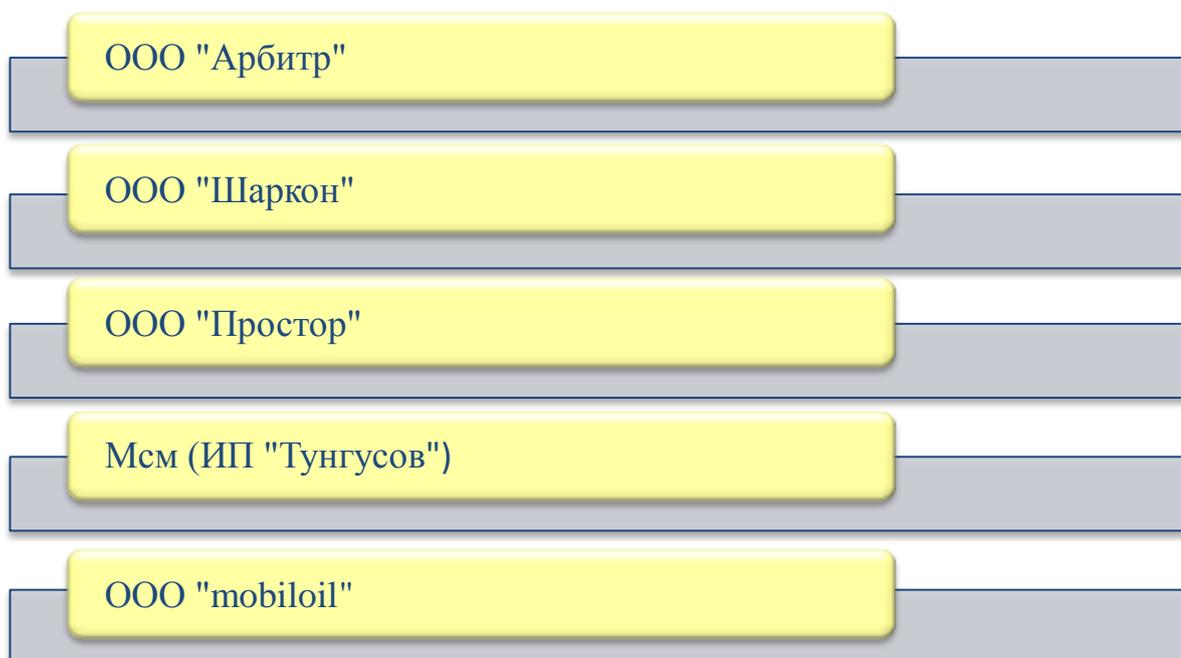


Рис.2.5. Основные поставщики ООО «Уником»

Самым крупным поставщиком является ООО «Арбитр». ООО «Арбитр» с 1996 года является официальным дистрибьютером «Shell» на территории Нижнего Поволжья.

ООО «Арбитр» предлагает высококачественную продукцию марки Shell производственным предприятиям, сельскохозяйственным организациям, профессионалам автомобильного бизнеса и автолюбителям. Осуществляет оптовую и розничную продажу моторных масел, холодильных, компрессорных и трансмиссионных масел Shell, охлаждающих и тормозных жидкостей, а также автокосметики к отечественным и зарубежным автомобилям.

Кроме того, ООО «Арбитр» поставляет основной объём продукции марки Shell предприятию ООО «Уником». Так, в 2015 г. – 27 тонн, в 2016 году объём поставляемых масел концерна Shell составил 32.5 тонны.

Следующим поставщиком является ООО «Шаркон» - это официальный дилер французского концерна Total, который владеет торговыми марками «Total» и «Elf». ООО «Шаркон» предлагает широкий выбор моторных масел, охлаждающих жидкостей, смазок и другой продукции под марками «Total» и «Elf». ООО «Шаркон» поставляет продукцию с момента создания ООО «Уником». Так, в 2015 году ООО «Шаркон» поставило продукции объемом 12 тонн, в 2016 году 16.5 тонн.

К числу основных поставщиков относится ООО «Простор», которое занимается реализацией охлаждающих жидкостей, технических жидкостей и моторных масел российских производителей. Объем поставляемой продукции на предприятие ООО «Уником» составил 9 тонн в 2015 году и 11.5 тонн в 2016 году.

Мсм (ИП «Тунгусов») - более 10 лет успешно сотрудничает на рынке смазочных материалов в России и СНГ более чем с 4500 компаниями различных форм собственности: от крупных промышленных предприятий до мелкооптовых компаний; от розничных магазинов до частного покупателя. Компания Мсм

«Мировые смазочные материалы» официальный дистрибьютор на территории России таких брендов как:

– CHEVRON - американское моторное масло от мирового лидера по добыче и производству нефтепродуктов ChevronCorporation;

– ENEOS - моторное масло №1 в Японии от лидера японского рынка JX Nippon Oil & Energy Corporation;

– Оригинальные смазочные материалы ведущих мировых авто производителей Японии: «TOYOTA», «NISSAN», «HONDA», «MITSUBISHI», «MAZDA», «SUZUKI», «SUBARU»;

– TOPFILS воздушные, топливные, масляные и салонные фильтры, производства Ю. Кореи, ассортимент более 1000 наименований.

Мировые смазочные материалы (Мсм) поставляют продукцию предприятию ООО «Уником» объёмом в 22 тонны в 2015 году, 27 тонн в 2016 году.

Следующим поставщиком является ООО «mobiloil» - поставляет масла марки mobil. Всего предприятию ООО «Уником» в 2015 г. была осуществлена поставка объёмом 3 тонны и 8.5 тонн в 2016 году. В таблице 2.3. представлены сводные данные по объемам поставок основными поставщиками продукции предприятию ООО «Уником» в тоннах.

Таблица 2.3.

Объёмы поставок продукции предприятию ООО «Уником» в 2016 году (тонн)

Поставщики	Объём поставок (тонны)	
	2015 г.	2016 г.
ООО «Арбитр»	27	32.5
Мсм (ИП «Тунгусов»)	12	27
ООО «Шаркон»	9	16.5
ООО «Простор»	22	11.5
ООО «mobiloil»	3	8.5

Из таблицы 2.3 видно, что за год предприятие ООО «Уником» увеличило объём закупаемой продукции у каждого поставщика. На рисунке 2.6 , который

расположен ниже, можно увидеть какой процент продукции поставляет каждый поставщик от общего объёма реализуемой продукции предприятием ООО «Уником».

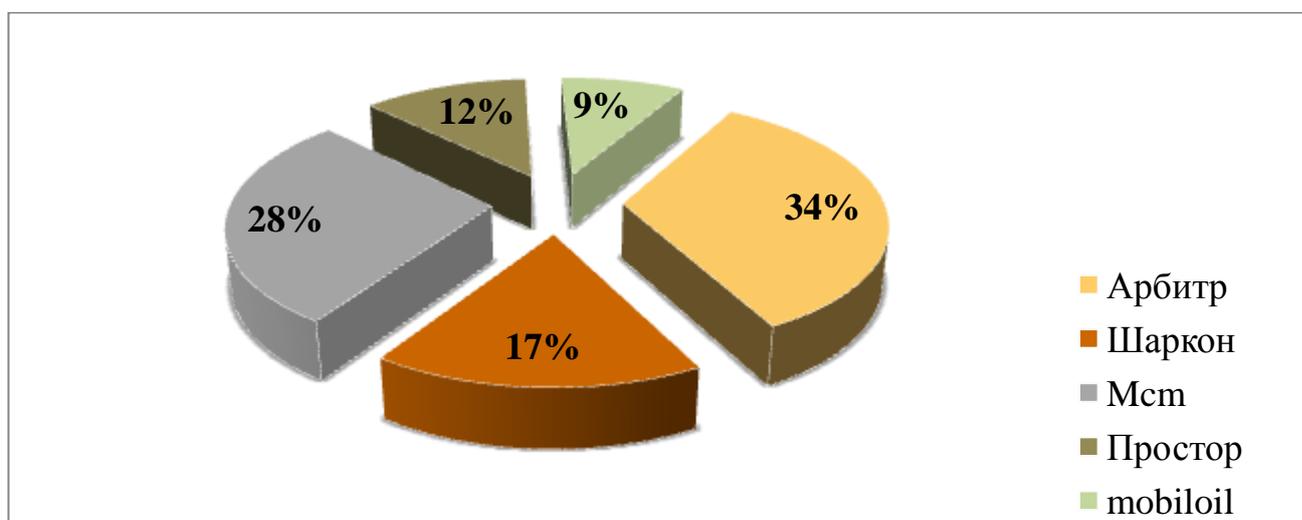


Рис.2.6. Доля поставляемой продукции основными поставщиками на предприятие ООО «Уником»

Предприятие ООО «Уником» занимает одно из лидирующих позиций в Пензенском регионе. По состоянию на середину 2016 года предприятие продало масло под названием Shell Rimula R5 в розницу больше ближайших конкурентов.

Конкуренты. Основными конкурентами предприятия являются ООО «Арбитр» и ИП Заплетин.

Компания ООО «АРБИТР» занимается продажей смазочных материалов «Шелл» с 1994 года, и уже в 1996 году было заключено дистрибьюторское соглашение с "Shell East Europe Company Limited". ООО «АРБИТР» является официальным дистрибьютором «Шелл» в Волгоградской, Астраханской, Саратовской, а с 2015 года и в Пензенской областях.

ООО Арбитр успешно функционирует на рынке более 20 лет и предлагает высококачественные смазочные материалы и технические жидкости «Шелл» предприятиям, профессионалам автомобильного бизнеса и автолюбителям. Дистрибьютор осуществляет оптовую и розничную продажу моторных масел, холодильных, компрессорных и трансмиссионных масел «Шелл», охлаждающих

и тормозных жидкостей, а также автокосметики для отечественных и европейских автомобилей.

Адрес интернет-магазина: <http://shell-penza.ru>.

У ООО Арбитр отсутствуют пункты и точки продаж по городу, товар реализуется только через интернет-магазин, что не всегда удобно для покупателей, особенно не имеющих возможность постоянно совершать покупку через сеть интернет.

На сайте интернет-магазина представлен весь ассортимент продукции: масла, фильтры, автозапчасти, технические жидкости, автокосметика, обратная связь, контакты и информация содержащая историю создания предприятия. Кроме того, режим работы с 8.00 до 17.00 и проводимые акции и скидки на масла.

Склад интернет-магазина расположен по адресу г. Пенза, ул. им. Германа Титова, 3.

ИП Заплетин А.В. «АВТОLINE» – это крупная Пензенская сеть супермаркетов по продаже автотоваров и автозапчастей. Компания функционирует на рынке более 12 лет.

ИП Заплетин специализируется на продаже автозапчастей и аксессуаров, для ВАЗ, ГАЗ, иномарок и коммерческого транспорта. Сеть представлена 3-мя магазинами, насчитывающих более 100 000 наименований товаров. Основные офисы расположены по адресу:

- г. Пенза, трасса М-5 "Урал", 624-й км, "ТК "Мега-Пенза", за постом ГАИ;
- г. Пенза ул. Карпинского 44;
- г. Пенза, дор. Москва-Челябинск, 637км, ТП «Золотой петушок», 637 км ФАД М5 "Урал.

ИП Заплетин имеет интернет-магазин, где представлена: продукция,

Адрес интернет-магазина: <http://autolinepnz.ru>.

Преимуществом ИП Заплетин является удобный для автолюбителей режим работы с 8.00 до 22.00. Основная деятельность ИП Заплетин заключается в продаже запчастей для автомобилей. Реализует масла таких марок как: MANNOL, MOBIL, SELENIA, TOTAL и др.

В таблице приведены сравнительные данные по объему продаж ООО «Уником» и основных его конкурентов.

Таблица 2.4.

Объём продаж предприятия ООО «Уником» и ближайших конкурентов за 2016 год.

Предприятие	Объем продаж в тоннах	Объем продаж в %
ООО «Уником»	96 тонн	34,6%
ИП Заплетин	67 тонн	24,3%
ООО «Арбитр»	115 тонн	41,1%

Используя информацию об объеме продаж (табл. 2.4.) можно определить долю рынка каждого предприятия на Пензенском рынке. Доля рынка характеризует положение предприятия на рынке относительно конкурентов. Количественный показатель доли рынка можно определить по формуле:

$$\text{Доля рынка} = \text{ОП} / (\sum \text{ОП}) * 100\% \quad (2)$$

где ОП – объем продаж;

\sum ОП – сумма объема продаж.

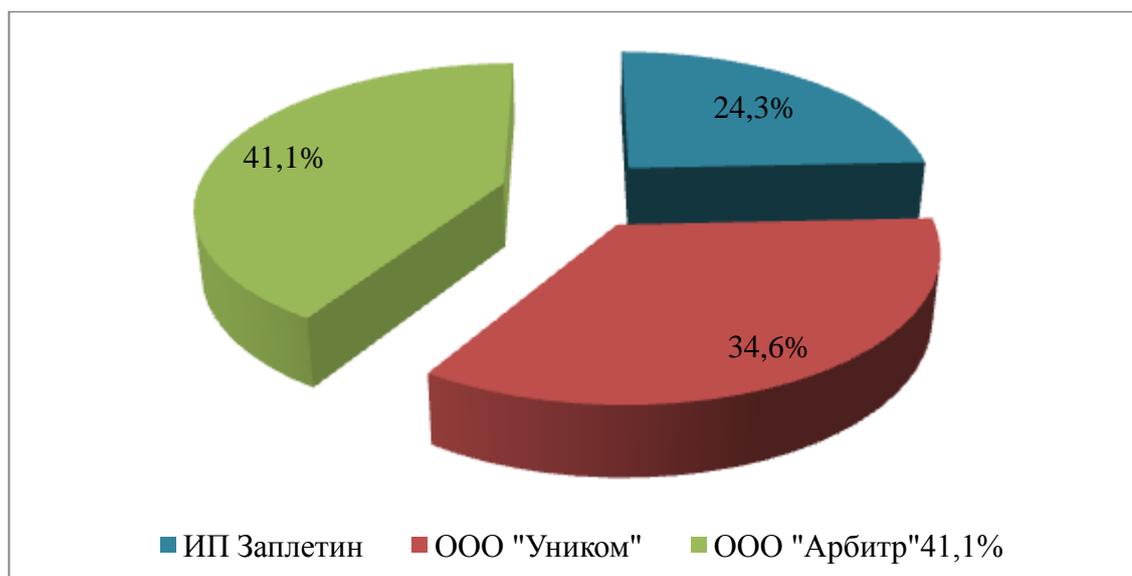


Рис.2.7. Доля рынка смазочных материалов в Пензенской области

Как следует из рис.2.7 по показателю доли рынка предприятие ООО «Уником» находится на втором месте (34,6%), уступая основному конкуренту ООО «Арбитр», доля рынка которого составляет 41,1%.

Для более глубокого исследования, проведём сравнительный анализ по ассортиментной и ценовой политике ООО «УНИКОМ» и его основных конкурентов (табл.2.5).

Таблица 2. 5

Сравнительная характеристика ООО «УНИКОМ» и его конкурентов по ассортиментной и ценовой политике

	Количество позиций масел	Количество позиций охлаждающих жидкостей (шт.)	Количество позиций технических жидкостей (шт.)	Средняя цена на маслоруб/литр	Средняя цена на охлаждающую жидкостьруб/литр	Средняя цена на техническую жидкость руб/литр
ООО «Уником»	76	16	34	250	100	150
ООО «Арбитр»	52	12	17	320	260	170
ИП Заплетин	90	22	20	260	120	150

Так, анализ таблицы 2.5 свидетельствует о том, что по ассортименту продаваемой продукции предприятие ООО «Уником» находится на втором месте, уступая ИП Заплетин. Однако, средняя цена на реализуемую продукцию во всем товарным позициям у ООО «Уником» ниже, чем у основных конкурентов, представленных в табл. 2.5.

Контактная аудитория.

ООО «Уником» сотрудничает с рекламных агентством «arom_auto» с 2014 г. Рекламное агентство «arom_auto» занималось разработкой ароматизаторов предназначенных для салонов автомобилей, образец которых представлен в

параграфе 2.2. , а также разработкой рекламного листа дизельного масла Shell Rimula R6 LME, также представленного в параграфе 2.2.

ООО «Уником» с 2015 г. сотрудничает с журналом «Транспорт в Пензе», где размещается реклама о предприятии.

Покупатели.

Согласно проведенным исследованиям, целевую группу потребителей продукции ООО «Уником» можно представить следующим образом:

1. Это мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 70 лет, большая часть – 37% это лица в возрасте от 41 до 50 лет.

2. Большая часть потребителей это мужчины-81%, женщины -19%.

3. Среднемесячный доход потребителей варьирует в пределах от 15000 до 25000 руб. – 62%.

Таким образом, анализ внешней среды показал, что:

– на деятельность ООО «Уником» оказывают влияние факторы внешней среды, среди которых особо следует отметить экономические: уровень налогообложения, а именно ставки акцизов, поскольку реализуемый предприятием товар является подакцизным, уровень инфляции и курс иностранной валюты, которые отражаются на уровне цен, а так же уровень дохода населения:

– в группе социальных факторов, следует отметить, благоприятную, демографическую ситуацию в Пензенской области, поскольку увеличение рождаемости приводит к росту числа потенциальных клиентов;

– анализ конкурентов позволил выявить долю рынка ООО «Уником», составившую 34,6%, что меньше основного конкурента ООО «Арбитр» - 41,1%.

Для более глубокого анализа маркетинговой деятельности предприятия необходимо провести анализ и его внутренней среды, целью которого является выявление слабых и сильных сторон его деятельности.

К внутренней среде маркетинга относят элементы, которые находятся внутри самого предприятия:

– организационная структура;

- финансовая деятельность;
- основные фонды предприятия.

На рисунке 2.8. представлена организационная структура ООО «Уником».

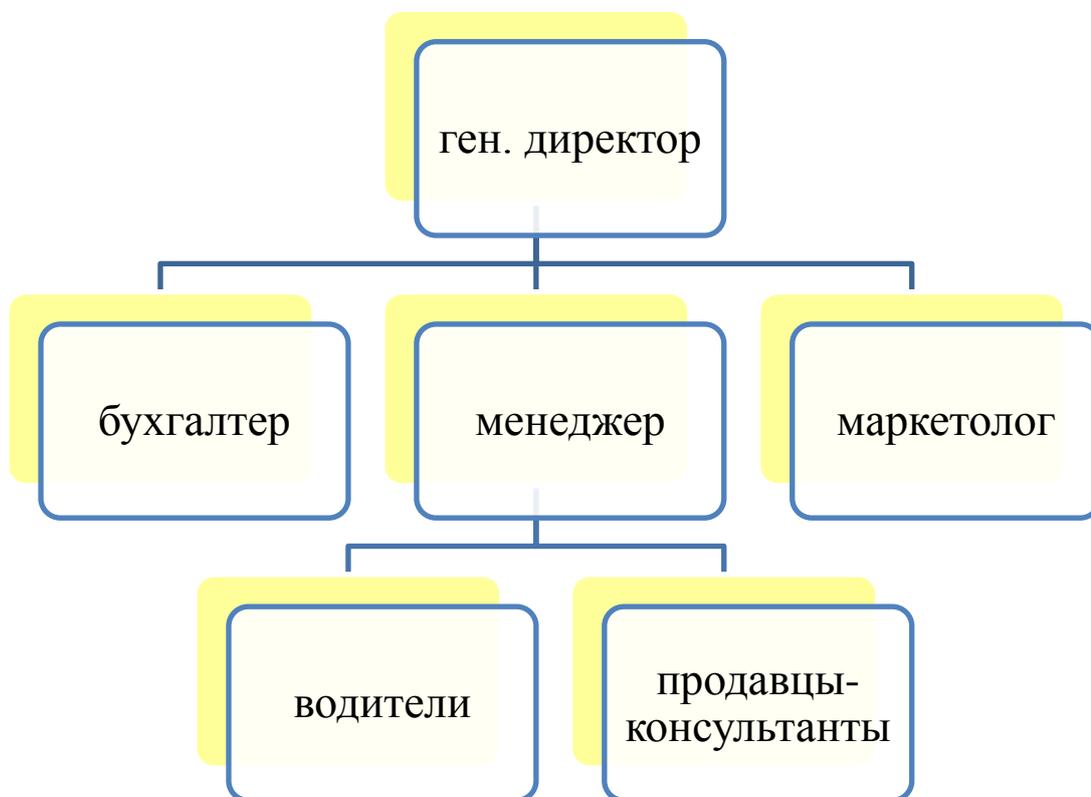


Рис.2.8. Организационная структура предприятия ООО «Уником»

Организационная структура предприятия является *Линейно-функциональной*, которая реализуется при помощи некоторой совокупности подразделений, специализирующихся на выполнении ряда конкретных обязанностей.

В настоящее время ООО «Уником» располагает небольшим штатом, который насчитывает 10 человек:

1. Генеральный директор - определяет основные направления деятельности предприятия и осуществляет руководство предприятием.

2. Бухгалтер – выполняет распоряжения и поручения вышестоящего руководства, формирует учетную и налоговую политику в соответствии с действующим законодательством и потребностями предприятия, осуществляет учет всех хозяйственных операций предприятия.

3. Менеджер, в обязанности которого входит подбор персонала, а также выполняет другие административные функций.

4. Маркетолог – осуществляет анализ рынка, поиск новых поставщиков продукции, разрабатывает рекламу и др.

5. 4 продавца-консультанта - которые смогут помочь выбрать нужную продукцию, с учетом потребительских запросов и характеристики автомобиля;

6. 2 водителя, которые могут осуществить бесплатную доставку товара до клиента (оказание помощи, в случае не исправной работы автомобиля постоянного клиента), что является очевидным преимуществом.

Несмотря на то, что на предприятии отсутствует отдел маркетинга, в штате имеется маркетолог, который помимо перечисленных ранее обязанностей, планирует маркетинговую компанию, ее бюджет, организует работу по рекламе продукции и информировании потребителей.

Анализ основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности ООО «Уником» за 2014-2016 гг. проведенный по данным бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках позволяет дать общую оценку работы предприятия, а также дать возможность непосредственно ознакомиться с масштабами деятельности, ее особенностями.

Таблица 2.6

Анализ основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности
ООО «Уником» за 2014 – 2016 гг.

Экономические показатели деятельности	Год			
	2013 г.	2014г.	2015г.	2016г.
Выручка, млн. руб.	9739920	10268372	11227354	12818763
Издержки, млн. руб.	7018931	7159903	7752683	8957137
Прибыль, млн. руб.	2720989	3108469	3474671	4561626

Проведём анализ сильных и слабых сторон предприятия ООО «Уником»

Сильными сторона деятельности ООО «Уником» являются:

– низкие цены- в магазине смазочных материалов ООО «Уником» достаточно низкие цены по сравнению с конкурентами. Цены ниже чем во многих магазинах на 5-10%;

– высокое качество продукции- организация следит за качеством товара и позиционирует свой магазин именно как магазин ОРИГИНАЛЬНЫХ смазочных материалов;

– выгодное расположение магазина- магазин находится недалеко от трассы М5 (Москва-Урал) , имеет удобный подъезд сзади;

– выгодные условия приобретения товара- организация предоставляет клиентам дополнительные упаковки(пакеты, коробки), постоянным клиентам товары даются в рассрочку.

Наиболее уязвимые и слабые стороны предприятия:

– маленький склад- порой продукции на складе не хватает, но склад не вмещает большего количества;

– недостаточные часы работы магазина – магазин работает с 8.00 и до 17.00, многие люди в 17.00 только заканчивают работать и не успевают в магазин за смазочными материалами;

– отсутствие безналичное расчёта- сейчас становится всё популярнее расчёт банковскими картами, в магазине на данный момент терминала для работы с картами нет;

– зависимость от иностранной валюты- основная масса продукции организации ООО «Уником» это заграничные товары, с изменением курса доллара(USD) изменяется и цена на товар;

– слабо развитый интернет-маркетинг- интернет-маркетинг на предприятии почти не используется, это грозит потерей доли рынка т.к. конкуренты очень активно используют инструменты интернет-маркетинга.

Возможности предприятия ООО «Уником»:

– расширение ассортимента- предприятие получает прибыль, а значит есть возможность расширить ассортимент, так же можно расширить площадь склада;

– привлечение новых клиентов путём совершения маркетинговой деятельности- одна из самых главных возможностей. У предприятия достаточно средств для совершения маркетинговой деятельности.

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

Таблица 2.7.

Матрица Swot-анализа ООО «Уником»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкие цены 2. Высокое качество 3. Большой ассортимент 4. Маленький срок доставки 5. Удобное расположение магазина 6. Выгодные условия приобретения товара 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маленький склад при магазине 2. Большая зависимость от иностранной валюты 3. Недостаточные часы работы 4. Нехватка персонала 5. Отсутствие безналичного расчёта 6. Слаборазвитый интернет-маркетинг
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента 2. Расширение площади магазина и склада 3. Привлечение новых клиентов за счёт совершения маркетинговой деятельности 4. Увеличение количества персонала 5. Внедрение интернет-технологий 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение курса валют 2. Снижение платёжеспособного спроса населения 3. Появление новых конкурентов 4. Снижение цен у конкурентов

Проведённый анализ позволил выделить основные преимущества организации ООО «Уником», среди которых стоит отметить: низкие цены, широкий ассортимент смазочных материалов, качество продукции.

К наиболее слабым сторонам деятельности ООО«УНИКОМ», следует отнести: маленький склад при магазине , большая зависимость от иностранной валюты., недостаточные часы работы магазина, отсутствие безналичного расчёта и слаборазвитый интернет-маркетинг.

Организация ООО «Уником» располагает всеми необходимыми дополнительными возможностями, для улучшения работы предприятия предприятия, повлиять на развитие которых могут лишь угрозы внешней среды, такие как: рост инфляции, рост акцизного налога и увеличение курса доллара. Далее перейдем к анализу применяемых организацией ООО «Уником» инструментов интернет-маркетинга .

2.2.Анализ применяемых инструментов интернет-маркетинга ООО «Уником»

Предприятие ООО «Уником» осуществляет продвижение своей продукции, используя такие инструменты как:

- реклама в журналах;
- наружная реклама;
- реклама в сети интернет;
- directmarketing – прямой маркетинг;
- спонсорство.

Так, ООО «Уником» постоянно публикует свою рекламу в разных журналах, например, в журнале «Транспорт в Пензе». Реклама размещается в журнале с 2015года и по настоящее время.Журнал выходит с периодичностью один раз в квартал.

На рис.2.9 представлена страница из журнала «Транспорт в Пензе», с образцом рекламы ООО «Уником». Формат рекламы достаточно крупный, имеет удачное расположение в верхнем углу. В рекламе представлены основные марки масел реализуемых ООО «Уником» и контактные данные.

4. АВТОТОВАРЫ

**ЗАМЕНА
МАСЛА
В АКПП**



ул. Воронова, 5
т. 22-99-00

Mobil Shell **МАГАЗИН
ОРИГИНАЛЬНЫХ
СМАЗОЧНЫХ
МАТЕРИАЛОВ**



8-967-701-56-33, 21-56-33
г. Пенза, ул. Чаадаева, 64
www.shell-mobil.ru

АВТОКЛИМАТ
Заправка и диагностика автотандемов.
Пенза, ул. Проезжая, 36
89374090800

LUX АВТО
Тонирование стекол. Эксклюзивные работы.
реставрация, дизайн салона автомобилей.
Пенза, ул. Гоголя, 58
89875162222, 89656347111
gav-58@bk.ru

SIKKENS
Автосервис, ООО
Подбор автозапчастей, материалы для авторемонта, ав-
томасло. Автозапчасти.
Пенза, ул. Металлистов, 7А
321387
avtos@s2006@yandex.ru

VIANDR, ШИННЫЙ ЦЕНТР
Автосервисная торговля:
шины, диски, аккумуляторы.
Пенза, пр-т Победы, 88
204542

АВТОСТЕКЛО *Сервис*

В наличии более
1000 моделей
для грузовиков
и легковых авто

1 год
гарантии
НИЗКИЕ ЦЕНЫ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
реставрация заднего стекла
в течение
1 ЧАСА

наличный/безналичный расчет

г. Пенза, ул. Мурманская, 18
т. 25-41-41 (8-927-375-41-41)

WIDISH, ИП КАРПУХИН В.А.
Система видеонаблюдения, домофоны, автотоматика,
сигнализация, установка серверов, АТС и обслуживание.
Пенза, ул. Светлая, 13-16
89272895125
videocam58@mail.ru

XADO, ФИРМЕННЫЙ М-Н МОТОРНЫХ МАСЕЛ
Продажа моторных масел Xado и автотоматика. Аксессуары,
фильтры для инверторов.
Пенза, ул. Каранозова, 33
207650
www.xado.ru

**АВТОLINE,
АВТОМОБИЛЬНЫЕ СУПЕРМАРКЕТЫ**
ТК "Мега-Пенза" 624 км ФАД М5 "Урал"
(за постом ГАИ) т. 20-10-99;
ул. Карпинского, 44, 51-73-75,
ТК "Золотой Петушок" 637 км ФАД М5 "Урал"
павильон №9 АвтоLine, т. 77-39-78

**АВТОСТОП,
СУПЕРМАРКЕТ САМООБСЛУЖИВАНИЯ**
Автозапчасти, автотоматика, автоаксессуары,
автокосметика. Собственная техника HILTI, инстру-
мент, метизы.
440023, Пенза, ул. Измайлова, 32
625323

АВТОАТЕЛЬЕ, ИП
Полная покраска, доработка сидений, ремонт.
Пенза, ул. МТР, 5А
779545
www.steklocolor.e58.ru

АВТОАТЕЛЬЕ, ИП ГЕРАСИНА Д.В.
Перетяжка салона автомобилей. Ремонт салона авто.
Изготовление спортивных сидений на отечественные
автомобили. Перетяжка руля кожей.
Пенза, ул. Байдукова, 67
250986

Рис.2.9. Образец страницы из журнала «Транспорт в Пензе» с размещенной рекламой предприятия ООО «Уником»

Кроме того, по заказу ООО «Уником» в 2015 г. были напечатаны визитки с рекламой продукции и адресом фирменного магазина (рис.2.9.) Рекламные визитки размещались в залах ожидания автомоек города Пензы.



Рис. 2.9. Рекламная визитка ООО «Уником»

На рис.2.10. представлен образец наружной рекламы - рекламные постеры ООО «Уником» на фасадной стороне магазина и рекламные конструкции, стоящие на земле у входа, в виде канистр с маслом, привлекающие покупателей оригинальным решением и размерами.

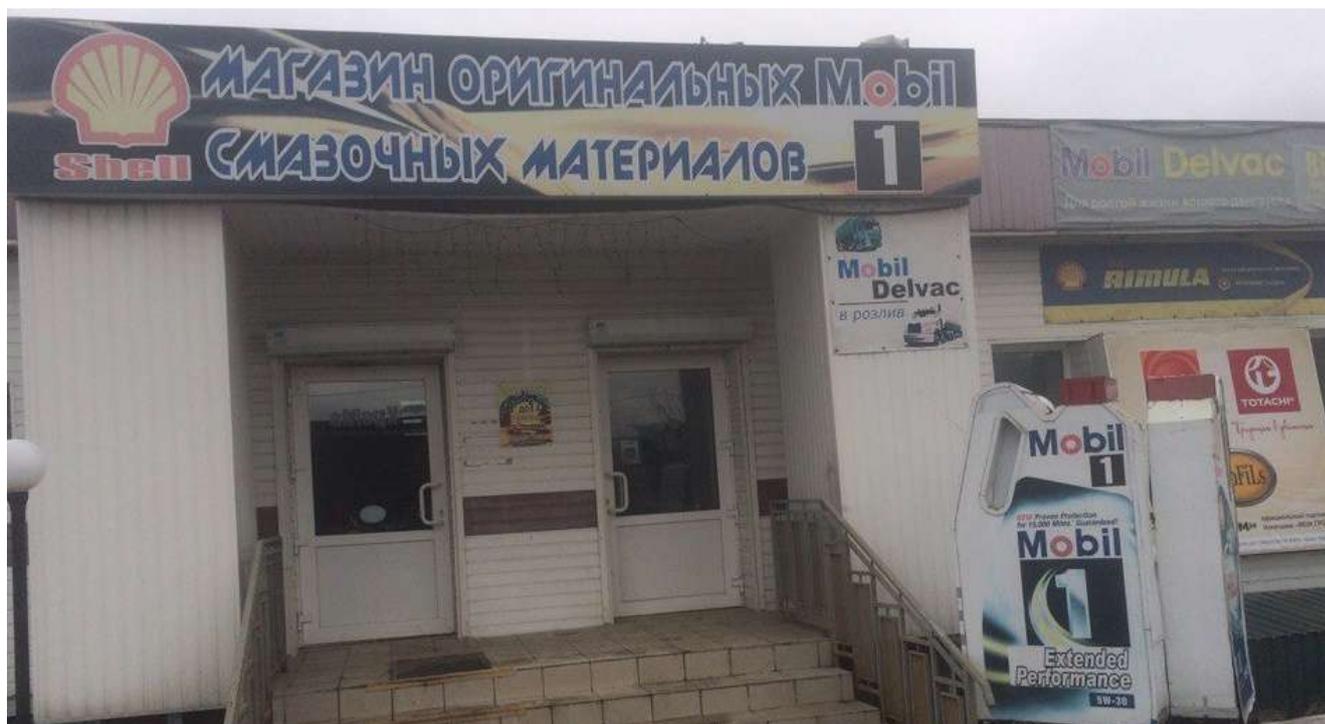
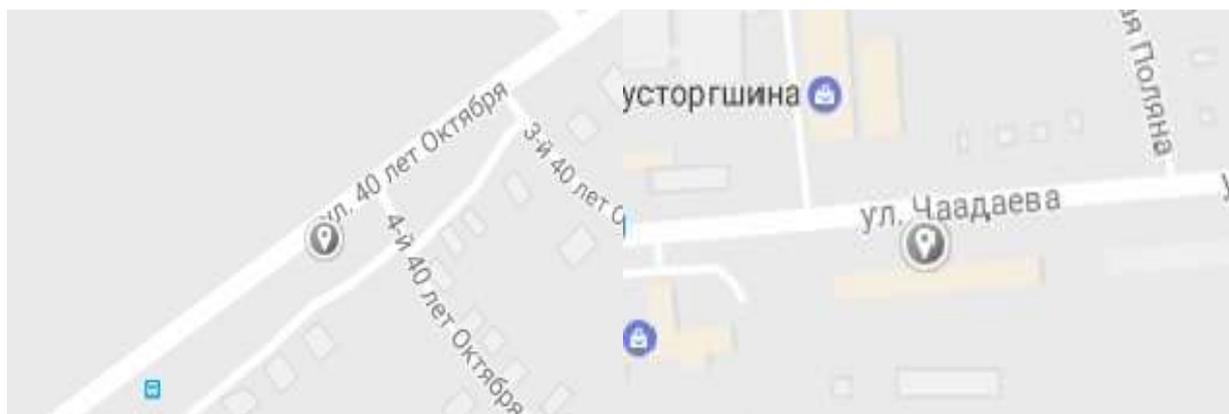


Рис.2.10. Образец наружной рекламы у входа в магазин ООО «Уником»

Для продвижения своей продукции ООО «Уником» установило баннер с наименованием продукции и указателем местонахождения магазина.

На рисунке 2.11. представлены места, где размещены баннеры с рекламой продукции ООО «Уником».



в 2016 г.

в 2016-2017 гг.

Рис 2.11. Баннеры с рекламой продукции ООО «Уником»

Баннеры с графическим изображением рекламного характера установлены непосредственно вблизи проезжей части и ориентированы на автомобилистов, на которых рекламная акция и нацелена. Один баннер расположен вблизи с магазином, где наряду с рекламной информацией представлена схема движения до магазина. Второй баннер расположен на улице 40 лет Октября.

В таблице 2.8. представлены затраты на установку баннера.

Таблица 2.8.

Затраты на установку баннера с рекламой оригинальных смазочных материалов

Размер	Стоимость аренды билборда	Кол-во	Период установки баннера	Затраты
3x6 м	10 040 руб/мес.	1	Январь-март 2016 г.	10 040 *3=30 120
3x6 м	6500 руб/мес.	1	Январь-декабрь 2016 г.	6500 *12=78 000
3x6 м	7200 руб/мес.	1	Январь-декабрь 2017 г.	7200*12=86 400
Итого				194 520

Следующим инструментом продвижения продукции ООО «Уником» является реклама сети интернет.

Так, по заказу ООО «Уником» был создан веб-сайт магазина. Затраты на разработку сайта составили 12000 руб. На главной страничке сайта были

размещены контактные данные, схема проезда и часть продукции, предлагаемой ООО «Уником». На сайте отсутствовали гиперссылки и большая часть ассортимента. С конца 2015 г. сайт перестал функционировать.

В настоящее время ООО «Уником» имеет официальную страницу в «ВКонтакте», где представлен ассортимент продукции ООО «Уником». На рис. 2.12 представлена страничка ООО «Уником» «ВКонтакте».

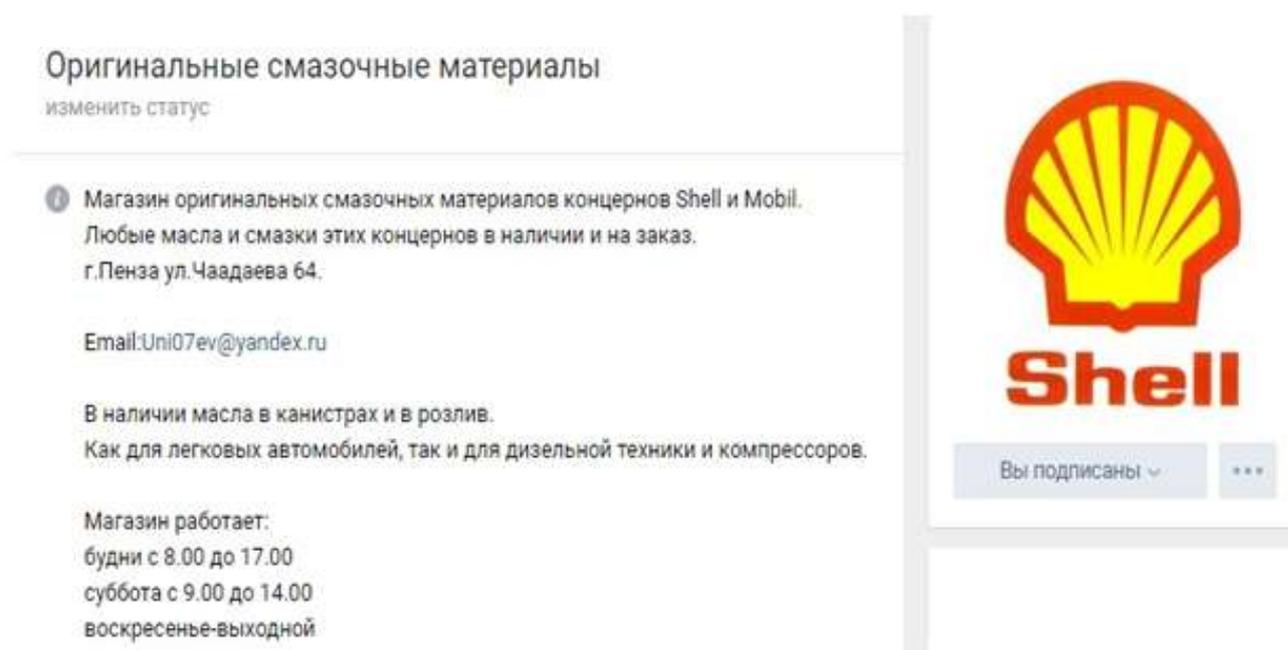


Рис.2.12. Страница ООО «Уником» в социальной сети «ВКонтакте»

В группе указаны часы и дни работы магазина, адрес, небольшая информация о продукции и почта на случай, если клиент по каким либо причинам захочет связываться с представителем предприятия в социальной сети «ВКонтакте». В самой группе указан ассортимент предлагаемой продукции ООО «Уником» и цены на негорис.2.13.



Самые популярные позиции:

Shell Helix HX7 10w-40 - полусинтетическое масло для бензиновых автомобилей.
(170руб/л.- розлив , 780руб.-канистра 4л.)
(Также в наличии аналог бренда Mobil)

Shell Rimula R5E 10w-40 - полусинтетическое масло для дизельных турбированных
тяжелонагруженных автомобилей.
(185руб/л. - розлив , 3950 руб.-ведро 20л.)
(Также в наличии аналог бренда Mobil)

Shell Rimula R4X 15w-40 - минеральное масло для дизельных турбированных
тяжелонагруженных автомобилей.
(145руб/л. - розлив)
(Также в наличии аналог бренда Mobil)

Shell Helix Ultra 5w-40 - синтетическое масло для бензиновых автомобилей.
(270 руб/л.- розлив, 1380 руб.-канистра 4л.)
(Также в наличии аналог бренда Mobil)

Shell Spirax S3 AX 80w-90(мост)- трансмиссионное масло
(180руб/л.-розлив)

Mobil1 5w-50 - синтетическое масло для бензиновых автомобилей
(1630 руб.- канистра 4л.)

Mobil Super 3000 5w-30 - синтетическое масло для бензиновых автомобилей
(1160 руб.- канистра 4л.)

также в наличии пластичные смазки , концентраты антифриза(красный,синий,
зелёный) , химия для ухода за машиной , тормозные жидкости.

Mobil 1



Рис.2.13.Ассортимент представленной продукции ООО «Уником» в
«Вконтакте»

Из рис.2.12 и 2.13 следует, что страничка «Вконтакте» ООО «Уником» требует доработки, поскольку имеет следующие недостатки:

- во-первых, отсутствует номер телефона, позволяющий потребителю получить нужную информацию;
- во-вторых, страничка имеет устаревшую информацию, которую следует постоянно редактировать;
- в-третьих, на страничке представлен не весь ассортимент продукции, предлагаемой ООО «Уником»;
- в-четвертых, отсутствует изображение предлагаемого товара;

– в-пятых, отсутствует информация о товарах-новинках, скидках, акциях и пр.

Кроме того, в группе наблюдается маленькая активность (по посещаемости), что бы увеличивать активность и развивать группу нужно платить деньги за рекламу в более раскрученных группах.

С помощью программы «2gis» ООО «Уником» ищет предприятия в Пензенской области, которым ранее не делалась рассылка и отправляет им по электронной почте прайс лист и коммерческое предложение в соответствие со спецификой рода деятельности предприятия. Периодичность отправки 1 раз в неделю.

ООО «Уником» использует мобильный маркетинг, оповещает постоянных клиентов о выгодных предложениях через смс, приложения Viber и WhatsApp.

В ООО «Уником» особое внимание уделяется мерчандайзингу, который призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами.

В самом магазине предприятия ООО «Уником» всё сделано для того, что бы покупателю было легко найти нужный товар. Все товары хорошо видны, товары расставлены по группам. Бренды одного масла всегда находятся на одном стеллаже и рядом друг с другом стоят масла одного класса(рис 2.14).



Рис.2.14. Выкладка товара в торговом зале ООО «Уником»

Как уже было отмечено, к реализуемым маслам прилагаются различные POS-материалы в виде брошюр, буклетов, каталогов, образцы которых представлены в приложении В и Г.

В декабре 2016 года ООО «Уником» была проведена предновогодняя акция. Постоянным клиентам вручались авто ароматизаторы с рекламой магазина и приятным запахом bubblegum. Данные ароматизаторы были разработаны руководством предприятия рис.2.15 .



Рис.2.15.АвтоАроматизаторы ООО «Уником»

В таблице 2.9 представлены затраты на производство ароматизаторов.

Таблица 2.9

Затраты на производство автоароматизаторов

Вид работы	Исполнитель	Цена
Разработка дизайна	Компания arom_auto58	500 руб.
Производство	Предприятие arom_auto58	Цена за шт. 30 руб.

Так, в 2016 г. было произведено 100 штук, и разработан дизайн ароматизатора, общие затраты составили в 2016 году 3500 руб. В 2017 году было так же произведено 100 штук, дизайн остался прежним, общие затраты составили 3000 руб.

ООО «Уником» так же занимается доставкой масел. Если заказанная партия небольшого размера, то её доставляют на легковом автомобиле в период с 17.00 до 19.00. Крупные заказы доставляются на грузовом автомобиле с 9.00 до 17.00.

В 2017 году в мае ООО «Уником» заявил себя спонсором такого мероприятия как встреча автомобильного сообщества, что безусловно является эффективным способом рекламы предприятия. На это мероприятие приехали люди с разных городов, таких как Саранск, Саратов. В качестве спонсорской помощи были предоставлены 10 позиций автохимии на бесплатной основе.

В таблице 2.10 представлена общая смета затрат на маркетинговые мероприятия ООО «Уником» в период с 2015 по 2017 гг.

Таблица 2.10

Динамика затрат на маркетинговые мероприятия ООО «Уником»
с 2015 по 2017 г.

Название мероприятия	Затраты за 2015 год (руб.)	Затраты за 2016 год (руб.)	Затраты на 2017 год (руб.)
Наружная реклама	56000	108120	86400
Реклама в журнале	3000	2500	2500
Разработка и обслуживание web-сайта	12000	-	-
Разработка странички «Вконтакте»	-	-	-
Баннеры	-	29843	32300
Рекламная визитка	3000	3000	3000
Спонсорство	-	-	11400
Автоароматизаторы	-	3500	3000
ИТОГО	74000	146963	138600

Таким образом, в своей деятельности ООО «Уником» успешно использует такие инструменты маркетинга как наружная реклама, баннеры и др. Однако,

проведенный анализ свидетельствует о не эффективном использовании интернет-технологий в деятельности ООО «Уником».

Во-первых, у предприятия отсутствует сайт, в отличие от конкурентов, к примеру таких как ООО «Арбитр».

Во-вторых, представленная на страничке в «Вконтакте» информация о ООО «Уником» не дает полную картину об ассортименте, цене, скидках и прочее. Что является очевидным недостатком, поскольку число пользователей интернет ресурсом ежедневно растет, а соответственно увеличивается и число интернет-магазинов, в том числе и авто.

2.3. Исследование потребительских предпочтений при выборе продукции предприятия ООО «Уником»

С целью выявления потребительских предпочтений было проведено маркетинговое исследование методом анкетного опроса.

В выборку опрошенных были включены мужчины и женщины в возрасте от 18 лет. Выборка носила репрезентативный характер по полу и возрасту респондентов. Общее количество респондентов составило 400 человек.

Следует указать, что в анкетном опросе приняли участие, как постоянные покупатели, так и владельцы крупных фирм с которыми сотрудничает ООО «Уником».

Краткие социально-демографические характеристики респондентов:

1. Мужчин 81% , женщин 19%.
2. Среднемесячный доход потребителей варьирует в пределах от 15000 до 25000 руб. – 62%.
3. Большая часть респондентов является автовладельцами – 89%.

Перейдем к более подробному анализу. На рисунке 2.16. представлены результаты опроса респондентов на вопрос о том, являются ли они автовладельцами.

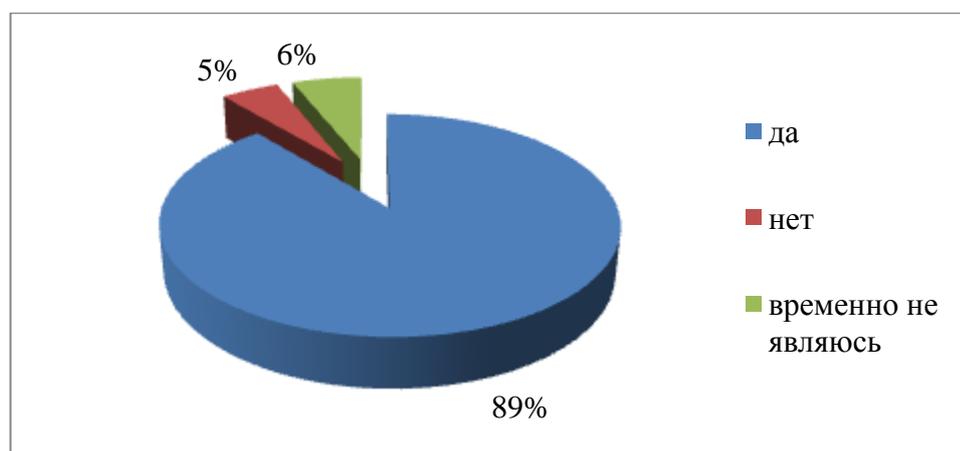


Рис. 2.16. «Являетесь ли Вы автовладельцем?»

Как следует из рис.2.16. основная часть респондентов – 89%, являются автовладельцами, что позволило получить более точную информацию о предпочтениях потребителей. Временно не являются автовладельцами 6% и не являются вообще 5% опрошенных.

Целью следующего вопроса было выявить, для каких автомобилей берут больше всего товаров. (рис. 2.17)

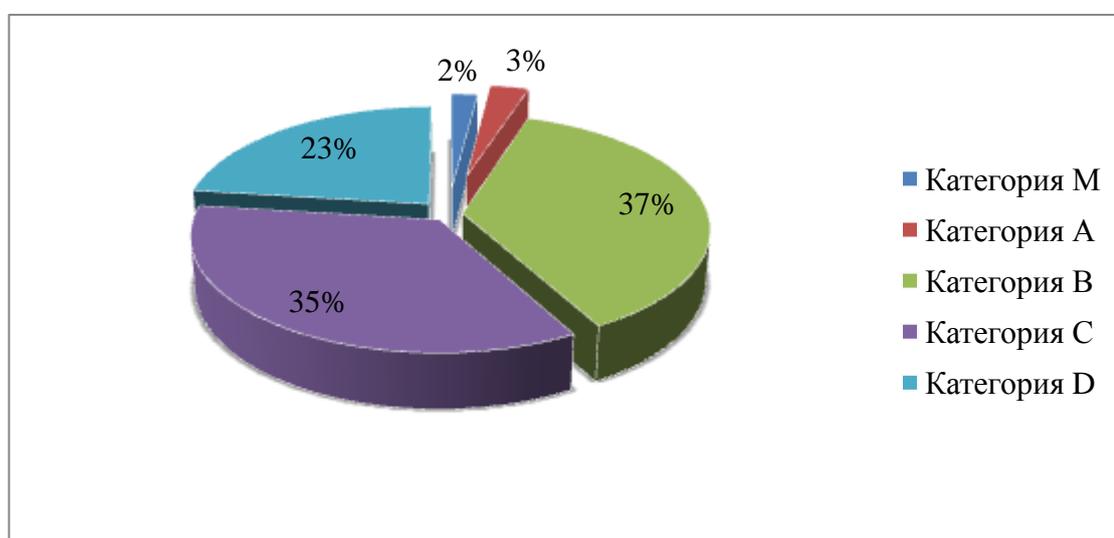


Рис. 2.17. Наиболее популярный транспорт среди респондентов

Самой многочисленной категорией клиентов организации ООО «Уником» оказалась категория В(автомобили весом до 3.5 тонн)-37% , почти столько же

автомобилей в категории С (автомобили, весом более 3.5 тонн)-35%, категория D(автомобили, предназначенные для перевозки пассажиров и имеющие более 8 сидячих мест – 23%, самыми малочисленными оказались категории Ми А (мопеды и легкие квадроциклы, более мощные мотоциклы) – 2% и 3 %.

Далее важно было выявить какой бренд масла предпочитают покупатели предприятия ООО «Уником» (рисунок 2.18).

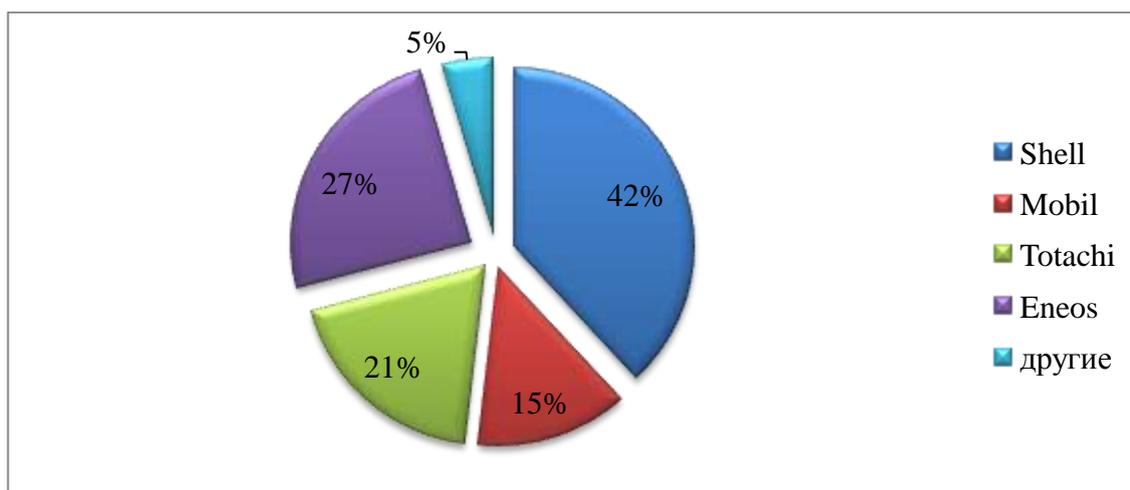


Рис. 2.18. Результаты опроса респондентов об их предпочтении при выборе автомобильных масел

Из рисунка 2.18. видно, что большинство клиентов фирмы ООО «Уником» предпочитают продукции бренда Shell.

Далее было определено, как часто клиенты фирмы ООО «Уником» покупают смазочные материалы (рисунок 3.4).

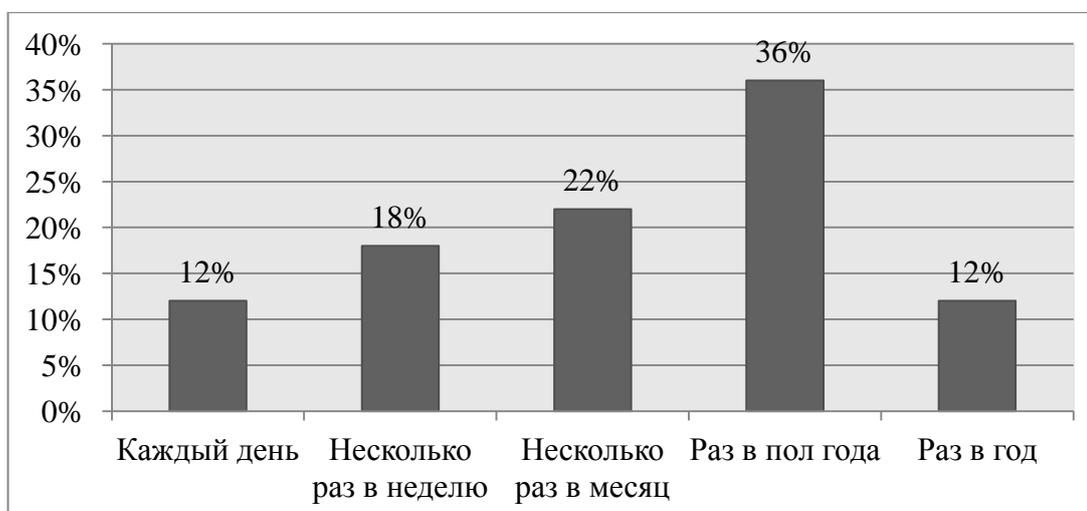


Рис. 2.19. Результаты опроса респондентов о частоте покупки смазочных материалов

Из рисунка видно, что 36% клиентов ООО «Уником» покупают масло раз в пол года, 22% покупают масло несколько раз в месяц, 18% -несколько раз в неделю, 12% каждый день и 12% раз в год. Можно сделать вывод , что такой товар , как масло, является расходным материалом для автомобилей .

Было выявлено какое количество масла покупают клиенты организации ООО «Уником» (рисунок 2.20).

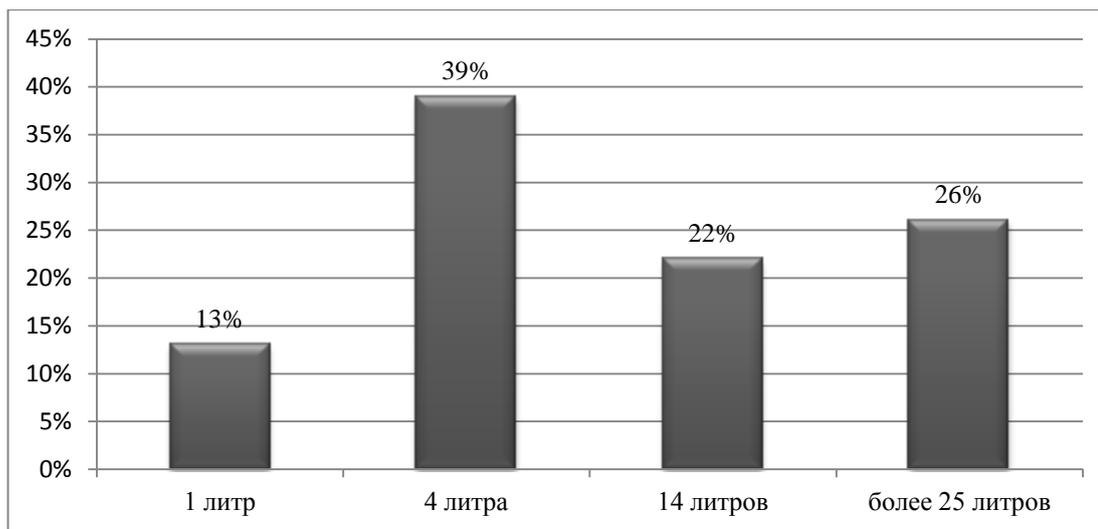


Рис. 2.20. Результат опроса респондентов об объёме покупаемой продукции ООО «Уником»

Можно сделать вывод, что чаще всего покупают масла объёмом 4литра-39% и более 25 литров – 26%, потом 14 литров – 22% , далее идёт объём 1 литр-13%.

Масла являются основным товаром, который продаёт организация ООО «Уником», но помимо масел есть и другие товары, что бы узнать какие из ни наиболее важны для клиентов, был задан вопрос «. Какую продукцию вы приобретаете в магазине смазочных материалов помимо масел?» (рисунок 3.6).



Рис. 2.21. Виды приобретаемой продукции респондентами помимо масел

Самый большой процент занимают фильтры-31% , они являются сопутствующим товарам к моторным маслам, это является причиной такой высокой востребованности. следующими идут охлаждающие жидкости-27% и далее пластичные смазки-13%, химия для ухода за автомобилем-12% , другие товары-9% , ароматизаторы-5 % и присадки-3%.

Следующим шагом является оценка компьютеризации клиентов организации ООО «Уником». И первым вопросом является «Часто ли вы пользуетесь интернетом?»(рисунок 3.7).

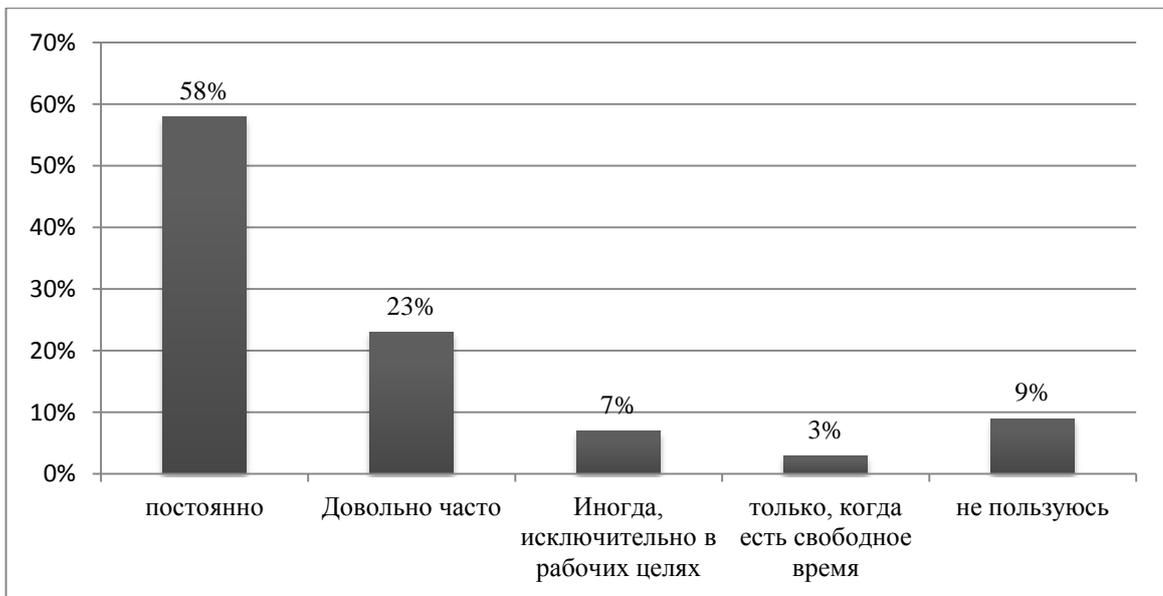


Рис. 2.22. Результаты опроса о частоте пользования интернета респондентами

Подавляющее большинство пользуется интернетом постоянно, это ещё раз доказывает, что развитие интернет-маркетинга очень актуально.

Следующий вопрос в анкете позволяет выяснить у клиентов организации ООО «Уником» уровень владения интернетом (рисунок 3.8).

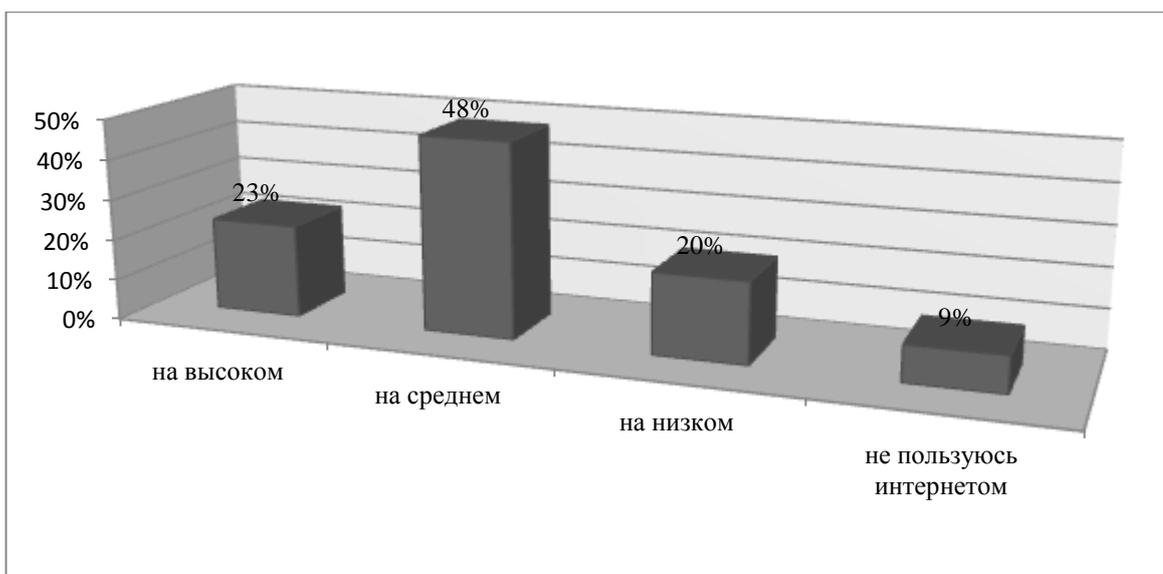


Рис. 2.23. Результаты опроса об уровне респондентов владения интернетом

Большинство клиентов организации ООО «Уником» свободно пользуются интернетом на среднем уровне-48%, на высоком уровне-23% , на низком- 20% и не пользуются интернетом-9%.

Поскольку, всё большую популярность приобретают сайты с интернет-заказом. Респондентам было предложено ответить на вопрос заказывают ли они продукцию с сайтов (рисунок 3.9).

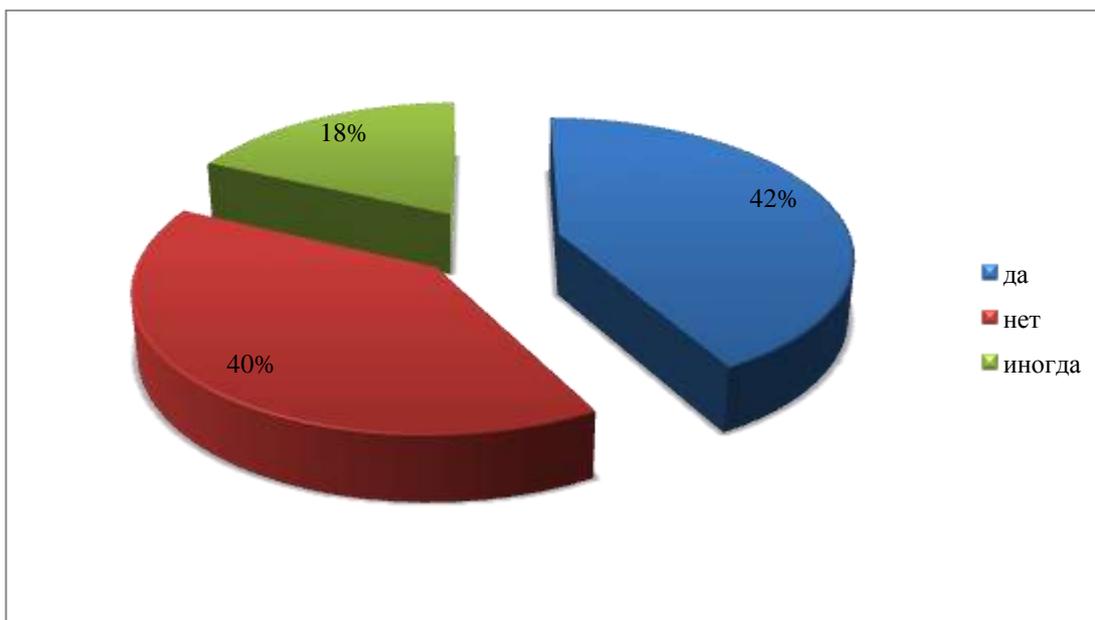


Рис. 2.24. Использование сайтов для заказа продукции респондентами

Большинство людей заказывают продукцию с сайтов -42%, людей , которые иногда заказывают товары на сайтах , намного меньше-18%

Учитывая, что достаточно большая часть населения относится часто с недоверием к интернет-покупкам, респондентам было предложено ответить на данный вопрос, с целью выявления их отношения.(рисунок 2.25)

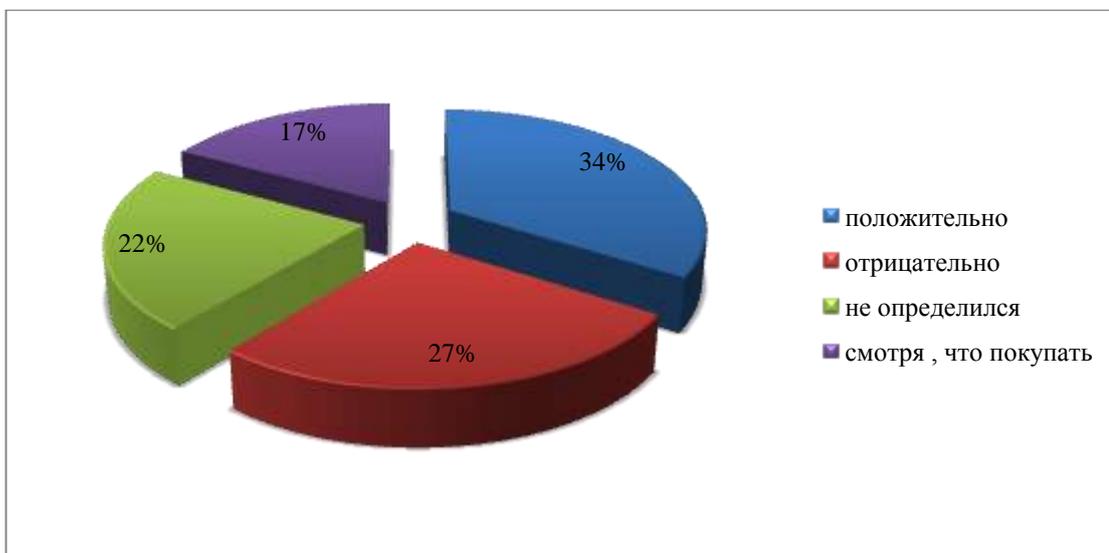


Рис. 2.25. Отношение респондентов к покупкам в интернете

Большой процент людей относятся к покупкам в интернете положительно-34%, чуть меньше отрицательно-27%, 22% не определились с тем , как они относятся к интернет покупкам и выбор 17% зависит от того, что покупать.

У большинства людей есть электронная почта , а владельцам организаций она просто необходима. Цель следующего вопроса-выявить отношение клиентов ООО «Уником» к рассылке рекламы по почте (рисунок 2.26).

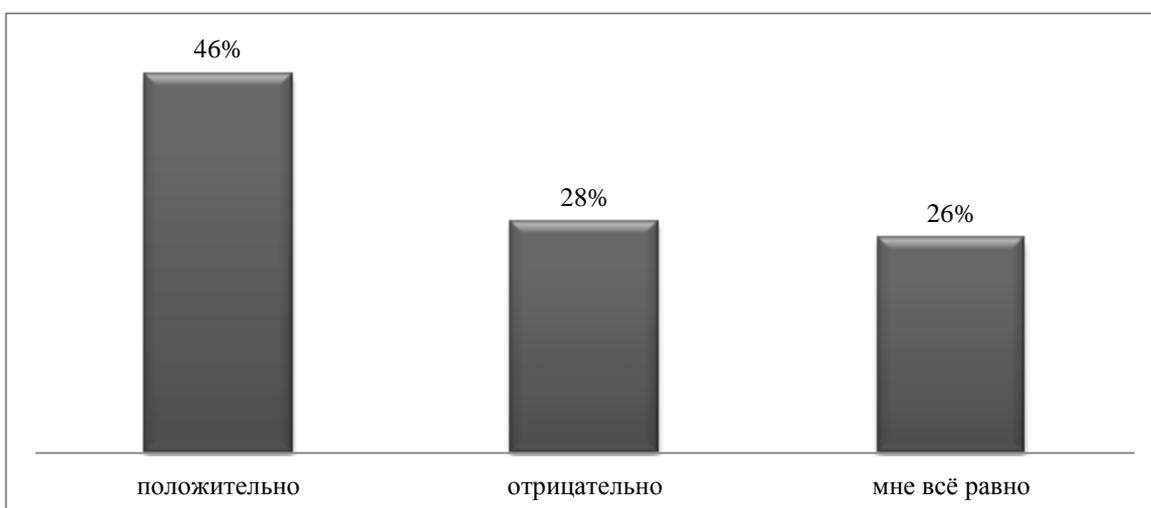


Рис. 2.26. Отношение респондентов к присылаемой рекламе на электронную почту

Большинство респондентов не против рекламы на электронной почте. Это значит, что рассылкой можно и нужно пользоваться. Положительно относятся – 46% опрошиваемых, отрицательно – 28% и 26% всё равно на рассылку рекламы по электронной почте.

Далее мы узнали наличие какой информации на сайте наиболее важно для потребителя (рисунок 2.27).

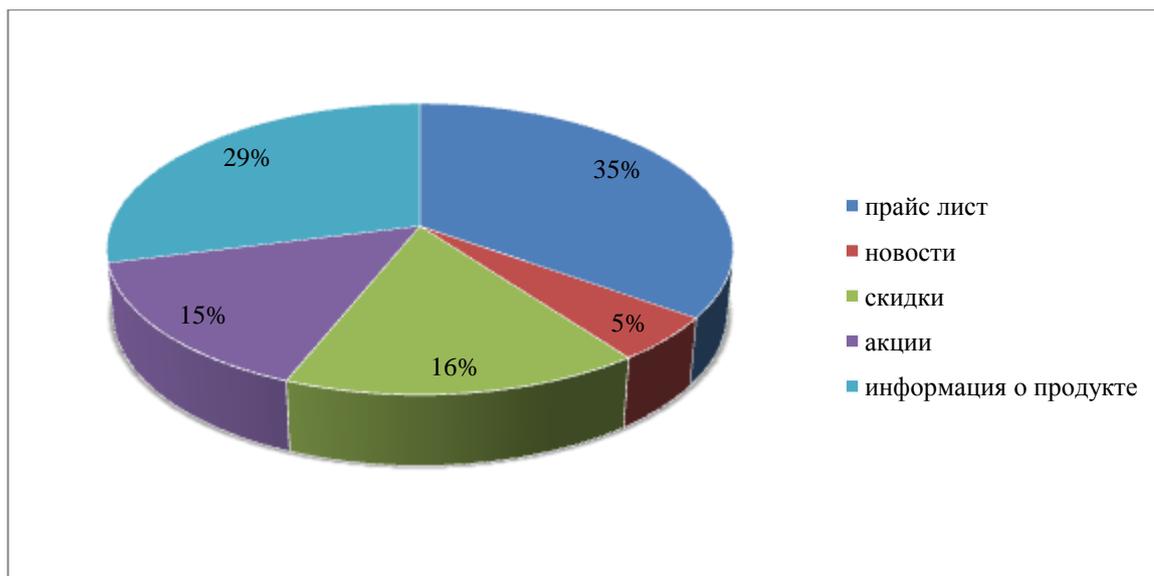


Рис. 2.27. Результаты опроса респондентов о наиболее важной информации на сайте

Для клиентов организации ООО «Уником» наиболее важной информацией является прайс лист и информация о продукте. На прайс лист и информация о продукте должен быть основной упор при доработке сайта.

Важно знать, что важно для потребителя в интернет-магазине, что бы обеспечить наиболее комфортное пребывание на сайте(рисунок 2.27). Ответы респондентов распределились по степени важности следующим образом: репутация сайта-29%, лёгкость в его нахождении-20%, ассортимент – 19%, быстрдействие и оформление по 16%.

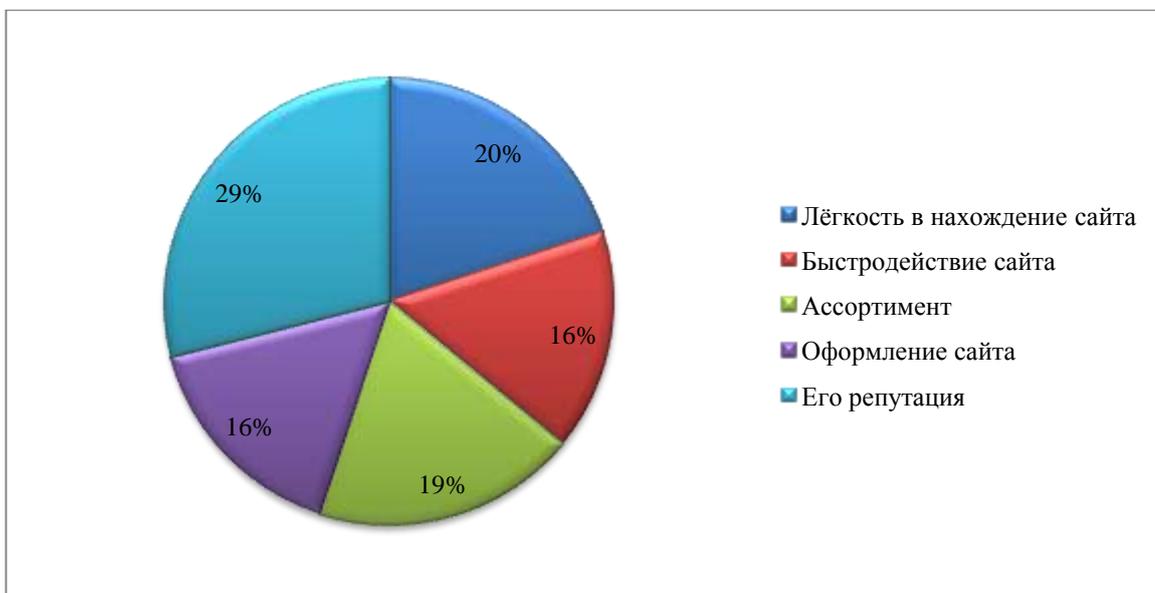


Рис. 2.27. Что для потребителя является наиболее важным в интернет магазине?

Не менее важными являются элементы сервиса интернет-магазина, от них часто зависит останется клиент довольным или нет. Поэтому в следующем вопросе мы узнали, какие элементы сервиса интернет-магазина наиболее важны для клиентов организации ООО «Уником»(рисунок 2.28).

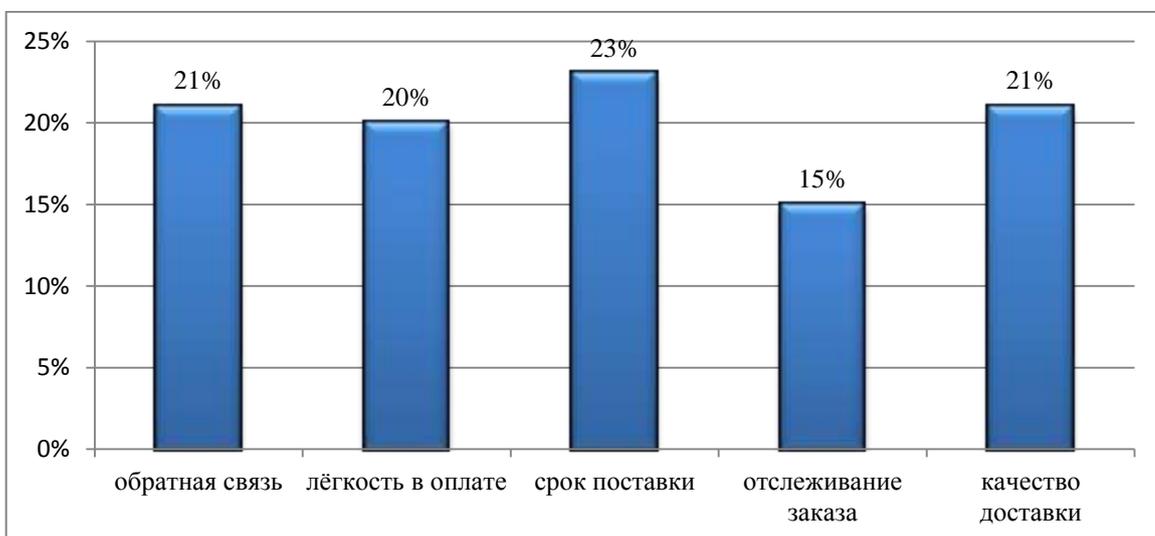


Рис. 2.28. Наиболее важные для респондентов виды сервиса интернет-магазина

По результатам анкетирования оказалось, что для респондентов практически одинаково важны все элементы сервиса интернет магазина и, что нельзя забывать ни об одном из них.

Таким образом, во второй главе выпускной квалификационной работы был проведён анализ внешней и внутренней маркетинговой среды ООО «Уником». Были изучены сильные и слабые стороны предприятия, так же были изучены поставщики, конкуренты, контактная аудитория. Выявлена доля рынка предприятия ООО «Уником». Проведённый анализ позволил выделить основные преимущества организации ООО «Уником», среди которых стоит отметить: низкие цены, широкий ассортимент смазочных материалов, качество продукции.

К наиболее слабым сторонам деятельности ООО «УНИКОМ», следует отнести: маленький склад при магазине, большая зависимость от иностранной валюты., недостаточные часы работы магазина, отсутствие безналичного расчёта и слабо развитый интернет-маркетинг.

Так же было выявлено, что у организации ООО «Уником» отсутствует сайт, что является большим недостатком, так как у основного конкурента ООО «Арбитр» сайт присутствует.

Было проведено исследование по выявлению потребительских предпочтений при выборе продукции ООО «Уником». Выявлено, что все респонденты имеют автомобили, покупают для них смазочные материалы, как минимум раз в год.

Выявлено, что большой процент из числа опрошенных респондентов относятся к покупкам в интернете положительно-34%, отрицательно-27%, 22% не определились с тем, как они относятся к интернет покупкам и выбор 17% зависит от того, что покупать.

Кроме того выявлено, что 46% респондентов положительно относятся к рекламе, присылаемой на электронную почту, что подтвердило необходимость более эффективного использования интернет-технологий в деятельности ООО «Уником». Выявлено, что именно предпочитают видеть на сайте постоянные клиенты ООО «Уником»: прайс-листы, информация о товаре, скидки.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ В ООО «УНИКОМ»

3.1. Рекомендации по совершенствованию технологий интернет маркетинга в ООО «Униконм»

ООО «Униконм» является небольшой компанией имеющей большой потенциал развития и на данный момент имеет слабые стороны в направлении интернет-маркетинга.

На основе полученных данных проведённого анализа можно выделить основные инструменты интернет-маркетинга, которые нуждаются в доработке или развитии:

- разработка веб-сайта;
- разработка мобильного приложения;
- SEO оптимизация и раскрутка;
- группа в социальной сети «Вконтакте»;
- разработка CRM системы;
- Email маркетинг.

1. Доработка веб-сайта предприятия ООО «Униконм».

При доработке сайта первым делом следует обратить внимания на содержание сайта. Как показало исследование , для большинства клиентов ООО «Униконм» наиболее важной информацией является прайс лист и информация о продукте. На прайс лист и информация о продукте должен быть основной упор при доработке сайта.

Исследование показало , что 58% клиентов ООО «Униконм» не устраивает оформление сайта и оно нуждается в переработке. На рисунке представлен дизайн сайта ООО«Униконм» после доработки.

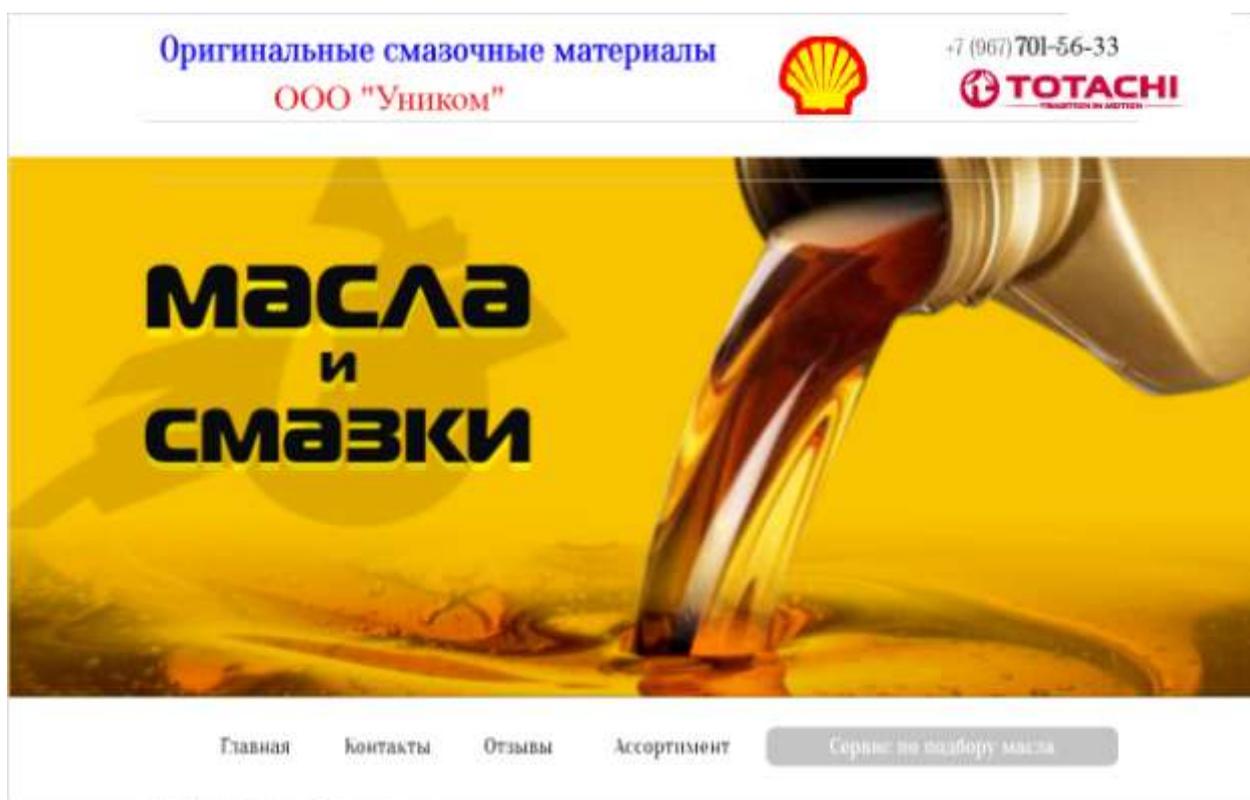


Рис 3.1. Макет главной страницы сайта ООО«Уникон»

Данный сайт имеет приятную цветовую гамму, имеет информацию о компании (история компании, пути её развития, планы на будущее). Так же на сайте предприятия ООО «Уникон» будет увеличен ассортимент, на данный момент на сайте представлена не вся продукция, реализацией которой занимается организация. В графе ассортимент будет как сама продукция, так и цены на неё. Будет уделено большое внимание функции обратной связи, для наиболее быстрой и комфортной связи клиента с менеджером компании ООО «Уникон». Одним из самых основных разделов является раздел «Сервис подбора масла», он позволяет любому посетителю сайта подобрать масла для своей техники не выходя из дома, это очень удобно и эффективно так как сильно упрощает процесс поиска нужного масла. (рис.4.2)

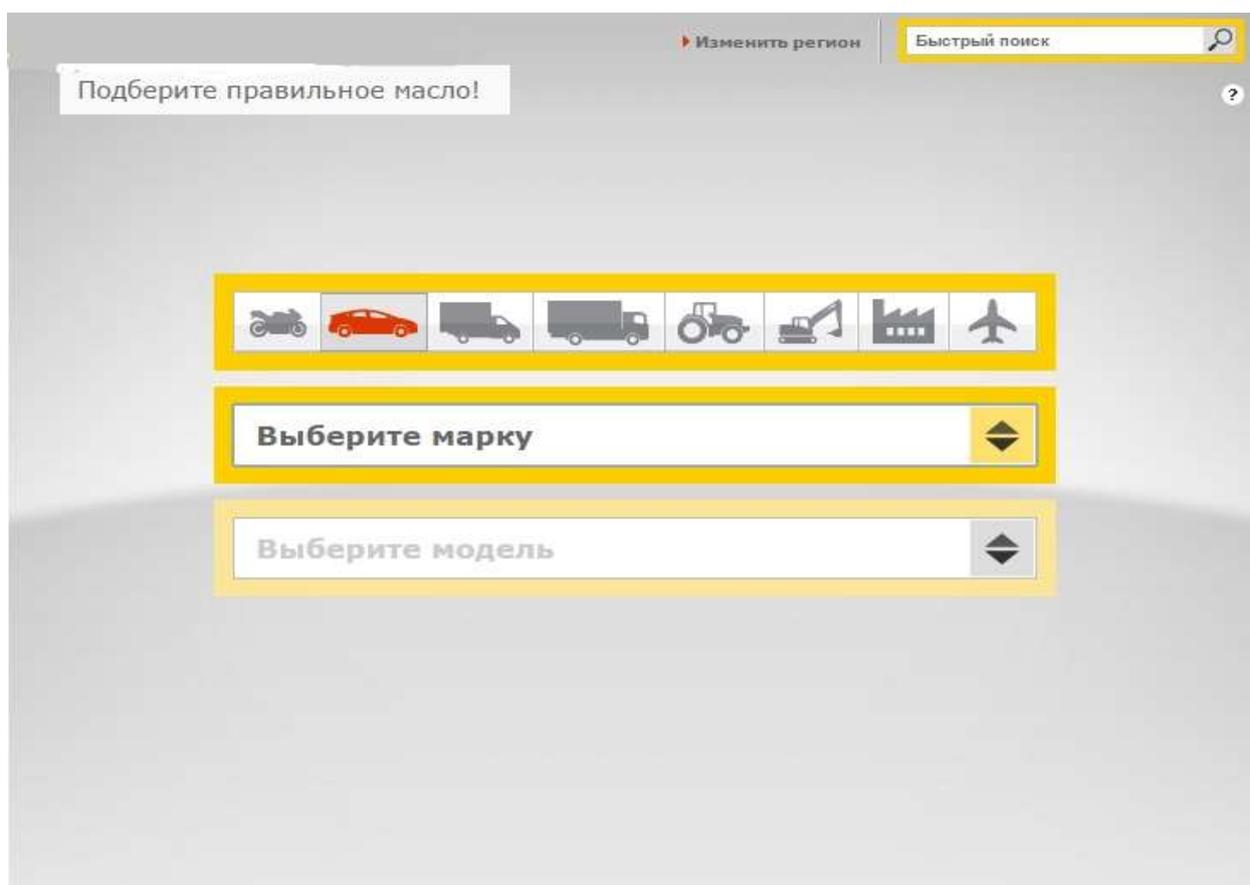


Рис.3.2. Функция подбора масла на сайте ООО «Уником»

2. Разработка мобильного приложения.

Для удобства использования сайта, можно разработать мобильное приложение, которое будет доступно любому желающему (рис.3.3)

Что бы сделать приложение максимально простым в использовании, содержать оно будет только наиболее важную информацию о ассортименте сайта, сервис по подбору масла и обратную связь.



Рис.3.3.мобильное приложение Shell

3. Seo оптимизация и раскрытка сайта.

Нужно знать, что важно для потребителя в интернет-магазине, что бы обеспечить наиболее комфортное пребывание на сайте . По итогам исследования ответы респондентов распределились по степени важности следующим образом. Наиболее важными для потребителя являются: репутация сайта-29%, лёгкость вего нахождении-20%.

Репутация сайта зарабатывается со временем, а вот лёгкость в его нахождении обеспечивается с помощью продвижения адреса сайта в поисковых системах (рис. 3.4) .

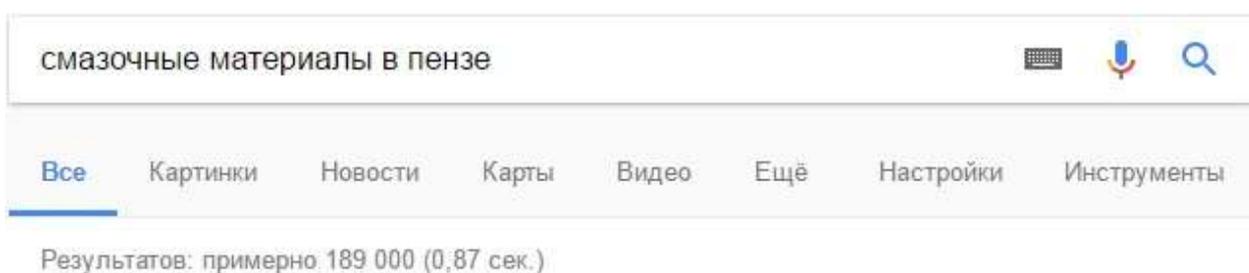


Рис. 3.4.Поиск смазочных материалов через поисковую систему

Если в недавнем прошлом интернет использовался преимущественно для поиска информации, то сегодня ситуация сильно изменилась. Постоянное увеличение числа интернет-пользователей, новые технологии (коммуникация с целевой аудиторией с помощью сайта, системы оплаты через интернет, возможность заказа on-line и т.д.) и многие другие факторы превратили интернет и в мощнейший маркетинговый инструмент и в место для продаж одновременно. Например, бум интернет-магазинов определенно свидетельствует о том, что умело используемые интернет-технологии приносят стабильную прибыль владельцам сайтов.

Интернет-продвижение будет эффективно для организации ООО «Уником». Согласно статистике, численность интернет-пользователей растет с каждым годом, сегодня уже более трети россиян пользуются интернетом. Причем именно эта аудитория очень привлекательна для бизнеса, т.к. она обладает высокой платежеспособностью. Задумайтесь, тысячи, а, возможно, десятки тысяч людей ежедневно ищут смазочные материалы, а находят товары конкурентов! И все потому, что более расторопные конкуренты уже заняли самые лучшие места в выдаче поисковых систем. ООО «Уником» тоже может занять эти «места под солнцем» - для этого нужно начать поисковую оптимизацию сайта.

С помощью продвижения сайта в поисковых системах можно упростить процесс поиска сайта для клиентов, которые забыли его точный адрес и чем выше будет сайт в поиске, тем больше пользователей будут на него заходить. Это поможет не только сохранить нынешних клиентов, но и привлечь новых.

Для привлечения внимания пользователей можно распространить баннерную (рис.3.5) и контекстную рекламу в интернете.

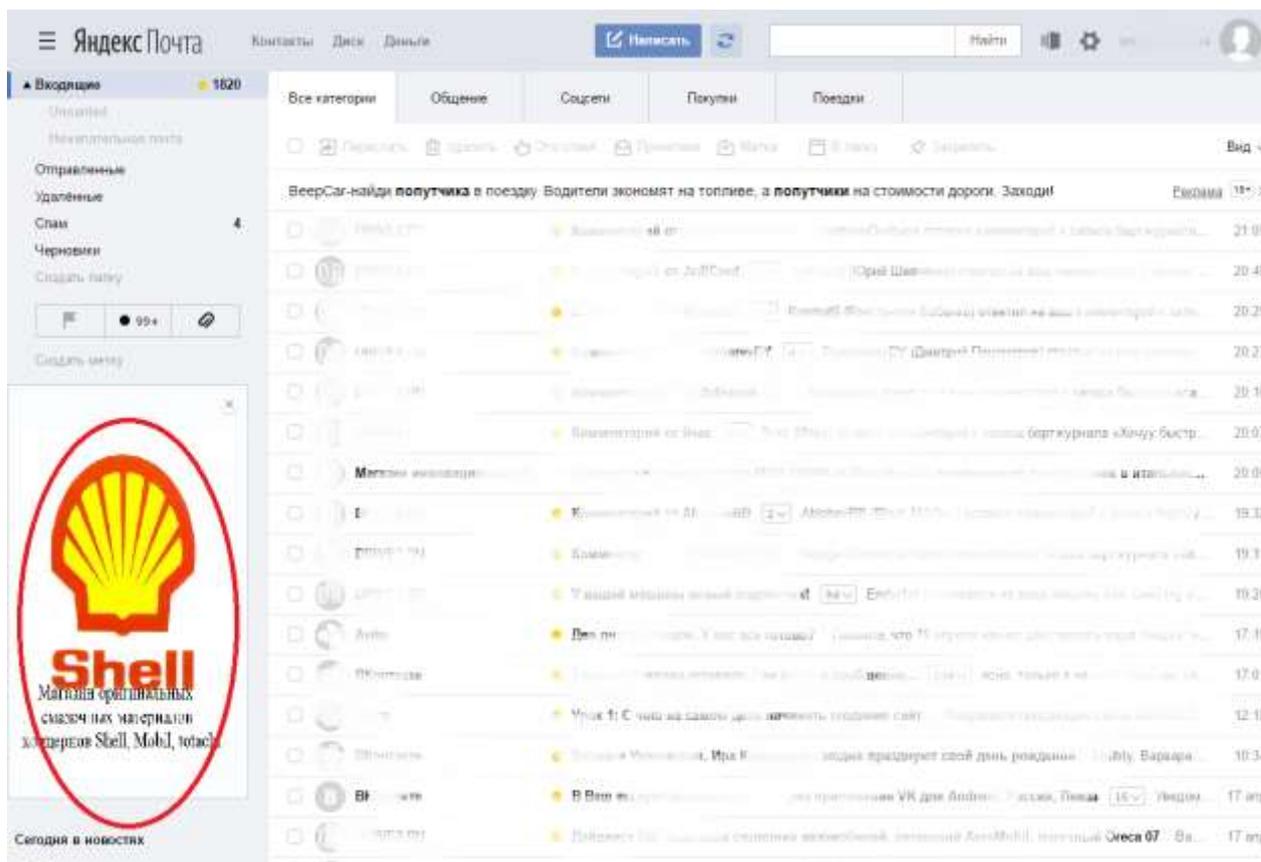


Рис.3.5. Размещение баннерной рекламы в интернете

4. Группа в социальной сети «ВКонтакте»

Помимо сайта у организации ООО «Уником» имеется группа в социальной сети «ВКонтакте». На данный момент она малоизвестна, но это можно легко исправить благодаря рекламе в других, более известных сообществах. Что бы создать рекламное объявление сначала создаётся его макет (рис. 3.6). Данные, которыми заполняется объявление:

- формат объявления;
- описание товара;
- тематика, подраздел объявления;
- настройка целевой аудитории.

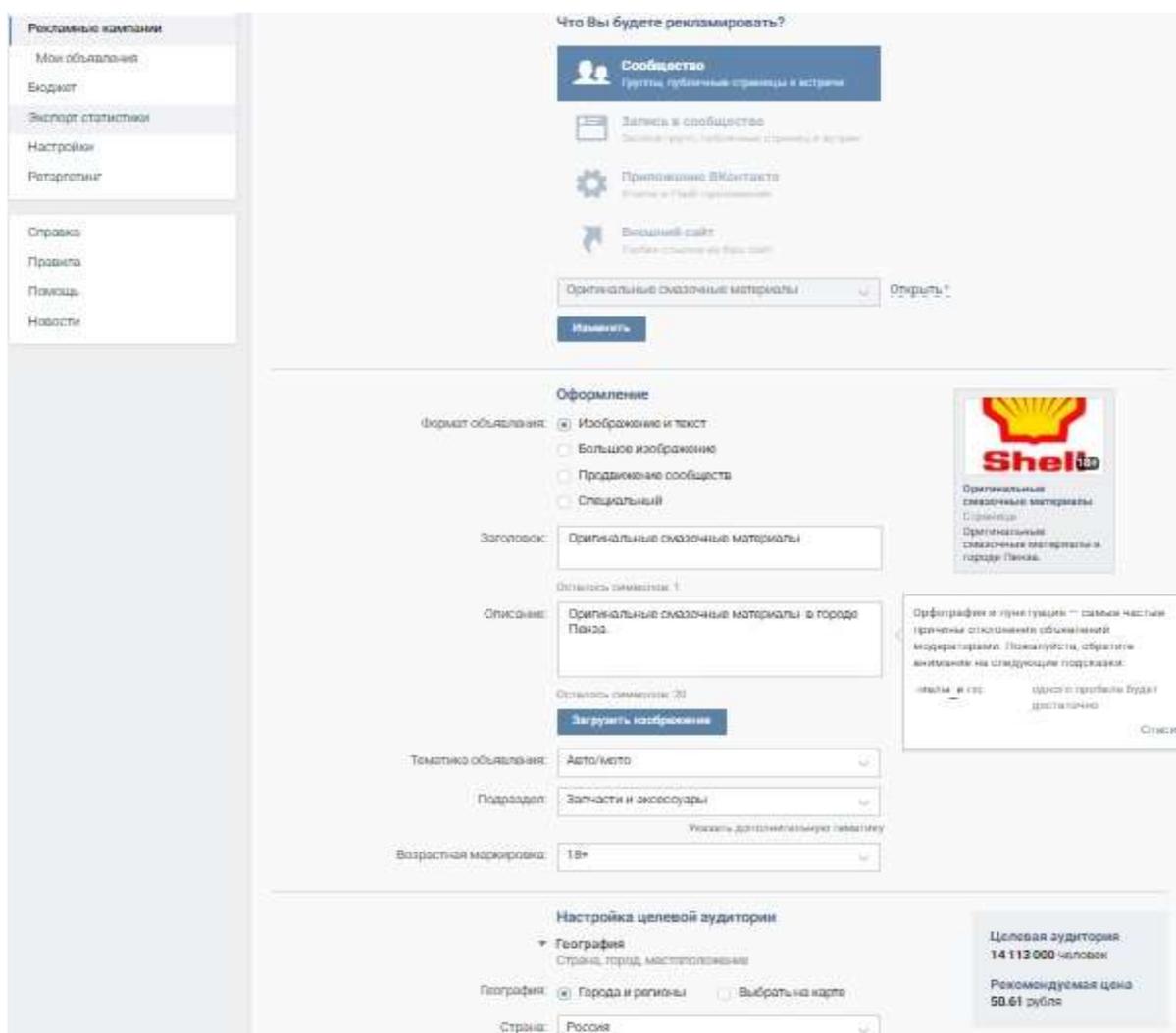


Рис.3.6.Создание макета рекламы группы «Вконтакте»

Такая реклама является платной. Формы оплаты:

- оплата за переход (оплата за каждого человека, который перешёл в группу кликнул по объявлению);
- оплата за показ (оплата за количество раз, когда объявление было размещено в определённых группах).

В самой группе указаны часы и дни работы магазина, нахождение магазина, небольшая информация о продукции и почта на случай, если клиент по каким либо причинам не захочет связываться с представителем организации в социальной сети «Вконтакте». Что бы группа развивалась, необходимо влияние финансовых средств.

5. Разработка CRM системы

На самом деле, CRM-системой можно считать любой вариант контроля и учета, который поможет улучшить взаимодействие с клиентами. Даже если вы ведете историю звонков и контактов на бумаге или в Excel – это можно считать CRM-системой в том случае, если разработанная схема учета и контроля работает и позволяет контролировать все варианты взаимодействия с клиентами. Конечно, такие методы ведения учета уходят в прошлое, ведь в современном мире без эффективной автоматизации сложно представить себе работу любого бизнеса. А потому, когда говорят о CRM-системе, обычно подразумевают специальное программное обеспечение.

В среднем и малом бизнесе самое главное требование – это не потерять клиента. Я понял это на практике. Не столь важно, будут ли отправляться контактному лицу поздравления с днем рождения или с Новым годом, или каким образом будет происходить взаимодействие. Главное – это не потерять клиента, не потерять взаимодействия, чтобы все усилия, которые были потрачены на его привлечение, не пропали даром. А потому очень важно контролировать поток входящих звонков и поступление запросов с сайта, по email и т.д.

6. Email маркетинг.

Емейл маркетинг – важный инструмент работы с целевой аудиторией и продвижения в интернете, способствующий прямому общению между бизнесом и покупателями. Целью таких усилий является укрепление лояльности и рост продаж. У организации ООО «Уником» он развит слабо и нуждается в развитии. Организация ООО «Уником» пользуется рассылкой коммерческих предложений по электронной почте, но это лишь один из инструментов Email маркетинга. Помимо рассылки коммерческих предложений можно оповещать клиентов о новых акциях или продукции. Можно отправлять письмо с приветствием или благодарностью за регистрацию на сайте организации. Так же электронную почту можно использовать для личного общения с клиентом и индивидуально консультировать его.

Несмотря на появление всё новых инструментов интернет-маркетинга , Email маркетинг остаётся актуальным . Организация ООО «Уником» имеет все возможности для его развития и эффективного использования.

Итак, можно сделать вывод, что для развития интернет-маркетинга в организации ООО «Уником» нужно переработать оформление сайта, расширить ассортимент, добавить функцию подбора масла, улучшить работу обратной связи, разработать мобильное приложение сайта. Необходимо ,после переработки сайта, продвинуть его в поисковых системах как можно выше. Так же нужно финансировать группу в социальной сети «Вконтакте» для её дальнейшего развития, создать CRM систему и продолжать развитие Email маркетинга.

3.2. Программа продвижения предприятия на основе использования интернет-технологий

Для применения разработанных рекомендаций необходимо составить конкретную программу с указанием сроков выполнения намеченных задач. Рекомендации разбиты на задачи, указаны сроки выполнения задач, указана стоимость а также сотрудники, которые является ответственным за выполнение задачи. Реализация программы рассчитана на год в период с 1 июля 2017 года по 1 января 2018 года. Реализовать за 6 месяцев запланированные предприятия вполне реально. В таблице 3.1 представлена программа реализации мероприятий по маркетинговой стратегии продвижения предприятия на основе интернет-маркетинга ООО «Уником».

Таблица 3.1.

Маркетинговый бюджет разработки и обслуживания сайта ООО «Уником»

Сайт ООО «Уником»		
Вид работ	Сроки	Стоимость
Разработка дизайна сайта ООО «Уником»	Июль 2017	6000
Разработка структуры сайта ООО «Уником»	Июль 2017г.	8500

Окончание табл.3.1.

Обслуживание сайта	Август 2017г.-	3600руб. за месяц
	Январь 2018г.	(13000 руб. за 5 мес.)
Всего		32500 руб.

Для создания и обслуживания сайта будет привлечена компания «Дизайн студия Мегагрупп.ру» . Веб студия Мегагрупп.ру занимается разработкой сайтов для России и зарубежных рынков с 1997 года. Понимание потребностей онлайн-бизнеса, опыт взаимодействия с тысячами клиентов, высокая квалификация персонала, собственные «ноу-хау» и хороший объём заказов позволяют Мегагрупп.ру предлагать услуги высокого качества по удивительно низким и «вкусным» ценам. В таблице указана средняя цена за предоставляемые услуги. Перейдём к SEO оптимизации и рекламе сайта (таблица 3.2.).

Таблица 3.2.

Маркетинговый бюджет на Seoоптимизацию и рекламу сайта

SEO оптимизация и реклама сайта		
Вид работ	Сроки	Стоимость
SEO оптимизация	Август 2017г., Октябрь 2017г., Декабрь 2017г.	12000 руб. за месяц (36000 руб. за 3 месяца)
Реклама сайта ООО «Уником» на интернет портале bazarpnz.ru	Сентябрь 2017г.	55800 руб.
Всего		91800 руб.

Для осуществлениеSEO оптимизации сайта ООО «Уником» будет нанята компания DemisGroup, которая имеет хорошую репутацию и невысокие цены. DEMIS GROUP 14-й год на рынке интернет-маркетинга, более 700 высококвалифицированных сотрудников, более 3 000 успешных проектов на

абонентском обслуживании. Средняя стоимость услуг по SEO оптимизации 12000 руб. в месяц.

Размещение контекстной рекламы на пензенском интернет-портале bazarpnz.ru в виде баннера . Цена зависит от размещения (рис.3.7.)

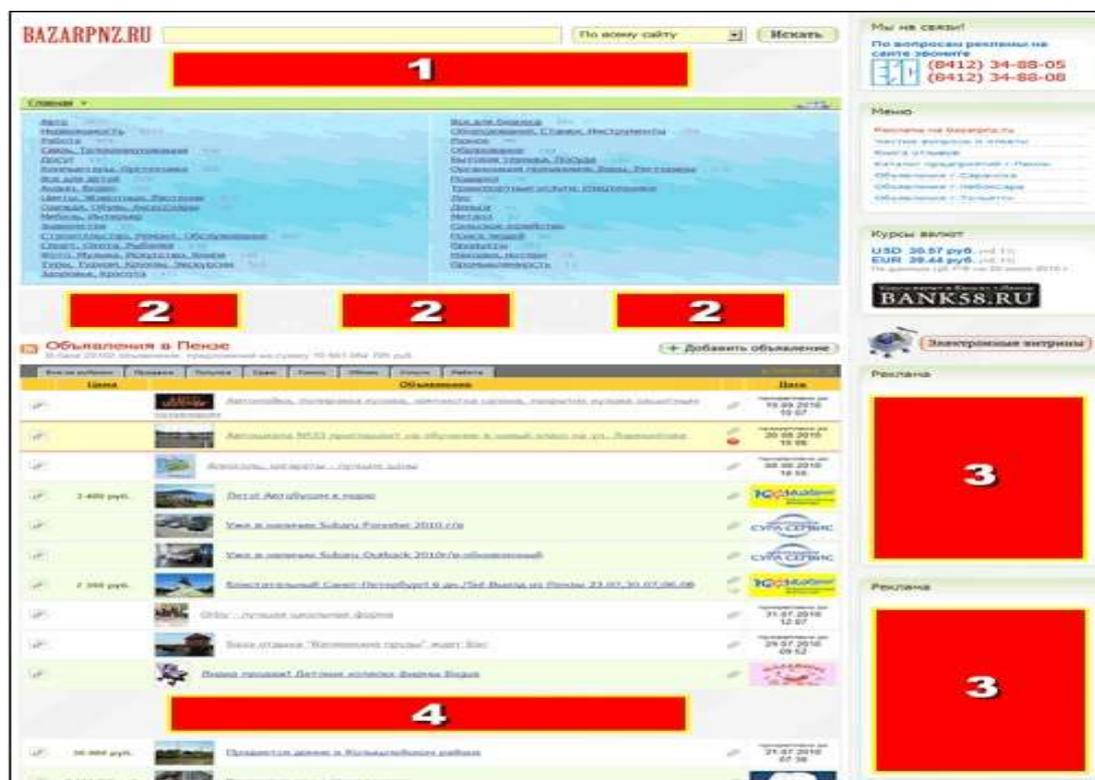


Рис.3.7. Макет размещения контекстной рекламы на интернет портале «bazarpnz.ru»

В среднем цена за один клик по рекламе и переходу на сайт составляет 15 рублей, а кол-во самих кликов в среднем 120 в сутки.

Далее перейдём к созданию мобильного приложения.

Разработкой приложения на протяжении 3 месяцев (Июль 2017г.- Сентябрь 2017г.) будет заниматься студия CLEVERAPPS, студия разработки мобильных приложений CleverApps предлагает полный спектр услуг по созданию мобильного приложения на заказ:

от консультаций по эффективности мобильных решений для вашего бизнеса до публикации и технического сопровождения проекта, средняя цена создания приложения - 150000 рублей.

Далее раскрутка группы в социальной сети «ВКонтакте»(таблица 3.3.).

Таблица 3.3.

Маркетинговый бюджет раскрутки группы в социальной сети «ВКонтакте»

Раскрутка группы в социальной сети «ВКонтакте»		
Вид работ	Сроки	Стоимость
Увеличение ассортимента группы, увеличение информации о товаре	Июль 2017г.	Бесплатно
Рекламы через другие группы в «ВКонтакте»	Август 2017, Октябрь 2017	49600 руб.
Всего		49600 руб.

Увеличением ассортимента группы и информации о товаре, занимается сам маркетолог организации ООО «Уником».

Реклама группы на сайте «ВКонтакте» и на сайтах-партнёрах стоит 40 рублей за переход. В день планируется в среднем по 20 переходов. За Август и Октябрь 2017 года средняя стоимость = 49600 рублей.

Следующее маркетинговое мероприятие – внедрение CRM системы и обучение персонала (таблица 3.4.).Планируется обучить в 2017 году 3 человека.

Таблица 3.4.

Маркетинговый бюджет на внедрение CRMсистемы

Внедрение CRM системы		
Вид работ	Сроки	Стоимость
Покупка программы CRM	Сентябрь 2017 г.	19900 руб.
Обучение персонала	Ноябрь 2017г.	12200 руб.
Всего		32100 руб.

Заключительным маркетинговым мероприятием является Email маркетинг. Email маркетингом будет заниматься компания GetResponse. Средняя стоимость за месяц услуг – 6000 руб. Email маркетинг будет осуществляться на протяжении 6 месяцев . Стоимость - 36000 руб.

Таблица 3.5

Программа интернет-маркетинга (01.07. 2017г.- 01.01.2018)

Мероприятие	Ответственные	Затраты
Разработка и обслуживание сайта ООО «Уником»	Маркетолог, Веб-студия	32500 руб.
Продвижение сайта	Маркетолог, Веб-студия	91800
Разработка мобильного приложения	Маркетолог, Веб-студия	150000 руб.
Раскрутка группы в социальной сети «Вконтакте»	Маркетолог	49600 руб.
Внедрение CRM системы	Маркетолог	32100 руб.
Email маркетинг	Маркетолог, Веб студия	36000 руб.
Всего		392000 руб.

Таким образом, общий объем затрат ,на реализацию разработанной программы продвижения предприятия на основе интернет-маркетинга составил 392000 рублей.

В таблице 3.6. представлен график реализации маркетингового плана.

График маркетингового плана

Мероприятие	Ответственные							
		Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь
Сайт ООО «Уником»	Веб-студия, маркетолог							
Продвижение сайта	Веб-студия, маркетолог							
Разработка мобильного приложения	Маркетолог, Веб-студия							
Раскрутка группы в социальной сети «Вконтакте»	Маркетолог							
Внедрение CRM системы	Маркетолог							
Email маркетинг	Маркетолог, Веб студия							

Таким образом, предложенная программа продвижения предприятия ООО «Уником» на основе интренет – технологий будет способствовать развитию ООО «Уником» на рынке смазочных материалов в регионе, повышению уровня информированности потенциальных потребителей, увеличению объемов продаж, доли рынка. Затраты на интернет маркетинг составят 312500 руб.

3.3. Расчёт экономической эффективности

Для реализации плана мероприятий, направленных на совершенствование интернет-маркетинговой деятельности предприятия требуется разработка бюджета и оценка эффективности разработанных мероприятий. При грамотном распределении бюджета на проведение рекламных мероприятий существенно возрастают показатели товарооборота и прибыли предприятия. Необходимо

наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами на интернет-маркетинговые мероприятия.

Относительная величина динамики характеризует интенсивность, структуру, динамику экономических явлений, показывает во сколько раз текущий уровень превышает предшествующий (базисный). Величина динамики называется коэффициентом роста, если выражена кратным отношением, или темпом роста, если выражена в процентах. Относительная величина динамики характеризует скорость развития явления или темпы изменения явления во времени.

Темп роста – это величина динамики, выраженная в процентах.

Темп прироста – это величина прироста относительной величины динамики в процентах.

Рассчитаем коэффициент прироста выручки от реализации продукции:

$$K = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \times 100, \quad (3)$$

где Q_1 – выручка в отчетном году;

Q_0 – выручка в базисном году.

$$K_{2014} = \frac{10268372 - 9739920}{9739920} \times 100\% \approx 5\%$$

$$K_{2015} = \frac{11227354 - 10268372}{10268372} \times 100\% \approx 10\%$$

$$K_{2016} = \frac{1281876 - 11227354}{11227354} \times 100\% \approx 15\%$$

Произведенные расчеты говорят о том, что прирост выручки от реализации в 2014 году по сравнению с предыдущим у магазина составил 5% , в 2015 году коэффициент прироста выручки от реализации составил 10%. А в 2016 году прирост выручки от реализации был равен 15%.

Для обоснования эффективности предложенных мероприятий необходимо рассчитать эффективность разработанных мероприятий, с учетом трех прогнозных сценариев.

Расчет прогнозов экономических показателей деятельности ООО «Уником» после реализации рекомендуемой программы по совершенствованию интернет-маркетинга предприятия можно определить с помощью пессимистичного, реалистичного и оптимистичного сценариев. Возьмем полученные показатели прироста выручки (табл.3.7.)

Таблица 3.7.

Полученные показатели прироста выручки

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Относительный показатель экономической эффективности (%)	5%	10%	15%

За базовый показатель расчета берется объем выручки предприятия ООО «Уником» за 2016 год, который составил 12818763 руб. Затраты на реализацию программы интернет маркетинга составили 392000 руб. Используя эти данные мы можем рассчитать прогнозы относительной величины прироста выручки и экономическую эффективность разработанных мероприятий по формуле.

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{\text{прирост выручки}}{\text{бюджет программы маркетинга}} \quad (4)$$

Рассчитаем прогнозы относительной величины прироста выручки при внедрении предложенных рекомендаций:

Пессимистичный вариант:

$$\text{Прирост выручки} = 12818763 \times 5\% = 640938 \text{ руб.}$$

Реалистичный вариант:

$$\text{Прирост выручки} = 12818763 \times 10\% = 1281876 \text{ руб.}$$

Оптимистичный вариант:

Прирост выручки= $12818763 \times 15\% = 1922814$ руб.

Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность рассчитывается по формуле:

$$E = A/R, \quad (5)$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию.

Подставим числа в формулу и рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

Пессимистический прогноз:

$$E = \frac{640938}{392000} = 1,63 \text{ руб.}$$

Реалистический прогноз

$$E = \frac{1281876}{392000} = 3,27 \text{ руб.}$$

Оптимистический прогноз:

$$E = \frac{800000}{312500} = 4,90 \text{ руб.}$$

В таблице 3.8. представлены результаты расчёта эффективности, с учётом трёх прогнозных сценариев.

Таблица 3.8.

Эффективность разработанной программы интернет-маркетинга

Показатель	Пессимистичный (5%)	Реалистичный (10%)	Оптимистичный (15%)
Показатель экономической эффективности	1,63 руб.	3,27 руб.	4,90 руб.

Таким образом, согласно расчетам, даже при пессимистическом прогнозе, после внедрения предложенных мероприятий предприятие ООО «Уником» на каждый вложенный рубль вернется 1,63 копейки.

Таким образом, в процессе написания третьей главы выпускной квалификационной работы были разработаны рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинга предприятия ООО «Уником». Были разработаны такие рекомендации как: разработка сайта ООО «Уником», Seo-оптимизация сайта, разработка мобильного приложения, внедрение CRM-системы, раскрутка группы в социальной сети.

Разработана программа продвижения предприятия на основе интернет-технологий и приведена смета затрат на ее реализацию.

Проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий для трех прогнозов: пессимистического, реалистического и оптимистического. Исходя из которого, при пессимистическом сценарии на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий при вернется 1,63 руб., при реалистичном прогнозе 3,27 руб, оптимистичном 4,90 руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в ходе написания выпускной квалификационной работы были изучены теоретические и методические основы исследования интернет-технологий. Рассмотрены основные типы продвижения товара такие как: реклама, личные продажи, пиар, стимулирование сбыта, а так же эффективность их использования. Проанализирован комплекс продвижения, который является неотъемлемой частью процесса коммуникаций.

Рассмотрена сущность интернет-маркетинга. Изучены технологические возможности интернета в маркетинговой деятельности предприятия. Представлена классификация основных инструментов интернет-маркетинга, среди которых: видео маркетинг, веб-сайт, мобильный маркетинг, поисковый маркетинг, вирусный маркетинг, интернет-реклама, email-маркетинг, маркетинг социальных сетей, интерактивные он-лайн игры.

Разработана методика исследования маркетинговой деятельности ООО «Уником», включающая как кабинетное, так и полевое маркетинговое исследование, использование которых позволит получить информацию о текущей рыночной ситуации, об основных конкурентах, а также о потребительских предпочтениях клиентов предприятия ООО «Уником».

Проведён анализ внешней и внутренней маркетинговой среды ООО «Уником». Выявлены сильные и слабые стороны предприятия. К основным преимуществам предприятия ООО «Уником», следует отнести: низкие цены, широкий ассортимент смазочных материалов, высокое качество продукции.

Как показал анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, к наиболее слабым сторонам деятельности ООО «УНИКОМ», следует отнести: большую зависимость от иностранной валюты., неудачный режим работы магазина, отсутствие безналичного расчёта и слабо развитый интернет-маркетинг.

В результате проведенного исследования выявлено, что у предприятия ООО «Уником» отсутствует сайт, что является большим недостатком, так как у

основного конкурента ООО «Арбитр» имеется сайт. Кроме того, респонденты - 42% отметили, что пользуются сайтом при поиске и выборе необходимого товара.

Проведено исследование по выявлению потребительских предпочтений при выборе продукции ООО «Уником». Выявлено, что все респонденты имеют автомобили, покупают для них смазочные материалы, как минимум раз в год. Выявлено, что большой процент из числа опрошенных респондентов относятся к покупкам в интернете положительно-34%, отрицательно-27%, 22% не определились с тем, как они относятся к интернет покупкам и выбор 17% зависит от того, что покупать.

Кроме того выявлено, что 46% респондентов положительно относятся к рекламе, присылаемой на электронную почту, что подтвердило необходимость более эффективного использования интернет-технологий в деятельности ООО «Уником». Выявлено, что именно предпочитают видеть на сайте постоянные клиенты ООО «Уником»: прайс-листы, информация о товаре, скидки.

На основании проведенного анализа и выявления потребительских предпочтений клиентов ООО «Уником» были разработаны следующие рекомендации: разработка сайта ООО «Уником», Seo-оптимизация сайта, разработка мобильного приложения, внедрение CRM-системы, раскрутка группы в социальной сети.

Разработана программа продвижения предприятия на основе интернет-технологий, с указанием всех затрат, сроков внедрения.

Проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий для трех прогнозов: пессимистического, реалистического и оптимистического. Исходя из которого, даже при пессимистическом сценарии на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий при вернется 1,63 руб.

БЛИОГРАФИЧЕСКИЙ 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, М.В. Интернет маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М.: ИТК Дашков и К, 2016. 352 с.
6. Акулич, И. Л., Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск :Вышэйшая школа, 2011. – 236 с.
7. Алтухов Д.А., Свой сервер в Internet. // Планета Internet. - 2012. - №10.
8. Андреев, С.Н., Маркетинг некоммерческих субъектов. – Москва: ДиС, 2002.
9. Аникеев, С. Н., Методика разработки плана маркетинга. / С. Н. Андреев. – Москва :Фолиум «Информстудио», 2013.
10. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №5. — С.23-30
11. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23
12. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.

13Бринг, И. Ю., Бизнес-план предприятия: теория и практика. Савельева, И. А. - Ростов - на -Дону : Феникс, 2012.

14. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

15. Ваниянц Д.Ю. Реклама в социальных сетях // Современные проблемы науки и образования. 2014. - № 6. URL.: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah-1>

16. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. 2012. - № 2 / том 20. – С.102-108

17. Верховцева О. Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в интернете // ScienceTime. 2014. - № 3. – С.5-12

18. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли [Текст]: Учебник/Л.П.Дашков, В.К.Памбухчиянц, О.В.Памбухчиянц – 11-е изд. – М.: Инфра-М, 2014. – 692 с

19. Дурович, А. П., Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 2012. – 464 с.

20. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 145 с.

21. Кот Д., E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство - М.: МИиФ, 2015 - 192 с.

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

23. 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.

24. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций [Текст]: Учебник/Ф.Котлер – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.

25. 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.
26. Кулибанова, В. В., Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева» ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2013. – 272 с.
27. Кузнецов, А., В. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / А. В. Кузнецов, В. А. Сакович, Н. И. Холод. - СПб.: Лань, 2015. - 272 с
28. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг [Текст]: Учебник/Ж.Ламбен – СПб: Наука, 2011.
29. Левитас А. М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии [Текст]: Учебник/А.Левитас. – 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 324 с.
30. Линтон, И., Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск :Амалфея, 2014. – 272 с.
31. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебник/ И.В.Липсиц, М.Н Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014 г. – 208 с.
32. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. - № 3. – С. 112-115
33. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете [Текст]: Учебник/М.Мейерсон, М.Скарборо – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
34. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
35. Мисарь, Е. Подготовка интернет-магазина к продвижению / Е. Мисарь // Интернет-маркетинг. – 2013. – №3. – С. 23–35 39.
36. Николаев Д.И., Горячая десятка ошибок Web-мастера. // Мир Internet. - 2012. - №6.

37. Овечкин, А.В. Аудит сайта: как превратить сайт в идеального продавца / А.В. Овечкин // Маркетолог. – 2012. – №4. – С. 23–31 40.
38. Овечкин, А.В. Продвижение бренда с помощью интернет-маркетинга: опора на базовые инструменты / А.В. Овечкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №4. – С. 48–53 41
39. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 53-66
40. Петров К.Н. Управление отделом продаж [Текст]: Учебник/ К.Н. Петров – Вильямс, 2011
41. Питерс Т. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки [Текст]: Учебник/ Т.Питерс, Р.Уотерман-мл – М.: Альпина Паблишерз, 2011
42. Резник Г. А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности [Текст]: Учебник/ Г.А. Резник, Ю. С. Пономаренко – Пенза: ПГУАС, 2011. – 181 с.
43. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга / ДэмиенРайен ,Келвин Джонс. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
44. Романова, Е. Ведение торговой деятельности в социальной сети / Е. Романова // Интернет-маркетинг. – 2012. – №6. – С. 21–29 51. Рублевская, Ю.В., Попов, Е.В.
45. Моделирование бизнеса в Интернет-среде / Ю.В. Рублевская, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2. – С. 46–51
46. Романцов Александр Николаевич. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К,2013. - 116 с
47. Рублевская Ю.В., Попов Е.В., Моделирование бизнеса в интернет-среде/ Маркетинг/ 2012-№2
48. Сазонов С. П., Сизов В. Е., Подольский А. Н. Факторы формирования концепции интернет-маркетинга в современных условиях // Известия

Волгоградского государственного технического университета. 2013. - № 17. – С. 64-70

49. Сапронова Л.М., Кирилах Г.В., Фалькович Б.А. Динамическая модель управления товарными запасами // Экономика и предпринимательство. – 2015. - № 5 (ч.1). – С. 722 – 725.

50. Сайтэл, Ф., Современные паблик рилейшнз. Ф. Сайтэл. – 8-е изд.; Москва : ИНФРА - М, 2012.

51. Светлана Дерюгина Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. //URL<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>

52. Система продвижения на предприятии // URLhttp://mkg.ucoz.com/publ/sistema_prodvizhenija_miks_na_predprijatii/1-1-0-81

53. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Текст]: Учебник/ И.М. Синяева – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 752 с.

54. Синяева Инга Михайловна. Маркетинг в коммерции: учебник для студ. эконом.вузов по напр. "Экономика" и спец. "Маркетинг"; рек. МОН РФ / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 548 с. - Библиогр.: с. 540-543.

55. Словарь термина маркетинга / Записи маркетолога // URLhttp://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/desk_research/

56. Снежинская Марина Владиславовна. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практическое пособие / М. В. С

57. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2012. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7

58. Титова, В. А., Маркетинг : учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 448 с.

59. 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.
60. Удалова И.Б., Киррилова К.Б., Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений / Журнал экономика и предпринимательство.
61. Успенский И.В., Интернет- маркетинг, Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2011, с.370
62. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 240 с.
63. Холлис, Н. Социальные медиа и маркетинг [Текст] / Н. Холлис // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №6. – С. 127–132
64. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник для студ. эконом.вузов по напр. Подготовки "Экономика" и спец. "Маркетинг"; рек. МОН РФ / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6
65. Цветкова А. А., Цветкова К. А. Отзывы потребителей как элемент интернет-маркетинга // Символ науки. 2015. - № 6 . – С.169-172
66. Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает.2-е изд. / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.
67. Четыре вида продвижения товара в маркетинге // URL<http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>
68. 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.
69. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросовет. – 2000. – 596 стр. – С. 111.
70. Яковлев, А.В. Способы продвижения в сети Интернет / А.В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3. – С. 41–4

ГЛОССАРИЙ

Анкета – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

Баннер – графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа.

Веб-сайт (сайт, Интернет-ресурс, портал) – совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера.

Выборка или выборочная совокупность — часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом)

Выручка (оборот, объём продаж) — полная сумма денежных средств, полученная предприятием или предпринимателем от реализации произведённой продукции, услуг, работ за определённый период.

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

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинговая среда предприятия - совокупность активных организаций и сил, действующих за пределами предприятия, влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с партнерами отношения успешного сотрудничества. Состоит из микросреды и макросреды.

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

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.

Прибыль – конечный финансовый результат деятельности предприятия; определяется как разность между выручкой и затратами.

Продвижение (Promotion) — это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с неперменной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении о деятельности предприятия и т.п

Респондент – участник исследования, отвечающий на вопросы, т. е. выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Электронная почта (англ. email, e-mail [i'meɪl], от англ. electronicmail) — технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма», «электронные письма» или «сообщения») между пользователями компьютерной сети (в том числе — Интернета)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Пензенский Государственный Университет Архитектуры и Строительства

Анкета для реальных и потенциальных покупателей на тему: «РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГИЙ»

1. Оценка потребительской потребности в смазочных материалах

1. Являетесь ли вы владельцем автомобиля?

- Да, являюсь;
- Нет, не являюсь
- Временно не являюсь

2. К какой категории принадлежит ваш автомобиль?

- Категория М. – мопеды и легкие квадрициклы.
- Категория А. - , более мощные мотоциклы
- Категория В. – автомобили весом до 3.5 тонн
- Категория С. – автомобили, весом более 3.5 тонн
- Категория D. – автомобили, предназначенные для перевозки пассажиров и имеющие более 8 сидячих мест

3. Какой бренд моторного масла вы заливаете в свой автомобиль?

- Shell
- Mobil
- Totachi
- Eneos
- другое

4. Как часто Вы приобретаете смазочные материалы?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю;
- Несколько раз в месяц;
- Раз в пол года
- Раз в год

5. Какое количество смазочных материалов вы покупаете?

- 1 литр
- 4 литра;
- 14 литров;
- Более 25 литров.

6. Какую продукцию вы приобретаете в магазине смазочных материалов помимо масел?

- Фильтра
- Пластичные смазки
- Охлаждающие жидкости
- Ароматизаторы
- Присадки
- Химия для ухода за автомобилем
- Другое

7. Часто ли вы пользуетесь интернетом?

- Постоянно
- Довольно часто
- Иногда , исключительно в рабочих целях
- Редко, только ,когда есть свободное время;
- Вообще не пользуюсь

8. На каком уровне вы пользуетесь интернетом?

- На высоком уровне, с интернетом проблем нет
- На среднем , есть вещи в которых не разобрался(ась)
- Нанизком, только начинаю знакомство с интернет сетью
- Не пользуюсь интернетом

9. Пользуетесь ли Вы сайтом при покупке товаров?

- Да, пользуюсь
- Нет, не пользуюсь
- Пользуюсь иногда

10. Как часто вы покупаете продукцию в интернет магазине».?

- Постоянно
- Только когда есть время для выхода в интернет
- Только когда нет возможности доехать до магазина
- Не покупаю в интернете

11. Как вы относитесь к покупкам в интернете?

- Положительно
- Отрицательно
- Не определился
- Смотря что покупать

12. Как вы относитесь к рекламе, которая приходит вам на электронную почту?

- Положительно
- Отрицательно
- Мне всё равно

13. Собираетесь ли вы далее развиваться в направлении интернет-покупок?

- Обязательно, это очень удобно
- Нет, я не доверяю интернет-магазинам
- Возможно, серьёзно не задумывался над этим

**3. Исследование потребительских предпочтений клиентов компании
ООО «Уником»**

14. Удовлетворяет ли Вас сервис сайтов которыми вы пользуетесь ?

- Полностью удовлетворён
- Не определился
- Частично не удовлетворён
- Полностью не удовлетворён

15. Какую информацию чаще всего Вы смотрите на сайте?

- Прайс
- Новости
- Скидки
- Акции
- Информацию о продукте

16 . Какой интернет-магазины смазочных материалов вы посещаете чаще всего?

- shell-penza.ru
- autofan58.ru
- penza-oil.ru
- другой

17. Нравится ли Вам оформление сайтов, которыми вы пользуетесь?»

- Да
- Нет

18. Что для вас самое важное в интернет-магазине?

- Лёгкость в нахождение сайта
- Быстродействие сайта
- Ассортимент
- Оформление сайта
- Его репутация

19. Что для вас важно при заказе в интернет-магазине?

- Обратная связь
- Лёгкость в оплате
- Срок поставки
- Отслеживание заказа
- Качество доставки

4. Оценка эффективности действия сайта

20. Вам нравится как работают интернет-магазины?

- Да, нравится
- Нет, не нравится
- Мне всё равно

21. Чего не хватает сайтам , которыми вы пользуетесь?

- Качественного оформления
- Более быстрой обработки заказа
- Ассортимента смазочных материалов
- Я не знаю

22. От куда вы узнаете про новые интернет-магазины?

- Нахожу в поисковике
- Знакомые советуют
- Перехожу с других сайтов

23. Поставьте среднюю оценку интернет-магазинам, которыми вы пользуетесь

5. Информация о респонденте

24. Ваш пол:

- женский;
- мужской.

25. Ваш возраст:

- 18-20 лет;
- 21-25 лет;
- 26-30 лет;
- 31-40 лет;
- 41-50 лет;
- >51 года.

26. Уровень Вашего образования:

- Среднее;
- Среднее специальное;
- Неоконченное высшее;
- Высшее профессиональное.

27. Среднемесячный доход?

- 15-30 тыс. руб.
- 31-40 тыс. руб.
- 41 -50 тыс. руб.
- Более 55 тыс. руб.

Спасибо за участие в исследовании!

Сводные данные анкетного опроса

Оценка потребительской потребности в смазочных материалах.

1. Являетесь ли вы владельцем автомобиля?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
А) Да, являюсь	356	89
Б) Нет, не являюсь	20	5
В) временно не являюсь	24	6

2. К какой категории принадлежит ваш автомобиль?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Категория М. – мопеды и легкие квадрициклы.	8	2
Категория А. - ,более мощные мотоциклы	12	3
Категория В. – автомобили весом до 3.5 тонн	148	37
Категория С. – автомобили, весом более 3.5 тонн	140	35
Категория D. – автомобили, предназначенные для перевозки пассажиров и имеющие более 8 сидячих мест	92	23

Продолжение приложения Б

3 . Какой бренд моторного масла вы заливаете в свой автомобиль?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Shell	168	42
Mobil	60	15
Totachi	84	21
Eneos	68	17
другое	20	5

4 . Как часто Вы приобретаете смазочные материалы?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Каждый день	48	12
Несколько раз в неделю	72	18
Несколько раз в месяц	88	22
Раз в полгода	144	36
Раз в год	48	12

5. Какое количество смазочных материалов вы покупаете?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
1 литр	52	13
4 литра;	156	39
14 литров;	88	22
Более 25 литров.	104	26

Продолжение приложения Б

6. Какую продукцию вы приобретаете в магазине смазочных материалов помимо масел?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Фильтра	124	31
Пластичные смазки	52	13
Охлаждающие жидкости	108	27
Ароматизаторы	20	5
Присадки	12	3
Химия для ухода за автомобилем	48	12
Другое	36	9

2. Оценка компьютеризации клиентов

7. Часто ли вы пользуетесь интернетом?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Постоянно	232	58
Довольно часто	92	23
Иногда , исключительно в рабочих целях	28	7
Редко, только ,когда есть свободное время;	12	3
Вообще не пользуюсь	36	9

Продолжение приложения Б

8 . На каком уровне вы пользуетесь интернетом?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
На высоком уровне, с интернетом проблем нет	92	23
На среднем , есть вещи в которых не разобрался(ась)	192	48
Нанизком, только начинаю знакомство с интернет сетью	80	20
Не пользуюсь интернетом	36	9

9 . Пользуетесь ли Вы сайтом при покупке товаров?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Да, пользуюсь	168	42
Нет, не пользуюсь	160	40
Пользуюсь иногда	72	18

10. Как часто вы покупаете продукцию в интернет магазине».??

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Постоянно	172	43
Только когда есть время для выхода в интернет	84	21
Только когда нет возможности доехать до магазина	24	6
Не покупаю в интернете	120	30

Продолжение приложения Б

11. Как вы относитесь к покупкам в интернете?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Положительно	136	34
Отрицательно	108	27
Не определился	88	22
Смотря что покупать	68	17

12. Как вы относитесь к рекламе, которая приходит вам на электронную почту?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Положительно	184	46
Отрицательно	112	28
Мне всё равно	104	26

13. Собираетесь ли вы далее развиваться в направлении интернет-покупок?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Обязательно, это очень удобно	176	44
Нет, я не доверяю интернет-магазинам	72	18
Возможно, серьёзно не задумывался над этим	152	38

Продолжение приложения Б

14. Удовлетворяет ли Вас сервис сайтов которыми вы пользуетесь ?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Полностью удовлетворён	96	24
Не определился	148	37
Частично не удовлетворён	128	32
Полностью не удовлетворён	28	7

15. Какую информацию чаще всего Вы смотрите на сайте?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Прайс	140	35
Новости	20	5
Скидки	64	16
Акции	60	15
Информацию о продукте	116	29

16 . Какой интернет-магазины смазочных материалов вы посещаете чаще всего?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
shell-penza.ru	180	45
autofan58.ru	92	23
penza-oil.ru	88	22
другой	40	10

Продолжение приложения Б

17. Нравится ли Вам оформление сайтов, которыми вы пользуетесь?»

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Да	244	61
Нет	156	39

18. Что для вас самое важное в интернет-магазине?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Лёгкость в нахождение сайта	80	20
Быстродействие сайта	64	16
Ассортимент	76	19
Оформление сайта	64	16
Его репутация	116	29

19. Что для вас важно при заказе в интернет-магазине?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Обратная связь	84	21
Лёгкость в оплате	80	20
Срок поставки	92	23
Отслеживание заказа	60	15
Качество доставки	84	21

Оценка эффективности действия сайта

20. Вам нравится как работают интернет-магазины?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Да, нравится	204	51
Нет, не нравится	120	30
Мне всё равно	76	19

21. Чего не хватает сайтам , которыми вы пользуетесь?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Качественного оформления	112	28
Более быстрой обработки заказа	92	23
Ассортимента смазочных материалов	148	37
Я не знаю, всего хватает	48	12

22. От куда вы узнаете про новые интернет-магазины?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Нахожу в поисковике	188	47
Знакомые советуют	96	24
Перехожу с других сайтов	116	29

Продолжение приложения Б

23. Поставьте среднюю оценку интернет-магазинам, которыми вы пользуетесь

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
1	64	16
2	76	19
3	160	40
4	80	20
5	20	5

5. Информация о респонденте

24. Ваш пол:

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
женский;	76	19
мужской.	324	81

25. Ваш возраст:

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
18-20 лет;	48	12
21-25 лет;	68	17
26-30 лет;	84	21
31-40 лет;	92	23
41-50 лет;	80	20
>51 года.	28	7

26. Уровень Вашего образования:

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
Среднее;	96	24
Среднее специальное;	128	32
Неоконченное высшее;	72	18
Высшее профессиональное.	104	26

27. Среднемесячный доход?

Ответ	Количество ответивших	Процент ответивших, %
15-30 тыс. руб.	248	62
31-40 тыс. руб.	84	21
41 -50 тыс. руб.	40	10
Более 55 тыс. руб	28	7

Рекламный лист дизельного масла ShellRimulaR6 LME, с его характеристиками

SHELL RIMULA R6 LME
 — НАША СИНТЕТИЧЕСКАЯ ЛЕГКАЯ ДИЗЕЛЬНАЯ МАСЛО С ВЫСОКИМ КАЧЕСТВОМ — SHELL SYNTHETIC

SHELL RIMULA
 АКЦИОНАРНАЯ ЗАЩИТА

Зачем нужна СМАЗКА?

Shell Rimula R6 LME — это лучшее для простого владельца масла. Оно обеспечивает надежную защиту двигателя от износа.

1) Синтетическая технология базового масла, 2) уникальная технология присадок для защиты от износа, 3) усовершенствованная система очистки от загрязнений — все это приводит к выгодам:

Помимо этого Shell Rimula R6 LME обеспечивает следующие преимущества: экономия топлива, защита от износа, защита от коррозии.

1. Контроль над загрязнением — защита от коррозии, защита от износа.

2. Контроль над абразивным износом — защита от износа, защита от коррозии, защита от износа.

3. Контроль над окислением — защита от износа, защита от коррозии, защита от износа.

В масле Shell Rimula R6 LME используются следующие технологии, которые обеспечивают следующие преимущества: защита от износа, защита от коррозии, защита от износа.

Снижение токсичности выхлопных газов

Увеличение интервала замены масла

Снижение потребления топлива

ОБЕСПЕЧИТ НАДЕЖНОСТЬ И НЕПРЕВЗОЙДЕННУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ. КАК И НАШИ СИНТЕТИЧЕСКИЕ СМАЗОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ «ШЕЛЛ».

ПРИМЕТ ЛЮБОЙ ВЫЗОВ

СHELL

Каталог фирм Shell, Totachi, Mobil, Aga

