Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ЭЛЕКТРОТОВАРОВ «ЭЛЕКТРОSHOP»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2020.239.ПЗ.ВКР

Автор ВКР
студент группы СГ-404
_____А.В. Апулаева
«__»_____2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Апулаева А.В. Разработка интернет
продвижения магазина
электротоваров «Электро Shop»
– Челябинск: ЮУрГУ,
СГ-404, 2020. – 73 с.,
7 табл., библиогр. список – 32 наим.,
14 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, интернет, стратегия.

Объектом исследования является компания ООО «Энергострой»

Предмет исследования является разработка интернет продвижения магазина «ЭлектроShop».

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения особенностей планирования и организации программы интернет продвижения продукции ООО «ЭнергоСтрой» на рынке электротоваров, а также оценки эффективности разработанной программы продвижения.

В ходе написания выпускной квалификационной работы проведен анализ рекламной деятельности компании, анализ внешней и внутренней среды, а также анализ маркетинговой ситуации рекламной кампании. Также разработана стратегия продвижения в интернете как инструмент достижения маркетинговых и коммуникативных целей продвижения магазина. В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности и составлен бюджет программы продвижения.

ANNOTATION

Apulaeva A.V. Development of the Internet promotion of the shop electric goods “Electro Shop”– Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2020 – 73 pages, 7 tables, bibliography – 32 titles, 14 appendixes, presentation.

Keywords: advertising, public relations, promotion, Internet, strategy.

The object of the study is the company LLC Energostroy»

The subject of the research is the development of an online store promotion "Electro Shop".

The final qualification work was carried out in order to study the features of planning and organization of the Internet promotion program of LLC EnergoStroy products in the market of electrical goods, as well as to evaluate the effectiveness of the developed promotion program.

In the course of writing the final qualifying work, an analysis of the company's advertising activities, an analysis of the external and internal environment, and an analysis of the marketing situation of the advertising campaign was carried out. We also developed a strategy for online promotion as a tool for achieving marketing and communication goals for store promotion. the final qualification work includes an assessment of the effectiveness and a budget for the promotion program.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ 8
1.1 Понятие и сущность интернет продвижения 8
1.2 Интернет-технологии как инструмент реализации стратегии продвижения товара 11
1.2.1 Public Relations в Интернет 11
1.2.2 Реклама в Интернет 12
1.2.3 Прямые продажи в Интернет 14
1.3. Сравнительный анализ отечественных и передовых зарубежных технологий продвижения в интернете 16
2 ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ЭЛЕКТРОТОВАРОВ «ЭЛЕКТРОSHOP» 22
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «ЭлектроShop». 22
2.2.Анализ внешней среды предприятия 24
2.2.1. Анализ макросреды 24
2.2.2. Анализ микросреды предприятия 27
2.3. Анализ внутренней среды предприятия 29
3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ЭЛЕКТРОТОВАРОВ «ЭЛЕКТРОSHOP» 37
3.1 Выбор наиболее предпочтительных методов продвижения в сети Интернет 37
3.2. Разработка стратегии интернет продвижения 41
3.3 Оценка эффективности мероприятий по интернет продвижению магазина «ЭлектроShop» 46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51
БИБЛИОГРАФИЕЧСКИЙ СПИСОК 53
ПРИЛОЖЕНИЯ 56
ПРИЛОЖЕНИЕ А 56
PEST – анализ ООО «Электро Shop» 56

ПРИЛОЖЕНИЕ В 59
SNW–анализ ООО «Электро Shop» 59
ПРИЛОЖЕНИЕ Г 62
Анализ конкурентов 62
ПРИЛОЖЕНИЕ Е 64
Продвижение в Яндекс.Картах 64
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж 65
Продвижение в Instagram 65
ПРИЛОЖЕНИЕ К 66
Продвижение в социальной сети Вконтакте 66
ПРИЛОЖЕНИЕ Л 67
Статья на главной странице Стройка.Урал.рф 67
ПРИЛОЖЕНИЕ М 68
PR-статья на сайте СтройкаУрал.рф 68
ПРИЛОЖЕНИЕ Н 69
Бюджет программы продвижения ООО «ЭлектроShop» 69
ПРИЛОЖЕНИЕ П 70
Оценка конкурса в социальной сети 70
ПРИЛОЖЕНИЕ Р 71
Оценка магазина в Яндекс. Картах 71
ПРИЛОЖЕНИЕ С 72
Анализ сайта магазина ООО «ЭлектроShop» 72

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в эпоху активно развивающихся информационных и интернет технологий, интернет-продвижение или реклама в сети очень плотно вошли в современные рыночные, торговые отношения.

Существует огромное количество видов и средств распространения рекламы: наружная реклама, реклама по радио, TV, баннеры и т. д. Но наиболее современным и перспективным видом рекламы является именно реклама в Интернете или интернет-продвижение.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что условия жесткой конкуренции грамотная программа интернет продвижения играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения бывают сомнительными или ошибочными, и могут привести к неоправданным затратам, и снижению конкурентоспособности компании. В современных условиях актуальность разработки программы интернет продвижения не вызывает сомнений.

Тема продвижения в интернете в отечественной и зарубежной литературе освещена недостаточно полно. Полезный для специалистов материал разбросан по разным источникам.

Среди зарубежных специалистов стоит отметить работу исследователей Бернета и Мориарти – «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход». В представленной работе отражается эффективность комплексного подхода - применения интегрированных коммуникаций.

Российский специалист Гуров Ф. и его работа, заслуживающая огласки – «Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети». Это полезное пособие с примерами и исследованиями.

Теоретической базой исследования явились труды, описывающие проблемы разработки программы проведения маркетинга на предприятии, таких как: Б. Райзберг, Л. Лозовский, Ф. Джефкинс, Н.И. Мелентьева, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, Г. Почепцов, Н. Абельмас, В. Мирошниченко и др.

Объектом исследования является компания ООО «Энергострой».

Предметом исследования является разработка интернет продвижения магазина «ЭлектроShop».

Цель данной работы – разработка грамотной программы продвижения в интернете магазина «ЭлектроShop».

В ходе выполнения работы по разработке программы интернет продвижения магазина «ЭлектроShop» следует решить следующие задачи:

- Изучить основные теоретические аспекты продвижения в интернете;
- Выделить интернет-технологии как инструмент реализации стратегии продвижения товара;
- Описать возможные методы продвижения в интернете;
- Проанализировать магазины, существующие на рынке электротоваров и определить конкурентоспособность компании;
- Выделить наиболее предпочтительные методы продвижения в сети Интернет;
- Разработать стратегию продвижения.

В ходе написания дипломного проекта были использованы следующие методы исследования: анкетирование, сбор и анализ информации из первичных и вторичных источников и метод сравнений.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три главы, заключение, библиографический список и приложение.

Теоретическая часть квалификационной работы содержит информацию об основах методах продвижения в сети Интернет.

Практическая часть – это исследование и анализ работы предприятий, работающих на рынке электротоваров.

Третья глава – это разработка стратегии по интернет продвижению компании с учетом результатов исследования, проделанного во второй главе.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1 Понятие и сущность интернет продвижения

Следует рассматривать сеть Интернет как важную часть продвижения на сегодняшний день и как неотъемлемую часть маркетинга в любой организации. При разработке интернет-продвижения продукции предприятия, нужно учитывать инструменты такие как CRM-системы, веб-сервисы, системы аналитики, сервисы IP-телефонии, интеграция корпоративного сайта с данными системами и сервисами. Это все необходимо для увеличения эффективности программ интернет продвижения.

В современных условиях использование Интернета приносит большие преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях, такие как:

– переход от производителей к потребителям, важное качество, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента за очень короткий срок, проведенных им перед экраном компьютера. Но в то же время он дает возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний;

– глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Интернет является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Следовательно электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возмож-

ность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

– персонализация взаимодействия и переход к маркетингу. Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании [22].

PR в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг фирмы в Интернете.

Основные элементы PR-кампаний в Интернете:

- создание тематических сайтов;
- новостные каналы;
- размещение пресс-релизов и статей;
- организация пресс-релизов и статей;
- организация онлайн-встреч с пользователями;
- видеоконференций, работа с дискуссиями;
- форумами;
- анкеты;
- конкурсы;
- викторины;
- лотереи;
- спонсорские и партнерские программы.

Для привлечения внимания к компании или продукту, в Интернете проводятся также PR-мероприятия. Это может быть, например, проведение

лотереи, викторины или конкурса с призами. На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в режиме онлайн, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. Любое мероприятие или событие – это информационный повод, который хорош тем, что заставит о себе говорить и писать. В Интернет наиболее значимые события попадают в основном с помощью пресс-релизов и новостей на страницах самих корпоративных сайтов и специальных новостных изданий. Любую информацию здесь, как и в печатных СМИ можно подать так, как это будет более всего выгодно и удобно заинтересованному лицу.

Если выражаться более точно, то следует сказать, три составляющих интерактивного PR:

- Web-PR;
- Net-PR;
- Online-PR.

Web-PR – это web-сайты, виртуальные конференции и доступные интерактивные каталоги. Web-сайт является элементом имиджа компании, важным каналом взаимодействия с целевой аудиторией и источником важнейшей информации для CRM-системы (CRM – управление взаимоотношений с клиентами, позволяет отслеживать, хранить, ранжировать и экспортировать их историю развития).

Net-PR – это электронная рассылка пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов и т.п. Также сюда относятся чаты и форумы, представляющие собой открытый вид коммуникации, когда все видят реакцию участников на какое-либо высказывание.

Online-PR – это online доступ к offline информации, когда можно почитать электронную версию журнала или газеты, использование сетевых информационных ресурсов для информирования пользователей, например,

проведение PR-акций, промоушен и доступ к интерактивной базе данных в режиме реального времени, гарантирующий обеспечение целевой аудитории актуальной информацией. Что касается методов реализации PR-кампаний, они имеют следующие направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Массовая коммуникация работает на продвижение товаров, брендов или сайтов. Задачей является максимальное привлечение целевой аудитории и удержание ее интереса.

Взаимодействия со СМИ являются наиболее часто употребляемым элементом интерактивного PR. Они наиболее эффективны, поскольку упоминание компании, ее товаров и услуг в традиционных и сетевых СМИ способствует увеличению активных пользователей, которые могут перейти в категорию клиентов компании.

Коммуникация с группами работает с целевым сегментом. Очень важное направление PR, поскольку 80% прибыли делают 20% клиентов. Из этого можно сделать вывод что, взаимодействие с этой группой должно быть выстроено на принципах доверительности, открытости и готовности к различным поощрениям за проявленную лояльность к компании.

1.2 Интернет-технологии как инструмент реализации стратегии продвижения товара

1.2.1 Public Relations в Интернет

Интернет PR – комплекс онлайн мероприятий, являющихся неотъемлемой частью общей PR кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг компании в сети Интернет [27].

Интернет PR должен являться частью общей PR политики компании и быть интегрирован с другими маркетинговыми действиями компании. Работая с Интернет, как и с любым другим информационным медиа, специалист по PR должен учитывать несколько специфических законов и принципов,

знание которых позволит управлять компанией с максимальной эффективностью.

Грамотно и четко спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует от компании на порядок меньше средств. Кроме того, освещение продукта или компании независимым изданием может быть гораздо эффективней, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, т.к. публикация вызывает больший кредит доверия и меньше предвзятости по сравнению с оплаченной рекламой.

К PR – мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, сетевых обозревателях, сайтах off-line информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;
- осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;
- работа с аудиторией в online конференциях, дискуссионных листах, рассылках (подробно об этом было написано в предыдущей главе);
- проведение в сети событий, лотерей, конкурсов.

1.2.2 Реклама в Интернет

Реклама в Интернете – один из самых молодых и современных видов рекламы. Интернет-реклама сегодня является современным и эффективным средством маркетинговых коммуникаций, она может быть использована как для повышения узнаваемости Вашей торговой марки (имиджевая реклама), так и для привлечения целевой аудитории.

Отличительными особенностями и преимуществами рекламы в Интернете являются:

- возможность маркетинга (фокусировки на определенной целевой аудитории – вплоть до конкретного получателя);
- личностный характер коммуникации;
- относительно невысокая цена, возможность учета контактов с рекламным обращением;
- полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети, отсутствие географических границ.

Эффективность интернет-рекламы определяется выполнением задач, напрямую связанных с привлечением потенциального потребителя. Интернет на сегодняшний дает возможность оценить эффективность рекламы при помощи анализа статистики и количества обращений к рекламным страницам, опроса потенциальной аудитории для выяснения, уровня ознакомления с фирмой или товаром, что необходимо добавить и донести до нее.

Для организации и проведения рекламных кампаний в Интернете используют:

- графические баннеры;
- текстовые баннеры;
- размещение графических и текстовых баннеров в баннерных сетях;
- подбор ключевых слов и размещение текстовых баннеров в системах контекстной рекламы;
- создание почтовых рассылок на Subscribe.ru, Maillist.ru и др. информационных каналах.

Преимущества рекламы в Интернете:

Internet – недорогое, быстрое, доступное и интерактивное средство, особенно популярное у нишевых компаний (прежде всего у производителей и продавцов товаров производственного назначения).

Internet – прекрасный исследовательский инструмент. Сеть позволяет точно определить, сколько человек воспользовались неким каналом и/или совершили покупку.

Internet – одно из самых гибких медиа, так как в зависимости от изменений рыночной или конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически мгновенно.

Недостатки рекламы в Интернете:

На данный момент эффективное использование Интернета является скорее желаемым, нежели действительным. Определить эффективность данного канала пока трудно, так как компании ведут непрерывный поиск наиболее действенных решений.

Многие потребители по-прежнему не торопятся совершать покупки через Сеть даже несмотря на растущую Интернет популярность, как средства неформального общения, Потребители опасаются сообщать номера своих кредитных карт даже на безопасных web-сайтах.

Потребители не имеют возможности познакомиться со всеми торговыми предложениями, ни провести на одном сайте достаточно много времени из-за огромного количества коммерческих и некоммерческих web-сайтов настолько велико.

1.2.3 Прямые продажи в Интернет

Internet – глобальная сеть, создавшая электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то сейчас использование Internet позволяет вступить в ряды "электронных торговцев" с небольшим фирмам. Электронная версия World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный online бизнес формирует новый канал для сбыта — "виртуальный", почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или

продукция, программное обеспечение могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи, включая оплату может происходить в on-line режиме [12].

Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Internet, но также и "электронные магазины", использующие иные коммуникационные среды – BBS, VAN и т.д. Процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Например, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть отправлены и через электронную почту.

Тип потребителя продукции является одним из критериев, характеризующих многомерный мир электронной коммерции. Требования, вытекающие из задачи обслуживания частных лиц, сильно отличаются от требований, возникающих при работе с корпоративными клиентами, фирмами и компаниями. Корпоративные клиенты и бизнес-партнеры должны быть определены заблаговременно, расширение их круга – достаточно деликатный процесс. Целесообразность увеличения числа частных клиентов не вызывает сомнений - чем больше, тем лучше (в разумных пределах). Так, электронный книжный магазин без каких-либо предварительных условий должен принимать заказы от любого, кто способен заплатить.

Наиболее сдержанные оценки объем рынка для электронной коммерции сегодня, дают значения в 500 млн. долларов для 1996 г. и 6,6 млрд. долларов – в 2000 г. Несмотря на то, что эти объемы составляют сравнительно небольшую часть от общего объема розничного рынка, составляющего 2 трлн. долларов, их абсолютные значения служат достаточным основанием для инвестиций в электронную коммерцию. По

оценкам компании Computer Intelligence (Калифорния, США) уже к сегодняшнему дню около 2,7 млн. человек сделали on-line покупки [12].

1.3. Сравнительный анализ отечественных и передовых зарубежных технологий продвижения в интернете

в Интернете маркетинговые мероприятия отличаются высокой технологичностью. При рассмотрении интернет продвижения передовых зарубежных государств необходимо обратиться к опыту Соединенных Штатов и Евросоюза. Как Америка, так и Европейский Союз обладают высоким уровнем конкуренции и, как следствие, спроса на рекламные услуги. Интернет-технологии позволяют снижать издержки на ведение рекламной кампании по сравнению с офлайн средой, в особенности при рассмотрении новых эффективных инструментов, еще не задействованных на рынке.

По опыту западных стран можно сделать вывод, что переход от рекламы в издательствах к использованию социальных и прочих интернет-каналов не только экономит бюджет, но и позволяет сосредоточить доступные ресурсы на целевой аудитории, в то время как большинство печатных изданий не имеет каких-либо гарантий для рекламодателя.

История развития рынка Интернет рекламы США и ЕС позволяют спрогнозировать этапы развития отечественного Интернет-маркетинга и оценить достоинства и недостатки текущей маркетинговой стратегии на предприятиях.

Ключевые особенности рынка США заключаются в интернациональном составе и большом размере. Компании со всего мира стремятся выйти на американский рынок, что свидетельствует не только о финансовой привлекательности, но и наличии высокой конкуренцию.

Основа продвижения компании в США – это стратегический подход. Здесь время-деньги и в случае неудачи конкурент достаточно быстро уведет

идею и заработает на ней деньги. Первоначально разрабатывается эффективная стратегия продвижения, закрепленная контрактом.

Говоря о тенденциях в продвижения, за последние годы выделилась тенденция к переходу от покупки ссылок и написанию SEO-текстов к мощному конгломерату из контент-маркетинга, SEO, контекстной рекламы и SMM. Эффективное продвижение в интернете возможно только в комплексе.

Особое внимание уделяют контент-маркетингу, SMM и crowd-маркетингу, методу увеличения продаж товара целевой аудитории путем стимулирования отзывов и рекомендаций [24].

Американцы ценят уникальный, полезный и виральный контент. Виральность – характеристика контента, определяющая вероятность того, что им заинтересуются и поделятся с другими [24]. Упор делается на распространение видео на мобильных устройствах.

В crowd-маркетинге полезность и виральность контента ценятся особенно высоко. Предприятия вкладывают средства в продвижение на сайтах формата вопрос-ответ (Quora, Yahoo Answers), различных сервисах с отзывами (Yelp, Yahoo Local, Foursquare), а также директориях (Yellow Pages), форумах и блогах. Такого рода пассивное продвижение компании и реализуемой ею товаров и услуг сопровождается генерацией полезного и ссылками.

Особенностью Евросоюза является отсутствие единого информационного пространства. Официально на сегодняшний день в ЕС 23 языка. Выделяются германоязычная зона, включающая Германию, Австрию и Швейцарию, англоязычная, италоязычная и франкоязычная. Европейские пользователи консервативны и используют при поиске информации родной язык, что усложняет работу специалистов в мультиязычных условиях. Такие страны восточной Европы как Венгрия, Чехия, Польша и Румыния преимущественно используют собственные поисковые системы. Большая половина европейцев (56%) общается на английском языке, тем не менее 65% используют родной язык при поиске в сети [24].

Европейский рынок интернет продвижения склонен к тенденции роста. Количество пользователей и информации в Интернете продолжает увеличиваться, в то время как офлайн пространство теряет былую актуальность. Кроме того, европейцы используют Интернет как ключевой коммуникационный канал, поэтому компании могут осуществлять контакт непосредственно с целевым потребителем при помощи новостного информирования и т.п.

Интернационализации медиа-структур позволяет международным рекламным агентствам оптимизировать бизнес-процессы, совершенствуя услуги для клиентов разных стран. Компании, развивающие коммуникации специалистов, способствующие обмену опытом и знаниями между маркетологами различных культур, позволяют выйти маркетинговой стратегии Евросоюза на принципиально новый уровень.

Ключевая европейская тенденция в области интернет продвижения заключается в разработке трансмедийных коммуникационных платформ. Трансмедиа предполагает использование различных медиа-платформ для распространения информации. Коммуникация действует в разы эффективнее при осуществлении рекламы по всем доступным каналам. Данный тренд становится особенно актуальным в условиях широкого распространения среди потребителей современных технологий.

Если говорить об отечественном опыте интернет продвижения, то важным фактором развития отечественного Интернет-маркетинга является уровень доверия у населения к Интернету. В 2015 году доверие к телевизионным новостям сократилось на 7 пунктов и составило минимальное значение за 14 лет. Первое полугодие 2015 года повысило лояльность пользователей Интернета на 1 пункт по сравнению с аналогичным периодом 2014 года.

В первом полугодии 2015 года объем рынка интернет-маркетинга России составил 41,79 млрд. рублей. В данный период реклама в сети впервые достигла 30% на рекламной рынке РФ, оставаясь единственным его

растущим сегментом. В сравнении с аналогичным периодом 2014 года рост интернет - рекламы увеличился на 9%, в основном благодаря увеличению на 15% контекстной рекламы и на 8% рекламы в видео формате. Товары повседневного спроса сохраняют лидерство среди рекламодателей сегмента телевидения и видео рекламы. Среди них такие компании как Pepsi Co., Procter & Gamble, Mars-Russia и другие. Около 30% видеорекламы приходится на долю онлайн-кинотеатров.

Наряду с процессом роста и становления интернет продвижения в России необходимо выделить несколько предпосылок для его развития, основанных на опыте Европейского Союза и США. Мультиканальное продвижение в сети увеличивает разрыв между компаниями, наращивающими повсеместное присутствие в Интернете и предприятиями, инвестирующими только в коммерческий сайт и почтовую рассылку. Когда рекламодатель понимает, какой контент нужен его целевой аудитории, многоканальное присутствие полезной информации в Сети выполняет должную отдачу в виде прибыли. Но распространение ненужной информации не приведет к нужным результатам. Именно поэтому контент-маркетинг на протяжении многих лег, завоевывает всеобщее мировое признание.

Продвижение отечественной фирмы на рынке возможно с условием предварительного анализа эффективности ее рекламной кампании в Интернете. К ключевым показателям актуальности применения комплекса интернет-маркетинга относятся:

- Монополизация отрасли, в которой функционирует исследуемое предприятие. Объем используемого интернет-маркетинга тем выше, чем больше конкуренция.
- Специфика отрасли рынка. Чем более технологичной и смежной с областью информационных технологий является отрасль, тем больше она нуждается в осуществлении комплекса интернет-маркетинга. Например, такие товары массового спроса как

программы, CD-диски и туристические путевки проще и экономичнее реализовывать посредством сети Интернет.

- Степень инновативности компании напрямую связана с качеством реализуемой ею стратегией интернет-маркетинга.
- Наличие целевой аудитории влияет на выбор канала продвижения компании. С учетом тенденции роста зрелой и платежеспособной аудитории в Интернете, рекламодатели имеют предпосылки к поиску клиентов при помощи инструментов интернет-маркетинга.
- Кастомизация продукта и услуги. Четкое осознание потребностей клиентов позволяет предприятию оптимизировать и настроить рекламу с учетом особенностей целевой аудитории.
- Анализ общемировых тенденций в области Интернет продвижения создает возможность оценить глобальные перспективы рынка Интернет рекламы, на основании текущих пользовательских предпочтений и эффективности реализуемого инструментария Интернет - маркетинга.

Вывод по разделу один

Интернет – неотъемлемая часть продвижения и маркетинга. Для увеличения эффективности необходимо использовать программы интернет продвижения. PR состоит из взаимодействия со СМИ, способствующими увеличению активных пользователей, которые станут клиентами компании. PR менеджер должен учитывать главные законы и принципы, позволяющие эффективно управлять компанией. Грамотно построенная PR-акция в сети принесет максимальную пользу, уровня масштабной рекламной кампании.

Интернет на сегодняшний дает возможность оценить эффективность рекламы при помощи анализа статистики и количества обращений к рекламным страницам, опроса потенциальной аудитории для выяснения, уровня ознакомления с фирмой или товаром.

При рассмотрении интернет продвижения передовых зарубежных государств необходимо обратиться к опыту Соединенных Штатов и Евросоюза. Как Америка, так и Европейский Союз обладают высоким уровнем конкуренции и, как следствие, спроса на рекламные услуги. Ключевая европейская тенденция в области интернет продвижения заключается в разработке трансмедийных коммуникационных платформ, для распространения информации.

Отечественное интернет продвижение, отличается уровнем доверия у населения к Интернету. Доверие к тв новостям сокращается, но повышается лояльность пользователей Интернета. Продвижение отечественной фирмы на рынке возможно с условием предварительного анализа эффективности ее рекламной кампании в Интернете.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ЭЛЕКТРОТОВАРОВ «ЭЛЕКТРОSHOP»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «ЭлектроShop».

Компания «ЭлектроShop» является юридическим лицом, функционирующим как общество с ограниченной ответственностью. ООО «ЭлектроShop» – организация, стабильно работающая на екатеринбургском рынке электротехнической продукции.

В 20 апреля 1992 года компания открыла свой первый магазин в г. Екатеринбурге. Основным направлением деятельности ООО «ЭлектроShop» является предоставление услуг по продаже электротоваров. В компании всегда большой выбор электротехники для профессионалов электромонтажа и частных лиц.

В 2019 году компания ООО «ЭлектроShop» расширила свое предприятие и открыла второй магазин в г. Екатеринбурге.

Компания ООО «ЭлектроShop» является сертифицированным поставщиком электротехнических брендов. Работает с ведущими мировыми производителями электротехнических и электроустановочных средств:

- ABB,
- TDM ELECTRIC,
- FERON,
- ЭРА,
- OSRAM,
- Bylectrica,
- Schneider Electric,
- EKF,
- АГАТ МЗЭП,
- REXANT,
- GAUSS и др.

Ассортимент компании состоит из большого количества электротехнических и электроустановочных позиций:

- Розетки и выключатели
- Оборудование защиты и коммутации для промышленной установки
- Щиты, шкафы, корпуса, боксы
- Кабельно-проводниковая продукция
- Светильники для дома
- Управление светом, умный дом
- Декоративное освещение
- Счётчики, приборы контроля, учёта и измерения
- Удлинители, сетевые фильтры, шнуры для бра
- Аккумуляторы, элементы питания, зарядные устройства
- Радиотовары

Слоган компании: «Качественный продукт в оптимальные сроки по справедливой цене!»

Миссия: «Выбирая наш магазин - Вы выбираете качество и профессионализм за приемлемую цену!»

- Отличительные преимущества компании «Электро Shop»:
- Возможность самовывоза со склада крупным транспортом
- Более 5 лет на рынке электротехнической продукции
- Только оригинальная продукция от официальных поставщиков.
- Низкие цены в магазине на весь ассортимент
- Большая и компетентная команда компании, обеспечивающая высокое
  качество обслуживания.
- Большой склад в г. Екатеринбурге

2.2.Анализ внешней среды предприятия

2.2.1. Анализ макросреды

Данный этап разработки программы интернет-продвижения продукции определяет позиционирование и формирование уникального торгового предложения конкретной организации. Можно воспользоваться методикой оценки конкурентоспособности на основе концепции «4Р». Это методика помогает разработать маркетинговую политику предприятия на основе анализа его деятельности по четырем параметрам:

Продукт:

- позиция на рынке;
- ассортимент (глубина, ширина, длина);
- гарантия на продукт;
- сервисное обслуживание;
- упаковка;
- марка, бренд.

Цена:

- цена (производителя, оптовика, розничного продавца);
- политика скидок;
- условия контрактов;
- ценовая политика (от себестоимости, от ситуации на рынке, от полезности товара).

Место продажи:

- прямые продажи и посредники;
- протяженность системы сбыта;
- плотность системы сбыта;
- управление и контроль за каналами сбыта;
- удобство в приобретении.

Продвижение:

- стимулирование сбыта;

- PR-активности;
- прямой маркетинг;
- реклама;
- демонстрация товаров.

Оценка макросреды исследуемого предприятия проведена в условиях применения PEST-анализа. PEST-анализ – это маркетинговый инструмент для выявления различных аспектов окружающей среды, которые влияют или могут повлиять на бизнес предприятия. Расшифровка аббревиатуры: Political – политический, Economic – экономический, Social – социальный, Technological – технологический факторы [1]. PEST-анализ предприятия «Электро Shop» представлен ниже в приложении А.

Как видно из анализа на развитие предприятия оказывают влияние различные факторы.

Запросы потребителей напрямую связаны с появлением новых компаний – аналогов на оптическом рынке, что дает потребителю возможность сравнивать различные компании и выбирать наиболее подходящую по целому ряду критериев.

Внешняя среда не поддается контролю со стороны предприятия и ее поведение не может быть спрогнозировано с абсолютной точностью, в связи с этим нужно провести анализ внутренней среды, которая в свою очередь в большей степени поддаётся изменениям со стороны организации, способствующим воздвижению барьеров перед негативными импульсами внешней среды. Таким образом, наибольшее негативное влияние на деятельность компании оказывает экономический фактор, а именно выход на рынок услуг большого числа новых компаний – конкурентов.

Как видно из данных, наибольшее влияние на деятельность исследуемого предприятия оказывает покупательская способность потребителей, это и понятно, ведь от их напрямую зависит спрос на продукцию предприятия.

На втором месте по уровню влияния – подготовка специалистов, так как уровень квалификации оказывает весомое влияние на качество продукции. Отсутствие ресурсосберегающих технологий оказывает наибольшее отрицательное влияние на деятельность предприятия, в связи, с чем себестоимость продукции растет. Политические оказывают незначительное влияние на данное предприятие. На рисунке в приложении Б представлен профиль внешней среды предприятия, в баллах.

В целом макросреда является благоприятной для роста доли рынка фирмы. Улучшения в экономической сфере (выход из кризиса) влекут за собой рост демографических показателей, а также увеличение уровня жизни потребителей. Благоприятная ситуация практически во всех сферах открывает возможности для эффективной конкуренции с остальными игроками рынка.

Исходя из социальных, технологических и политических изменений существует необходимость разработки программы развития ООО «Электро Shop» на основе анализа имеющихся условий и ресурсного обеспечения с учетом прогноза о перспективах их изменений.

Оценку факторов внутренней среды проведем с помощью SNW–анализа SNW – это общепринятая аббревиатура, состоящая из трех слов английского происхождения (S – сильная сторона, N – нейтральная позиция и W – слабая) [2].

SNW–анализ – это усовершенствованный анализ слабых и сильных сторон. SNW–анализ внутренней среды предприятия – это достаточно эффективный способ определить конкурентоспособность организации. В котором, в роли нейтральной позиции лучше всего выбрать среднее рыночное состояние для определенной ситуации [19, с.108]. Как показала практика, в ситуации стратегического анализа внутренней среды организации в качестве нейтральной позиции лучше всего фиксировать среднерыночное состояние для данной конкретной ситуации. Общий анализ внутренней среды состоит из следующих аспектов: маркетинг, финансы,

операции, человеческие ресурсы, культура и корпорация. В рамках данного направления были выбраны наиболее значимые факторы для проведения анализа. Позиции SNW–анализа в сумме составляют 100 балов.

Количественная оценка SNW–анализа представлена в таблице в приложении В.

Из таблицы видно, что, наиболее низкую экспертную оценку получили такие факторы внутренней среды как: квалификация персонала, финансовое обеспечение деятельности предприятия, организационная структура.

Однако с учетом значимости факторов, наиболее актуальными являются проблемы имиджа предприятия и его узнаваемости среди потребителей. При этом стоит отметить, что наивысшую оценку получили такие факторы внутренней среды как условия труда, качество сервисного обслуживания, ценовая политика, низкая зависимость от поставщиков.

Таким образом, у компании существует потенциал к развитию и совершенствованию. Соотношение факторов конкуренции по своей значимости образовывают стабильную картину развития. Большинство внутренних позиций обозначены нейтральной оценкой, что предполагает возможность внутреннего роста.

2.2.2. Анализ микросреды предприятия

В настоящее время рынок электротехнической продукции насыщен конкурентами. Но у «ЭлектроShop» есть возможности для сохранения своей доли на рынке при сохранении достигнутого уровня качества и более гибкой и агрессивной политике общества, а также единой ценовой политике. ООО «ЭлектроShop» имеет возможность дополнительно выделиться на фоне конкурентов. Это осуществимо при расширении ассортимента продукции, увеличения объема предлагаемых услуг. Таким образом, у компании «ЭлектроShop» существует несколько основных конкурентов, занимающихся продажей электротоваров и предоставляющих сходный перечень услуг по г.

Екатеринбургу. К ним относятся: «МКЭлектро», «ООО ТД "Электрик"» и «Просвет».

Конкуренты – это предприятия, реализующие на одних и тех же рынках продукцию, удовлетворяющую одни и те же потребности [3]. Традиционно различают прямых и косвенных конкурентов. Прямые конкуренты производят и продают ту же продукцию, что и предприятие, на том же самом рынке и в примерно тех же масштабах. Косвенные конкуренты – это предприятия, удовлетворяющие те же потребности другим способом, либо удовлетворяющие часть потребностей. К косвенным конкурентам относят также региональные и узкоспециализированные предприятия, продукция которых способна удовлетворить часть потребностей или часть потребителей, а также конкуренты за ресурсы [4].

Оценка конкурентной среды предполагает выявление главных конкурентов, реальные и потенциальные угрозы с их стороны и выявление собственных сильных сторон, которые могут способствовать предприятию в конкурентной борьбе.

Проведем анализ конкурентов магазина «ЭлектроShop» комплексным методом с расчетом весового кэффициента по сравнительным критериям. Весовой коэффициент составляет 1 единицу. Для этого определим значение на каждый показатель оценивания конкурентоспобности предприятий. Отразим данные в таблице,которая представлен в приложении Г .

Таким образом, выяснили, что основным конкурентом магазина «ЭлектроShop» выступает ТД "Электрик" по всем параметрам, кроме местоположения.

Исходя из данного анализа мы можем сделать вывод, что недостатки конкурентоспособности «ЭлектроShop» обусловлены высокой ценовой политикой, нехваткой рекламного обеспечения для продвижения деятельности, низким качеством обслуживания покупателей, а также средними техническими характеристиками магазина. Можно сказать, что

уровень конкурентоспособности исследуемого предприятия значительно ниже.

К потребителям компании «Электро Shop» можно отнести:

- женщины и мужчины в возрасте от 25-60 лет;
- производственные и товарные организации.

Сегментация проводится по нескольким направлениям:

Сегмент потребителей, представляющих отрасль строительства, с небольшим или средним размером компании, с небольшими объемами заказов, с нерегулярными заказами, расположенные в Екатеринбурге и использующие продукцию для нужд компании. На покупку влияют в основном факторы цены и ассортимент.

Потребители, относящиеся к отрасли строительства, с большим размером компании, со средними и большими объемами заказов, регулярными покупками. На покупку влияют имидж компании и ассортимент.

Сегмент потребителей, представляющих государственные организации, со средними объемами заказов, нерегулярными покупками, находящиеся в Екатеринбурге. На процесс покупки оказывают влияние имидж компании, цены на товары и услуги, надежность поставщиков.

Сегмент потребителей, делающие небольшие заказы, часто нерегулярные для домашних нужд. Для них на покупку влияет цены на продукцию и услуги.

2.3. Анализ внутренней среды предприятия

Независимо от масштабов организации, принимая стратегические решения по развитию, необходимо наряду с исследованием внешней среды и конкуренции анализировать собственные силы и оценивать текущее внутреннее состояние.

Под внутренней средой понимается совокупность всех внутренних факторов организации, которые определяют процессы ее жизнедеятельности, такие как [5].

- Анализ внутренней среды должен включать:
- оценку действующих стратегий;
- анализ использования потенциала организации;
- сравнительный анализ конкурентных преимуществ;
- выявление сильных и слабых сторон;
- вычленение стратегических проблем (задач).

Рассматривая результаты анализа использования потенциала организации и анализа конкурентов, можно выявить относительные преимущества организации ООО «ЭлектроShop» перед конкурентами.

ООО «ЭлектроShop» занимает среднее положение на рынке, уступая некоторым конкурентам и опережая конкурентов в вопросах срока и качества исполнения услуг. По гарантийным срокам ООО «ЭлектроShop» также находится в среднем положении. Преимуществ в отношении цены товара, менеджмента и системы сбыта организация добилась за счет экономии на масштабах и лучшей организации управления.

Для ООО «ЭлектроShop» достаточно актуальна проблема расширения ассортимента товара.

Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков) компании ООО «ЭлектроShop». Превосходство в ресурсах и лучшее мастерство в оказании услуг позволят фирме предлагать потребителям товары и услуги широкого ассортимента, более высокого качества и по значительно низким ценам, чем конкуренты, добиваясь преимуществ. Достигнутые преимущества дают возможность занять более прочные позиции на рынке, обеспечивать рентабельность выше средней по отрасли, что в свою очередь будет способствовать дальнейшему развитию сильных и устранению слабых сторон организации.

К положительным характеристикам внутренней среды ООО «ЭлектроShop» относятся:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- умение профессионально вести конкурентную борьбу;
- надежный, профессиональный менеджмент;
- наличие надежных поставщиков;
- наличие собственного закрытого склада.

К недостаткам внутренней среды ООО «Электро Shop» относятся:

- отсутствие четкой стратегии;
- отставание в обновлении товара;
- отсутствие имиджа в интернете;
- недостаточное количество рекламы;
- недостаточно сформировавшийся имидж.

Таким образом, можно определить основные цели деятельности предприятия на 2020 г.:

– увеличение лояльности потребителей в интернете;

– развитие осведомленности о компании «ЭлектроShop» в сознании потребителей.

– увеличение количества подписчиков в группе Вконтакте до 110 и в Инстаграмм до 670;

– Повышение охвата до 400 с каждой сторис.

Для достижения данных целей необходимо разработать стратегию интернет продвижения продукции ООО «ЭлектроShop», которая включает мероприятия по стимулированию конечных потребителей и проведение комплексной программы продвижения.

При формировании маркетинговой стратегии фирмы следует учитывать четыре группы факторов:

1. тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и т.д.);

2. состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;

3. управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в конкурентной борьбе;

4. основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и предпринимательские задачи в основных стратегических зонах [20,С.36].

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешней среды. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешней среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга.

Для выбора стратегии маркетинга предприятия необходимо составить матрицу И. Ансоффа (Приложение Д). Матрица И. Ансоффа – наиболее популярный и эффективный инструмент при принятии стратегических решений развития [20]. Выбор одной из четырех базовых стратегий для достижения целей стратегического развития компании на рынке является необходимым.

Согласно программе продвижения ООО «ЭлектроShop» будет придерживаться двух стратегий: стратегии проникновения на рынок (существующий продукт – существующий рынок) и стратегии развития продукта (новый продукт – существующий рынок). Увеличение проникновения на рынок – это простая и наиболее очевидная стратегия для ООО «Электро Shop». Предприятие уже присутствует на рынке, его главная цель – увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение осведомленности о компании в магазине и в интернет пространстве.

Возможными источниками роста, согласно этой стратегии, будут:

- увеличение доли рынка;

- увеличение частоты использования продукта (за счет программ лояльности);
- увеличение заказов продукта через интернет;
- открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей.

Стратегия развития продукта является вторым возможным решением, в рамках которого ООО «Электро Shop» будет адаптировать свою новую продукцию для существующих рынков.

Для этого необходимо:

- расширить представленную продукцию принципиально новыми видами товаров;
- расширить продукцию за счет введения новых свойств существующей продукции электротоваров;
- облегчить способ покупки товара в интернете;
- разработать эффективную программу продвижения.

2.4. SWOT-анализ pages предприятия

Составим матрицу SWOT-анализа для предприятия ООО «Электро Shop».

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа.

	Возможности (O) Возможность укрепиться на: Обслуживание дополнительных групп потребителей. Изучение торговых барьеров, ограждающих рынки. Увеличение темпов роста рынка. Увеличение нововведений.	Угрозы (T) 1. Вхождение на рынок мощного конкурента 2. Изменения во вкусах и предпочтениях потребителей.
Сильные стороны (S) Наличие необходимых	Укрепление на рынке в новом регионе, при дополнительном	Принять меры для ограниченного

финансовых ресурсов. Наличие собственных технологий.	инвестировании. Доля рыка позволяет обслуживать дополнительные	вхождения на рынок других предприятий. Введение инноваций
Навыки осуществления продуктовых инноваций.	группы потребителей. Увеличение нововведений за счет продуктовых инноваций.	отвечающих вкусам потребителей.
Слабые стороны Трудности в получении телекоммуникационных линий. Высокая себестоимость Несовершенство в программе интернет-продвижения Единообразие используемых методов Неграмотное прогнозирование дальнейшего результата Отсутствие грамотной коммуникационной политики	Выработать четкую стратегию для укрепления на новом рынке. Особое внимание уделять изучению торговых барьеров. Улучшение коммуникационных действий.	Принять меры по скрытию от конкурентов стратегии. Высокая стоимость продукции может привести к потере части потребителей.

К слабым сторонам можно отнести отсутствие грамотной коммуникационной политики. Спрос на продукцию вполне можно назвать устойчивым. Проведем перекрестный SWOT-анализ предприятия.

Таблица 2 - Перекрестный SWOT-анализ предприятия.

Сильные стороны	Растет число потребителей	Растет число точек продаж	Растет спрос на новую продукцию	Расширяется рынок сбыта (территория сбыта) продукции	Растет популярность рекламы
Устойчивые позиции на нескольких сегментах рынка	Устойчивый спрос среди определенных групп потребителей	Увеличение продаж популярных видов продукции	Увеличение объемов продаж новых продуктов предприятия	Захват новых и удержание старых сегментов рынка	Увеличивается узнаваемость продукции предприятия

Опытный персонал	Персонал эффективно обслуживает растущее число покупателей	Расширение кадров предприятия и повы-шение ее квалифика-ции	Персонал повышает качество обслуживания, способствую росту объемов продаж	Персонал обеспечивает сбыт продукции на новых территориях сбыта	Персонал умело рекламирует продукцию обеспечивая узнаваемость бренда
Гибкие цены	Рост спроса	Захват рынка	Увеличение объема продаж	Захват рынка	Рост популярности продукции
Высокое качество продукции	Рост спроса	Захват рынка	Увеличение объема продаж	Захват рынка	Рост популярности продукции
Увеличе-ние ассортимента продукции	Рост спроса	Захват новых сегментов рынка	Увеличение объема продаж	Захват новых сегментов рынка	Рост популярности продукции
Эффектив-ная реклама	Рост популярности продукции	Рост популярности продукции	Рост популярности продукции	Рост популярности продукции	Рост популярности продукции
Широкий ассортимент	Захват рынка	Захват рынка	Захват нового рынка	Захват нового рынка	Успешное продвижение

К слабым сторонам в деятельности предприятия можно отнести низкая осведомлённость потребителей об организации в интернете. Спрос на продукцию можно назвать устойчивым, что положительно характеризует процесс сбыта продукции. В целом, предприятие занимает довольно устойчивую позицию на рынке и проводит активную инвестиционную политику.

Вывод по разделу два

Компания «ЭлектроShop» открылась 2019 году в г. Екатеринбург. «ЭлектроShop» является сертифицированным поставщиком электротехнических брендов.

Для разработки маркетинговой политики предприятия на основе анализа его деятельности, необходимо воспользоваться методикой оценки конкурентоспособности на основе концепции «4Р».

Оценка макросреды исследуемого предприятия проведена в условиях применения PEST-анализа. Негативное влияние на деятельность компании оказывает экономический фактор, выхода на рынок услуг большого числа новых компаний – конкурентов. Уровень квалификации оказывает весомое влияние на качество продукции.

Оценку факторов внутренней среды проведем с помощью SNW–анализа SNW. Это усовершенствованный анализ слабых и сильных сторон.

ООО «ЭлектроShop» занимает среднее положение на рынке, уступая некоторым конкурентам и опережая конкурентов в вопросах срока и качества исполнения услуг, для компании актуальна проблема расширения ассортимента товара. Матрица И. Ансоффа – наиболее популярный и эффективный инструмент при принятии стратегических решений развития компании.

Программа продвижения ООО «ЭлектроShop» будет придерживаться стратегии проникновения на рынок и стратегии развития продукта. Повышается осведомленность о компании в интернет пространстве.

Таким образом, ведущей коммуникационной целью программы продвижения будет низкая осведомлённость потребителей об организации в интернете.

3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ЭЛЕКТРОТОВАРОВ «ЭЛЕКТРОSHOP»

3.1 Выбор наиболее предпочтительных методов продвижения в сети Интернет

На современном этапе развития мировой экономики компании конкурируют в постоянно меняющихся условиях, что актуализирует проблемы продвижения их брендов как на внутренний, так и на внешний рынки. Интернет-маркетинг выступает в качестве эффективного инструмента, позволяющего компаниям успешно достигать поставленных целей в условиях глобальной конкуренции. В настоящее время информационные технологии являются фактором возникновения новых видов бизнеса и новых методов продвижения бренда компании в глобальное рыночное пространство через Интернет. Использование возможностей интернет-маркетинга как нового вида рыночного взаимодействия для продажи товаров и услуг на мировом рынке позволяет сокращать затраты и ускорять внедрение инноваций, а также способствует повышению качества услуг при более полном удовлетворении потребностей покупателей. Для успешного продвижения бренда компании в сети Интернет необходимо провести анализ текущей ситуации, определить цели и инструменты, необходимые для реализации стратегии продвижения. В настоящее время использование возможностей сети Интернет для продвижения бренда является необходимым условием для развития бизнеса. Глобальная сеть позволяет сформировать положительную репутацию компании, повысить узнаваемость её брендовых товаров и услуг

В условиях глобальной конкуренции информационные технологии способствуют возникновению новых видов бизнеса и новых методов продвижения бренда компании, как на внутренние, так и на зарубежные рынки. Процесс продвижения бренда требует формирования точно выверенной стратегии, обеспечивающей создание конкурентных преимуществ бренду компании.

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, которые характеризуются более высокой эффективностью по сравнению с классическими, поскольку обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия экономических субъектов более открытым и взаимовыгодным. В зависимости от специфики и сферы деятельности компании, инструментарий интернет-маркетинга может включать: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрацию в тематических каталогах, работу на отраслевых порталах и в отраслевых электронных изданиях, управление web-сайтом компании, разработку интернет-рекламы

Предлагаю рассмотреть популярные и эффективные способы продвижения, которые можно использовать для интернет продвижения.

1. SMM (социальные сети):

- группы в соцсетях,
- закупка постов в пабликах
- таргетированная реклама.

2. SEO продвижение (Янекс и Google)

Расширение семантического ядра. Увеличиваем количество посадочных страниц. Например, создаем индексируемые страницы фильтров под запросы "весеннее платье", "летнее платье" и т.д. Таким образом собираем большее количество потенциальных покупателей.

Продвигаем не только разделы сайта, но и карточки товаров, для чего с последними придется довольно серьезно поработать. И результатом будет трафик "горячих" клиентов, которые ищут именно тот самый товар или модель (например, "samsung ue32n5300au")

Следующий этап, это создание раздела с полезными информационными статьями (для страниц, продвигаемых по информационным запросам "как, когда, почему", например "Как выбрать хороший утюг").

3. Реклама в поисковых системах:

- Яндекс.Директ
- Google Adwords

4. Карты:

- Яндекс Карты (Яндекс Справочник)
- Google Maps (Google Бизнес)
- 2GIS

5. Мобильные приложения

6. Email-маркетинг.

Многие недооценивают его или считают, что он уже не работает. Работает, просто, как и везде необходимо не распространять спам, а делать качественные и полезные рассылки для своей аудитории.

7. Яндекс Маркет

Для добавления сайта необходимо выполнить ряд требований.

В результате, бренд вашего интернет-магазина будет транслироваться на многомиллионную аудиторию сервиса.

8. Партнерская программа

Программа поощрения постоянных покупателей скидками и бонусами за привлечение новых клиентов. Примеры можно подсмотреть у крупных екоммерс-проектов

9. Взаимные коммуникационные действия в связях с общественностью.

Зависит от вашего товара. Например, продавцы кофе-машин заключают договора на установку из изделий в спорт-залах. В результате, клиенты спорт - зала пользуются кофе-машиной и узнают, где ее можно приобрести.

10. Крауд-маркетинг

Распространение информации о товаре и бренде на форумах, комментариях на сайтах, сервисах "Вопрос-Ответ" и т.д.

11. Торговые порталы

- Агрегаторы

- Доски объявлений. Выставление объявлений для продажи товаров из интернет-магазина.
- Сайты со скидками или купонаторы

12. Пресс-релизы

Публикация статей на местных и не только порталах, сайтах СМИ с целью популяризации бренда и получения трафика на сайт интернет-магазина.

13. Рекламная продукция

- Фирменные пакеты, коробки и иной раздаточный материал с логотипами магазина
- Баннеры в населенном пункте

Перечисленные выше способы способны при разных бюджетах решить одну задачу - увеличить количество трафика на ваш сайт тем самым увеличить охват и привлечь внимание потребителей к компании [27].

Современные покупатели хотят, чтобы компании общались с ними на их условиях: где и когда они этого захотят, при этом не надоедая все остальное время. Этого можно добиться, внедрив омниканальность - т.е. построение коммуникации с целевой аудиторией с использованием разных каналов: email-рассылок, браузерных и мобильных push-уведомлений, текстовых сообщений и мессенджеров и т.п.

В постоянно меняющихся условиях компании для продвижения бренда через Интернет следует создать свой web-сайт, на котором должно быть отображено: − наименование товара/услуги с полным описанием и функциональным назначением; − область применения товара/услуги и необходимые навыки для их использования; − положение компании на рынке; − история создания компании; − положительные характеристики и отзывы о предлагаемых товарах и услугах; − награды и положительные рецензии с указанием источников информации, свидетельствующие том, что товар является лучшим, по мнению независимого эксперта.

Когда web-сайт компании будет создан, необходимо обеспечить наличие регулярных обновлений за счёт публикации пресс-релизов для

каждого значимого события (выход товара на рынок, усовершенствование товара/услуги или подписание новых партнерских соглашений) [6]. Существуют и такие методы продвижения бренда компании как консалтинг и аналитика. С помощью этих методов можно обнаружить сильные и слабые стороны бренда в сети, разработать стратегию развития, исследовать рыночную нишу и аудиторию, что позволит проанализировать предпочтения потребителей. В совокупности все методы являются комплексным интернет-маркетингом, который сочетает эффективный брендинг с увеличением продаж и прибыли онлайн-бизнеса. От умелого развития и продвижения бренда зависят стратегические перспективы компании.

Продвижение бренда при помощи инструментов и возможностей интернет-маркетинга является ключевым фактором успешного развития бизнеса в современных экономических условиях. Использование средств интернет-маркетинга позволяет создать положительную репутацию компании и повысить узнаваемость её брендов. В интернет-пространстве существует возможность интерактивного взаимодействия с потребителями и чёткого таргетинга. Использование методов интернет-маркетинга является одним из наиболее важных факторов конкурентной борьбы.

3.2. Разработка стратегии интернет продвижения

Разработка стратегии интернет-продвижения в сущности ничем не отличается от разработки рекламной кампании в традиционных медиа. Стратегия интернет-продвижения является частью общей рекламной кампании и должна соответствовать ее общим целям и задачам. Рекламная стратегия решает две ключевые задачи: создание правильного рекламного сообщения и подбор эффективных каналов донесения этого сообщения до целевой аудитории. Разработка и следование стратегии позволяет гарантированно достигать поставленных целей рекламной кампании.

В онлайн-среде возможно проведение узкотаргетированных рекламных кампаний с относительно небольшими расходами. Следовательно, чем

детальнее будет проведена сегментация аудитории, тем эффективнее будет продвижение бренда компании в сети Интернет

В рамках программы продвижения разрабатывается реклама в Интернет.

Активная реклама в Интернет – преимущество всех конкурентов. Преимущества Интернет – рекламы: интерактивность, более полная информативность, неограниченные временные рамки, круглосуточный доступ, удобное для потребителя время.

Основные критерии выбора рекламных площадок:

- широта охвата аудитории;
- целесообразность стоимости размещения на площадке в соотношении с охватом аудитории ею и другими сайтами;
- наличие географической настройки показов на нужные регионы;
- наличие на площадке целевой аудитории.

Во-первых, Оказываютсся услуги по продвижению сайта через поисковую систему. Размещение на Яндекс. Картах. Организация на Картах отображается меткой, а в результатах поиска есть отдельная карточка. Оформлен блок, который содержит справочную информацию: название, адрес, контакты и график работы. Помимо очевидных финансовых показателей и имиджевого эффекта брендированной иконки, Яндекс.Карты помогают повысить лояльность клиентов.

Аудитория, перешедшая на сайт с карт, является более ценной по следующим причинам:

- пользователи реже покидают сайт в первые секунды пребывания на нем;
- посещают больше разных страниц сайта;
- среднее время пребывания на сайте увеличивается.

Макет размещения представлен в приложении Е

Таким образом, контекстные показы помогут донести информацию о товаре до тех, кто уже потенциально в нём заинтересован. Поиск по ключевым словам позволяет вычленить из общего потока пользователей именно потенциальную целевую аудиторию сайта по интересу к предлагаемым услугам.

Во-вторых, Продвижение в социальных сетях - это один из видов интернет-рекламы, который направлен на привлечение трафика или внимания к продукту/услуге через социальные сети. Основное внимание уделяется созданию контента, который люди будут распространять самостоятельно, уже без участия организатора.

Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. [18].

Расскажем о методах, которые были использованы в социальных сетях для магазина «ЭлектроShop».

Компания имеет аккаунты в социальных сетях, такие как Instagram и VKontakte.

Из бесплатных и наиболее простых методов продвижения, заниматься которыми будет SMM-менеджер магазина выбраны:

- метод масслайкинга и массфоловинга;
- использование хештегов и геолокации на фото и в описании к ним;
- активное общение с подписчиками и фолловерами;
- активное комментирование контента на раскрученных аккаунтах;
- взаимопиар и рекламные кампании, в том числе и в других соцсетях;

Для привлечения потенциальных покупателей будут использованы следующие методы:

- рассылка личных приглашений в группу и в друзья;

- публикация рекламы в сторонних сообществах;
- таргетированная реклама с приглашением вступить в группу.
- организация конкурсов среди подписчиков

Личное приглашение позволяет наиболее четко выявить целевого подписчика, потенциального клиента. А публикации в сторонних сообществах дают большой охват получателей рекламы.

В 2020 году на весь мир обрушилась эпидемия под названием COVID-19. Это приостановило и затруднило работу многих сфер деятельности, в том числе и рынок электротоваров. Магазин «ЭлектроShop» был вынужден перейти на дистанционное обслуживание. Оповестить клиентов магазина, данной информацией было решено через социальные сети. Был выложен пост в группе ВКонтакте – «Уважаемые клиенты магазина электроshop. В связи с эпидемиологической ситуацей в стране магазины электроshop переходят на дистанционное обслуживание. Теперь товар можно заказать по нашим телефонам 79122379744, 79826959592. Так же можно оставить заявку на нашем сайте electroshope.ru. Доставка товара в этот же день в любую точку города».

Также размещена таргетированная реклама в Instagram. Географический таргетинг будет настроен на выбранные регионы, т. е. рекламное объявление смогут увидеть только жители России. Макет рекламы представлени в приложении Ж.

Также, чтобы не терять клиентов и расширять аудиторию в условиях пандемии был устроен конкурс в группе Вконтакте.

Цель конкурса:

- Привлечение внимания к бренду;
- Привлечение внимания к товарам и услугам бренда;
- Привлечение новых участников в сообщество бренда;
- Формирование лояльности у пользователей, уже являющихся участниками сообщества бренда;

• Повышение активности у неактивных участников сообщества (активация пользователей).

Целевая аудитория данного конкурса рассчитана на молодежь, проживающую на территории свердловской области, в возрасте от 18 до 38 лет. Это должен быть семейный человек, заинтересованный в благоустройстве своего дома. Эта та аудитория, которая проводит свободное время в основном в интернет ресурсах. Люди, ориентирующееся в сети интернет, чаще участвуют в онлайн – мероприятиях. Конкурс ориентирован на потребителей, совершающих покупки онлайн для дома и ремонта.

«Уважаемые клиенты магазина электроshop. Чтобы не так скучно было сидеть дома на карантине, мы устраиваем конкурс. Проверим, кто из Вас самый креативный? Возьмите самую обычную лампочку и превратите ее во что-то необычное. Фото ваших поделок мы ждем в комментариях. 29 апреля мы выберем победителя, который получит сертификат на 1000 руб. на покупку любой продукции на нашем сайте http://electroshope.ru/. А для всех участников будет действовать скидка на лампы и люстры 20%».

Суть конкурса сделать оригинальную поделку с использованием обычной лампочки. В режиме самоизоляции у людей помимо работы, и бытовых забот появляется время на участие в подобных конкурсах. А самый креативный участник и его поделка будет вознагражден сертификатом на покупку товаров магазина. А всем участникам предоставляется скидки на лампы и люстры в магазине «ЭлектроShop». Скриншот представлен в приложении З

В-третьх, было выполнено, размещение статьи в информационно-строительном портале СтройкаУрал.рф. Анонс статьи в виде ссылки и текста с фотографией на главной странице Стройка.Урал.рф в течение одной недели (Приложение И).

Пример PR-статьи представлен в приложении К.

3.3 Оценка эффективности мероприятий по интернет продвижению магазина «ЭлектроShop»

Оценка эффективности позволяет определить насколько результативно было рекламное воздействие, окупились ли затраты, какие рекламные носители оказали решающие влияние, правильно ли был распределен рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

Филип Котлер писал: «Правильное размещение рекламы и управление рекламной кампанией во многом определяется оценкой их эффективности. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало». В интернет-рекламе фундаментальных исследований, затрагивающих тему разработки методов оценки эффективности, также крайне мало: отсутствуют общепризнанные методы по оценке эффективности, мало литературы, научных публикаций.

При оценке эффективности интернет-рекламы, в первую очередь, необходимо сопоставить цели и задачи, которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами [11].

Эффективность выступает в двух аспектах: социальном и экономическом. Социальный аспект предполагает оценку степени влияния торговли на различные стороны уровня жизни, удовлетворение спроса, качество обслуживания потребителей.

Экономическая эффективность – это результативность реального процесса торговой деятельности. Она отражает уровень развития и степень использования ресурсов, текущих затрат и характеризуется успехами в достижении прибыли – конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Общий бюджет всей программы продвижения представлен в приложении Л.

Проанализируем эффективность, проведенного конкурса в социальной сети «Вконтакте». В общем в конкурсе поучаствовало 9 человек, просмотров на записи 362 человека, что в 3 раза превышает количество участников,

состоящих в группе. Также конкурс привлек 17 новых подписчиков и аудитория стала активнее, чем до конкурса. Это говорит об эффективности данного метода продвижения. Единственная же проблема осталась в количестве лайков на записях сообщества. В дальнейшем можно устраивать конкурс, где задачей и условиейм будет поднятие лайков и репостов. Макет конкурса представлен ниже в приложении М.

Разместив сайт магазина на Яндекс.Картах, значительно увеличилось количество переходов на сайт компании.

Также это повысило лояльность аудитории и помогло нам узнать мнение потребителей о компании. В карточке данного магазина было оставлено 12 отзывов 90% из которых положительные. Также компания получила отметку в 4,4 балла и выдвинута на первое место среди конкурентов. Что говорит о положительном мнении аудитории о компании.

Что это дало в итоге:

- Увеличилось количество обращений. Пользователи все чаще переходили на сайт, знакомились с компанией и ее услугами.
- Пользователи быстрее находили магазин и его адрес.
- Повысилась лояльность. Прочитав отзывы, аудитория, еще не знающая компанию, изначально сформировала для себя положительное мнение о ней.

Магазин уже имеет 3 филиала в разных точках города. А это значит, что пользователям удобнее находить инетересующие их товары рядом с домом и прибегают к Яндекс.Картам.

Карточка магазина на Яндекс.Картах представлена в приложении Н.

Таргетинг, не дал положительных результатов, так как превышает затраты, заданные в бюджете рекламной кампании.

Проанализируем аккаунт странички Вконтакте. Как можно увидеть по данным статистики, число уникальных посетителей за месяц составляет 183 пользователея. Из чего можно сделать вывод, что страница пользуется популярностью. Не такой большой, но это превышает количество

подписчиков. В дальнейшем нужно работать над тем, чтобы не подписанные пользователи вступали в группу.

У компании «ЭлектроShop» так же есть сайт, который требует анализа. Данные по анализу представлены на рисунке в приложении П.

Internet переполнен большим количеством схожих сайтов, что создает огромную проблему для желающих выделиться из общей серой массы.

По данным диаграммы видно, что уникальность сайта растет, что положительно влияет на заинтересованность потребителей.

После разработанной и введенной стратегии продвижения посещаемость сайта выросла с 153 до 177 за день. Соответственно за месяц от 4590 до 5310.

Действуя по разработанному плану, за несколько месяцев можно постепенно увеличить популярность сайта и рост трафика. По задаваемым в поисковике запросам, сайт попадет в top среди сайтов г. Екатеринбург. За пару месяцев можно наблюдать значительное изменение и прирост посещаемости.

Если следовать разработанной стратегии увеличится количество полезного контента и соответственно популярность сайта.

Можно сделать вывод, что деятельность предприятия достаточно успешна. Предприятие занимает определенную нишу на рынке, имеет постоянных покупателей, посетителей, поставщиков и пользуется очень хорошей репутацией на рынке зерновых продуктов. Однако предприятие претендент на лидерство для удержания и улучшения своих позиций на рынке должно непрерывно улучшать показатели маркетинговой и финансовой деятельности.

В качестве оценки эффективности может использоваться охват аудитории, количество кликов, средняя стоимость клика и цена контакта. Мы будем использовать цифровые показатели эффективности – CTB и CTI, то есть кликабельность, коэффициент конверсии и показатель числа посетителей, которые заинтересовались ресурсом.

CTB — показатель эффективности интернет-рекламы. Она равна отношению посетивших сайт по гиперссылке рекламного объявления пользователей, совершивших покупку / действие (оставивших заказ, зашедших на страницу «Контакты» и т.д.), к общему количеству посетивших сайт по данной гиперссылке:

CTB={число покупателей}/{общее число посетителей}

CTB= 1/44*100 = 2,3%

Показатель CTB отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют коэффициентом конверсии.

В нашем случае показатель средний.

CTI (англ. Click-To-Interest) — показатель эффективности интернет-рекламы. Определяет количество посетителей, правивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д.

CTI измеряемый как отношение:

CTI={число заинтересованных посетителей}/{общее число посетителей}

В нашем случае CTI = 44/177 = 0,25 и это средний показатель по сравнению с конкурентами.

Оценка эффективности рекламной кампании необходима для понимания того, какой результат она вам дала, стоит ли продолжать действовать в этом же направлении или внести корректировки, возможно придется пересмотреть стратегию полностью или просто понять то, что для вашего бизнеса интернет неэффективен. Так или иначе, схема оценки должна быть определена заранее, до начала рекламной кампании.

Таким образом, программа продвижения продукции ООО «ЭлектроShop» выполнила поставленные цели и принесла реальный эффект в

виде увеличения осведомленности и повышения лояльности потребителей, что говорит о целесообразности проведения данных мероприятий.

Вывод по разделу три

Интернет-маркетинг выступает в качестве эффективного инструмента, позволяющего компаниям успешно достигать поставленных целей в условиях глобальной конкуренции. Процесс продвижения бренда требует формирования точно выверенной стратегии, обеспечивающей создание конкурентных преимуществ бренду компании.

Стратегия интернет-продвижения является частью общей рекламной кампании, и должная соответствовать ее общим целям и задачам. В рамках программы продвижения разрабатывается реклама в Интернет. Самоизоляция 2020г. затруднила работу многих сфер деятельности, в том числе и рынок электротоваров. Магазин «ЭлектроShop» был вынужден перейти на дистанционное обслуживание. Оповестить клиентов магазина, данной информацией было решено через социальные сети. Был выложен пост в группе ВКонтакте и таргетированная реклама в Instagram.

Также, чтобы не терять клиентов и расширять аудиторию в условиях пандемии был устроен конкурс в группе Вконтакте.

Оценка эффективности позволяет определить, насколько результативно было рекламное воздействие. В качестве оценки эффективности может использоваться охват аудитории, количество кликов, средняя стоимость клика и цена контакта. Оценка эффективности рекламной кампании необходима для понимания того, какой результат она вам дала, стоит ли продолжать действовать в этом же направлении или внести корректировки.

После оценки эффективности, можно сделать вывод, что программа продвижения продукции ООО «ЭлектроShop» принесет реальный эффект в виде увеличения осведомленности и повышения лояльности потребителей, что говорит о целесообразности проведения данных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработанные в данной работе теоретические и практические положения интернет-продвижения продукции промышленных предприятий могут служить основой для дальнейшего исследования проблематики маркетинга в Интернете. Перспективы дальнейшего изучения интернет-продвижения продукции промышленных предприятий в России связаны с тем, что охват потребителей на внутреннем рынке интернет технологий стремительно увеличивается с каждым годом. Особое значение интернет-продвижение имеет для промышленных рынков, поскольку огромное число промышленных покупателей все чаще ориентированы на самостоятельный поиск поставщиков товаров и услуг, прежде всего в Интернете. Именно поэтому грамотное включение инструментов интернет маркетинга позволяет компаниям значительно повысить осведомленность потенциальных клиентов о продукции и самой компании, а главное, увеличить продажи. Проведенное исследование выявило ряд особенностей применения инструментов интернет-продвижения на промышленных рынках.

Наука и практика разработки и реализации современных программ интернет-продвижения продукции предприятия находится в стадии развития, особенно в меняющихся условиях функционирования.

Рассмотренные методы и приемы разработки программы продвижения, разработанные учеными и опробованные практиками, будут полезны специалистам при решении проблем в области маркетинга, рекламы и сбыта на предприятии.

В ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Разработка стратегии интернет-продвижения магазина электротоваров ЭлектроShop» были сформулированы следующие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного функционирования предприятия:

Так как современная рыночная экономика ориентирована на покупателя, то необходимо, прежде всего, иметь четкое представление о том, какие типы покупателей существуют, что движет ими при принятии решения о

покупке, и, соответственно, на какого потребителя ориентирована продукция конкретного предприятия. В данном случае электротовары – необходимый товар первой необходимости, поэтому необходимо создать узнаваемость торговой марки в сознании покупателя и обеспечить его всей необходимой информацией через Интернет.

3. Благодаря соблюдению принципа единства программы продвижения в сознании потребителя формируются четкое представление о торговой компании «ЭлектроShop», а, следовательно, повышается ее узнаваемость.

В ходе разработки программы продвижения был проведен анализ компании ЭлектроShop, разработаны мероприятия в социальных сетях и поисковых системах, а также рассчитана из эффективность.

По данной оценке можно сделать вывод, что разработанная программа продвижения продукции ООО «ЭлектроShop» является эффективной.

Таким образом, каждой компании необходимо правильно определить наиболее эффективные пути продвижения товара на тот или иной рынок, время, место реализации, цены, которые должны обеспечить сбыт при необходимом уровне прибыльности.

Умелое продвижение товаров в интернете – мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары вашего предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи продвижения. Расходы на рекламу и другие виды продвижения – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЕЧСКИЙ СПИСОК

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. / В.А. Алексунин, В.В. Родигина – М.: Дашков и К0, 2005. – 456 с.

2. Батов А.В Социальные медиа как эффективный инструмент маркетинга XXI века, Сборник трудов научной конференции «Актуальные проблемы приборостроения, информатики и социально-экономических наук» / А.В. Батов – М.: МГУПИ, 2010. – 330 с.

3. Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А. Беленкова – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.

4. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. - М.: Благовест-В, 2005. - 244 с.

5. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 400 с.

6. Викентьев И.Л.Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. 8-е издание. С-Пб., 2007. – 256 с.

7. Галкин С. Бизнес в Интернет - М.: Инфра-М, 1998 – 564 с.

8. Горкина М. PR с нулевым бюджетом - М.: Эксмо, 2010. – 456 с.

9. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 152 с.

10. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: учебное пособие / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2007. – 196 с.

11. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях// Маркетинг в России и за рубежом. 2013. – 456 с.

12. Завалеев В., Что такое электронные продажи / В. Завалеев. – М. Инфра – М, 2009. – 345 с.

13. Иванова, Т.Ю. Теория организации / Т.Ю. Иванова, В.И. Приходько. – СПб.: Питер, 2009. – 269 с.

14. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 438 с.

15. Колисниченко Д.Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. - М.: Диалектика, Вильяме, 2007 – 465 с.

16. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.

17. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 330 с.

18. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность предприятия розничной торговли // О.Т. Лойко. – М, 2012. – 350 с.

19. Лузин А.Е. Конкурентные преимущества малого бизнеса // ИНТАЛЕВ - № 96 - март 2008. – 456 с.

20. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2008. – 397 с.

21. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2008. – 387 с.

22. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебник / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-Пресс, 2011. – 416 с.

23. Мамаева, Л.Н. Удержание потребителя в условиях кризиса // Л.Н. Мамаева. – М, 2010. – 180 с.

24. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / Е.А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 345 с.

25. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100 %. / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 301 с.

26. Назайкин А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин – М.: Эксмо, 2010. - 400 с.

27. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 656 с.

28. Соколов А.В. Социальные коммуникации – М.: Профиздат, 2001. – 330 с.

29. Уткин, Э.А. Бизнес – планирование деятельности коммерческого предприятия // Э.А. Уткин. – М, 2015. – 510 с.

30. Хомякова Т. А. Современные интернет-инструменты PR / Т. А. Хомякова – М, 2011. – 316 с.

31. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. 6-е изд., перераб. и доп, – М.: Дело АНХ, 2010. – 456 с.

32. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, брендинг // Ф.И. Шарков. – М, 2011. – 330 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

PEST – анализ ООО «Электро Shop»

Таблица А.1 – PEST – анализ ООО «Электро Shop»

Возможности	Угрозы
Социальные: Изменение уровня миграции повышает спрос; Повышение требований потребителей к качеству жизни способствует росту спроса на товары	Социальные: Социальная стратификация общества создает угрозу снижения платежеспособности клиентов; Население, демография – происходит старение населения, нестабильная рождаемость; Соотношение городского и сельского населения – сельское население гораздо ниже по уровню финансового обеспечения, поэтому при росте данной категории населения спрос будет падать

Продолжение таблицы А.1

Технологические: Подготовка специалистов повышает качество оказываемых услуг; Общий уровень технического развития способствует развитию технологий продаж Глобальные информационные технологии повышаются качество любого образовательного процесса	Технические: Развитие конкурентных технологий будет способствовать росту конкуренции в отрасли Ресурсосберегающие технологии, негативно сказываются на деятельности центра, так как стоимость их внедрения довольно высокая, что в данном случае они не окупаются.
Экономические: Покупательская способность населения снижается; Налоговая политика; Кредитная политика государства позволяет развиваться малому предпринимательству	Экономические: Уровень инфляции в стране увеличивает стоимость ресурсов предприятия; Мировые цены на энергоносители увеличивают себестоимость любых товаров, работ и услуг; Источники сырья и материалов повышают цены
Политические: Влияние администрации области и губернатора положительно сказывается на развитии экономики региона	Политические: Поляризация политических симпатий населения может усилить отток клиентов; Политические конфликты способствуют снижению спроса на услуги

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ внутренней среды

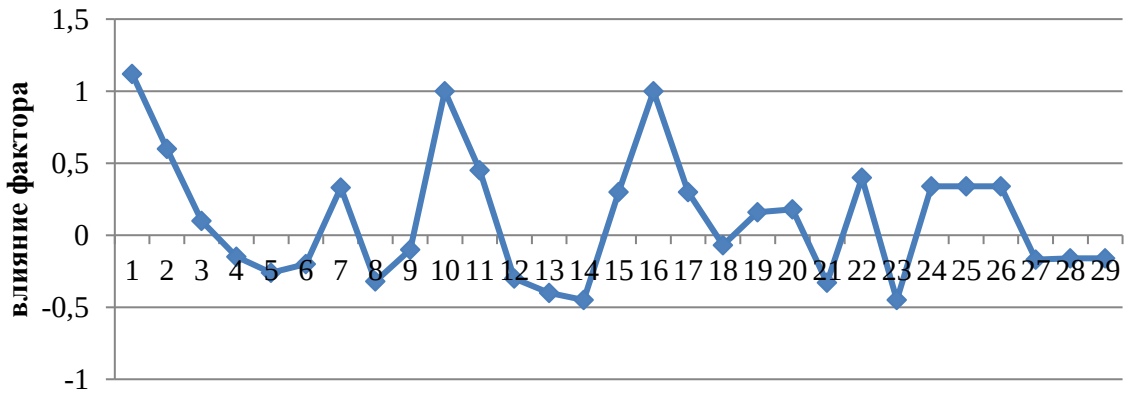

Рисунок Б.1 – Профиль среды предприятия, в баллах

ПРИЛОЖЕНИЕ В

SNW–анализ ООО «Электро Shop»

Таблица В.1 – Количественный SNW–анализ ООО «Электро Shop»

Наименование стратегической позиции	Вес фактора, в долях единицы	Средняя оценка фактора	Оценка фактора с учетом значимости	Комментарии
Система планирования	0,05	4,2	0,21	Стратегия является успешной, так как показатели работы организации довольно высокие.
Организационная структура	0,02	5	0,1	Организация оргструктуры хорошая, так как вся организация разделена на отделы
Качество услуг	0,13	1,5	0,195	Услуги довольно конкурентоспособны, так как всегда пользуется спросом.
Структура затрат	0,05	4	0,2	Структура затрат достаточно оптимальная, в основном финансирование направлено на поиск клиентов.

Продолжение таблицы В.1

Инновационные технологии продаж	0,05	3	0,15	Практически отсутствует, взят опыт работы у других подобных фирм, тарифы и условия работы сотрудников – индивидуальные.
Имидж предприятия	0,08	3,4	0,272	Средний, т. к. предприятие молодое – имидж не сформирован.
Условия труда	0,13	2,9	0,377	Средний, нормальные условия для работы.
Система продвижения услуг	0,07	3,4	0,238	Средний – конкурентоспособные цены, система скидок, выгодные условия для клиентов.
Сервисное обслуживание	0,11	2,8	0,308	Качество ниже среднего, но все же не низкое.
Высокий уровень квалификации персонала	0,01	4,4	0,044	Высокое, большинство с высшим образованием и опытом работы, нацелены на результат

Окончание таблицы В.1

Зависимость от поставщиков	0,13	3	0,39	Слабая, так как на предприятии стабильный круг поставщиков
Ценовая политика	0,13	3,6	0,468	Проводится анализ цен конкурентов, ценовая политика строится таким образом, чтобы обеспечить прибыльность работы фирмы
Финансовое обеспечение	0,04	3,2	0,128	Отсутствует контроль качества выполняемых услуг, снижение эффективности – устранение разногласий с клиентами.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анализ конкурентов

Таблица Г.1 – Распределение весового коэффициента и значимости критериев сравнения

Критерий сравнения/ название магазина	ai	«ЭлектроShop»		ТД «Электрик»		МКЭЛЕКТРО	
		qi	aiqi	qi2	aiqi2	qi3	aiqi3
Местоположение	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Ценовая политика	0,02	2	0,04	5	0,1	4	0,08
Рекламное и маркетинговое обеспечение	0,01	1	0,01	5	0,05	4	0,04
Качество обслуживания	0,01	1	0,01	5	0,05	2	0,02
Технические характеристики (зал, витрины, стеллажи)	0,03	3	0,09	5	0,15	4	0,12
Итого	0,12	12	0,4	25	0,6	19	0,5

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Стратегии развития ООО «ЭлектроShop» по матрице И. Ансоффа

	Действующий продукт	Новый продукт
Действующий рынок	Расширение на рынке	Развитие продукта
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Рисунок Д.1 – Матрица И. Ансоффа

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Продвижение в Яндекс.Картах

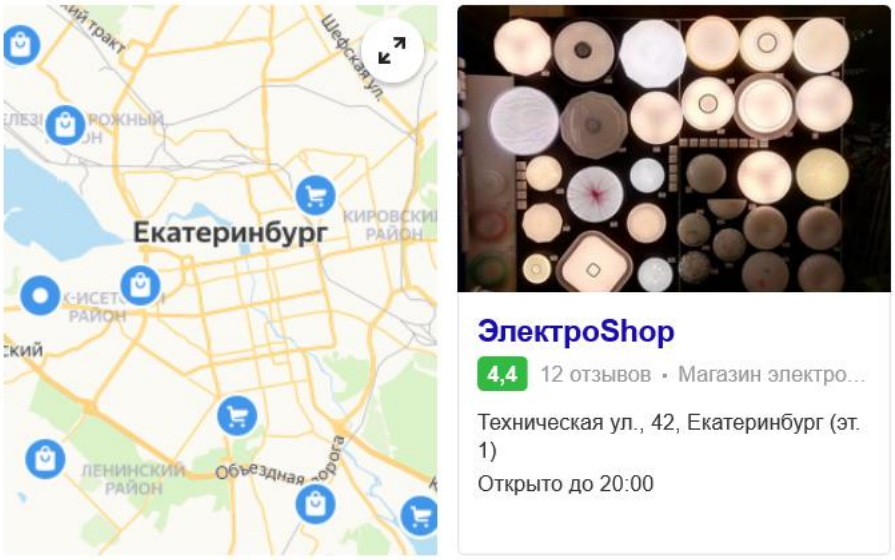

Рисунок Е.1 – Макет размещения в Яндекс.Картах

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Продвижение в Instagram

Рисунок Ж.1. – Макет таргетированной рекламы в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Продвижение в социальной сети Вконтакте

Рисунок К.1. – Конкурс в социальной сети ВКонтакте

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Статья на главной странице Стройка.Урал.рф

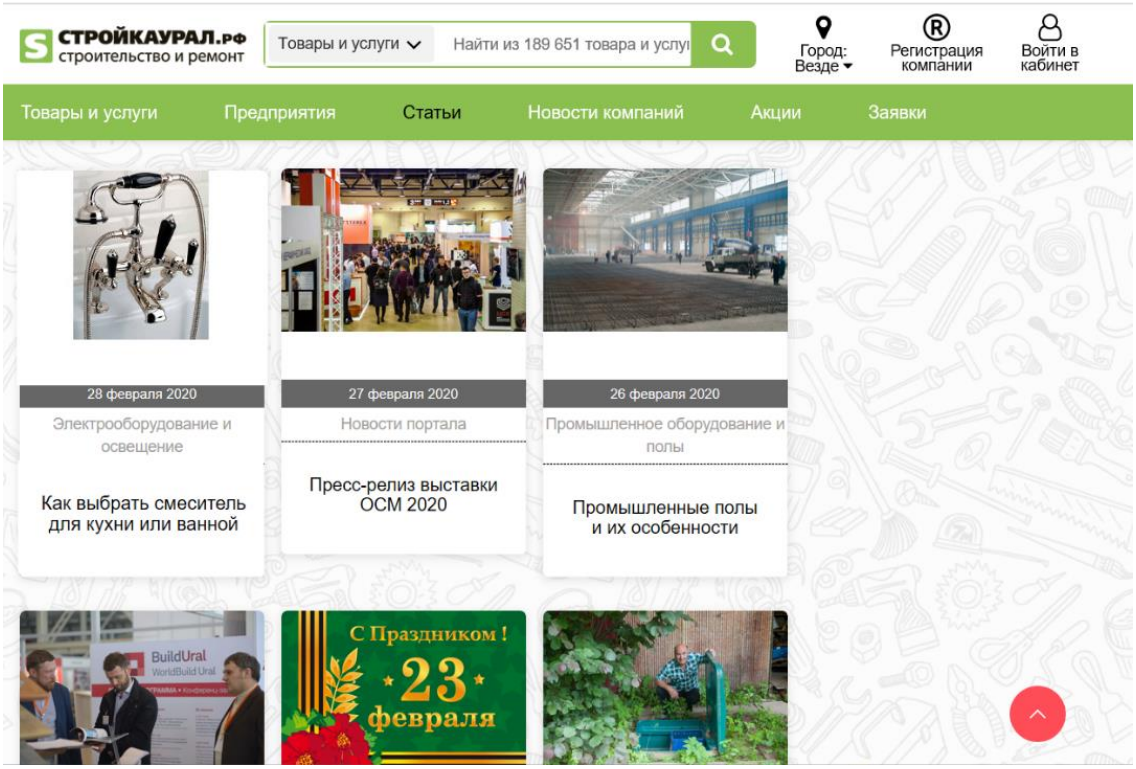

Рисунок Л.1. – Анонс статьи на главной странице Стройка.Урал.рф

ПРИЛОЖЕНИЕ М

PR-статья на сайте СтройкаУрал.рф

Какой выбрать смеситель для кухни или ванной?

При выборе крана на кухню нужно учитывать не только внешний вид, но и множество технических характеристик, от которых будет зависеть надежность и срок службы оборудования

Мы составили ТОП-3 лучших смесителей по цене и качеству. И вот список наших победителей:

На первом месте стоит однорычажный смеситель Frap H52 F4352. модель от китайского производителя с латунным корпусом, классическим поворотным изливом, который вращается на 360 градусов. Встроенный фильтр задерживает частицы примесей, а аэратор смешивает воду с воздухом, заменяет рассекатель струи для равномерной подачи и более качественного мытья посуды.

Второе место почетно занимает Jacob Delafon Carafe E18865. Невероятно стильный французский однорычажный смеситель с двумя раздельными каналами для водопроводной и фильтрованной воды. Отличный дизайн, качественные материалы и сборка.

На третьем месте Grohe BauEdge. Немецкая сборка по доступной цене. Встроенный аэратор рассекает струю, насыщая воду воздухом, смягчая ее, сокращает расход на 50%. Хромированное покрытие, нанесенное по технологии StarLight, отличается высокими грязеотталкивающими свойствам, долговечностью – кран сохранит первозданный вид даже спустя годы использования.

Все 3 варианта хороши, а какой подойдет именно Вам решайте сами. Остался лишь вопрос, где их всех можно найти в Екатеринбурге? Большой ассортимент данных смесителей вы найдёте в «ЭлектроShop». Магазины размещены в разных районах города, поэтому добраться не составит особого труда. А также можно найти много полезного ассортимента для вашего дома, о которых мы будем говорить в других статьях.

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Бюджет программы продвижения ООО «ЭлектроShop»

Таблица Н.1. – Рассчет общего бюджета продвижения

Вид продвижения	Затраты	Сумма
Конкурс Вконтакте	Сертификат	1000
Публикация PR-статьи	Платное размещение	8 000
Реклама в Instagram	Размещение таргета	3 000
Итого		12 000

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Оценка конкурса в социальной сети

Рисунок П.1. – Конкурс Вконтакте

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Оценка магазина в Яндекс. Картах

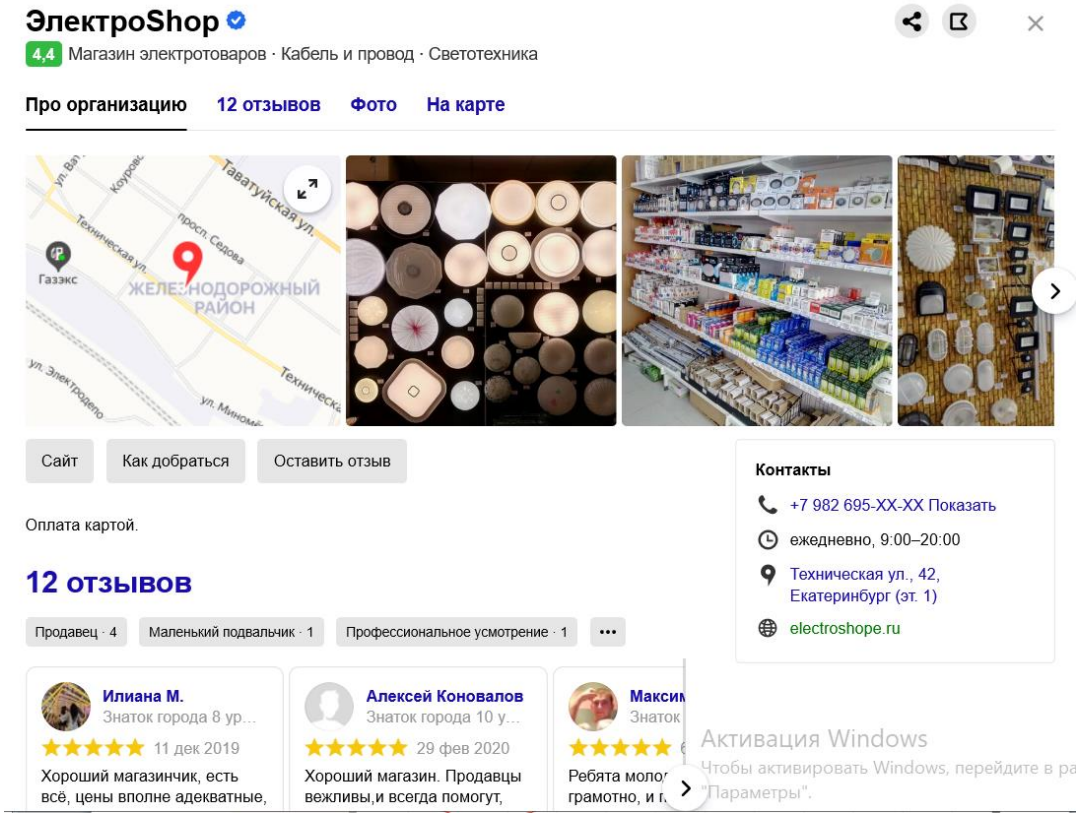

Рисунок Р.1 – Карточка магазина на Яндекс.Картах

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Анализ сайта магазина ООО «ЭлектроShop»

Статистика посещаемости electroshope.ru

Посещаемость

Информация о посетителях и просмотрах сайта.

	За день	месяц
Просмотры	177	5 310
Посетители	44	1 327

Рисунок С.1 – Данные по анализу сайта