

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, бухгалтер
проф.

_____ Л.А. Агафонова
« ____ » _____ 2021 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. заведующего кафедрой, д.э.н.,

_____ И.А. Соловьева
« ____ » _____ 2021 г.

Использование интернет-маркетинга в развитии бизнеса на примере
оздоровительного комплекса «Суворовские бани»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.04.02.2021. (301/450).ВКР

Руководитель работы, д.э.н., доцент.

_____ Е.Г. Сухих
« ____ » _____ 2021 г.

Автор

студент группы ВШЭУ – 223

_____ А.С. Эрлих
« ____ » _____ 2021 г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель

_____ Е.Ю. Куркина
« ____ » _____ 2021 г.

АННОТАЦИЯ

Эрлих А.С. использование интернет-маркетинга в развитии бизнеса на примере оздоровительного комплекса «Суворовские бани».

Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ 223,2021,
104с., 16 ил., 13 таб., библиогр. Список -
54 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью Использование интернет-маркетинга в развитии бизнеса на примере оздоровительного комплекса «Суворовские бани». В работе рассмотрены теоретические основы понятия и тенденции развития интернет-маркетинга. Исследована степень развития применение нестандартных методов маркетинга и различных подходов для развития бизнес. Выявлены современные проблемы и коллизии в терминологии рассматриваемых подходов. Уделено внимание актуальности использования интернет-маркетинга для продвижения бизнеса на рынке. Рассмотрены современные подходы к оценке экономической эффективности использования интернет-рекламы. В завершение предложен соответствующие рекомендации совместно с расчетом экономического эффекта от их исполнения.

ABSTRACT

Erlikh A.S. the use of internet marketing in business development on the example of the health-improving complex "Suvorov Baths".

Chelyabinsk: SUSU, HSEU 223,2021, 104 pages, 16 drawings, 13 tab., Bibliography. List - 54 items.

The final qualifying work was carried out with the aim of using Internet marketing in business development on the example of the health-improving complex "Suvorov Baths". The paper considers the theoretical foundations of the concept and development trends of Internet marketing. The degree of development of the use of non-standard marketing methods and various approaches for business development has been investigated. Revealed modern problems and collisions in the terminology of the approaches under consideration. Attention is paid to the relevance of using Internet marketing to promote a business in the market. Considered are modern approaches to assessing the economic efficiency of using online advertising. In conclusion, the corresponding recommendations are proposed together with the calculation of the economic effect from their implementation.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ	
2.1 Интернет-маркетинг: понятие и характерные черты.....	11
2.2 Маркетинговые технологии продвижения услуг в сети Интернет: зарубежный и отечественный опыт.....	29
2.3 Особенности стратегии интернет-маркетинга в деятельности организации.....	39
2 ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «СУВОРОВСКИЕ БАНИ»	
2.1 Общая характеристика «Суворовские бани».....	56
2.2 Анализ действующей стратегии интернет-маркетинга.....	58
2.3 Оценка эффективности бизнес-процессов отдела маркетинга по реализации стратегии интернет-маркетинга	73
3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА «СУВОРОВСКИЕ БАНИ»	
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию стратегии интернет- маркетинга «Суворовские бани»	81
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	96
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А Бухгалтерская отчетность.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Шаблон анкеты.....	104

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в необходимости определения эффективности осуществления деятельности, направленной на достижение наивысшего уровня сбыта и удовлетворения потребительского спроса в товарах и услугах с помощью технологий SMM.

Предоставление потребителям информации происходит на основании инструментов маркетинга с целью формирования и стимулирования спроса на его продукцию, успешной ее продажи. Совершенствование инструментов маркетинга способствует решению задач формирования благоприятных условий для производственно-коммерческой деятельности организации, реализации долгосрочных планов, усилению рыночных конкурентных позиций. В частности, SMM является современным эффективным методом коммуникации с потенциальными клиентами.

Анализ последних научных исследований и публикаций показал, что весомый вклад в становление теоретических и прикладных основ комплекса маркетинга сделали Амблер, Т., Котлер Ф., Азарян, А. М., Акулич, И.Л., Балабанова, Л.В., Третьяк О.А., Уманова Ю.Д., Фатхутдинов, Р.А., и др.

Однако несмотря на разнообразие подходов к проблематике SMM, вопросу выбора единой универсальной стратегии применения SMM не уделено достаточного внимания. Указанное выше и обуславливает актуальность изучения аспектов, связанных с проведением стратегической диагностики предприятия в целом и в разрезе ее составляющих.

Объектом исследования является оздоровительный комплекс «Суворовские бани».

Предмет исследования – интернет технологии для продвижения услуг компании в интернете.

Цель исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию применения интернет технологий для продвижения услуг оздоровительного комплекса «Суворовские бани» в интернете.

Целью работы обусловлено выполнение следующих задач:

- изучить понятие и характеристики интернет-маркетинга;
- рассмотреть маркетинговые технологии и инструменты продвижения услуг в сети Интернет;
- исследовать особенности стратегии интернет-маркетинга в деятельности организации;
- дать общую характеристику оздоровительного комплекса «Суворовские бани»;
- провести анализ действующей стратегии интернет-маркетинга;
- оценить эффективность бизнес-процессов отдела маркетинга по реализации стратегии интернет-маркетинга;
- разработать мероприятия по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга оздоровительного комплекса «Суворовские бани»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Для решения поставленных задач использованы следующие методы научного исследования: теоретический анализ научных литературных источников, сравнение, абстрагирование, конкретизация, моделирование.

Практическая значимость данного исследования обуславливается возможностью применения предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетинга оздоровительного комплекса «Суворовские бани» другими организациями.

ВКР состоит из трех глав, введения и заключения общим объемом 100 страниц, имеет 13 таблиц, 16 рисунков, библиографический список из 54 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1 Интернет-маркетинг: понятие и характеристики

На сегодняшний день первостепенное значение в маркетинговых концепциях имеют коммуникационная политика, проблемы разработки рекламы, персональных продаж, связей с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Составляющие комплекса продвижения в более раннее время изучались как отдельные функции, которые исполняются на предприятиях специалистами разных отделов.

Классификация интегрированных маркетинговых коммуникаций представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Классификация интегрированных маркетинговых коммуникаций

В таблице 1 представлено обобщение определений интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые используются в современной практике.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций

Автор	Определение
Амблер Т.	Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция, согласно которой компания тщательно интегрирует и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для разработки четкого, последовательного и убедительного послания о себе и своих продуктах.
Барри П.	Интегрированные маркетинговые коммуникации – это современная концепция одновременного и синергического применения рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, что применяется для достижения максимальной эффективности коммуникационной деятельности предприятия
Кеннеди Д.	Интегрированные маркетинговые коммуникации – это информационно–психологическое воздействие на субъекты внешней и внутренней среды, которое направлено на достижение основных стратегических целей и решения оперативных задач предприятия.
Бугаев Л.С.	Интегрированные маркетинговые коммуникации – это не только технология продвижения товара, это новая философия маркетинга, которая сводит к единому целому все составляющие коммуникационного процесса, который обеспечивает продвижение товара.
Батра Р.	Интегрированные маркетинговые коммуникации – это единственная многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление двусторонних отношений с целевой аудиторией
Малхотра Нэреш К.	Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция создания системы маркетинговых коммуникаций, координирует всю деятельность, связанную с продвижением – рекламу, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью – для передачи единого сообщения всем целевым аудиториям
Папроцкий Е.А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации – комплекс согласованных маркетинговых коммуникаций для обеспечения максимально эффективных коммуникаций между компанией и ее рынком

Обобщая, можно сказать, что ученые не имеют единого подхода к определению понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Современные маркетингологи утверждают, что рекламная кампания – это когда на только что испеченный пирог нужно собрать как можно больше народа. И чем меньше останется от пирога, тем успешнее и эффективнее она была [15, с. 45].

Давно не секрет, что реклама – это двигатель торговли. Мы видим рекламу: на экранах телевидения, в кино, на интернет-площадках и так далее. Реклама и продвижение услуг помогают продавцу заполучить доверие покупателей и убедить в необходимости покупки данного товара. Реклама имеет наилучшие показатели тогда, когда есть комплекс одобренных решений. Качественное рекламное сообщение доводится до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и выгодное время ее размещения, когда рассчитана оптимальная частота размещения. Чтобы привлечь внимание используются грамотные маркетинговые решения, которые способствуют развитию интереса к данной услуге, дают точную оценку качества и гарантируют покупателю выгодную покупку.

Реклама любого вида товара или услуги многокомпонентная [20, с. 48]. Ее эффективность зависит от множества факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства, от размера, от времени и количества публикаций. Каждый фактор может пагубно сыграть на предприятии. Правда, чем лучше реклама, тем меньшего количества размещений в рекламах носителях она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей.

Итак, остановимся поподробнее на каждом из элементов данной рекламной модели.

В рекламе нет места беспечности, такое отношение рано или поздно приведет большим финансовым проблемам. Для организации рекламной кампании необходимо ответить на следующие вопросы:

- для чего нужна именно эта рекламная кампания?
- кому она предназначена?
- что нужно получить в результате?

Для создания хорошей рекламной кампании необходимо создать её письменный план, при его отсутствии невозможно провести анализ и соблюсти рекомендованную очередность.

Лучшей стратегией является смешение разных СМИ, так как у каждого из них есть положительные свойства необходимые для рекламы товара. Причины этого заключаются в следующем [14, с. 76]:

- 1) необходимость донесения информации, до тех людей которых не смогло охватить одно из средств;
- 2) обеспечение повторного обращения, с помощью более дешевых СМИ.
- 3) увеличение возможностей СМИ для творческого расширения рекламной кампании;
- 4) возможность предложения вместе с рекламным обращением печатных купонов;

Так же существует подход так называемый «совпадение профиля», он представляет собой дробление рекламного графика, чтобы каждый сегмент аудитории получал рекламные объявления пропорциональные значимости этого сегмента.

Третий подход заключается в выборе самого многообещающего СМИ. Остальные СМИ используются если первое оказалась не эффективным или исчерпало себя. Это метод удобен если, в целях компании максимальное расширение охвата. Когда эффективность одного средства снижается время переходить на другое. Так же необходимо учитывать ценовые аспекты [15, с. 41].

В любой рекламной кампании есть следующие взаимосвязанные процессы:

- товар
- реклама
- покупатель-реклама
- покупатель-продавец.

Потребитель является центром этих процессов. Если допустить, что реклама вызвала у него желание покупки, то ему должен подойти товар. Затем потребитель, знакомясь с товаром, имеет дело с товаром и продавцом. Для эффективной рекламы важно не только рекламное объявление, но и контроль работы после него.

Ни одна реклама не является одновременно привлекательной для всех потребителей. Она ориентирована на определённую группу людей. Обычно при сегментации потребительского рынка используют демографические факторы, такие как пол, возраст, уровень дохода, религия, национальность и образование [8, с. 34].

Например, реклама, рассчитанная на старшее поколение, может быть немного старомодной. Или, например, в России женщина «хранительница очага» и поэтому большинство покупок сейчас совершается женщинами. Естественно, при создании рекламы это учитывается.

Существует 7 этапов деления потребителей:

- 1) этап холостой жизни;
- 2) молодожены без детей;
- 3) молодые супруги с детьми, младшему из которых меньше 6 лет;
- 4) молодые супруги с детьми, младшему из которых больше 6 лет;
- 5) пожилые супруги (старше 45 лет) с детьми;
- 6) «пустое гнездо» – пожилые супруги без детей (дети покинули дом);
- 7) вдовствующее лицо [6, с. 92].

Основные покупки совершаются первыми пятью этапами. При этом распределяются они так: первые 2 группы покупают больше всего полуфабрикатов; третья - моющих средств, предметов гигиены, лекарств, а также канцелярских принадлежностей. С другой стороны, 2, 3 и 4 группы являются покупателями бытовой электроники, а 3, 4 и 5 покупателями домов, мебели и автомобилей. Поэтому рекламируя тот или иной товар, необходимо помнить и об этих приоритетных направлениях в приобретении товаров на каждом этапе жизненного цикла.

После того как мы выберем средство информации, нужно решить в какое время будет идти реклама и сколько эфирного или печатного пространства займет.

На сегодняшний день существует множество видов графиков рекламной кампании. Наиболее употребляемыми из них являются следующие:

1. Последовательный - реклама размещается раз в неделю или раз в месяц в течение года.

2. Сезонный – СМИ используют во время сезонных распродаж.

3. Импульсивная подача – СМИ используются с рваным интервалом вне зависимости от времени.

4. Неравномерные импульсы – реклама размещается, через неравномерные промежутки времени, для создания нового потребительского цикла спроса.

5. Рывок – реклама одновременно во всех доступных СМИ, обычно используется перед выходом кампании на рынок услуг.

Сегодня используется в основном импульсная подача, а непрерывность и временные промежутки являются аспектами стратегии. Для того, чтобы в графике отразились намеченные цели, менеджер должен рассмотреть стратегические аспекты.

Менеджер может сам определять непрерывность и периодичность рекламных объявлений, если соблюдает следующие положения:

1. Из-за того, что в «море» других реклам потребителю забывает одну конкретную, важна непрерывность, у вас не будет результата если вы будете крутить вашу рекламу 1 неделю, а потом сделаете перерыв в 4 недели. Для достижения непрерывности требуется длительное капиталовложение.

2. Чтобы реклама запомнилась, нужно повторять её непрерывно. Если вы даете рекламу на радио 5 раз в неделю, вы упустите значительную часть потенциальных потребителей.

3. Важным фактором является частотность, чем дольше и больше вы крутите свою рекламу, тем дольше вашу рекламу будут помнить.

4. При ограниченном бюджете поможет мощный взрыв (много рекламы на всех каналах связи) и последующее равномерное распределение.

5. Если показывать мало рекламы в большой аудитории, то это принесёт больше прибыли чем показ множества рекламы в узком кругу.

Постановка целей и проведение мероприятий, направленных на достижение своей цели – все это обеспечивает рекламный бюджет. Он нужен для более точного планирования и удержания расходов в рамках.

Для разработки рекламного бюджета надо учитывать множество факторов, чтобы выйти на цифру, которая требуется для конкретных обстоятельств [10, с. 87].

Вот наиболее влияющие на размер бюджета факторы:

- размер и объём рынка;
- какую роль играет реклама в комплексе маркетинга;
- на каком этапе жизненного цикла находится товар;
- дифференциация товара;
- объём сбыта и размер прибыли;
- сколько тратят конкуренты;
- финансовые ресурсы.

Размер рекламного бюджета определяется следующими способами:

- процентное отношение к объёму сбыта
- учет поставленных целей и задач
- учет планируемых затрат.

Рекламным бюджетом можно управлять, если установить какая сумма потребуется на рекламу товарной единицы.

При учете целей и задач внимание фокусируется на достижении целей и роли рекламы в этом. При этом подходе сначала формулируют цели: какой объём прибыли и сбыта предстоит достичь: в каких группах и районах рынка предстоит работать: какая ожидается реакция покупателей. Затем ставят задачи: выбирают стратегию и тактику, которые помогут достигнуть поставленных целей. И после этого считают примерную стоимость, на которой и основывается бюджет. Этот подход требует постоянного пересмотра бюджета.

Формирование целостного представления об управлении интегрированными маркетинговыми коммуникациями в системе процессуально-структурированного менеджмента предусматривает формирование целостной структуры процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий, которая может выступать практическим инструментом для руководства.

Такая структура может быть отражена в виде «дерева процессов», которые в комплексе и формируют именно предприятие. Дерево процессов представляет собой иерархию, которая включает в себя группы универсальных процессов.

Разработка иерархической структуры процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит разделить предприятие на сферы контроля руководителей в организационной структуре и повысить эффективность управления в целом за счет повышения согласованности процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках одного предприятия. В рамках каждого бизнес-процесса выполняется управленческий цикл PDCA Эдгара Деминга. Все процессы подлежат планированию, осуществлению планов, контролированию и регулированию.

Учет в процессе управления всех аспектов и умелое их сочетание гарантирует управленческой команде принятия оптимальных в конкретных условиях управленческих решений. Стоит также отметить, что иерархия процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций не ограничивается двумя уровнями и может быть расширена до уровня отдельной операции. Но с переходом на каждый следующий уровень теряется универсальность схемы и растет специализация под отдельную отрасль или вид деятельности.

Между организационными уровнями информация перемещается путем вертикальных коммуникаций. Они могут быть нисходящими – когда информация передается с высшего уровня на низший, например, сообщение подчиненным уровням о принятом управленческом решении.

Кроме нисходящих коммуникаций, организации необходимы восходящие. Восходящие коммуникации выполняют функцию снабжения менеджеров информацией о происходящем на более низких уровнях. Благодаря им менеджеры узнают о текущих и потенциальных проблемах и предпринимают корректировочные меры. Зачастую такие коммуникации носят форму отчетов, объяснительных записок, предложений.

Кроме вертикальных, организациям нужны горизонтальные коммуникации, которые необходимы для координации задачи и действий множества подразделений (отделов) организации. Руководство должно добиваться, чтобы подразделения (отделы) работали совместно, продвигая организацию в нужном направлении.

Следует отметить, что описание процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций в работах ученых отличается. Так, в своей работе А. Остервальдер описывает бизнес-процессы с помощью девяти стандартных элементов:

- сегменты клиентов – группы клиентов с различными особенностями;
- предложенные преимущества – продукты и услуги, удовлетворяющие потребности потребителей;
- каналы распределения – пути, с помощью которых находятся клиенты и по которым предлагаются ценности;
- взаимоотношения с клиентами – типы отношений, которые возникают в каждом потребительском сегменте;
- потоки дохода – потоки, через которые зарабатываются доходы от клиентов для создания стоимости, и клиент, который сталкивается с операциями;
- ключевые ресурсы – на которых построена бизнес модель;
- основная деятельность – важнейшие операции, которые обеспечили бизнес модель;
- сеть партнеров – партнеры и поставщики;

– структура расходов – расходы, которые несут, чтобы управлять бизнес моделью [33, с. 52].

Однако понимание того, чего предприятие в лице руководства или учредителей хочет достичь на самом деле, является важнейшим компонентом способности добиваться желаемого. Знание результата, который каждый хочет получить в определенной ситуации, сосредоточенность на этом желании помогает правильно использовать все имеющиеся и доступные ресурсы и направить их на достижение цели [11, с. 100].

Существует три основных способа разработки процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- графическое дерево, блок-схема, технологическая карта и т.п.;
- табличный;
- текстовый [37, с. 154].

Один из самых распространенных способов построения процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций - это дерево (или иерархический список), которое позволяет перечислить все элементы процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций в, показать связи между ними (подчинение, включение и т.п.) и параметры каждого элемента.

Таблица также является распространенным способом построения процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций, который позволяет перечислить все элементы процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций (по строкам) и дать им подробные характеристики (в столбцах таблицы). Известный пример - матрица (таблица) распределения ответственности. Еще одним способом построения процессов называют текстовое описание. Текстовый способ описания является наиболее приближенным к естественному способу общения заказчиков моделирования (руководителей бизнеса). Однако в этом способе сложным моментом является формализация сложных процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также возникают задачи глубокого логико-лингвистического анализа текстов, который позволил бы отследить логические

взаимосвязи между их элементами. Наиболее оптимальным вариантом построения процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций который и реализован во всех профессиональных продуктах бизнес-моделирования, считается комбинация всех трех перечисленных способов их представления (график, таблица, текст).

К современным системам бизнес-моделирования, как правило, относятся средства оформления регламентов и документации, с помощью которой на современном уровне и в соответствии с общепринятыми стандартами создаются базовые организационные документы:

- положение об организационно–функциональной структуре, отражающей состав бизнеса и функций, поддерживаемых в компании, а также их распределение внутри компании;

- положение о политике компании (режимной, учетной, инвестиционной и др.);

- положение об организации основных подсистем бизнеса и менеджмента технологий компании, детализированное описание функций по направлениям деятельности;

- документированные процедуры – описание интегрированных маркетинговых коммуникаций в форме, которая позволяет как представить процесс стороннему наблюдателю, так и руководствоваться этим документом исполнителям операций процесса;

- традиционные «положения о подразделениях» и «должностные инструкции» персонала с перечнями функциональных обязанностей, видов ответственности, прав и полномочий сотрудников [13, с. 177].

В общем, каждый бизнес должен иметь бизнес-процессы, если предприятие соответствует хотя бы одному из следующих критериев:

- это холдинг, международная или глобальная компания;
- стремится обладать высокой степенью автоматизации;
- имеет сложные отношения с другими компаниями;

- хочет предоставлять клиентам услуги высокого качества;
- хочет работать в рамках электронного бизнеса.

Эффективное моделирование интегрированных маркетинговых коммуникаций, их анализ и проектирование являются основами для любых проектов организационных изменений или совершенствования бизнес процессов.

Выделяют различные методы моделирования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ARIS, Catalyst, IDEF и др.). Все они основаны на различных подходах и имеют разные акценты; многие из них реализованы программных продуктах. Использование любого из этих методов гарантирует стандартизированный подход к описанию бизнеса, что позволяет накапливать опыт и практические навыки и на протяжении длительного времени обеспечивать понимание созданных моделей другими сотрудниками. Моделировать возможно и без использования инструмента, но инструмент сильно упрощает этот процесс. Инструменты моделирования, как правило, работают с заранее определенными графическими символами, диаграммами и связями, что позволяет пользователю следовать методологии.

Важно создать свои собственные корпоративные стандарты, которые точно бы определяли, каким образом выбранный метод и выбранный инструментарий будут использоваться на предприятии.

Использование специализированного инструмента для моделирования интегрированных маркетинговых коммуникаций дает следующие преимущества:

- поддерживается стандартный подход;
- повышается качество и точность при проектировании процесса;
- создается единая целостная система записей и документов, которая хранится в одном месте;
- поддерживается использование общепринятой терминологии процессов;
- используются различные инструменты анализа;
- поддерживается многократное использование моделей;

- есть возможности проводить проверку адекватности путем тестирования процессов;
- есть стартовая точка для разработки программных систем или систем класса Workflow;
- позволяет публиковать модели в Интернете;
- поддерживается работа виртуальных рабочих групп;
- упрощается обратная связь с конечными пользователями [20, с. 106].

Моделирование интегрированных маркетинговых коммуникаций следует рассматривать во взаимосвязи со стратегическими аспектами развития предприятия: через содержание стратегического подхода в формировании бизнес модели, которая представляет собой совокупность необходимых условий и факторов, которые в синергетическом единстве создают благоприятные условия для реализации стратегии предприятия в условиях определенной бизнес-модели. Механизм реализации такой стратегии должен включать все элементы макро, микро и внутренней среды предприятия и конкретизирует их в зависимости от условий и сферы деятельности.

Диагностика бизнеса должна включать анализ внутренней и внешней бизнес среды, оценку кризисного состояния предприятия. Следовательно, процесс бизнес моделирования развития предприятия инициируется путем разработки и внедрения комплекса моделей адаптационного развития предприятия, обеспечивающих условия для дальнейшего динамичного роста в пределах бизнес-среды его функционирования, поэтому дальнейшие разведки должны проводиться в области совершенствования стратегического видения будущего предприятия.

Осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций является объективной необходимостью ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия с учетом рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отображается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства с

целью повышения эффективности функционирования предприятия в целом и его хозяйственных подразделений в частности [1, с. 32].

Кеннеди Д. понимает управление информационными коммуникациями как «механизм процесса управления, с помощью которого организация взаимодействует с потребителями». Задача менеджеров по продажам заключается в инициировании и контроле за этой деятельностью. Сначала Информационные коммуникации выявляют потребности потребителей, затем она разрабатывает и осуществляет стратегии сбыта для удовлетворения этих потребностей, а затем контролирует и анализирует реакцию потребителей с целью определения уровня удовлетворенности потребностей потребителей [8, с. 26].

Управление информационными коммуникациями – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как, например, получение прибыли, роста объема сбыта, увеличения доли рынка [12, с. 55].

Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций формируют общую направленность маркетинговой деятельности на предприятии. Результаты анализа работ, ведущих ученых, рассматривавших принципы управления маркетингом, позволили выявить разноплановость теоретических подходов авторов к содержанию и перечню предложенных принципов.

Сейчас уже сформировались различные подходы к управлению информационными коммуникациями, но использование большого количества рыночной и внутренней информации требует разработки новых подходов к управлению маркетинговой деятельностью, основанные на согласовании задач управления маркетинговой деятельностью с запросами потребителей. Результаты анализа применяемых подходов к управлению информационными коммуникациями позволили выявить наиболее целесообразные из них.

1. Системный. Реализация системного подхода предусматривает создание абстрактно-концептуальной модели управления информационными коммуникациями на предприятии, является определенной структурно-логической конструкцией, цель которой состоит в том, чтобы служить инструментом для понимания, описания и оптимизации управления информационными коммуникациями, связей и соотношения ее элементов.

2. Процессный. Управление информационными коммуникациями ориентировано на оптимизацию внутренних информационных потоков, связанных со сбором, обработкой, хранением и использованием информации, осуществляется с помощью информационных технологий.

3. Комплексный. Деятельность по выявлению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработке товаров, установлению цены на них, выбора способов продвижения и распределения продукции с целью осуществления обмена заинтересованных групп.

4. Организационный. Система управления информационными коммуникациями предприятий, основанная на принципах социально-этичного маркетинга и направлена на своевременную адаптацию к условиям меняющейся среды, на удовлетворение потребностей потребителей и обеспечение на этой основе долгосрочного коммерческого успеха [33, с. 20].

Так главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является повышение эффективности реализации товаров и услуг, что отражено в концепции влияния маркетинговой деятельности на эффективность деятельности предприятия.

Таким образом, анализ различных подходов позволяет предложить коммуникационный подход, предусматривающий формирование информационного потока, ориентированного на установление постоянной обратной связи с рынком в режиме реального времени, что будет способствовать выделению и согласованию задач и интегрированных маркетинговых коммуникаций управления маркетинговой деятельностью, а также реализацию

приоритетных задач с учетом особенностей деятельности конкретных предприятий.

Подытоживая приведенные аргументы, можно предложить следующее определение «управления информационными коммуникациями» – это деятельность внутри предприятия, направленная на рыночную среду, основанное на применении информационных технологий, установления постоянной коммуникации с потребителем, дающие возможность повышать адаптивность маркетинговых инструментов в соответствии с потребностями рынка, а также которое будет способствовать достижению целей маркетинговой деятельности предприятия. Управление информационными коммуникациями определяет качественный состав комплекса, через который предприятие осуществляет воздействие на потребителя, создает благоприятную внутреннюю среду, имеет целью доведения до руководства и персонала ценностей предприятия и его маркетинговых целей, лучшего удовлетворения потребностей потребителей и увеличение клиентской базы предприятия.

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций также состоит в том, что их инструментарий – единственный фактор влияния на поведение потребителя для стимулирования сбыта собственной продукции предприятия. Таким образом, он может формироваться и реализовываться непосредственно предприятием. Предприятие стремится получать прибыль. В свою очередь, формировать эту прибыль могут только потребители продукции, которые ее покупают. Для того чтобы повлиять на потребителей, предприятие реализует маркетинговую политику. С одной стороны, это непосредственно товарная политика (создание товара, который соответствует вкусам, потребностям и запросам потребителей). С другой стороны - это дополнительные факторы влияния непосредственно на потребителя, которые реализует предприятие (например, конкурентоспособная цена продукции, доступные и эффективные средства сбыта продукции и эффективные коммуникации) [8, с. 71]. Направленность всех этих факторов на потребителя должна вызвать

соответствующее его поведение на рынке. Изучение рынка как такового - это аналитическая работа для выбора из множества потенциальных рынков таких, которые будут привлекательными для предприятия с учетом потребностей потребителей, потенциала рынка, наличия конкурентов и обеспечения прибыльной деятельности предприятия. Цель изучения рынка - определение тех приоритетных рынков, на которые целесообразно прежде всего направить ресурсы предприятия и маркетинговые усилия.

В условиях несбалансированной рыночной среды, частой смене предпочтений потребителей и нестабильности спроса на продукцию у предприятия на первый план выходят Информационные коммуникации, которые часто считают панацеей от всех проблем, не оговаривая при этом сферу ее задач и возможностей. Актуальным вопросом являются отечественные реалии такого процесса и стадии его применения. Экономические предпосылки формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций на отечественных предприятиях являются:

- изменения в экономической системе;
- зарождение новых торговых отношений между развитыми странами мира;
- зарубежный опыт широкого и эффективного применения;
- стремительное развитие средств коммуникации;
- изменение ментальности граждан по отношению к потребителю (ранее потребитель покупал то, что производилось, но постепенно его интересы становились объектом маркетинговой деятельности);
- насыщение рынка и обострение конкуренции между предприятиями;
- распространение мировой тенденции доминирования эмоциональной сферы над материальной (ранее ценность товара заключалась в удовлетворении ним физических и материальных потребностей потребителя, сейчас же эмоциональная составляющая покупки преобладает над ее материальной ценностью);
- рост уровня доходов граждан;

- удовлетворение первичных материальных потребностей потребителей;
- повышение осведомленности потребителей и рост требований к продукции и тому подобное.

Такое изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций и инновативных элементов в ее структуре позволяет шире и полнее изучать постулаты деятельности, глубже понимать релевантность понятия «сбытовая деятельность», выделять прогрессивные инструменты сбытовой деятельности, анализируя их преимущества, области применения и сравнивая с традиционными информационными коммуникациями. На основе таких разработок учеными развито комплексное понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. В дальнейшем эти наработки служат основой для формирования эффективной стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Служба продаж на малых предприятиях не должна быть многочисленной (насчитывать 10-15 работников), например, в ее состав может входить руководитель предприятия, менеджер по продажам, бухгалтер и еще несколько работников при необходимости. Все зависит от масштаба предприятия, специфики его деятельности, целей предприятия и его финансового состояния.

При создании службы маркетинга для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций необходима мотивация руководителя. Мотивацией для руководителя предприятия преимущественно является желание получить большую прибыль. Эффективность осуществления исследований предприятиями целесообразно определять, как разницу между указанными ниже показателями при неизменных условиях деятельности предприятия до и после проведения мероприятий:

- 1) прирост прибыли (в целом, на единицу площади и на единицу товарной продукции) каждого вида;
- 2) рост (спад) рентабельности в целом по предприятию и по отдельным видам продукции;

3) прирост стоимости реальной товарной продукции (с учетом инфляции) [22, с. 92].

Для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке необходимо использовать новые методы воздействия на поведение потребителя, в частности использование трейд-маркетинга. Получение желаемых результатов возможно при эффективном планировании и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, за организацию которых отвечает отдел продаж, который является необходимым подразделением предприятия.

Подытоживая последние исследования зарубежных и отечественных ученых, можно выделить следующие общие позиции интегрированных маркетинговых коммуникаций: сочетание инструментов маркетинговых коммуникаций, единственное сообщение, максимизация эффективности.

1.2 Маркетинговые технологии и инструменты продвижения услуг в сети

Интернет: зарубежный и отечественный опыт

Интернет является таким каналом передачи информации, который открывает для бренд-менеджмента уникальные возможности. С каждым днем все большее количество организаций используют технологии интернет-маркетинга как один из основных способов управления имиджем своих брендов [17, с. 67].

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), представленным в марте 2019 года, численность жителей России, которые регулярно выходят в Интернет, составляет 70% граждан. Годом ранее этот показатель составлял 69%. Аналитики отмечают перманентный рост ежедневных пользователей, который в настоящий момент составляет порядка 60%. Таким образом, за последние десять лет данный показатель возрос в десять раз.

Современный инструментарий управления и продвижения брендов в Интернете достаточно широк. М.Л. Калужский выделяет следующие ключевые технологии управления брендами в сети Интернет:

- бренд-платформа;
- генерация и распространение контента;
- интерактивное взаимодействие с аудиторией;
- управление коммуникационными потоками (рисунок 2) [27, с. 32].

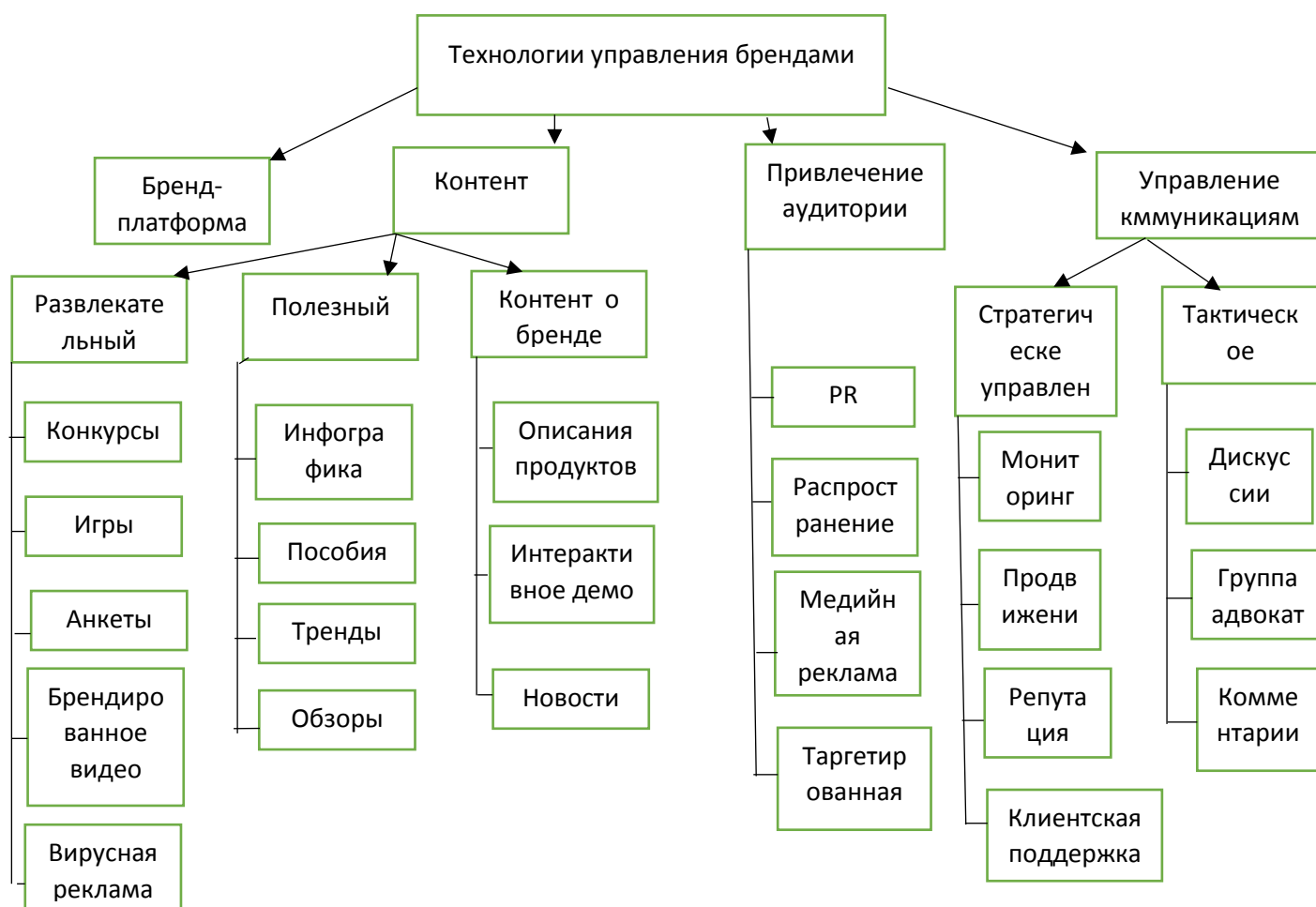


Рисунок 2 – Основные технологии продвижения брендов в сети Интернет

Далее обратимся к конкретным инструментам коммуникационного интернет-продвижения, обеспечивающих взаимодействие с целевыми аудиториями и продвижение бренда (товара, услуги) организации.

На сегодняшний день, учитывая информационный характер современного общества, одной из наиболее эффективных технологий продвижения брендов является SMM-маркетинг, который предлагает широкий инструментарий взаимодействия с сетевыми сообществами.

Постоянное формирование Интернета развило благоприятные предпосылки для большего расширения интернет-сообществ и социальных сетей. Прошу заметить, что в научной литературе не представлена единая точка зрения, позволяющая четко объединить понятие «сетевое сообщество» и «социальная сеть». Между тем, всем понятно, что SMM-маркетинг, как понятие, более широкое, нежели просто маркетинг в социальных сетях и содержит в себе разнообразный инструментарий по продвижению брендов. Также многие из авторов рассматривают социальные сети как одну из возможных форм проявления сетевого сообщества. Большинство из авторов все-таки используют данные понятия как взаимозаменяемые. Д. Халилов считает наиболее актуальными инструментами комплекса SMM при работе с брендами являются:

- создание сообществ поклонников бренда (адвокатов)
- развитие сообществ компании в социальных медиа;
- продвижение особенных мероприятий в социальных сетях;
- спонсорская поддержка;
- продвижение бренда через нишевые социальные сети;
- применение возможностей геолокации и геосервисов для позиционирования компании или бренда;
- позиционирование и продвижения бренда через мобильные социальные сети;

- применение возможностей позиционирования через рекомендательные социальные сервисы.

Продвижение контента в социальных медиа

- создание информационных материалов для Wikipedia;
- размещение фото- и видеоматериалов на различных социальных хостингах;
- публикация в блоге или паблике уникального бесплатного контента, представляющего интерес для представителей целевых групп.

Создание и развитие собственных информационных площадок

- создание и наполнение корпоративного блога организации;
- оптимизация корпоративного веб-ресурса под эффективное взаимодействие с социальными сетями;

Взаимодействие с лидерами мнений

- проведение специальных мероприятий для блогеров с последующим размещением отчетов в социальных медиа;
- привлечение экспертов и селебрити в сообщество/корпоративный блог.
- [48, с. 129].

Ключевым инструментом для непосредственного продвижения в социальных сетях считается создание аккаунтов брендов во всех массовых социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter и т.д.

Исследования говорят, что в актуальное время самая большая аудитория в России у социальных сетей Instagram и «ВКонтакте». Второе место принадлежит социальной сети Facebook. Третье место – «Одноклассники». Далее следуют Twitter и YouTube. При этом социальные сети «ВКонтакте» и Facebook в 2015 году демонстрируют восходящую динамику, в то время как аудитория ресурса «Одноклассники», напротив, несколько снизилась. Ниже рассмотрим особенности указанных сервисов с позиции коммуникационного продвижения.

Социальная сеть «ВКонтакте»

Социальная сеть «ВКонтакте» превратилась в самую популярную площадку России с многомиллионной аудиторией всего за несколько лет существования. С

точки зрения продвижения, у «ВКонтакте» есть свои достоинства, например, многочисленная аудитория, более 10 миллионов. сообществ, а также возможность эффективного таргетинга.

А.А. Дедух указывает на то, что к разновидностям социальных сетей можно отнести также блоги и интернет-форумы, которые также представляют продуктивную информационную среду для продвижения [20, с. 227].

Обобщая, интернет является современным коммуникационным каналом, открывающим для бренд-менеджмента уникальные возможности. Учитывая информационный и сетевой характер современного общества, одной из наиболее эффективных технологий продвижения брендов является SMM-маркетинг. Цели и задачи SMM-маркетинга заключаются в обеспечении непрерывного коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями бренда и формирование лояльного сетевого сообщества («адвокатов бренда»), обеспечивающего благоприятную репутацию марки в сети Интернет. Продвижение в массовых и нишевых социальных сетях является одним из инструментов SMM-комплекса и предполагает коммуникационную активность бренда в различных социальных сервисах.

Авторы рассматривают эффективность методов продвижения услуг в цифровой среде в основном из позиций оценки эффективности внедрения в коммерческую деятельность современных информационно-коммуникационных технологий.

Оценить совместно эффективность применения методов продвижения услуг в цифровой среде позволит использование обобщенной системы функциональных и экономических показателей. Методика оценки эффективности электронной коммерции основана на классификации методов продвижения услуг в цифровой среде, с помощью своей комплексности она может быть положена в основу как индивидуальных оптимизационных моделей предприятий, также моделей управления методами продвижения услуг в цифровой среде на макроэкономическом уровне.

Под инвестиционной эффективностью методов понимается степень привлекательности предприятия как объекта для инвестирования – это показатель отношения среднегодовой суммы прибыли к сумме капитальных вложений и срок окупаемости вложенных средств в продвижение услуг в цифровой среде. Под маркетинговой эффективностью понимают совокупность методов продвижения услуг в цифровой среде по их коммуникативному эффекту, то есть влияние использования методов продвижения услуг в цифровой среде на процессы продвижения товаров и услуг [37, с. 4].

Группа показателей маркетинговой эффективности методов продвижения услуг в цифровой среде характеризует текущие результаты торговой деятельности в электронной среде. Для оценки конечных результатов методов продвижения услуг в цифровой среде предназначены показатели функциональной эффективности.

Большинство предложенных показателей являются специфическими, а некоторые используются для анализа деятельности традиционных предприятий (например, коэффициенты финансового анализа). Однако даже по таким показателями невозможно использовать традиционные критерии интерпретации.

Для комплексной оценки эффективности методов продвижения услуг в цифровой среде целесообразно использовать интегрированный показатель экономической эффективности (это тот показатель, представляющий отношение экономического эффекта, полученного в результате реализации управленческой концепции и управления капитала, инвестированного в предприятие), в который должны войти наиболее важные индикаторы, учитывающие особенности методов продвижения услуг в цифровой среде, их сущность и область использования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Методы продвижения услуг в цифровой среде

Метод	Сущность метода	Область использования
Создание контента	это процесс образования медийного пространства о	Создание контента является основой «входящего маркетинга» (inbound marketing) и его качество

и ведение сообществ	вашем продукте для привлечения внимания аудитории.	играет ключевую роль. Создавая интересный и полезный контент, компании зарабатывают свое место на рынке, а не покупают его. Ярким примером входящего маркетинга является ведение корпоративного блога на Geektimes
SMM	это приобретение трафика/внимания аудитории через социальные сети.	Благодаря огромной активной аудитории социальные сети используют как для поддержания бренда, так и для расширения аудитории и даже для активных продаж.
Landing страница	веб-страница, которая описывает продукт и все его преимущества, таким образом, что пользователь, ознакомившись с содержанием сразу решит его купить/использовать.	Лендинг – это основа и лицо компании. Конверсия – основной показатель эффективности вашего сайта. Лендинг должен обращаться и фокусироваться на ЛПР, кем бы он ни был домохозяйкой или директором компании, и первостепенная задача – определение вашей целевой аудитории = ЛПР.

Окончание таблицы 2

Метод	Сущность метода	Область использования
SEO	процесс получения трафика от «свободных», «органических», или «редакционных» результатов поиска в поисковых системах.	SEO является медленным и долгосрочным инструментом, который дает естественные результаты. Необходимо работать как с технической частью: оптимизация архитектуры сайта, работа с HTML и ссылками, так и с контентом, который не только повышает ваш рейтинг в поисковой выдаче
UX	любой аспект взаимодействия человека с продуктом, в том числе интерфейсом, графикой, дизайном, контентом, физическим взаимодействием.	UX является одним из основных показателей, влияющих на выбор пользователя.
Стратегическое партнерство	это взаимовыгодные отношения с другими компаниями, которые работают в той же области, но не конкурируют с вашим продуктом.	Обмен партнерскими ссылками, проведение совместных акций и маркетинговых компаний дают возможность уменьшить издержки на рекламе и увеличить охват аудитории. Залог успешного партнерства – надежный партнер и абсолютная взаимовыгода.

Аффилией ты	Близкий к партнерскому маркетингу инструмент онлайн продвижения бизнеса, суть которого – предоставление трафика/пользователей заказчику и получение оплаты за конкретное действие. Это один из самых точных и простых инструментов.	Вы платите источнику трафика непосредственно за пользователя или за какое-либо действие. Существует несколько моделей оплаты: CPM (cost per mille) – вы платите за показы вашей рекламы (баннера). Единица исчисления — 1000 показов. CPC (cost per click) – вы платите за клики по вашей ссылке. Единица исчисления – 1 клик. CPI (cost per install) – вы платите за установки своего приложения/игры. Единица исчисления – 1 установка. CPA (cost per action) – вы платите за конкретное действие, например установка + покупка в игре, прохождение до 3 уровня, покупка подписки и т.д.
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

KPI – это система ключевых показателей эффективности (англ. Key Performance Indicators, KPI), позволяющая оценить показатели успеха и достижения цели отделов или компании в целом, а также ее различных инструментов и направлений деятельности.

Благодаря четким ключевым показателям эффективности можно комплексно и объективно «измерить» эффективность работы организации, её структурных подразделений и даже отдельных сотрудников. Это поможет корректно распределять ресурсы компании, заниматься планированием и прогнозировать результаты.

Ключевые показатели эффективности необходимы:

1. Владельцам бизнеса, желающим оценить эффективность своей деятельности.
2. Руководителям компаний, отделов и просто управленцам.
3. Людям, желающим оценить эффективность своей работы.

Ключевые показатели эффективности позволяют:

1. Провести анализ эффективности каналов рекламных кампаний.
2. Оценить результаты деятельности.
3. При необходимости скорректировать стратегию работы компании.
4. Прогнозировать бюджеты [43, с. 122].

Если сузить подход до масштабов применения только лишь в интернет-маркетинге, то систему ключевых показателей можно считать надежным индикатором доходности или, наоборот, убыточности каналов продвижения. Грамотно выставленные ключевые показатели эффективности помогут правильно оценить конечный результат и сопоставить его с затраченными усилиями и инвестициями в рекламные каналы. Система идеальна для корректировки стратегии и прогнозирования бюджетов.

Трафик – популярный показатель в интернет-маркетинге. Кроме того, трафик – показатель количественный, а значит, его легко оценить в системах метрики и аналитики. Обычно он делится на несколько видов и бывает: поисковым, ссылочным, рекламным, социальным, прямым. По качеству он может быть целевым и нецелевым.

Показатель конверсии на сайте поможет установить, насколько эффективно ресурс или канал рекламы конвертирует посетителей в клиентов. Хотя для каждой ниши, региона и проекта показатель будет абсолютно разным, его значение должно постоянно расти.

Увеличить показатель конверсии можно за счет улучшения сайта. Причём позаботиться придется буквально обо всём – от юзабилити (удобство и простота использования), до содержимого, которое просто обязано отвечать на запрос пользователя максимально точно.

Показатель отказов помогает отыскать проблемные места на сайте и понять, на каком этапе ресурс теряет заказы, а значит, и прибыль.

Количество показов. Для получения данных о показах пользуйтесь счетчиками, которые любезно представляют рекламные сети.

Рекламное объявление показывается – хорошо, но этого недостаточно. Оно может висеть месяцами, но никто по нему не кликнет. По рекламе должны кликать потенциальные клиенты и переходить на ваш сайт. Количество переходов на сайт через рекламные объявления – один из важнейших показателей,

влияющих на расчет эффективности интернет рекламы. Оценить этот показатель тоже можно при помощи счетчиков рекламных сетей.

Кликабельность (CTR). Этот параметр определяется как отношение количества кликов к количеству показов.

Таргетинг (от англ. target — цель) — это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Средства Google Analytics для анализа конверсий позволяют получить расширенную информацию в дополнение данным о просмотрах и посещениях. Предоставляет информацию, какие каналы цифрового маркетинга привлекают посетителей на сайт. Измеряет количество продаж, загрузок, просмотров видео и т.д.

«Яндекс.Метрика» - бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов, и анализа поведения пользователей. На данный момент Яндекс.Метрика является второй по размеру системой web-аналитики в Европе.

Индекс удовлетворенности потребителей (Customer satisfaction Index, CSI) - это оценка уровня удовлетворенности клиента после взаимодействия с организацией. Индекс удовлетворенности потребителей отражает насколько успешным был клиентский опыт потребителя [49, с. 87].

С помощью индекса удовлетворенности потребителей легко оценить:

- уровень удовлетворенности отдельным процессом, услугой;
- общий уровень удовлетворенности клиента от взаимодействия с организацией;
- уровень удовлетворенности клиентов у конкурента.

Таким образом, оценка эффективности методов продвижения услуг в цифровой среде определяется путем выявления удовлетворенности действующих

клиентов и заинтересованности потенциальных клиентов. Клиенты приходят в организацию со своими ожиданиями относительно качества продукта или услуги, тарифов, и уровня обслуживания. От того, насколько банку удастся удовлетворить ожидания своих клиентов, зависит его успешность, финансовые показатели и рост в целом.

NPS (индекс потребительской лояльности) - индекс показывает степень удовлетворенности клиента Вашей компанией, прогнозирует вероятность того, что клиент повторно купит что-либо у Вас или порекомендует компанию знакомым [15, с. 98].

Суть методики измерения строится на базе одного единственного вопроса: «С какой вероятностью Вы порекомендуете нас друзьям?». Этот вопрос есть в анкете, которую заполняет тайный покупатель по результатам проверки локации, тайный покупатель делает выбор по 10-бальной шкале. По результатам ответов респонденты делятся на три группы:

Промоутеры – давшие оценки 9-10; клиенты, которые наиболее лояльны к компании.

Нейтралы – оценки 7-8; пассивные клиенты компании, которые довольны компанией, но у них нет стремления рекомендовать компанию другим.

Критики – оценки 1-6; не удовлетворены компанией; клиенты, которые не будут рекомендовать компанию.

Анализируя индекс потребительской лояльности можно составить представление о степени удовлетворенности клиентов качеством сервиса, этот показатель имеет положительную корреляцию с уровнем продаж.

Комплексно оценить эффективность применения методов продвижения услуг в цифровой среде позволит использование обобщенной системы функциональных и экономических показателей. Методика оценки эффективности электронной коммерции базируется на классификации методов продвижения услуг в цифровой среде, благодаря своей комплексности она может быть положена в основу как индивидуальных оптимизационных моделей предприятий, так и моделей

управления методами продвижения услуг в цифровой среде на макроэкономическом уровне.

1.3 Особенности стратегии интернет-маркетинга в деятельности организации

В 2018 году произошло историческое событие: реклама в интернете по денежному объему впервые обогнала телевидение и прочие сегменты. И это неудивительно, ведь в России интернетом пользуются 94,4 миллиона человек, и год от года число пользователей сети растет, а вместе с этим растут бюджеты, которые рекламодатели готовы вкладывать в рекламу в Интернете. В 2019 году объем сегмента маркетинга и рекламы там составил 304 миллиардов рублей — это на 19 процентов больше, чем годом ранее, говорят в профильной Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК).

Несмотря на пагубное влияние коронавируса на экономику и целые отрасли, рост вложений в рекламу продолжится. В 2020 году расходы на нее могут вырасти на 22,2 процента и составить 123,3 миллиарда рублей, предсказывают в РАЭК. Одним из ключевых драйверов роста, по мнению экспертов, станет мобильная реклама, благодаря которой в этой сфере интернет-сегменту наконец удалось обогнать телевидение.

85 процентов российских компаний используют таргетированную рекламу и это самый популярный инструмент онлайн-маркетинга в России. Около половины всех планируют в будущем нарастить использование таргетинга в своей рекламной стратегии.

Но из-за COVID-19 отрасль получит лишь часть своих рекламных средств. «Сегмент онлайн-рекламы ощущает последствия пандемии: падение наблюдается во всех форматах. Наиболее стабильным пока остается рынок контекстной рекламы, в то время как размещение баннеров резко снизилось», — заявил главный аналитик РАЭК Карен Казарян. Если бы не пандемия, объем интернет-

рекламы в 2020 году мог бы вырасти до 371 миллиардов рублей, но пандемия снизила объем, и теперь этот показатель вряд ли превысит 346 миллиардов.

Активность рекламодателей во всех сферах начала снижаться в марте. Такой крупный рекламодатель, как «Аэрофлот», в конце марта объявил о полном отказе от всей рекламы на неопределенный срок. Пострадавшей от коронавируса компании пришлось пойти на такие меры, чтобы сохранить рабочие места и обеспечить готовность к будущему восстановлению.

Вообще вся рекламная активность временно упала по нескольким причинам. Во-первых, отменили или перенесли большое количество крупных спортивных мероприятий, как чемпионат Европы по футболу и как Олимпиада в Токио. Во-вторых, упал спрос на некоторые категории товаров и услуг, не востребованных во время пандемии, — например, авиабилеты и одежда.

Компаниям, которые работают по большей части в офлайн-формате, сегодня приходится особенно сложно. Предприниматели вынуждены оплачивать аренду помещения и выдавать зарплату сотрудникам, хотя бизнес уже второй месяц простаивает из-за карантина. Единственный выход — приспособиться к сложившейся ситуации и обратиться к цифровым технологиям. Поэтому существенно увеличивается значение инструментов онлайн-маркетинга. В кризис потребителям нужны не только товары с доставкой на дом, но и поддержка. Клиентам важно, чтобы бизнес проявлял внимание к проблемам населения, а не только заботился о собственной выгоде. В такой момент компаниям необходимо показать, что они помогают справиться с последствиями коронавируса.

Во время пандемии пользователи начали проводить в интернете больше времени, благодаря чему получили развитие два важных процесса: создатели контента предложили аудитории принципиально новые форматы, а бренды увеличили инвестиции в онлайн. Это привело к обновлению цифровой-инфраструктуры, в которой у рекламодателей появилось больше возможностей. Во время самоизоляции пользователи ожидаемо тратили больше времени на

видеосервисы. Так за январь-февраль 2021 года в русскоязычной версии YouTube время просмотра роликов выросло на 40%, а количество — на 30%.

Рост потребления видео стал причиной более высоких требований к качеству контента, и это отражается на результатах рекламных кампаний. Согласно исследованию, проведенному совместно с programmatic-партнерами, при прочих равных эффективность рекламы, размещенной в качественном контенте, оказывается выше в два-три раза. В разгар эпидемии коронавируса рынок маркетинга оказался в двойственном положении. С одной стороны, на фоне общего кризиса бизнес начинает урезать расходы на рекламу. С другой — компании пытаются выжить за счет онлайн-активностей, в частности, интернет-торговли. Все это требует развития.

Большинство заказчиков услуг цифрового-маркетинга заняты в реальном секторе, который не сможет продолжать функционировать в условиях карантина — а значит, для них не будет смысла нести расходы на продвижение и привлечение клиентов.

Еще одно следствие появления у людей свободного времени — повышение спроса на развлекательные и образовательные ресурсы. Сейчас как никогда важна роль контента. В выигрыше окажутся компании, которые смогут предложить своим клиентам что-то интересное и актуальное, то что не даст им забыть о бренде, а в лучшем варианте еще и привлечет внимание к основному продукту. На фоне общего спада в отрасли рынок интернет-рекламы, конечно, находится в выигрышном положении. Но это не значит, что этот сегмент переживет кризис без потерь финансов.

Изменится и рынок интернет-торговли. Тенденция посещать торговые центры не столько ради самого шоппинга, сколько ради развлечений, продолжится и в онлайн, тем более что в условиях карантина подскочил спрос на яркие впечатления.

Применение общих функций интегрированных маркетинговых коммуникаций дает возможность реализовать способы и механизмы, которые отражают управления процессом, объектом или элементом коммуникаций.

Совершенствование управления, формирование эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, устранение лишних звеньев, дублирование каналов коммуникаций, преодоление преград, преодоление сопротивления изменениям возможно за счет исследований взаимосвязи функций интегрированных маркетинговых коммуникаций [31, с. 94].

Любые способы и механизмы интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществляются на основе общих (система коммуникаций в целом, подсистема, подразделение и т.д.).

Элементы диалектически связаны с функциями интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций функционируют как целостная система, состоящая из взаимодействующих и взаимосвязанных элементов, а не как отдельные и самостоятельные способы воздействия.

С управляющей системы в управляемую каналами прямой связи поступают методы интегрированных маркетинговых коммуникаций, трансформировавшись в управленческие решения. При этом осуществляется необходимое управляющее воздействие, которое обеспечивает выполнение коммуникационных операций. Если обобщить понятие «Методов интегрированных маркетинговых коммуникаций», то можно сделать вывод, что они представляют собой совокупность способов и приемов воздействия на коллектив работников и отдельных элементов сферы коммуникаций предприятия с целью выполнения миссии организации и достижения ее целей.

Таким образом, основой интегрированных маркетинговых коммуникаций является процесс, который состоит из следующих основных этапов:

1. Исполнение функций в следующей последовательности: планирование объемов коммуникационной деятельности, построение коммуникационных служб

и подразделений, оплата труда, мотивирования и стимулирования работников системы коммуникаций, контроля и регулирования коммуникационной деятельности.

2. Формирование методов, а именно планов коммуникационной деятельности, положений об оплате и премировании работников служб системы коммуникаций, технологической документации коммуникационных процессов, бюджетов коммуникационных служб, стандартов о выполнении коммуникационных операций и т.д.

3. Подготовка и реализация управленческих решений в сфере коммуникаций: автоматизация информационных процессов, создание систем хранения данных, систем электронного документооборота и др.

Поэтому, современные деловые коммуникации должны базироваться на принципах умения, точно слушать, лаконично и взвешенно задавать вопросы, беспрецедентно контролировать свои эмоции и, в соответствии с фактической ситуацией, воспринимать партнера [44].

Наиболее выраженный коммуникационный процесс у общения руководителя со своими подчиненными, который проявляется в аспекте обмена информацией между звеньями вертикального и горизонтального разделения организационной структуры предприятия.

И именно здесь возникает основная проблема, влекущая за собой снижение эффективности коммуникаций, которая в свою очередь вызвана неопределенностью понятий, неточностью и некорректностью высказываемой мысли, бессодержательностью сформулированного сообщения присутствием ложного перевода или нечеткого толкования, потери информации в процессе передачи ее хранения в контексте невнимательности работников, недостаточного времени для адаптации, преждевременной оценки, страха, отсутствия передачи и рядом других факторов.

Также фактором отсутствия налаженного делового общения является авторитарное отношение администрации к подчиненным, нечеткость или

нежелание руководителей выполнять свои обязанности, отсутствие здоровой атмосферы в разработке деловой политики и мотивации для общения работников между собой, неправильное определение прав и ответственности, страх руководителей и подчиненных за последствия при передаче слишком откровенной информации и тому подобное.

Поэтому целесообразно внедрять абсолютно для всех руководителей курсы, тренинги, семинары по отношению правильности применения принципов и совершенствования практических навыков введения делового общения, и в дальнейшем локальное обучение подчиненных [45].

Важнейшая роль в деловых коммуникациях должна уделяться обратной связи. При наличии обратной связи отправитель и получатель обмениваются коммуникационными ролями. Обратная связь необходима для того, чтобы понять, в какой мере сообщение было воспринято и понято, как исходить из того, что написано или сказано.

Без налаживания обратной связи для получения информации эффективность управленческих действий будет резко снижаться. И поэтому, необходимо, обратить внимание на данные проблемы, возникающие в процессе функционирования каждого предприятия.

Для утверждения принципов деловой коммуникации необходимо использование передовых идей, совершенного анализа, приемов и методов деловых коммуникации, составление требований к передаче, сложности и разнообразию информации.

Для успешной управленческой деятельности нужно совершенствовать и коммуникационный процесс. И потому, квалифицированным специалистам коммуникационных систем важно владеть инструментарием, с помощью которого можно на ранних стадиях построения систем интегрированных маркетинговых коммуникаций определять их предельные характеристики во избежание лишних затрат ресурсов при неудовлетворительном прогнозируемом результате.

Для усовершенствования коммуникационного процесса на предприятии следует четко определять потребность в информации каждого структурного подразделения и каждого рабочего места, регулировать информационные потоки в соответствии с решаемыми задачами, а также должно происходить взаимодействие руководителей и подчиненных; организация эффективной системы обратной связи; внедрение системы сбора предложений; информационные сообщения администрации предприятия; использование современных информационных технологий [46].

Руководители высшего уровня должны постоянно оказывать управленческой деятельности более организованный характер: совершенствовать планирование массовых организационных мероприятий, собраний, совещаний, встреч с подчиненными, ветеранами труда, руководителями других предприятий.

Итак, в современных деловых коммуникациях главными приоритетами являются: постоянный развитие, активность, стремление диверсификации подходов к управлению.

В данное время возрастает необходимость внедрения принципов деловых коммуникаций в аспекте стратегического управления предприятием, предполагающие рост эффективности, внедрение новых технологий и инвестиционных поступлений.

Для усовершенствования коммуникационного процесса на предприятии нужно четко определять потребность в информации каждого структурного подразделения и каждого рабочего места, регулировать информационные потоки в соответствии с решаемыми задачами, а также должно происходить взаимодействие руководителей и подчиненных; организация эффективной системы обратной связи; внедрение системы сбора предложений; информационные сообщения администрации предприятия; использование современных информационных технологий.

Итак, информационные коммуникации - это общая картина, набор действий с учетом того, как инновационная концепция будет создавать экономическую

ценность для покупателя, для фирмы, для акционеров и партнеров. Ценностью для потребителей могут быть различные продукты или услуги. Информационные коммуникации описывают способ, которым предприятие дифференцирует себя от своих конкурентов, и причины, по которым потребители отдают предпочтение именно на данном предприятии, а не любому другому.

Информационные коммуникации являются неотъемлемой сферой функционирования предприятия, часто определяющей для других направлений деятельности организации. На основе проведенного анализа научных подходов к интерпретации сбытовой деятельности обоснованно объединительную позицию относительно них. Опираясь на мировой опыт формирования информационных коммуникаций, сформированы предпосылки их становления на предприятиях.

Современные внутренние общественные изменения и новые технологические изобретения и открытия привели к тому, что жизнь человека трудно представить без рекламы. Каждый знает, что она является движущей силой торговли, своеобразным предложением товара, услуги и средством привлечения потребителей (клиентов). Все сферы существования человека охвачены рекламой, она воспринимается настолько привычно и естественно, что жизнь без нее стало бы, пожалуй, скучной и неинтересной. Реклама в интернете, как отдельный вид маркетинговой практики, становится достойной альтернативой стандартным способам продвижения бизнеса [6, с. 40].

Интернет уже давно стал рекламной средой глобального масштаба, с помощью которого торговые компании, фирмы стараются предложить потребителю свой «товар» и привлечь все больше и больше клиентов.

Вопросы Интернет-рекламы еще недостаточно хорошо освещены в образовательной и профессиональной литературе. Но достаточно много ученых в наше время занимаются разработкой и изучением данного вопроса, в частности данный вопрос отражен в работах Ковьях И. И., Парамоновой Т., Комарова В., Дейнекиной Т.В., Шарковой Ф.И. и других.

Согласно данным исследования объем рынка медийной интернет-рекламы РФ в 1-м полугодии 2015 г. достиг 375 млрд. руб., что на 7% выше показателей за аналогичный период 2017 г. Правда, в долларовом эквиваленте рынок упал на 20-25%.

Доли сегментов медийной интернет-рекламы распределились следующим образом [3, с. 46]:

- Баннерная реклама – 46,5%
- In-stream video (реклама в видеоплеере) – 23,8%
- In-page video (контент-ролл) – 9,7%
- Другие нестандартные – 12,3%
- Спонсорство – 7,7%.

Доля прямых продаж составила 40,4%.

Методика измерения построена на перекрестном анализе данных анкетирования крупнейших рекламных агентств, сайтов и сейлз-хаусов.

Основные виды интернет-рекламы, которые приносят сайта наибольшую популярность и наибольшее количество посетителей:

1. SEO. Этот вид интернет-рекламы стал за последние 5 лет наиболее популярным. Суть SEO (Search Engine Optimization или поисковая оптимизация) состоит в проведении дополнительных работ по сайту, которые позволяют поднимать сайт в ТОП поисковых систем. Чем выше позиции сайта в рейтинге поисковой системы, тем больше людей посетит ваш сайт. На сегодняшний день SEO является наиболее эффективным методом привлечения конечного посетителя, с точки зрения его стоимости [5, с. 36].

SEO состоит из двух этапов. Сначала проводится внутренняя оптимизация страниц сайта: выполняется оптимизация контента, проставляется правильная перелинковка страниц, проставляются нужные теги и так далее. После этого проводят внешнюю оптимизацию, которая заключается в наращивании ссылочной массы, ведущей на ваш сайт.

Но как и любой вид интернет-рекламы SEO имеет ряд преимуществ и недостатков:

Преимущества:

- охват широкой аудитории (интернет является наиболее популярным источником информации о товарах и услугах среди людей разных возрастных групп и социальных статусов);

- ненавязчивость (этот вид рекламы является наиболее естественным и вызывает большее доверие, чем многие другие виды рекламы (телевидение, спам, всплывающие баннеры на сайтах и т.д.));

- четкая направленность (посетитель попадает на страницу сайта, которая содержит нужную ему информацию, уменьшает количество отказов, по сравнению с, например, контекстной рекламой);

- относительно не дорогой вид рекламы.

Недостатки:

- достаточно длительное время для вывода сайта на нужные позиции (чаще ТОП 10) – от 1 месяца (по низкоконкурентным запросам) до 4 месяцев (для высококонкурентных запросов). Эти сроки приведены для сайтов с хорошей внутренней оптимизацией;

- невозможность 100% прогнозирования результата, так как на выдачу поисковых систем влияет очень много факторов;

- трудно выводить новые товары и услуги, так как они мало запрашиваются в поисковике [7, с. 74].

2. Контекстная реклама. Этот вид рекламы заключается в показе объявлений в поисково-медийной сети (поисковики, сайты-партнеры). Наиболее популярны Google AdWords, «Яндекс.Директ» и «Бегун».

Преимущества:

- возможность выбора целевой аудитории (широкие возможности настроек таргетинга);

– быстрый результат (объявление можно увидеть сразу) контроль эффективности.

Недостатки:

– высокая стоимость;

– сложность настройки, для достижения наибольшей эффективности;

– переходы прекращаются сразу же после завершения показов объявлений.

3. Реклама в социальных сетях. Такая реклама очень популярна на сегодняшний день. Она делится на два вида: SMM-продвижения (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу.

Первая заключается в создании страниц компаний, групп, сообществ, публикации интересных материалов и прочее. Такой вид рекламы актуален при продвижении брендов, товаров или услуг.

Второй вид рекламы представляет собой рекламные объявления, которые показываются только определенной группе пользователей сети (выбрать можно по дате рождения, возрасту, городу проживания, полу, семейному положению и т.д.). Широкий спектр настроек дает возможность попадания именно в целевую аудиторию. Наиболее популярными социальными сетями являются Facebook, «ВКонтакте».

4. Медийная (баннерная) реклама. Суть такого вида рекламы заключается в размещении баннеров (графических изображений статических или анимированных) на популярных сайтах с большой посещаемостью с целью охвата широкой аудитории и популяризации бренда, товара или услуги. Через достаточно массовое использование такого вида рекламы, она приобрела не слишком хороший имидж и работает на пределе спама. Имеет достаточно высокую стоимость и низкую кликабельность, но отлично повышает узнаваемость рекламируемого бренда, товара или услуги. Этот вид рекламы целесообразно использовать как дополнительную рекламу, но не основную.

Интернет-реклама позволяет оптимально учесть упомянутые тенденции изменений в поведении потребителей. Таким образом, интернет-реклама как

маркетинговый инструмент имеет оптимистические перспективы развития в РФ, благодаря охарактеризованным выше ее многочисленным преимуществам, прежде всего, высокой маркетинговой эффективности.

Далее обратимся к конкретным инструментам коммуникационного интернет-продвижения, обеспечивающих взаимодействие с целевыми аудиториями и продвижение бренда (товара, услуги) организации.

Что касается непосредственного продвижения услуг в социальных сетях, то здесь ключевым инструментом является создание аккаунтов брендов во всех массовых социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter и т.д.

Социальная сеть «ВКонтакте».

Всего за несколько лет существования социальная сеть «ВКонтакте» превратилась в самую популярную площадку России с многомиллионной аудиторией. С точки зрения продвижения, у «ВКонтакте» есть свои достоинства, такие как многочисленная аудитория, более 10 млн. сообществ, а также возможность эффективного таргетинга.

Социальная сеть Facebook.

Именно Facebook является наиболее популярной социальной сетью мира. Она имеет сотни миллионов участников и задают стандарты развития социальных сервисов во всем мире.

Социальная сеть Twitter.

Данный сетевой ресурс представляет собой разновидность микроблога, в котором можно размещать небольшие пользовательские сообщения. С точки зрения коммуникационного продвижения, Twitter обладает большим потенциалом, поскольку позволяет достигать различных маркетинговых целей. С помощью данной социальной сети можно информировать целевые аудитории о брендах, интересных предложениях, акциях и скидках. Помимо этого, Twitter позволяет также распространять визуальные рекламные материалы: фотографии, видеоролики, что также способствует привлечению внимания новых клиентов.

Социальная сеть Instagram является одним из главных трендов продвижения в социальных медиа и предлагает пользователям возможности обмена фотоизображениями, становясь эффективным каналом распространения услуг.

Foursquare и геосоциальные сервисы.

Большую популярность набирают интернет-сообщества с игровой составляющей, которые основаны на геолокациях. Благодаря данному виду приложений, пользователи могут регистрироваться в любом месте при помощи своего мобильного телефона. Это, в свою очередь, способствует повышению осведомленности интернет-сообществах о конкретных местах (магазинах, торговых центрах и т.д.).

Самым распространенным способом заявить о себе в Интернете — это создать, поддерживать и рекламировать свой собственный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу. Примерно каждая десятая российская Компания уже имеет свои сайты.

Интернет-сайты российских фирм совмещают в себе две важные функции, во-первых, является имиджевыми представительствами сетей фирм в глобальной сети, во-вторых, выступает как средство продвижения товаров и услуг российских фирм. На сайте анонсируются различные акции и специальные предложения, представлен ассортимент услуг, условия приобретения и т.д. Посетителям сайтов предлагается оформить подписку и получать e-mail рассылку с новостями.

Интернет-сайт является центральным элементом коммуникационной стратегии, реализуемой российскими Компаниями в сети Интернет. С помощью современных технических возможностей Интернета российские компании непрерывно работают над совершенствованием клиентского сервиса: предоставляя клиентам дополнительную информацию, улучшая обслуживание, осуществляя торговые операции в режиме онлайн.

Большое значение имеет задача продвижения данного ресурса. От успешности реализации данной задачи зависит степень эффективности всей коммуникационной интернет-стратегии российских фирм.

Второй ключевой технологией продвижения российских фирм является SMM-комплекс. Необходимо, однако, отметить, что из обширного инструментария SMM-технологий применяют ограниченный набор инструментов, а именно:

- продвижение в социальных сетях;
- работа с рекомендательными сервисами;
- публикация PR-материалов на отраслевых информационных площадках [24, с. 21].

Благодаря наличию профилей в социальных сетях российские компании получают возможность прямого общения с целевой аудиторией. В указанных профилях размещают свои новости, информацию о услугах и напрямую общаются с покупателями. Проведя анализ групп в социальных сетях, мы пришли к выводу, что весь контент российских фирм можно разделить на несколько видов.

Первый вид – продающий контент. Продающий контент служит для быстрых продаж уже более-менее подготовленной аудитории. Наиболее распространенной практикой по созданию продающего контента является продвижение отдельных предложений [32, с. 135].

Второй вид контента, который российские компании используют в своих группах в социальной сети, является развлекательный контент. Практически в каждом бизнесе есть тот контент (картинки, веселые истории), который способен развлечь пользователя. Сюда можно отнести: интересные факты, загадки, необычные фотографии и т.д. Такой вид контента слабо конвертируется в продажи, зато способен обеспечить охват и узнаваемость. Чаще всего в роли развлекательного контента выступает какой-нибудь вирус. Такой контент отлично распространяется через социальные сети, видеохостинги. Это контент с привлекательными заголовками, яркими картинками, интересными фактами.

Следующий вид контента – интерактивный. Это контент, который специально предназначен для взаимодействия с пользователем. Эффективность интерактивных материалов заключается в том, что они вовлекают пользователя в

определенную активность [20, с. 229]. Российские компании периодически объявляют в социальных сетях конкурсы среди своих подписчиков.

Отдельно следует отметить такой важный инструмент коммуникации, как видеоконтент. Популярность и востребованность видеоконтента растет рекордными темпами. Для распространения брендированного видеоконтента российские компании используют собственные аккаунты в социальных сетях, а также персональные видеоканалы на YouTube.

Здесь представлены видеообзоры основных номеров и услуг, новости, отчеты с поездок. Просмотр видео в интернете в последние годы увеличился почти на 80%. Сегодня видео в Сети уже перестало быть аттракционом, это больше не забавная техническая новинка, в которой зрителя интересует не содержание ролика, а качество картинки.

По сути, интернет-видео уже почти превратилось в один из полноправных форматов передачи данных наряду с текстом и фото [45, с. 76].

Отдельно следует отметить страницы российских фирм в социальной сети Instagram. На текущий момент на страницы российских фирм в данной социальной сети может быть подписано от 10 тыс. до 1,8 млн. человек. Основные тематики публикаций в группе: имиджевые фотографии отдыха, рекламное фото, развлекательное и юмористическое фото.

Также российские компании размещают PR-статьи на тематических интернет-площадках. С их помощью компании располагают к себе аудиторию, что помогает сформировать необходимое представление о компании, услугах, повышает узнаваемость и улучшает репутацию.

57% населения земли (4.4 млрд людей) пользуются интернетом. Рост показателя продолжается, но уже не так стремительно. Прирост снизился с 7% в 2015 году до 4.3% в 2020.

Интересная статистика в январе 2020 – 56% всего трафика в интернете инициируется автоматическими источниками:

- хакерские инструменты;

- имитаторы и боты;
- скраперы и спамеры.

Сейчас происходит переорганизация информационного потребления из ТВ в онлайн. Интернет остается единственным медиа, у которого растет аудитория.

В России по состоянию на 2020 год суммарное потребление информации из интернета преобладает над другими источниками. Среди молодого поколения интернет обогнал телевидение. На рисунке 3 отражена информация, где процентное соотношение количества потребления информации из разных источников в зависимости от возрастной категории.

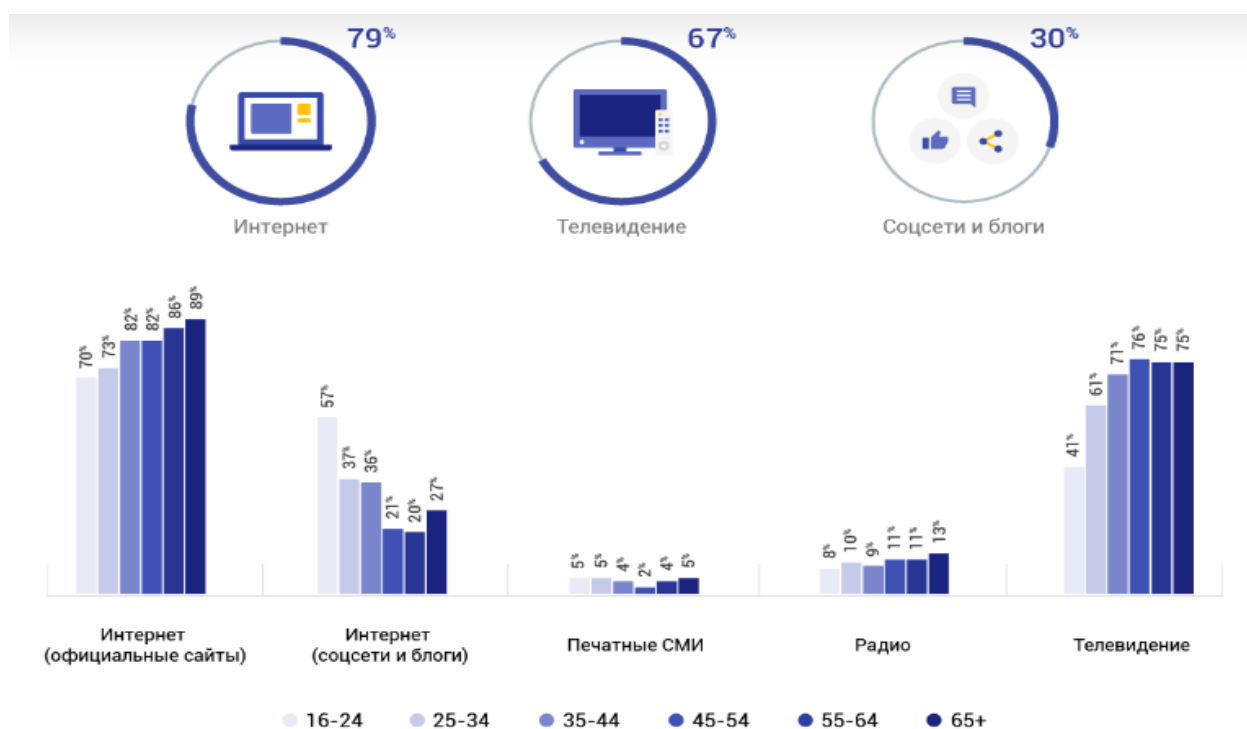


Рисунок 3 – Ключевые источники информации в России

Выводы по разделу один

Таким образом, анализ применения интернет-технологий для продвижения российских фирм позволил нам сделать следующие выводы:

– текущая стратегия продвижения российских фирм предполагает приоритет современных коммуникационных технологий, таких как интернет-маркетинг, SMM-маркетинг, работа с сетевыми сообществами;

– ключевой площадкой присутствия российских фирм в сети Интернет выступает веб-сайт, который выполняет функции имиджевого представительства;

– значительная работа по продвижению российских фирм проводится с применением комплекса SMM, однако набор применения SMM-технологий достаточно невелик и ограничивается преимущественно деятельностью в социальных сетях.

2 ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «СУВОРОВСКИЕ БАНИ»

2.1 Общая характеристика «Суворовские бани»

Оздоровительный комплекс "Суворовские бани" расположен по адресу: Челябинская область город Копейск, проспект Победы, дом 55/3 и осуществляет деятельность по предоставлению услуг для отдыха и досугового времяпрепровождения.

Проведем анализ кадрового состава «Суворовские бани» (таблица 3).

Таблица 3 - Обеспеченность кадрами «Суворовские бани»

Категория работников	2017г.			2018г.			2019г.		
	Штат	Факт		Штат	Факт		Штат	Факт	
	чел	чел	%	чел	чел	%	чел	чел	%
Руководители	1	1	11,1	1	1	9,09	1	1	9,09
Специалисты	8	8	88,9	10	10	90,91	10	10	90,91
Итого	9	9	100	11	11	100	11	11	100

Итак, исходя из данных таблицы 3, видим, что в 2019 г. в оздоровительном комплексе «Суворовские бани» работают 11 сотрудников. Руководство представляет один человек, когда как специалистов в штате предусмотрено в количестве десяти человек. В их число входит бухгалтер, который занимается ведением бухгалтерской отчетности.

В таблице 4 представлены основные показатели деятельности «Суворовские бани» за 2017-2019 гг.

Таблица 4 – Основные показатели деятельности «Суворовские бани» 2017-2019 гг.

В рублях

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Относительные отклонения, %	
				2018/2017	2019/2018
Выручка от реализации	12311	12657	13169	2,73%	3,89%
Себестоимость, тыс. руб.	10451	10567	10758	1,10%	1,77%
Валовая прибыль тыс. руб.	1 860	2 090	2411	11,00%	13,32%
Коммерческие расходы	788	811	1052	2,84%	22,89%
Управленческие расходы	97	101	129	3,96%	21,71%
Прибыль от реализации	975	1 178	1230	17,23%	4,26%
Прибыль до налогообложения тыс. руб.	975	1 178	1230	17,23%	4,26%
Налог ЕНВД (15,0%) тыс.	146,25	176,7	185	17,23%	4,26%
Чистая прибыль тыс. руб.	829	1 001	1046	17,23%	4,26%

По результатам деятельности предприятия «Суворовские бани» можно сделать вывод, что выручка от реализации оздоровительных услуг увеличилась в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 2,73 %. В 2019 году произошло увеличение выручки от оздоровительных услуг на 3,89 % по сравнению с 2018 годом (рисунок 4), за счет увеличения цен на рынке банных услуг.

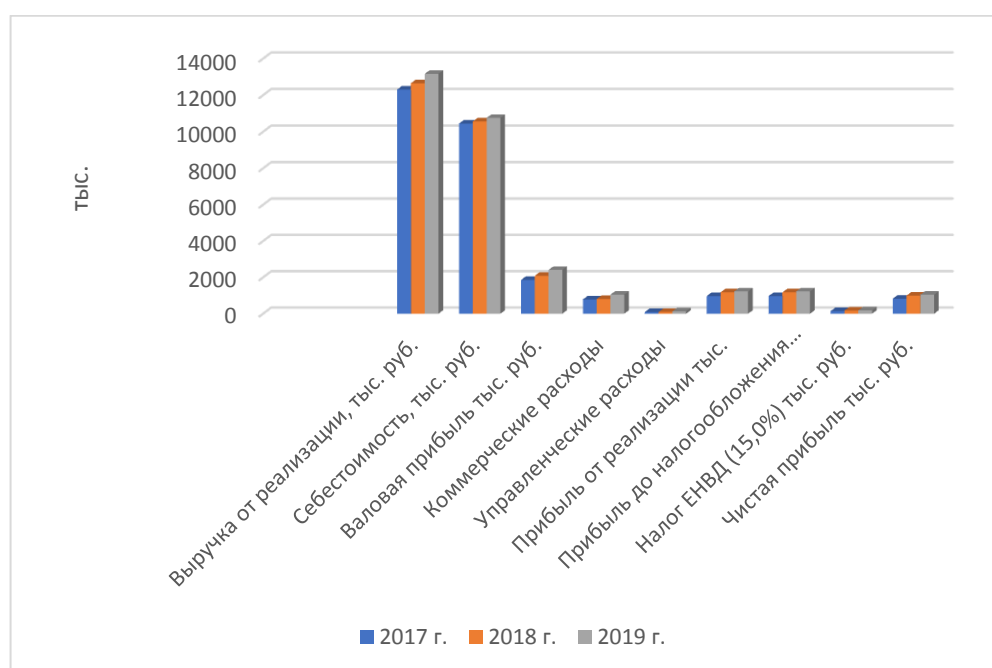


Рисунок 4 – Динамика экономических показателей деятельности предприятия

В 2018 году произошло увеличение себестоимости реализации банных и дополнительных услуг на 1,1%, по сравнению с 2017 годом. Себестоимость в 2018 году увеличилась на 1,77%, за счет увеличения затрат на реализацию банных и дополнительных услуг.

Чистая прибыль предприятия «Суворовские бани» в 2018 году увеличилась на 17,23% по сравнению с 2017 годом, а в 2019 году увеличилась всего на 4,26 % по сравнению с 2018 годом.

2.2 Анализ действующей стратегии интернет-маркетинга

Разнообразие методов продвижения оздоровительного комплекса «Суворовские бани» позволяет оптимально выгодно подобрать тот вид рекламы, который необходим в конкретном случае и для конкретного значения.

В целях исследования эффективности продвижения проведем анализ методов продвижения бренда «Суворовские бани» в Интернет. Анализ проводился путем аналитики и исследования SM-контента бренда. Исследование проводилось в течении 14 календарных дней путем обзора страниц оздоровительного комплекса в социальных сетях, официального сайта, а также аналитики в основных поисковых системах.

Результаты анализа позволили сделать следующие выводы.

Рекламу комплекса в социальных сетях можно разделить на несколько видов (рисунок.5).

Первый вид – продающий контент. Это контент, который детально расписывает преимущества и особенности услуг, повествует о том, почему именно эта услуга может решать конкретную потребность. Продающий контент служит для быстрых продаж услуг уже более-менее подготовленной аудитории.

Наиболее распространенной практикой «Суворовские бани» по созданию продающего контента является продвижение отдельных услуг по оздоровлению и по проведению досуга.

Второй вид контента, который компания использует в своей группе в социальной сети, является развлекательный контент. Практически в каждом бизнесе есть тот контент (картинки, веселые истории), который способен развлечь пользователя.

Сюда можно отнести: интересные факты, загадки, необычные фотографии и т.д.

Такой вид контента слабо конвертируется в продажи, зато способен обеспечить охват и узнаваемость. Чаще всего в роли развлекательного контента выступают смешные видео и картинки в тематике банного отдыха.

Такой контент отлично распространяется через социальные сети, видеохостинги. Это контент с привлекательными заголовками, яркими картинками, интересными фактами.

Следующий вид контента – интерактивный. Это контент, который специально предназначен для взаимодействия с пользователем. Эффективность интерактивных материалов заключается в том, что они вовлекают пользователя в определенную активность.

Отдельно следует отметить такой важный инструмент коммуникации, как видеоконтент. Популярность и востребованность видеоконтента растет рекордными темпами.

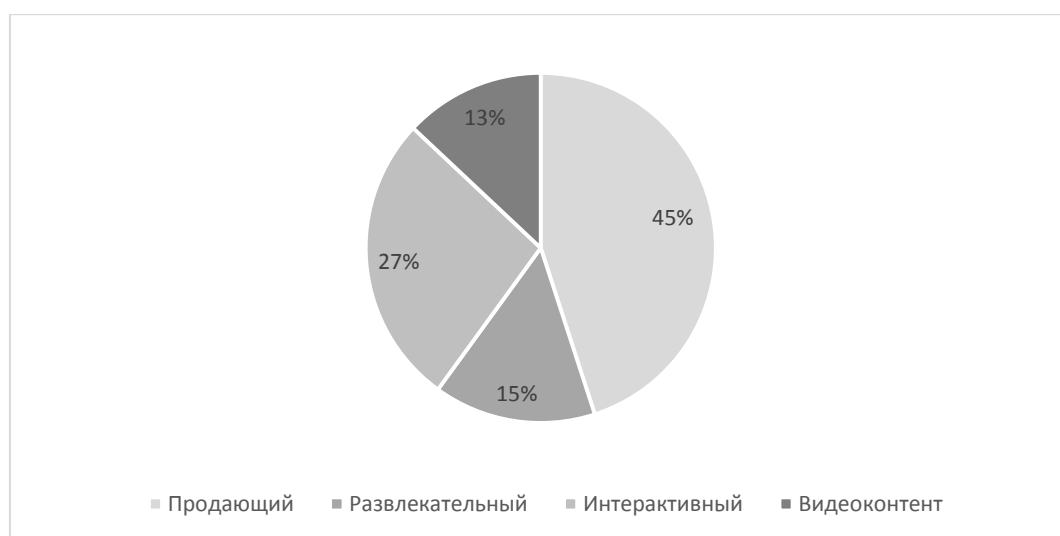


Рисунок 5 – Виды контента, используемые оздоровительным

комплексом "Суворовские бани"

Таким образом, исходя из рисунка 5, можно сделать вывод, что продающий контент – самый распространенный вид, который использует комплекс для привлечения клиентов.

Анализ эффективности коммуникационной политики следует представить в виде анализа посещаемости и активности на странице в социальных сетях.

Основные критерии успешности продвижения сайта можно распределить по степени важности следующим образом:

- рост продаж через сайт;
- рост узнаваемости бренда (если таковая задача была поставлена);
- рост целевой посещаемости сайта;
- нахождение сайта по эффективным поисковым фразам в первой десятке поисковиков.

Как любая рекламная деятельность, продвижение сайта должно приводить к положительному коммерческому эффекту. Судя по росту выручки в период с 2017 по 2019 годы продвижение группы «ВКонтакте», как и других социальных сетей, положительно сказывается на развитии оздоровительного комплекса.

Проанализируем активность подписчиков на странице «ВКонтакте»(рисунок 6).

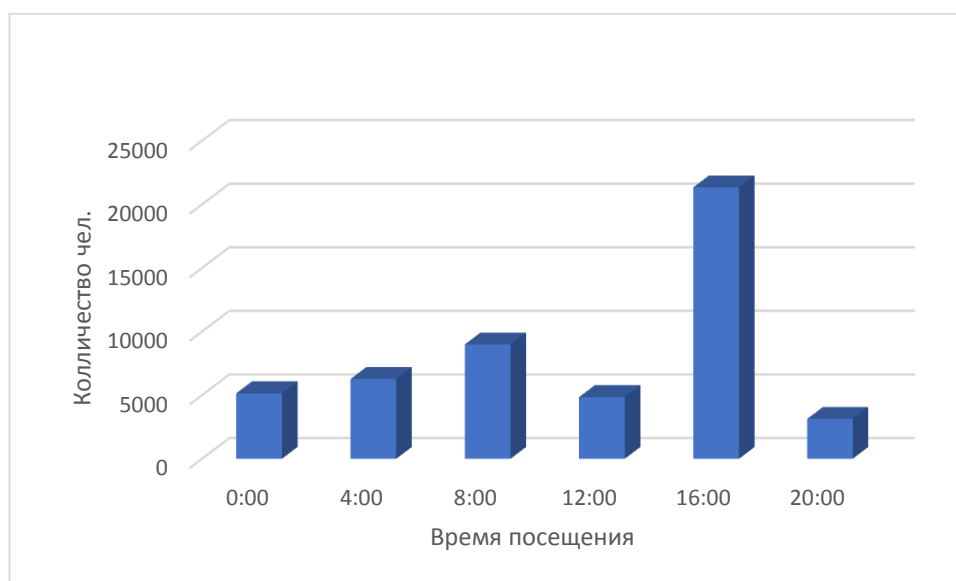


Рисунок 6 - Охват целевой аудитории по времени суток

Итак, наибольшая активность на странице «ВКонтакте» отмечается в 16:00. а также в 6:00 утра.

Охват целевой аудитории представлен на рисунке 7.

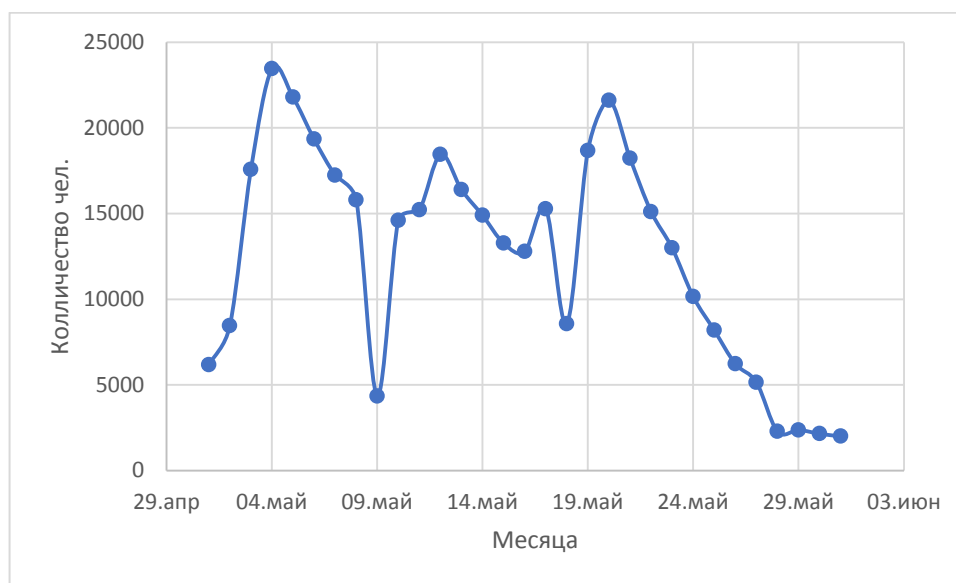


Рисунок 7 - Охват целевой аудитории по количеству за май 2019 года

Итак, максимальный охват целевой аудитории страницей «ВКонтакте» достигался в размере 24350 подписчиков в мае 2019 года – месяце наиболее популярном по посещаемости социальной сети «ВКонтакте».

В данной сфере имеет смысл упомянуть о сезонности. Сезонность характеризуется периодическими колебаниями, которые повторяются каждый сезон по предсказуемой схеме. Так из года в год, наибольшую посещаемость страницы «Суворовские бани» в социальной сети «ВКонтакте» показывают весенние месяцы апрель и май, а также в ноябре-декабре клиенты в наибольшей степени интересуются услугами оздоровительного комплекса. На рисунке 8 представлена общая посещаемость страницы за 2019 год.

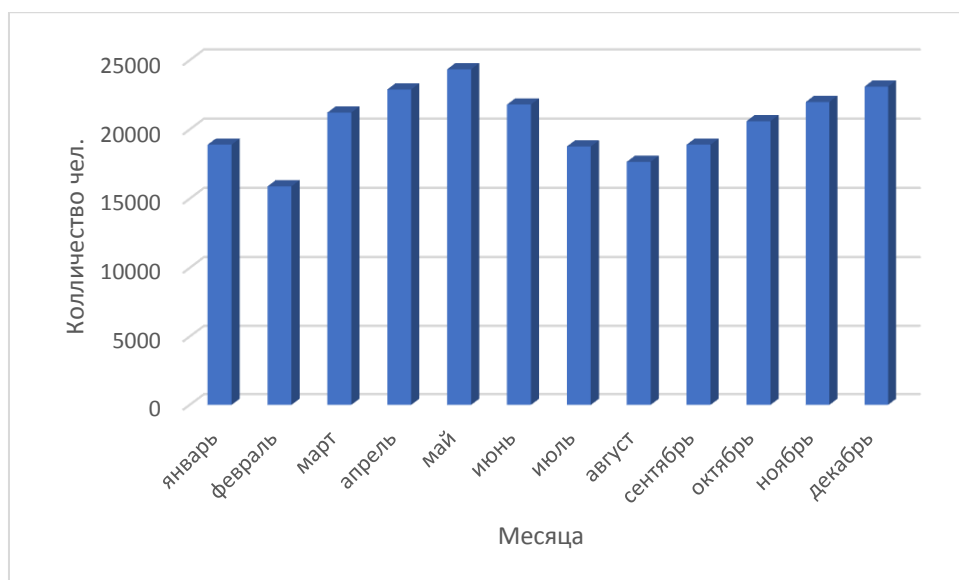


Рисунок 8 – Посещаемость страницы оздоровительного комплекса «Суворовские бани» за 2019 год.

Исходя из диаграммы, можно увидеть, что наименьшая посещаемость и заинтересованность в услугах проявляется в феврале (по причине занятости посетителей после новогодних праздников) и в июле (вследствие жаркой погоды и уменьшения желания воспользоваться услугами бань).

Таким образом, продвижение страницы группы в «Вконтакте» является эффективным и необходимым действием для дополнительного привлечения клиентуры и повышения доверия у уже постоянных гостей оздоровительного комплекса.

Далее было проведено исследование отношения клиентов к применению оздоровительным комплексом интернет-технологий в продвижении.

Первым этапом исследования было проведение пилотажного исследования, которое направленно на проверку исследовательского инструментария.

В результате его проведения было принято решение о целесообразности проведения анкетирования. Для получения количественных данных был применен опрос. Существует несколько методов:

1) Личный опрос клиента: личное общение с клиентом, задаются вопросы и фиксируются ответы в анкете. Анкету составляете в бумажном или электронном виде (на ноутбуке, планшете).

2) Опрос по телефону: звонок клиенту, зачитываются вопросы, фиксируются ответы. Анкета в этом случае тоже бумажная или электронная.

3) Самозаполнение анкеты: передается клиенту печатная анкета для заполнения дома или отправляется по электронной почте.

4) Онлайн-опрос клиента: выдается ссылка на специальную форму в интернете, программа дает возможность отметить варианты ответов, делает нужные переходы, сохраняет данные и выдает их потом в виде таблиц.

Мы выбрали третий метод опроса, наиболее удобный и менее затратный по ресурсам временным и материальным.

Перед тем, как распространить анкету среди клиентов, шаблон которой представлен в приложении Б, был рассчитан объем выборки респондентов, позволяющий говорить об эффективности проведения опроса.

Для определения количества опрашиваемых была применена формула 1:

$$SS = (Z^2 \cdot p \cdot (1-p)) / C^2 \quad (1)$$

где: Z – Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала)

p = процент интересующих респондентов или ответо d (0,5 по умолчанию)

c = доверительный интервал, в десятичной форме (0,05 = ±5%)

$$SS = 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5) / 0.05^2 = 384 \text{ чел.} \quad (2)$$

Корректировку для малой генеральной совокупности осуществили с помощью формулы 3:

$$CSS = SS / (1 + (SS-1) / POP) \quad (3)$$

где:

SS = размер выборки

CSS = скорректированная выборка

pop = генеральная совокупность (7000 человек – примерная численность клиентов оздоровительного комплекса «Суворовские бани»). Итоговый результат отражен в формуле 4.

$$CSS = 384 / (1 + (384 - 1) / 7000) = 364 \text{ чел.} \quad (4)$$

Таким образом, выборка в 364 человека для генеральной совокупности в 7000 человек с вероятностью 95% будет корректно отражать мнение всей клиентуры оздоровительного комплекса, что подтверждает эффективность проведенного опроса. Все респонденты, принявшие участие в эмпирическом исследовании, по умолчанию осведомлены о содержании понятия «интернет-технологии», а также знакомы с оздоровительным комплексом «Суворовские бани», поэтому данные вопросы в ходе проведения исследования не задавались.

Общая социально-демографическая характеристика респондентов представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Общая характеристика респондентов

Показатель	Количественная характеристика		
	мужчины	женщины	
Пол	84	280	
	23%	77%	
	от 16-20 лет	от 20-30 лет	от 30-40 лет
Возраст	98	208	58
	27%	57%	16%

Окончание таблицы 5

Образование	среднее	начальное профессиональное	среднее профессиональное	неоконченное высшее	высшее
	25	47	84	73	135
	7%	13%	23%	20%	37%
Место проживания	Челябинск			Челябинская область	
	280			84	
	77%			23 %	

О выборе основных направлений интернет-технологий, в управлении торговыми марками получены следующие ответы (рисунок 9).

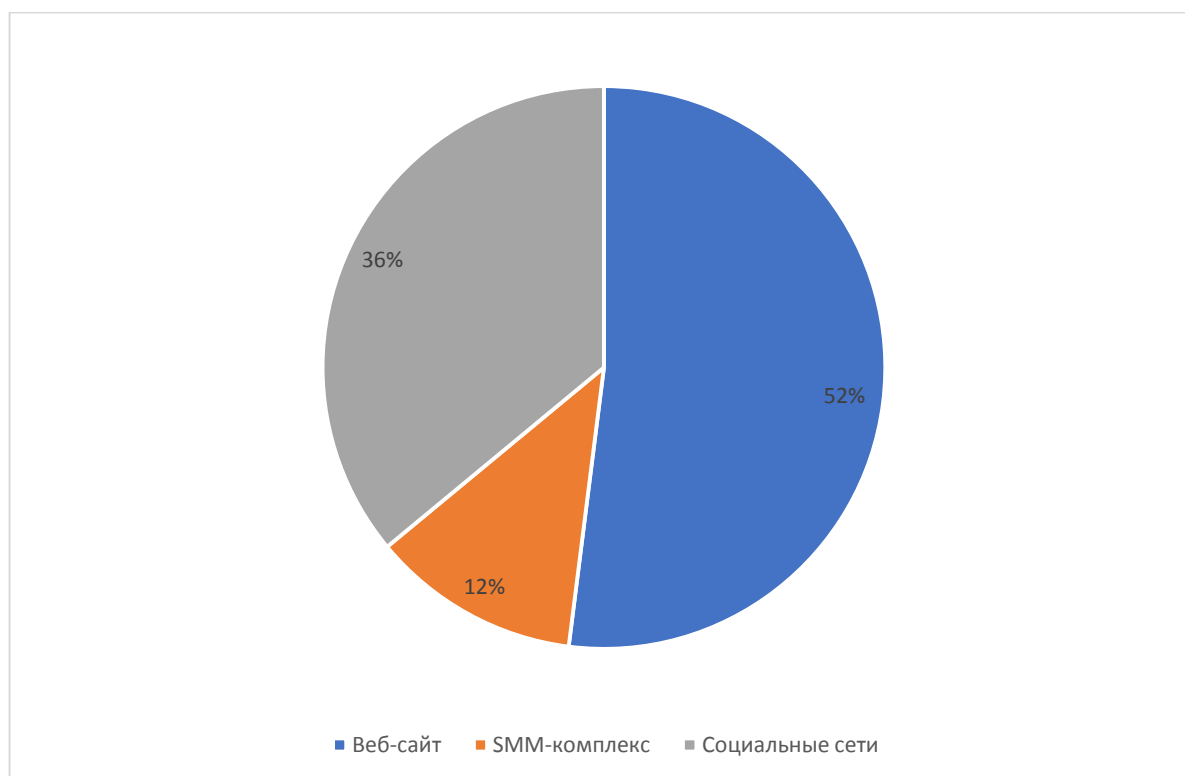


Рисунок 9 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Выберите основные направления интернет-технологий в использовании управления»

Данные рисунка 9 говорят о том, что 52% респондентов назвали веб-сайт бренда одной из интернет-технологий, которые используются в управлении

торговыми марками, 36% – маркетинг в социальных сетях, 12% – инструменты SMM-комплекса.

Далее вопрос был посвящен выявлению направлений применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани», известных респондентам. Ответы на данный вопрос представлены на рисунке 10.

Исходя из анализа рисунка 10 большинство респондентов находят применение интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани» в маркетинге в социальных сетях – 48%, 41% - в управлении торговой маркой при помощи имиджевого веб-сайта, 11% - в управлении при помощи SMM-комплекса.

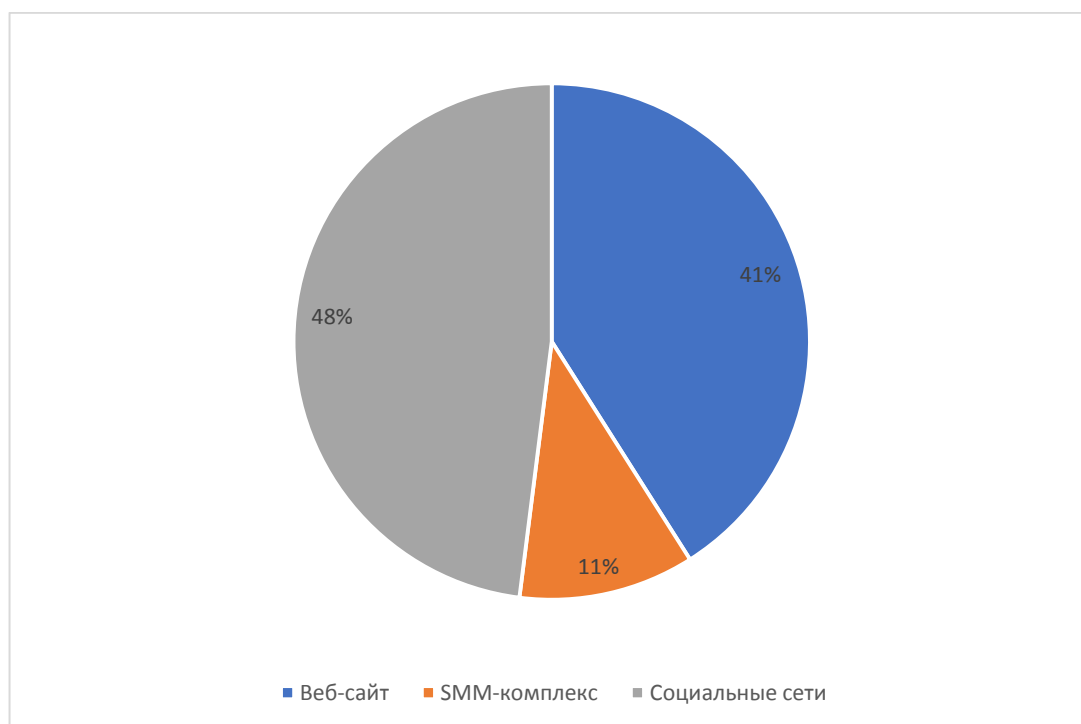


Рисунок 10 - Результаты ответов респондентов на вопрос «Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани»».

В следующем вопросе респондентам предлагалось распределить приведенные направления применения интернет-технологий в порядке частоты

привлечения внимания к ним, где 1 – очень часто привлекает внимание, 5 – очень редко привлекает внимание. Ответы респондентов приведены на рисунке 11.

Таким образом, исходя из рисунка 11 интернет-технологией, которая наиболее привлекает внимание респондентов является использование интернет сайта – данный ответ выбрали наиболее приоритетным 34% респондентов, позиционирование при помощи социальных сетей выбрали 27%, позиционирование при помощи Интернет-СМИ выбрали 20% респондентов, позиционирование с использованием форумов, блогов, баннерной рекламы выбрали 17%. Остальные затруднились ответить.

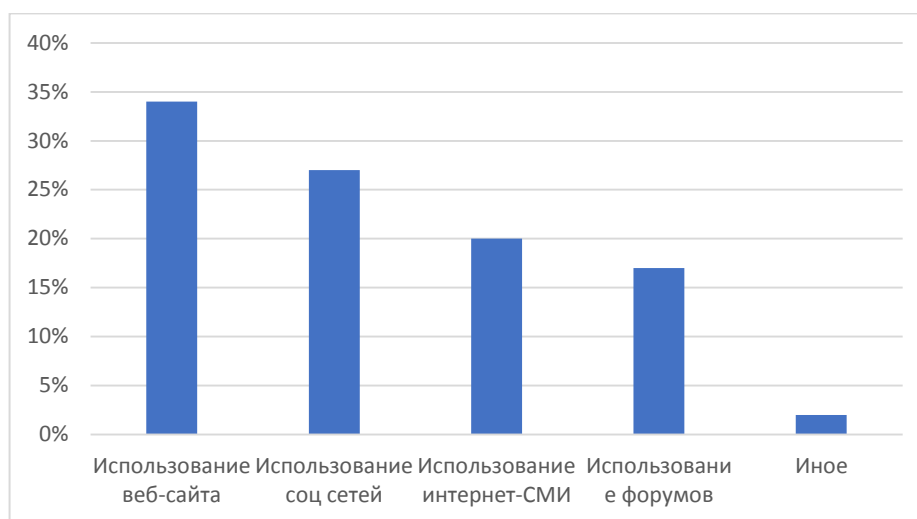


Рисунок 11 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Распределите приведенные ниже направления применения интернет-технологий в порядке частоты привлечения Вашего внимания к ним»

На вопрос, заключающийся в выявлении мнения респондентов, какое направление применения интернет-технологий в управлении комплексом является самым эффективным, ответы распределились следующим образом, результаты представлены на рисунке 12.

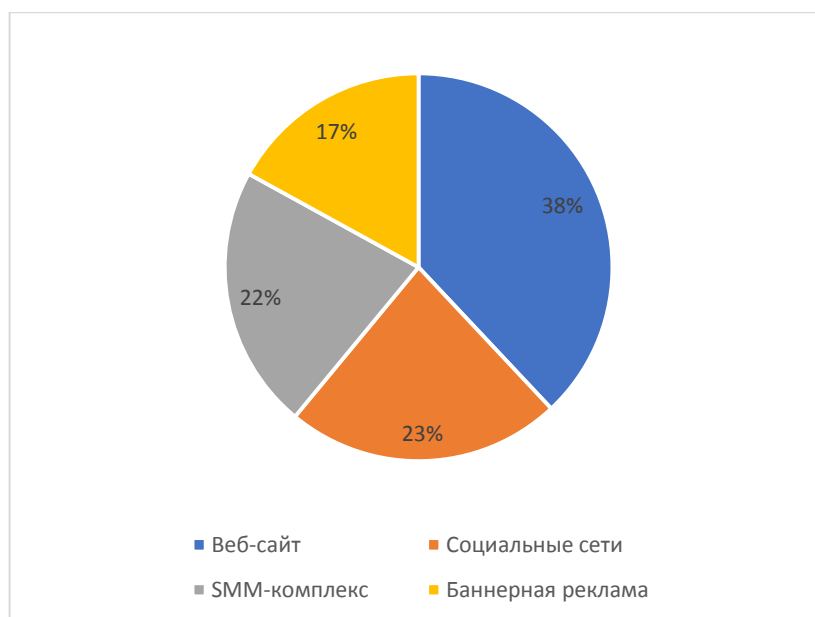


Рисунок 12 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани» является самым эффективным»

Исходя из рисунка 12, большинство респондентов (38%) считают самым эффективным направлением применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани» веб-сайт, 23% - социальные сети, 23% - инструменты SMM, 17% - баннерную рекламу.

На следующий вопрос согласны ли респонденты с тем, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий, ответы респондентов распределились следующим образом, результаты представлены на рисунке 13.

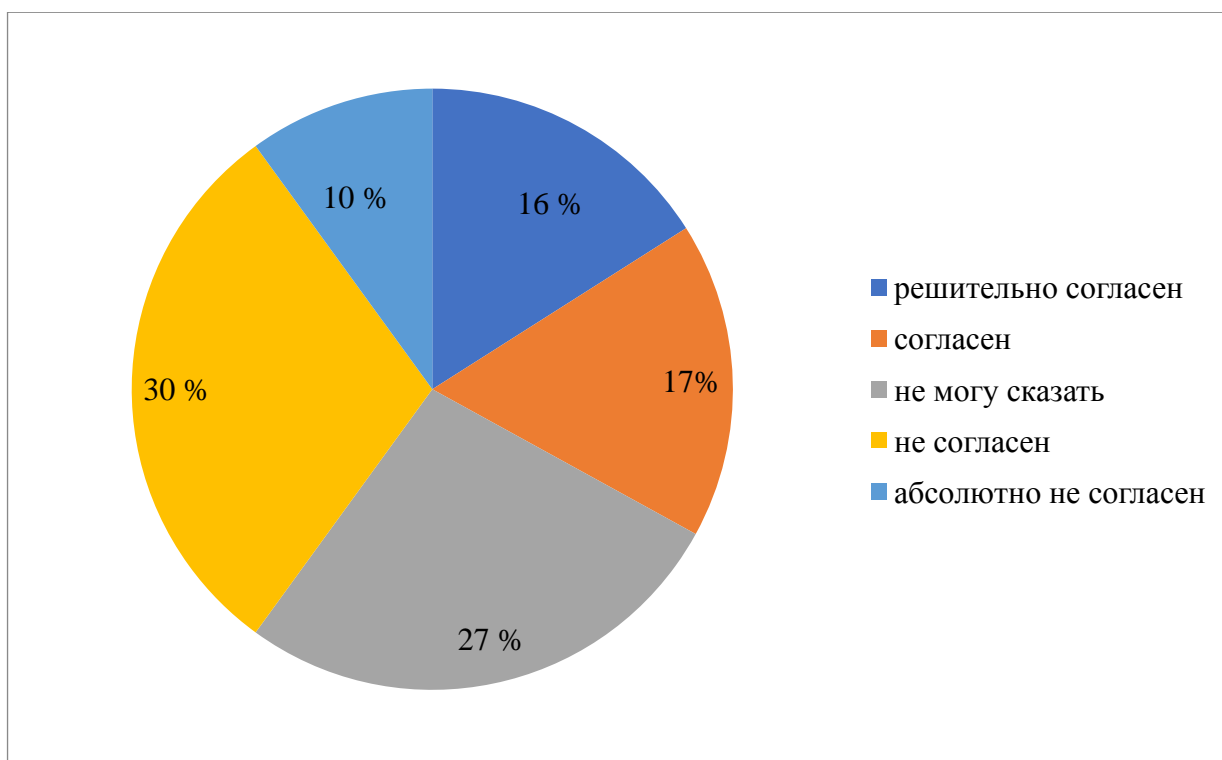


Рисунок 13 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Ваше отношение к утверждению о том, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий»

Таким образом, исходя из рисунка 13, 30% опрошенных не согласны с тем, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий в управлении, 27% не могут определиться с ответом, 17% согласны, 16% решительно согласны и 10% абсолютно не согласны.

На вопрос, выявляющий отношение к утверждению о том, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» является конкурентоспособным в индустрии баз отдыха, ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок14).

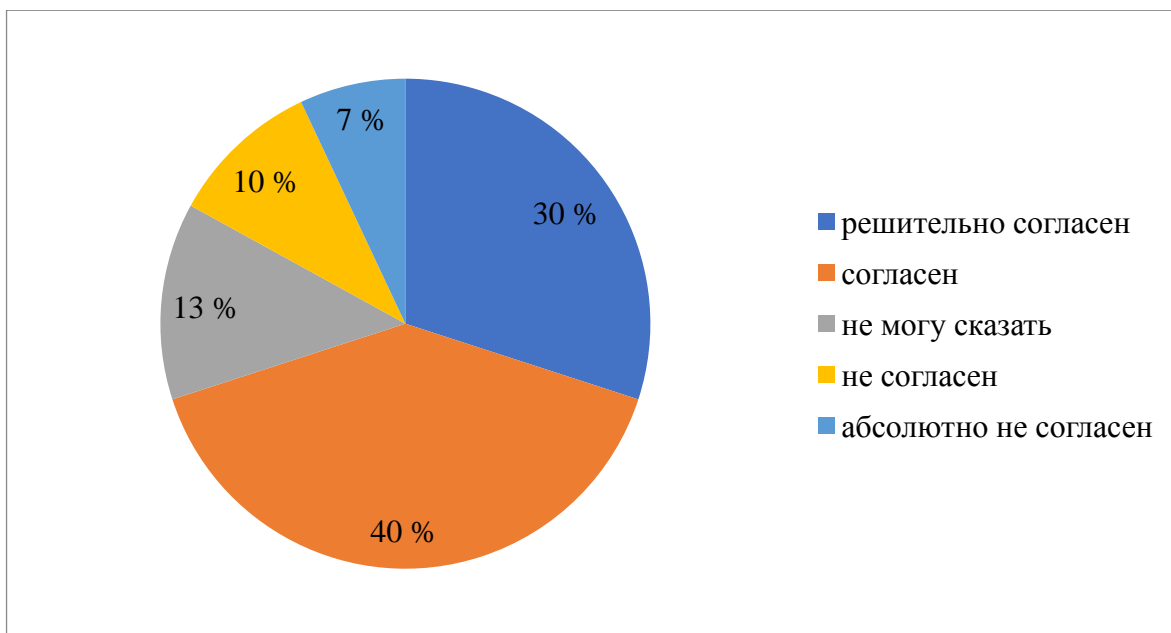


Рисунок 14 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Ваше отношение к утверждению о том, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» является конкурентоспособным в индустрии баз отдыха»

Таким образом, исходя из проведенного анализа, большинство респондентов (40%) согласны с утверждением, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» является конкурентоспособным в индустрии баз отдыха, 30% респондентов решительно согласны с данным утверждением, 13% не могут дать однозначного ответа на данный вопрос, 10% не согласны с данным утверждением и 7% абсолютно не согласны.

На вопрос о том, как считают респонденты, какие направления применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани» необходимо использовать, ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок 15).



Рисунок 15 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани» необходимо использовать»

Таким образом, большинство респондентов указало на необходимость усиления инструментария SMM (47%), 13% высказали пожелания в отношении совершенствования веб-сайта с помощью внедрения современной технологии виртуального посещения любой из бань для того, чтобы точно понять, какая у нее вместимость и для того, чтобы оценить интерьер.

Общий анализ результатов опроса позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

Респонденты имеют представление об интернет-технологиях управления оздоровительным комплексом. Респонденты обращают внимание на использование интернет-технологий в управлении. Самыми популярными интернет-технологиями, по мнению респондентов, которые используются в управлении являются социальные сети. Респонденты знают направления применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани», основной интернет-технологией, согласно их мнению, является Интернет-сайт и социальные сети.

Большинство респондентов считают самым эффективным направлением применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом использование веб-сайта.

Большинство опрошенных не согласны с тем, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий. Исходя из проведенного анализа, большинство респондентов согласны с утверждением, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» является конкурентоспособным в индустрии баз отдыха и считают, что необходимо использовать следующие направления в ее управлении: вирусная реклама, SMM-продвижение и маркетинг в социальных сетях.

После опроса было взято интервью у восьми случайных респондентов для составления более обширного и детального мнения об эффективности применения современных технологий в продвижении оздоровительного комплекса «Суворовские бани».

По мнению респондентов, наличие собственного мобильного приложения с актуальной информацией по услугам, интерактивному посещению для визуальной оценки, с возможностью онлайн-бронирования определенной бани – все это стало бы отличительной чертой данного комплекса в сравнении с конкурентами. Они считают, что использование адресной электронной рассылки с информацией о проходящих акциях, скидках компании способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей.

Опрошенные считают, что для взаимодействия с целевой аудиторией подойдет возможность получить консультацию в режиме реального времени на сайте.

Важными элементами, которые необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении, согласно мнению респондентов, является нацеленность на аудиторию.

Большинство респондентов считают, что все возможные применения оздоровительным комплексом интернет-технологий уже заняты и на настоящий

момент не существует такой технологии, которая бы отличала данный оздоровительный комплекс от конкурентов.

Респонденты считают, что с целью повлиять на активность потребителей необходимо использовать SMM-продвижение. Опрошенные считают, что больше всего для взаимодействия с целевой аудиторией подходит создание тематических форумов в сети интернет.

Таким образом, основными недостатками управления интернет-продвижением оздоровительного комплекса «Суворовские бани» при помощи интернет-технологий является недостаточное применение инструментария SMM-комплекса, в частности – отсутствие компании на тематических форумах, практически полное отсутствие информации о компании в блогах, отсутствие вирусного видео и другого вирусного контента.

В целях повышения эффективности интернет-технологий необходима разработка рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани».

2.4 Оценка эффективности бизнес-процессов отдела маркетинга по реализации стратегии интернет-маркетинга

На специалиста по маркетингу возложен широкий спектр обязанностей, которые он должен выполнять.

Факт того, что данные функции возложены на сотрудника является положительным моментом, так как это означает, что руководство понимает важность выполнения перечисленных в таблице обязанностей для эффективности деятельности организации и способности конкурировать на рынке с другими организациями.

Основные направления деятельности специалиста по маркетингу представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Основные направления деятельности специалиста по маркетингу
в отделе рекламы оздоровительного комплекса «Суворовские бани»

Направление	Содержание
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка бюджета и планирование затрат на стимулирование сбыта; - Поиск каналов сбыта; - Разработка мероприятий по стимулированию сбыта и повышению уровня продаж; - Разработка кампаний стимулирования сбыта. - Сезонные распродажи со скидками до 70%; - дисконтные карты со скидками от 3% до 10%; - акции «1+1=3»; - «черная пятница».
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка рекламной политики; - Разработка и внедрение рекламной кампании; - печатная реклама; - реклама на билл-бордах; - реклама на телевидении; - реклама в сети Интернет.
PR-продвижение	<ul style="list-style-type: none"> - PR продвижение организации; - PR -продвижение услуг; - Разработка стратегии PR -активности и выполнение ряда запланированных мероприятий в рамках выбранной и одобренной
Маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> - Исследование конкурентов, клиентов и рынков сбыта; - Анализ конкурентоспособности услуг; - Исследование целевой аудитории; - Поиск конкурентных преимуществ услуги и организации; - Исследование новых каналов и рынков сбыта.

В процессе анализа маркетинговой деятельности оздоровительного комплекса, для более полного понимания ситуации уровня репутации объекта на рынке был проведен мониторинг рейтинга комплекса на основных интернет-агрегаторах репутаций похожих заведений (табл. 7.)

Таблица 7 –Рейтинг комплекса «Суворовские бани» в сети интернет

Наименование объекта	Рейтинг
Buta Spa	4,6
LES	4,6
Баньки на дровах	4,3
Резиденция 888	4,3
Авокадо	4,2
Суворовские бани	3,8
Атлантида Spa	3,5
Баден-Баден Термы Еткуль	3,5

В результате анализа отметим, что рейтинг оздоровительного комплекса «Суворовские бани» занимает средние позиции, поэтому необходимо работать над его повышением.

Проведем анализ основных инструментов маркетинга таблице 8.

Таблица 8 – Инструменты маркетинга

Инструменты маркетинга	Мероприятия
Реклама	- реклама на телевидении
PR-мероприятия	Благотворительность: - оказание помощи детским домам и приютам, детским лечебным центрам.
Стимулирование сбыта	- разработка ассортимента услуг, который бы удовлетворял потребности самых требовательных клиентов. - ценовая политика от самого дешевого и простого до
Продвижение услуг	- возможность приобретения услуг онлайн без посещения рекламного агентства

Итак, среди методов продвижения оздоровительного комплекса «Суворовские бани» применяется небольшое количество маркетинговых инструментов, а фирма в настоящее время старается догнать и удержать рыночные позиции благодаря расширению ассортимента своих услуг, оказанию благотворительности и дабы повысить численность клиентов, цены на отдых имеют широкий спектр (от самого дешевого до самого дорогого). А возможность приобретения услуг онлайн только в планах.

С целью проведения исследования эффективности использования интернет-технологий в продвижении «Суворовские бани» был выбран метод фокус-группового исследования.

Фокус-группа - вид эмпирического исследования в социологии, представляющий из себя дискуссию, протекающую в группе, в ходе которой определяется отношение членов группы к какому-либо продукту, виду деятельности и т.д.

Для исследования происходит набор респондентов, который может сопровождаться анкетированием или интервью. После этого составляется план исследования. В нем прописывается приветствие, объяснение участникам правил, формулировка вопросов, а также указание времени обсуждения и продолжительность перерывов. Важно подготовить помещение: оно должно быть просторным и комфортным, в нем должен быть большой стол; также необходимо позаботиться о наличии образцов товаров (фотографий в случае с оздоровительным комплексом), которые будут обсуждаться на фокус-группе.

Сам процесс представляет собой следующие этапы:

- Приветствие всех участников, объяснение целей и правил дискуссии;
- Знакомство между собой членов группы;
- Обсуждение, которое начинается с открытых вопросов, а заканчивается закрытыми: оно представляет собой некую общую часть, где организатор обращается к участникам с вопросами и формирует мнение о их привычках и предпочтениях, и на основную часть, в которой происходит тестирование продукта и его активное обсуждение;
- Обобщение всего сказанного модератором, благодарность участникам и прощание;
- анализ полученной стенограммы.

Фокус-групповое исследование проводилось в арендованном офисе в бизнес-центре «Плаза».

Выборка фокус-группового исследования была представлена 4 группами респондентов.

В число групп респондентов входят:

- не имеющие отношение к интернет-продвижению – 3 респондента;
- имеющие отношение к интернет-продвижению – 3 респондента;
- клиенты бань – 3 респондента;
- владельцы оздоровительных комплексов – 3 респондента.

Основные задачи, которые решались в результате исследования методом фокус-группы:

- определение осведомленности респондентов о «Суворовские бани»;
- определение эффективности использования интернет-технологий в продвижении «Суворовские бани»;
- определение эффективности системы продвижения услуг «Суворовские бани»;
- определение наиболее эффективных инструментов интернет-технологий в продвижении «Суворовские бани».

Общий анализ результатов, проведенных фокус-групповых исследования, позволил сформулировать следующие исследовательские выводы (табл. 9).

Таблица 9 – Результаты ответов фокус-групп

Вопрос	Фокус-группа «Неимеющие отношение к интернет-продвижению»	Фокус-группа «Имеющие отношение к интернет-продвижению»	Фокус-группа «Клиенты магазинов мебели»	Фокус-группа «Владельцы магазинов мебели»
Что Вы понимаете под понятием интернет-продвижение организации или товара?	Акции, программы лояльности в сети интернет, социальные сетях – 93,3% Реклама в сети интернет – 6,7%	Акции, программы лояльности в сети интернет, социальные сетях – 86,6% Реклама в сети интернет – 13,4%	Акции, программы лояльности в сети интернет, социальные сетях – 93,3% Реклама в сети интернет – 6,7%	Реклама в сети интернет – 93,3% Акции, программы лояльности в сети интернет, социальные сетях – 6,7%
Знаком ли Вам «Суворовские бани»?	Да – 81,1% Нет – 78,9%	Да – 85,6% Нет – 14,4%	Да – 92,3% Нет – 7,7%	Да – 87,6% Нет – 12,4%
Помните ли Вы инструменты, которые использовались для интернет-продвижения товаров «Суворовские бани»?	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да -92,7% Нет – 7,3%	Да -85,5% Нет – 14,5%	Да -100% Нет – 0%
Как Вы считаете, можно ли считать интернет-продвижение «Суворовские бани» эффективным?	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 13,4% Нет – 86,6%	Да – 6,7% Нет – 93,3%
Вопрос	Фокус-группа «Неимеющие отношение к интернет-продвижению»	Фокус-группа «Имеющие отношение к интернет-продвижению»	Фокус-группа «Клиенты магазинов мебели»	Фокус-группа «Владельцы магазинов мебели»
Назовите, какие инструменты интернет-продвижения лучше использовать «Суворовские бани»?	Стимулирование сбыта и информирование о нем в сети интернет – 73,2% - Рекламная политика в соц. сетях; - 13,4% Позиционирование бренда в интернете; - 13,4%	Стимулирование сбыта и информирование о нем в сети интернет – 93,3% - Рекламная политика в соц. сетях; - 6,7% - Позиционирование бренда в интернете; - 0%	Стимулирование сбыта и информирование о нем в сети интернет – 91,1% - Рекламная политика в соц. сетях; - 8,9% -- Позиционирование бренда в интернете; – 0%;	Стимулирование сбыта и информирование о нем в сети интернет – 26,8% - Рекламная политика в соц. сетях; - 39,7% - Позиционирование бренда в интернете; - 33,5%

Исходя из таблицы 9 и проведенного исследования методом фокус-групп, следует сделать вывод, что участники фокус-группового исследования знают «Суворовские бани».

Респонденты помнят, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» не продвигалось с помощью эффективных инструментов продвижения в интернете, воспоминания о таких инструментах отсутствуют. Среди участников фокус-группового исследования лояльности к системе интернет-продвижения «Суворовские бани» не выявлено. Большинство респондентов считает, что ранее интернет-продвижение «Суворовские бани» не было успешным.

По мнению участников фокус-группового исследования, лучшие инструменты для интернет-продвижения «Суворовские бани» – сообщества в социальных сетях, стимулирование сбыта и информирование об акциях в сети Интернет.

Для демонстрации отличий «Суворовские бани» от конкурентов респонденты предложили начать работу над разработкой рекламной политики в интернете, в качестве инструментов была предложена баннерная реклама в интернете.

По мнению участников фокус-группового исследования, акционные программы, программы лояльности, а также система скидок смогут привлечь потенциальных клиентов, повысить их активность. Интернет-ресурсы были названы наиболее эффективным инструментом для связи с целевой аудиторией.

Выводы по разделу два

Среди методов продвижения оздоровительного комплекса «Суворовские бани» применяется небольшое количество маркетинговых инструментов, а фирма в настоящее время старается догнать и удержать рыночные позиции благодаря расширению ассортимента своих услуг, оказанию благотворительности и дабы повысить численность клиентов, цены на отдых имеют широкий спектр (от самого дешевого до самого дорогого). А возможность приобретения услуг онлайн только в планах.

В целом следует отметить, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» необходимо совершенствовать управление интернет-продвижением товаров и разрабатывать мероприятия, которые оказали бы положительное влияние на результаты и показатели деятельности комплекса.

3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА «СУВОРОВСКИЕ БАНИ»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга «Суворовские бани»

Разработаем рекомендации по совершенствованию применения SMM для продвижения компании в интернете.

Первая рекомендация заключается в развитии социальных сетей комплекса. Очень важно, приступая к работе, составить четкий план на длительный срок, дабы избежать всевозможных путаниц, длительных согласований и ошибок. Рассмотрим несколько вариантов вопросов, ответы на которые должна содержать в себе стратегия для продвижения оздоровительного комплекса в социальных сетях:

- Какой контент размещать на страницах?
- Кто будет писать контент? Из каких источников его брать?
- Как часто публиковать посты?
- Кто ответственный за написание контента и публикацию постов?
- Каким способом повышать статистику и отслеживать эффективность канала для комплекса?
- Планируется ли автоматизация работы с соцсетями? Если да, то через какие инструменты и кто за это отвечает?
- Кто и как будет отвечать на вопросы клиентов и общаться с ними?
- Как реагировать на возможный негатив?
- Как планируется привлекать новую аудиторию клиентов?

Не стоит пытаться продвигать «Суворовские бани» сразу во всех социальных сетях разом. Необходимо остановить свой выбор на 1–2 площадках.

Список самых популярных соцсетей у российской аудитории за 2019 год:

- Instagram;
- Youtube;

- Вконтакте;
- Одноклассники;
- Facebook;
- Twitter.

В данном случае выбор будет остановлен на сети Instagram.

Рекомендуемый план продвижения «Суворовские бани» в Инстаграм:

- Подробный анализ целевой аудитории;
- Позиционирование и цели вашего присутствия в Инстаграм;
- Адаптация контента для Инстаграм;
- Подготовка и адаптация аккаунта: логин, описание, аватар, контакт;
- Проработка контент-стратегии аккаунта и разработка рубрикатора;
- Проработка визуальной концепции вашего аккаунта;
- Стратегия продвижения вашего аккаунта;
- Анализ статистики аккаунта;
- Готовые списки аккаунтов лидеров мнений, тематических сообществ и других мест скопления вашей целевой аудитории в Инстаграм.

Рассмотрим концепцию продвижения «Суворовские бани» в Инстаграм:

- «Суворовские бани» делает от 5 хештегов на пост.
- «Суворовские бани» применяет индивидуальные хештеги, так как по самым популярным хештегам в поиске «Суворовские бани» быстро опускается вниз.

Для поиска подписчиков «Суворовские бани» применяет таргетированную рекламу в Instagram, которая предполагает поиск ЦА по таким признакам как

- пол;
- возраст;
- страна, регион, город.

В «Суворовские бани» рекомендуется применять распространенный способ продвижения аккаунта в Instagram, автоподписка – это автоматизация таких действий, как фоллоуинг, анфоллоуинг, комментирование и лайкинг. Сотрудники

«Суворовские бани», занимающиеся ведением аккаунта, доверяют роботизированным сервисам поиск и привлечение новых подписчиков.

Кроме того, «Суворовские бани» рекомендуется использовать «рекламный посев» и выбирать знаменитостей Instagram, предлагает им размещать свои рекламные посты за определенную плату. Для женской аудитории участие в проекте одной из знаменитостей – аргумент весомый. Акцентирует все лучшее – преимущества заказа, получаемый результат и финансовую выгоду.

Через Инстаграм «Суворовские бани» может рекламировать свои услуги посредством прямых эфиров. То есть в онлайн-режиме клиенты задают вопросы в прямом эфире, сотрудниками наглядно демонстрируются апартаменты, возможности пользования услугами, их широкий спектр, а также рассказывается о прайсе и заблаговременности бронирования той или иной бани.

Таким образом можно выделить следующие преимущества продвижения в Инстаграм:

- большой охват целевой аудитории;
- прямое взаимодействие с клиентом (все большее количество клиентов предпочитает оставлять свой отзыв в социальных сетях, т. к. здесь есть факт прямого взаимодействия с представителями);
- завоевание доверия клиентов (когда посетители группы видят, что реальные люди оставляют свои комментарии и отзывы, то вместе с тем растет уровень доверия к «Суворовские бани»);
- общедоступность (социальное медиа-пространство дает возможность делать информацию максимально доступной через пару секунд после опубликованного события, новости и т.д.).

Следующей рекомендацией является продвижение сайта комплекса. Следует отметить, что у «Суворовские бани» уже существует хороший сайт, на котором представлены все направления деятельности. Особенности сайта «Суворовские бани»: четкая структура, выделенная ниша, продуманная навигация, возможности

дальнейшей оптимизации и продвижения, субдомен, собственный двигатель, возможность дальнейшей модификации.

С целью оптимизации продвижения сайта «Суворовские бани» рекомендуется применять контекстный таргетинг, который проходит на основании поисковых запросов. Плюсом является априорная заинтересованность в оффере - человек уже ищет то, что вы хотите предложить, и воспринимает рекламный блок как бесплатный совет.

Здесь применяются учитываются два дополнительных фактора — географический и временной. Например, «Суворовские бани» рекомендуется не запускать рекламу на всю Россию для продвижения. Разместившись в своем регионе, настроив показы на целевые часы, «Суворовские бани» оптимизируют цену клика и получают более высокую кликабельность (CTR).

Далее рекомендуется создать всплывающую рекламу на Youtube. Всплывающая реклама позволит информировать клиентов о предложении получить скидку путем посещения сайта. Скидка будет составлять 5%. А в случае заказа и размещения отзыва будет актуальным предложение о поощрении отзывов клиентов на сайте бань.

Направления совершенствования применения интернет-технологий в продвижении.

1. Определение целевой аудитории.

На данном этапе своего существования у «Суворовские бани» имеется широкий ассортимент услуг, при этом в применении интернет-технологий отсутствует четкая направленность на определенного потребителя. По этой причине необходимо определить портрет целевой аудитории.

Определение целевой аудитории будет отражаться на портрете целевого потребителя, на которого будет направлено применение новых интернет-технологий. В качестве основной целевой группы предлагается рассматривать следующие сегменты аудитории: молодые люди и девушки возраста от 16 до 35

лет, так как именно эта возрастная категория чаще всего пользуется социальными сетями.

2. Выбор инструментов применения интернет-технологий.

На данном этапе существования основными из инструментов, которые знает целевая аудитория, является собственный интернет-сайт и использование социальных сетей. Но, исходя из проведенного исследования, целевая аудитория считает, что также эффективным инструментом могут быть создание тематических блогов и форумов, на которых потребители услуг могут обмениваться мнениями о комплексе. Необходимым направлением применения также должна стать вирусная реклама и маркетинг в социальных сетях.

Выбор интернет-технологий продвижения услуг для целевых групп осуществлялся на основе теоретического анализа литературы по интернет-технологиям продвижения и на основе данных, полученных путем эмпирического исследования.

Перечень интернет-технологий продвижения продуктов состоит из инструментов двух типов.

Первый тип инструментов носит универсальный характер. В силу своей актуальности они воспринимаются всеми целевыми группами независимо от их специфических характеристик: возрастных, половых, поведенческих.

Второй тип инструментов носит локальный характер. Они основаны на особенностях отдельных возрастных групп. К таким инструментам относится управление отзывами, проведение скидочных розыгрышей и управление продвижением услуг при помощи скрытого маркетинга.

Главной мерой, которая позволит не только привлечь клиентов воспользоваться услугами является применение интернет-технологий. Необходима разработка такой стратегии маркетинга, которая доносила бы информацию до аудитории.

Таблица 10 - Политика применения интернет-технологий

Особенность	Характеристика
Разнообразие каналов распространения информации	Рекомендуется осуществлять распространение информации о и его услугах нетрадиционными способами распространения: - Использование интернет-рекламы: баннеры, всплывающие окна об услугах организации; - Применение бегущей строки на монохромных табло в бизнес-центрах города;
	- Осуществление массовой рассылки писем по электронной почте, информирующей об основных услугах организации и индивидуальном подходе к каждому клиенту; - Рекомендуется применение такого современного инструмента интернет-технологий, как массовая рассылка смс-сообщений. Для этого рекомендуется воспользоваться услугами лидера рынка смс-информирования клиентов
Многосторонняя направленность	Для того, чтобы определить эффективность применения интернет-технологий, рекомендуется осуществлять мероприятия, позволяющие связаться с целевой аудиторией, после получения ею сообщения.
Определенность с точки зрения измерения эффекта	Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь позволит предположить на сколько эффективной является разработанная стратегия.
Информационная насыщенность	В рамках стратегии необходимо применять мероприятия в комплексе, то есть мероприятия должны применять не последовательно, а в комплексе, так как каждое мероприятие дополняет друг друга.
Запоминаемость, наглядность и убедительность	Специфика услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов потребительского интереса. Можно разработать форум в виде вкладки на официальном сайте организации, в которой будет располагаться форум, где сотрудники организации, действующие и потенциальные клиенты могут обмениваться информацией и отвечать на волнующие вопросы.

Невозможность эффективного применения интернет-технологий продвижения продуктов обусловлена тем, что в штате отсутствует такая должность, как менеджер по интернет-продвижению, а обязанности менеджера по интернет-продвижению возложены на всех специалистов по работе с клиентами. А это означает, что фактически ни один из сотрудников эффективно не осуществляет деятельность, а лишь хаотично выполняет некоторые поручения директора.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Итак, общие затраты на осуществление мероприятий по применению интернет-технологий в продвижении представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Затраты на осуществление мероприятий по применению интернет-технологий в продвижении

Наименование	Сумма, руб.
Привлечение менеджера по интернет-продвижению в штат, ФОТ за 1 год	360000
Создание тематических блогов и форумов в сети Интернет	240000
Управление мнением потребителей при помощи управления отзывами	-
Создание и распространение вирусной рекламы	487000
Привлечение онлайн аудитории в офис при помощи скрытого маркетинга	-
Предоставление скидочных кодов на форумах и в блогах	-
Работа с блогосферой (PR-материалы в блогах)	-
Итого	1 087 000

Внедрение системы для скидок и рассылок подразумевает затраты на разработку технического задания и проектной документации, инсталляцию и адаптацию решения под специфические потребности бизнеса. При записи в оздоровительный комплекс в течении недели с момента подписки, подписчикам будет предоставляться скидка, о чем будет информировать рассылка, а также контекстная реклама. Скидка будет предоставляться также клиентам, пришедшим по рекомендациям блогеров по определенному промокоду. Создание вирусной рекламы в Instagram и VK включает в себя затраты на покупку базы аккаунтов потенциальных покупателей услуг центра (по 100 000 шт.) на каждую социальную сеть.

Затраты на осуществление мероприятий по применению интернет-технологий в продвижении составляют 1 087 000 руб.

Исходя из этого, можно рассчитать срок окупаемости мероприятий по применению интернет-технологий в продвижении путем деления суммы

затраченных средств на проведение данных мероприятий на годовой доход, полученный после внедрения данных мероприятий.

$$T_0 = 1\,087\,000 / 2\,117\,373 \cdot 12 = 6.16 \text{ мес.} \quad (5)$$

Затраты на осуществление мероприятий по применению интернет-технологий в продвижении окупятся за 6 месяцев и 5 дней.

Кроме того, необходимо проанализировать в совокупности эффективность рекомендаций по стимулированию сбыта и разработанной рекламной политики «Суворовские бани» (таблица 12).

Таблица 12 - Показатели деятельности «Суворовские бани» на 2020 г.

Показатель	2019 г.	2020 г.	Изменения 2020г./2019 г	
			(+/-)	%
Выручка, руб.	13 168 970	15 286 343	2 117 373	16,08%
Себестоимость продаж, руб.	10 757 840	11 567 568	809 728	7,53%
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, руб.	575 369	553 025	-22 344	-3,88%
Фондоотдача, руб	23	28	5	20,77%
Среднегодовая стоимость оборотных средств, руб.	709 673	724 410	14 737	2,08%
Оборачиваемость оборотных средств, раз	18	21	3	13,72%
Валовая прибыль (убыток), руб.	2 411 130	3 718 775	1 307 645	54,23%
Чистая прибыль (убыток), руб.	1 045 809	1 371 845	326 036	31,18%

Исходя из таблицы 12 наблюдаем, что выручка в 2021 г. по сравнению с 2019 г. выросла на 16,08%, что говорит об увеличении продаж услуг комплекса, а значит, эффективность работы предприятия растет.

Фондоотдача – экономический показатель, используемый для вычисления эффективности использования основных производственных фондов компании

или предприятия в определенной отрасли. Его значение отражает количество продукции, выпускаемой на каждый затраченный рубль основных фондов производства. Фондоотдача рассчитывается как отношение выручки к стоимости основных средств. Она показывает, сколько выручки приходится на единицу стоимости основных средств, за 2019 год этот показатель вырос на 5 рублей, что говорит об эффективности использования основных средств.

Увеличение коэффициента оборачиваемости по сравнению с предыдущим периодом означает, что предприятию нужно меньше ресурсов, чтобы поддерживать экономическую активность. Часть финансов, необходимая для пополнения оборотных средств, высвобождается, и появляется возможность для интенсификации производства услуг. Формула оборачиваемости оборотных активов равна отношению выручки к оборотным активам. Наряду с коэффициентом оборачиваемости часто рассчитывают показатель оборачиваемости в днях.

Оборачиваемость оборотных средств в днях равна отношению дней в году (365) к коэффициенту оборачиваемости оборотных средств. В 2019 году он составил 20,3 дня, когда как в 2020 - 17,4, это говорит о том, что предприятие стало на 3 дня быстрее получать выручку равную средней величине оборотных средств.

Все предложенные мероприятия были осуществлены компанией в 2020 году. Расчет показателей операционной эффективности бизнеса представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Показатели деятельности предприятия за 2020г

Показатель	2019 г.	2020 г.	Изменения 2020г./2019 г	Изменения 2020г./2019 г (%)
Выручка, руб.	13 168 970,00	15 286 343,00	2 117 373,00	16,08%
Себестоимость продаж, руб.	10 757 840,00	11 567 567,60	809 727,60	7,53%
Валовая прибыль (убыток), руб.	2 411 130,00	3 718 775,40	1 307 645,40	54,23%
Коммерческие расходы, руб.	1 051 766,00	1 867 050,00	815 284,00	77,52%
Управленческие расходы, руб.	129 000,47	237 790,00	108 789,53	84,33%
Прибыль от реализации тыс.руб.	1 230 363,53	1 613 935,40	383 571,87	31,18%
Прибыль до налогообложения тыс. руб.	1 230 363,53	1 613 935,40	383 571,87	31,18%
Налог ЕНВД (15,0%) тыс. руб.	184 554,53	242 090,31	57 535,78	31,18%
Чистая прибыль, руб.	1 045 809,00	1 371 845,09	326 036,09	31,18%
Рентабельность деят-ти, %	0,10	0,12	0,01	14,54%

В результате предложенных мероприятий рентабельность повысилась, что говорит об эффективности разработанной маркетинговой стратегии с акцентом на максимальное использование инструментов интернет-продвижения.

Экспертная оценка состояния предприятия через год, после реализации предложенных мероприятий, на основе которой построен многоугольник конкурентоспособности предприятия (рисунок 16), позволила сделать следующие выводы.



Рисунок 16 – Многоугольник конкурентоспособности до и после реализации мероприятий

Используемые компанией инструменты серьезно повысили узнаваемость организации для клиентов, подписанных на ее сообщество в социальных сетях, а также повысили доверие и расположенность аудитории. Таким образом, даже в условиях пандемии, увеличение прибыли компаний возможно при использовании инструментов интернет-продвижения с точным пониманием своей целевой аудитории, плюсов своей продукции или услуг, а также при постоянной корректировке и анализе данных, полученных с помощью контекстной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения ВКР был решен ряд поставленных ранее задач.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что лидерами в освоении интернет пространства являются различные фирмы. Такая тенденция наблюдается и в других странах - традиционно современные фирмы наиболее активно используют ресурсы Интернета в своей деятельности.

В ходе исследования теоретических источников по проблеме исследования установлено, что цели и задачи SMM-маркетинга заключатся в обеспечении непрерывного коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями и формирование лояльного сетевого сообщества, обеспечивающего благоприятную репутацию марки в сети Интернет.

Итак, каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Кроме этого, предприятию желательно иметь как можно более широкую коммуникационную сеть и сеть посреднических организаций. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как современный покупатель привык к качественному обслуживанию, широкому перечню дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, предприятие может рассчитывать на то, что ему удастся занять конкурентно-привлекательное место на рынке.

Стратегия – это генеральная, комплексная программа действий, направленная на достижение цели предприятия (для большинства главным является высокая доходность), которая внедряется благодаря усилиям команды маркетологов, экономистов и менеджеров.

Целью в сети интернет является разработка пути движения товара от издательства к потребителю с помощью интернет-технологий. Эффективная служба маркетинга и сбыта должна создать возможность получения товара по желанию потребителя (в любом месте и в любое время).

Стратегии могут использоваться в комбинированном или модифицированном виде. Обобщая, отметим, что стратегии, направленные на внедрение кардинальных инноваций, являются более рискованными и требуют значительно больших маркетинговых, производственных, технологических и других расходов. Поэтому стратегию определяют, с одной стороны, исходя из внутренних возможностей предприятия, его потенциала, а с другой - из конкурентных позиции и «сигналов» рынка.

Важна не только эффективность интернет-продвижения товара, но и эффективность управления интернет-продвижением товара, так как данные показатели взаимосвязаны. С целью повышения эффективности программы интернет-продвижения целесообразно разрабатывать специально для отдельного рынка или для отдельных клиентов, учитывая как прямую, так и обратную связь между предприятием и контрагентами.

Маркетинг в сети Интернет намного сложнее, чем обычный маркетинг из-за разницы в процессах потребления и производства. Поэтому интернет-маркетинг требует новых инструментов и стратегий для эффективного маркетингового процесса.

Общий анализ результатов опроса позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

Респонденты имеют представление об интернет-технологиях управления предприятием. Респонденты обращают внимание на использование интернет-технологий в управлении. Самыми популярными интернет-технологиями, по мнению респондентов, которые используются являются социальные сети. Респонденты знают направления применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани», основной интернет-технологией, согласно их мнению, является Интернет-сайт и социальные сети.

Большинство опрошенных не согласны с тем, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий. Исходя из проведенного анализа, большинство

респондентов согласны с утверждением, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» является конкурентоспособным в индустрии базы отдыха и считают, что необходимо использовать следующие направления в ее управлении: вирусная реклама, SMM-продвижение и маркетинг в социальных сетях.

На втором этапе исследования было проведено интервьюирование восьми респондентов. Для получения результатов использовалось свободное интервью. Общий анализ результатов проведенного интервьюирования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

По мнению респондентов, наличие собственного мобильного приложения с актуальной информацией по услугам было бы отличием от конкурентов. Они считают, что использование адресной электронной рассылки с информацией о проходящих акциях, скидках компании способно в наибольшей степени повлиять на активность потребителей.

Опрошенные считают, что для взаимодействия с целевой аудиторией подойдет возможность получить консультацию в режиме реального времени на сайте. Респонденты считают, что с целью повлиять на активность потребителей необходимо использовать SMM-продвижение. Опрошенные считают, что больше всего для взаимодействия с целевой аудиторией подходит создание тематических форумов в сети интернет. Важными элементами, которые, согласно мнению респондентов, необходимо учитывать при использовании интернет-технологий в управлении – это целевая аудитория.

Таким образом, основными недостатками управления интернет-продвижением торговой маркой «Суворовские бани» при помощи интернет-технологий является недостаточное применение инструментария SMM-комплекса. В целях повышения эффективности интернет-технологий необходима разработка рекомендаций по применению интернет-технологий в управлении торговой маркой «Суворовские бани».

Затраты на осуществление мероприятий по применению интернет-технологий в продвижении составляют 1 087 000 руб. Причем они окупаются за 6 месяцев.

В целом следует обобщить, что в результате внедрения мероприятий большинство показателей будут иметь тенденцию улучшения и стремления к нормативному значению.

Итак, ранее был представлен ряд мероприятий по улучшению финансового менеджмента «Суворовские бани». Применение данных мероприятий окажет положительный эффект и улучшит основные показатели деятельности предприятия, что позволяет сделать вывод о том, что внедрение интернет-маркетинга в деятельность бизнеса даже в условиях пандемии стало эффективным и прибыльным решением для оздоровительного комплекса «Суворовские бани».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер, Д. Создание сильных брендов: Монография [Текст] / Д. Аакер– М.: Издательский дом Гребенникова, 2018. – 440 с.
- 2 Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: Монография [Текст] / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2019. – 330 с.
- 3 Андронов, Д. С. От эффективности рекламы к эффективности маркетинга [Текст] / Д. С. Андронов // Современная торговля. - 2017. - № 4. - С. 23-24.
- 4 Бакер, Д. Создание сильных брендов: Монография [Текст] / Д. Бакер– М.: Издательский Дом Гребенникова, 2019. - 440 с.
- 5 Балашов, А. А. Маркетинг модных товаров: На примере одежды: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. [Текст] / А. А. Балашов Москва, 2015. - с. 37
- 6 Баранов, А. А. 3 правила успеха Интернет – маркетинга: Монография [Текст] / А. А. Баранов - СПб.: Питер Пресс, 2017. - 232 с.
- 7 Барнетт, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Д. Барнетт – СПб.: Питер-Пресс, 2019. - 230 с.
- 8 Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: Учебное пособие [Текст] / С. Н. Бердышев - М.: Дашков и Ко, 2016. - 105 с.
- 9 Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: Монография [Текст] / С. Н. Бердышев - М.: Дашков и Ко, 2017. - 120 с.
- 10 Бокарев, Т. А. Способы продвижения компании в сети Интернет [Текст] / Т. А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2018. - № 4. - С. 13-14.
- 11 Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта [Текст] / К. Браун – М.: Имидж - Контакт, 2019. - 380 с.

12 Бурдинский, А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса [Текст] / А. А. Бурдинский // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2016. - № 2. - С. 26-28.

13 Бушуева Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Текст] / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №4. - С. 11-14.

14 Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: Монография [Текст] / Л. Вебер - М.: Дашков и Ко, 2016. - 306 с.

15 Виктор, Я. В. Продвижение: Монография [Текст] / Я. В. Виктор - Харьков: Гуманитарный центр, 2019. - 478 с.

16 Гаврильчак, Н. И. Определение сущности и степень изученности понятия бренд [Текст] / Н. И. Гаврильчак // Журнал правовых и экономических исследований. - 2016. - № 3. - С. 108-114.

17 Годин, А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие [Текст] / А. А. Годин - М.: Дашков и Ко, 2018. - 167 с.

18 Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: Монография [Текст] / И. А. Гольман - М.: Гелла-принт, 2018. - 400 с.

19 Голубков, Е. П. Использование Интернета в маркетинге / Е. П. Голубков [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - №3. - С. 28-31.

20 Дедух, А. А. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности [Текст] / А. А. Дедух // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности. – Краснодар, 2016. – С. 227-234.

21 Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии: Монография [Текст] / В. Н. Домнин - СПб.: Питер, 2018. - 352 с.

22 Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие [Текст] / Т. Н. Жукова - М.: Инфра-М, 2018. – 280 с.

23 Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров: Учебное пособие [Текст] / Ю. А. Захарова - М.: Дашков и Ко, 2017. - 160 с.

24 Захарычев, Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей [Текст] / Л. С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №5. - С. 21-26.

25 Захарычев, Л. С. Управление брендами на основе модели «Бренд – продукт – вовлеченность» [Текст] / Л. С. Захарычев // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Екатеринбург, 2016. – 167 с.

26 Ильин, В. В. Формирование спроса на товары и услуги с учетом особенностей директ - маркетинга [Текст] / В. В. Ильин / Консультант директора. - 2018. - № 13. - С.26-28.

27 Калужский, М. Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга [Текст] / М. Л. Калужский / Практический маркетинг. – 2019. – № 2. – С. 32-39.

28 Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Монография [Текст] / Ж. Н. Капферер - М.: Вершина, 2018. - 448 с.

29 Кашани, К. Бренд: новые перспективы роста [Текст] / К. Кашани // Маркетинг. -2016. - №6. - С. 14-15.

30 Костяев, Р. А. Бизнес в Интернет: финансы, маркетинг, планирование: Монография [Текст] / Р. А. Костяев - СПб.: БХВ-Петербург, 2018. - 289 с.

31 Котлер, Ф. Бренд - менеджмент в B2B – сфере: Учебное пособие [Текст] / Ф. Котлер - М.: Вершина, 2019. - 430 с.

32 Лейни, Т. А. Бренд – менеджмент: Учебное пособие [Текст] / Т. А. Лейни - М.: Дашков и К, 2018. - 225 с.

33 Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара: Учебное пособие [Текст] / Е. И. Мазилкина - М.: Дашков и Ко, 2019. - 170 с.

34 Максимова, Н.В. Реклама бренда компании в Интернете: проблемы и перспективы [Текст] / Н.В. Максимова // Chief Information Officer. - 2018. - №56. - С. 12-14.

35 Меркулов, С.А. Теоретические основы формирования системы управления брендом [Текст] / С.А. Меркулов // диссертация на соискание ученой степени

кандидата экономических наук / Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова. Москва, 2016. – С.57.

36 Нагиева, А. Б. К одной актуальной проблеме развития компаний с помощью ИТ [Текст] / А. Б. Нагиева, Е. О. Одинцова // Российская торговля. - 2018. - №2. - С. 18-20.

37 Пименов, Ю. С. Использование Интернет в системе маркетинга [Текст] / Ю. С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. -№1. - С. 2-5.

38 Пихлер, Р. Управление продуктом в Scrum. Agile-методы для вашего бизнеса: Учебное пособие [Текст] / Р. Пихлер - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 216 с.

39 Разумовская, А. Л. PRO-движение. Технологии эффективного продвижения услуг: Учебное пособие [Текст] / А. Л. Разумовская - СПб.: Питер-Пресс, 2017. - 320 с.

40 Романов, А. А. Реклама. Интернет – реклама: Монография [Текст] / А. А. Романов - М.: Дашков и Ко, 2019. - 168 с.

41 Траут, Д. Маркетинговые войны: Монография [Текст] / Д. Траут, Э. Райс - СПб.: Питер-Пресс, 2018. – С. 44.

42 Темпорал П. Эффективный бренд – менеджмент: Монография [Текст] / П. Темпорал. - СПб.: Нева, 2019. - 319 с.

43 Третьяк, О. А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребителя : Монография [Текст] / О. А. Третьяк - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, 2018. - 160 с.

44 Тюриков, А. Г. Интернет-реклама: Учебное пособие [Текст] / А. Г. Тюриков - М.: Дашков и Ко, 2017. - 141 с.

45 Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: Учебное пособие [Текст] / И. В. Успенский - СПб.: СПГУЭиФ, 2019. - 207 с.

46 Феоктистов, А.А. Формирование и развитие компетенций и эффективность системы управления брендами // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук [Текст] / А.А. Феоктистов // Санкт-Петербургский

государственный университет экономики и финансов. Санкт-Петербург, 2016. – 160 с.

47 Фомина, Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга [Текст] / Е.В. Фомина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. -№1. - С. 32-34.

48 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях: Монография [Текст] / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 358 с.

49 Холмогоров В. Ю. Интернет-маркетинг: Учебное пособие [Текст] / В. Ю. Холмогоров - СПб.: Питер, 2018. – 252.

50 Шведина Е.Б. Функциональные возможности инструментария современного маркетинга в оценке и управлении брендом // автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 [Текст] / Е.Б. Шведина // Ростовский государственный экономический университет. Ростов-на-Дону, 2019. – 31 с.

51 Kotler Ph., Pfoertsch W. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. – Springer, 2015. – 190 p.

52 Rath P.M., Bay S., and et al. The Why of The Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing. 2nd edition. — Bloomsbury Publishing Inc, 2015. – 480 p.

53 Sinclair R. and Keller K.L. 2017. A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed. Journal of Brand Management. 2017. 21 (June). – P. 286–302.

54 Tungate M. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. – Kogan Page Ltd., 2015.– 243 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Бухгалтерская отчетность оздоровительного комплекса
«Суворовские бани»

В рублях

	2020	2019	2018
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	-	-	-
Нематериальные активы	-	-	-
Результаты исследований и разработок	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	-	-	-
Материальные поисковые активы	-	-	-
Основные средства	-	-	-
Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
Финансовые вложения	-	-	-
Отложенные налоговые активы	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	-	-	-
Итого по разделу I	-	-	-
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	539 000	289 000	530 000
Налог на добавленную стоимость	-	-	-
Дебиторская задолженность	49 000	12 700	22 200
Финансовые вложения	-	-	
Денежные средства и денежные эквиваленты	728 000	2 641 000	540 000
Прочие оборотные активы	-	-	-
БАЛАНС	6172000	3057000	1292000

ПАССИВ			
Уставный капитал	-	-	-
Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	-	-	-
Резервный капитал	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) -	-	-	-
Итого по разделу III	5 666 000	2 620 000	(1 235 000)
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
Оценочные обязательства	-	-	-
Прочие обязательства -	-	-	-
Итого по разделу IV -	-	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	430000	140000	1840000
Кредиторская задолженность	10 000	297 000	687 000
Прочие обязательства	66 000	-	-
Итого по разделу V -	-	-	-
БАЛАНС	6 172 000	3 050 000	1 292 000

Отчет о финансовых результатах

Показатель	2019 г.	2020 г.
Выручка, руб.	13 168 970,00	15 286 343,00
Себестоимость продаж, руб.	10 757 840,00	11 567 567,60
Валовая прибыль (убыток), руб.	2 411 130,00	3 718 775,40
Коммерческие расходы, руб.	1 051 766,00	1 867 050,00
Управленческие расходы, руб.	129 000,47	237 790,00
Прибыль от реализации тыс., руб.	1 230 363,53	1 613 935,40
Прибыль до налогообложения тыс. руб.	1 230 363,53	1 613 935,40
Налог ЕНВД (15,0%) тыс. руб.	184 554,53	242 090,31
Чистая прибыль, руб.	1 045 809,00	1 371 845,09

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Анкета

1. Выберите основные направления интернет-технологий, которые используются в управлении:

- а) Веб-сайт
- б) SMM-комплекс
- в) Социальные сети

2. Знаете ли Вы направления применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани»:

- а) Веб-сайт
- б) SMM-комплекс
- в) Социальные сети

3. Распределите приведенные направления применения интернет-технологий в порядке частоты привлечения внимания к ним, где 1 – очень часто привлекает внимание, 5 – очень редко привлекает внимание.

- _ Использование веб-сайта
- _ Использование соц. сетей
- _ Использование интернет-СМИ
- _ Использование форумов
- _ Другое

4. Как Вы считаете, какое направление применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани» является самым эффективным:

- а) Веб-сайт
- б) SMM-комплекс
- в) Социальные сети
- г) Баннерная реклама

5. Ваше отношение к утверждению о том, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» задействует максимально эффективные направления интернет-технологий:

- а) решительно согласен
- б) согласен
- в) не могу сказать
- г) не согласен
- д) абсолютно не согласен

6. Ваше отношение к утверждению о том, что оздоровительный комплекс «Суворовские бани» является конкурентоспособным в индустрии баз отдыха»:

- а) решительно согласен
- б) согласен
- в) не могу сказать
- г) не согласен
- д) абсолютно не согласен

7. Как Вы считаете, какие направления применения интернет-технологий в управлении оздоровительным комплексом «Суворовские бани» необходимо использовать»:

- а) Вирусная реклама
- б) SMM-продвижение
- в) виртуальное посещение комплекса