

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)

Институт спорта, туризма и сервиса

Кафедра «Экономика и менеджмент сервиса»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, руководитель ООО «Дом Чел Сервис»

К.И. Крылова
« 10 » июня 2016 г.



ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

Т.А. Худякова
« 10 » июня 2016 г.

Анализ и способы повышения конкурентоспособности сайта 74.ru на рынке интернет-маркетинга

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 080502.6517. 2016. 167. ВКР

Руководитель, к.п.н., доцент

В.В. Журавлев
« 10 » июня 2016 г.

Автор

студент группы ИСТИС – 681

М.Н. Кучин
« 10 » июня 2016 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент

К.В. Айхель
« 14 » июня 2016 г.

Челябинск 2016

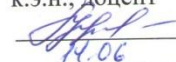
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра Экономика и менеджмент сервиса
Специальность Экономика и управление на предприятии
(туризм и гостиничное хозяйство)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

 Т.А. Худякова
2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента
Кучина Максима Николаевича
Группа ИСТИС-681

1 Тема работы
Анализ и способы повышения конкурентоспособности сайта 74.ru на рынке интернет-маркетинга

утверждена приказом по университету от 15 апреля 2016 г. № 661

2 Срок сдачи студентом законченной работы 15 июня 2016 г.

3 Исходные данные к работе
Исходными данными к написанию выпускной квалификационной работы являются работы Г.Л. Бакиева, Е.Н. Белоусова, Г.П. Журавлевой, В.М. Круглика, И. Кирцнера и других авторов, которые посвящены анализу понятия конкурентоспособность организаций и методам ее оценки и повышения.

Информационными данными к написанию выпускной квалификационной работ являются периодические издания, электронные ресурсы, которые посвящены изучению вопроса повышению конкурентоспособности в сфере интернет-маркетинга.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

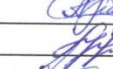
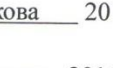
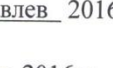
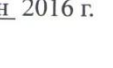
1. Сущность и содержание конкурентоспособности организации.
2. Методы анализа конкурентоспособности организации.
3. Методы и способы формирования и укрепления конкурентных позиций медиапредприятий в сфере интернет-маркетинга.
4. Развитие интернет-маркетинга за рубежом.
5. Развитие интернет-маркетинга в России.
6. Характеристика сайта 74.ru.
7. Анализ конкурентоспособности сайта 74.ru.
8. Предложения по укреплению конкурентоспособности сайта 74.ru на рынке интернет-маркетинга.

9. Эффективность предложенных мероприятий по укреплению конкурентоспособности сайта 74.ru.

5 Иллюстративный материал

1. Иерархия конкурентоспособности.
2. Пример построения многоугольника конкурентоспособности.
3. Пример построения матрицы БКГ.
4. Пример построения матрицы целевых стратегий.
5. Конкурентоспособность информационного продукта.
6. Предпочтения пользователей в способах доступа в интернет.
7. Использование дополнительных платформ в сфере интернета в целях повышения качественного уровня аудитории.
8. Объем производства вирусного рекламного продукта российскими компаниями.
9. Заказчики вирусного видеоконтента на российском электронном рынке.
10. Наиболее востребованные услуги в области продвижения электронных ресурсов.
11. Участники рынка контекстной рекламы в 2015 г.
12. Портрет аудитории по половой принадлежности.
13. Портрет аудитории по возрастному параметру.
14. Спектр интересов месячной аудитории сайта.
15. Источники аудитории сайта.
16. Многоугольник конкурентоспособности сайта 74.ru.
17. Результаты опроса «Нужно ли провести редизайн сайта?».
18. Результаты опроса «Какие изменения нужны в дизайне сайта?».
19. Анализ популярности операционных систем смартфонов.
20. Данные по посещаемости сайтов, млн человек.
21. Данные по увеличению посещаемости в % отношении.
22. Многоугольник конкурентоспособности после проведения мероприятий.
23. Динамика финансовых результатов, тыс руб.

6 Календарный план

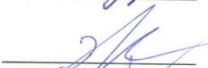
Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
Введение, обзор литературы, актуальность выбранной темы	14.03.16-21.03.16	
Аналитическая часть	21.03.16-04.04.16	
Экономическая часть	04.04.16-18.04.16	
Организационная часть	18.04.16-02.05.16	
Оформление пояснительной записки	02.05.16-28.05.16	
Процентвка	20.05.16	
Готовность к предзащите	20.05.16	
Предварительная защита	24.05.16- 26.05.16	
Нормоконтроль	03.06.16-08.06.16	
Допуск к защите	03.06.16-08.06.16	
Получение рецензии, отзыва	03.06.16-08.06.16	
Защита дипломной работы	16.06.16	

Зав. кафедрой

Руководитель работы

Студент-дипломник

 Т.А. Худякова 2016 г.

 В.В. Журавлев 2016 г.

 М.Н. Кучин 2016 г.

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы резко поднялось внимание к значению стратегического поведения, которое позволяет организации успешно вести конкурентную борьбу в долгосрочной перспективе. Организации, работая в условиях жесткой конкуренции и быстро изменяющихся ситуаций на рынке должны не только уделять пристальное внимание положению дел внутри организации, но и формировать стратегию долгосрочного выживания, которая будет позволять им соответствовать изменениям, постоянно происходящим на рынке. Не смотря на то, что сейчас по-прежнему уделяется внимание рациональному использованию потенциала в текущей работе, также на первый план выходит и построение такого типа руководства организацией, которое будет максимально обеспечивать конкурентные преимущества в стремительно меняющейся окружающей среде.

В прошлые годы имело место мнение, что крупные организации имеют лучшие шансы в условиях конкуренции по сравнению с малыми, однако сейчас становится все более очевидным, что преимущества в конкурентной борьбе имеет организация, которая является более быстрой по отношению к конкурентам. Резкое возрастание значения управления конкурентоспособностью товара или услуги и организации в целом обусловлено таким факторам, как ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиций потребителя, увеличение значения конкуренции за ресурсы, появление новых, часто абсолютно неожиданных возможностей для функционирования бизнеса, развитие информационных сетей, которые делают возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов и другие факторы.

Современный мир невозможно представить без самых передовых технологий, одной из которых по праву считается интернет. Миллиарды людей по всему миру ежедневно используют сеть для самых разных целей. Одной из целей является ведение бизнеса. Все больше компаний ведут свой бизнес в интернете,

ведь это существенно облегчает некоторые вопросы, с которыми сталкиваются обычные компании. Однако, в связи с этим, встает вопрос о формировании конкурентных преимуществ таких компаний, ведь конкуренция в интернете существенно выше. Поэтому на первый план выходит новый вид маркетинга – интернет-маркетинг, который получил свое развитие в последние десятилетия.

Таким образом, актуальность проведения анализа и формирования способов повышения конкурентоспособности организаций на рынке интернет-маркетинга все больше возрастает. Именно это и определило выбор темы дипломной работы.

Цель дипломной работы заключается в анализе конкурентоспособности и формировании способов ее повышения в сфере интернет-маркетинга.

Объектом исследования данной работы является новостной сайт 74.ru.

Предметом исследования данной работы является анализ и способы повышения конкурентоспособности сайта на рынке интернет-маркетинга

Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить сущность и содержание конкурентоспособности организации.
2. Рассмотреть методы анализа конкурентоспособности организации.
3. Проанализировать методы и способы формирования и укрепления конкурентных позиций медиапредприятий в сфере интернет-маркетинга.
4. Изучить развитие интернет-маркетинга за рубежом.
5. Изучить развитие интернет-маркетинга в России.
6. Провести анализ деятельности сайта 74.ru.
7. Провести анализ конкурентоспособности сайта 74.ru.
8. Сформировать предложения по укреплению конкурентоспособности сайта 74.ru с применением интернет-маркетинга.
9. Оценить эффективность предложенных мероприятий по укреплению конкурентоспособности сайта 74.ru.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность и содержание конкурентоспособности

В наши дни не представляется возможным функционирование рыночной системы без такого понятия, как конкуренция. Можно сказать, что сам смысл рынка и рыночного регулирования напрямую связаны с понятием конкуренции. Термин «конкуренция» в переводе с латинского имеет значение сходить, сталкиваться. По отношению к субъектам рынка (например, организациям) конкуренция означает, что эти субъекты при взаимодействии соперничают друг с другом таким образом, чтобы каждый из них мог достичь наибольшей выгоды для себя. Следовательно, можно дать следующее определение: конкуренция – соперничество между субъектами рыночной экономики за лучшие условия производства, более выгодную позицию на рынке, потребителей. Конкуренция появляется в случае, когда несколько экономических субъектов соревнуются за владение одними и теми же ресурсами (трудовыми, материальными), долю рынка, потребителей.

Термин «конкуренция» впервые рассмотрел экономист Адам Смит в своей книге «Исследование о природе и причинах богатства народов». Он характеризовал конкуренцию как *«соперничество между участниками, которые заинтересованы в достижении одной и той же цели»*[4].

Однако, у термина «конкуренция» очень много трактовок. Например, некоторые экономисты характеризуют конкуренцию как процесс взаимодействия производителей и потребителей, которые используют свои конкурентные преимущества при продаже продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара или услуги за выбор покупателя.

В ходе развития экономика были разработаны различные теории конкуренции. Необходимо уделить им внимание, поскольку каждая из теорий

показывает разные аспекты понятия «конкуренция». Основные теории конкуренции представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Основные теории конкуренции [25]

Теория	Смысл теории	Авторы
Атомистическая	Участники рынка (продавцы и покупатели) – отдельные объекты (атомы). Теория изучает в первую очередь их взаимодействие. Рассматривается влияние конкуренции на формирование спроса и предложения, равновесной цены и т. д.	Адам Смит, Давид Рикардо
Марксистская	Конкуренция – свойственная товарному производству антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта	Карл Маркс
Структурный подход	Конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для продавцов свободно выходить на рынок и покидать его. Внимание акцентируется на анализе структуры рынка	Фрэнк Найт, Кэмпбелл Р. Макконел, Стенли Л. Брю, Френсис Эджуорт, Эдвард Чемберлен
Функциональный подход	Описывается роль, которую конкуренция играет в экономике	Йозеф Шумпетер, Фридрих Хаек

Активное развитие теории конкуренции началось с создания Адамом Смитом теории конкуренции, которую принято называть традиционной или атомистической. Она носит название атомистической, т. к. строится на теории, что на рынке действует большое количество участников («атомов» рынка), принимающих независимо друг от друга решения. Основание и дальнейшее распространение атомистической теории обычно связывают с именами экономистов Адама Смита и Давида Рикардо. Главным методом конкурентной борьбы Адам Смит называл цены. В итоге взаимодействия большого количества продавцов и покупателей, которые независимо друг от друга функционируют на рынке, образуется равновесная цена на однородные товары. В этой теории конкуренция – главный инструмент рыночного регулирования и т. н. «невидимая рука», координирующая работу участников рынка. Такая модель конкуренции

может существовать лишь на рынке с совершенной конкуренцией. Другими словами, в случае, если законы и закономерности, предложенные в атомистической теории, будут применены к реально работающим рынкам и событиям (а большинство из них являются рынками несовершенной конкуренции), они не будут работать. Именно по этому причине и возникла необходимость в разработке других теорий конкуренции [27].

Информационная теория конкуренции базируется на следующих предположениях:

- 1) рынок состоит из взаимодействующих потребителей, производителей и собственников ресурсов;
- 2) неосведомленность о том, какие решения принимаются участниками рынка – это предпосылка ограничения использования рыночных возможностей участников.

При структурном подходе главное внимание уделяется анализу структуры рынка и рыночных условий. Структурный подход берет свое начало в работах таких экономистов, как Эджуорта, Курно, Робинсона, Чемберлина и др. Определение, которое существует в рамках структурного подхода сегодня дали экономисты, как Макконел и Брю. Определение звучит следующим образом: конкуренция – это наличие на рынке большого количества независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.

Функциональный подход к теории конкуренции основывается на роли конкуренции в экономике, определяет ее функции в развитии экономики и поддержания экономического равновесия. Разработкой функциональной теории занимались экономисты Шумпетер, Хаек и другие. Хаек характеризовал конкуренцию как «процедуру открытия». Он выдвигал предположение, что только благодаря наличию конкуренции на рынке, все скрытое становится явным. Например, в условиях типичного для реального рынка недостатка информации первоначально одинаково привлекательными могут казаться несколько

возможных линий поведения организации. И только конкуренция «открывает», какая из них на самом деле верна, а какая ведет в тупик [39].

С термином «конкуренция» напрямую связан не менее важный в экономике термин – «конкурентоспособность».

Нельзя сказать, что существует какое-то одно общепринятое определение понятия «конкурентоспособность». Принято считать, что в наиболее общем виде конкурентоспособность – это способность экономического субъекта конкурировать с другими субъектами, способность к конкурентной борьбе.

Разные определения данного термина представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Определения конкурентоспособности [48]

Формулировка	Источник
Свойство товара, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами или конкурирующими субъектами рыночных отношений	Майкл Портер
Способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам	Сергей Иванович Ожегов
Способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке	Раис Ахметович Фатхутдинов

Подводя итог об определениях, данных в таблице 1.2, можно сделать следующие выводы:

1. Конкурентоспособность поддается определению только в сравнении с какой-либо базой (аналогичным предприятием, товаром и т. д.).
2. Оценка конкурентоспособности всегда связана с конкретным рынком (страна, сегмент рынка).
3. Оценка конкурентоспособности может быть проведена только на определенный период времени.

Конкурентоспособность – термин, который всегда связан со сравнением объектов, не представляется возможным проведение оценки конкурентоспособности какого-либо объекта без его сопоставления с другими аналогичными объектами. Именно поэтому конкурентоспособность одного и того же товара, например на рынках разных стран, может быть различной.

К объектам, по отношению к которым используют термин «конкурентоспособность», относят:

- 1) товар (продукция, работа, услуга);
- 2) организация;
- 3) сфера деятельности (отрасль);
- 4) регион;
- 5) страна.

Разные участники рынка занимаются проведением оценки конкурентоспособности, и их выбор напрямую зависит от того, какой объект подлежит оценке и того, какие задачи ставятся.

Таблица 1.3 – Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности [6]

Объекты оценки конкурентоспособности	Субъекты оценки конкурентоспособности
Товар	Организации-изготовители товара, продавцы, потребители
Организация	Собственники организации, руководство организации, организации-конкуренты, инвесторы (в случае принятия решения о вложении средств в организацию)
Сфера деятельности (отрасль)	Организации (в целях определения перспективности той или иной сферы деятельности), отраслевые ассоциации и союзы, инвесторы (при выборе сферы вложения средств), консультативные компании
Регион	Региональные власти, организации или инвесторы (при выборе региона или рынка для работы)
Страна	Федеральные власти

Основные цели проведения оценки:

- 1) определение места, на котором находится оцениваемый объект по отношению к аналогичным объектам;
- 2) определение основных направлений повышения конкурентоспособности объекта;
- 3) выработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности.

Основные задачи, которые ставятся в ходе проведения оценки конкурентоспособности, определяют и главные цели:

- 1) сбор информации для оценки объекта;

- 2) выбор объектов-аналогов;
- 3) выбор методов оценки;
- 4) определение основных конкурентных преимуществ объекта оценки;
- 5) определение слабых мест объекта оценки;
- 6) поиск путей повышения конкурентоспособности объекта.

То, каким уровнем конкурентоспособности обладает объект, напрямую зависит от того, обладает ли объект определенным набором конкурентных преимуществ. Конкурентное преимущество – это какие-либо особенности объекта, позволяющие в чем-либо опережать объекты-конкуренты. Например, конкурентными преимуществами могут являться какие-то особые свойства товара (новизна, уровень качества, технические характеристики и т. д.), особенности организации и т. д. Классификация конкурентных преимуществ представлена в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Классификация конкурентных преимуществ [55]

Признак классификации	Виды конкурентных преимуществ
Отношение к объекту	Внешние, внутренние
Сфера возникновения преимущества	Природные, социально-политические, технологические, культурные, экономические
Содержание преимущества	Качество товара, цена товара, дизайн
Место реализации преимущества	Рабочее место, организация, регион, сфера деятельности, страна, мировое сообщество
Вид получаемого от реализации преимущества эффекта	Научно-технический, экологический, социальный, экономический

Объекты оценки конкурентоспособности могут быть выстроены иерархически. Здесь необходимо отметить тот факт, что конкурентоспособность товара можно назвать базовой составляющей в такой иерархии. Конкурентоспособность организации находится в прямой зависимости от конкурентоспособности товаров, которые выпускаются ей. Конкурентоспособность сферы деятельности или региона зависит от конкурентоспособности организаций, занятых в данной сфере (находятся на территории определенного региона). Конкурентоспособность страны –

производная от конкурентоспособности регионов, которые составляют страну. Именно таким образом и строится иерархия конкурентоспособности, представленная на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Иерархия конкурентоспособности

Рассмотрим уровни иерархии конкурентоспособности подробнее. Выше уже было отмечено, что конкурентоспособность товара – это базовая составляющая конкурентоспособности, т. к. это основа конкурентоспособности прочих экономических объектов. Организация не может считаться конкурентоспособной, если она занимается неконкурентоспособными товарами. Регион не может считаться конкурентоспособным, если на его территории производятся неконкурентоспособные товары. Именно по этой причине, проведение анализа конкурентоспособности товара является одной из наиболее важных задач экономики [50].

В наиболее общем виде конкурентоспособность товара можно охарактеризовать, как его способность быть более привлекательным по отношению к другим товарам, также находящимся на рынке.

Конкурентоспособность товара может быть реальной и потенциальной (прогнозируемой).

Реальная конкурентоспособность товара – это его фактическая способность удовлетворять потребности. Она может быть определена только по товару, уже продающемуся на конкретном рынке. Оценка реальной конкурентоспособности товара проводится с учетом действительно

существующих значений показателей с помощью эмпирических методов, экспертных оценок, измерения и т. д. Основные цели проведения оценки реальной конкурентоспособности товара:

- 1) определение позиции товара на рынке;
- 2) поиск слабых мест товара;
- 3) поиск путей совершенствования товара и повышения его конкурентоспособности.

Прогнозируемая конкурентоспособность товара – ожидаемая способность товара удовлетворять потребности. Она проводится по тем товарам, которые еще не продают на рынке, а только готовят к выпуску. Большое значение прогнозируемой конкурентоспособности уделяется, например, того, когда производитель выводит на рынок новый товар и хотел бы понять его место среди товаров-аналогов. Для проведения оценки прогнозируемой конкурентоспособности используются показатели, которые нормируются стандартами, техническими условиями, предусмотренные при разработке и проектировании или свойственные товарам, которые занимают главенствующее положение на рынке (например, цена лидера) [43].

Основные цели проведения анализа прогнозируемой конкурентоспособности товара:

- 1) прогноз успешности товара на рынке;
- 2) сопоставление товара с товарами-аналогами;
- 3) оценка инвестиционной привлекательности товара.

Основные задачи оценки прогнозируемой конкурентоспособности:

- 1) правильный выбор товара-аналога;
- 2) сбор информации о товаре и товарах-конкурентах;
- 3) выбор параметров или показателей, по которым будет оцениваться товар;
- 4) выбор метода оценки;
- 5) выбор вида представления результатов оценки;

б) разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности товара или принятие иных решений по товару или товарному ассортименту.

Следующим уровнем иерархии конкурентоспособности считается конкурентоспособность организации. Она находится в прямой зависимости от конкурентоспособности товаров, которые выпускаются в ней, но не может сводиться только к ней. Конкурентоспособность организации – более сложный, комплексный и обобщающий показатель по сравнению с показателем конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность организации – это ее умение достигать поставленные цели в условиях постоянной конкурентной борьбы. Под конкурентоспособностью организации можно также понимать умение удовлетворять потребности покупателей с помощью производства товаров, которые бы превосходили товары конкурентов, или же умение использовать ресурсы для расширения рынков сбыта, повышения рыночной стоимости предприятия [32].

Конкурентоспособность сферы деятельности (отрасли) – способность отрасли производить товары, которые отвечают требованиям мировых и внутренних рынков, и формировать условия для роста потенциала сферы деятельности. Этот вид конкурентоспособности определяется наличием технических, экономических и организационных условий для организации производства и сбыта товаров. Она связана с наличием конкурентных преимуществ, подразделяющихся на ресурсные и технические. К ресурсным конкурентным преимуществам сферы деятельности относятся:

- 1) преимущества географического положения;
- 2) благоприятность климатических условий для данной сферы деятельности;
- 3) наличие природных ресурсов;
- 4) наличие квалифицированной рабочей силы;
- 5) накопленный капитал.

К техническим конкурентным преимуществам сферы деятельности

относятся:

- 1) использование в сфере деятельности новых технологий производства;
- 2) возможность применения новых и современных материалов;
- 3) использование в данной сфере деятельности современных или новых способов производства.

На уровень конкурентоспособности сферы деятельности зачастую влияют многие факторы, такие, как ее структура и инфраструктура, наличие высококонкурентных организаций-лидеров, степень экспортной ориентации или импортной зависимости в данной сфере деятельности. Сильное воздействие на конкурентоспособность сферы деятельности оказывает система научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри данной сферы деятельности, так и с другими сферами деятельности. В настоящее время также важную роль в оценке конкурентоспособности сферы деятельности приобретают капиталоемкость, наукоемкость и степень реализации НИОКР, а также степень соответствия уровня сферы деятельности общему уровню развития экономики страны [28].

Конкурентоспособность региона – способность региона производить те товары, которые полностью соответствуют требованиям мировых рынков, а также формировать условия для наращивания региональных ресурсов. Конкурентоспособность региона во многом связана с конкурентоспособностью организаций, находящихся на территории региона. Группы факторов, определяющих конкурентные преимущества регионов:

- 1) конкурентоспособность страны, в которую входит регион;
- 2) природно-климатические, географические, экологические и социально-экономические параметры региона;
- 3) предпринимательская и инновационная активность в регионе;
- 4) уровень соответствия (отставания или опережения) параметров инфраструктуры региона международным и федеральным стандартам;
- 5) уровень международной интеграции и кооперирования региона.

Методы оценки конкурентоспособности региона похожи на методы оценки конкурентоспособности страны, однако в этом случае показатели выбираются, опираясь на особенности региона.

Конкурентоспособность страны – способность производить товары, которые максимально отвечают запросам мирового рынка, а также формировать условия для наращивания государственных ресурсов со скоростью, которая позволит обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения. Показатели, относящиеся к конкурентным преимуществам страны:

- 1) стабильность политической и правовой системы;
- 2) доля ВВП на душу населения;
- 3) наличие природных ресурсов, благоприятный климат, выгодное географическое положение страны;
- 4) наличие высококвалифицированных трудовых ресурсов;
- 5) высокая эффективность использования природных и трудовых ресурсов;
- 6) оптимальное соотношение импорта и экспорта;
- 7) низкий уровень инфляции;
- 8) большое количество конкурентоспособных организаций;
- 9) гибкость финансовой системы;
- 10) динамичность внутреннего рынка;
- 11) открытость страны, высокий уровень ее международной интеграции и кооперации;
- 12) высокое качество инфраструктуры бизнеса;
- 13) благоприятный инвестиционный климат;
- 14) низкие налоговые и таможенные ставки;
- 15) наличие высокого уровня культуры бизнеса в стране [13].

Факторы, которые напрямую влияют на конкурентоспособность страны, представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность страны

Фактор	Содержание фактора
Динамика развития экономики	Темпы экономического развития; положение национальной валюты; объем производства важнейших товаров в расчете на душу населения
Эффективность промышленного производства	Производительность труда; уровень технического оснащения производства; уровень автоматизации производства
Динамика рынка	Показатели уровня качества товаров; объем потребительских расходов на душу населения
Состояние и развитие финансовой системы	Деятельность коммерческих банков; развитость рынка ценных бумаг
Человеческие ресурсы	Численность и темпы роста населения и рабочей силы; уровень безработицы; уровень квалификации трудовых ресурсов
Воздействие государства	Степень воздействия государственного регулирования в экономике на основе исследования уровня налогообложения; доля государственного сектора в национальном доходе страны
Ресурсы и инфраструктура	Обеспеченность страны различными видами ресурсов; степень развития инфраструктуры
Социально-политическая обстановка в стране	Величина дохода и его распределение; трудовые отношения в промышленности

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция и конкурентоспособность – неотъемлемые части экономики каждой страны. Это очень важные термины, имеющее глубокое и многогранное значение. Изучение данных понятий ведется до сих пор и с каждым годом появляются все новые и новые теории, касающиеся конкуренции и конкурентоспособности [1].

1.2 Методы анализа конкурентоспособности организации

Как было сказано выше, конкурентоспособность организации тесно связана с конкурентоспособностью товаров, которые она выпускает, но в тоже время, она не может быть просто приравнена к конкурентоспособности товаров. Организация, которая выпускает неконкурентоспособные товары, вероятнее всего тоже будет неконкурентоспособной, но в тоже время организация, которая выпускает конкурентоспособные товары, может быть как конкурентоспособной,

так и неконкурентоспособной.

Кроме того, конкурентоспособность организации является сравнительной характеристикой, которая связана с возможностью организации конкурировать на рынке с другими организациями [6].

Конкурентоспособность организации определяется эффективностью ее функционирования и наличием у нее конкурентных преимуществ. Целью разработки и построения модели конкурентоспособности организации можно назвать правильное определение конкурентной стратегии, которая будет согласована с условиями конкретного вида деятельности, опытом и капиталом, которыми обладает конкретная организация.

Условия, от которых зависит конкурентоспособность организации:

- 1) способность выпускать конкурентоспособные товары;
- 2) обеспечивать надлежащее качество продукции, работ и услуг;
- 3) наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- 4) высокий уровень квалификации персонала и менеджмента;
- 5) высокий технологический уровень производства;
- 6) правильно построенная информационная система организации;
- 7) налоговая среда, в которой работает организация;
- 8) доступность источников финансирования;
- 9) уровень и степень использования организацией своих конкурентных преимуществ;
- 10) уровень технических, экономических и эксплуатационных параметров организации, которые позволяют выдерживать конкуренцию.

Конкурентоспособность организации понятие более широкое, в отличие от понятия конкурентоспособности товара. Экономистами выделяются следующие уровни конкурентоспособности организации:

1 уровень: оперативный. Он означает способность организации выпускать конкурентоспособные товары. Организация считается конкурентоспособной на оперативном уровне, в случае, если товары, которые она производит, успешно

продаются на целевых рынках и способны выдерживать конкуренцию с другими товарами.

2 уровень: тактический. Он означает поддержание стабильного состояния организации. Организация считается конкурентоспособной на тактическом уровне, если показатели ее работа (прежде всего в финансово-экономическом плане) находятся в пределах нормы.

3 уровень: стратегический. Он означает поддержание инвестиционной привлекательности организации. Главным критерием конкурентоспособности организации на стратегическом уровне является увеличение стоимости организации [2].

С понятием конкурентоспособности организации напрямую связано понятие конкурентного статуса. Конкурентный статус организации – характеристика конкурентной позиции организации на рынке. Определение конкурентного статуса организации несет в себе проведение оценки уровня конкурентоспособности организации по сравнению с уровнем конкурентоспособности ее основных конкурентов.

Алгоритм оценки конкурентоспособности организации включает в себя следующие этапы:

Этап 1 – определение целей проводимой оценки.

Этап 2 – определение показателей конкурентоспособности организации.

Этап 3 – выбор базы сравнения.

Этап 4 – определение характеристик, которые подлежат измерению.

Этап 5 – оценка выбранных характеристик.

Этап 6 – определение уровня конкурентоспособности организации.

Этап 7 – рекомендации по повышению конкурентоспособности.

При проведении оценки уровня конкурентоспособности организации необходимо соблюдать следующие принципы:

1) принцип множественности, который означает, что с помощью какого-либо одного фактора конкурентоспособности нельзя достичь более высокого

уровня конкурентоспособности организации среди аналогичных ей организаций;

2) принцип комплексности, который предполагает, что наибольшей по величине интегральной оценке ключевых факторов конкурентоспособности соответствует предельно высокий уровень конкурентоспособности организации. Данный принцип является развитием принципа множественности;

3) принцип одномоментности, который связан с тем, что оценка конкурентоспособности соответствует вполне определенному периоду, и с течением времени этот уровень конкурентоспособности может измениться;

4) принцип иерархичности, который означает, что систему оценки уровня конкурентоспособности организации следует рассматривать как часть системы управления организацией;

5) принцип эквивифинальности, который связан с тем, что возможности организации в определенный период времени ограничены, и организация не может повысить этот уровень без привлечения дополнительных инвестиций.

6) принцип эмерджентности, состоящий в том, что при одновременном достижении высоких значений всеми ключевыми факторами (показателями), учитываемыми при оценке уровня конкурентоспособности организации, возможно получение синергетического эффекта;

7) принцип необходимого разнообразия, означающий, что для достижения организацией более высокого уровня конкурентоспособности на практике возможно множество вариантов стратегий;

8) принцип реальности, связанный с необходимостью проектирования такой системы оценки конкурентоспособности организации, которая была бы возможна в условиях наиболее эффективного использования ресурсов;

9) принцип корректности, означающий, что оценка уровня конкурентоспособности должна осуществляться в отношении тех субъектов рынка, которые характеризуются достаточным сходством. Сравниваемые организации должны быть близки по всем сопоставляемым факторам;

10) принцип относительности, связанный с тем, что оценка

конкурентоспособности должна осуществляться только для определенного рынка. Организация, конкурентоспособная на региональном рынке, может не быть таковой на международном рынке;

11) принцип креативности, состоящий в том, что каждый субъект конкуренции стремится к достижению устойчивого конкурентного преимущества;

12) принцип стабильности (гарантированности), который предполагает необходимость предпринимать определенные действия, чтобы сохранить и на длительную перспективу стабилизировать достигнутую организацией конкурентную позицию;

13) принцип адаптивности, означающий необходимость организации оперативно реагировать на изменения внешней среды;

14) принцип единообразия, который гласит, что показатели, используемые при оценке, должны быть единообразны, т. е. иметь одинаковую форму представления [51].

Помимо этого, на уровень конкурентоспособности организации влияют различные факторы. Под факторами конкурентоспособности понимаются явления и процессы, происходящие как внутри организации, так и вне ее, способные оказывать влияние на изменение конкурентоспособности организации.

Факторы конкурентоспособности разделяются на следующие:

1. Позитивные факторы конкурентоспособности – позволяют повышать конкурентоспособность организации.

2. Негативные факторы конкурентоспособности – позволяют снижать.

Существует еще одно разделение факторов конкурентоспособности:

1. Макроэкономические– влияют извне как на саму организацию, так и на ее окружение. К ним относятся:

1.1 Государственная политика в отношении экспорта и импорта.

1.2 Уровень экономического развития страны.

1.3 Эффективность функционирования рынков капитала и качество финансовых услуг.

- 1.4 Развитие научно-технологического потенциала.
- 1.5 Наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов.
- 1.6 Уровень развития инфраструктуры в стране.
- 1.7 Таможенная политика.
- 1.8 Амортизационная, налоговая и финансово-кредитная политика.
- 1.9 Государственная система стандартизации и сертификации продукции.
- 1.10 Основные характеристики рынка: его тип и емкость.

2. Микроэкономические факторы связаны с самой организацией и ее непосредственным окружением. Они разделяются на следующие подвиды:

2.1 Внешние к ним относятся факторы, которые связаны с поставщиками (количество поставщиков на рынке, качество их продукции, условия поставок и др.), конкурентами (это количество конкурентов, методы конкурентной борьбы, уровень конкурентоспособности основных конкурентов, применяемые ими стратегии), посредниками (относятся уровень торговой надбавки, количество посредников, их ценовая политика и т. д.).

2.2 Внутренние факторы, которые оказывают влияние на уровень конкурентоспособности организации. Внутренние факторы в свою очередь подразделяются на производственные, маркетинговые и сбытовые.

Существует большое количество разных методов оценки конкурентоспособности организации. Проблема выбора метода, который используется для оценки конкурентоспособности организации, стоит более остро, чем проблема выбора метода оценки конкурентоспособности товара. Причины этого в следующем:

1. Оценка конкурентоспособности организации предполагает учет большего количества факторов.
2. Сложнее учитывать дублирование показателей.
3. Оценка конкурентоспособности организации предполагает сравнение организации с ее конкурентами, что создает проблемы при получении информации [40].

Методы оценки конкурентоспособности организации зачастую основываются на определении дифференцированных показателей по отдельным факторам конкурентоспособности и определении общей конкурентоспособности при помощи расчета групповых, интегральных и смешанных показателей.

Методы оценки конкурентоспособности организации можно классифицировать по нескольким признакам. Наиболее распространенные критерии классификации представлены в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Критерии классификации методов оценки и анализа конкурентоспособности организации

Критерий классификации	Виды методов
Метод расчета показателей	Методы с использованием экспертных оценок показателей; методы с использованием расчетных показателей; смешанные методы
Вид показателей	Методы, основанные преимущественно на оценке товара организации; методы, основанные на системе показателей, характеризующих деятельность организации; методы, ориентированные на стоимость организации
Способ представления	Графические; матричные; расчетные

Методы, предполагающие использование экспертных оценок показателей основываются на том, что дифференцированные показатели оценки конкурентоспособности организации базируются на их оценке экспертами.

Методы с использованием экспертных оценок показателей являются более распространенными по сравнению с методами с использованием расчетных показателей, т. к. оценка конкурентоспособности организации часто происходит в условиях дефицита информации (в том числе и об организациях-конкурентах). Кроме того, зачастую часть показателей, которые нужны для оценки, нельзя рассчитать напрямую, а оценка эксперта дает достаточно точные значения.

Кроме того, используются смешанные методы, часть дифференцированных показателей в которых определяется с применением метода экспертных оценок, а часть – рассчитывается напрямую[48].

По показателям, которые используются для оценки конкурентоспособности организации, выделяют:

1. Методы, которые в своей основе несут преимущественно оценку товара организации. Недостатком таких методов можно назвать неполноту и неточность, т. к. они учитывают только одну сторону работы организации

2. Методы, которые основаны на системе показателей, характеризующих деятельность организации. Таким методы считаются более точными, но при их применении часто появляются проблемы с получением нужной информации о показателях организаций-аналогов.

3. Методы, которые ориентированы на стоимость организации. Такие методы предполагают, что в качестве интегрального показателя конкурентоспособности организации выступает ее стоимость. Таким методы применяются достаточно редко, т. к. они весьма трудоемки и не дают подробной картины факторов, которые напрямую влияют на конкурентоспособность.

В зависимости от способа представления показателей используются графические, матричные и расчетные методы. Наиболее распространенным графическим методом оценки конкурентоспособности организации можно назвать многоугольник конкурентоспособности, пример которого представлен на рисунке 1.2.

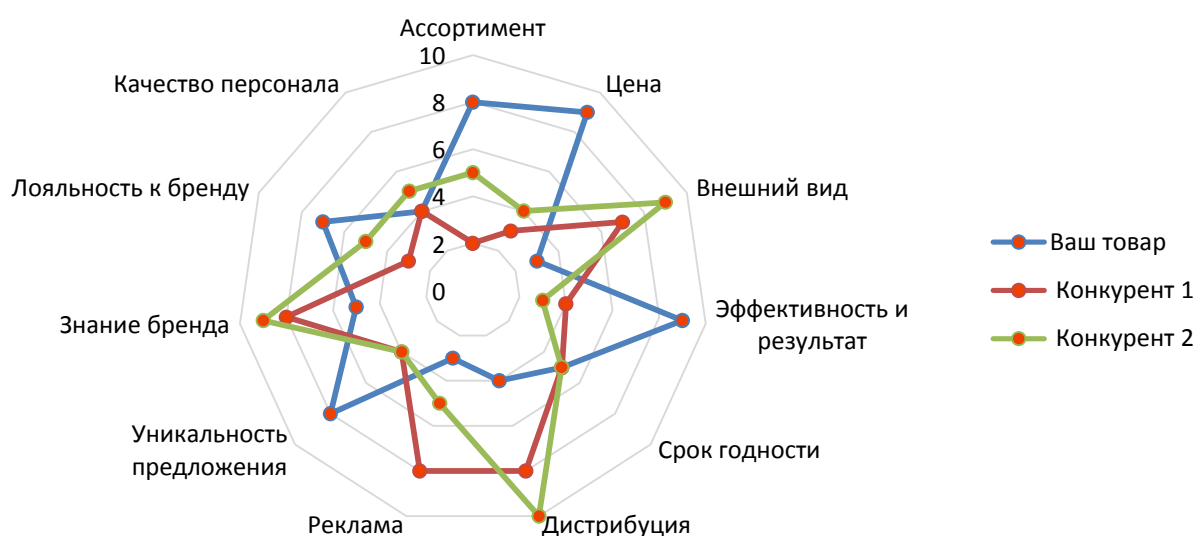


Рисунок 1.2 – Пример построения многоугольника конкурентоспособности
Графические методы оценки конкурентоспособности организации чаще

всего применяются не самостоятельно, а вместе с другими методами [30].

Матричные методы анализа и оценки конкурентоспособности организации предполагают использование определенных матриц. Теоретической основой таких методов можно назвать концепцию жизненного цикла товара. Плюсом матричных методов можно назвать их наглядность и то, что они позволяют исследовать конкурентоспособность в динамике. Помимо этого, матричные методы анализа конкурентоспособности организации могут быть взяты за основу при построении конкурентной стратегии организации.

Основными приемами можно назвать построение двухмерных матриц, с помощью которых стратегические бизнес-единицы или продукты можно сравнивать друг с другом по наиболее важным критериям, например, по темпам роста продаж, относительной конкурентной позиции, стадии жизненного цикла, доле рынка и т. д.

Наиболее распространенными матрицами для анализа считаются:

1. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Матрица строится по двум основным параметрам: росту объема спроса и доле рынка. Она дает возможность определить позицию, которую занимает каждая организация на рынке. Матрица предполагает следующую классификацию организаций (также она может быть применена к отдельным товарам):

1.1 «Знаки вопроса» или «темные лошадки» – это организации, имеющие маленькую долю на быстрорастущем рынке. При должной поддержке «знаки вопроса» имеют все шансы перерасти в «звезды».

1.2 «Звезды» – это организации, которые обладают большой долей рынка (и, следовательно, занимают лидирующее положение на быстроразвивающемся рынке). Они приносят достаточно большую прибыль, но и требуют вложения существенных ресурсов для развития. При идеальном развитии событий «звезды» через определенное время переходят в «дойных коров».

1.3. «Дойные коровы» – это организации, которые имеют большую долю на стабильном рынке. Именно они считаются самыми прибыльными. Основные

задачи организации в данной ситуации – предложение потребителям модификаций товаров и максимальное сохранение круга лояльных потребителей.

1.4 «Собаки» – организации с ограниченным объемом сбыта на сложившемся или сокращающемся рынке. Т.к. за все время работы на рынке они так и не смогли завоевать покупателей, основной выход для таких организаций – уход с рынка.

Пример матрицы БКГ представлен на рисунке 1.3.

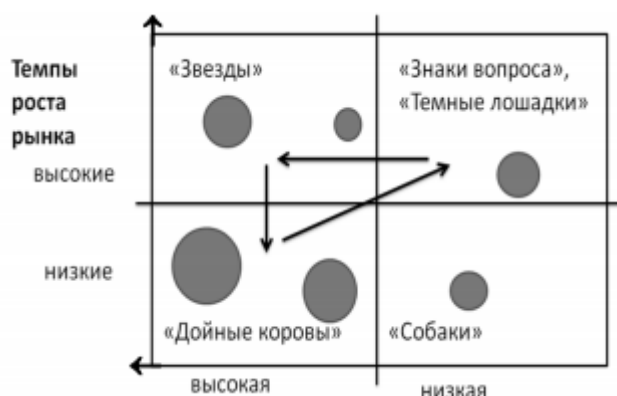


Рисунок 1.3 – Пример построения матрицы БКГ

К главным минусам матрицы Бостонской консалтинговой группы можно отнести:

- 1) трудность сбора данных о рыночной доле и темпах роста рынка;
- 2) отсутствие картины в динамике;
- 3) упрощенность показателей, по которым производится разделение организаций на группы [32].

2. Матрица Мак-Кинси. Данная матрица была создана для организации GeneralElectric. Она ее можно назвать производной от матрицы Бостонской консалтинговой группы, однако, более сложной. Показателями, по которым строится данная матрица, можно назвать положение организации и привлекательность рынка. Общий вид и основные показатели матрицы Мак-Кинси представлены в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Матрица Мак-Кинси [2]

Положение организации				
Привлекательность рынка	Очень прочное	Прочное	Среднее	Слабое
	Высокая	Рост	Развитие	Поддержка
	Средняя	Подкрепление	Поддержка или сохранение (избирательное инвестирование)	«Жатва» (ограниченное использование или избавление)
	Низкая	Сохранение	«Жатва» (ограниченное использование или избавление)	«Жатва» (избавление)

3. Матрица целевых стратегий (Shell). Матрица направленной политики имеет внешнее сходство с матрицей «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи», но в тоже время является своеобразным развитием идеи стратегического позиционирования бизнеса, заложенной в модель БКГ. Матрица Шелл/ДПМ – двухфакторная матрица размером 3х3. Она строится на оценках как количественных, так и качественных параметров бизнеса.

По осям матрицы Шелл/ДПМ располагаются показатели перспектив отрасли бизнеса и конкурентоспособности бизнеса.

В модели Шелл/ДПМ по сравнению с моделями, которые описаны выше, упор больше делается на оценку количественных параметров. С помощью данной модели оценивается сразу и поток денежной наличности (матрица БКГ) и отдача от инвестиций (матрица «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи»). Также как и в модели «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи», здесь могут оцениваться виды бизнеса, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.

По оси Х в матрице направленной политики отражают сильные стороны предприятия (конкурентная позиция), а по оси Y – отраслевую привлекательность. Ось Y является общим измерением состояния и перспектив отрасли.

Пример матрицы целевых стратегий представлен на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Пример построения матрицы целевых стратегий [12]

Наиболее распространенными расчетными методами оценки конкурентоспособности организации являются:

1. Метод оценки на основе маркетинговых показателей. Он состоит в сопоставлении организации с организациями-конкурентами по составляющим маркетингового комплекса организации. Маркетинговый комплекс состоит из товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации. Для анализа может использоваться лист оценки конкурентоспособности, примерный вариант которого представлен в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Пример бланка оценки конкурентоспособности организации на основе маркетинговых показателей

Факторы конкурентоспособности	Анализируемая организация	Конкуренты	
		Организация А	Организация Б
Товар: 1) надежность 2) срок службы и т. д.			
Цена 1) отпускная 2) скидки и т. д.			
Каналы сбыта 1) вид распределения 2) число посредников и т. д.			
Продвижение 1) формы рекламы и т. д.			

Далее каждому из показателей присваивается оценка в баллах. Чаще всего оценки присваиваются по пятибалльной шкале. Оценивание проводят эксперты, в их число которых могут входить руководители и сотрудники оцениваемых организаций, независимые эксперты и т. д.

Этапы оценки конкурентоспособности по данному методу:

1. Определение цели оценки.
2. Определение видов деятельности, которые будут учитываться при анализе.
3. Выбор базы сравнения.
4. Определение и оценка определенных характеристик.
5. Расчет обобщенного показателя и общий вывод о конкурентоспособности [27].

2. Метод Ж.Ж. Ламбена. Метод базируется на сравнительной оценке конкурентоспособности нескольких организаций, которые функционируют на рынке. Оценивание конкурентоспособности ведется по пятибалльной шкале с использованием шести критериев:

- 1) относительная доля рынка;
- 2) отличительные свойства товара;
- 3) затраты;
- 4) степень освоения технологии;
- 5) каналы товародвижения;
- 6) имидж.

Метод оценки Ж.Ж. Ламбена состоит из следующих этапов:

- 1) выбор организаций-конкурентов;
- 2) оценка организаций-конкурентов по всем критериям по пятибалльной шкале;
- 3) подсчет суммарного числа баллов по каждому конкуренту;
- 4) определение лидера (конкурента с максимальным числом баллов, его коэффициент устанавливается равным 1);

5) установление коэффициента конкурентоспособности конкурентов путем соотнесения суммы баллов каждого из них к сумме баллов лидера;

6) присвоение мест всем конкурентам в зависимости от значения коэффициента конкурентоспособности.

Для оценки конкурентоспособности и присвоения баллов можно использовать информацию, представленную в таблице 1.9.

Таблица 1.9 – Критерии и диапазон оценок конкурентоспособности по методу Ж.Ж. Ламбена [1]

Критерии оценок	Диапазон оценок		
	Низкая (1-2 балла)	Средняя (3-4 балла)	Высокая (5 баллов)
1. Относительная доля рынка	Менее 1/3 лидера	Более 1/3 лидера	Лидер
2. Отличительные свойства товара	Товар не дифференцирован	Товар дифференцирован	Товар уникален
3. Издержки	Выше, чем у прямого конкурента	Такие же, как у конкурента	Ниже, чем у конкурентов
4. Степень освоения технологии	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью
5. Каналы товародвижения	Посредники не контролируются	Посредники контролируются	Прямые продажи
6. Имидж	Отсутствует	Развит	Сильный

3. Метод рейтинговой оценки. Данный метод предполагает такой порядок оценки конкурентоспособности организаций:

1) получение исходной информации по всем сравниваемым организациям;
2) обработка исходной информации и представление ее в виде матрицы;
3) соотнесение исходных показателей с соответствующими показателями эталонной организации;

4) для анализируемой организации определяется значение рейтинговой оценки;

5) организации-конкуренты ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки.

Соотнесение исходных показателей с эталоном осуществляется по формуле:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ijmax}}, \quad (1)$$

где X_{ij} — относительные показатели хозяйственной деятельности организации;

a_{ij} — i -й показатель хозяйственной деятельности j -й организации;

a_{ijmax} — эталонный i -й показатель хозяйственной деятельности.

Значение рейтингового показателя определяется по формуле:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 \dots + X_n}, \quad (2)$$

где R_j — рейтинговая оценка j -й организации;

X_1, X_2, X_n — относительные показатели j -й организации [51].

4. Методика, основанная на теории эффективной конкуренции. Основным инструментом оценки конкурентоспособности в этом методе считается сопоставление организаций, которые входят в данную сферу деятельности, с организациями-конкурентами и средними показателями на целевом рынке или в данной сфере деятельности. Метод базируется на следующих групповых показателях:

1) показатели, которые характеризуют эффективность управления производственным процессом;

2) показатели, которые отражают эффективность управления оборотными средствами;

3) показатели, которые позволяют получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением;

4) показатели конкурентоспособности товара.

Определение групповых показателей базируется на единичных показателях конкурентоспособности, расчет по сравниваемым организациям.

Расчет конкурентоспособности по данному методу состоит из следующих этапов:

Этап 1 – расчет единичных показателей конкурентоспособности и перевод их в относительные величины.

Этап 2 – расчет групповых показателей конкурентоспособности.

Этап 3 – расчет коэффициента конкурентоспособности организации.

Расчет единичных показателей конкурентоспособности осуществляется по всем группам показателей.

Следующий этап после расчета единичных показателей – перевод их в относительные величины, соотнеся при этом с базой сравнения.

В качестве основы для сравнения могут выступать:

- 1) средние показатели по рынку или сфере деятельности;
- 2) показатели организации-лидера;
- 3) показатели оцениваемой организации за предыдущий период.

Самым удачным можно назвать второй вариант базы. Если же на рынке нет лидера или нет возможности получить информацию о лидере необходимо использовать показатели, которые являются наиболее типичными для данного рынка или сферы деятельности. В случае, если такая информация недоступна, то организация может выбрать в качестве базы собственные показатели за предыдущий период. Но в этом случае можно будет говорить только об изменении (улучшении или ухудшении) конкурентоспособности организации на рынке, и результат оценки будет неточен. Для перевода абсолютных показателей в относительные используется десятибалльная шкала. Данные по шкале представлены в таблице 1.10.

Таблица 1.10 – Шкала показателей для оценки конкурентоспособности

Значение показателя	Баллы
Показатель имеет значение хуже базового	3
Показатель находится на уровне базового	5
Показатель лучше базового	10

На втором этапе проводится расчет групповых показателей конкурентоспособности на основе единичных показателей. Расчет групповых показателей осуществляется по методу средневзвешенной величины.

Плюсы данного метода состоят в том, что, во-первых, охватываются все наиболее важные показатели деятельности организации, во-вторых, исключается дублирование показателей, и, в-третьих, можно быстро и объективно получить картину положения организации.

Главный метод данного метода состоит в том, что он не позволяет оценить динамику факторов, которые воздействуют на уровень конкурентоспособности организации.

Таким образом, были рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности организации. Но таких методов большое количество и нельзя сказать, что какой-то один метод является рекомендованным. Все они имеют достоинства и недостатки, поэтому при выборе того, каким методом пользоваться при проведении оценки, необходимо учитывать и этот факт и также то, какую организацию подвергают оценке, и какую информацию есть возможность получить [43].

1.3 Методы и способы формирования и укрепления конкурентных позиций медиапредприятий в сфере интернет-маркетинга

Интернет в качестве канала для маркетинговых коммуникаций относится к так называемым «новым СМИ». Кроме Всемирной сети туда также входят: цифровое телевидение, сотовая телефония, компакт-диски и т. д. Термин «новые СМИ» используется в качестве разграничения традиционных способов получения населением информации и способов, основанных на применении самых новых технологий.

Сейчас специалисты, занимающиеся интернет-маркетингом выделяют такие особенности Интернета в качестве «новых СМИ»:

- 1) в большинстве случаев покупатель является инициатором контакта с организацией;
- 2) покупатель сам ищет интересующую его информацию;
- 3) высокая вовлеченность (привлечение внимания) покупателя при просмотре веб-сайта;
- 4) у организации имеются широкие возможности для сбора и классификации информации о покупателях;
- 5) учитываются индивидуальные запросы покупателя, которые принимаются в расчет при будущих контактах [1].

Таблица 1.11 – Различие в традиционном и интернет маркетинге[42]

Параметры	Традиционный рынок	Интернет-рынок
Модель коммуникации	Один отправитель - много получателей	Один отправитель - один получатель или много отправителей - много получателей
Способ получения информации потребителями	Компания информирует потребителей	Потребители сами находят интересующую их информацию
Концентрация на определенном целевом сегменте	Массовый маркетинг	Индивидуальный подход к каждому клиенту
Интерактивность	Монолог	Диалог
Подход к брэдингу	Традиционный подход, невысокая степень участия потребителей	Высокая вовлеченность потребителей в процесс формирования брэнда, дополнительные возможности добавления ценности
Позиция организации по отношению к потребителям	Со стороны предложения	Со стороны спроса
Вклад потребителей в создание продукта	Покупатель в качестве объекта приложения маркетинговых усилий	Покупатель в качестве партнера
Подход к определению целевых сегментов	Сегментация («арбитражный» подход)	Сетевые сообщества
Роль географических границ рынка	Высокая, интернационализация связана со значительными финансовыми затратами	Незначительная

Сеть Интернет помогает использовать самые эффективные из существующих коммуникационных каналов, причем с наиболее низкими затратами. Необходимо рассмотреть представленные особенности несколько подробнее.

1. Способ получения информации потребителями. В случае, использования традиционных каналов коммуникаций, организации предоставляют потребителям ту только ту информацию, которая, по мнению руководства, им необходима. Когда же используется интернет, ситуация прямо противоположная: в этом случае потребители самостоятельно ищут информацию, которая интересна им именно в данный момент. Несомненно, у такого подхода много положительных сторон, ведь потребителям не приходится выбирать из всего обилия информации ту, которая нужны им. Но с другой стороны, тут существуют и проблемы, поскольку для организаций, которые работают в интернете, выдвигаются более высокие требования, т. е. увеличивается социальная ответственность организаций.

2. Отличия в степени сконцентрированности на определенном сегменте. С помощью Интернета достигается максимальный уровень индивидуализации контента, т. е. содержимого интернет-сайта, предоставляемого потребителям. Здесь происходит обеспечение всех целевых сегментов персональной информацией, необходимой именно им, причем с минимальными затратами и используя при этом специальные средства, которые интегрируются в веб-страницы (формы, программные скрипты). В случае применения традиционных маркетинговых методов, персонализация предложений для потребителей из нескольких целевых групп нуждается в значительных трудовых и материальных затратах на проведение исследований потенциальных потребителей, сегментирование, позиционирование и на донесение коммерческих предложений до разных сегментов потребителей. В сети интернет процесс определения целевых групп и предоставления предложений, которые будут им интересны, проходит значительно. Такая возможность появляется благодаря системе

автоматического определения целевых групп и нацеливания коммерческого предложения (AutomaticOfferTargeting, AOT). С ней каждый, кто зашел в сеть, сразу же получает именно ту информацию, которая относится к сфере его интересов и может быть полезной.

3. Интерактивность. Интерактивность можно назвать одним из наиболее важных отличий и преимуществ по сравнению с традиционными маркетинговыми средствами коммуникации. Преимущество заключается в возможности в самое короткое время (несколько минут или даже секунд) получать, обрабатывать и отвечать потребителям на их запросы. Такого же эффекта при применении традиционных средств добиться очень тяжело. Даже телефонная связь, которая раньше считалась самым передовым способом взаимодействия, уже отошла на второй план, уступив интернету пальму первенства в плане интерактивности. Сейчас мало какие даже крупные организации могут позволить себе содержать круглосуточный колл-центр, а издержки, которые несет организации из-за работы таких колл-центров, зачастую превышают прибыль от их существования. С помощью интернета появляется возможность избавиться от дорогого и негибкого в управлении колл-центра, и использовать минимальное количество квалифицированных операторов, которые оперативно отвечают на запросы потребителей.

Благодаря своей интерактивности, интернет считается идеальным средством для установления долгосрочных партнерских взаимоотношений организации с потребителями.

4. Подход к брендингу. Одним из наиболее важных преимуществ интернета по сравнению с традиционным рынком в плане формирования корпоративного имиджа (бренда) можно считать повышенную вовлеченность потребителей в данный процесс. Важное значение тут имеет уже указанная интерактивность интернета, поскольку потребители могут постоянно находиться в процессе взаимодействия с организацией. И тогда потребитель это уже не просто автономный объект приложения маркетинговых усилий, а партнер

организации. Используя систему обратной связи, потребители и даже просто посетители веб-сайта могут оставлять свое мнение о любых сторонах работы организации, указывая на недостатки и с помощью этого помогать организации развиваться и становиться лучше. Именно благодаря тому, что организациям доходит информация о недочетах в работе, они устраняют их, тем самым совершенствуя брэндинг, повышая лояльность к компании.

5. Позиция организации по отношению к потребителям. В условиях интернет-рынка интересы потребителей имеют первостепенное значение для организаций, ведь потребители способствуют улучшению работы. Организациям, которые работают в интернете, нельзя забывать об этой особенности и любыми способами поощрять потребителей, чтобы было постоянное ведение конструктивных диалогов. Это способствует формированию большей ответственности компаний перед своими клиентами, ведь недовольным потребителям гораздо проще испортить имидж организации своими отзывами, в отличие от потребителей традиционного рынка. Таким образом, получается т. н. «замкнутый круг», где потребитель и организация взаимосвязаны и взаимозависимы.

6. Вклад потребителей в создание продукта. Суммируя все написанное выше, можно выделить следующие основные особенности роли потребителей в бизнесе, ведущимся в сети интернет:

1) потребитель как традиционный объект приложения маркетинговых усилий компании;

2) потребитель как партнер компании, который путем взаимовыгодного сотрудничества помогает ей достигать своих целей.

Смело можно заявлять, что интернет расширяет рамки традиционного маркетингового мышления. Потребитель в условиях онлайн-бизнеса приносит гораздо больший вклад в создание продукта, чем в рамках реального.

7. Подход к определению целевых сегментов. В реалиях сети интернет большее значение придается субъективно-личностным

характеристикам потребителей (их образ мышления, система ценностей, особенности восприятия). Потребители, которые имеют схожие характеристики объединяются в так называемые сетевые сообщества для обмена информацией. Поэтому перед компаниями в процессе сегментирования целевого рынка встает проблема еще более чуткого, чем в условиях реального рынка, выявления данных параметров.

8. Роль географических границ рынка. Для организаций, которые ведут свой бизнес в интернете, не существует препятствий для привлечения на свой веб-сайт потребителей из любых стран. При этом организации индифферентно, где территориально находится ее целевой потребитель – маркетинговое сообщение, которое послано с помощью электронной почты или размещено непосредственно на сайте, будет ему обязательно доставлено.

Таким образом, были рассмотрены основные особенности и отличия интернет-маркетинга и традиционного маркетинга [19].

Вместе с развитием интернета и интернет-маркетинга, получили развитие и новые информационно-коммуникационные технологии. В последнее время традиционные СМИ стали также активно осваивать интернет-пространство с целью своего продвижения. По данным опросов, проведенных ВЦИОМ в октябре 2015 г., новости в интернете ежедневно читало около 22% населения России.

Быстрое развитие интернет-СМИ привело к тому, что существенно ужесточилась конкурентная борьба на современном медиарынке. По этой причине на первый план выходит проблема обеспечения конкурентоспособности медиапредприятий, что можно назвать одним из главных критериев их успешности.

С проблемой конкурентоспособности тесно связан вопрос о значении категории «товар» по отношению к средствам массовой информации. Данный вопрос, который всегда вызывал много споров у специалистов, становится все острее при анализе экономической деятельности медиапредприятия, которое работает в Интернете [22].

Можно выделить три типа товара, который производит интернет-СМИ.

1. Информационные услуги, в которых онлайн-СМИ играют роль носителя информации. Информационный продукт должен обладать актуальностью, высокой информативностью, интерактивностью, мультимедийностью, возможностью быстрого производства и распространения. Под товаром здесь нужно понимать информацию, интересную и необходимую аудитории конкретно сейчас. Например, такая информация – данные с финансовых рынков или срочные сообщения о происшествиях. Информация обретает черты товара при совокупности вышеперечисленных свойств.

2. Рекламные услуги. Здесь Интернет-издание – это рекламоноситель. Предметом сделки можно считать размещение информации об организациях, их товарах и услугах, товарных знаках, а также баннерная реклама. Главенствующее значение здесь занимает не конкретная площадь, которая реализуется СМИ какому-либо рекламодателю, а доступ к конкретной аудитории. Очевиден тот факт, каждое СМИ, которое работает в Интернете, имеет разную по емкости и специфике аудиторию. Здесь также нужно отметить и другую особенность интернет-СМИ как рекламоносителя: один из главных способов распространения рекламы на портале интернет-издания – это баннеры, которые представляют собой графическое изображение или текстовый блок рекламного характера, который является гиперссылкой на веб-страницу с более подробным описанием товара или услуги.

3. PR-услуги на «рынках влияния». В большинстве стран современные СМИ дают возможность не только отслеживать события, которые происходят, но и добиваться оптимизации поведения различных социальных слоев, групп в соответствии с целями и задачами коммуникатора. Бытует мнение, что быстрое развитие информационных технологий скоро приведет к тому, что СМИ станут главным источником и средством распространения массовой информации, которую можно назвать одним из главных инструментов социального управления [56].

Несомненно, указанные типы товара интернет-СМИ очень различны, однако, они находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Когда меняется эффективность работы на каком-либо рынке, конкурентная ситуация на другом рынке мгновенно меняется. Например, если ухудшается качество и оперативность информации, которая размещается на сайте интернет-СМИ, и сразу же падает посещаемость сайта, что приводит к уменьшению заинтересованности рекламодателей.

В подавляющем числе работ, которые посвящены проблеме конкурентоспособности, категории «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность организации» анализируются отдельно. Но в данном случае объединение данных категорий обоснованно, поскольку конкурентоспособность издания определяется в первую очередь по характеристикам информационного продукта и методам его продвижения. Следовательно, можно утверждать, что, обеспечив конкурентоспособность информационного продукта на медиарынке, тем самым обеспечивается и конкурентоспособность соответствующего медиапредприятия [21].

Под конкурентоспособностью интернет-СМИ можно понимать свойство ресурса, отражающее степень соответствия контентных, креативных, технологических, экономических и других характеристик информационного продукта требованиям потребителей и определяющее долю информационного рынка, который принадлежит данному изданию.

Можно сказать, что сейчас практически не сформирована система показателей, которые могут должным образом характеризовать конкурентоспособность интернет-СМИ, как и не определен комплекс факторов, которые обеспечивают конкурентоспособность.

Специалисты придерживаются ряда показателей, наиболее полно отражающих конкурентоспособность интернет-СМИ на медиарынке. К таким показателям относят посещаемость сайта интернет-СМИ; тематический индекс цитирования; цитируемость СМИ в интернет-блогах пользователей; соответствие

контента СМИ информационным запросам пользователей в поисковых системах.

Посещаемость – один из наиболее важных показателей экономической деятельности медиапредприятия. Под термином «посещаемость» имеется в виду количество посетителей веб-сайта или его определенной страницы за единицу времени. Самым распространенным показателем посещаемости считается количество уникальных посетителей в день. Но могут использоваться также показатели, которые отражают количество посетителей в неделю или за месяц.

Сейчас сетевые СМИ, которые посещают менее 1 000 человек в день, не рассматриваются как самостоятельные рекламные площадок и, значит, не являются конкурентоспособными [63].

Не менее важным показателем в системе оценки конкурентоспособности интернет-СМИ считается тематический индекс цитирования (ТИЦ). Индекс цитирования – это общее обозначение численных показателей, которые оценивают популярность какого-либо ресурса, т. е. какое-то абсолютное значение важности страницы. Каждая поисковая система пользуется своим алгоритмом для подсчета собственного индекса цитирования. Значение индекса определяется по количеству ссылок на ресурс в других источниках. Но для действительно точного определения значимости информации нужно обращать внимание не только на количество ссылок, но и качество этих ссылок. Такая качественная характеристика определяется системой весовых коэффициентов.

Ссылочное ранжирование в системе показателей конкурентоспособности интернет-СМИ имеет важное значение. Посещаемость – это общая величина, которая свидетельствует о какой-то абстрактной непостоянной аудитории, а ТИЦ – это достаточно объективный критерий, который характеризует степень доверия в «отсеченном» аудиторном сегменте [9].

Соответствие контента СМИ информационным запросам пользователей в поисковых системах тоже является важным показателем, который характеризует уровень конкурентоспособности онлайн-ресурса. Этот показатель считается отражением возможностей интернет-СМИ удовлетворять потребности аудитории.

Показатель основывается на количественной и качественной оценке запросов, которые задаются пользователями в разных поисковых системах глобальной сети. По данным компании ForresterResearch, более 80% пользователей находят новые сайты через поисковые системы. Значит, наиболее конкурентоспособными на медиарынке будут считаться те СМИ, чье контентное наполнение в большей степени соответствует требованиям широкой аудитории. Плохое совпадение или отсутствие такого говорит или о неграмотном редакционном менеджменте, или о неэффективном использовании инструментов маркетинга [75].

При проведении оценки конкурентоспособности медиапредприятия нужно учитывать показатели, которые указаны выше в комплексе, поскольку анализ, который проводится только по одному из показателей, не может считаться полностью достоверным. Например, анализ посещаемости веб-сайта интернет-СМИ не может показывать истинное положение ресурса на рынке: СМИ с высокой посещаемостью далеко не всегда может конкурировать со СМИ, которые обладают высокими тематическими индексами цитирования.

Все факторы, которые обеспечивают конкурентоспособность в Интернете, разделяются на группы, которые представлены на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Конкурентоспособность информационного продукта [47]

Рассмотрим указанные факторы подробнее:

1. Контентное наполнение. Данный фактор определяет соответствие материалов, которые размещаются на интернет-ресурсе информационным запросам пользователей и текущим тематическим интересам. Необходимо, чтобы этот фактор отражал концепцию интернет-СМИ и предусматривал охват аудитории пользователей. Контентное наполнение и концептуальность сетевого ресурса это неразрывно связанные и взаимодействующие компоненты.

2. Достоверность информации. Этот фактор обладает определяющим значением в процессе имиджа любого СМИ. Многие сетевые ресурсы считают высокую степень достоверности информации и доверие ей пользователей основным показателем престижности и респектабельности.

3. Актуальность информации. Под этим термином понимается возможность обновления содержания ресурса. Сейчас существует три возможности подобной актуализации: обновление с установленной периодичностью, произвольное обновление, перманентное обновление [7].

4. Оперативность – длительность интервала между моментом события и моментом появления сообщения о нем на сайте интернет-СМИ. Оперативность издания на информационном рынке зависит от оперативности получения информации, времени ее обработки и времени, которое затрачивается на осуществление технологического процесса ее размещения на сайте. Оперативность информации отражается в первую очередь на тематическом индексе цитируемости – одном из главных показателей конкурентоспособности онлайн-изданий. Сообщения, которые появляются уже после их публикации на сайтах конкурентов, очень обесцениваются.

5. Креативность. Уровень креативности сетевого СМИ зависит от дизайна сайта, графических и цветовых решений, которые применяются, от используемой лексики, грамматических форм и жанровой специфики.

Немаловажным элементом онлайн-издания считается архитектура сайта,

его навигация, которая позволяет максимально облегчить доступ пользователя к информационным материалам, которые размещены на сайте.

6. Интерактивность. Интерактивность помогает пользователю выбирать информацию и отзываться на нее с помощью технических возможностей: электронной почты, участием в онлайн-голосованиях, форумах, чатах, гостевых книгах. Интерактивность позволяет пользователю быть причастным к деятельности издания, позволяя авторам сайта узнавать мнение и оценки посетителей, выясняя их тематические предпочтения.

7. Мультимедийность – совокупность существующих текстовых, иллюстративных, аудио- и видеотехнологий. Информационные возможности Интернет-СМИ значительно увеличиваются в случае эффективного использования мультимедиа технологиями. Но нужно учитывать, что мультимедиа увеличивает внешнюю привлекательность, но и повышает время загрузки ресурса, поэтому пользователь может уйти на другой сайт, не дождавшись [41].

Во время анализа второй группы факторов конкурентоспособности – ценовых условий доступа к информационному продукту – нужно иметь в виду что известными операторами интернет-сегмента медиарынка используются разные ценовые модели пользования информационными услугами. Можно выделить четыре основные модели:

Модель 1. Информация предоставляется только на платной основе с помощью т. н. «закрытых» лент. Здесь конкурентная борьба ведется за радиостанции, телеканалы и печатные издания, которые пользуются информацией данного Интернет-СМИ.

Модель 2. Основная часть информации выкладывается на платных лентах, на которых оформляется электронная подписка, а бесплатный доступ к избранным новостям и фотоматериалам это что-то наподобие ознакомительной демо-версии и используется для завоевания дополнительных подписчиков платных новостных лент.

Модель 3. Предполагает открытый (бесплатный) доступ к

информационным ресурсам. Здесь делается попытка экспансии на рынке информационных услуг для расширения аудитории потенциальных рекламодателей и потребителей PR-продукта.

Модель 4. Включает в себя элементы всех моделей: продажа контента и предоставление информации в бесплатном доступе. Платные услуги ориентированы на узкую аудиторию, которая нуждается в конкретной информации. Это, прежде всего, бизнес-пользователи. На массовую аудиторию рассчитан второй элемент модели, интересный определенному кругу рекламодателей [63].

В группу нетоварных факторов входят инструменты продвижения информационного продукта и стимулирования спроса на него, а также имидж медиапредприятия. Маркетинговые инструменты продвижения представлены рекламой, мероприятиями по стимулированию спроса, механизмами увеличения посещаемости сайта интернет-СМИ. Имидж – это целенаправленно формируемый образ медиапредприятия, который призван оказывать положительное эмоционально-психологическое воздействие на пользователей с целью привлечения их в качестве потребителей информационного продукта.

Можно сделать вывод, что в настоящее время главное значение интернет-маркетинга состоит в том, что он считается наиболее эффективным маркетинговым средством для компаний, функционирующих в интернет-пространстве.

Благодаря активному развитию, проблема конкурентоспособности медиапредприятий выходит на первый план, поскольку для них недостаточно использования средств традиционного маркетинга для продвижения.

На таком огромном рынке, как Интернет, медиапредприятиям нужно постоянно следить за своей конкурентоспособностью и с помощью применения средств интернет-маркетинга повышать ее [75].

2 МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

2.1 Развитие интернет-маркетинга за рубежом

Первоначально понятие маркетинга соотносили с любым видом деятельности, происходящей в сфере рынка, опираясь при этом на происхождение и перевод слова маркетинг, с англ. market– рынок, ing– указывает на активную деятельность. Однако благодаря стремительному развитию экономики, маркетинга и менеджмента, это определение уже не актуально

В настоящее время наиболее приемлемы можно назвать определение, сформулированное английским институтом маркетинга: маркетинг – это практическая деятельность, система управленческих функций, с применением которых организуют и руководят комплексом действий, которые связаны с оценкой покупательской способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели.

Американская ассоциация маркетинга в 1960 г. одобрила понятие маркетинга, в соответствии с которым он рассматривался как предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Но уже в 1985 г. этой же ассоциацией было признано его более широкое толкование: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [60].

С 60-х годов до настоящего времени появлялось множество других определений данной дисциплины. По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас их существует более 2 000.

За годы своего существования маркетинг в качестве науки прошел через ряд этапов развития. Одной из сторон, которая отражает главные этапы развития маркетинга, является эволюция его концепций. Концепция – это система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности.

Таблица 2.1 – Эволюция концепций маркетинга

Года	Концепция	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и

				некоммерческого взаимодействия
--	--	--	--	-----------------------------------

Указанная классификация концепций маркетинга это не какое-то правило, норма или стандарт, принятый для всего мира. Зачастую, в зависимости от уровня развития рыночных отношений эволюция маркетинга в каждой отдельной стране обладает своей спецификой и особенностями. Однако мировой опыт становления и развития рыночных отношений демонстрирует общую тенденцию развития маркетинга – акцент переносится с производства товаров или услуг на потребителя, его нужды и потребности, и может применяться в качестве ориентира в процессе становления рыночных отношений и организации бизнеса в конкретной стране [53].

Нельзя не отметить тот факт, что одним из наиболее значимых факторов революционных изменений в методах ведения бизнеса, которые происходят в настоящее время, являются информационные технологии. Это незаменимое средство взаимодействия всех субъектов рынка, один из основных инструментов ведения бизнеса, который применяется для осуществления большинства бизнес процессов компаний.

Информационные технологии – это совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях.

Наиболее важным элементом информационных технологий по праву считается Интернет. Появление и развитие Интернета тесно связано с достижениями многих смежных областей (развитие сетевых технологий, совершенствование операционных систем, развитие языков программирования, и многих других)[14].

Появление Интернета в большой степени упростило ведение электронной коммерции за счет низкой себестоимости передачи информации и привело к возникновению ее новых форм. Одной из таких форм стали системы уровня «бизнес-бизнес» (B2B) и «бизнес-потребитель» (B2C), в которых ключевым

моментом является взаимодействие через веб-браузер.

Функционируют они следующим образом. Компания-продавец размещает на своем веб-сайте (с открытым или ограниченным доступом) интерфейс, с помощью которого конечный потребитель или фирма-партнер может, например, сформировать и разместить заказ в информационной системе компании-продавца. После этого специальное программное обеспечение и система ERP компании-продавца сами обрабатывают заказ, проводя вторичные транзакции, необходимые, скажем, для перевода денег со счета на счет или формирования заказов у компании, занимающейся доставкой товара и т. д.

С помощью систем электронной коммерции покупатель может не взаимодействовать с продавцом напрямую, не тратить свое личное время и в дополнение к этому, получать более подробную информацию о товарах или услугах. В свою очередь, продавец может более быстро реагировать на изменение спроса, анализировать и систематизировать информацию о поведении покупателей, экономить средства на персонале, аренде помещений и т. п [17].

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их способствовали появлению нового вида современного бизнеса – электронному бизнесу.

В настоящее время существует большое количество трактовок термина электронный бизнес. Например, компания Gartner Group предлагает такое определение: электронный бизнес – это непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей с помощью использования цифровых технологий и применения Интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

В наиболее общем смысле электронный бизнес –любая деятельность, которая использует возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности [16].

Одним из наиболее главных элементов электронного бизнеса считается электронная коммерция – любые формы сделок, где взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция это средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. С ее помощью организации более полно взаимодействуют с поставщиками и быстрее реагируют на запросы и ожидания потребителей. Организации имеют возможность выбирать поставщиков вне зависимости от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

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

Под термином интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, которые значительно отличаются от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета можно назвать его гипермедийная природа, которая характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей [20].

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка [52].

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров [61].

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым,

поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение [57].

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление веб-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании [64].

2.2 Развитие интернет-маркетинга в России

Развитие технологий в области интернет-маркетинга на российском электронном рынке обусловлено необходимостью расширения путей сбыта продукции в сложных условиях современной конкуренции. Рассмотрим основные тенденции развития интернет-маркетинга, актуальные в текущем периоде. Важным фактором развития электронной торговли в настоящее время в России является высокий темп роста мобильного интернета.

Увеличение количества смартфонов среди пользователей сети, а также распространение технологии 4G переносит значительную долю потенциальных покупателей в мобильную сферу продаж. Мобильная версия сайта становится неотъемлемой частью для ведения бизнеса. Адаптация для мобильных устройств

главной версии электронного ресурса становится важной задачей программы интернет-маркетинга [52].

С помощью реализации данного направления компания выходит на новый уровень в использовании маркетинга, получая следующие преимущества:

- 1) возможность использования дополнительного рекламного функционала: смс-рассылки, внедрение интерактивной карты, механизм оплаты товара через мобильный телефон, выполнение функции обратного звонка;
- 2) расширение зоны охвата целевой аудитории;
- 3) ускорение процесса продажи товара;
- 4) повышение уровня сервиса для клиента.

По данным журнала «ITNews» в России за период с 2012 года по 2015 гг., реализовано 76 млн мобильных устройств, 87,8% которых имеет функцию выхода в мобильный интернет, что свидетельствует об интересе у пользователей сети к данному сегменту электронного рынка [58].

Результаты анализа TNS – ведущей исследовательской компании в области измерения аудитории средств массовой информации – показали, что количество пользователей мобильного интернета в России за 2015 г. составило 13,6 млн человек (рисунок 2.1) [46].

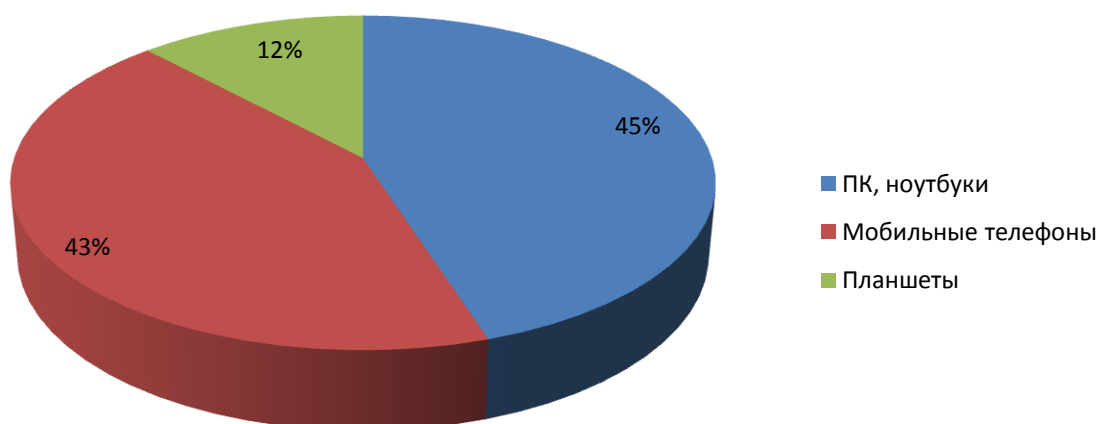


Рисунок 2.1 — Предпочтения пользователей в способах доступа в интернет

Использование мобильного телефона с функцией доступа в Интернет в 43% случаев свидетельствует о важности и необходимости частого подключения к сети пользователей в России. Одним из основных факторов развития мобильного интернета в России является активное посещение пользователями социальных сетей и новостных сайтов, ведь в таком динамично развивающемся мире каждый хочет быть в курсе происходящих событий[65].

Для того чтобы компании быть успешной и эффективной, уже не достаточно придерживаться стандартных маркетинговых программ. Продвижение компаний без использования интернет-маркетинга представить уже невозможно.

В маркетинговой деятельности, направленной на продвижение в сети, определились следующие направления:

- 1) продвижение собственного блога компании;
- 2) использование аккаунта в социальных сетях;
- 3) использование систем поиска упоминаний;
- 4) использование фото и видеохостингов.

Рассмотрим основные функции, выполняемые в результате использования указанных маркетинговых инструментов (рисунок 2.2).

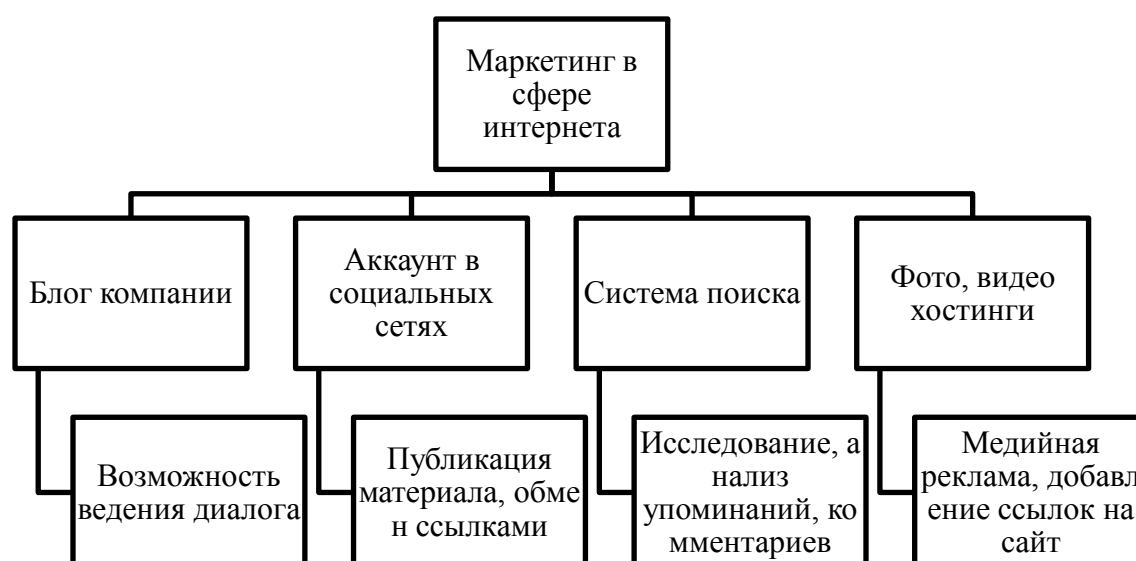


Рисунок 2.2 – Использование дополнительных платформ в сфере

интернета в целях повышения качественного уровня аудитории [70]

В результате задействования дополнительных платформ в сети Интернет маркетинг российских компаний переходит на совершенно новый уровень. Возможности использования дифференцированных платформ позволяют качественно повысить процент доверия пользователя к бренду, представленному в сети посредством постоянного и косвенного влияния через данные ресурсы.

Особое внимание следует уделить развитию такого направления, как вирусный маркетинг, представляющий собой распространение вирусной рекламы. Основная идея данного направления заключается в предоставлении информационного контента посетителю ресурса, который, в свою очередь, обменивается им с другими пользователями [67].

Качественное отличие данного направления интернет-маркетинга заключается в следующем.

1. Низкая себестоимость рекламной компании. Основывается на создании информационного продукта, вызывающего интерес у пользователя электронного ресурса. Дальнейшее продвижение основывается на его действиях, следовательно, затраты на продвижение рекламного контента отсутствуют.

2. Формирование лояльности клиента к бренду компании и ее продукции. Положительное отношение к рекламному продукту у пользователя предопределяет его отношение к товару и повышает уровень вероятности его приобретения.

3. Отсутствие ограничений на законодательном уровне значительно расширяет рекламные перспективы тех компаний, которые не имеют возможности предоставления рекламной продукции в СМИ.

В рамках программы интернет-маркетинга российских компаний данная категория появилась относительно недавно и напрямую связана с тенденциями развития мобильного электронного рынка. По данным информационного интернет-портала Adme.ru, впервые использование элементов вирусного

маркетинга в сети Интернет российскими компаниями отмечено в 2005 году, однако, в виду отсутствия технического обеспечения и требуемого электронного оборудования, аудитория, необходимая для успешного развития данного направления, отсутствовала [76].

Несмотря на широкое использование данного маркетингового инструмента в странах Европы и США, российские компании только начинают использовать вирусный маркетинг на полную мощность. Обеспечивают динамическое развитие указанного направления такие видеоплатформы, как YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com, также существует возможность применения вирусного маркетинга в социальных сетях, поддерживающих воспроизведение видео- и аудио роликов.

Исследование вирусного контента на российском электронном рынке компанией Adme.ru показало, что в настоящее время сформирована группа компаний-лидеров в данном сегменте Аффект, MyDuck'sVision и Grape, им принадлежит более 50 % бюджета вирусной рекламы, бюджет единицы рекламного продукта может составлять от 1,7 до 2,5 млн руб. Данные компании специализируются только на производстве вирусного маркетингового продукта. Остальной рынок делится среди крупных рекламных агентств, телевизионных студий и группами фрилансеров [4]. Деление рынка вирусного маркетинга в России в 2015 г. представлено на рисунке 1.6.

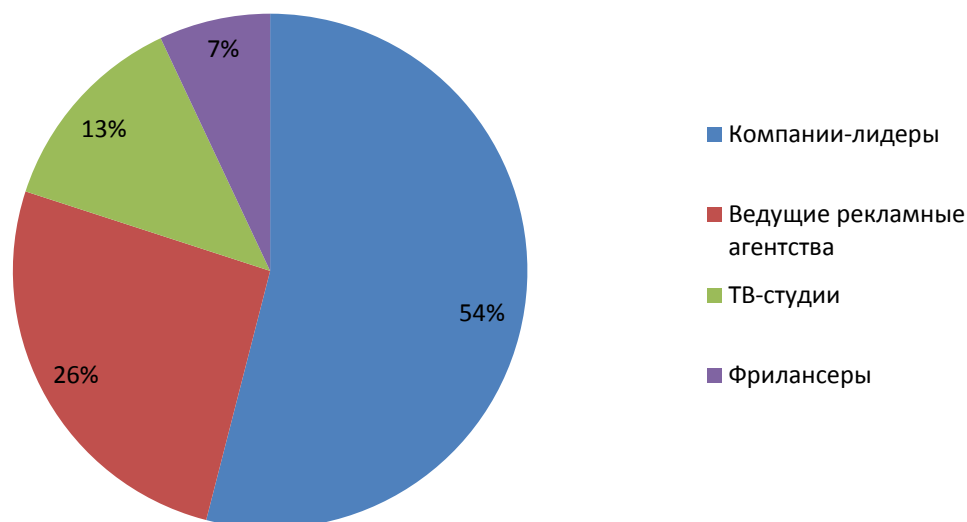


Рисунок 1.6 – Объем производства вирусного рекламного продукта российскими компаниями [58]

Компании-заказчики вирусной рекламы в России делятся на две категории:

1. Крупные российские бренды в целях поддержания своего статуса в онлайн сфере.

2. Небольшие компании, разрабатывающие инновационный продукт, основная задача которых – выход на электронный рынок. Отраслевая структура в данном случае не является решающим фактором. Однозначно определить наиболее перспективные продукты для вирусного маркетинга невозможно. Однако ведущий российский видеопорталRuTube в результате мониторинга вирусного видеоконтента определил направленность основных заказчиков вирусной рекламы по видам деятельности, использующих данный маркетинговый инструмент в среднем за один месяц (рисунок 1.7).

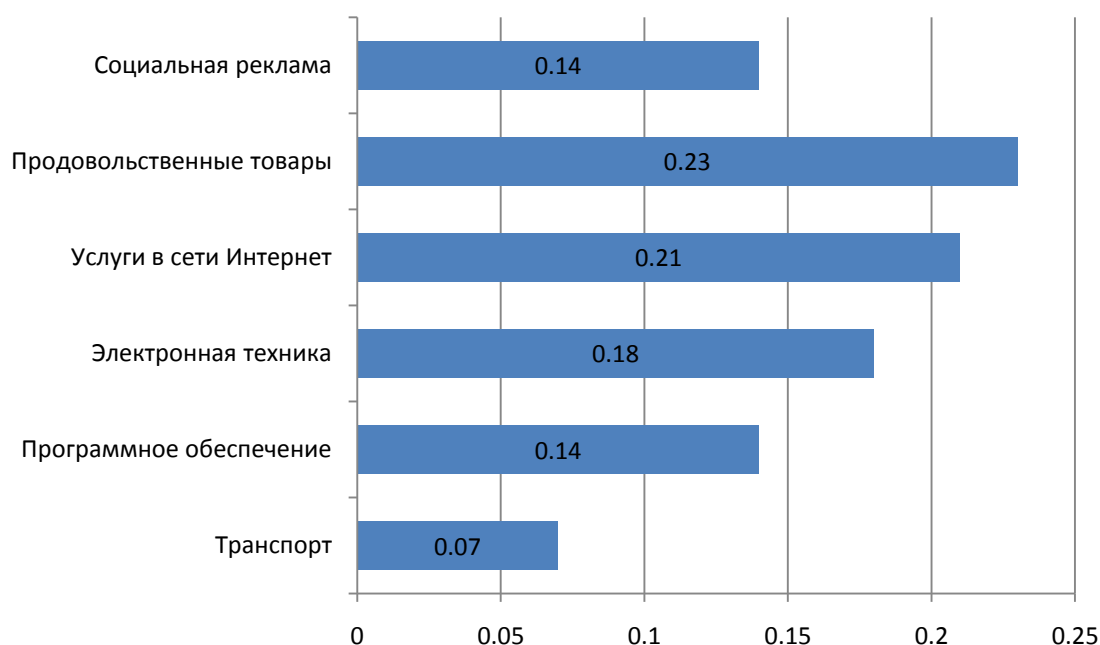


Рисунок 1.7 – Заказчики вирусного видеоконтента на российском электронном рынке

Следует отметить, что наибольшую группу среди заказчиков вирусной рекламы составляют производители материальных товаров, что говорит о популярности использования данного вида рекламы среди промышленных

производителей.

В рамках исследования тенденций развития интернет-маркетинга в России следует отметить значительное увеличение объема контекстной рекламы.

Следует отметить, что наибольшую группу среди заказчиков вирусной рекламы составляют производители материальных товаров, что говорит о популярности использования данного вида рекламы среди промышленных производителей [33].

В рамках исследования тенденций развития интернет-маркетинга в России следует отметить значительное увеличение объема контекстной рекламы.

По данным компании SEOnews в 2015 г. среди наиболее востребованных услуг на рынке интернет-рекламы данный сервис занимает 17 % от общего объема рекламного продукта (рисунок 1.8).

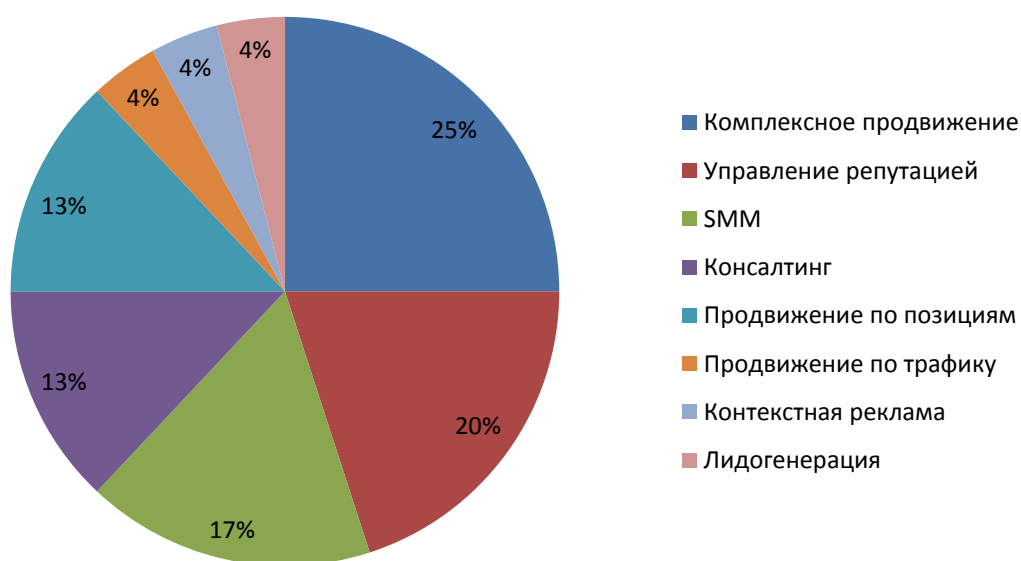


Рисунок 1.8 – Наиболее востребованные услуги в области продвижения электронных ресурсов [10]

Среди участников рынка контекстной рекламы, представляющих данную услугу определились следующие наиболее успешные компании: Яндекс Директ, GoogleadWords, Begun. За 2015 год рынок контекстной рекламы поделен между ними следующим образом, представленным на рисунке 1.9.

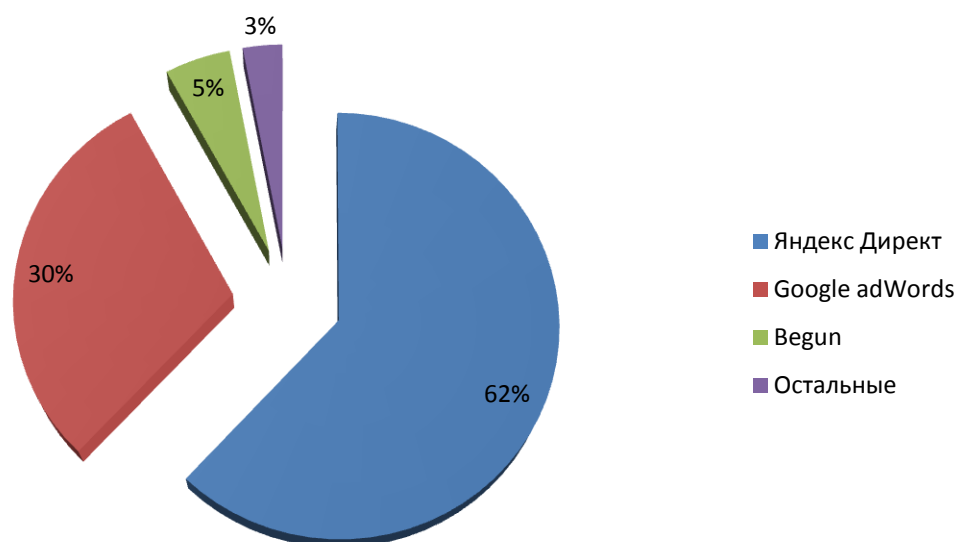


Рисунок 1.9 – Участники рынка контекстной рекламы в 2015 г. [26]

Развитие интернет-маркетинга в России является приоритетным направлением для компаний, задача которых – выход на новые рынки сбыта.

Постоянный мониторинг европейских электронных рынков позволяет отслеживать актуальные тенденции и применять интернет-технологии на российских электронных площадках.

Так, в ходе исследования определились следующие направления, актуальные на рынке электронной торговли в текущем периоде времени:

1. Использование видеоплатформ в целях продвижения собственного продукта и усиления политики бренда.
2. Создание метарынков – виртуальных площадок, содержащих информацию о реальных рынках, товаропроизводителях и дистрибьюторах.
3. Использование мониторинга упоминаний сайта как отдельного инструмента повышения качества маркетинговой политики компании.
4. Перемещение значительной доли электронного рынка в сферу мобильного интернета.
5. Значительное увеличение посещаемости социальных сетей пользователями в России.

6. Увеличение объема вирусного маркетинга в сети вследствие роста популярности видеоплат-форм и социальных сетей.

7. Стабильный рост использования контекстной рекламы как инструмента продвижения в сети Интернет.

Таким образом, несмотря на сдерживающий фактор в развитии электронной инфраструктуры отечественные компании успешно используют зарубежный опыт в сфере электронной торговли, что свидетельствует о необходимости его постоянного мониторинга и изучения [31].

2.3 Характеристика сайта «74.ru»

Один из самых популярных новостных порталов Челябинска, сайт 74.ru относится к холдингу Rugion – это интернет-холдинг с головным офисом в Челябинске, объединяющий более 40 региональных сайтов и 48 сайтов о работе.

Аудитория сети насчитывает около 9 млн посетителей в месяц, которые ежемесячно просматривают 135 млн страниц, добавляют 350 000 новых объявлений и оставляют 450 000 комментариев [59].

Каждый городской портал – это уникальный редакционный контент, собственное интернет-телевидение, база объявлений, вакансий и резюме. Тематические проекты «Новости», «Авто», «Дом», «Работа», «Отдых», «Деньги», «Доктор», «Образование», входящие в состав регионального сайта, сегментируют аудиторию пользователей по интересам и потребностям в конкретной сфере услуг.

В 2015 г. Rugion объединилась с федеральной сетью городских интернет-порталов RegionalNetworkHearstShkulevDigital.

Совокупная аудитория объединенной группы составляет более 20 млн уникальных посетителей в месяц, а ежемесячный трафик приближается к 410 млн просмотров страниц (по данным LiveInternet) [74].

Объединенная сеть городских порталов позволяет провести рекламные кампании с широким географическим охватом – рекламодатель в рамках одного контакта получает доступ к огромной региональной аудитории.

Организация-прародитель ООО «Ругион» была создана в 1996 г. Первоначальной деятельностью было изготовление веб-сайтов и веб-страниц для предприятий г. Челябинска. Что такое Интернет, для чего он нужен, в то время знали немногие. Компьютеры и Интернет только начинали входить в офисную жизнь г. Челябинска.

За несколько лет деятельности было изготовлено более 200 сайтов. Была собрана команда профессиональных программистов, дизайнеров, менеджеров, развивалось направление интернет-рекламы: организация рекламных кампаний через поисковые системы, крупные отраслевые площадки, баннерообменные сети.

Регистрация первого домена состоялась 21 ноября 1996 года. Появились сайты www.chelyabinsk.ru, www.chel.ru. 17 апреля 2000 года был зарегистрирован сайт www.74.ru. В то время существовали такие разделы, как каталог, почта, работа, форум. Начало развиваться направление «интернет-реклама», появилась служба продаж (на первых порах менеджерам приходилось показывать клиентам, как пользоваться Интернетом).

В 2000 году, помимо [74.ru](http://www.74.ru), был зарегистрирован целый ряд доменных имен, в основу которых лег идентификационный код региона (26, 59, 45, 72, 63, 74 и т. д.), в общей сложности порядка 30 доменов. Под эти доменные имена на основе единой структуры были созданы сайты, имеющие региональную направленность. Данный проект получил название Rugion.ru.

На рисунках 2.10, 2.11, 2.12, 2.13 представлены некоторые статистические данные, которые дают представление о портрете аудитории сайтов проекта Rugion.ru. Такие статистические данные постоянно обновляются в целях большего удовлетворения запросов аудитории посещающих сайт.

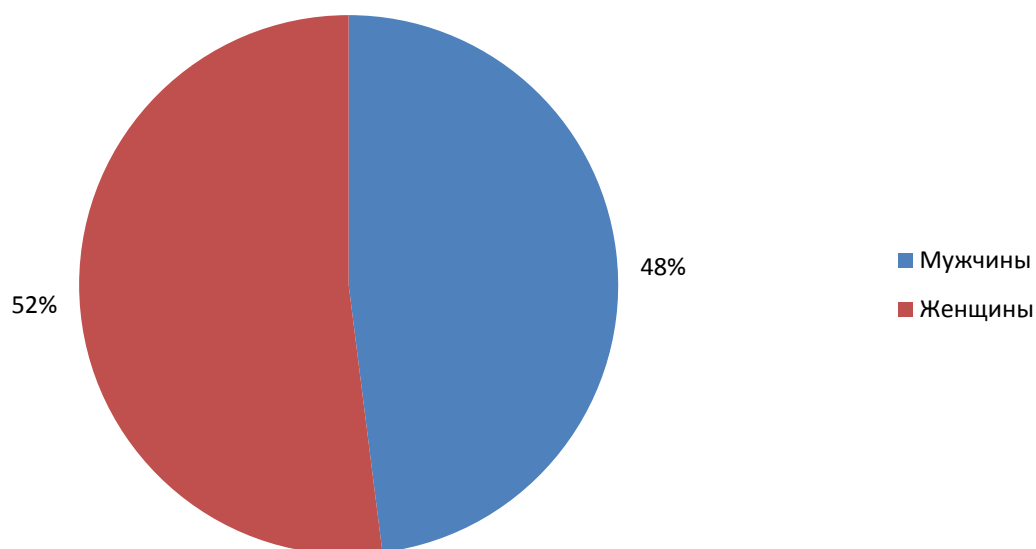


Рисунок 2.10 – Портрет аудитории по половой принадлежности

Как видно из результатов среза аудитории по половой принадлежности, чаще сайт посещают женщины. Это может быть связано с тем, что мужчины предпочитают смотреть новости по телевидению.

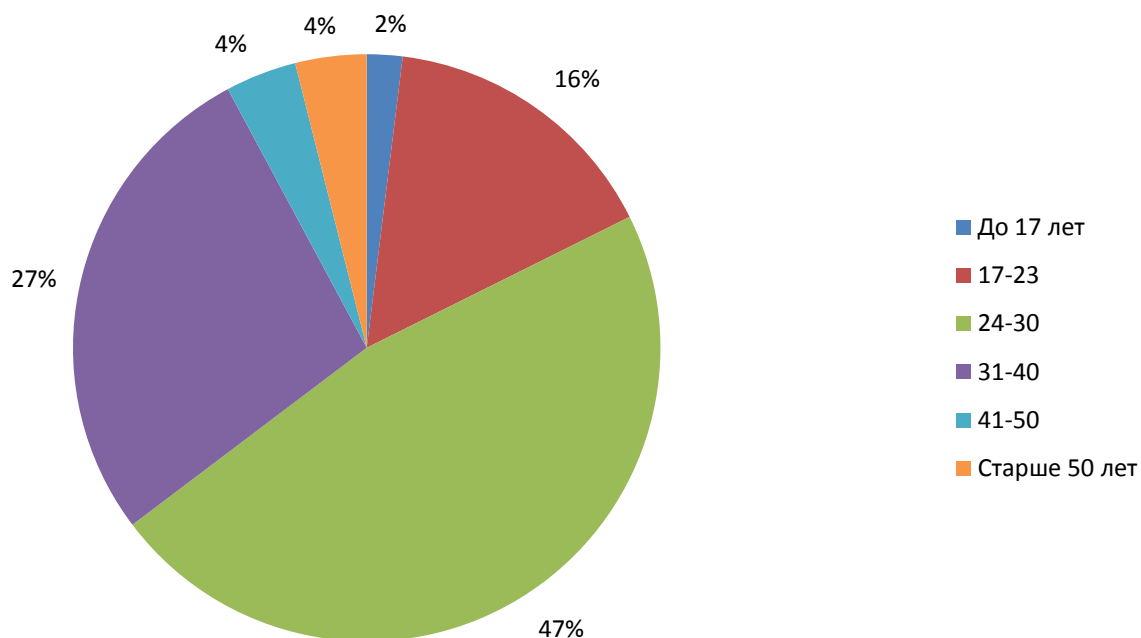


Рисунок 2.11 – Портрет аудитории по возрастному параметру

Как видно, сайт преимущественно посещают люди 24-30 лет. Как правило, это офисный персонал.

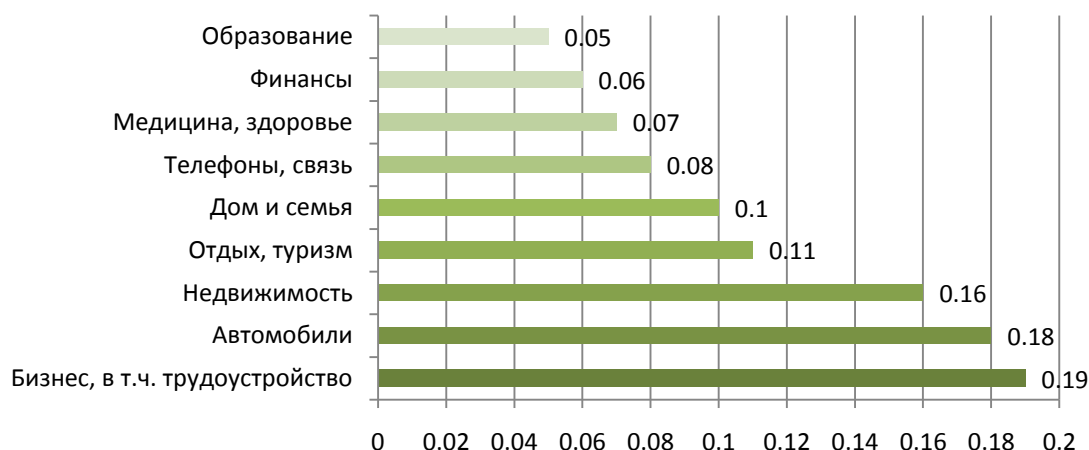


Рисунок 2.12 – Спектр интересов месячной аудитории сайта

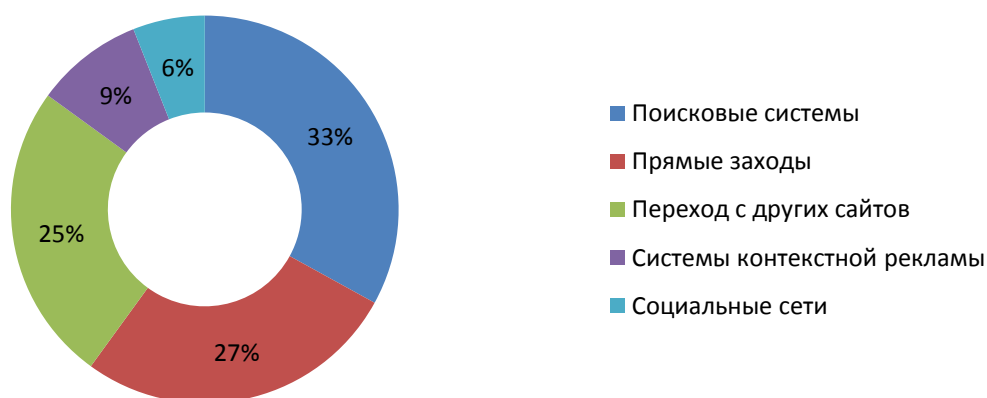


Рисунок 2.13 – Источники аудитории сайта

2002 г. стал переломным в деятельности организации, у 74.ru появился первый журналист и своя редакционная политика. 24 октября 2002 г. – знаменательная дата. Именно тогда появились итоги дня от Дементьева. Чуть раньше было опубликовано и первое интервью. Таким образом, родилась рубрика «Поколение 74». Сайт набирал популярность, количество посетителей непрерывно росло, так родилось первое интернет-СМИ Челябинска. В то же время произошло изменение коммерческой деятельности. Изготовление сайтов отошло на второй план, а основной стала продажа сервисов, баннерной и текстовой рекламы на 74.ru.

Из небольшого сервисного сайта 74.ru вырос в информационный портал, который ставит своей задачей дать полную картину жизни города, по максимуму удовлетворить потребности читателей и рекламодателей. Развитие 74.ru пошло по пути проектного управления. В его состав на сегодняшний день входит девять тематических проектов, каждый из них имеет собственных журналистов и отдел продаж. Общими при этом остаются стратегическое управление, отделы программирования, дизайна, выпускающая редакция.

74.ru (год создания 2000) – это самый популярный и посещаемый в Челябинской области сайт. Главная страница титульного проекта объединяет все тематические проекты 74.ru.

1. 74.ru/job (год создания – 2009) – это городской портал, содержащий актуальную информацию о свободных вакансиях и резюме Челябинска, основной задачей которого является помощь в трудоустройстве и поиске персонала. Целевая аудитория проекта – это работодатели, заинтересованные, прежде всего, в рабочем персонале и соискатели, желающие трудоустроиться в надежную компанию.

2. Chelyabinsk.ru (год создания – 2004) – все об общественной и политической жизни Челябинска. Если сказать кратко о сайте, то это социум, политика, события, мнения первых лиц, известных людей, жителей города, участников различных событий.

3. Autochel.ru (год создания – 2000) – виртуальное место встречи автомобилистов Челябинской области, а также дилеров, представителей автосервиса и всех, кто, так или иначе, причастен к автобизнесу.

4. MyChel.ru (год создания – 2003) – актуальная информация о том, как интересно, с пользой и толком провести время в Челябинске. Здесь публикуются адреса лучших кафе и ресторанов (раздел «Еда»), спортивных клубов (раздел «Свободное время»), предлагаются новые туристические маршруты («Путешествие»), рассказывается о новинках моды («Стиль»), а также много другой полезной информации о жизни мегаполиса.

5. Domchel.ru (год создания – 2005) – это сайт о недвижимости Челябинска. Ресурс содержит уникальную базу объявлений о покупке, продаже, аренде квартир и офисов в регионе, авторские статьи на тему обустройства и дизайна, строительства и ЖКХ, законодательства в сфере недвижимости.

6. Cheldiplom.ru (год создания – 2006) – это единственный в регионе образовательный проект, рассчитанный на массовую аудиторию. Целевой аудиторией являются родители детей дошкольного и школьного возраста, студентов, молодые люди, получающие образование, абитуриенты и выпускники, имеющие намерение продолжать получать образование и получать дополнительное образование, сотрудники учебных заведений, чиновники из министерства образования и районных управлений образования.

7. Cheldoctor.ru (год создания – 2007) – все о здравоохранении Челябинска и области, о новинках и открытиях как отечественной, так и зарубежной медицины.

8. Chel.ru (год создания – 2004) – сайт о деловой жизни города, представляющий картину наиболее важных событий в мире челябинского бизнеса. Это один из самых цитируемых деловых сайтов региона, объединяющий в себе редакционный контент, видео и спецпроекты о бизнесе в Челябинске.

9. Chelfin.ru (год создания – 2005) – это онлайн-консультант по вопросам, связанным с управлением личным и семейным бюджетом, это эксперт-навигатор на рынке финансовых услуг, это удобный инструмент для принятия решений в сфере личных финансов.

Интернет-портал medialenta.ru ежемесячно проводит анализ новостных медиа порталов Челябинской области и составляет рейтинги по различным критериям.

Для того чтобы иметь представление о положении сайта 74.ru на рынке интернет-СМИ Челябинской области, представим рейтинг за апрель 2016 г. данные представлены в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Рейтинг порталов Челябинской области [74]

Наименование рейтинга	Позиции рейтинга
По количеству новостей	1 31 канал 2. 74.ru 3. LentaChel.ru
По популярности в социальных сетях	1. 74.ru 2. Dostup1.ru 3. Verstov.info
По количеству комментариев в социальной сети «ВКонтакте»	1. 74.ru 2. Verstov.info 3. Dostup1.ru
По оперативности размещения новостей	1. Dostup1.ru 2. 74.ru 3. LentaChel.ru
По объемам новостей	1. Vecheka.ru 2. Chelnovosti.ru 3. 74.ru
По отзывам об удобстве и функционале	1. LentaChel.ru 2. 74.ru 3. Dostup1.ru
По посещаемости сайта	1. 74.ru 2. Dostup1.ru 3. LentaChel.ru

Таким образом, можно сделать вывод, что 74.ru находится в числе лидеров по всем позициям рейтинга.

Сегодня команда сайта 74.ru – это большой коллектив профессионалов своего дела. К апрелю 2016 г. компания насчитывала 124 человека. В компании используется проектный тип работы. В приложении А представлена организационная диаграмма сотрудников сайта 74.ru.

Компания предоставляет своим сотрудникам все виды стимулирования: материальное (денежное и неденежное), нематериальное. Среди способов стимулирования, не относящихся к денежному можно назвать:

1. Скидка в размере 20% на взаимозачеты, проводимые отделом продаж для нужд сотрудников. Работники компании имеют право воспользоваться зачетами, проводимыми отделом продаж. Например, необходимо установить дома пластиковые окна - нужен менеджер сайта Domchel.ru, нужно кафе для семейного праздника - нужен менеджер Mychel.ru).

2. Билеты в кинотеатры, на концерты и шоу. Билеты предоставляются в порядке очереди.

3. Три оплачиваемых дня в связи со свадьбой.

4. Три оплачиваемых дня в случае смерти родственников 1-го колена. Плюс денежная компенсация в индивидуальном размере.

5. Оплата сезонных прививок от гриппа и клещевого энцефалита.

6. Оплата страховок при укусе клеща.

7. Материальная помощь в случае тяжелой болезни (оговаривается индивидуально).

8. Денежный подарок в День рождения в размере 1000 рублей (юбилярам 1500 рублей).

9. Денежный подарок в случае свадьбы – 2000 рублей.

10. Все сотрудники подлежат обязательному медицинскому страхованию в компании СК «ЮЖУРАЛ-АСКО».

11. Подарки для детей-школьников к 1 сентября, плюс денежное пособие для подготовки первоклассников к школе.

12. Подарки и организация праздника для детей к Новому году, Дню защиты детей.

13. Денежный подарок в случае рождения ребенка – 2 000 рублей.

14. Компенсация за посещение спортивно-оздоровительных и лечебных учреждений. За посещение спортивно-оздоровительных учреждений (спортивные и тренажерные залы, бассейн) компенсируется 50% от стоимости в месяц, но не более 500 руб. на одного сотрудника. Выплата за посещение лечебных учреждений производится один раз в год при достижении суммы затрат на лечение 3000 руб.

Таким образом, можно сказать, что организация заботится о своих сотрудниках. Ведь когда они всем довольны и для них создаются хорошие условия труда, производительность работы лучше. А повышать эффективность работы – это главная задача сайта 74.ru.

3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ САЙТА 74.RU

3.1 Анализ конкурентоспособности сайта 74.ru

В первую очередь для того, чтобы оценивать, какое место занимает предприятие на рынке, необходимо иметь представление о том, как оно функционирует с финансовой точки зрения. Для того чтобы иметь более полное представление о работе сайта 74.ru, оценим его финансово-хозяйственную деятельность.

Под финансовым состоянием понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Анализ финансового состояния предприятия включает в себя анализ бухгалтерских балансов и отчетов о финансовых результатах работы оцениваемого предприятия за прошедшие периоды для выявления тенденций в его деятельности и определения основных финансовых показателей [15].

1. Анализ имущественного положения. В процессе функционирования предприятия величина активов, их структура претерпевают постоянные изменения. Наиболее общее представление об имевших место качественных изменениях в структуре средств и их источниках, а также динамике этих изменений можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа отчетности.

Таблица 3.1 – Анализ имущественного положения

Показатели	На начало года		На конец года		Изменения (+, -)	
	тыс.руб.	в % к итогу	тыс.руб.	в % к итогу	тыс.руб.	в % к величине
АКТИВ						
1. Внеоборотные активы						
Нематериальные активы	92	5,1	198	9,3	+106	+4,2
Основные средства	278	15,5	598	27,9	+320	+12,4
Итого по разделу 1	370	20,6	796	37,2	+426	+16,6

Окончание таблицы 3.1

Показатели	На начало года		На конец года		Изменения (+, -)	
	тыс.руб.	в % к итогу	тыс.руб.	в % к итогу	тыс.руб.	в % к величине
2. Оборотные активы						
Дебиторская задолженность	250	13,9	478	22,3	+228	+8,4
Денежные средства и денежные эквиваленты	980	54,5	744	34,8	-236	-19,7
Прочие оборотные активы	198	11	122	5,7	-76	-5,3
Итого по разделу 2	1 428	79,4	1 344	62,8	-84	-16,6
БАЛАНС	1 798	100	2140	100	+342	0
ПАССИВ						
3. Капитал и резервы						
Уставный капитал	20	1,1	20	0,9	0	-0,2
Резервный капитал	300	16,7	450	21,0	+150	+4,3
Нераспределенная прибыль	475	26,4	874	40,8	+399	+14,4
Итого по разделу 3	795	44,2	1344	62,7	+549	+18,5
5. Краткосрочные обязательства						
Кредиторская задолженность	554	30,8	218	10,2	-336	-20,6
Доходы будущих периодов	449	24,97	578	27,0	+129	+2,03
Итого по разделу 5	1 003	55,77	796	37,2	-207	-18,57
БАЛАНС	1 798	100	2 140	100	+342	0

Таким образом, после анализа имущественного положения по строкам баланса можно сделать вывод, что в течение 2015 г. баланс вырос на 342 тыс. руб. Это можно назвать положительной тенденцией.

Произошло значительное уменьшение по краткосрочным обязательствам (на 207 тыс руб. или на 18,57%). Это хорошая тенденция, значит, организация выплачивает свои задолженности.

2. Анализ финансовых результатов

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они измеряют доходность предприятия с различных позиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса, рыночного объема. Показатели рентабельности являются важными характеристиками факторной среды формирования прибыли и дохода предприятий.

Результативность и экономическая целесообразность функционирования

предприятия измеряются абсолютными и относительными показателями: прибыль, уровень валовых доходов, рентабельность и др. Используя данные отчета о прибылях и убытках (Форма № 2) и сводного баланса сделаем расчет основных показателей рентабельности, используя формулы, представленные в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Анализ финансовых результатов

Показатель	Краткая характеристика	Формула для расчета
Рентабельность продаж	Показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции.	$R_{\text{пр}} = \frac{\text{стр.2200}}{\text{стр.2110}}$
Рентабельность основной деятельности	Показывает, сколько прибыли от реализации приходится на 1 руб. затрат.	$R_{\text{од}} = \frac{\text{стр.2200}}{\text{стр.2120} + 2210 + 2220}$
Норма прибыли ROS	Доход от продаж является отношением чистой прибыли к валовому объему продаж	$ROS = \frac{\text{стр.2300}}{\text{стр.2110}}$
Доходность капитала ROE	Показатель чистой прибыли в сравнении с собственным капиталом организации	$ROE = \frac{\text{стр.2300}}{(\text{стр.1300 н.п.} + \text{стр.1300 к.п.}) * 0,5}$

Рассчитаем рентабельность для сайта 74.ru.

Таблица 3.3 – Анализ рентабельности сайта 74.ru

Показатели	Значение в 2014 г.	Значение в 2015 г.
Рентабельность продаж	0,4	0,3
Рентабельность основной деятельности	0,7	0,4
Норма прибыли ROS	0,3	0,3
Доходность капитала ROE	7,3	0,7

Можно сделать вывод, что показатели рентабельности деятельности снизились. Для того, чтобы избежать снижения, необходимо проанализировать работу организации, предпринять усилия для того, чтобы устранить выявленные проблемы и разработать программу мероприятий, направленную на повышение рентабельности.

3. Анализ ликвидности и платежеспособности баланса

Финансовое положение предприятия можно оценивать с точки зрения краткосрочной и долгосрочной перспектив. В первом случае критерии оценки финансового положения – ликвидность и платежеспособность предприятия, т. е.

способность своевременно и в полном объеме произвести расчеты по краткосрочным обязательствам.

Задача анализа ликвидности баланса возникает в связи с необходимостью давать оценку кредитоспособности организации, т. е. ее способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам.

Таблица 3.4 – Анализ ликвидности и платежеспособности баланса

Показатель	Краткое определение	Формула	Норматив
Коэффициент абсолютной ликвидности	Показывает, какая часть краткосрочных заёмных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно за счет денежных средств.	$K_{\text{абс.л.}} = \frac{\text{стр.1240} + 1250}{\text{стр.1510} + 1520 + 1550}$	$0,2 \leq K_{\text{абс.л.}} \leq 0,5$
Коэффициент быстрой ликвидности	Показывает прогнозируемые платежные возможности организации при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами.	$K_{\text{б.л.}} = \frac{\text{стр.1240} + 1250 + 1260}{\text{стр.1500} - 1530 - 1540}$	$K_{\text{б.л.}} > 1$
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	Характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости.	$K_{\text{сос}} = \frac{\text{стр.1300} - 1530 - 1100}{\text{стр.1200}}$	$K_{\text{сос}} = 0,1$
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	Характеризует ту часть собственных оборотных средств, которая находится в форме денежных средств, т.е. средств, имеющих абсолютную ликвидность.	$K_{\text{мсс}} = \frac{\text{стр.1300} - \text{стр.1100}}{\text{стр.1300}}$	$1,5 \leq K_{\text{мсс}} \leq 2,5$

Проведем аналогичные расчеты для сайта 74.ru.

Таблица 3.5 – Анализ ликвидности и платежеспособности баланса сайта 74.ru

Коэффициент	Значение в 2015 г.	Комментарий
Абсолютной ликвидности	3,4	Слишком высокая доля неработающих активов в виде денежных средств и средств на счетах
Быстрой ликвидности	3,9	Быстрая оборачиваемость собственных средств, вложенных в запасы. Хорошая платежеспособность
Обеспеченности собственными средствами	0,4	40% оборотных активов финансируется за счет собственных средств. Это хорошее значение

Коэффициент	Значение в 2015 г.	Комментарий
Маневренности собственных оборотных средств	0,4	Предприятие способно поддерживать уровень собственного оборотного капитала самостоятельно, пополнять оборотные средства

Таким образом, можно сделать вывод, что с показателем платежеспособности и ликвидности у сайта 74.ru все в порядке. Значения находится на нормальном уровне.

4. Анализ финансовой устойчивости и структуры капитала

Оценка финансового состояния предприятия будет неполной без анализа финансовой устойчивости. Анализируя платежеспособность, сопоставляют состояние пассивов с состоянием активов.

Задачей анализа финансовой устойчивости является оценка величины и структуры активов и пассивов. Показатели, которые характеризуют независимость по каждому элементу активов и имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчива анализируемая организация в финансовом отношении.

Таблица 3.6 – Анализ финансовой устойчивости и структуры капитала

Коэффициент	Краткое содержание	Формула	Нормативн. значение
Коэффициент капитализации	Указывает, сколько заемных средств организация привлекла на 1 руб. вложенных в активы собственных средств.	$K_k = \frac{\text{стр.1400} + 1500}{1300}$	$K_k \leq 1$
Коэффициент финансовой независимости	Показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования).	$K_{\text{фн}} = \frac{\text{стр.1300}}{\text{стр.1700}}$	$K_{\text{фн}} \geq 0,5$
Коэффициент концентрации заемного капитала	Показывает, сколько заемного капитала приходится на единицу финансовых ресурсов..	$K_{\text{кзк}} = \frac{\text{стр.1400} + 1500}{\text{стр.1700}}$	Нет норматива. Чем ниже, тем лучше

Коэффициент	Краткое содержание	Формула	Нормативн. значение
Коэффициент маневренности собственного капитала	Показывает способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства.	$K_{мсс} = \frac{\text{стр.1300} - 1100}{\text{стр.1300}}$	$0,2 \leq K_{мсс} \leq 0,5$
Коэффициент финансовой устойчивости	Показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников, то есть долю тех источников финансирования, которые организация может использовать в своей деятельности длительное время.	$K_{фy} = \frac{\text{стр.1300} + 1400}{1700}$	$0,8 \leq K_{фy} \leq 0,9$

Проведем расчеты для сайта 74.ru.

Таблица 3.7 – Анализ финансовой устойчивости и структуры капитала сайта 74.ru

Коэффициент	Значение в 2015 г.	Комментарий
Коэффициент капитализации	0,59	На 1 руб. заемных средств приходится 0,59 руб. собственных средств. Значение на нормальном уровне.
Коэффициент финансовой независимости	0,63	Хорошая платежеспособность
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,37	Заемный капитал составляет 37% от общего капитала организации. Нужно снижать данный параметр
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,41	Значение коэффициента на нормальном уровне
Коэффициент финансовой устойчивости	0,63	Существует зависимость от заемных средств. Необходимо вести работу по снижению этой зависимости

Каким образом, можно сделать вывод, что финансовое состояние у сайта 74.ru находится на нормально уровне. Большинство показателей в пределах нормы.

Но для того, чтобы успешно функционировать, особенно в такой активно развивающейся отрасли, как интернет-медиа, необходимо постоянно совершенствоваться и вести работу по повышению эффективности и конкурентоспособности.

Немаловажным этапом в анализе деятельности организации является проведение SWOT-анализа. SWOT анализ является одним из наиболее актуальных эффективных и инструментов маркетинга и менеджмента.

Этот анализ заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [18].

Представим SWOT анализ сайта 74.ru в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – SWOT анализ сайта 74.ru

Сильные стороны	Угрозы
1. Очень высокая популярность (2 место по Челябинской области) 2. Круглосуточная новостная служба 3. Существуют уникальные проекты (сайты domchel.ru, mychel.ru и т.д.) 4. Большой охват аудитории читающих 5. Высокий уровень профессионализма сотрудников 6. Большое количество дополнительной информации на сайте (курс валют, онлайн табло аэропорта Бalandино, данные о пробках в городе) 7. Существует мобильная версия сайта	1. Появление сильного конкурента 2. Снижение объемов продаж рекламы 3. Проблемы технического характера (работа серверов) 4. Появление новых дополнительных сервисов на других новостных сайтах
Слабые стороны	Возможности
1. Случаются проблемы с работой сайта 2. Недостаточно быстрое появление информации о срочных происшествиях в городе 3. Есть жалобы на дизайн сайта (много мелкого текста, сложно найти информацию) 4. Высокая зависимость от рекламы	1. Создание новых услуг на сайте 2. Охват еще большей аудитории 3. Выход на первое место по посещаемости 4. Предоставление новых услуг, уникальных для новостных сайтов г. Челябинска 5. Оптимизация дизайна сайта 6. Увеличение количества партнеров сайта

Таким образом, был проведен SWOT-анализ деятельности сайта 74.ru. можно сделать вывод, что у сайта много сильных сторон, он занимает прочное положение на интернет-рынке новостных порталов г. Челябинска.

Однако, для того, чтобы продолжать занимать такое высокое положение на рынке медиа порталов г. Челябинска, необходимо совершенствовать свою деятельность.

Для того чтобы иметь представление о месте сайта 74.ru среди

конкурентов, своем уровне конкурентоспособности, а также для формирования стратегии повышения конкурентоспособности, проведем анализ конкурентоспособности. Поскольку интернет-сайт – нематериальная услуга, нет установленных критериев, по которым проводится оценка. Критерии будут выбираться исходя из значимости для самого сайта.

Выше был представлен рейтинг медийных порталов Челябинской области. Поскольку данные порталы занимают позиции рядом с сайтом 74.ru, их и считают основными конкурентами.

Интернет-портал medialenta.ru ежеквартально проводит оценку деятельности новостных сайтов, в том числе и оценку конкурентоспособности. При проведении оценки учитываются критерии, которые имеют наибольшее значение для новостных сайтов, которые наилучшим образом отражают эффективность работы в сфере интернет-маркетинга.

Для проведения оценки используется метод рейтинговой оценки, поскольку это один из наиболее наглядных методов. Так же по полученным итогам можно составить многоугольник конкурентоспособности, какой еще более наглядно покажет положение сайта 74.ru.

Таблица 3.9 – Оценка важности факторов привлекательности

Критерий привлекательности	Относительная важность фактора
Посещаемость сайта	0,20
Своевременность публикации срочных новостей	0,20
Спектр дополнительных услуг сайта	0,20
Цены на рекламу	0,15
Дизайн, удобство сайта	0,15
Функционал, техническое оснащение	0,10
Итого	1,00

Оценка конкурентных преимуществ сайта 74.ru и его основных конкурентов по методике КФУ представлена в таблице 3.10. При проведении оценки использовалась 9-ти балльная шкала, где 9 баллов – наилучшее значение, 1 балл – самое плохое.

Таблица 3.10 – Оценка конкурентных преимуществ по методике КФУ

Критерий	74.ru		LentaChel.ru		Dostup1.ru		Verstov.info	
	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка
Посещаемость сайта	9	1,8	7	1,4	8	1,6	6	1,2
Своевременность публикации срочных новостей	8	1,6	7	1,4	9	1,8	6	1,2
Спектр дополнительных услуг сайта	9	1,8	9	1,8	9	1,8	6	1,2
Цены на рекламу	9	1,35	8	1,2	9	1,35	7	1,05
Дизайн, удобство сайта	8	1,2	9	1,35	7	1,05	6	0,9
Функционал, техническое оснащение	9	0,9	9	0,9	9	0,9	6	0,6
Итого	52	8,65	49	8,05	51	8,5	37	6,15

Таким образом, по итогам таблицы видно, что сайт 74.ru является неоспоримым лидером по количеству баллов в рейтинговой оценке конкурентоспособности.

Для большей наглядности составим многоугольник конкурентоспособности сайта 74.ru.

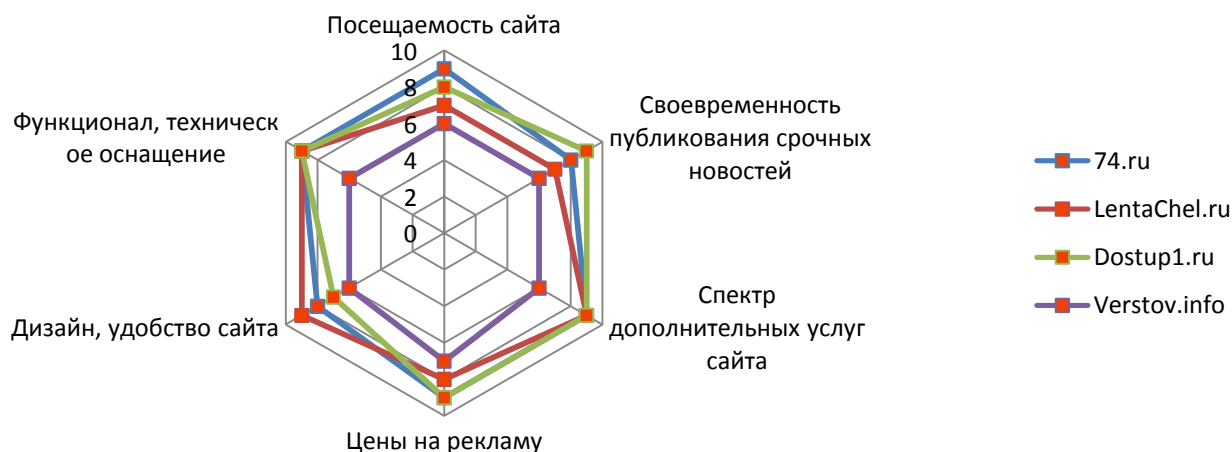


Рисунок 3.1 – Многоугольник конкурентоспособности сайта 74.ru

Подводя итоги проведения анализа конкурентоспособности сайт 74.ru хочется сделать вывод, что сайт является лидером почти по всем показателям работы среди остальных медийных порталов Челябинской области. Для того, чтобы продолжаться оставаться лидером рынка, необходимо постоянно совершенствовать деятельность и повышать конкурентоспособность.

3.2 Предложения по укреплению конкурентоспособности сайта 74.ru на рынке интернет-маркетинга

Как было доказано выше, сайт 74.ru можно назвать неоспоримым лидером по сравнению с остальными медийными сайтами Челябинской области. Однако все же существуют аспекты работы сайта, которые нужно совершенствовать, чтобы оставаться лидером.

В ходе проведения SWOT-анализа были выявлены угрозы и возможности сайта. Для того чтобы устранить эти угрозы и реализовать возможности, необходима комплексная программа мероприятий.

Таблица 3.11 – Возможности и угрозы и методы для их устранения и реализации

Угрозы	Методы устранения
1. Появление сильного конкурента. 2. Снижение объемов продаж рекламы. 3. Проблемы технического характера (работа серверов). 4. Появление новых дополнительных сервисов на других новостных сайтах.	1. Совершенствования конкурентоспособности. 2. Продвижение сайта, увеличение посещаемости. 3. Анализ работы серверов и оптимизация работы. 4. Опережение конкурентов и создание новых сервисов на сайте
Возможности	Способы реализации
1. Создание новых услуг на сайте. 2. Охват еще большей аудитории. 3. Выход на первое место по посещаемости. 4. Предоставление новых услуг, уникальных для новостных сайтов г. Челябинска. 5. Оптимизация дизайна сайта. 6. Увеличение количества партнеров сайта.	1. Анализ сайтов-лидеров рынка и разработка новых услуг 2. Комплексная работа по устранению недочетов и повышение эффективности. 3. Продвижение с использованием маркетинговых приемов. 4. Анализ сайтов-лидеров рынка и разработка новых услуг 5. Разработка нового дизайна. 6. Должно увеличиться после проведения мероприятий.

В ходе анализа конкурентоспособности было выявлено недостаточное количество баллов по следующим показателям:

1. Своевременность публикации новостей.
2. Дизайн сайта и его удобство для посетителей.

Таким образом, для того, чтобы повысить уровень конкурентоспособности принято решение провести следующие мероприятия:

1. Изменение дизайна сайта.
2. Разработка и ввод новых сервисов.

Для того чтобы определить, что именно необходимо изменить в дизайне сайта, необходимо выяснить мнение людей, посещающих сайт. Для этого на одной из боковых панелей был размещен опрос с просьбой указать, хотят ли

посетители видеть новый дизайн. И в случае, если посетители отвечали, что хотели бы что-то изменить в работе сайта, появлялся дополнительный опрос о том, что именно необходимо поменять в сайте. Результаты проведенного опроса представлены на рисунках 3.2 и 3.3.

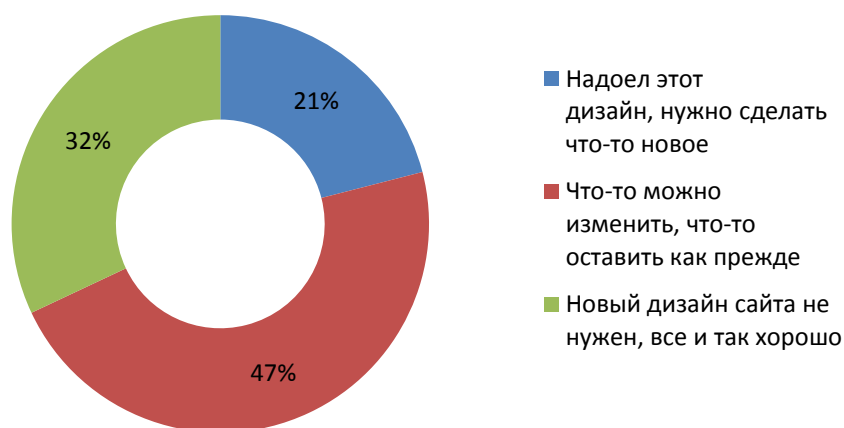


Рисунок 3.2 – Результаты опроса «Нужно ли провести редизайн сайта?»

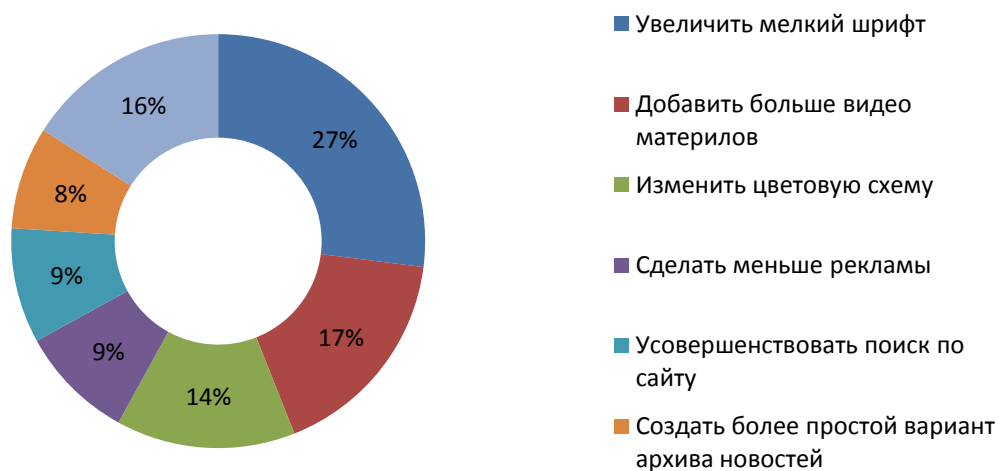


Рисунок 3.3 – Результаты опроса «Какие изменения нужны в дизайне сайта?»

Таким образом, по мнению большинства принявших участие в опросе, необходимо изменить шрифт. Речь идет о шрифте, которым публикуются новости. На страницу обратной связи сайта поступают жалобы на то, что из-за мелкого шрифта посетителям неудобно читать новости. Значит, нужно изменить именно этот недостаток.

Для того чтобы определить, какие дополнительные сервисы ввести на сайт, необходимо провести анализ самых новых дополнительных сервисов на сайтах конкурентов. Для этой цели можно использовать не только сайты Челябинской области, а общероссийские. Анализ был проведен по медийным порталам России, период исследования – 3 месяца.

1. Игры – игровой проект, где можно как играть в режиме онлайн, так и скачивать игры для мобильных телефонов и ПК. Такие сервисы есть на сайтах rambler.ru, mail.ru.

2. Добрые дела – сервис, соединяющий в себе просьбы о помощи от различных благотворительных фондов, детских домов, проектов. Имеется полная информация о том, какое именно доброе дело нужно (материальная или нематериальная помощь), кому именно нужна, в какие сроки.

3. Мобильный репортер – многие крупные новостные порталы ввели такой сервис с помощью специальных приложений. Таким образом, новостные порталы получают самые свежие и актуальные новости в режиме онлайн.

Поскольку сайт 74.ru имеет специальный проект, предоставляющий информацию о развлечениях, а основной сайт – это серьезная информация и последние новости, введение сервиса «игры» не подходит. Однако, остальные сервисы являются привлекательными, поскольку именно таких нет на сайтах конкурентов.

Рассмотрим работу и особенности предлагаемых к внедрению на сайт 74.ru дополнительных проектов.

1. Проект «Добрые дела». Сайты, имеющие такие проекты, сотрудничают с различными благотворительными фондами и организациями, детскими домами и домами престарелых. Для того чтобы сделать доброе дело, можно выбрать из списка предлагаемых дел, сгруппированного по определенным признакам. Например, можно делать добрые дела, которые связаны с какими-либо денежными пожертвованиями (оплата лечения, покупка лекарств и т. д.), неденежными пожертвованиями (дарить игрушки, покупать продукты,

медицинские препараты и т. д.) или любыми другими делами (помощь неимущим старикам по дому, посещение детских домов и домов престарелых и т. д.). Можно выбирать, кому именно помогать – детям, взрослым, пенсионерам, животным. Это достаточно успешный проект, который с одной стороны действительно помогает людям и приносит пользу, а с другой стороны, что является, несомненно, не таким важным критерием именно в данном случае, повышает посещаемость сайта.

2. Проект «мобильный репортер». Данный проект совсем недавно появился на медиа рынке России, но уже уверенно завоевывает популярность у телеканалов и новостных порталов. Суть проекта заключается в том, что создается специальное приложение. После скачивания этого приложения, участник может получать выбирать задания из тех, что предоставлены редакцией портала. Редакционные задания могут быть к уже готовящимся сюжетам, или к каким-то событиям, происходящим в режиме онлайн. Также мобильный репортер может снять какое-то значимое в масштабах региона видео или фото, отправить его на сайт. Анализом всех поступающих фото и видео занимаются сотрудники компании. Если высланная мобильным репортером информация действительно важна в масштабах региона, эта новость сразу же появляется на сайте. За публикуемые на сайте материалы установлена сумма вознаграждения. Каждый труд должен быть оплачен, поэтому в течение суток, мобильные репортеры получают деньги за свои видео и фото, которые вышли в публикацию на сайте и были расценены как важные, о которых необходимо знать населению. Например, если в объектив попало чрезвычайное происшествие, или правонарушение – за это можно получить 500 рублей. Эксклюзивные кадры, которые есть только у вас, стоят от 1 000 рублей и больше. Для новостных порталов наличие мобильных очень выгодно, поскольку они имеют самые свежие и подтвержденные фото или видео рядом новости. А значит, посещаемость сайта повышается, он становится популярнее.

Таким образом, с помощью появления дополнительных сервисов «Добрые дела» и «Мобильный репортер» сайт 74.ru сможет решить сразу две задачи – предоставит уникальные для Челябинской области сервисы, улучшит показатель своевременности появления новостей и повысит привлекательность и посещаемость сайта. С помощью предлагаемых мероприятий сайт 74.ru сможет укрепить свое положение лидера на рынке интернет-СМИ Челябинской области.

3.3 Эффективность предложенных мероприятий по укреплению конкурентоспособности сайта 74.ru

Для того, чтобы оценить, насколько предложенные мероприятия будут эффективны, в первую очередь необходимо рассчитать затраты на них.

1. Изменение дизайна сайта. У сайта 74.ru есть собственный отдел дизайнеров, которые и будут заниматься этим. В среднем на обновление дизайна, тестирование и ввод его в работу требуется 1 месяц. На данный проект сайт 74.ru не затратит дополнительных денежных средств, ведь дизайнеры уже работают в организации. Однако редизайн сайта позволит существенно повысить его конкурентоспособность.

2. Создание принципиально новых для Челябинской области специальных проектов – «Добрые дела» и «Мобильный репортер» – уже более сложная в реализации идея. Всем, что касается наполнением сайта, могут заниматься штатные программисты и веб-дизайнеры сайта 74.ru. Однако внедрение этих проектов требует дополнительных затрат.

Так, для проекта «Добрые дела» необходима команда сотрудников, которые будут заниматься поиском организаций и людей, которым нужна помощь. Также они будут заниматься организацией оказания этой помощи, финансовыми вопросами, организацией работы репортеров. Всего для начала работы этого проекта необходимо привлечение двух новых сотрудников.

В дальнейшем, если проект будет успешным, можно нанять

дополнительных сотрудников. Период запуска и тестирования проекта – 3 месяца. Если в течение этого периода проект покажет себя эффективным (т. е. будет обратная связь от людей, желающих помочь), проект будет внедрен на сайт 74.ru на постоянной основе. Затраты, связанные с данным проектом представим в таблице 3.12.

Таблица 3.12– Затраты, связанные с новыми сотрудниками

Статья затрат	Сумма, руб./месяц	Сумма, руб./3 месяца
Переменные затраты (обеспечение сотрудников рабочими местами)		
Стол 2 шт.	6 000	6 000
Стул 2 шт.	2 000	2 000
Ноутбук	40 000	40 000
Постоянные затраты		
Зарботная плата руководителя проекта	25 000	75 000
Отчисления с заработной платы руководителя:		
в ПФРФ (22%)	5 500	16 500
в ФСС (2,9%)	725	2 175
в ФФОМС (5,1%)	1 275	3 825
Зарботная плата менеджера проекта	17 000	51 000
Отчисления с заработной платы менеджера:		
в ПФРФ (22%)	3 740	11 220
в ФСС (2,9%)	493	1 479
в ФФОМС (5,1%)	867	2 601
Итого	102 600	211 800

Таким образом, на реализацию проекта «Добрые дела» в период испытания проекта потребуется затратить дополнительно 211 800 руб. Затраты на разработку дизайна проекта не учитываются, поскольку этим будут заниматься уже работающие сотрудники. Период разработки страницы проекта, ее дизайна и наполнения составляет ориентировочно 1 месяц.

Для проекта «Мобильный репортер» потребуется больше затрат. В первую очередь – технического плана. Необходимо закупить дополнительные серверы для обработки данных, которые будут поступать, оборудовать рабочие места сотрудников, которые будут занимать отбором и отсеиванием материалов,

необходима разработка специального приложения для мобильных телефонов. Поскольку разработка приложения для смартфона – достаточно дорогостоящее мероприятие, необходимо выбрать, для каких смартфонов в первую очередь будет выпущено приложение.

Для этого необходимо выявить, смартфоны на какой операционной системе пользуются большей популярностью.

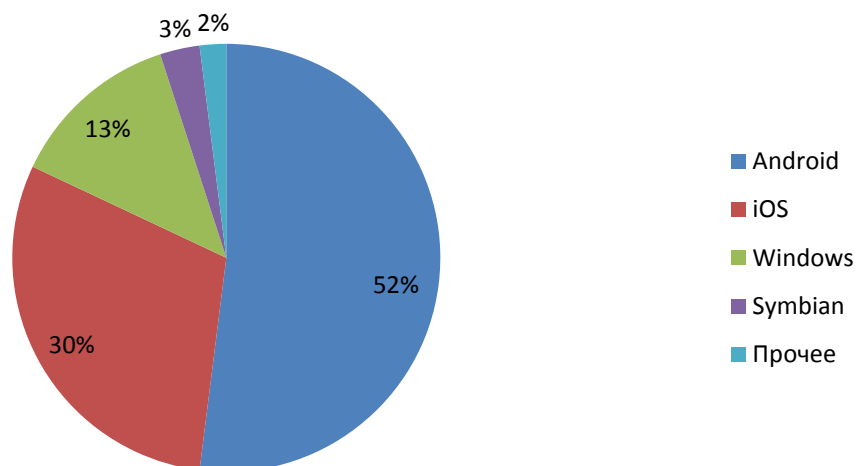


Рисунок 3.3 – Анализ популярности операционных систем смартфонов

Можно сделать вывод, что наиболее популярной операционной системой является Android. По этой причине в первую очередь необходима разработка приложения для этой операционной системы. Разработка приложения, к тому же такого технически непростого, как «Мобильный репортер» достаточно сложное задание, поэтому необходимо привлечение помощи разработчиков из сторонней организации.

Стоимость разработки варьируется, но суммы начинаются от 90 000 руб. Срок разработки приложения 30 дней. Еще 10 дней закладывается на тестирование.

Представим все затраты, связанные с внедрением данного проекта. Срок испытания проекта на сайте 3 месяца. Для работы над проектами необходимо организовать команду из пяти человек.

Таблица 3.13 – Затраты, связанные с проектом «Мобильный репортер»

Статья затрат	Сумма, руб./месяц	Сумма, руб./3 месяца
Переменные затраты		
Создание и тестирование приложение на базе Android	90 000	90 000
Размещение приложение в сервисе PlayMarket	3 000	3 000
Столы 5 шт.	15 000	15 000
Стулья 5 шт.	5 000	5 000
Постоянные затраты		
Заработная плата руководителя проекта	25 000	75 000
Отчисления с заработной платы руководителя:		
в ПФРФ (22%)	5 500	16 500
в ФСС (2,9%)	725	2 175
в ФФОМС (5,1%)	1 275	3 825
Заработная плата менеджеров проекта (4 человека)	68 000	204 000
Отчисления с заработной платы менеджера:		
в ПФРФ (22%)	15 000	45 000
в ФСС (2,9%)	1 972	5 916
в ФФОМС (5,1%)	3 468	10 404
Итого	233 940	475 820

Кроме того, новым проектам будет нужна реклама. Для этой цели в первый месяц можно выделить боковые баннеры на сайте, поскольку это самое заметное место. Для остальных месяцев, когда о проекте уже будут знать посетители сайта, можно сместить рекламу на другое место, а боковые баннеры вновь отдать под рекламу. Получается, что пока сайт 74.ru будет рекламировать свои новые проекты, он потеряет прибыль от рекламы. Это нужно также учитывать как статью затрат на проект.

Таблица 3.14– Потери, которые понесет сайт 74.ru от уменьшения рекламных мест

Наименование места расположения рекламы	Стоимость рекламы, руб./мес	Стоимость рекламы, руб./весь период
Баннер 650x600	50 800	50 800
Баннер 280x100	34 000	68 000
Итого	104 800	138 800

Представим все затраты, которые связаны с предлагаемыми мероприятиями по повышению конкурентоспособности.

Таблица 3.15– Сводная таблица затрат на мероприятия

Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
Затраты на проект «Добрые дела»	211 800
Затраты на проект «Мобильный репортер»	475 820
Потери, которые понесет отсутствие рекламы	138 800
Итого	826 420

Таким образом, сумма общих затрат на программу мероприятий по повышению конкурентоспособности составит 826 420 руб. Нужно отметить, что если после первых трех месяцев проекты будут признаны эффективными для сайта 74.ru, затраты на них будут существенно ниже. Представим их в таблице 3.16.

Таблица 3.16– Затраты на проекты после первых трех месяцев

Статья затрат	Сумма, руб./мес.	Сумма, руб./год
Проект «Добрые дела»	54 600	655 200
Проект «Мобильный репортер»	120 940	1 451 280
Итого	175 540	2 106 480

Достаточно сложно поддаются прогнозу затраты, которые понесет сайт из-за проекта «Мобильный репортер». Поэтому нужно четко установить требования для данного проекта:

1. Если видео или фото предоставлено в рамках специального задания, то редакция самостоятельно устанавливает вознаграждение за это.

2. Если видео или фото сняты не в рамках редакционного задания и прислано на сайт 74.ru, то сотрудникам, которые работают над проектом, будет необходимо просматривать данные, оценивать, насколько они важны и интересны для жителей города и области.

В случае если фото или видео материал будут оценены как важные и будут выложены на сайт, только в этом случае мобильному корреспонденту будут перечисляться деньги. Сумма вознаграждений будет начинаться от 100 руб. Максимально возможная сумма не ограничена. Однако, действительно крупное вознаграждение можно получить, только предоставив по-настоящему эксклюзивный материал.

На первом этапе работы проекта планируется, что в месяц будет тратиться на вознаграждение корреспондентам не более 50 000 руб., за исключением случаев эксклюзивного материала. Таким образом, за год на проект «Мобильный репортер» будет потрачено не менее 600 000 руб.

Предложенные для внедрения проекты достаточно дорогостоящие, однако они принесут существенную выгоду для сайта:

1. Повысится посещаемость.
2. Повысится конкурентоспособность.
3. Поскольку сайт станет более посещаемым, появится больше запросов на рекламу, а значит и вырастет прибыль сайта.
4. Благодаря мобильным репортерам сайт будет получать, и публиковать главные новости в режиме онлайн, опережая своих конкурентов.

Достаточно сложно спрогнозировать, насколько повысится посещаемость после проведения мероприятий, включающих в себя редизайн сайта и запуск новых проектов. В этом случае необходимо ориентироваться на прошлый опыт и на опыт других компаний.

Когда сайт 74.ru провел редизайн, количество посетителей выросло на 2%. Это может быть связано с тем, что людям стало интересно, в чем изменились функциональные особенности сайта, или среди посетителей появились те, кому не нравился дизайн в старом варианте.

Если говорить о введении проектов «Добрые дела» и «Мобильный репортер», то здесь достаточно разные данные. Агентство NTS совместно с сайтом liveinternet.ru постоянно ведет анализ посещаемости основных

информационных порталов. Данные по анализу посещаемости до и после ввода новых проектов представлены на рисунке 3.4. данные по посещаемости

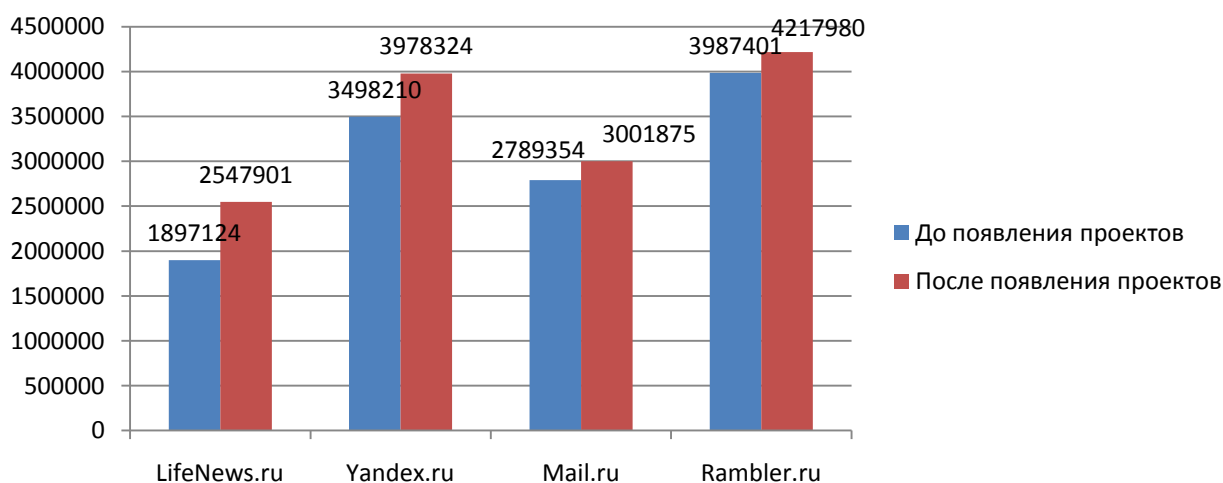


Рисунок 3.4 – Данные по посещаемости сайтов, млн человек

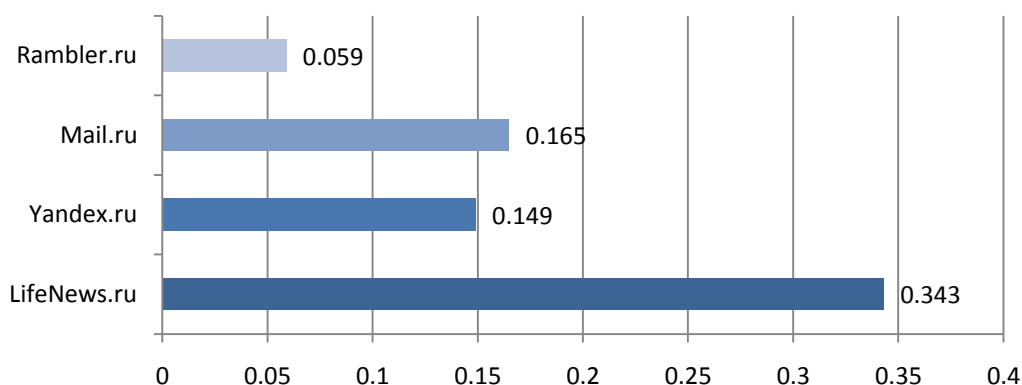


Рисунок 3.5 – Данные по увеличению посещаемости в % отношении

Таким образом, можно сделать вывод, что посещаемость сайтов увеличилась в среднем на 17,9%. Можно предположить, что сайт 74.ru ждет увеличение посещаемости не сразу на такое количество процентов в месяц, поскольку сайт является региональным. Поэтому можно предположить, что посещаемость увеличится минимум на 9%.

После проведения предлагаемой программы повысится конкурентоспособность сайта. Представим данные в таблице 3.17.

Таблица 3.8 – Оценка конкурентоспособности сайта 74.ru после проведения предлагаемых мероприятий

Критерий	74.ru		LentaChel.ru		Dostup1.ru		Verstov.info	
	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка
Посещаемость сайта	9	1,8	7	1,4	8	1,6	6	1,2
Своевременность публикации срочных новостей	9	1,8	7	1,4	9	1,8	6	1,2
Спектр дополнительных услуг сайта	9	1,8	9	1,8	9	1,8	6	1,2
Цены на рекламу	9	1,35	8	1,2	9	1,35	7	1,05
Дизайн, удобство сайта	9	1,35	9	1,35	7	1,05	6	0,9
Функционал, техническое оснащение	9	0,9	9	0,9	9	0,9	6	0,6
Итого	54	9	49	8,05	51	8,5	37	6,15

Представим также и измененный многоугольник конкурентоспособности.

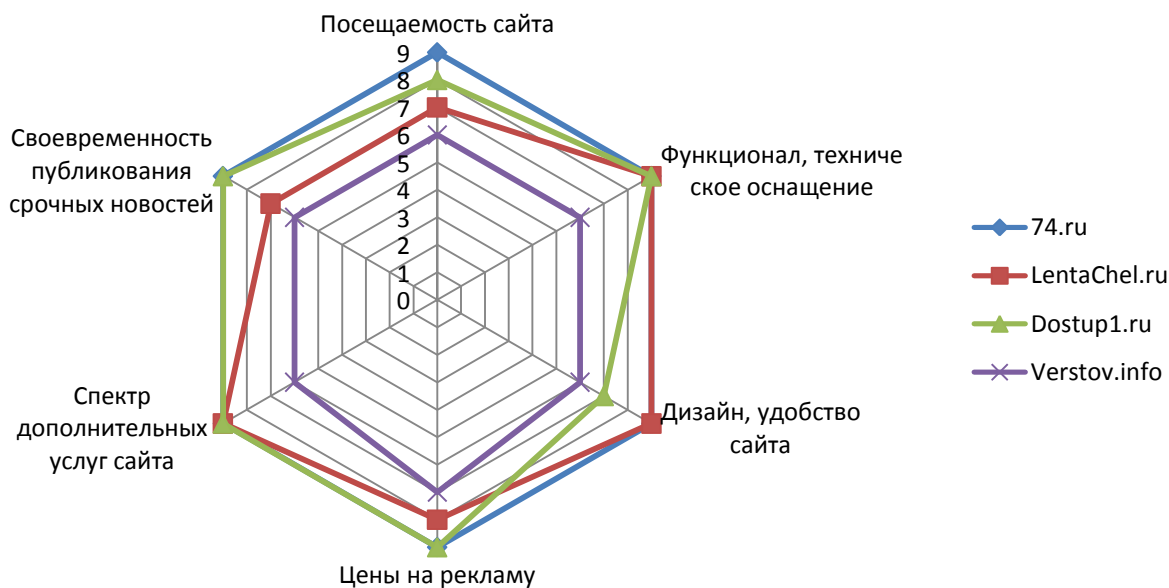


Рисунок 3.6 – Многоугольник конкурентоспособности после проведения мероприятий

Таким образом, можно сделать вывод, что предлагаемые мероприятия принесут существенное увеличение конкурентоспособности сайта 74.ru. К настоящему моменту сайт 74.ru уже является практически абсолютным лидером по посещаемости в Челябинской области. Для того чтобы продолжать оставаться лидером, руководству сайта необходимо постоянно совершенствовать сайт, внедрять дополнительные услуги и проекты.

Подводя итог можно сказать, что разработанная программа мероприятий принесет сайту 74.ru еще большую популярность, а вслед за ней и большее количество партнеров, которые захотят сотрудничать и размещать свою рекламу на сайте. Все это самым лучшим образом скажется на эффективности и прибыльности сайта.

Для того чтобы определить, насколько предлагаемая программа мероприятий будет эффективна с точки зрения финансов, необходимо рассчитать, насколько повысится прибыльность сайта.

Любой сайт получает свой основной доход от размещения рекламы. Поскольку сайт 74.ru не занимается контекстной рекламой, речь идет о традиционном способе – размещение рекламных статей, размещение разных по размеру баннеров, некоторые компании платят за то, чтобы указывать сайт 74.ru как своего официального партнера. Поскольку достаточно сложно определить, насколько повысится количество желающих размещать свою рекламу, необходимо проанализировать прошлый опыт сайта 74.ru. Как было сказано выше, опираясь на прошлый опыт, его посещаемость после предлагаемых мероприятий увеличится на 9%. Для того, чтобы определить, насколько проект эффективен с точки зрения увеличения объема продаж, предположим, что и объем продаж рекламных мест увеличится на 9%, а вместе с ним и выручка сайта.

Таблица 3.18 – Отчет о финансовых результатах до и после проведения мероприятий

Наименование	Период, тыс. руб.		
	2016 г.	2015 г.	2014 г.
Выручка	30 566	28 042	19 785
Затраты	20 595	20 856	13 051
Прибыль от продаж	9 971	7 186	6 734
Налог на прибыль	1 994	1 437	1 347
Чистая прибыль	7 977	5 749	5 387

Представим полученные данные в графическом виде на рисунке 3.7.

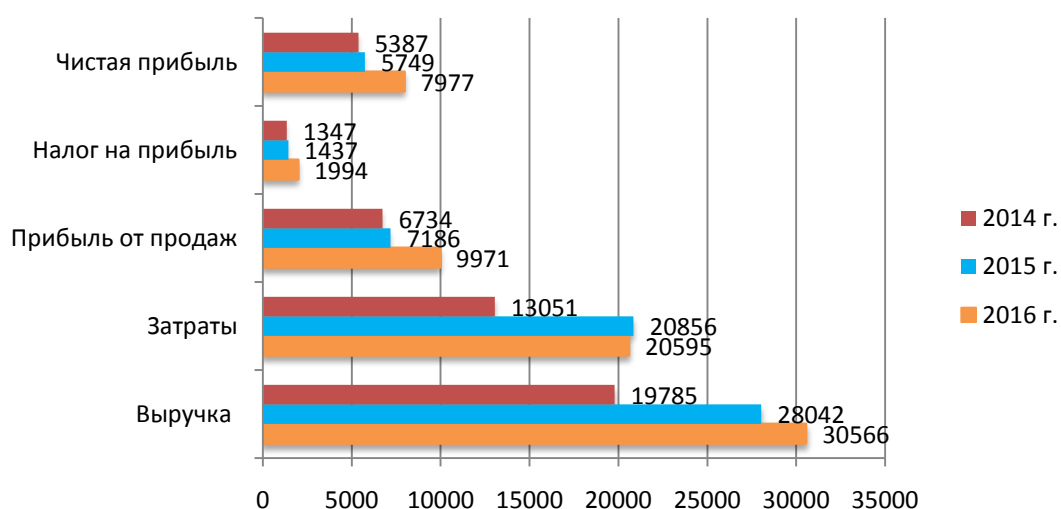


Рисунок 3.7 – Динамика финансовых результатов, тыс руб.

Из диаграммы видно, что произошло увеличение всех показателей даже не смотря на то, что затраты были увеличены на сумму затрат на проект.

Так же большое значение придается общей экономической эффективности, которая рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{P}{Z}, \quad (1)$$

где P – результат, руб.;

Z – затраты на проект, руб.

$$\text{Для сайта 74.ru: } \mathcal{E}_1 = \frac{7977000}{2706480} = 2,9.$$

Это высокое значение данного показателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятия, предлагаемые для сайта 74.ru можно назвать эффективными, ведь сайт станет еще более популярным среди интернет-пользователей, количество хостов (уникальных посетителей) увеличится, а значит и станет больше компаний, желающих работать с сайтом, количество рекламодателей увеличится. Также повысятся показатели доходности от других проектов (например, размещение объявлений о продаже товаров или размещение компаниями вакансий).

Интернет-бизнес для новостных медиапредприятий связан с постоянным анализом посещаемости, цитирования и своевременности предоставления новостей. А поскольку конкуренция в интернете намного выше, чем в реальной жизни, то предприятиям, функционирующим во «всемирной паутине» необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность. Наилучшим образом для этого подходят средства интернет-маркетинга.

Подводя итог, можно сказать, что проект рекомендуется для внедрения на сайт 74.ru, поскольку он способствует повышению конкурентоспособности и эффективности сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наши дни любой рынок постоянно развивается, претерпевает изменения в соответствии с происходящими событиями. Комбинация Интернета, технологий и глобализация привели к изменению экономики в традиционном смысле, и обусловила появление новой экономики.

Если раньше потребителям необходимо было решать, какой товар или услугу приобрести, опираясь на их характеристики, цены и другие сопутствующих факторов, то теперь он сообщает организации о предъявляемых требованиях и предлагает цену, которую он готов заплатить и определяет способ доставки.

Развитие сети Интернет можно назвать одним из главных событий нашего времени, ведь он изменил и экономику в том числе. Организациям, которые работают в интернете, с одной стороны проще, ведь они избегают многих проблем организаций, которые функционируют по-старому. Но в Интернете конкуренция намного выше, ведь практически нет границ, которые сдерживают развитие. В этой связи все большее внимание уделяется новому методу, с помощью которого организации могут повышать свою конкурентоспособность — интернет-маркетингу.

Интернет-маркетингом называется практика использования всех методологического традиционного маркетинга в Интернете, которая затрагивает основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель интернет-маркетинга — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Все больше организаций используют приемы интернет-маркетинга для того, чтобы завоевать большее количество потребителей, стать лидером среди конкурентов, завоевать большую долю рынка и тем самым повысить свою конкурентоспособность.

Методам повышения конкурентоспособности в сфере интернет-маркетинга и посвящена данная выпускная квалификационная работа.

В первом разделе данной работы уделено внимание сущности и содержания конкурентоспособности организации. Также рассмотрены методы анализа конкурентоспособности организации. Кроме того, рассмотрены методы и способы формирования и укрепления конкурентных позиций медиапредприятий в сфере интернет-маркетинга.

Медиапредприятия относятся к особому виду предприятий, это т. н. «новые» СМИ, которые уже по-праву выбиваются в лидеры. Такие организации действуют по собственным законам, но с оглядкой на традиционные признаки, которые характерны для организаций.

Во втором разделе рассмотрен опыт развития интернет-маркетинга в России и за рубежом, изучены отличия традиционного маркетинга от маркетинга в сфере интернет. Также во втором разделе проанализирована работа сайта 74.ru – одного из главных медиапредприятий Челябинской области, новостного портала о жизни области.

В третьем разделе данной выпускной квалификационной работы проведен анализ конкурентоспособности сайта, выявлены слабые стороны в его работе и составлена программа мероприятий в сфере интернет-маркетинга, которая будет способствовать повышению конкурентоспособности.

В качестве мер повышения конкурентоспособности предложены изменение дизайна сайта, а также создание новых для новостных порталов Челябинской области специальных проектов – проекта «Добрые дела» и «Мобильный репортер». Были рассчитаны затраты на предлагаемые мероприятия, они составили 2 106 480 руб. в год.

В результате данных мероприятий конкурентоспособность сайта 74.ru повысится, он станет еще более популярным новостным порталом в г. Челябинск, а, значит, станет работать еще более эффективно в коммерческом плане и станет приносить большую прибыль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: учеб.пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: Акваника, 2014. – 300 с.
2. Багиев, Г.Л. Конкурентоспособность организации: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2014. – 576 с.
3. Балабанов, И. Интерактивный бизнес / И. Баланов. – СПб.: Питер, 2014. – 128 с.
4. Баликоев, В.З. Общая экономическая теория: учеб.пособие / В.З. Баликоев. – М.: ПРИОР, 2015. – 528 с.
5. Баранов, Д.Ж. Анализ финансовой деятельности предприятия / Д.Ж. Баранов. – СПб.: Питер, 2014. – 864 с.
6. Белоусова, Е.Н. Формирование и оценка конкурентоспособности организаций и товаров / Е.Н. Белоусова, Г.Э. Сарова. – М.: МГУП, 2014. – 147 с.
7. Белый, М.Е. Механизм обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ / М.Е. Белый // Медиа-гид. – 2016. – № 1. – С.47–52.
8. Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2013. – 416с.
9. Буланов, Р.А. Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности Интернет-СМИ на современном медиарынке / Р.А. Буланов // Современный бизнес. – 2015. – № 8. – С.15–21.
10. Бушуева, Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №4. – С.39–45.
11. Бушуева, Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №4. – С.47–53.

12. Валдайцев, С.В. Оценка бизнеса: учебник / С.В. Валдайцев. – М.: Проспект, 2013. – 352 с.
13. Вводный курс по экономической теории: учебник / под ред. Г.П. Журавлевой. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 368 с.
14. Волков, Н.Р. Электронная коммерция. Стратегическое руководство / Н.Р. Волков. – М.: Интернет-трейдинг, 2013. – 296 с.
15. Вырясова, Д.О. Анализ финансовой деятельности / Д.О. Вырясова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. – 176 с.
16. Галкин, С. Бизнес в Интернете / С. Галкин. – М.: Центр, 2013. – 144 с.
17. Гельман, В.Ю. Конкурентоспособность с помощью интернет-маркетинга / В.Ю. Гельман // Современный бизнес. – 2015. – № 1. – С.15–19.
18. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2015. – 652 с.
19. Голик, В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – М.: Дикта, 2014. – 196 с.
20. Голубков Е.П. Использование Интернета для повышения конкурентоспособности/ Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №7. – С.25–36.
21. Голубков, Е.П. Использование сети Интернет в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №3. – С.29–32.
22. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб.пособие / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 288 с.
23. Демина, И.Н. Маркетинг в работе средств массовой информации: учеб.пособие / И.Н. Демина. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2013. – 160 с.
24. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. Дихтль. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 255 с.
25. Зайцев, Н.Л. Экономика организации / Н.Л. Зайцев. – М.: Экзамен, 2014. – 768 с.

26. Зуев, М. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков / М. Зуев.– М.: Вершина, 2014. – 248 с.
27. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. – М.: Социум, 2014. – 272 с.
28. Круглик, В.М. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) / В.М. Круглик. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
29. Курманов, В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России / В.В. Курманов // Маркетинг. –2016. –№ 2. – С.17–25.
30. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-издат, 2014. – 335 с.
31. Лобанов, С.Е. Интернет-маркетинг: учеб.пособие / С.Е. Лобанов. –М.: РИП-холдинг, 2013. – 244 с.
32. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб.пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2015. – 325 с
33. Маккерман, М.Х. 90 правил ведения бизнеса в эпоху Интернета / М.Х. Маккерман. – М.: АСТ, 2013. – 283 с.
34. Маклецов, К.А. Организационно-экономическая основа предпринимательской деятельности в условиях развития информационного общества / К.А. Маклецов. – СПб.: Культ-Информ-Пресс, 2013. –394 с.
35. Мамыкин, А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А.А. Мамыкин// Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2. – С.32–39.
36. Мельник, М.В. Анализ и оценка деятельности на предприятиях / М.В. Мельник. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 136 с.
37. Мурнов, П.О. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации: учебник.– СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013.– 469 с.
38. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб.пособие / Е.В. Попов. – М.:Финансы и статистика, 2014. – 320 с.

39. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. Р.О Феоклистова. – М.: Вильяме, 2013. – 496с.
40. Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2013. – 863 с.
41. Райзенберг, Л.Я. Курс экономики: учебник/ Л.Я. Райзенберг. – М.: ИНФРА-М, 2015.– 716 с.
42. Романов, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильникови др. – М.: ЮНИТИ, 2015.–560 с.
43. Савельева, Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник / Н.А. Савельева. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 382 с.
44. Салихова, Я.Ю. Формирование маркетинговых стратегий в условиях конкуренции / Я.Ю. Салихова, Н.Г. Светуньков. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. – 578 с.
45. Таганов, Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д.Н. Таганов // Маркетинг. – 2013. – №3. –С.66–73.
46. Успенский, И. Интернет как инструментмаркетинга / И. Успенский. – Спб.: БХВ-Петербург, 2014.– 256 с.
47. Устьянова, Э.Ю. Экономика: учебник / Э.Ю. Устьянова. – СПб.: Амфора, 2013. – 369 с.
48. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг ДС, 2014. – 432 с.
49. Филиппс, Д. PR в Интернете / Д. Филиппс; пер. с англ. Давыдова С.Л. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 320 с.
50. Философова, Т.Г. Конкуренция. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова. – М.: Юнити, 2013.– 295 с.
51. Халилов, К.Р. Конкурентоспособность предприятия: учеб.пособие / К.Р. Халилов, К.Р. – М.: Экономистъ, 2013. – 315 с.
52. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров.– СПб.: Питер, 2013. – 411 с.

53. Хэнсон, У. Интернет-маркетинг / У. Хэнсон; пер. с англ. Р.Ю. Разникова. – М.: Юнити, 2014. – 527 с
54. Эймор, Д. Электронный бизнес: эволюция или революция / Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2014. – 752 с.
55. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: Гном и Д, 2014. – 304 с.
56. Южнова, В. Система управления медиапредприятиями в современной России / В. Южнова // Современный бизнес. – 2014. – №3. – С.28–36.
57. Яшенкова, Н. Новые инструменты интернет-маркетинга: товарные и персональные рекомендации / Н. Яшенкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №4. – С.45–51.
58. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://seopult.ru/library/virysny_marketing.
59. Группа компаний «Ругион» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rugion.ru/>
60. Инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://takmak51.ru/287-yt/hg87>
61. Интернет-маркетинг: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://citforum.ru/im99/docs/im9911.shtml>
62. Как использовать интернет для повышения конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/2/>
63. Конкурентные преимущества интернет-СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.palmarium-publishing.ru/catalog/book/978-3-8473-9501>
64. Куда катится мир интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://promo.ingate.ru/reklama/razvitie_rynka_internet-marketinga.php
65. Маркетинговые способы в российском сегменте интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ashmanov.com/marketing/audit/marketingaudit>

66. Опыт применения интернет-маркетинга в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.mavriz.ru/articles/2000/4/302.html>

67. Особенности и тенденции интернет-маркетинга в России и мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecommercelaw.ru/articles/osobennosti-internet-marketinga.html>

68. Повышение конкурентоспособности с помощью интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:naukovedenie.ru/PDF/57EVN613.pdf

69. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга в мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://videoforme.ru/wiki/perspektivy-marketinga>

70. Развитие интернет-маркетинга в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://forex-teach.ru/statii/razvitie-internet/>

71. Рейтинг СМИ Челябинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://medialenta.ru/rating/2016/4>

72. Сайт 74.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://74.ru/>

73. Способы конкурентной борьбы с применением интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dynamicmarketing.ru/internet-marketing/3-sposoba-konkurentnoj-borby-s-primeneniem-internet-marketinga.html>

74. Обзор статистики посещаемости новостных сайтов Челябинска [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.liveinternet.ru/stat/date=2016-04-30;period=month>

75. Стратегии маркетинга в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html

76. Тенденции мира в развитии интернет-маркетинга (особенности по странам [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.kom-dir.ru/article/176-red-trendy-v-razvitii-internet-marketinga>

Приложение А. Организационная структура



Приложение Б. Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			20 15 г. ³	20 14 г. ⁴	20 13 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	198	92	89
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	598	278	245
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	796	370	334
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210			
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
	Дебиторская задолженность	1230	478	250	478
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	744	980	643
	Прочие оборотные активы	1260	122	198	212
	Итого по разделу II	1200	1344	1428	1333
	БАЛАНС	1600	2140	1798	1667

Окончание приложенияБ

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			20 15 г. ³	20 14 г. ⁴	20 13 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360	450	300	457
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	874	475	578
	Итого по разделу III	1300	1344	795	1055
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410			
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	0	0	0
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510			
	Кредиторская задолженность	1520	218	554	488
	Доходы будущих периодов	1530	578	449	124
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	796	1003	612
	БАЛАНС	1700	2140	1798	1667

Приложение В. Отчет о финансовых результатах

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря			На 31 декабря		
			20	15	г. ³	20	14	г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	28042			19785		
	Себестоимость продаж	2120	(	17895	)	(	9991	)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	10147			9794		
	Коммерческие расходы	2210	(	987	)	(	782	)
	Управленческие расходы	2220	(	987	)	(	699	)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	8173			8313		
	Доходы от участия в других организациях	2310						
	Проценты к получению	2320						
	Проценты к уплате	2330	(		)	(		)
	Прочие доходы	2340						
	Прочие расходы	2350	(	987	)	(	1579	)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	7186			6734		
	Текущий налог на прибыль	2410	1437			1347		
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421						
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430						
	Изменение отложенных налоговых активов	2450						
	Прочее	2460						
	Чистая прибыль (убыток)	2400	5749			5387		