

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, _____

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

_____/И.Ю. Окольнишникова/
« ____ » _____ 2017г.

Применение инструментов интернет-маркетинга в системе
продвижения компании на примере салона женской одежды «Ballare»
(ИП Лаптев А.А.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.409.ПЗ ВКР

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/Е. В. Ярушина/
« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель работы

к.э.н. доцент

_____/И.М. Цало /
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭТТ-441

_____/М.Г.Ванишвили /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск, 2017

АННОТАЦИЯ

Применение инструментов интернет-маркетинга в системе продвижения компании на примере салона женской одежды «Ballare» (ИП Лаптев А.А.) – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 98 с., 21 ил., 6 табл., список лит. – 40 наименований, приложений – 10 листов.

Предмет исследования – инструменты интернет-маркетинга в системе продвижения компании.

Объект исследования – салон женской одежды «Ballare» (ИП Лаптев А.А.).

Цель работы заключается в оценке эффективности применения инструментов интернет-маркетинга для торгового предприятия.

Методологической базой дипломной работы являются общенаучные методы, а также современный опыт российской и зарубежной практики. Теоретической основой для написания работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, опубликованные в периодических сборниках, посвященных вопросам применения инструментов интернет-маркетинга.

Результаты работы имеют практическую значимость для деятельности предприятия в продвижении своего бренда.

Проведённые расчёты позволяют сделать вывод о том, что предложенные мероприятия экономически целесообразны и будут способствовать продвижению салона женской одежды «Ballare» (ИП Лаптев А.А.).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.....	7
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к применению интернет-маркетинга в системе маркетингового продвижения.....	7
1.2 Продвижение товара с использованием интернет-маркетинга в индустрии модной одежды.....	13
1.3 Разновидность инструментов интернет-маркетинга.....	24
2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА ОДЕЖДЫ «BALLARE»	35
2.1 Организационная характеристика предприятия.....	35
2.2 Анализ системы продвижения салона женской одежды «Ballare».....	38
2.3 Проведение маркетингового исследования эффективности каналов продвижения торгового предприятия на рынке женской одежды.....	44
2.4 Рекомендации и предложения по совершенствованию системы маркетингового продвижения компании.....	50
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА ОДЕЖДЫ «BALLARE» ЗА СЧЕТ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	55
3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности.....	55
3.2 Направление совершенствования системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга салона одежды «Ballare».....	61
3.3 Проект совершенствования системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга салона одежды «Ballare».....	74
3.4 Оценка эффективности внедрения проекта совершенствования системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга на салона одежды «Ballare».....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	83
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	86
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	89

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Группы в социальных сетях салона «Ballare».....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Группы в социальных сетях конкурента Stylish.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Группы в социальных сетях конкурента Mi Amour ..	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Группы в социальных сетях конкурента Le Club.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Анкета для маркетингового исследования.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Разработанный сайт в конструкторе uKit	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж – Макет для таргетированной рекламы	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на большинстве предприятий остро стоит проблема продвижения товаров. Во многом это связано с усилением конкуренции на товарных рынках, конкуренции со стороны иностранных производителей и крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий. Интернет, в свою очередь, характеризуется постоянным увеличением аудитории, что делает данный рынок глобальным. В этой связи все большее количество компаний расходуют свои средства на изучение интернет-маркетинга с целью большего охвата потенциальных клиентов.

Объект исследования – салон женской одежды «Ballare».

Предмет исследования – инструменты интернет-маркетинга.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование системы продвижения салона одежды «Ballare» за счет применения средств интернет-маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы интернет-маркетинга в системе продвижения компании;
- провести анализ системы продвижения на предприятии;
- провести маркетинговое исследование по выявлению эффективных инструментов интернет-маркетинга;
- разработать проект по совершенствованию системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Методы исследования.

Информационной базой дипломного проекта выступили научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций, законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламных организации, данные с исследуемого предприятия «Ballare».

Практическая значимость дипломной работы и содержащихся в ней практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках деятельности «Ballare».

Апробация и практическое применение результатов данного исследования. Результаты работы в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению «Ballare».

Структура работы включает в себя введение, главу «Теоретические основы интернет-маркетинга в системе продвижения компании», содержащую теоритическую часть исследования, главу «Анализ системы продвижения предприятия», содержащую аналитическую часть исследования и главу «Совершенствование системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга», содержащую практическую часть исследования, заключение, библиографический список.

В первом разделе последовательно раскрываются: сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики применения инструментов интернет-маркетинга, сущность, разновидность инструментов интернет-маркетинга и правовое регулирование маркетинговой деятельности.

Второй раздел содержит анализ системы продвижения компании, маркетинговое исследование по выявлению эффективных инструментов интернет-маркетинга и предложенные мероприятия.

Третий раздел посвящен практическим рекомендациям, внедрение которых повлечет за собой повышение эффективности деятельности по продвижению организации путем применения инструментов интернет-маркетинга.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к применению интернет-маркетинга в системе маркетингового продвижения

Интернет-маркетинг – одна из важных задач в формировании стратегий в маркетинге, от решения которой, зависит эффективность деятельности предприятия.

По причине недавнего появления и быстрого развития данных технологий, существует проблема формирования понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга. Первоначально (конец XX – начало XXI в.) авторы большинства работ сводили понятие «интернет-маркетинга» лишь к интернет-рекламе, либо трактовали его еще более узко: как баннерную рекламу, либо избегали формулирования данного понятия и определения его предметной области в своих работах.

Поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим расширяются и возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, возникла необходимость в новом направлении структуры общего маркетинга, которое занималось бы описанием особенностей достижения целей маркетинга в Интернете. Российские и зарубежные специалисты при написании статей и в ходе поиска информации о данной сфере научного знания используют целый ряд терминов (Интернет-маркетинг/internet marketing, онлайн-маркетинг/online marketing, электронный маркетинг/electronic marketing, веб-маркетинг/web-marketing, цифровой маркетинг/digital marketing).

По данным самой популярной в России поисковой системы Яндекс, наиболее часто используемым русскоязычным термином является «интернет-маркетинг». В англоязычном Интернете, по данным Google, примерно с одинаковой частотой используются сразу три термина – «online marketing», «internet marketing» и «digital marketing».

На основе анализа литературных источников можно сделать вывод: все вышеперечисленные термины включают в себя маркетинг в Интернете, однако некоторые, в частности «электронный маркетинг», предполагают использование других инструментов, например sms-рассылок и телефонных справочных служб. Основной упор сделан на использование всех медиаканалов, подключающихся к Интернету. Существует широкое разнообразие определений интернет-маркетинга.

Зарубежный подход к определению термина «интернет-маркетинг»: Б. Элей и Ш. Тиллей определяют его как «рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте». Д. Чэффи, Р. Майер и другие зарубежные авторы при формулировании определения отходят от чисто рекламных функций интернет-маркетинга. По их мнению, онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий. В список маркетинговых целей интернет-маркетинга авторы включают: информирование о компании, продукте или услуге; обеспечение продаж на онлайн площадках; изучение клиентов; развитие программ лояльности и др. Л. Велла и Дж. Кестлер считают, что онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами.

Отечественный опыт: подход, сформулированный в работе М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция»: «Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий». Данная трактовка учитывает такую задачу маркетинга, как «эффективное продвижение и продажа товаров (услуг)», а также упоминает необходимость использования аппарата маркетинговых исследований в Интернете.

Становление интернет-маркетинга важнейшим источником повышения рентабельности бизнеса считается основной задачей маркетинга. Это предполагает проведение глубокого изучения ценностей, потребностей, опыта и других важных

характеристик клиента, а также выбор наилучших каналов коммуникации в Сети [2].

Интернет-маркетинг способен обеспечить конкурентные преимущества фирмам, которые его систематически используют на рынке. Статистические данные по американским компаниям показывают, что с 2006 по 2011 г. фирмы, которые использовали интернет-маркетинг, демонстрировали среднегодовой прирост 14,9%, хотя остальные компании ежегодно прирастали в среднем только на 6,3%.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2013 г. только на медийную и контекстную рекламу в виртуальном пространстве было потрачено почти 22% общего объема маркетинговых расходов отечественных компаний. В 2014 г. объем рынка интернет-рекламы вырос на 18% и составил 86 млрд. руб. В первом полугодии 2015 г. проявились кризисные моменты на рекламном рынке России: объем медийной рекламы сократился на 11%, контекстной рекламы вырос на 15%. Расходы бизнеса на интернет-рекламу повысились на 10%, что экспертами рассматривается как относительно благополучный тренд на фоне сокращения емкости российского рекламного рынка на 16%.

Эффективность и востребованность интернет-маркетинга в продвижении российского бизнеса подтверждается тем, что он оказался единственным сегментом рынка рекламы, продемонстрировавший рост (+12%) в условиях экономического кризиса.

Объем рынка интернет-маркетинга в Российской Федерации по итогам 2016 года составил 96,0 млрд. руб. В 2017 году аналитики ожидают прирост рынка интернет-маркетинга минимум на 36%.

Представленные статистические данные свидетельствуют о том, интернет-маркетинг в нашей стране с каждым годом развивается и становится более востребованным. Рост интернет-маркетинга напрямую зависит от роста числа пользователей всемирной глобальной сети.

Таким образом, можно выделить несколько направлений развития на рынке Интернет-маркетинга в России. Во-первых, это образование новых форматов нестандартного маркетингового продвижения, повышенный интерес ведущих рекламодателей к потенциалу рекламы с помощью социальных медиа. Во-вторых, нарастающее взаимодействие Интернет-рекламы и мобильного маркетинга.

Ограничивающим фактором дальнейшего развития рынка интернет-маркетинга в России являются нехватка квалифицированных специалистов. Анализируя представленную выше статистику, можно сделать вывод, что рынок интернет-маркетинга растет быстрыми темпами. Следовательно, нарастающий спрос на квалифицированных специалистов значительно опережает его предложение [17].

Организации сталкиваются с проблемой кадрового дефицита, которая ограничивает темпы и качество роста рынка Интернет-маркетинга.

Повышенная активность органов государственной власти в сфере регулирования отрасли является второй серьезной проблемой. Реестр запрещенных сайтов, усложнение использования персональных данных, ужесточение правил электронной коммерции – данные мероприятия способны привести к снижению темпов роста рынка интернет-маркетинга.

Таким образом, организации в период кризисной ситуации увеличили рекламные расходы на интернет-маркетинг, урезая рекламные бюджеты на традиционные виды продвижения. Данные действия являются логичными, так как на фоне снижения эффективности традиционных видов рекламы (печатная пресса, радио, наружная реклама и т.д.), интернет-маркетинг является примером рациональных и результативных инвестиций в развитие бизнеса.

На западе крупные компании начали рекламироваться в Интернете давно. Большинство интернет-проектов возникало с расчетом на рекламу, поэтому многие называют ее "двигателем Интернета". Основную массу рекламодателей в российской части Интернет составляют компьютерные гиганты Intel, Microsoft,

Hewlett Packard, Compaq, IBS, и другие IT-компании, дающие более 65% всей рекламы.

Вовлечение крупных российских рекламодателей в Интернет - процесс постепенный: крупные компании - очень инертные структуры, на согласование даже незначительных деталей внутри организации у них часто уходит много времени. Тем не менее в бюджеты западных рекламных и маркетинговых кампаний уже закладывается доля на Интернет-рекламу, от трех до десяти процентов бюджета в зависимости от типа бизнеса. Эта тенденция начинает понемногу распространяться и на российские представительства западных компаний.

Рассмотрим зарубежные подходы к применению инструментов интернет-маркетинга. Начнем с Соединенных Штатов Америки.

Соединенные Штаты Америки – страна с самым большим и прибыльным рынком на планете. Перед любой компанией, которая выходит на американский рынок, открываются заманчивые перспективы, а, в первую очередь, перспектива заработать по-крупному.

В Америке проживает больше 300 миллионов человек, которые готовы платить за товары и услуги. Американский потребитель не ищет путей сэкономить, а готов по-честному внести плату за труд. Поэтому многие компании из СНГ хотят попасть на американский рынок. Главная особенность американского рынка состоит в том, что он очень большой и интернациональный.

Характеристики:

- бюджеты большие;
- конкуренция высокая;
- свободных ниш практически нет.

Насыщенность рынка и дороговизна заставляет местных специалистов по продвижению постоянно искать новые способы обогнать конкурентов. Кроме того, их деятельность постоянно подстегивает тот факт, что США – еще и самый

технологичный рынок. Поисковые машины, социальные сети и технологические гиганты тестируют свои новинки именно на этом рынке.

Обилие конкурентов, огромные бюджеты и высокая цена ошибки привели к тому, что продвижение в США основано на стратегическом подходе. Важно не просто захотеть продвинуть тот или другой сайт, применив пару методик и выбрав наиболее подходящую, а заранее предложить наиболее эффективную стратегию продвижения, которая, кроме всего прочего, еще и будет закреплена контрактом.

Стратегический подход необходим потому, что время – деньги. Сегодня ваша компания не смогла грамотно выйти на рынок и быстро захватить нишу, а завтра конкурент уже увел вашу идею и сделал на ней деньги. Кроме того, стратегический план необходим и по юридическим причинам. До подписания контракта с вами никто работать не будет, а в него, понятно, надо внести хотя бы какие-то условия работы и ее выполнения.

Продвижение все больше превращается из некой процедуры по покупке ссылок и написанию SEO-текстов в мощный конгломерат из Интернет-маркетинга, контент-маркетинга, SEO, PPC и SMM. Продвижение возможно только в комплексе.

Особое внимание уделяется не традиционному SEO (каталоги, ссылки, ключевые слова), а контент-маркетингу, SMM и crowd-маркетингу. Для американцев важно, чтобы контент был уникальным, полезным и виральным. Делается упор на видео, распространение контента на мобильных устройствах.

Интернет-маркетинг по-американски состоит в согласованной работе по всем «фронтам». Если компания решается искать клиентов в интернете, то она не ограничивается только SEO, только PPC или только контентом. Наоборот, начинается работа со всем, сразу и по всем каналам.

Такой подход дает гораздо больший эффект. Чем больше каналов затрагивает кампания, то тем больше будет кумулятивный эффект. В США, где маркетинг – наука, а не сборник разномастных методик, к комплексности относятся серьезно. Причем продвижение идет не только онлайн, но и офлайн: компании покупают

рекламу на телевидении, покупают билборды, пускают рекламу на радио, в газетах публикуются статьи и пресс-релизы.

СНГ, в отличие от США, – рынок композитный. Продвижение в Украине отличается от продвижения в России, не говоря уже о таких экзотических рынках, как Узбекистан или Туркмения. Однако есть общие закономерности и характерные тенденции.

Если сравнивать рынки отдельных стран СНГ с зарубежным рынком, то наиболее заметным выделяется их локальность. В отличие от США, где работают компании со всего мира, в СНГ на рынке преимущественно местные игроки. На рынке СНГ присутствуют другие поисковики, другие социальные сети и множество других сервисов. Продвижение на местных рынках во многом завязано на Яндекс и сопутствующих сервисах, а не на Google, и наблюдается много других особенностей.

На каждом рынке есть свои особенности ведения бизнеса. На продвижение влияют и местный менталитет, и уровень технологического развития рынка, и особенности юридических систем.

Таким образом, главное отличие отечественной и зарубежной практики состоит в существенной разнице в подходе к продвижению. Если за рубежом предпочитают стратегический подход, то на отечественном рынке больше работают точно, от услуги к услуге, идет большая ориентация на быстрый результат. Точечный подход распространен потому, что далеко не каждая компания имеет средства на продвижение по всем каналам. Фрагментированность продвижения значительно снижает его эффективность.

1.2 Продвижение товара с использованием интернет-маркетинга в индустрии модной одежды

Продвижение товара – совокупность разнообразных инструментов и методов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных к фирме покупателей.

Средства продвижения (маркетинговые коммуникации) рассматриваются как инструмент управления процессом движения товара от производителя (продавца) к целевому покупателю.

Современный рынок товаров и услуг характеризуется жесточайшей конкурентной борьбой со стороны производителей и продавцов. Это характерно и для рынка женской одежды. С одной стороны, предложение постепенно растет, на рынке появляются новые поставщики и продавцы, с другой спрос на товары испытывает некоторые ограничения. Подобное положение на рынке заставляет продавцов находить и применять на практике современные маркетинговые инструменты и технологии продвижения товара [4].

Специфика создания и продвижения бренда в сфере индустрии моды:

1. Высокая значимость программ лояльности в связи с высоким уровнем конкуренции. Как показывает статистика деятельности российского модного бизнеса, тут по факту действует правило Парето: 80% продаж делает 20% покупателей - постоянных клиентов.

2. Эффективная реклама. При выборе модной продукции покупатель хочет видеть фото, цены и описания. Поэтому интернет-реклама с её интерактивной составляющей, динамичностью и мобильностью может дать прекрасные результаты. Это касается как контекста или медийной рекламы, так и имиджевых роликов.

3. Гарант внимания профильных СМИ в сети - уникальный продукт. Пиар поддержка со стороны средств массовой информации будет обеспечена тем брендам, которые предлагают что-то оригинальное. Об интересном проекте СМИ напишут сами, достаточно будет лишь предоставить пресс-релиз.

4. Многоканальность в Интернете - это дополнительный плюс. Если есть популярный сайт, продвинутый в поиске, то контекст и сообщества в социальных сетях - все равно не будут лишними. Более того, они дадут дополнительные преимущества при продвижении модных брендов [4].

К элементам системы продвижения можно отнести рекламу (во всех ее проявлениях), мероприятия по стимулированию сбыта, мерчандайзинг, участие в выставках и ярмарках, директ-маркетинг, event-маркетинг [5].

В структурированном виде они представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Элементы системы продвижения

Элементы системы продвижения	Сущность
Реклама	Процесс распространения информации о продукте компании с целью стимулирования увеличения их продаж
Стимулирование сбыта	Мероприятия, направленные на активное стимулирование покупки в определенный период времени
Мерчандайзинг	Способы представления товара в магазине и оформления торгового зала, позволяющие выделить продукт и стимулировать к его покупке
Выставки и ярмарки	Комплекс мероприятий, направленный на демонстрацию товара и его конкурентных преимуществ непосредственно потребителю с целью стимулирования продаж
Директ-маркетинг	Действия компании, направленные на установление контакта с потребителем или партнерами через персональные ресурсы (e-mail, почтовый адрес) с целью предоставить коммерческое предложение и стимулировать покупку
Event-маркетинг	Событийные мероприятия организации для привлечения внимания к ней и стимулирования покупок, а также формирования лояльности потребителей
Продвижение товара с использованием возможностей сети Интернет	Создание собственных сайтов, создание интернет-магазинов, SMM-продвижение, SEO-оптимизация и другие инструменты интернет-маркетинга

Цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя: свершение покупок, получение удовлетворения от покупки, распространение положительной информации о товаре и о фирме.

Функции, выполняемые продвижением:

– создает образ престижности, низких цен или инновационности для компании, ее продукции, услуг;

– информирует о параметрах товаров и услуг;

– сохраняет популярность существующих товаров и услуг;

– может изменять образы теряющих свои позиции товаров;

– объясняет, где могут приобретаться товары и услуги;

– убеждает покупателей переходить от одних товаров к более дорогим и др.

В процессе создания и продвижения торговой марки в сфере моды есть много сложностей, связанных как со спецификой бизнеса, так и с используемыми для продвижения маркетинговыми инструментами. Говоря о последних, можно утверждать, что без интернет-коммуникаций и онлайн-рекламы успехов можно добиться только при громадном бюджете на продвижение. Именно поэтому продвижение модных брендов сегодня все чаще происходит в интернете, и что ещё важнее – дает ожидаемые заказчиком результаты [40].

Интернет-маркетинг, в первую очередь, предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Так, если в интернете не будет информации о товаре компании или человек её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт товар конкурента [39].

Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, направленная на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в сети и его эффективного продвижения с целью продажи и затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

– товар – то, что компания продает с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Это является обязательным условием. То, что реализуется

через сетевые ресурсы, должно отличаться качеством или какими-то уникальными свойствами, чтобы конкурировать с другими сайтами и обычными магазинами.

– цена – принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Следует контролировать цены и сравнивать их с конкурентами регулярно.

– продвижение – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Данный элемент включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

– место продаж – точка продаж, то есть сайт. Функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию, юзабилити высшего уровня. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи [5].

Важную роль играют и другие составные части: целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы.

Стратегия интернет-маркетинга предполагает поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения.

Вовлеченность – ключевой показатель эффективности современного интернет-маркетинга. Этот элемент показывает степень заинтересованности пользователей сайтом и, в конечном счете, определяет успех коммерческого предприятия.

Прежде чем начинать продвижение ресурса, следует определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, пришедшего на интернет-сайт. Только в этом случае возможно увеличение конверсии ресурса и получение прибыли.

Основные преимущества интернет-маркетинга:

– широкий охват целевой аудитории;

- таргетинг – возможность целевого обращения к определенной части аудитории;
- возможности точного и быстрого анализа реакции аудитории;
- реактивность – возможность оперативной подстройки коммуникации (оперативное реагирование);
- измеримость эффективности затраченных на интернет-маркетинг средств за счет пост-анализа;
- интерактивность – возможность вовлечения в общение целевую аудиторию;
- создание, обновление и постоянное пополнение базы данных покупателей.

Но главным достоинством интернет-маркетинга остается возможность установления прямых взаимоотношений с целевой аудиторией, а значит, получение достоверной информации о ее запросах, реагирование на их изменение и создание крепкой эмоциональной связи между компанией и потребителями. Достижению этих результатов способствует поэтапная работа над определением нужд целевой аудитории, созданием и продвижением контента и вовлечением посетителей ресурса в коммуникацию и покупку.

Интернет-маркетинг соответствует классической концепции маркетинга в организации, часто его называют электронный маркетинг (также называют online-маркетингом). Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Тем не менее, электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании. Таким образом, происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий. В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы, поскольку большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети Интернет.

В настоящий момент в интернет-маркетинге сформировались три концепции, которые отражают процесс эволюции этого явления, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Концепции маркетинга

Название концепции	Годы	Основная стратегия	Методика определения эффективности
Интернет-маркетинг 1.0	2000	Присутствие в Интернете	Количественные показатели
Интернет-маркетинг 2.0	2005	Позиции в рейтингах	Позиции в рейтингах, количественные показатели
Интернет-маркетинг 3.0	2010	Ориентация на задачи и цели клиента	Достижение маркетинговых целей

Концепция интернет-маркетинга 1.0 использовалась на этапе становления Интернета. Основной задачей было присутствие в Интернете, т.е. маркетинговая стратегия ограничивалась разработкой и публикацией веб-сайта (в основном ограничивались созданием сайта-визитки). Главным являлся подсчет количественных показателей, таких как количество посещений, количество просмотров страниц, среднее время, которое провели пользователи на сайте и т.п.

Концепция интернет-маркетинга 2.0 (развитие интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами) сейчас используется большинством коммерческих организаций. На этом этапе ведется разработка как простых корпоративных веб-сайтов, так и крупных тематических порталов. Стратегия ориентирована на охват аудитории с целью, например, занять первые позиции в поисковых системах по приоритетным поисковым запросам, привлекая максимальное количество целевой аудитории.

Определение эффективности связано с сочетанием позиций в рейтингах (поисковые системы, рейтинговые порталы и тематические каталоги) и количественных показателей привлеченной аудитории.

Концепция интернет-маркетинга 3.0 (передача власти управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или сисадминов) отличается ориентацией на клиента. Главная цель – решение задачи пользователя, с которой он посещает веб-сайт, а количественные показатели и позиции в рейтингах отходят на второй план. Теперь необходимо отслеживать количество достижений целей (совершение покупок, получение информации, загрузка информации и пр.), определять экономическую эффективность (возврат инвестиций, стоимость привлечения одного потенциального покупателя или рентабельность продаж). Особое внимание необходимо обращать на эргономичность интерфейса и удобство структуры интернет-ресурса [6].

Известный специалист по вопросам стратегии Майкл Портер отмечает, что информационные технологии изменяют способ осуществления деятельности компаний. Они влияют на весь процесс производства и распространения продукции. Более того, они меняют форму самой продукции, т.е. физическую сущность товаров, услуг и информации, предоставляемых компанией в целях создания потребительской ценности. Информационные технологии меняют способы выполнения ценных видов деятельности и характер связей между ними, а также влияют на масштабы конкуренции. Эти ключевые моменты объясняют, почему информационные технологии имеют столь важное стратегическое значение и чем они отличаются от других технологий, используемых в бизнесе [7].

Есть особенности Интернета как канала маркетинговых коммуникаций (продвижения). Продвижение в сети Интернет представляет собой сложный комплексный процесс, включающий в себя создание и рекламу интернет-ресурса, рекламу продукции (услуг), взаимодействие с потребителями. Как известно, основу продвижения составляет реклама. Это справедливо как для традиционной

маркетинговой кампании, так и для интернет-маркетинга. В Интернете наряду с обычными составляющими продвижения необходимо создание и проведение дополнительной рекламной кампании сайта. Коммуникации в сети Интернет характеризуются интерактивностью. Инициатором коммуникаций выступает не только продавец, но и покупатель. Комплекс продвижения включает традиционные, используемые физическими рынками элементы (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение сбыта). Однако в сети эти элементы приобретают новые черты и особенности. Возникают и развиваются также новые виды продвижения, присущие только этому рынку. К ним можно отнести построение интерактивных сообществ (chats, discussion groups, communities), viral marketing (интернет-вариант распространения информации «из уст в уста»). Еще одной важной особенностью Интернета является интеграция элементов маркетинга. Классический комплекс маркетинга (4P) трудно разделить в случае интернет-проекта. Например, дизайн и навигация сайта относятся сразу ко всем четырем элементам комплекса маркетинга. Эту особенность следует иметь в виду при разработке и поддержании сайта, она дает огромные возможности, но и таит немало опасностей, затрудняя выявление и решение проблем [13]

Стремительный рост Интернета во всем мире требует изучения целей, задач и современных направлений развития интернет-маркетинга, позволяющего познакомиться с инновационными технологиями реализации маркетинговой деятельности. Сегодня сеть Интернет используется в различных областях: в науке, технике, экономике, образовании. Развитие Интернета прямо влияет на становление интернет-маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций.

Средний пользователь России находит время, чтобы посетить за месяц примерно 152 сайта. Однако большую часть внимания интернет-аудитория уделяет именно социальным сетям, что составляет 46% проведенного времени в Интернете. Важно отметить, что молодежная аудитория практически перестала интересоваться классическими медиа, такими как ТВ, радио, пресса, а предпочитает потреблять

контент через Интернет и по большей части в социальных сетях. Поэтому для компаний, нацеленных на молодое поколение, маркетинговые коммуникации в социальных сетях становятся наиболее приоритетными [14].

С помощью социальных сетей можно подобрать параметры интересующей целевой аудитории (социально-демографические характеристики, интересы, темы, ключевые слова, стиль жизни, поведение в сети и др.), выбрав именно те сегменты потенциальных потребителей, которые интересны компании (таргетинг), и разработать для них уникальный комплекс маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Цели и задачи интернет-маркетинга определяются, исходя из общей маркетинговой стратегии развития бизнеса, и могут заключаться в повышении первичных и вторичных продаж продукта, формировании и укреплении платформы бренда, повышении эффективности обслуживания и т.д. В общем виде они подразделяются на следующие категории:

1. Вовлечение пользователей с первичную коммуникацию с бизнесом и снижение издержек на нее

В этом случае интернет-ресурс становится средством экономии времени сотрудников компании, так как обеспечивает пользователей конкретной и исчерпывающей информацией о товарах и услугах без необходимости обращения к консультанту. По этому принципу работают интернет-магазины, чья аудитория достаточно обширна, а продукт имеет массовый характер.

Другим вариантом воплощения данной цели на практике служат интернет-ресурсы, выполняющие функции представительств автомобильных салонов, туристических фирм и т.д. Изучение информации на сайте позволяет клиентам прийти в офис подготовленными и экономит время как сотрудников компании, так и самих потребителей.

2. Сокращение времени на установление личных контактов с клиентами при совершении покупки

Выполняющий данную цель интернет-ресурс призван максимально заинтересовать потенциального клиента и перевести его из категории интернет-пользователя в категорию офлайн-покупателя. Этот процесс выгоден компаниям, бизнес которых характеризуется высокой технологической сложностью продуктов, а следовательно, и значительным временем на принятие решения о покупке, необходимостью получения консультаций и заключения договоренностей.

3. Увеличение лояльности потребителей и расширение аудитории постоянных клиентов, готовых совершить повторную покупку

Инструменты интернет-маркетинга, используемые для достижения данной цели, ориентированы в первую очередь на оказание постоянной поддержки существующим клиентам и укрепление их положительного опыта взаимодействия с компанией. Это становится особенно важно в ситуации, когда речь идет о длительном цикле потребления продукции и/или желательности приобретения дополнительных товаров и услуг впоследствии - при производстве и продаже технологических устройств, оказании услуг с периодической оплатой.

Другим примером являются крупные компании, продукция которых аудитории известна, но приверженность потребителя необходимо постоянно поддерживать.

4. Привлечение и удержание целевой аудитории для последующего использования контактов

Главная задача подобного интернет-ресурса – аккумуляция аудитории с целью получения прибыли от размещения рекламы или перенаправления пользователей на основной, «продающий» сайт компании. Условием выполнения цели является наличие интересного, актуального для посетителей контента, который замедляет «старение» ресурса. В качестве примера рекламных площадок могут быть названы поисковые системы Яндекс, Mail.ru, Google и другие [15].

Каждая из указанных целей подразумевает тщательный подбор оптимальных для реализации инструментов. Как правило, один и тот же сайт не может

выполнять различные функции, но его поддержка и продвижение успешно совмещаются с использованием других методов интернет-маркетинга.

Основная задача интернет-маркетинга – понять потребности части целевой аудитории товара (бренда), которая является интернет-аудиторией, выбрать те потребности, которые компания может удовлетворить с учетом всех коммуникационных возможностей, которые представляет сеть интернет [16].

Итак, благодаря уникальным возможностям, которыми располагает всемирная паутина, интернет-маркетинг стал одним из наиболее востребованных на сегодняшний день способов развития бизнеса. В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой веб-сайт или блог и заработать на нем. Основной целью интернет-маркетинга является извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которая является интернет-пользователями.

1.3 Разновидность инструментов интернет-маркетинга

Продвижение бренда в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетологом. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией. Крупные компании задействуют практически все возможные каналы привлечения клиентов из сети параллельно один с другим. В профессиональной среде для такой практики используется термин комплексный интернет-маркетинг [17].

Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж такие, как:

– медийная реклама – рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров), размещаемых на страницах сайтов с целью продвижения товаров и услуг или рекламы бренда;

– контекстная реклама – контекстно-зависимые баннеры или текстовые объявления рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам;

– поисковое продвижение сайта (поисковая раскрутка сайта) – продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам;

– SEO-оптимизация – состоит из набора работ, которые позволяют улучшать позиции сайта/блога/интернет-магазина в поисковых системах. Оптимизация является самым главным шагом перед запуском коммерческого проекта в продвижение;

– SMM-продвижение – продвижение в социальных сетях;

– вирусный маркетинг – комплекс методов распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет творчески и необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания;

– интернет-брендинг – весь комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в интернет-сети;

– другие каналы, в том числе e-mail маркетинг, тизерная реклама, таргетированная реклама.

Преимущества и недостатки самых популярных инструментов по отдельности представлены ниже.

1. Медийная реклама

Преимущества:

– хорошо влияет на запоминаемость и узнаваемость;

- большой охват аудитории, что дает возможность получить случайных покупателей;

- воздействует на эмоции и подсознательные мотивы;
- позволяет охватить большую аудиторию.

Недостатки:

- дорогая;
- невысокая прямая конвертация посетителей сайта в клиенты.

2. Контекстная реклама

Преимущества:

- обращение только к целевой аудитории;
- мгновенная видимость в выдаче поисковой системы;
- управляемость;
- не нужно оптимизировать сайт по SEO;
- статистика: легко отслеживать бюджет, заявки, покупки.

Недостатки:

- сложность настройки;
- аукционная система формирования стоимости;
- бюджет на порядок выше, чем в поисковом продвижении;
- люди все меньше переходят на объявления с пометкой «Реклама».

3. Поисковое продвижение сайта

Преимущества:

- самая высокая кликабельность;
- отсутствие негативного “рекламного” эффекта;
- небольшие бюджеты;
- высокая конвертация целевых посетителей в клиентов.

Недостатки:

- необходимость изменять интернет-сайт под требования поисковых систем — проводить оптимизацию сайта;
- существенный срок, необходимый для достижения устойчивых результатов;

– высокая зависимость от 3-их лиц (изменения в поисковых системах, работа хостинг провайдера и т.д.).

4. SMM-продвижение

Преимущества:

– очень живая и интерактивная аудитория, которая может стать наиболее лояльной;

– относительно небольшие затраты на ведение различных групп в социальных сетях.

Недостатки:

– затраты на социальные сети сложно окупить сразу;

– социальные сети подходят не всем бизнесам;

– требуют очень много внимания и времени.

Первым этапом работы с аудиторией является ее привлечение на сайт. Эта задача решается с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Следующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях [19].

Наиболее важной частью интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Странички на Twitter, Facebook, традиционные и видео-блоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. И содержание, и дизайн сайта должны служить формированию и поддержанию имиджа организации и бренда. За последние 10 лет произошли существенные изменения во взглядах интернет-маркетологов и бизнеса на функции сайта: если раньше многие крупные бренды

соперничали друг с другом, разрабатывая креативные веб-сайты, то сегодня главной задачей веб-ресурса компании является решение бизнес-задач. Сайты становятся минималистичными, чтобы не отвлекать посетителей от изучения информации и совершения ожидаемых от них целевых действий [28, 29].

Сайт выполняет несколько функций:

- это самый быстрый способ сообщить широкой аудитории информацию о компании и ее товарах;
- сайт является фундаментом успешного бренда и положительного имиджа компании;
- сайт можно использовать для коммуникации с разными целевыми аудиториями, включая розничных покупателей и оптовиков, действующих и потенциальных клиентов;
- быстрое реагирование на запросы может повысить лояльность аудитории.

Элементы сайта как методы интернет-маркетинга:

- понятное меню и элементы, призывающие пользователя к нужным вам действиям (например, кнопка «подписаться» в правом верхнем углу, баннеры внутри статей);
- информация об уникальности товара;
- цифры и факты о компании, которые помогают лучше понять масштаб ее деятельности;
- наличие контактных данных;
- отзывы клиентов, рассказывающих об опыте работы с компанией;
- соответствие элементов дизайна страницы ожиданиям ваших клиентов;
- фотографии и видео продуктов, разнообразных сертификатов;
- наличие блока гарантий.

Нельзя сказать, что какой-то инструмент интернет-маркетинга эффективнее, чем другой. Каждый инструмент нужно применять в зависимости от конкретной ситуации и бюджета, которым располагает компания: например, при желании рассказать о краткосрочной акции – эффективнее всего будет использовать

контекстную или медийную рекламу, а если компания настроена на долгосрочный стратегический маркетинг в сети Интернет, развитие бренда компании, улучшение её имиджа при знании своей целевой аудитории, но располагает невысоким бюджетом, (сравнительно с контекстной и медийной рекламой) – здесь будет уместно использовать поисковое продвижение по определенным запросам на первые страницы выдачи поисковых систем [20].

При выборе любого инструмента нужно помнить о следующих критериях.

1. Затраты. Определив конверсию и стоимость лида, можно отсеять инструменты, которые не вписываются в бизнес-модель. Учитывать нужно и временные затраты.

2. Продолжительность. Если речь идет о временном промежутке от трех месяцев до года, то нет смысла серьезно рассматривать SEO и контент-маркетинг, так как эффект эти инструменты смогут принести только через год и более. Также нужно учитывать фактор сезонности. Например, не целесообразно размещать баннеры в летний период (отпускной сезон).

3. Системность. Есть разовые действия, а есть системные. Эффект от первых исчезает вместе с ними. Системное действие обеспечивает прирост на продолжительное время.

4. Необходимо определить показатель, который находится в самом плачевном состоянии, и сконцентрировать усилия на нем.

Каждый год технологии развиваются. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным, необходимо учиться работать с новыми инструментами, отслеживать тренды и быть достаточно гибким, чтобы адаптироваться под эти изменения [23].

Десять основных трендов описаны ниже, которые по прогнозу специалистов будут доминировать в области интернет-маркетинга в 2017 году.

1. Переход на мобильный интернет

По различным данным, в зависимости от тематики, показатель мобильного трафика на коммерческих сайтах уже сейчас составляет от 30 до 50%. Это внушительная цифра, а на информационных проектах она может быть еще выше.

В то время как продажи в электронной коммерции все еще в большей мере совершаются с настольных компьютеров, с каждым новым днем число тех пользователей, которые просматривают сайты интернет-магазинов с мобильных устройств, продолжает расти. Специалисты по SEO и интернет-маркетингу сосредотачивают усилия на оптимизации сайтов своих клиентов под мобильный поиск, работая над адаптивным дизайном, ускорением скорости загрузки страниц и другими факторами.

2. Активное использование аналитики

В современном перегруженном информацией мире компании любого уровня понимают, что использование более совершенных методов аналитики становится обязательным условием для эффективной оптимизации расходов. В 2017 году специалисты, которые занимаются продвижением малого и среднего бизнеса, будут применять более сложные подходы к измерению результатов по различным направлениям интернет-маркетинга.

Это позволит, в первую очередь, понять особенности поведения посетителей сайта и зависимость между продажами за счет клиентов из различных источников, а также принять правильное решение о том, как наилучшим образом распределить бюджеты по каналам, тактикам и кампаниям.

3. Контент-маркетинг по-прежнему важен

Уже года три он стабильно входит в список основных трендов. Один из обязательных шагов, которые необходимо сделать при наличии бизнеса для его развития в Интернете, – создание контента, который будет доносить информацию о нем потенциальным клиентам, помогать им и повышать осведомленность о бренде.

Контент (например, статьи, инфографика, фотографии, видео) распространяются по разным каналам. Главные требования к нему остаются неизменными: качество, уникальность и полнота ответа на запросы пользователей.

Необходимо прорабатывать всю семантику сайта, разделять ее на группы и писать под каждую группу качественный контент.

4. Реклама в видеоформате

Данный вид рекламы является дорогим и долгим, но сейчас много компаний обращают внимание на этот маркетинговый канал, что означает, что инвестиции в него окупаются. Тенденция особенно актуальна для мобильных устройств, владельцы которых хорошо воспринимают именно мультимедийный контент.

Такие крупные игроки, как Facebook и YouTube, уже активно предлагают рекламу в видеоформате своим клиентам, а остальные, судя по последним новостям, уже энергично работают в этом направлении. Видеоконтент позволяет обеспечить хороший охват аудитории, и, если тенденция сохранится, можно ожидать, что количество доступных форматов видеорекламы в ближайшее время существенно увеличится.

5. Стратегическая диверсификация

Высокий уровень конкуренции и борьба за внимание пользователей по всем направлениям вынуждают искать способы привлечения клиентов не только с помощью SEO и контекстной рекламы, но и с применением множества других инструментов. Кроме высокой конкуренции, еще одна причина этому – желание не зависеть от одного источника трафика.

SEO не всегда может быть стабильным и предсказуемым из-за смены алгоритмов поисковых систем, стоимость клика в AdWords может резко вырасти, Facebook тоже активно меняет правила и т. д. Поэтому «хеджирование» ставок и разнообразие маркетинговой стратегии могут обеспечить хорошие результаты.

6. Стоимость интернет-рекламы вырастет

Необходимо создавать сайт почти для любого бизнеса вовремя, учитывая активность конкурентов, исходя из того что на продвижение требуется время.

Интернет-магазинов появляется все больше. Даже небольшая компания в регионе может вести торговую деятельность в пределах всей страны. Конкуренция по всем направлениям интернет-рекламы и борьба за доминирование в топе

поисковой выдачи будут увеличиваться и дальше. Все это приводит к росту спроса, а спрос, в свою очередь, повышает стоимость.

7. Оптимизация конверсии

Коэффициент конверсии показывает соотношение числа посетителей сайта, которые совершили определенное действие (например, покупку), к их общему числу.

Прежде всего, это важно, потому что оптимизация конверсии – один из немногих способов получить большую прибыль с сайта при минимальных вложениях бюджета. Чтобы получить вдвое больше дохода, не обязательно пытаться вдвое увеличить посещаемость – достаточно удвоить коэффициент конверсии.

В условиях ограниченных бюджетов и высокой конкуренции эксперименты с различными элементами сайта и отслеживание их влияния на конверсию являются обязательными для успешного развития бизнеса в Интернете.

8. Чат-боты и мессенджеры

Чат-бот - это виртуальный собеседник, программа, которая создана для имитации поведения человека при общении с одним или несколькими собеседниками.

Мессенджер - программа для обмена сообщениями через Интернет в реальном времени через службы мгновенных сообщений (ICQ, Скайп).

Множество примеров показывают возможности того, как последние достижения в области искусственного интеллекта и программирования позволяют людям мгновенно получать ответы на свои запросы.

В этом направлении активно работает Facebook и другие всемирно известные компании. Так что можно не сомневаться, что это тренд, влияние которого на рынок продолжит расти.

9. Новые методы влияния на решения

Модели принятия решений о покупке пользователями постоянно меняются. Спонтанность не характерна для современных людей, они смотрят обзоры, читают

отзывы, сравнивают цены и только после того, как получают соответствующую информацию, готовы перейти к следующему этапу – принятию решения о покупке.

В ряде случаев это сокращает цикл принятия решения о покупке, а в других, наоборот, увеличивает. Для владельцев коммерческих сайтов значительно возросла важность наличия контента с обзорами и оценками, призванного помочь потенциальным клиентам принять правильное решение. И особенно хорошо в этом контексте работает видео.

10. Важность комплексной стратегии

Чтобы интернет-маркетинг был эффективным, он не должен работать изолированно – нужно планировать деятельность, отталкиваясь от понимания людей, процессов и продукта, с целью создания целостной стратегии, которая бы обеспечила множество точек соприкосновения с клиентами без потери качества пользовательского опыта. Он должен быть одинаково эффективным по всем направлениям. То есть начать использовать новые каналы интернет-рекламы недостаточно, если сайт работает медленно, а кроме товаров никаких других страниц нет, и форма заказа функционирует с ошибками. Одинаково эффективно необходимо прорабатывать контент, исправлять ошибки, обеспечивать удобство просмотра на мобильных устройствах и все остальные моменты. Иначе есть вероятность, что даже при увеличении трафика, продажи останутся на том же уровне из-за низкой конверсии [21].

Необходимость использования интернет-маркетинга в качестве инструмента для развития бизнеса становится понятной всем. Но как показывает статистика, предприятия, которые работают в убыток и закрываются, есть всегда. И если игнорировать тренды и новые веяния рынка, шансы попасть в эту выборку существенно повышаются.

Выводы по разделу один

В первом разделе данной работы были рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга в системе продвижения компании. Были раскрыты варианты

определений понятия «интернет-маркетинг». Кроме того, были рассмотрены российские и зарубежные современные практики применения инструментов интернет-маркетинга, все разновидности инструментов интернет-маркетинга и практическое применения в системе продвижения для торговых предприятий, работающих на рынке женской одежды.

Современный рынок товаров и услуг характеризуется жесточайшей конкурентной борьбой со стороны производителей и продавцов. Это характерно и для рынка женской одежды. Предложение постепенно растет, на рынке появляются новые поставщики и продавцы, в то же время спрос на товары испытывает некоторые ограничения. Подобное положение на рынке заставляет продавцов находить и применять на практике современные маркетинговые инструменты и технологии продвижения товара.

Продвижение бренда в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетологом. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией.

Благодаря уникальным возможностям, которыми располагает сеть Интернет, интернет-маркетинг стал одним из наиболее востребованных на сегодняшний день способов развития бизнеса. В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Основной целью интернет-маркетинга является извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которая является интернет-пользователями.

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА ОДЕЖДЫ «BALLARE»

2.1 Организационная характеристика предприятия

Объектом исследования является салон женской одежды (бутик) «Ballare».

Юридическая форма – ИП (Лаптев А.А.).

Адрес: 454084, Челябинская область, г. Челябинск, Калининский район, Кирова, 27. Он же является и фактическим.

Торговое предприятие «Ballare» осуществляет свою торговую деятельность в торговом центре «ТК Набережный» в Челябинске с 2014 года.

Организационно-правовая форма: индивидуальный предприниматель, действующий на основании закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Организационная структура салона «Ballare» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Организационная структура салона «Ballare»

Управление компанией осуществляется на основе централизованного руководства, объединяющего всех работников. Непосредственное управление предприятием осуществляет директор (ИП). Преимуществами являются согласованность действий, четкая система взаимосвязей между директором и подчиненными, отсутствие потребности в специалистах высокого профиля.

Среднесписочная численность персонала за 2017 год составляет 8 человек.

Цель деятельности компании заключается осуществлении хозяйственной деятельности в области розничной торговли модной дизайнерской женской одежды.

Основным видом продукции является собственная дизайнерская линия женской одежды марки «Ballare».

Вся линия одежды разрабатывается своими дизайнерами. Все коллекции отличаются от привычных фасонов, учитывают статус целевой аудитории, также немаловажной составляющей является сезонность, на которую компания акцентирует внимание.

Основные товары – это верхняя одежда, платья праздничные и повседневные, деловые костюмы, комбинезоны, подчеркивающие статусность, а также в данный момент новая коллекция «весна-лето», что наиболее актуально, с различными принтами, отличающиеся яркими цветами и т.д.

Место продаж находится в г.Челябинске в «ТК Набережный» в небольшом отделе, поэтому салон нуждается в дополнительных ресурсах помимо наружной рекламы, которые смогли бы увеличить поток потенциальных потребителей.

С самого начала деятельности салона была выработана политика работы, имеющая целью удовлетворение потребностей потребителя. Поэтому на протяжении всего периода развития салон «Ballare» придерживался главных принципов:

- широкий ассортимент продукции;
- высокое качество;
- уникальность дизайна одежды;
- качественное обслуживание;
- высокий уровень квалификации персонала;
- индивидуальный подход к каждому клиенту.

На формирование стратегии компании может повлиять множество факторов. Для анализа влияния внешнего окружения на предприятие рассмотрим шесть

факторов, составляющих STEEP-анализ (инструмент для выявления социальных и технологических, экономических и экологических, а также политических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании).

Проанализируем, как воздействует на фирму каждый из них:

1. Социальный фактор – фирма ориентирована на среднего покупателя, но также есть товары, рассчитанные на обеспеченные слои в обществе. Так как Челябинск имеет средний уровень жизни, является городом-миллионером, из этого следует, что фирма занимает удобную нишу на рынке, которая сопровождается ростом человеческих нужд, которые необходимо удовлетворять. Это подразумевает рост рынков при наличии достаточной покупательской способности. Также влияют изменения в базовых ценностях людей, смена приоритетов в одежде, отдача предпочтений известным маркам, работает приоритет, что лучше иметь одну дорогую вещь, чем несколько дешевых.

2. Технологический фактор – выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую выступают причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов, является маловажным фактором. Так как фирма занимается продажей дизайнерской одежды собственного производства, из этого можно сделать вывод, что организация не подвержена изменению со стороны развития технологий в этом направлении.

3. Экономический фактор – основная причина изучения экономики состоит в распределении ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности фирмы. В Челябинской области наблюдается рост организаций, занимающихся подобной деятельностью. Это отрицательно влияет на рассматриваемую фирму. Также немаловажным экономическим фактором является уровень инфляции, который необходимо учитывать при планировании деятельности.

4. Экологический фактор – воздействие данного фактора практически не влияет на деятельность данной фирмы.

5. Политический фактор – регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Работа фирмы осуществляется с учетом норм трудового, административного, налогового права. Поэтому стабильность и доступность законодательной системы также играет немалую роль в деятельности организации.

Таким образом, исследуемые факторы STEEP-анализа определяют стратегию компании и будут включены в SWOT-анализ предприятия для того, чтобы сосредоточиться на тех из них, которые могут стать ключевыми факторами успеха, и определить основные направления развития предприятия.

Таким образом, исследуемый розничный салон «Ballare», находящийся на ул. Кирова, 27, торговая площадь которого 40 м², является производителем модных дизайнерских вещей, который отличается уникальностью товара и обслуживанием каждого покупателя. В городе очень насыщенная конкурентная среда среди фирменных салонов одежды, следовательно, салону «Ballare» необходимо совершенствовать системы продвижения компании.

2.2 Анализ системы продвижения салона женской одежды «Ballare»

В условиях высокой конкуренции и нестабильной экономической ситуации в стране и мире достичь поставленных целей можно только за счет применения широкого ассортимента взаимосвязанных инструментов маркетинга, используя комплексный маркетинговый подход.

Рассмотрим предприятие по комплексу «5P».

Концепция marketing-mix «5P»:

1. Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию ассортиментного ряда товаров (продукции и услуг), их товарных и потребительских свойств (качества), а также упаковки. В салоне «Ballare» большой ассортимент выбора (платья, комбинезоны, блузки и т.д.). Салон производит собственную марку одежды. Различные коллекции учитывают возраст, вкусы, цели покупки (повседневная,

деловая, праздничная одежда), а также предоставляются услуги индивидуального пошива. Продукция компании и оказываемые ими услуги стремятся быть всегда востребованными, актуальными и своевременными. Это позволяет не только сохранить, но и значительно приумножить долю, занимаемую организацией на рынке.

2.Price, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) — ориентированная на рынок программа ценообразования: разработка уровня и поведения цен, механизмов ценового воздействия на покупателей и конкурентов, ценовых методов стимулирования сбыта. Ценовая политика салона рассчитана на людей с доходом ориентировочно от 20000 до 40000 тысяч, со средним уровнем дохода или выше среднего. Но также проводятся акции и распродажи, в которых могут участвовать люди с менее низким уровнем дохода, приобретать вещи по доступным ценам, что привлекает более широкую аудиторию.

3.Place, место и время продажи, товародвижение и дистрибуция (сбытовой маркетинг) – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара (логистика). Реализация товара происходит в одном салоне в центре города. Так как салон сам занимается производством данной марки одежды своими дизайнерами, то закупаются только первичные материалы.

4.Promotion, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.). Салон использует такие коммуникаций в интернете как группы в Instagram и V Kontakte. Также принимает участие в модных показах, модных мероприятиях и некоторые модели одежды публикуются на известных модных журналах.

5.People, производители и поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) – механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений (производитель – продавец, производитель – поставщик, продавец –

покупатель); формирование потенциальных клиентов. Компания ставит задачу формирования организационной (корпоративной) культуры, ориентированной на потребителя, также ведется деятельность по управлению клиентской базой, решения вопросов по упорядочению и распределению потоков посетителей. Без такой составляющей, как «люди» невозможно реализовать ни одну из четырех представленных в таблице политик.

Продвижение товаров и услуг – это комплекс мероприятий предприятия, направленный на стимулирование покупателей к совершению покупок.

Способы реализации элементов системы продвижения непосредственно в компании представлены в Таблице 4.

Таблице 4 – Элементы системы продвижения

Элементы системы продвижения	Как реализуется на предприятии
Реклама	Вывески, информация о коллекциях в печатных изданиях (модных журналах), нет рекламы в интернете.
Стимулирование сбыта	Практикуются акции и распродажи (например, для сезонных коллекций)
Мерчандайзинг	Качественная выкладка, которая выделяет отдельные коллекции и виды одежды, также сезонные товары, активно используются POS-материалы, арома-маркетинг, цветовые и звуковые эффекты в торговом зале
Выставки и ярмарки	Салон участвует во многих модных мероприятиях и показах
Директ-маркетинг	Использует при необходимости для информирования о конкретных персональных предложениях
Event-маркетинг	Подобные мероприятия проводятся ежегодно в день рождения компании
Продвижение товара с использованием возможностей сети Интернет	Неполная информация о салоне на сайтах-агрегаторах, в основном используются только группы в социальных сетях (Vkontakte и Instagram)

Из всех вышеизложенных элементов продвижения на предприятии в меньшей степени и наименее эффективно используется интернет-маркетинг. Также исходя из данных SWOT-анализа можно сделать вывод, что следует совершенствовать систему продвижения именно с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Если раньше люди приходили в магазин и покупали сразу, то сейчас они становятся все более и более избирательными. Примерно 72% покупателей используют поисковую выдачу в Интернете, когда что-то ищут, 47% делают исследование перед покупкой, поэтому это все необходимо учитывать для продвижения предприятия, имеющего дело с модной одеждой.

Основными инструментами продвижения в интернете, которыми пользуется компания, являются социальные сети: группы в Vkontakte и Instagram [15, 16]. Ежедневно размещается в группах информация о новинках, коллекциях, новостях, акциях, распродажах. Помимо этого салон принимает участие в различных модных показах, что отражается в СМИ и помогает стать более узнаваемым бренд «Ballare». Затрат на использование этих ресурсов предприятие практически не несет.

В остальных социальных сетях группы нет. Также у них нет сайта, на котором можно посмотреть всю информацию и непосредственно по ссылке перейти на Vk и Instagram. Такая возможность есть лишь на информационных сайтах-агрегаторах, где можно увидеть ссылку только на Vk, а на Instagram – нет, хотя именно в Instagram наблюдается наибольшая активность.

Также выявляется проблема обратной связи в существующихся группах. Так как ведением групп занимаются два человека, которые зачастую заняты своими непосредственными прямыми обязанностями (продавцы-консультанты), клиенты не всегда своевременно находят отклик на заданные вопросы.

Группа в Vk имеет аудиторию более 3500 человек, в Instagram – 9800 чел. (Приложения 1 и 2). Это женская аудитория от 18 до 50 лет.

Таким образом, пока используются только две социальные сети, откуда люди узнают об ассортименте, примерках и большая часть из них приходит и совершает

покупки, что не может не свидетельствовать об эффективности данных коммуникаций.

Особенно существенное влияние на деятельность любой фирмы оказывает наличие конкуренции. Конкурент – важный элемент системы маркетинга, оказывающий влияние на стратегию маркетинга магазина одежды в отношении товара, поставщиков, посредников и потребителей.

Кратчайший путь к формированию конкурентного преимущества проходит через те виды деятельности, в которых предприятие зарекомендовало себя лучше всего, а соперники не обладают достаточным опытом и не смогут развиваться иначе как за счет высоких затрат или в течение длительного времени. Даже если предприятие не обладает никакими преимуществами, оно должно разрабатывать свою конкурентную стратегию на основе имеющихся ресурсов и приобретенных навыков. Но прежде необходимо изучить конкурентов, их сильные и слабые стороны, сравнить их деятельность с деятельностью бутика «Ballare».

Основные конкуренты салона «Ballare» были выделены по следующим критериям:

- ориентировочно один ценовой сегмент;
- схожий ассортимент товаров;
- ориентация на линии женской одежды;
- схожая целевая аудитория;
- расположение (близлежащий район).

Выявленные конкуренты салона «Ballare»:

1. Stylish [11, 14];
2. MI AMOUR [10, 13];
3. Le Club [9, 12, 25].

Для того чтобы определить, на какие рекламные активности стоит сделать ставку, нужно провести детальный анализ конкурентов. Анализ позволит понять следующее:

- на какие рекламные инструменты ориентируются конкуренты;

- какие рекламные каналы применяют все конкуренты;
- за счет каких каналов получилось добиться результатов;
- какие каналы интернет-рекламы они задействуют и насколько эффективно.

Также можно будет выявить, какие каналы рекламы конкуренты не задействуют. Это может быть связано с неэффективностью их применения или с тем, что конкуренты еще не стали выделять маркетинговые бюджеты на новые инструменты.

Ниже в Таблице 5 представлены те инструменты, которыми пользуются конкуренты, их активность в социальных коммуникациях.

Таблица 5 – Коммуникационная система конкурентов

Инструменты коммуникаций	Stylish	MI AMOUR	Le Club
Vkontakte	Есть. Подписчиков – 16000 чел. Активно ведется публичная страница.	Есть. Подписчиков – 350 чел. Небольшая активность в группе. Информация давно не обновлялась.	Есть. Подписчиков – 6000чел. Активно ведется группа.
Instagram	Есть. Подписчиков 32000 чел.	Есть. Подписчиков 5500 чел.	Есть. Подписчиков 20000 чел.
Сайт	Нет	Нет	Есть. Совсем малоинформативный, непрезентабельный, нет новых обновлений.
Другие	Нет	Нет	Нет

Из таблицы 5 видно, что никто из конкурентов не использует активно сайт, а наибольшая активность наблюдается в социальных сетях. Инструменты коммуникации всех конкурентов представлены в приложениях соответственно Б, В и Г.

Также, проанализировав все информационные источники, было выявлено, что данные магазины одежды не используют рекламу в интернете и не применяют других инструментов интернет-маркетинга.

Многие компании пытаются снизить затраты за счет экономии на продвижение бренда в интернете, что не является рациональным, так как именно эти каналы обеспечивают увеличение притока новых потенциальных клиентов.

2.3 Проведение маркетингового исследования эффективности каналов продвижения торгового предприятия на рынке женской одежды

Прежде всего, необходимо выявить какими источниками информации руководствуется непосредственно целевая аудитория при выборе салона одежды. Для этого принято было решение провести маркетинговое исследование и на основе его результатов разработать стратегию программы продвижения компании. Для маркетингового исследования был выбран количественный метод - опрос.

Данный тип исследований позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования позволяют оценить уровень известности фирмы или марки и выявить основные группы потребителей.

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. В данном случае он был проведен через сеть Интернет.

Преимущества проведения опроса в интернете:

- экономия ресурсов;

- легкость организации опроса;
- опрос может быть проведен достаточно быстро;
- при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера;

- могут быть использованы иллюстрации;
- субъективное ощущение анонимности при работе в интернете;
- опрос может охватить географически обширную аудиторию;
- за короткое время можно опросить большую по объему аудиторию;
- респондент может ответить на вопросы тогда, когда он находит для этого свободное время, что позволяет рассчитывать на более полное заполнение анкет.

Предметом маркетингового исследования являются салоны женской одежды.

Объектом исследования являются потребители женской одежды.

Целевая группа: женщины города Челябинска в возрасте от 18 до 45 лет.

География исследования и сроки проведения: г. Челябинск, 2 недели.

Ограничение выборочной совокупности.

Цель маркетингового исследования состоит в выявлении эффективных каналов продвижения для торгового предприятия на рынке женской одежды.

Задачи маркетингового исследования:

- выявить отношение аудитории к торговым предприятиям, работающим на рынке женской дизайнерской одежды;

- определить факторы, влияющие на выбор салона одежды;

- выявить эффективность работы каналов продвижения в интернете;

- определить влияние рекламных каналов;

- узнать параметры целевой аудитории;

- выявить, что является важным для бренда и салона одежды для формирования доверительного отношения со стороны целевой аудитории.

Анкета для опроса была разработана в Google Формах и представлена в Приложении Д.

Исходя из цели и задач исследования, ограничения сроков проведения исследования введем следующие ограничения выборочной совокупности:

1. участие в опросе будут принимать только женщины;
2. возраст респондентов от 18 до 57 лет.

Процедура формирования выборочной совокупности.

Численность женщин приведена на основе информации предоставленной Федеральными органами федеральной статистики городского населения Челябинска.

Таблица 6 – Численность населения г. Челябинска по полу и возрасту

Возраст	Численность женщин
18 – 25	101670
26 - 35	107669
36 - 45	83613

На основании изученных данных рассчитаем объем выборки статистическим способом.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot d^2}{N \cdot y^2 \cdot t^2 \cdot d^2} \quad (1)$$

где n – объем выборки;

t – уровень надежности;

d – дисперсия генеральной совокупности;

y – предельная ошибка выборки;

N – генеральная совокупность.

Генеральная совокупность (городское женское население г. Челябинска) – 292952 человек. Предельная ошибка выборки – 6%. Уровень надежности – 85%. Дисперсия генеральной совокупности - 0,5.

Таким образом, для того, чтобы в результате исследования мы получили достоверную информацию, нам необходимо опросить 278 человек.

В ходе исследования нами было опрошено 278 респондентов старше 18 лет женского пола.

В исследовании приняли участие респонденты в возрасте от 18 лет до 45 лет. В категории от 18 до 25 лет – 44% опрошенных респондентов; в категории от 26 до 35 лет – 31%; от 36 до 45 лет – 25% (рисунок 2).

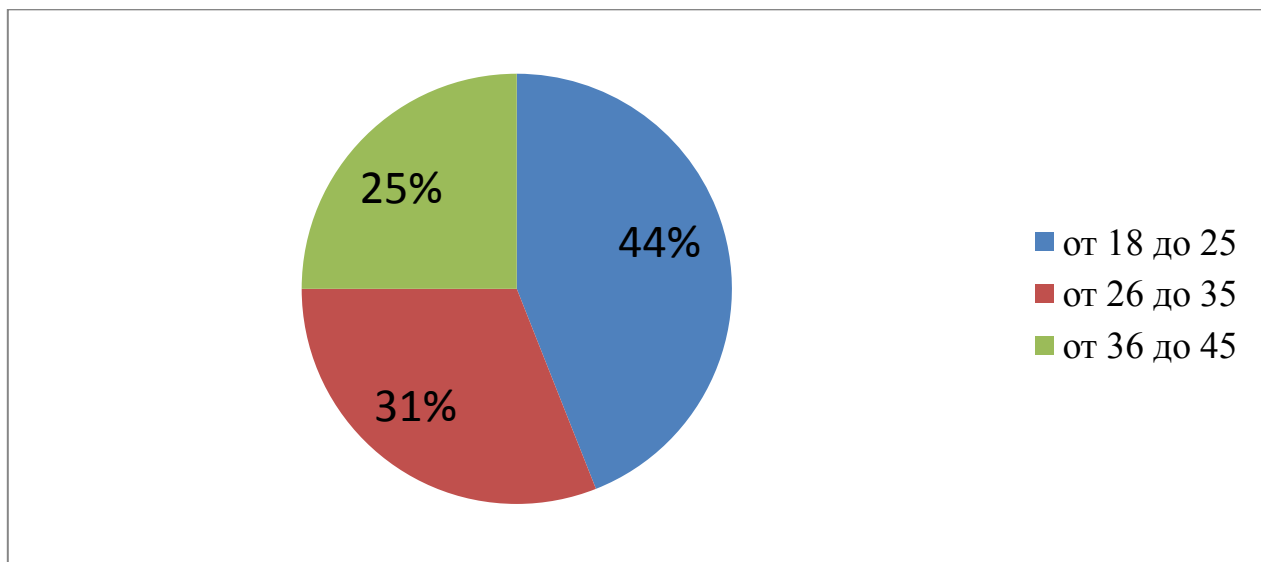


Рисунок 2 – Процентное соотношение по возрасту от общего числа респондентов

Из них 89% имели опыт покупки одежды в салонах дизайнерской одежды.

Как видно из диаграммы, наибольшее количество респондентов используют такие информационные каналы, как социальные сети, поисковые запросы и личный опыт (рисунок 3).

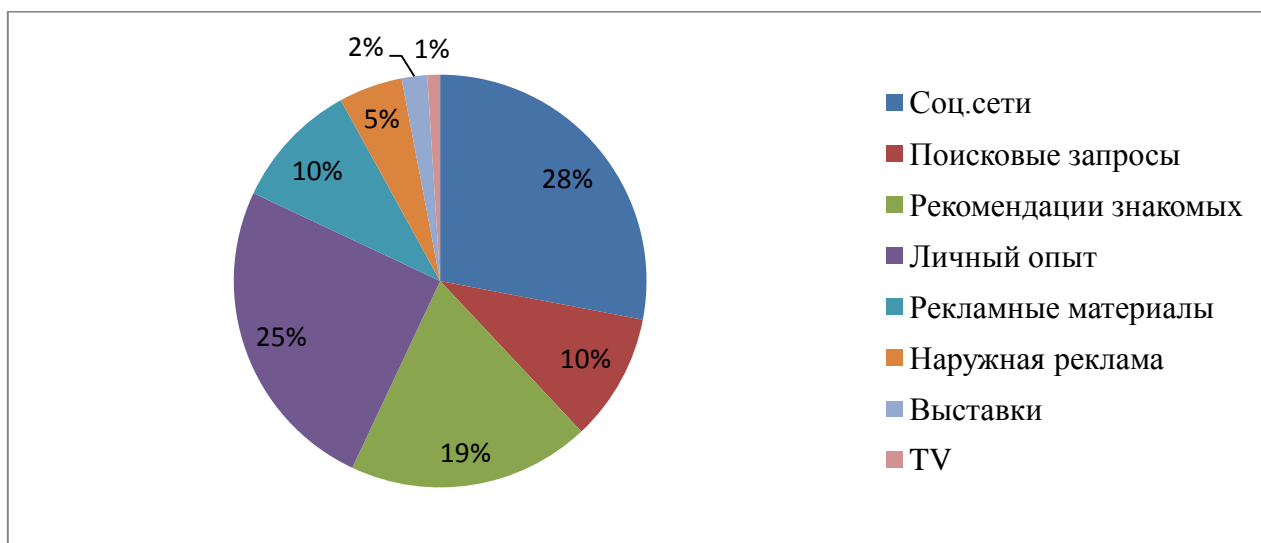


Рисунок 3 – Источники информации о салонах

Те, кто имели опыт покупки, предпочитали преимущественно такие источники информации, как социальные сети и рекомендации знакомых (рисунок 4).

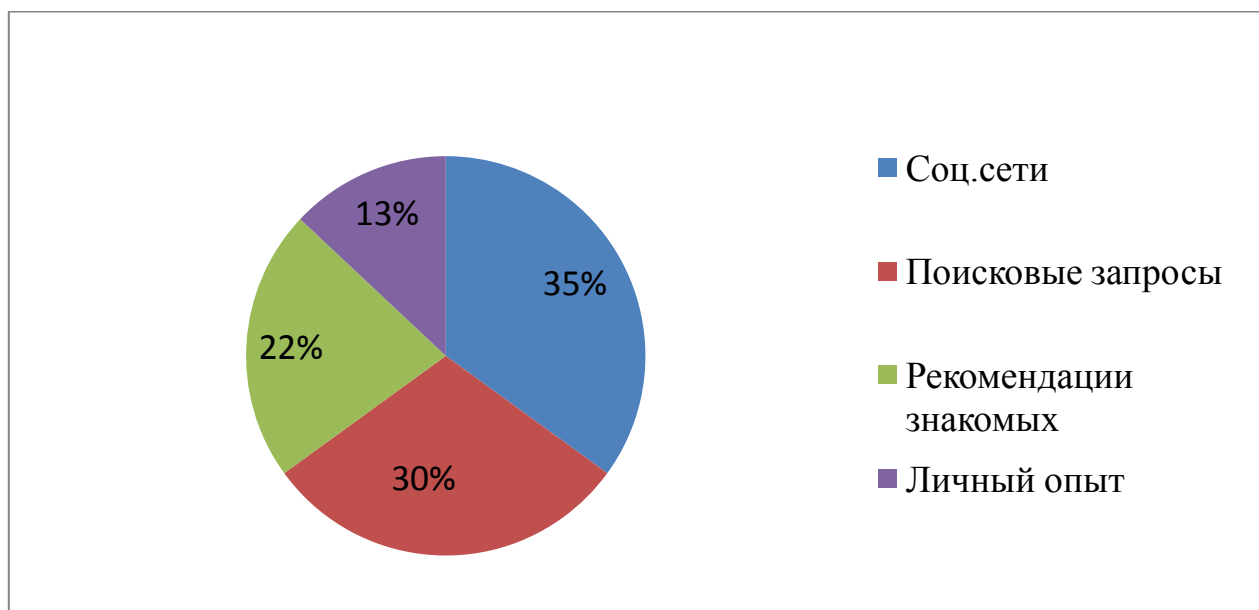


Рисунок 4 – Источники информации о салонах, в которых были совершены покупки

Наиболее эффективными информационными каналами для салонов одежды считаются, по мнению респондентов, социальные сети и поисковые запросы (рисунок 5).

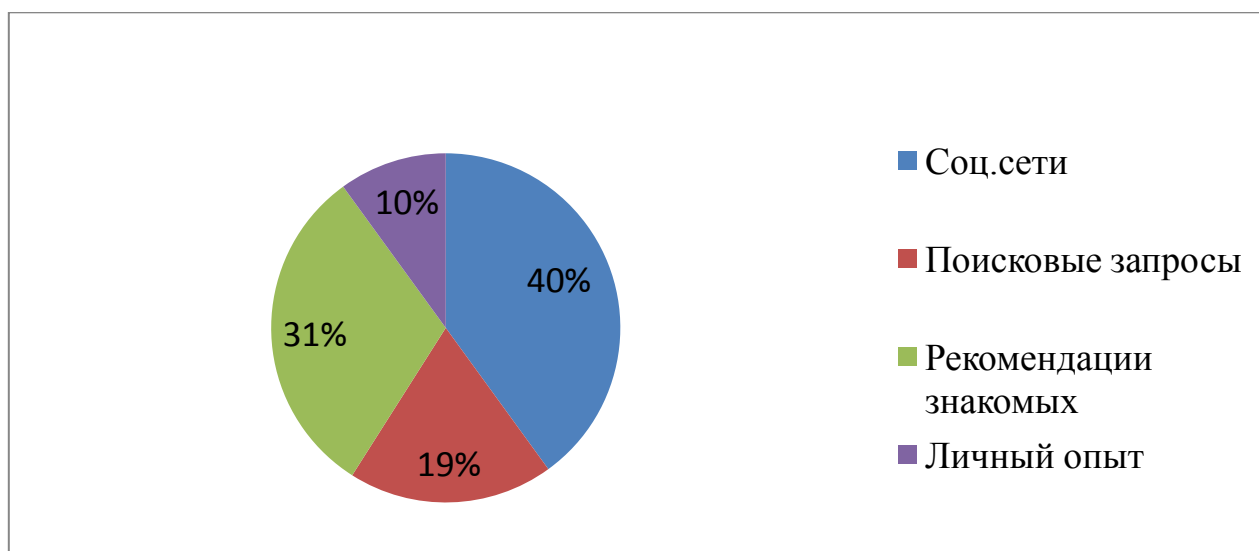


Рисунок 5 – Наиболее эффективный рекламный канал для салонов одежды по мнению респондентов

Наиболее важными критериями выбора торговой марки для большинства являются известность марки и уникальность товара (рисунок 6).

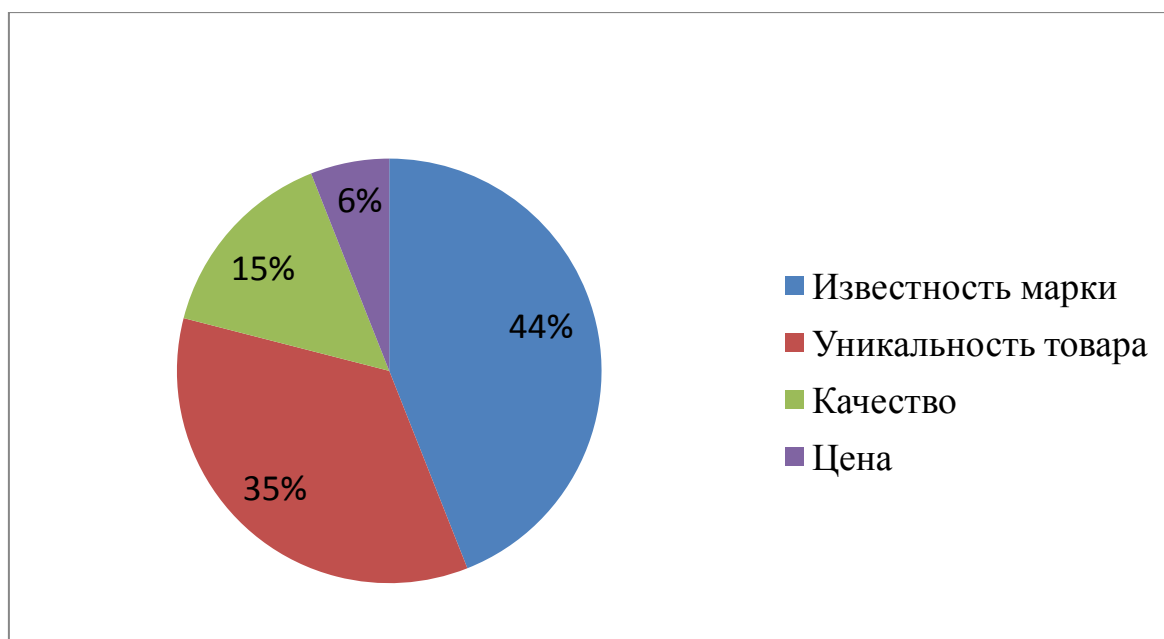


Рисунок 6 – Критерии выбора торговой марки

Из представленных выше результатов следует, что главными информационными каналами при выборе марки являются социальные сети, а главными критериями - известность торговой марки и уникальность товара.

В ходе опроса были выявлены психографические характеристики целевой аудитории:

- активный пользователь социальных сетей (80% опрошенных выбрали Instagram, Vk и 17% респондентов с уровнем дохода выше среднего выбрали Facebook).

- потребность в самовыражении и готовность платить за индивидуальный стиль, важно выглядеть дорого;

- цель – выбиться в высокоценовой сегмент.

Предпочитают покупать одежду в распродажных интернет-магазинах или в розничных магазинах (среднеценовой формат дизайнерской одежды).

Товарная марка должна иметь позитивный образ в глазах окружения, также обязательно наличие положительных отзывов покупателей.

Факторы, влияющие на принятие решения о переходе к бренду:

- положительный баланс ценности и цены;
- дизайн сайта выглядит дорого и эксклюзивно;
- в группах в социальных сетях много подписчиков.

Также отметим, что 93% респондентов от числа опрошенных, которые имели опыт покупки в салонах дизайнерской одежды, считают важным наличие сайта у компании.

Чтобы разработать стратегию продвижения компании, необходимо учитывать результаты данного маркетингового исследования. Так как целевая аудитория является преимущественно молодой, за которой наблюдается большая активность в интернете, а в частности, в социальных сетях, которые были выявлены как наиболее эффективный канал для продвижения, стоит сконцентрироваться на них.

На основании результатов проведенного маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения компании в интернете для торгового предприятия, работающего на рынке женской одежды: социальные сети и поисковая оптимизация.

2.4 Рекомендации и предложения по совершенствованию системы маркетингового продвижения компании

Маркетинговое

Для разработки стратегии продвижения и наиболее точного формирования рекомендаций проведенное исследование было дополнено SWOT-анализом.

Таблица 3.1 – SWOT-матрица

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание исключительно новых коллекций на рынке 2. Собственное производство 3. Высокое качество продукции 4. Высокая квалификация и опыт персонала 5. Наличие постоянных клиентов 	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование интернета, как канала для новых покупателей 2. Реклама в интернете, создание сайта 3. Новое место для продаж в более крупных ТК или открытие отдельного магазина
--	---

Окончание таблицы 3.1

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Индивидуальный пошив на заказ 7. Доступность цен, наличие акций 8. Низкий уровень затрат 9. Участия в модных показах 10. Легкость навигации среди ассортимента 11. Внешний вид салона: яркая вывеска, направляющие стрелки 12. Наличие программ лояльности 13. Качество выкладки 14. Наличие всех форм оплат 15. Упаковка товара: бесплатные пакеты с фирменным логотипом «Ballare» 	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Рост объема покупки на 1 покупателя с помощью выгодных акций на дополняемые товары
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Малая осведомленность о марке 2. Расположение в торговом центре, где маленькая проходимость людей 3. Трудность навигации в интернете (сложнее найти товар компании, чем у конкурентов). 4. Отсутствие интернет-магазина 5. Отсутствие сайта компании 6. Отсутствие специалиста по маркетингу 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение предпочтений, стиля жизни потребителей 2. Появление интернет-магазинов с аналогичным ассортиментом 3. Рост затрат на производство, реализацию 4. Ослабление экономики и снижение покупательской возможности аудитории 5. Введение правовых норм, повышающих затраты 6. Увеличение арендной платы

Далее сопоставим сильные и слабые стороны с рыночными возможностями и угрозами, что позволит выявить, можно ли воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия, и какие слабые стороны предприятия могут в этом помешать. Также можно определить за счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы.

Таблица 3.2 – SWOT-матрица

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<p>1. Создание интернет-магазина</p> <p>2. Расширение ассортимента дополняемых услуг</p> <p>3. Достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки</p> <p>4. Развитие маркетинговых стратегий дадут возможность успеть за ростом рынка</p>	<p>1. Усиление конкуренции, политика государства, изменение предпочтений потребителей повлияют на изменение стратегии</p> <p>2. Появление новых конкурентов, новых технологий, вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов</p> <p>3. Известность компании защитит от роста новых предприятий-конкурентов</p>
Слабые стороны	<p>1. Слабая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки</p> <p>2. Неучастие персонала в принятии решений приведет к ухудшению морально-психологического климата в коллективе, снижения работоспособности, заинтересованности в деятельности организации</p> <p>3. Достоверный мониторинг сможет уловить изменения вкусов потребителей</p>	<p>1. Появление новых конкурентов, средний уровень цен и система стимулирования ухудшит конкурентную позицию</p> <p>2. Неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли</p> <p>3. Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей</p>

Проанализировав при помощи SWOT-матрицы деятельность предприятия, можно сделать вывод, что она обладает некоторыми недостатками, которые могут быть устранены путем корректировки стратегии маркетинга. Однако от выявленных угроз со стороны внешней среды не застрахована ни одна фирма.

Исходя из результатов анализа деятельности предприятия и маркетингового исследования, в качестве рекомендаций были сформированы следующие мероприятия:

- разработка сайта для компании;
- продвижение в социальных сетях;
- создание группы в Facebook;
- поисковая оптимизация;
- таргетированная реклама;
- наполнение информации о компании на сайтах-агрегаторах.

Данные методы продвижения учитывают небольшой бюджет компании и гарантируют охват нужной целевой аудитории.

Таким образом, было принято решение разрабатывать стратегию продвижения компании на таких интернет-площадках, как Vk, Instagram, Facebook и сайт, также использовать рекламные материалы.

Выводы по разделу два

Во втором разделе выпускной квалификационной работы была рассмотрена деятельность торгового предприятия «Ballare». Салон женской одежды «Ballare», осуществляет свою торговую деятельность в торговом центре «ТК Набережный» в Челябинске с 2014 года. Основным видом продукции является дизайнерская линия женской одежды марки «Ballare». В данном разделе приведены: анализ системы продвижения предприятия, анализ конкурентов, маркетинговое исследование и предложенные мероприятия по совершенствованию системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Анализ системы продвижения предприятия показал, что компания в качестве инструмента интернет-маркетинга использует только социальные сети, не применяя других ресурсов. Также было выявлено, что в городе очень насыщенная конкурентная среда среди фирменных салонов одежды. Многие компании пытаются снизить затраты за счет экономии на продвижение бренда в интернете, что не является рациональным, так как именно эти каналы обеспечивают увеличение притока новых потенциальных клиентов.

Для расширения каналов продвижения торгового предприятия на рынке женской одежды было проведено маркетинговое исследование. На основании результатов проведенного маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения компании в интернете для торгового предприятия, работающего на рынке женской одежды: социальные сети и поисковая оптимизация.

Таким образом, на основе всех данных были сформированы рекомендации по совершенствованию системы продвижения: создание сайта, поисковая оптимизация, использование SMM-продвижения и рекламных материалов.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА ОДЕЖДЫ «BALLARE» ЗА СЧЕТ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА

3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Развитие маркетинговой деятельности на электронном рынке сопровождается введением новых юридических и государственных правил и нормативов, регулирующих различные аспекты коммерческой деятельности. Появление и бурный рост электронного бизнеса подняли целый ряд юридических и этических вопросов, которые требуют специального рассмотрения. Квалифицированные маркетологи должны своевременно увидеть в технологических новшествах как новые бизнес-возможности, так и юридические и этические последствия. Именно поэтому так важно постоянно следить за изменениями в макросреде и в электронном маркетинге, для которого пока еще не установлены соответствующие правила и законы [31].

Правовое регулирование маркетинговой деятельности равноправных субъектов исходит из конституционных гарантий предпринимательства, общих положений гражданского права о физических (например, индивидуальные предприниматели-программисты) и юридических лицах (например, рекламные агентства), об объектах (например, информационные ресурсы) гражданских правоотношений, об имущественных правах (например, право собственности), об обязательствах и сделках (в т.ч. договорах маркетинговых услуг) [35 – 37].

Вышеуказанные нормы сформулированы в нормативно-правовых актах, издаваемых органами государственной власти различного уровня.

За развитием законодательного процесса удобно проследить, если провести условную классификацию законодательных актов:

1. Законы, обеспечивающие государственные требования к маркетинговой деятельности: ФЗ от 8 августа 2001 года «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», ФЗ от 8 августа 2001г.

«О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» ФЗ от 26 июля 2006 г. "О защите конкуренции" и т.д.;

2. Законы, регулирующие правовое положение хозяйствующих субъектов: ФЗ от 26 декабря 1995г. «Об акционерных обществах», ФЗ от 8 февраля 1998 г. «Об обществах с ограниченной ответственностью», ФЗ от 8 мая 1996г. «О производственных кооперативах», ФЗ от 14 ноября 2002г. «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»,ФЗ от 26 октября 2002г. «О несостоятельности (банкротстве)» и т.д.;

3. Законы, устанавливающие правовой режим объектов маркетинговой деятельности: ФЗ от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации, ФЗ от 29 июля 2004г. «О коммерческой тайне», ФЗ от 23 августа 1996г. «О науке и государственной научно-технической политике» и т.д.

В целях наиболее детального, а зачастую оперативного регулирования отношений в определенных сферах предусмотрены подзаконные нормативные акты, среди которых приоритетно применяются указы Президента РФ, затем Постановления Правительства РФ и наконец, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти (например, Министерства финансов РФ), принятые в соответствии с их компетенцией. Указанные акты не должны противоречить Конституции РФ, Гражданскому кодексу РФ и иным законам. Их вступление в силу определено Указом Президента РФ от 23 мая 1996г. №763 «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти».

Рассмотрим нормативные правовые акты и степень их регулирования маркетинговой деятельности организации. Анализ произведем в соответствии с основными функциями маркетинга.

1. Проведение маркетинговых исследований. При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать положения Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». В соответствии с законом вся информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информация ограниченного доступа). Общедоступная информация может использоваться фирмой по ее усмотрению. В отношении информации ограниченного доступа обязательным является режим конфиденциальности. К ней, в частности, относится информация, составляющая государственную, коммерческую, служебную тайну.

Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» устанавливает четкие требования к охране конфиденциальности информации, составляющей коммерческую тайну. Этот аспект правоотношений становится особо актуальным при сборе информации о деятельности конкурентов [37].

Производя исследование потребителей, следует иметь в виду требования Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных». Персональными данными признаются любые сведения о физическом лице, в том числе его фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессия, доходы, другая информация. Устанавливая общий запрет на обработку персональных данных без согласия субъекта персональных данных, закон предусматривает случаи, когда такое согласие не требуется. Лица, получившие доступ к персональным данным, должны по общему правилу обеспечивать конфиденциальность таких данных. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ указывает, что при распространении собранной информации (например, вторичных данных в отчете исследовании) должен указываться ее обладатель в форме и объеме, которые достаточны для идентификации такого лица [19].

При заказе маркетингового исследования в специализированном агентстве зачастую возникает вопрос о возможностях использования и распространения результатов исследования самой фирмой, агентством и третьими лицами. Данные правовые аспекты касаются исключительных и авторских прав, которые предусмотрены Гражданским кодексом РФ (часть IV) [36].

2. Разработка маркетинговых стратегий. При разработке конкурентных маркетинговых стратегий маркетолог должен быть знаком с Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Законом устанавливаются меры предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Закреплен статус федерального антимонопольного органа и порядок осуществления государственного контроля за экономической концентрацией [36].

В то же время Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «Об естественных монополиях» определяет федеральную политику в отношении организаций, представляющих собой субъекты естественных монополий. К ним относятся организации, работающие в следующих сферах: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; услуги по передаче электрической и тепловой энергии; железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов; услуги общедоступной электрической и почтовой связи. В законе указаны методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий, которые могут применяться в Российской Федерации, и установлены меры ответственности субъектов естественных монополий.

3. Разработка и реализация товарной политики. При разработке товара и его производстве важно изучить содержание Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании». Закон определяет требования к продукции, которые разделяются на обязательные (устанавливаются техническими регламентами) и добровольные (могут содержаться в стандартах). Также в законе фиксируются основные положения, касающиеся сертификации продукции,

осуществляемой в целях удостоверения соответствия продукции техническим регламентам, стандартам, сводам правил, условиям договоров

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» фиксирует требование предоставления потребителю необходимой и достоверной информации о товаре и его изготовителе. Чаще всего данная информация указывается на упаковке товара. Также законом предусмотрена обязанность изготовителя устанавливать срок годности (службы) товара и право установления гарантийного срока.

Та же часть Гражданского кодекса РФ регулирует вопросы марочной политики компаний, устанавливая исключительное право юридического лица на фирменное наименование, товарные знаки и знаки обслуживания.

4. Разработка и реализация ценовой политики. Некоторые аспекты ценообразования закреплены в Налоговом кодексе РФ (в частности, принципы определения цены товара в целях налогообложения; совокупность налогов, действующих на территории РФ и формирующих окончательную цену товара; определение видов расходов, относимых на себестоимость товара как на исходную величину для расчета цены, и др.). Ряд специальных законов определяет основы регулирования тарифов в отдельных отраслях. Так, Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 210-ФЗ «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса» устанавливает основы регулирования тарифов организаций коммунального комплекса, обеспечивающих электро-, тепло-, водоснабжение, водоотведение и очистку сточных вод, утилизацию (захоронение) твердых бытовых отходов.

Вопросы изменения цены в процессе исполнения договора и ее определения в случае, когда цена не предусмотрена договором, установлены Гражданским кодексом РФ (часть I).

5. Разработка и реализация сбытовой политики. Основы заключения и исполнения договоров купли-продажи (розничной купли-продажи, поставки, контрактации) обозначены в Гражданском кодексе РФ (часть II). Там приведены

условия оформления самого договора, требования к количеству, качеству, ассортименту передаваемого товара, правила расчетов за продаваемую продукцию. Маркетологу также желательно знать правовые особенности работы с различными посредниками (торговыми агентами, комиссионерами, поверенными), а также правила построения сбытовой франчайзинговой системы (по договору коммерческой концессии).

Особенности продажи продовольственных товаров, продажи текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви, продажи технически сложных товаров бытового назначения, закреплены в постановлении Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» [17].

6. Разработка и реализация политики продвижения. Основной закон, регулирующий коммуникационную политику фирмы, – Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Закон раскрывает общие требования, предъявляемые к рекламе, определяет особенности способов распространения рекламы, выделяет требования, предъявляемые к рекламе отдельных товаров, аспекты саморегулирования рекламы, а также государственного контроля соблюдения рекламного законодательства. В законе установлены требования по осуществлению стимулирующих мероприятий [37].

При осуществлении прямого маркетинга в целях продвижения товаров, работ, услуг важно соблюсти права потенциальных потребителей, предусмотренные Федеральным законом от 27 июля 2006 г. №152-ФЗ «О персональных данных». Такие контакты допускаются только при условии предварительного согласия покупателя. Законом РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав

потребителей», было установлено, что изготовитель (исполнитель, продавец) обязан предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» обязывает использовать в рекламе государственный язык Российской Федерации. В случаях использования наряду с русским языком иного языка тексты на русском языке и ином языке должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению.

Таким образом, были рассмотрены основные нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Знание правового регулирования определенной деятельности предприятия необходимо для повышения эффективности маркетинговых мероприятий.

3.2 Направление совершенствования системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга салона одежды «Ballare»

На основании результатов проведенного маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения компании в интернете для торгового предприятия, работающего на рынке женской одежды: социальные сети и поисковая оптимизация.

В первую очередь, стоит учесть, что компания относится к организациям малого бизнеса, это означает, что она не готова тратить большие средства на продвижение. Соответственно, следует использовать наименее затратные варианты продвижения.

1. Разработка сайта (сайт-визитка)

Сайт-визитка – это сайт начального уровня, состоящий, как правило, из одной-пяти страниц. Фактически это небольшое представительство компании в Интернете со сведениями о ней, кратким перечнем продуктов и услуг, контактной информацией. На сайтах-визитках могут быть размещены простейшие формы взаимодействия с посетителями.

На момент исследования компания не имеет сайта. Это является недостатком системы маркетинга организации, так как сайт является современным и эффективным каналом коммуникации с потенциальным потребителем. Только возможности интернет сайта позволяют в полной мере использовать все способы донесения информационного сообщения до пользователя.

Преимущества сайта:

- снятие временного ограничения по доступу к информации компании;
- привлечение широкой аудитории;
- развитие клиентской базы компании;
- возможность мгновенного обновления информации о компании;
- проведение маркетинговых акций с целью увеличения торгового оборота;
- поддержка рекламных акций, проводимых вне сети интернет;
- организация каталогов товаров с целью ознакомления с ними широкой аудитории.

Способы создания сайта:

- доверить создание сайта веб-студии;
- применить конструктор сайта (один из наиболее простых методов, позволяющий работать по макетам и шаблонам при наличии небольшого бюджета, также он не требует услуг профессионального программиста);
- применить систему управления ресурсом CMS (здесь есть определенные трудности с регистрацией доменного имени, с хостингом и регистрацией в каталогах поисковиков, нужны определенные знания языков программирования);
- создать сайт самостоятельно: для этого необходимо владеть одним из языков программирования CSS, PHP или HTML (пользуется малой востребованностью, поскольку всю работу приходится делать разработчику, а этот процесс долгий и трудоемкий).

На сегодняшний день наиболее простым и при этом действительно эффективным способом создания сайта является использование специализированных конструкторов сайтов.

Одним из ведущих сервисов подобного рода является онлайн конструктор uKit, который и был выбран для создания сайта.

Сам процесс состоит из нескольких понятных и простых шагов:

- регистрация в онлайн конструкторе и вход в аккаунт;
- выбор базового шаблона дизайна для будущего сайта;
- оформление и персонализация сайта;
- финальные штрихи, предпросмотр и запуск.

На сайте должны присутствовать:

– история с концепцией компании (концентрирование внимания на том, что одежда дизайнерская собственного производства).

- реквизиты, график работы;
- новости (информация о различных участиях в мероприятиях, модных показах, выставках, об акциях, распродажах и т.д.);
- коллекции одежды;
- ссылки на социальные сети (Facebook, Vk, Instagram);
- место для отзывов, чтоб люди могли делиться своими впечатлениями и фотографиями.

2. Продвижение в социальных сетях

Успех любой SMM-стратегии для социальных сетей состоит в определении реалистичных целей, соответствующих тому, что компания хочет получить от присутствия в социальных сетях.

Основные цели:

- увеличение узнаваемости бренда среди целевой аудитории;
- формирование имиджа компании;
- оптимизация социальных сетей для аудитории;
- увеличение потока потенциальных клиентов в социальных сетях.

Задачи для достижения целей:

- увеличение контактов с аудиторией;
- рост числа упоминаний о компании;

- создание новой группы на Facebook для расширения аудитории;
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- рекламные записи в сообществах;
- размещение информации о социальных сетях компании на сайтах-агрегаторах.

Преимущества продвижения в социальных сетях:

- целевые посетители (в социальных сетях огромное количество людей, которые пребывают в соответствующих сообществах, поэтому интересы аудитории разделены, что способствует более простому преподнесению контента целевым пользователям, также преимущество заключается в составлении портрета покупателя, так как можно определить пол, возраст, регион и прочее);

- малое капиталовложение и быстрый старт (является самым низкочастотным способом продвижения, основной задачей становится создание сообщества, привлечение к ней аудитории, поддержка интереса к проекту);

- масштабная аудитория (количество пользователей социальных сетей постоянно растет);

- вирусный маркетинг (информация по социальной сети может распространяться очень быстро, что позволяет реализовывать афиширование различных конкурсов, акций и других новостей).

Основные преимущества рекламы в социальных сетях:

- возможность рекламировать товар без наличия сайта – это удобно для малого бизнеса, можно создать страницу компании в социальных сетях, с описанием товаров или услуг, и приводить клиентов именно на неё.

- гибкие настройки: можно выбрать различные целевые группы по широкому перечню параметров (география, возраст, пол, образование, интересы).

- возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать разные объявления для разной аудитории.

Рассмотрим все инструменты в социальных сетях.

1. Группы в Vkontakte и Instagram

Vkontakte является самым популярным порталом на просторах русскоязычного интернета. Число зарегистрировавшихся людей насчитывает 380 миллионов, ежедневно посещает более 80 миллионов человек.

Instagram – ресурс достаточно молодой и популярный, поэтому реклама в Instagram довольно дешевая и очень эффективная.

Об эффективности свидетельствует статистика:

- социальная сеть насчитывает 400 миллионов активных пользователей;
- ежедневно на страницах появляется 80 миллионов новых фотографий;
- месячная российская аудитория, просматривающая Instagram, составляет 18,5 миллионов человек.

Варианты продвижения группы в социальных сетях:

- создание специализированной страницы, на которой будет размещена вся продукция компании;
- размещение рекламы в сообществах схожей тематики;
- таргетированная реклама (воспроизведение контента в зависимости от предпочтений посетителей), которая оплачивается по количеству показов и кликам;
- транслирование рекламы в известных городских группах.

На момент исследования компания уже имеет группы в Vkontakte и Instagram.

Для продвижения компании была выбрана таргетированная реклама, суть которой заключается во включении фильтров по различным параметрам, с помощью которой можно находить целевые группы аудитории и подбирать для них точные объявления, которые привлекут внимание.

Преимущества таргетированной рекламы в Vkontakte:

- широкие возможности для таргетинга;
- множество способов оплаты;
- низкая стоимость;
- мгновенная модерация объявлений;
- высокая скорость показов.

Недостатки рекламы V Kontakte:

- мало символов в заголовке;
- нельзя указать многие интересы;
- сложный алгоритм расчета стоимости перехода и показов.

Преимущества таргетированной рекламы в Instagram:

– реклама на порядок дешевле, чем в других популярных социальных сетях, поскольку количество конкурентов здесь меньше;

– быстрый рост числа подписчиков, 30–40% из которых будет составлять целевая аудитория;

– пользователи Instagram в 2,5 раза чаще переходят на рекламу (не просто публикации, обратите внимание), чем пользователи других социальных сетей.

– Instagram находится на самом первом месте по количеству подписок пользователей на аккаунты компаний;

– наиболее широкие возможности таргетинга в Instagram;

– аудитория в Instagram очень молодая и преимущественно женская, поэтому самые лучшие результаты получают те компании, кому интересен именно этот сегмент покупателей.

Исходя из всех вышеизложенных характеристик, для таргетированной рекламы был выбран Instagram.

Алгоритм создания таргетированной рекламы в Instagram:

- зарегистрироваться в бизнес-менеджере Facebook (business.facebook.com);
- связать аккаунт Instagram с бизнес-менеджером;
- зайти в раздел «Способы оплаты» и привязать банковскую карту;
- зайти в Power Editor, для рекламы выбрать «клики на веб-сайт»;
- создать компанию, назвать ее;
- задать ежедневный бюджет кампании (до такой суммы мы будем тратить на нашу рекламу в день – чем больше бюджет, тем больше показов и кликов);
- далее задать параметры целевой аудитории, нажимая «изменить аудиторию»;

- задать параметры интересов (интересы своей целевой аудитории) и выбрать из списка то, что более релевантно к нашей целевой аудитории;
- ввести ссылку на сайт, куда будет осуществляться переход при клике на наше объявление;
- ввести текст описания для объявления и перейти к выбору изображения для объявления;
- после всех манипуляций, необходимо загрузить рекламную кампанию в менеджер рекламы Facebook;
- после загрузки всех изменений, объявления пойдут на модерацию, и реклама начнёт показываться целевой аудитории.
- всю статистику и управление кампаниями можно будет видеть в рекламном кабинете (<https://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/>).

Для глубокого таргетинга можно задать следующие критерии:

- страна;
- город;
- пол;
- возраст;
- семейное положение;
- интересы;
- категории групп;
- группы;
- религиозные взгляды;
- учебные заведения;
- годы обучения;
- должности.

Вид объявлений, который мы будем использовать, это переходы на веб-сайт – один из самых простых способов получения трафика.

2. Продвижение в социальной сети Facebook

В 2016 году количество пользователей сети Facebook перешагнуло отметку в 1,5млрд. человек. Поэтому эта социальная сеть уже давно стала эффективной площадкой для коммерции.

На момент исследования компания не имеет группы в данной социальной сети.

На сегодняшний день разработчики Facebook предлагают десятки достаточно эффективных инструментов для продвижения проекта в рамках данной социальной сети.

Но, по мнению большинства веб-мастеров, наиболее популярные и, в большинстве случаев наиболее целесообразные, из них два:

- создание страниц;
- создание тематических групп.

Для продвижения салона «Ballare» был выбран первый вариант - создание страницы компании.

Самое главное отличие, которое и является основным преимуществом, заключается в том, что страницы доступны абсолютно всем пользователям всемирной паутины, в то время как, группы могут посещать исключительно зарегистрированные в данной социальной сети пользователи. Другими словами, такие страницы некоторые поисковые системы, в том числе и Google, выдают вместе с другими сайтами, которые соответствуют тому или иному запросу. Таким образом, создание страницы на Facebook предоставляет возможность продвигать проект не только среди пользователей этой социальной сети, но, и как любой другой веб-ресурс, при помощи поисковой выдачи.

Создание страницы предоставляет массу дополнительных возможностей и опций. Например, вы можете размещать различные товары, предлагать услуги или устраивать акции при помощи индивидуальных вкладок, то есть, используя при этом отдельное информационное поле. Виджет такой страницы можно устанавливать на основной сайт компании.

Администратор страницы может пользоваться детальной статистикой, которая фиксирует количество подписчиков, а также отображает динамику ее развития. Кроме этого, администратор может посылать сообщения всем подписчикам страницы, что существенно экономит время.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что страница представляет собой некую визитную карточку или, другими словами, представительство компании, в то время как, группа – это объединение определённого количества людей, имеющих идентичные интересы. В отличие от страниц, которые всегда публичны, группы могут быть открытыми или закрытыми. Для того чтобы вступить в группу необходимо послать запрос администратору или подождать приглашения от уже действующего члена группы. Чтобы стать подписчиком страницы, достаточно нажать кнопку «Нравится».

Этапы создания страницы:

- необходимо зайти на <http://facebook.com/pages> и в правом верхнем углу нажать кнопку «Создать страницу»;

- выбрать категорию «Бренд или продукт», так как она предоставляет наиболее широкие возможности для продвижения как бренда, так и предоставляемых услуг компанией;

- придумать название (ограничения: не использовать слово «Facebook» в названии своей страницы, не использовать общие термины такие, как автобус, кафе, кинотеатр и так далее);

- необходимо внести небольшие изменения в настройки и приступать к продвижению.

Таким образом, цель продвижения в социальной сети – охватить новую аудиторию, привлечь людей на свою публичную страницу и рассказать о своей компании или её продукции тем, кто ещё не знаком с ней, а также увеличить количество посетителей сайта с помощью привлечения трафика с данной социальной сети.

Следующее, что необходимо учитывать при продвижении, – это контент. Он должен быть качественным.

Также необходимо правильно подбирать временные интервалы публикации: целевая аудитория проявляет больше активности утром перед работой и вечером после работы, что необходимо учитывать при размещении постов.

Чтобы сделать контент-кампанию эффективной, надо будет соблюдать следующее:

- анонсировать собственный контент, также повторно публиковать самые популярные материалы;

- комбинировать разные типы контента, уделять внимание визуальной привлекательности постов, это поможет публикациям привлекать внимание пользователей;

- стимулировать пользователей создавать контент, для этого поддерживать дискуссии, проводить конкурсы, интересоваться мнением клиентов, собирать отзывы.

Способы оптимизации контента:

- наличие ярких фотографии к каждому посту в социальных сетях;
- интересные заголовки;
- читабельность контента;
- обеспечение видимости контента для поисковых систем (в Яндекс и Google, в внутреннем поиске социальных сетей, использовать подходящие ключевые слова, хэштеги);

- использование призывов к действию (они помогают пользователям ориентироваться и выполнять нужные действия).

Необходимо также разработать креативную стратегию, которая определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Креативная стратегия включает в себя три элемента:

1. текстовую основу – что именно и как будет сказано в рекламном сообщении;
2. художественную основу – что будет показано в рекламном сообщении и как;
3. технические средства – что и как будет создаваться с помощью технических средств.

Текстовая основа представляет собой письменное изложение наиболее важных аспектов, которые должны быть отражены в рекламном сообщении или в процессе рекламной кампании. Вид воздействия на целевую аудиторию был выбран эмоциональный («почувствуй самовыражение во времени и движении, счастье и радость») и поведенческий («будь стильной и модной», «встречайте позитивные эмоции вместе с «Ballare»).

«...Ballare - это танец (итал.). Танец – это твой пульс, твоё сердцебиение, дыхание, ритм твоей жизни. Это самовыражение во времени и движении, в счастье и радости... Радуйтесь, любите, наслаждайтесь каждым днем, встречайте позитивные эмоции вместе с Ballare_ClothesShop».

Позиционирование товара: модная дизайнерская одежда собственного производства (сделать упор на том, что изготовлено в России), эксклюзивные вещи, размеры под заказ, стиль и роскошь в единой композиции от марки «Ballare».

Художественная основа – это визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения. Разработанные макеты представлены далее.

Технические средства – это перечень и особенности тех средств, с помощью которых будет создаваться и распространяться (доноситься до сведения потребителя) рекламное сообщение. Доноситься все сведения будут через инструменты в группах социальных сетей (визуализированные посты, таргетированная реклама, аватары и т.д.).

3. Поисковая оптимизация – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем

по определённым запросам пользователей, с целью увеличения потенциальных клиентов. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

После создания сайта компании следует задумываться о способах привлечения посетителей и повышении прибыли. Поисковая оптимизация предоставляет прекрасную возможность улучшить качество сайта и повысить уровень продаж или посещений.

Если нет возможности нанять веб-мастера, копирайтера, SEO-оптимизатора и т.п., большую часть работы можно выполнить самостоятельно с помощью автоматических инструментов.

Оптимизировать сайт при малом бюджете на продвижение вполне возможно. Существует несколько основных этапов поискового продвижения:

- составление семантического ядра;
- внутренняя и внешняя оптимизация;
- продвижение в социальных сетях и мониторинг результатов.

Все они связаны между собой и очень важны для достижения желаемых результатов.

Составление семантического ядра является основой оптимизации. Нельзя допускать ошибок на этом этапе, так как вся дальнейшая работа может оказаться совершенно бесполезной. Необходимо точно понимать по каким запросам пользователь может найти товар. Чтобы выстроить эффективную стратегию продвижения, важно сразу определить частотность и конкурентность запросов. Для малобюджетного продвижения самым подходящим вариантом является продвижение по низко- и среднечастотным запросам. Во-первых, это дешевле, а во-вторых, низкочастотные запросы привлекают целевую аудиторию и дают больший процент конверсии.

Внутренняя оптимизация - сюда входит работа с контентом, распределение ключевых слов по страницам и настройка навигации. Поисковые системы предъявляют все более серьезные требования к наполнению сайта. Читательность,

оригинальность и полезность - одни из основных факторов оценки. Особую роль играет правильное включение ключевых слов в текст.

Качественный контент может помочь и с наращиванием ссылочной массы – третьим этапом продвижения. Закупка ссылок наиболее дорогостоящая часть продвижения.

При продвижении по низкочастотным запросам конкуренция не так высока, и в топ можно выбиться без покупки ссылок. Стоит уделить внимание и социальным характеристикам – использовать все возможности продвижения в социальных сетях. Twitter, Google+, Facebook предоставляют возможность разместить ссылки на свой сайт, набрать популярность среди пользователей, привлечь новых покупателей, повысить процент конверсии и оказаться на первой странице выдачи в достаточно короткие сроки.

В качестве поисковой системы был выбран Yandex, учитывая особенности нашего сайта (продвигаться по низкочастотным запросам намного легче в Yandex, скорость загрузки сайта не так важна).

Важный момент SEO-продвижения – это постоянное развитие поисковых систем. Появляются новые фильтры и алгоритмы, меняется система ранжирования, ужесточаются требования. Необходимо быть в курсе всех изменений, следить за поведенческими и социальными характеристиками, уровнем конверсий и отказов. Для упрощения этой работы существуют специальные системы статистики, предлагаемые поисковыми системами совершенно бесплатно. Яндекс.Метрика помогает владельцам и оптимизаторам следить за результатами работы сайта, в то же время они предоставляют ту же информацию поисковым системам. Вся работа по продвижению сводится к привлечению посетителей и повышению конверсии. Мониторинг характеристик дает ясное понимание качества выбранной стратегии.

В современных условиях рынка без продвижения в поисковых системах обойтись нельзя. Разобравшись во всех этапах и алгоритмах, можно выделить наиболее важные и обязательно необходимые действия по оптимизации сайта, определить сильные и слабые стороны, поставить конкретные цели и разработать

стратегии их достижения. Это, в свою очередь, позволит сократить расходы на SEO, по крайней мере, на начальном этапе.

Таким образом, составлен план по совершенствованию системы продвижения с применением комплексного набора инструментов интернет-маркетинга: SMM-продвижение, таргетированная реклама, сайт. Необходимо не только внедрить данные инструменты, но и постоянно работать над ними, следить за эффективностью и изменениями.

3.3 Проект совершенствования системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга салона одежды «Ballare»

Для реализации предложенных мероприятий необходимо рассчитать все затраты и план реализации для продвижения при применении данных инструментов интернет-маркетинга.

1. Разработка сайта

Сайт был разработан в конструкторе uKit, его страницы представлены в Приложении Е (главная страница и публикация из рубрики «Новости»).

Следующий шаг – это размещение. После создания сайта будут затраты на покупку домена «.ru» 200руб/год, и размещение сайта с помощью конструктора составит 4000руб/год.

В ходе разработки дизайна сайта организации учитывались следующие факторы привлечения трафика на сайт:

– Объективные показатели: число уникальных посетителей по ссылкам, размещенным в социальных сетях, показатель отказов, время, проведенное на странице, уровень конверсии и доход по сайту. Привлекать трафик будем и на сайте, откуда будут переходить по ссылкам в социальные сети, и в группах, которые так же будут давать возможность перейти на другие источники, также в этом поможет таргетированная реклама в Vk и Instagram.

– Временные рамки: анализ изменения количества посещений веб-сайта по ссылкам из социальных сетей за определенный промежуток времени.

2. Поисковая оптимизация

Первый этап – самостоятельный подбор ключевых запросов может занять достаточно долгое время и требует определенных усилий и сосредоточенности. В любом случае, без помощи автоматических инструментов на этом этапе не обойтись, а они не всегда бесплатные. Для составления семантического ядра обратимся в компанию Реванта в Челябинске, стоимость составит 3000 руб.

Второй этап – процесс наполнения контента непрерывен, для этого придется уделять этому очень много времени. Поэтому стоит заняться поиском хорошего копирайтера и потратить часть бюджета на оптимизацию контента. Так как сайт больше информационный, то он требует работы над содержанием сайта, креативности, понимания интересов бизнеса и клиентов, большого опыта и знаний. Это непростой способ, но он позволяет завоевать заслуженную популярность у пользователей и высокие позиции в результатах поиска.

После создания сайта можно обратиться в студию копирайтинга «ENTERtext»: предположительно для начала 300-500 знаков (небольшие описания товаров, комментарии, отзывы) в день будет достаточным. Цена: до 80 руб.

Помимо этого, важным пунктом является внутренняя навигация и перелинковка. С этим вполне можно справиться самостоятельно. Главное расставить ссылки так, чтобы можно было без проблем найти любую интересующую страницу или информацию на странице. Но нужно подойти к этому делу очень серьезно, так как переходить по страницам будут не только посетители сайта, но и поисковые роботы. Правильная перелинковка – залог быстрой индексации всего сайта, поэтому лучше обратиться к специалистам. Цена будет зависеть от объема работ: для небольшого сайта около 1000 руб.

По мнению Яндекса, единственно правильный способ повысить эффективность своего сайта – это постоянно работать над улучшением его качества и удобства для пользователей.

Для привлекательности сайта необходимо:

- создавать привлекательный дизайн;

- повышать удобство интерфейсов;
- наполнять сайт полезной информацией.

Такая оптимизация поможет сайту занимать достойные места в результатах поиска и привлечь посетителей, которые могут стать его клиентами.

Также для оптимизации сайта было решено использовать мета-теги.

Мета-тег – это необязательные атрибуты, которые передаёт информацию поисковым системам о странице, на которой они размещены, а именно информацию о заголовке, описание, ключевые слова, имя автора и прочее.

Метаданные – представление о странице, которое не отображается на странице, но используется поисковыми системами для поиска и распознавания структуры сайта и содержания.

Рассмотрим все мета-теги, которые будут использованы для нашего сайта.

«Title» – заголовок страницы. Это самый главный тег, который является обязательным элементом страницы, это связано с тем, что любая находящаяся информация в данном теге, используется как заголовок страницы.

Заголовок страницы выводится в результате выдачи поисковой системы на запрос, а также большой важностью для страницы имеют ключевые слова в заголовке страницы, потому что ключевые слова, расположенные в заголовке страницы, положительно влияют на поисковую оптимизацию сайта.

Заголовок должен обязательно содержать 1-3 ключевых слова, под которые оптимизирована страница, а также – отражать ее содержимое. Важные ключевые слова следует расположить ближе к началу.

«Description» – описание страницы. Это мета-тег краткого описания страницы, размер которого не должен превышать 200 символов.

Применение тегов для нашей страницы:

```
<title>Бутик дизайнерской одежды Ballare в Челябинске</title>
```

```
<meta name="description" content="Салон одежды Ballare предлагает Вам модную дизайнерскую одежду, уникальные коллекции, индивидуальный пошив.
```

Мы находимся в Челябинске, ул.Кирова 21, ТК Набережный. Ждем Вас каждый день!"/>

Итак, мета-теги нужны для улучшения продвижения сайта в поисковой выдаче и для улучшения поведенческого фактора посещаемости сайта. Обязательно использовать этот набор мета-тегов: заголовок, описание и ключевые слова.

3.Таргетированная реклама в Instagram

Макеты для рекламы разработаны и представлены в Приложении Ж.

Фиксированной цены на рекламу в Instagram не существует, ее регулирует владелец страницы, опираясь на факторы влияния:

- качество рекламы, наличие или отсутствие призывов к действию;
- спланированность рекламной кампании, ее цели;
- специфика ЦА;
- уникальность предложения;
- особенности бизнеса (бренда).

Приблизительная стоимость начинается от 3–10 рублей за клик. Ориентировочный бюджет для таргетированной рекламы в Instagram составит 5000 рублей, исходя из суммы, которую компания готова потратить на рекламу.

4. Продвижение в социальных сетях никаких денежных вложений не требует.

Чтобы определить, насколько эффективна SMM-стратегия и приносит ли она пользу бизнесу, следует оценить ее результаты. Для этого следует соотнести ключевые показатели эффективности с целями. Что наиболее важно, эти данные помогут вам явно увидеть улучшения и определить пользу от аккаунтов компании в социальных сетях. Нужно привязать эти показатели к определенным промежуткам времени. В данном случае промежуток времени – 3 месяца. Так как результаты поисковой оптимизации сложно оценить за короткий промежуток времени, мы больше ориентировались на продвижение в социальных сетях и рекламу.

Таким образом, был разработан проект по совершенствованию системы продвижения с применением инструментов интернет-маркетинга: SMM-продвижение, сайт, поисковая оптимизация, реклама.

3.4 Оценка эффективности внедрения проекта совершенствования системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга на салона одежды «Ballare» / Рекомендации по результату исследования

Для внедрения вышеизложенных мероприятий по совершенствованию системы продвижения, необходимо оценить эффективность и целесообразность применения предложенных инструментов интернет-маркетинга на практике.

Экономическая эффективность – это отношение планируемой дополнительной прибыли от внедрения проекта к затратам на проект.

При разработке мероприятий для продвижения использовались наименее затратные варианты продвижения.

Все затраты представлены ниже.

Таблица 4 – Предполагаемые затраты предприятия на продвижение

Мероприятия	Цена
Размещение сайта	4000 руб./г.
Домен для сайта	200 руб./г.
Таргетированная реклама в Instagram	5000 руб.
Услуги копирайтера для сайта	2400 руб./мес.
Составление семантического ядра	3000 руб.
Настройка внутренней навигации	1000 руб.
Итого:	15600 руб.

Чтобы выявить в какой мере проект повлияет на выручку компании, мы провели определенные расчеты. В таблице 5 приведены данные об объемах продаж компании за соответствующие периоды, полученные на основе данных отчетности компании за 2015 год.

Таблица 5 – Расчет выручки от продаж после проведения рекламной кампании в социальных сетях в 2015 г.

Мероприятия	Время проведения	Объемы продаж
Наружная реклама	Январь 2015 г.	156020 руб./мес.
Наружная реклама Участие в модных показах	Март 2015 г.	161031 руб./мес.
Наружная реклама Социальные сети (группы в Vk, Instagram)	Апрель 2015 г.	168800 руб./мес.
Наружная реклама	Май 2015 г.	210060 руб./мес.

В таблице приведены основные мероприятия и выручки от продаж после их внедрения. На основе этих данных мы спрогнозируем, что произойдет в результате вложения денежных средств в новую разработанную рекламную кампанию. Из таблицы 5 следует, что в начале года наблюдается умеренная восходящая тенденция. В мае наблюдается значительное увеличение продаж по сравнению с предыдущим месяцем, что связано с проведением рекламной кампании по продвижению в социальных сетях. Мы исходим из предположения, что проведенная рекламная кампания имеет отложенный эффект, основное воздействие на потребителей и влияние на продажи происходит в следующем месяце по отношению к месяцу проведения мероприятия.

Исходя из этого предположения, рассчитаем сумму дополнительных объемов продаж, которые обусловлены проведенной компанией по продвижению как разницу между объемами продаж в месяце после проведения кампании по стимуляции сбыта и объемом продаж в предыдущем месяце:

$$210060 - 168800 = 41260 \text{ (руб.)}$$

Следует отметить, что в проведенных расчетах мы намеренно вводим допущение, что превышение объемов продаж по сравнению с апрелем обусловлено

проведенной в апреле рекламной кампании. Затраты на данное мероприятие составили 3500 руб. Тогда эффективность вложения можно оценить как отношение сумм дополнительных объемов продаж и затрат на продвижение в социальных сетях:

$$\text{Эффективность мероприятий} = \frac{\text{Увеличение объемов продаж}}{\text{Затраты}} \quad (2)$$

Таким образом, в 2015 году эффективность вложения в продвижение в социальных сетях составили:

$$\text{Эффективность мероприятий} = \frac{41260}{3500} = 11,79 \quad (3)$$

Это означает, что за каждый рубль вложенных в меры по продвижению компания получает дополнительные 11,79 рубля увеличения продаж. Тогда при условии, что предложенные в параграфе 3.2 мероприятия носят комплексный характер, мы предполагаем, что в результате внедрения предложенного проекта мы получим как минимум не меньший эффект, чем от мероприятия апреля 2015 года.

Следовательно, сумму увеличения продаж можно оценить как произведение эффективности мероприятий по продвижению, рассчитанной по отношению к апрелю-маю 2015 г., и предполагаемого бюджета компании на продвижение:

$$\text{Прогнозное увеличение объемов продаж} = 11,79 * 15600 = 183924 \text{ (руб.)} \quad (4)$$

Таким образом, можно предположить что есть вероятность, что эффект от предложенных мероприятий будет даже более высоким. Из вышесказанного можно сделать вывод, что данные расчеты являются предварительными и носят рекомендательный характер. Расчеты дают только ориентировочный прогноз, точный эффект от внедрения можно определить только после внедрения предложенной компании по продвижению.

В дальнейшем необходимо продолжать следить за результатами работы сайта, используя выбранную нами систему статистики Яндекс.Метрику, уделять внимание привлечению посетителей и повышению конверсии, проводить мониторинг характеристик для четкого понимания качества выбранной стратегии.

Использование данных анализов и маркетингового исследования, проводимых в данной работе, позволило выявить наименее эффективно работающие каналы продвижения предприятия, а также слабые стороны конкурентов в системе продвижения, определить наиболее эффективные каналы для продвижения для торгового предприятия по мнению целевой аудитории, на которую ориентирована деятельность торгового предприятия, работающего на рынке дизайнерской женской одежды, и реализовать эти результаты для разработки данного проекта. Исходя из результатов экономической эффективности, мы видим, что проект может быть применим на практике.

Выводы по разделу три

Для расширения каналов продвижения торгового предприятия на рынке женской одежды было проведено маркетинговое исследование. На основании результатов проведенного маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения компании в интернете для торгового предприятия, работающего на рынке женской одежды: социальные сети и поисковая оптимизация.

На основе всех данных были сформированы рекомендации по совершенствованию системы продвижения: создание сайта, поисковая оптимизация, использование SMM-продвижения и рекламных материалов.

В дальнейшем необходимо продолжать следить за результатами работы сайта, используя выбранную нами систему статистики Яндекс.Метрику, уделять внимание привлечению посетителей и повышению конверсии, проводить мониторинг характеристик для четкого понимания качества выбранной стратегии.

Использование всех вышеперечисленных данных анализов и маркетингового исследования, проводимых в данной работе, позволило выявить наименее эффективно работающие каналы продвижения предприятия, а также слабые стороны конкурентов в системе продвижения, определить наиболее эффективные каналы для продвижения для торгового предприятия по мнению целевой

аудитории, на которую ориентирована деятельность торгового предприятия, работающего на рынке дизайнерской женской одежды, и реализовать эти результаты для разработки данного проекта.

Исходя из результатов экономической эффективности, мы выявили, что проект имеет практическую значимость для маркетинговой деятельности предприятия и может быть применен на практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе постановки цели данной работы мы поставили для себя ряд задач, решением которым мы занимались в процессе нашего практического исследования. В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута и решены поставленные задачи.

В первом разделе данной работы были рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга в системе продвижения компании. Были раскрыты варианты определений понятия «интернет-маркетинг». Кроме того, были рассмотрены российские и зарубежные современные практики применения инструментов интернет-маркетинга, все разновидности инструментов интернет-маркетинга и практическое применения в системе продвижения для торговых предприятий, работающих на рынке женской одежды.

Современный рынок товаров и услуг характеризуется жесточайшей конкурентной борьбой со стороны производителей и продавцов. Это характерно и для рынка женской одежды. Подобное положение на рынке заставляет продавцов находить и применять на практике современные маркетинговые инструменты и технологии продвижения товара.

Продвижение бренда в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетологом. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией.

Благодаря уникальным возможностям, которыми располагает сеть Интернет, интернет-маркетинг стал одним из наиболее востребованных на сегодняшний день способов развития бизнеса. В сравнении с другими видами медиамаркетинга интернет-маркетинг растет очень быстро. Основной целью интернет-маркетинга является извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которая является интернет-пользователями.

Во втором разделе выпускной квалификационной работы была рассмотрена деятельность торгового предприятия «Ballare». Салон женской одежды «Ballare», осуществляет свою торговую деятельность в торговом центре «ТК Набережный» в Челябинске с 2014 года. Основным видом продукции является дизайнерская линия женской одежды марки «Ballare». В данном разделе приведены: анализ системы продвижения предприятия, анализ конкурентов, маркетинговое исследование и предложенные мероприятия по совершенствованию системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Анализ системы продвижения предприятия показал, что компания в качестве инструмента интернет-маркетинга использует только социальные сети, не применяя других ресурсов. Также было выявлено, что в городе очень насыщенная конкурентная среда среди фирменных салонов одежды. Многие компании пытаются снизить затраты за счет экономии на продвижение бренда в интернете, что не является рациональным, так как именно эти каналы обеспечивают увеличение притока новых потенциальных клиентов.

Для расширения каналов продвижения торгового предприятия на рынке женской одежды было проведено маркетинговое исследование. На основании результатов проведенного маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения компании в интернете для торгового предприятия, работающего на рынке женской одежды: социальные сети и поисковая оптимизация.

На основе всех данных были сформированы рекомендации по совершенствованию системы продвижения: создание сайта, поисковая оптимизация, использование SMM-продвижения и рекламных материалов.

Таким образом, в заключительном этапе был разработан проект по совершенствованию системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга. Использование данных анализов и маркетингового исследования, проводимых в данной работе, позволило выявить наименее эффективно работающие каналы продвижения предприятия, а также слабые стороны

конкурентов в системе продвижения, определить наиболее эффективные каналы для продвижения для торгового предприятия по мнению целевой аудитории, на которую ориентирована деятельность торгового предприятия, работающего на рынке дизайнерской женской одежды, и реализовать эти результаты для разработки данного проекта. Исходя из результатов экономической эффективности, мы видим, что проект может быть применим на практике.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрютина, М.С. Интернет-маркетинг: Учебник / М.С. Абрютина. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2012 г. ст. 76
- 2 Алексеева, М.М. Планирование маркетинговой деятельности фирмы/ М.М. Алексеева. - М.: Финансы и статистика, 2010 г. ст. 318
- 3 Байков Владимир Дмитриевич Интернет: Поиск информации и продвижение сайтов. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000 г. ст. 288
- 4 Белов, А. Интернет-маркетинг / А. Белов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013 г. ст.174
- 5 Борисов, Б.Л. Инструменты интернет-маркетинга: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС , 2012 г. ст. 223
- 6 Бортник, Е.М. Интернет-маркетинг в системе продвижения: учебно-методическое пособие / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2002 г. ст.465
- 7 Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №4, 2011 г. ст.123
- 8 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 ФЗ N 14-13135- (ред. от 28.12.2016// «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691
- 9 Группа VK конкурента «Le Club» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/club25669482>
- 10 Группа VK конкурента «MI AMOUR» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/miaclothes>
- 11 Группа VK конкурента «Stylish»[Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/club22445097>
- 12 Группа в Instagram конкурента «Le Club» [Электронный ресурс] URL: https://www.instagram.com/le_club74ru/
- 13 Группа в Instagram конкурента «MI AMOUR» [Электронный ресурс] URL: https://www.instagram.com/mi_amours77/

- 14 Группа в Instagram конкурента «Stylish» [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/stylish2010/>
- 15 Группа в Instagram салона «Ballare» [Электронный ресурс] URL:
- 16 Группа в Vkontakte салона «Ballare»[Электронный ресурс] URL: https://vk.com/ballare_74
- 17 Делицын Л., Засурский И. Состояние Российского Интернета на сегодняшний день. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013 г. ст.141
- 18 Дорофеев В. Д., Зубков А. Б. Маркетинг в управлении организацией. Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 2012 г. ст. 334
- 19 Закон РФ «О защите прав потребителей»: от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 09.04.1992 г., N 15, ст. 766
- 20 Кеглер Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Алыпина Паблишер, 2013 г. ст. 335
- 21 Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2013 г. ст. 583
- 22 Лысенко, Д.В. Конкурентный анализ маркетинговой деятельности: Учебник. / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2013 г. ст. 334
- 23 Мурашкин Н. В., Тюкина О. Н., Сенник Н. М., Мурашкин А. Н., Яллай В. А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов / Под общей редакцией проф. Н. В. Мурашкина. Псков: Изд-во ПГПИ им. С. М. Кирова, 2013 г. ст. 456
- 24 Олейник Е.Б. Интернет-экономика. Владивосток:ТГЭУ, 2012 г. ст. 223
- 25 Официальный сайт конкурента «Le Club» [Электронный ресурс] URL: <http://leclub74.ru>
- 26 Петрикова, Е.М. Система продвижения на предприятии / Е.М. Петрикова // Экономический анализ. – 2014 г. ст. 178
- 27 Синяева, И.М. Становление интернет-маркетинга / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков , 2011 г. ст.143

28 Статья «Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях» [Электронный ресурс]: <http://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah>

29 Статья о таргетированной рекламе в Instagram [Электронный ресурс]: <http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-chto-nuzhno-znat/>

30 Статья о таргетированной рекламе в VKontakte [Электронный ресурс]: <http://seooptimus.ru/reklama-vkontakte-effektivnost-i-stoimost>

31 Статья про маркетинговую стратегию [Электронный ресурс]: <http://wezom.com.ua/blog/poshagovaja-instruktsija>

32 Сухарев О. С. Функциональный интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. М. : Курс, ИНФРА-М, 2013 г. ст. 432

33 Тулупова В.В. Теория и практика рекламы. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2014 г. ст. 343

34 Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама - Учебное пособие.- М.: Дашков и К, 2008 г. ст. 208

35 Федеральный закон «О защите конкуренции»: от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // «Собрание законодательства РФ», от 31.06.2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434

36 Федеральный закон «О рекламе»: от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2014, N 12, ст. 1232

37 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: от 27.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, N 31, ст. 3484

38 Ширенбек Х.Р. Экономика предприятия : учеб. для вузов / Х.Р. Ширенбек / - СПб.: Питер, 2012 г. ст. 115

39 Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке. // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №2. С. 44-54

40 Статья: «Тенденции развития рынка одежды». [Электронный ресурс] <http://chto-v-mode.ru/proizvodstvo-odezhdy/tendencii-razvitija-rynka.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Группы в социальных сетях салона «Ballare»

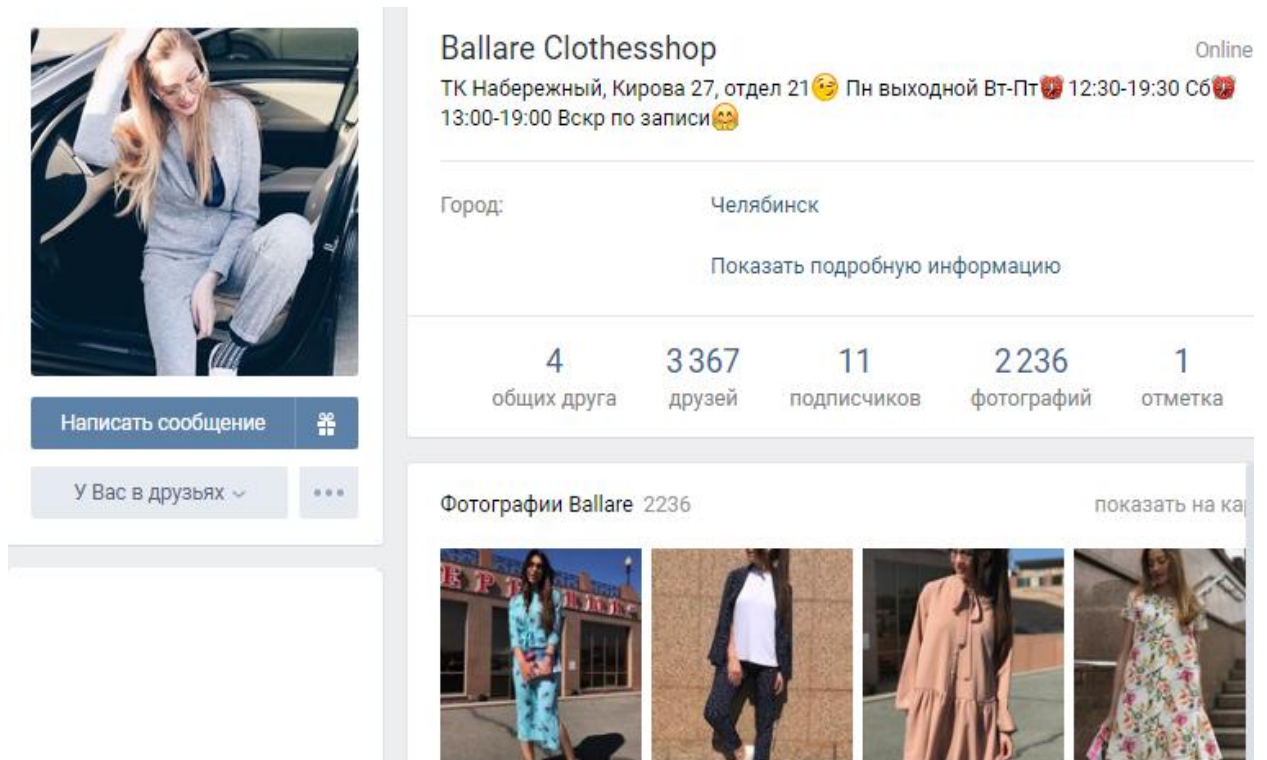


Рисунок 7 – Группа в Vkontakte салона «Ballare»

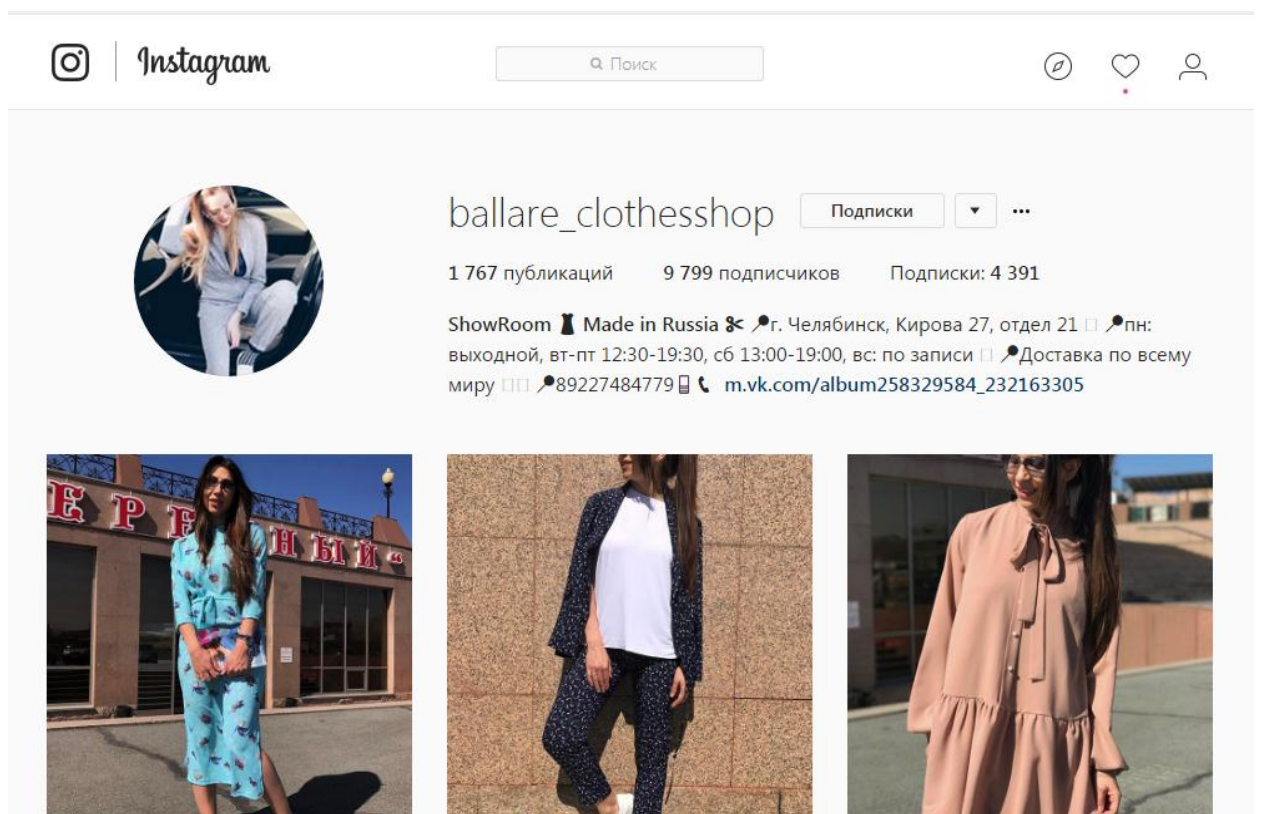


Рисунок 8 – Группа в instagram салона «Ballare»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Группы в социальных сетях конкурента Stylish

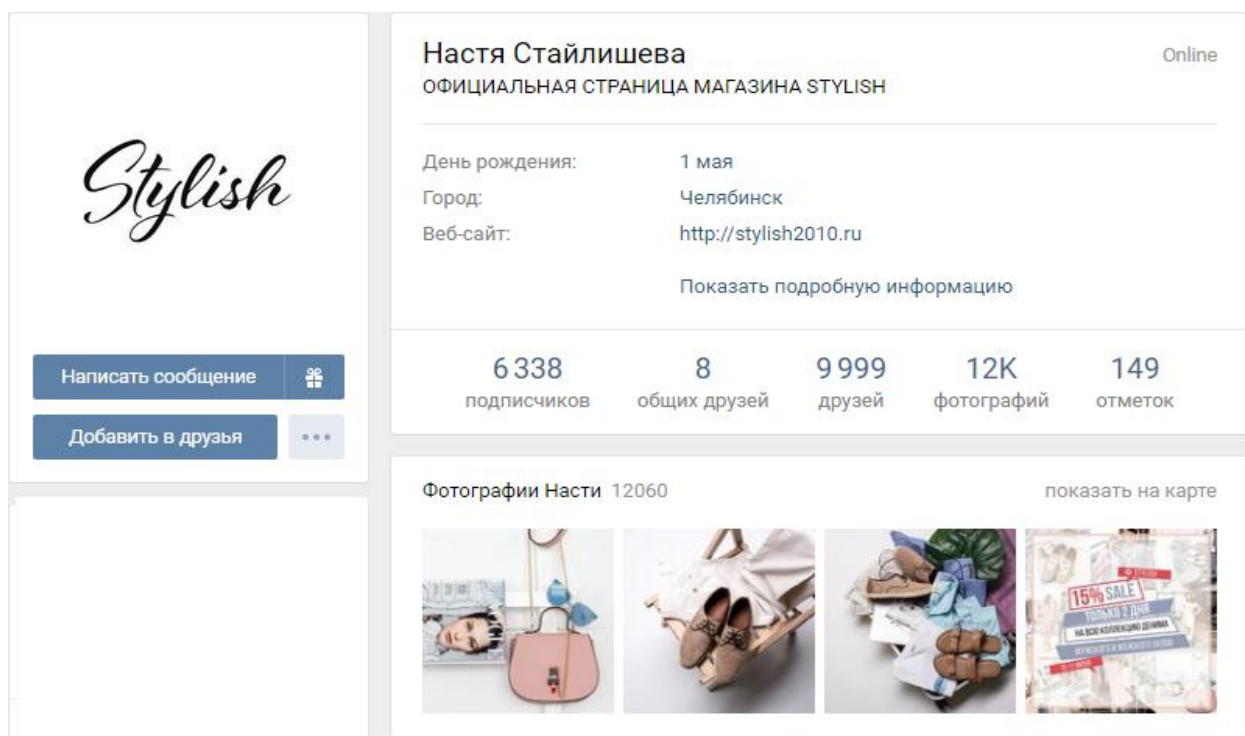


Рисунок 9 – Группа в Vkontakte конкурента Stylish

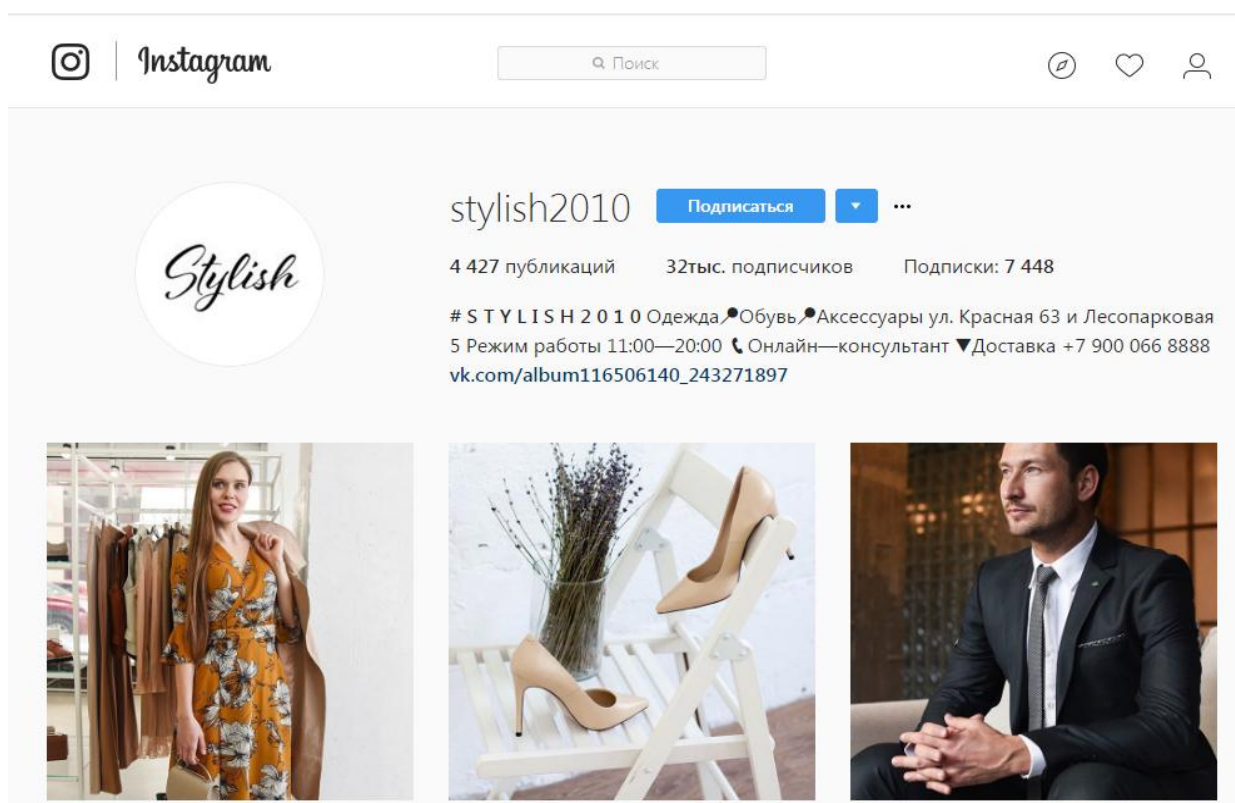


Рисунок 10 – Группа в Instagram конкурента Stylish

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Группы в социальных сетях конкурента MI AMOUR

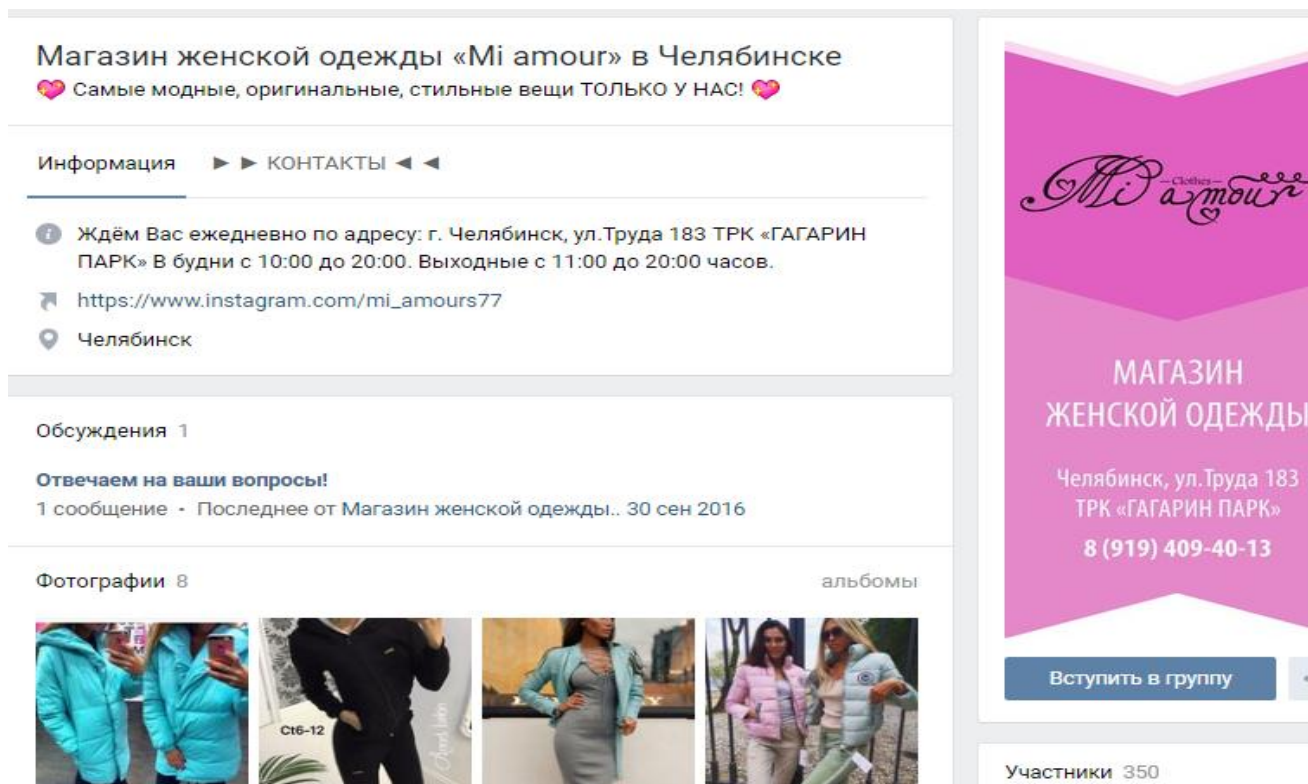


Рисунок 11 - Группа в Vkontakte конкурента MI AMOUR

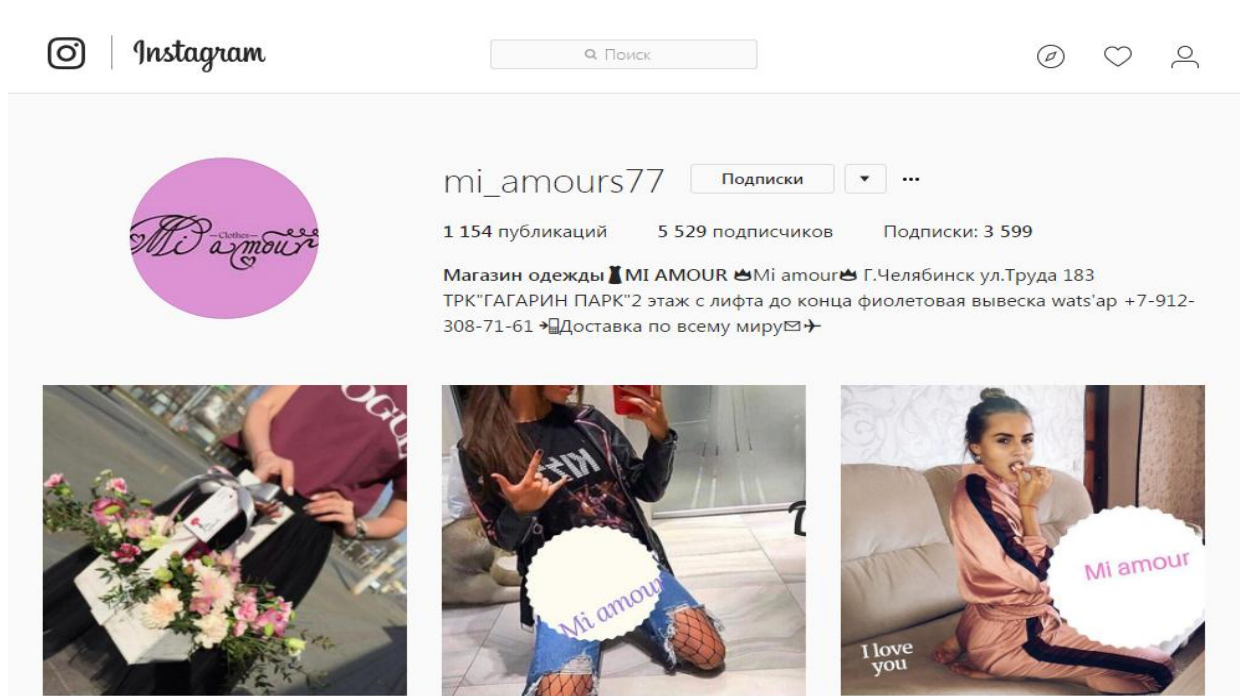


Рисунок 12 – Группа в Instagram конкурента MI AMOUR

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Группы в социальных сетях и сайт конкурента Le Club

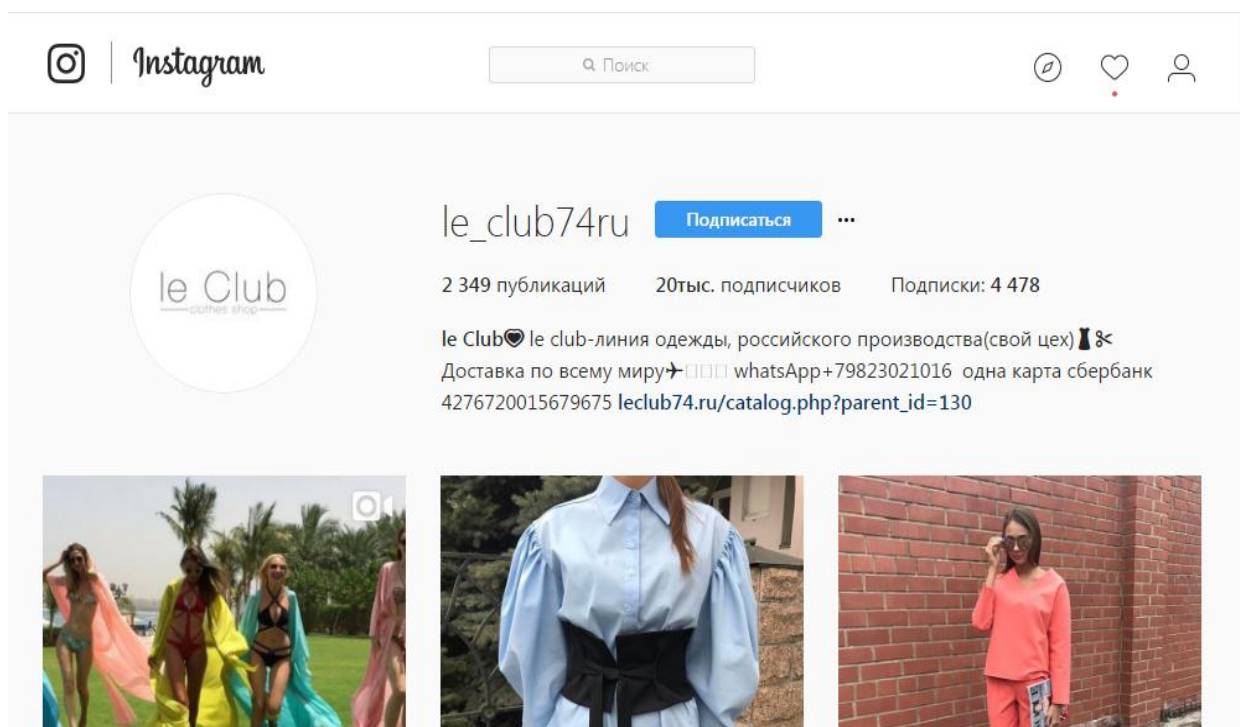


Рисунок 13 – Группа в Instagram конкурента Le Club

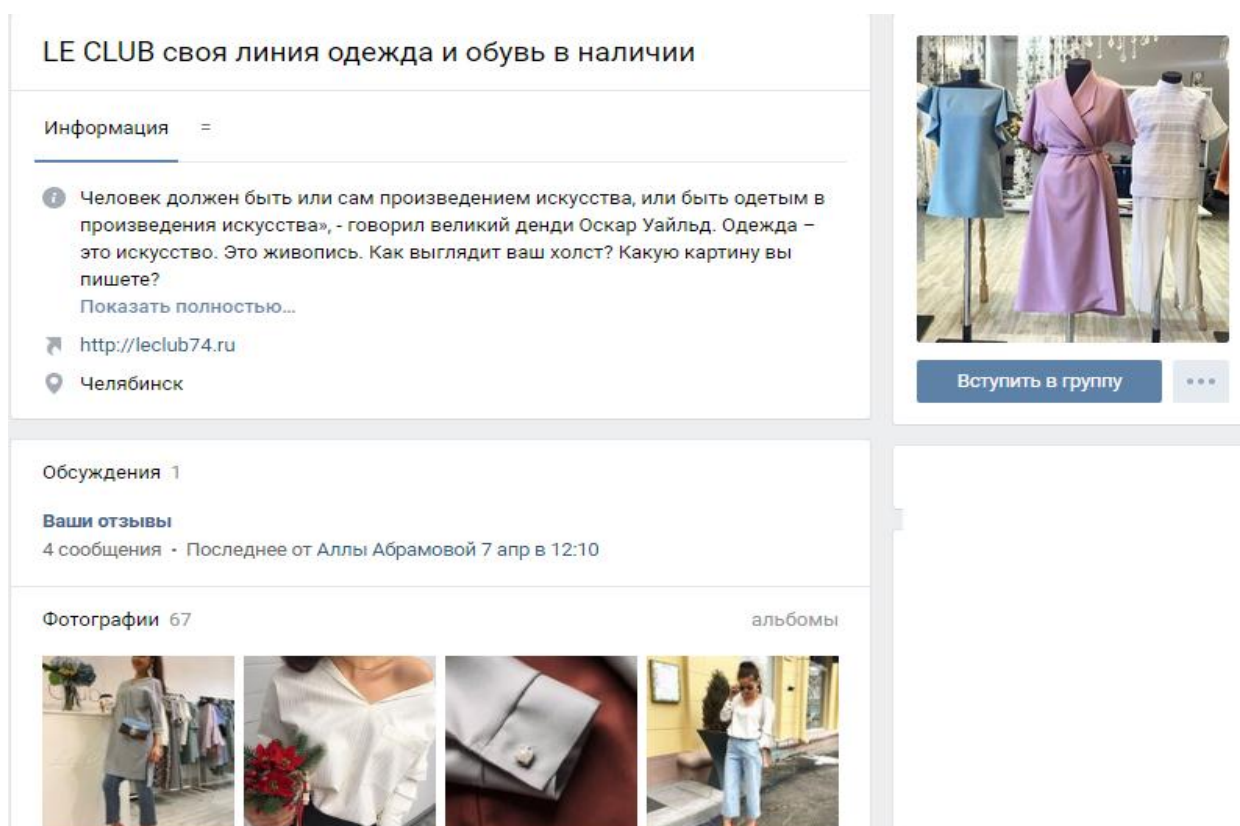


Рисунок 14 – Группа в Vkontakte конкурента Le Club

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

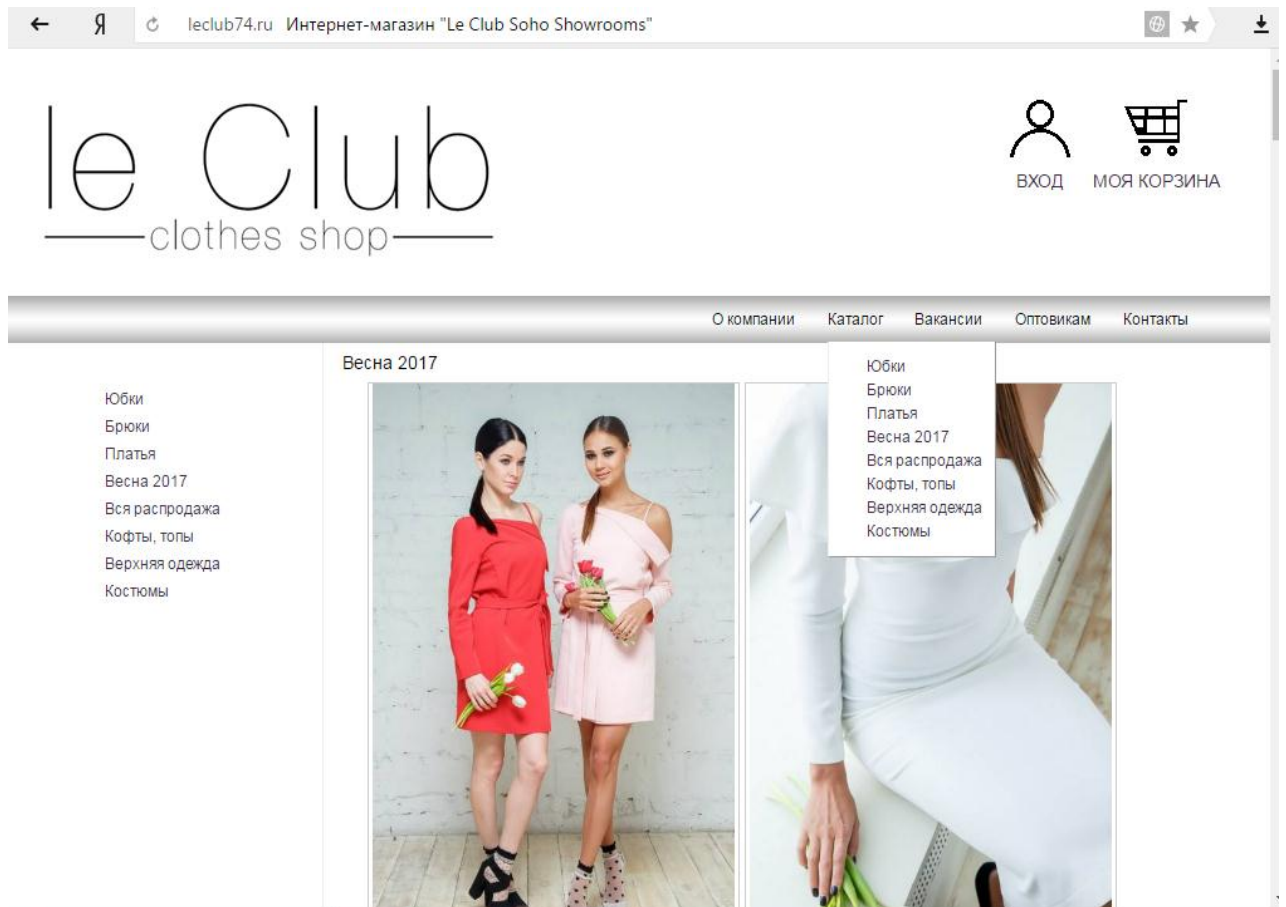


Рисунок 15 – Официальный сайт конкурента Le Club

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета для маркетингового исследования (Google форма)

Опрос о салонах одежды г. Челябинска

Ответьте, пожалуйста, на вопросы анкеты. Опрос проводится с целью выявить ваши предпочтения в выборе марки/салона одежды и помочь сделать этот процесс для Вас проще!

* **Обязательно**

1. Имели ли Вы опыт покупки дизайнерской одежды в бутиках Челябинска? *

Отметьте только один овал.

- Да
 Нет

2. Как Вы узнали о бутике, в котором совершили покупку? *

Отметьте только один овал.

- По рекомендациям знакомых
 Из социальных сетей
 Из поисковых запросов
 Использовала личный опыт
 Из рекламы
 Другое: _____

3. Что для Вас является наиболее важным при выборе марки/салона одежды? *

Отметьте все подходящие варианты.

- Уникальность товара
 Известность марки
 Качество товара
 Позитивный образ в глазах окружения
 Наличие положительных отзывов
 Другое: _____

Рисунок 16 – Первый лист анкеты для опроса

4. Где Вы обычно приобретаете дизайнерскую одежду? *

Отметьте только один овал.

- В бутиках (среднеценовой формата)
 В бутиках (высокоценового формата)
 В распродажных интернет-магазинах
 Другое: _____

5. Откуда Вы узнаете информацию о бутиках? *

Отметьте все подходящие варианты.

- Социальные сети
 Знакомые
 Поисковые запросы
 Реклама
 Другое: _____

Рисунок 17 – Второй лист анкеты для опроса

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

6. Имеете ли Вы аккаунты в социальных сетях? *

Отметьте только один овал.

- Да
 Нет

7. Как активно Вы пользуетесь социальными сетями?

Отметьте только один овал.

- Редко
 1 - 2 час/день
 2 - 5 час/день
 Активно в течение дня
 Другое: _____

8. Какими социальными сетями Вы пользуетесь?

Отметьте все подходящие варианты.

- Vk
 Instagram
 Facebook
 Другое: _____

9. Какой фактор может повлиять на принятие решения о переходе к другому бренду? *

Отметьте только один овал.

- Положительный баланс ценности и цены
 Более дорогой и эксклюзивный дизайн сайта
 Больше количество подписчиков в группах социальных сетей
 Другое: _____

Рисунок 18 – Третий лист анкеты для опроса

10. Какой источник информации о салонах одежды был бы более удобным и доступным для Вас? *

Отметьте только один овал.

- Социальные сети
 Поисковые запросы
 Реклама
 Рекомендации знакомых
 Другое: _____

11. Важно ли для Вас наличие сайта у бутика при выборе бренда/салона одежды? *

Отметьте только один овал.

- Да
 Нет

12. Хотели бы Вы получать информацию о брендах/салонах одежды в социальных сетях? *

Отметьте только один овал.

- Да
 Нет

Рисунок 19 – Четвертый лист анкеты для опроса

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

13. **Ваш возраст:** *

Отметьте только один овал.

- 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 Другое: _____

14. **Ваше семейное положение**

Отметьте только один овал.

- Замужем
 Не замужем
 Есть молодой человек

15. **Уровень Вашего дохода:** *

Отметьте только один овал.

- Не работаю
 до 10 000 руб.
 10 000 - 20 000 руб.
 20 000 - 35 000 руб.
 35 000 - 50 000
 50 000 и более

16. **Почему бутик более привлекателен для вас нежели обычный магазин одежды? ***

Отметьте все подходящие варианты.

- Эксклюзивные вещи для индивидуального стиля позволяют выделиться
 Важно выглядеть дорого
 Одежда помогает достигать цели, покорять новые вершины
 Другое: _____
-

Рисунок 20 – Пятый лист анкеты для опроса

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Разработанный сайт в конструкторе uKit

Рисунок 21 – Шапка разработанного сайта

Рисунок 22 – Нижняя часть разработанного сайта

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Разработанный сайт в конструкторе uKit

Рисунок 23 – Новость на разработанном сайте

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Макет для таргетированной рекламы

Рисунок 24 – Макет для таргетированной рекламы в Instagram

