

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
 Специальность 031600 «Реклама и связи с общественностью»
 Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Коммуникационные интернет-платформы как инструмент продвижения предприятия (на примере ООО «ТомГлавСнаб»)

УДК _____

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-11Г11	Марухленко Иван Андреевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Преподаватель	Тихонова Галина Юрьевна	Доцент, К.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Преподаватель	Карлова Людмила Вениаминовна	Доцент		
Консультант к.а. отдела законодательной думы Томской области	Дорохин Олег Николаевич			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт социально-гуманитарных технологий

Специальность 031600 «Реклама и связи с общественностью»

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой СК
_____ Н.А.Лукьянова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г11	Марухленко Иван Андреевич

Тема работы:

Утверждена приказом директора	
-------------------------------	--

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	Теоретические основы интернет коммуникаций Материалы преддипломной практики
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии в целом и планирование коммуникационной стратегии в сети Интернет Разработка коммуникационной интернет платформы для ООО «ТомГлавСнаб»
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Особенности коммуникативной деятельности на электронном рынке	Карлова Людмила Вениаминовна
Коммуникативные способы продвижения в интернет-среде	Дорохин Олег Николаевич

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	Марухленко Иван Андреевич		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 78 стр., таблиц – 9, источников – 30.

Маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, эффективность, коммуникационные интернет платформы.

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой развития рынка масс-медиа г. Томска. Неизбежный рост конкурентной среды стимулирует СМИ искать новые способы завоевания и удержания аудитории. Актуальным становится использование маркетинговых коммуникаций в сети интернет.

Объектом исследования являются маркетинговые коммуникации организации.

Предметом – коммуникационные интернет платформы как инструмент продвижения ООО «ТомГлавСнаб».

Цель ВКР - разработка и анализ эффективности коммуникационной интернет платформы, и оптимизация маркетинговых коммуникаций ООО «ТомГлавСнаб».

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (интервью, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования проведена оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «ТомГлавСнаб». Определены пути оптимизации маркетинговых коммуникаций ООО «ТомГлавСнаб» в целом. Сделанные рекомендации и выводы позволят оптимизировать процесс организации и применения разработанной коммуникационной интернет платформы, направленной на продвижение ООО «ТомГлавСнаб».

Содержание

Введение.....	7
1. Особенности коммуникативной деятельности на электронном рынке.	
1.1. Понятие и сущность коммуникационной стратегии.....	9
1.2. Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии в целом и планирование коммуникационной стратегии в сети интернет.....	15
2. Коммуникативные способы продвижения в интернет-среде ООО «ТомГлавСнаб»: практический алгоритм.	
2.1. ООО «ТомГлавСнаб»: организационная структура, конкурентная среда.....	30
2.2. Инструменты интернет-коммуникации повышения информированности потребителей: анализ эффективности.....	50
2.3. Концепция создания и разработка интернет-магазина для ООО «ТомГлавСнаб».....	61
Заключение.....	74
Список литературы.....	76

Определения

Канал коммуникаций – среда, в которой происходит передача или обмен информацией.

Коммуникационная интернет платформа - общедоступный интернет-сервис или сайт, основная задача которого, повышать информированность потребителей о компании.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – комплекс маркетинговой деятельности, отличительной чертой которого является сочетание использования различных маркетинговых коммуникаций.

Инструменты интернет коммуникаций – каналы и передатчики информации целевой аудитории и конечному потребителю в среде интернет.

Конверсия – индекс, показывающий переход из категории посетителей сайта в покупателя.

Индикатор эффективности коммуникативной деятельности – показатель качественных или количественных изменений в факторах, отражающих изменение позиции предприятия на рынке.

SMM (Social media marketing) – Маркетинговая деятельность, проводимая в сфере интернет и концентрирующаяся на социальных сетях.

SEO (Search engine optimization) – Деятельность по оптимизации различных интернет платформ для повышения индексации в поисковых системах.

Таргетинг – процесс формирования целевых аудиторий по соответствующим критериям

Стейкхолдэр – заинтересованное или, каким-то образом, причастное лицо к сбытовой деятельности предприятия. Может являться как физическим, так и юридическим лицом.

Введение

В современном мире бизнес-процессы основываются не только на финансовом состоянии компаний, но и на клиентоориентированности и открытости фирм перед обществом. Можно сделать вывод, что для успешности компании необходимо использовать всяческие методы поддержания диалогового общения между компанией и клиентами и потенциальными стейкхолдерами.

Однако, возникает вопрос – какими именно способами лучше всего пользоваться для осуществления взаимодействия с будущими потребителями? Конечно, выбрать можно любой понравившийся способ, но в крупных компаниях принято использовать максимальное число возможностей для продвижения своей продукции, что неприемлемо для низкобюджетных организаций, особенно в период кризиса в стране. Итак, для не крупных или малобюджетных частных предприятий, которые все же нацелены на популяризацию своей продукции, не подойдет вариант «всё помаленьку». При выборе направления, очевидно, следует отталкиваться от бюджета и предполагаемого «КПД» от вложений. Иными словами - рентабельности денежных вложений в коммуникативную деятельность. Не трудно догадаться, что одним из очевидных вариантов будет использование интернет коммуникаций. Не только из-за дешевизны размещения рекламных объявлений, но и из-за возможности тщательно таргетировать рекламные сообщения, говорящие или, даже, демонстрирующие высокоразвитую систему взаимоотношений с нынешними и будущими потребителями. Но под интернет коммуникациями можно понимать не только рекламу, размещенную в интернете, перенаправляющую на информационный, часто одностраничный, сайт компании или определенной акции, проводимой этой компанией. Самим инструментом взаимодействия интернет-пользователя с компанией может служить не интерактивный баннер, (преимущественно

использующий Flash-технологии, позволяющие интерпретировать действия курсора в рамках рекламирующего окна) а сам сайт. Итак, инструментом информационно-коммуникативной деятельности любой компании может быть и чаще всего является предпочтительным вариантом интернет сайт, как информационный, так и интерактивный.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире рынок товаров и услуг перенасыщен и для становления компании на рынке необходимо использовать коммуникационные интернет платформы.

Проблема – способны ли интернет-платформы быть инструментом продвижения предприятия (на примере ООО «ТомГлавСнаб»)?

Объектом является снабжающая компания ООО «ТомГлавСнаб».

Предметом работы является деятельность направленная на продвижение снабжающей компании ООО «ТомГлавСнаб» в сфере интернет.

Целью работы является анализ и разработка коммуникационных интернет-платформ как инструмента продвижения предприятия.

В связи с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты создания интернет-сайтов;
- исследовать современное состояние рынка электронной торговли;
- выявить проблемы, возникающие при взаимодействии с потребителем через интернет-платформы;
- разработать алгоритм по созданию интернет-магазина, направленного на продвижение компании на рынке интернет-торговли, на примере ООО «ТомГлавСнаб».

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных данных для модернизации коммуникационной деятельности предприятия, устранения недостатков реализации маркетинговой деятельности в сфере интернет.

1. Особенности коммуникативной деятельности на электронном рынке.

1.1. Понятие и сущность коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия – это проработанный план действий, мероприятий, направленных на информирование целевых аудиторий обо всех сильных сторонах, преимуществах и выгодах взаимодействия с компанией, не только на текущем положении рынка, но и на ближайшее будущее предприятия. Коммуникационная стратегия задает своеобразный вектор развития предприятия и применения его маркетинговой деятельности.

Основой коммуникационной стратегии предприятия чаще всего служит её ключевая идея позиционирования. Создание коммуникационной стратегии – это, очевидно, непростой и зачастую длительный процесс. Однако, если подходить к данному вопросу системно, то коммуникационная стратегия предприятия разрабатывается эффективно и быстро.

Основа, благодаря которой, происходит становление и развитие предприятия на рынке, и строится коммуникационная стратегия:

Маркетинговая стратегия;

Креативная стратегия;

Медийная стратегия.

Фундамент маркетинговой стратегии - тщательный анализ, который позволяет таргетировать потенциальных потребителей, получить информацию о конкурентах и восприятии продукта. Эти знания формируют основу разработки концепций позиционирования и коммуницирования будущего бренда, что в целом и является основной сутью всей коммуникационной стратегии.

В основах применения медийной стратегии лежит определение наиболее подходящих носителей коммуникации, разрабатывается стратегия использования и применения этих носителей оптимизируется бюджет рекламной стратегии. Затем к каждому СМИ (каналы, станции, издания и

др.) сопоставляется свой носитель коммуникационного сообщения и далее происходит определение подходящей роли для каждого носителя. После этого следует производственно-подготовительный этап, на этом этапе происходит подготовка рекламных и POS-материалов к производству, дорабатывается сценарий и изготавливается рекламный ролик и прочие носители в зависимости от сформированного медиамикса. Таким образом, на основе сформированной коммуникационной стратегии проводится разработка всех коммуникаций предприятия. Стратегия маркетинговых коммуникаций также является основой разработки слогана, рекламного видео- или аудиоролика, наружной рекламы, рекламных материалов на местах продаж (POS), интернет-сайта и т.д.

Коммуникационная стратегия большинства предприятий в основном распространяется на 2 сегмента — Business to Consumer (b2c – бизнес для потребителя\покупателя) и Business to Business (b2b – бизнес для бизнеса). Продуктом предприятия в сфере b2c являются товары для конечного потребления, для личного использования; для b2b — товары производственного назначения для коммерческого использования (перепродажи, производства новых изделий и т.д.). У одной компании, как правило, есть потребители из обоих сегментов, однако есть предприятия, работающие только в сегменте b2b. Это производители продуктов или услуг, которые не доходят до конечного потребителя — например, различного оборудования. Стратегия коммуникативной деятельности предприятия для каждого сегмента имеет свои особенности, различающиеся в принципах мотивации конечного потребителя. B2b-сегмент — ориентирован не на людей «с улицы», а на другие предприятия, из разряда потенциальных заказчиков- дистрибьюторов, торговых сетей, оптовиков, контрагентов. Для рекламирования продукта в этом сегменте применяются рациональные, экономические аргументы. Коммуникационная стратегия маркетинга,

направленная на этот сегмент основана на сообщении точной экономической и технической информации о:

- цене продукта и условиях скидок;
- производительности;
- окупаемости;
- сроках поставки;
- условиях оплаты.

Коммуникационная стратегия предприятия, сбытовая деятельность которого, направлена на привлечение b2b-сегмента редко строится на имиджевой или эмоциональной составляющих ввиду отсутствия необходимости. Каналы коммуникации для b2b максимально таргетированы. Помимо того, что необходимо сформировать у таких клиентов ощущение индивидуального подхода, необходимо, чтобы такая коммуникационная стратегия предприятия задевала именно эмоциональную составляющую, так как этот фактор довольно часто играет решающую роль в принятии решения о том приобретать товар, отложить покупку или вовсе отказаться от него. Целевая аудитория этого сегмента намного шире и не столь четко ограничена. В связи с этим возможность донести информацию до каждого потребителя в отдельности сводится к минимуму, поэтому воздействие преимущественно оказывается на целевые группы, выделенные по определенным характеристикам.

Коммуникационная стратегия — пошаговое перспективное планирование действий с целью установления требуемого уровня коммуникации. Коммуникационная стратегия является перспективным планом коммуникаций или взаимодействий с потребителем с целью получения тех или иных результатов в коммуникационной среде. Коммуникативная стратегия — курс действий компании на перспективу, обоснованная стратегия использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс), в рамках организации взаимодействия со всеми

субъектами маркетинговой системы. В маркетинге коммуникативная стратегия — стратегия формирования положительного имиджа объекта коммуникации, спроса и стимулирования сбыта. Главная цель коммуникационной стратегии предприятия заключается в обеспечении стабильной и эффективной деятельности по формированию и наращиванию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и, очевидно, получения прибыли.

Цели коммуникационной стратегии:

- устранение возникающих разногласий между брендом, товаром и целевой аудиторией;
- обеспечение принятия целевой аудиторией разрабатываемого позиционирования бренда;
- захват смыслового пространства коммуникации, чтобы навязать участнику коммуникации свое видение объекта коммуникации и реальности в целом.

Основная задача коммуникационной стратегии — обеспечение информационной поддержки стратегии развития, бренда, бизнеса компании. Коммуникативная стратегия предполагает описание действия компании, в рамках коммуникативного микса (промоушн-микса), по следующим векторам:

- торговый маркетинг — коммуникация с субъектами маркетингового канала;
- связь с общественностью — коммуникация со всеми представителями коммуникационной среды;
- реклама — коммуникация с ЦА;
- директ-маркетинг — межличностная коммуникация с субъектами коммуникационной среды. [2, с.2]

Коммуникационная стратегия формирует четкую систему взаимодействия бренда с целевой аудиторией. Разрабатывая коммуникационную стратегию, маркетолог определяет принципы построения коммуникаций бренда с различными целевыми группами. Составляющие коммуникационной стратегии: — RTB (reason to believe, или основание для доверия), тон, манера и стиль коммуникации для каждой целевой группы; — этапы коммуникационной кампании; — модель коммуникационной активности; — каналы коммуникации; — возможные направления продвижения бренда: методы, объем приложения коммуникационных усилий; — адресные инструменты коммуникации, включая нестандартные медиа. Грамотно составленная коммуникационная стратегия гарантирует, что бренд получит качественный контакт с целевой аудиторией. [1] Однако, необходимо понимать, что при построении коммуникационной стратегии предприятия не всегда предоставляется возможным использование всех инструментов продвижения по маркетинговым каналам. Зачастую бизнес, конечный продукт которого, ориентирован на молодежь и широко известен целевой аудитории, переходит в интернет. При таком построении структуры торговли предприятия теряется возможность применения части коммуникационных каналов, но при этом так же снижаются затраты бюджета, так как теряется необходимость в торговом помещении и торговом персонале. Безусловно, могут быть и такие структуры предприятия, где у интернет-магазина есть обслуживающий персонал, техническая поддержка и сотрудники склада. Но в целом переход от розничной торговли в интернет среду позволяет предприятию экономить бюджет. Следует отметить, что не всегда происходит полноценный переход предприятия в режим интернет-магазина. Большинство предприятий розничной торговли предпочитают быть увиденными как «в живую», так и на просторах интернета, что по сути верно, так как таким образом не теряется аудитория, не использующая интернет для приобретения предлагаемых

предприятием товаров или услуг. Однако, следует понимать, что традиционные способы построения коммуникационной стратегии предприятия могут оказаться неэффективными или не востребованными при продвижении предприятия в сфере интернет. Соответственно необходимо определить планирование какой именно коммуникационной стратегии (традиционной, общей или специфичной в сфере интернет) принесет большую пользу предприятию. В связи с этим следует провести сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии в целом и планирования коммуникационной стратегии в сети интернет. [11, с.271]

1.2. Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии в целом и планирование коммуникационной стратегии в сети Интернет

Первоначальным этапом процесса разработки стратегии маркетинговых коммуникаций является постановка целей коммуникации. При определении стратегических целей коммуникаций необходимо прежде всего выявить все проблемы, которые связаны с коммуникативной деятельностью.

Наиболее приоритетным действием в данной работе является сбор и анализ информации, отражающей существующие уровни информированности реальных и потенциальных покупателей и их отношение к компании и к ее продукции. Данные показатели позволяют выявить текущую позицию компании на рынке, ее сильные и слабые стороны. Кроме того, подобные данные дают представление о разрыве между реальным и желаемым положением компании в представлении потребителей.



Рисунок 1 – Структура формирования этапов коммуникационной стратегии.

Так как существуют различные каналы маркетинговых коммуникаций, целевые аудитории, используя тот или иной канал, принимают решение о приобретении или использовании товара на разных этапах проявления маркетинговой стратегии. Поэтому рекомендуется разрабатывать два типа целей маркетинговых коммуникаций:

- общие цели маркетинговой коммуникационной стратегии в целом;
- цели для каждого конкретного средства коммуникации.

При постановке целей маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать следующие моменты:

- коммуникационные цели должны соответствовать общей стратегии маркетинга;
- цели маркетинговых коммуникаций должны отражать общие долгосрочные цели организации и не выходить за рамки миссии компании;
- цели должны быть достижимы и реалистичны; [3, с.12]

Следуя схеме, которая представлена выше, вторым этапом разработки стратегии маркетинговых коммуникаций является выявление целевой аудитории и утверждение «креативной» стратегии. Следует отметить, что к целевой аудитории можно отнести действующих покупателей, а также тех, кто мог бы совершить покупку, т.е. потенциальные потребители. Уделять внимание вторым иногда является даже более важным, так как грамотное привлечение потенциальных клиентов позволяет завоевать стабильное положение в отрасли.

Что касается создания «креативной» стратегии, то здесь следует более подробно выделить создание коммуникационного сообщения. Важно не ошибиться с ориентиром на ключевой атрибут продукта, выделяемый в коммуникационном сообщении, иными словами, следует четко определить

на какие потребительские свойства рекламируемого продукта следует обратить первостепенное внимание потенциального покупателя. [12, с.243-249]

Важный компонент процесса создания коммуникационного сообщения – это выявление структуры рекламного сообщения. Для этого анализируются такие факторы как:

- размер сообщения;
- использование цвета и иллюстраций;
- выбор каналов коммуникации и т.п.

Также следует отметить, что выделяется общий тип планирования сообщения и специфический. Общее планирование включает в себя определенные цели маркетинговых коммуникаций, и, соответственно, отражение общего позиционирования компании и её продукта или услуги. Специфическое планирование, в свою очередь, подразумевает конкретную разработку коммуникационного сообщения для конкретного канала коммуникации.

Следующим этапом формирования коммуникационной стратегии является определение бюджета коммуникаций. Бюджетирование является одним из этапов процесса планирования коммуникационной кампании и подразумевает определение объема средств, затрачиваемых на коммуникации по каждому из каналов.

Существует два блока проблем выбора каналов коммуникации: общий и конкретный. На первом этапе выбирается тот тип каналов коммуникации, который будет наиболее точно соответствовать поставленным целям – это общий блок выбора проблемы. На следующих этапах отбираются конкретные издания, выставки, места проведения специальных акций.

Другими словами, необходимо из всей массы информационных каналов выделить такие каналы, которые будут соответствовать особенностям

целевого рынка. Существует три фундаментальных различия в видах коммуникационных каналов:

- массовые коммуникационные каналы;
- локальные коммуникационные каналы;
- личные информационные каналы.

К массовым коммуникационным каналам относятся те носители информационного сообщения, которые доводятся целенаправленно в массы. Наиболее распространенные каналы массовых коммуникаций — это радио, телевидение, популярные печатные СМИ, реклама на транспорте, частично – наружная реклама и реклама в Интернете.

Локальными коммуникационными каналами по сути являются те же коммуникационные каналы, что и массовые, однако локальные каналы коммуникаций отличаются более узкой направленностью к аудитории, к примеру, выставки или узкоспециализированные научные журналы, газеты и печатные издания.

Для осуществления выбора каналов маркетинговых коммуникаций используют ряд параметров. Выделяют четыре основные группы параметров.

Таблица 1 – Каналы маркетинговой коммуникации

1. Параметры продвижения			
География Временные рамки	Количество клиентов (один, несколько крупных, много) Портрет покупателя	Особенности Характеристики Ценовая категория Стадия жизненного цикла	Цель продвижения Ситуация на рынке Репутация компании на рынке Положение

			компаний на рынке
--	--	--	-------------------

При этом важно учитывать комплексность элементов коммуникации, то есть не следует их рассматривать локально, более важным является увидеть и проанализировать взаимодействие этих элементов. Неличные каналы коммуникаций наиболее важны на первых, подготовительных стадиях процесса принятия решения о приобретении продукта, тогда как личные каналы коммуникации становятся более важными при оценке, пробной покупке и окончательном принятии решения, то есть в завершающей его фазе. Различие степени влияния, оказываемого каждым из средств маркетинговых коммуникаций на потребителя в зависимости от стадии процесса принятия решения о покупке, характеристик продукции и иных факторов, является причиной необходимости внедрения интегрированного подхода к планированию и организации маркетинговых коммуникаций.

ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) являются неотъемлемой частью маркетинговых взаимоотношений. Для того, чтобы маркетинговые взаимоотношения были успешны необходима полная картина, а значит интеграция маркетинговых коммуникаций.

Традиционные схемы составления маркетинговых и коммуникационных программ в текущих рыночных условиях начинают устаревать и становятся менее эффективным на практике. Эффективность каждого вида коммуникационной активности должна оказывать влияние на остальные маркетинговые действия, используемые компанией. При этом маркетинговые коммуникации должны не только взаимодействовать, но влиять друг на друга.



Рисунок 2 – Интеграция маркетинговых коммуникаций

Существует несколько моделей маркетинговых коммуникаций. В первую очередь следует рассмотреть четырехуровневую модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Ф. Китчена и Д. Шульца. По их мнению, все коммуникации внутри компании могут быть интегрированы, но при этом невозможно произвести интеграцию моментально. По мнению авторов, компания должна пройти четыре ступени развития интеграции, и только при этом условии она сможет достичь выдающихся результатов. На первом уровне процесса интеграции компания производит тактическую координацию элементов коммуникационного микса, куда входят реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, директ-мейл, события и др.

Следующая стадия, через которую компания должна пройти в своем стремлении к интеграции, — стадия переосмысления возможностей маркетинговых коммуникаций. Иными словами, компания стремится наладить контакт со своей целевой аудиторией в рамках любого возможного контакта потребителя с ее продуктом, брендом или услугой. Таким образом, компания начинает интегрировать все внутренние и внешние коммуникации, которые она осуществляет с тем, чтобы удовлетворить нужды и потребности заинтересованных сторон (потребителей, покупателей, партнеров, общественности в целом).

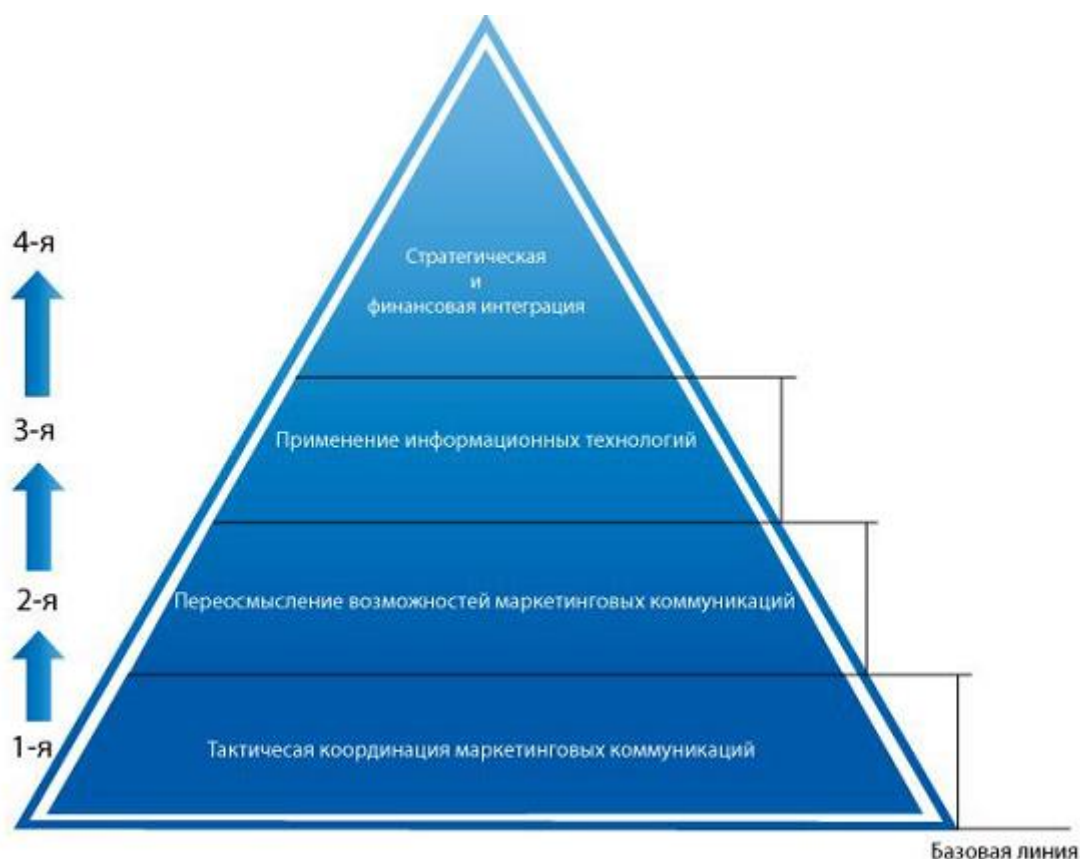


Рисунок 3 – Модель Ф. Китчена и Д. Шульца

Применение информационных технологий является третьей стадией, на которой компания начинает осознавать, собирать и использовать полученную информацию о потребителях с целью выявления, оценивания и отслеживания влияния, которое способна оказывать программа интегрированных маркетинговых коммуникаций. Именно на этом этапе коммуникации становятся стратегическим инструментом всей компании, а не просто тактическим методом отдела маркетинга.

На заключительном уровне, который называется «стратегическая и финансовая интеграция» и представляет собой высшую степень интеграции, компании предлагается соединить всю информацию, полученную на третьем этапе, а также учесть все возможности предыдущих уровней интеграции с целью разработки корпоративного и стратегического маркетингового планирования, используя клиентскую базу и проникновение в поведение потребителей. Как правило, на этой стадии компании проводят анализ

проделанной работы и начинают оценивать финансовую информацию и инфраструктуру для достижения в своем развитии регулируемого, с обратной связью, планирования и оценивания. При этом зачастую используются такие инструменты, как ROI (Return on Investment) и ROCI (Return on Customer Investment).

А. В. Арланцев и Е. В. Попов в своей работе «Синергизм коммуникационного инструментария» повествуют о еще одной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций. В ней они выделяют три уровня проявления и усиления синергического эффекта маркетинговых коммуникаций.



Рисунок 4 – Модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова

На первом уровне синергический эффект возникает при взаимодействии элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные сенсорные каналы индивидуума (зрение, слух). На втором уровне синергический эффект проявляется от комплексного использования элементов коммуникационного микса. На третьем уровне синергический эффект усиливается за счет использования в процессе продвижения товаров или услуг всех коммуникационных ресурсов одновременно.

Еще одна модель под названием «трехступенчатая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе взаимодействия маркетинга и продаж» была предложена группой американских профессоров — Тимоти М. Смитом, Сринатом Гопалакришной и Рабикаром Чатерджи. Предложенная модель состоит из трех ступеней. Первая ступень — генерация действий — все маркетинговые усилия (реклама на радио, в

газетах, директ-мейл, выставки), приводящие к стадии, на которой потенциальный клиент решает сделать звонок в компанию с целью совершения покупки. Информация, полученная колл-центром, передается менеджерам по продажам и в отдел маркетинга, где анализируется эффективность каждого из применяемых инструментов. На ступени конверсии необходимо составить график встреч с потенциальными покупателями, которые совершили звонок в компанию. На заключительном этапе весь процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций должен быть реализован в саму покупку товара. Таким образом, от назначения встречи компания в лице менеджеров по продажам переходит к совершению самого процесса продажи.

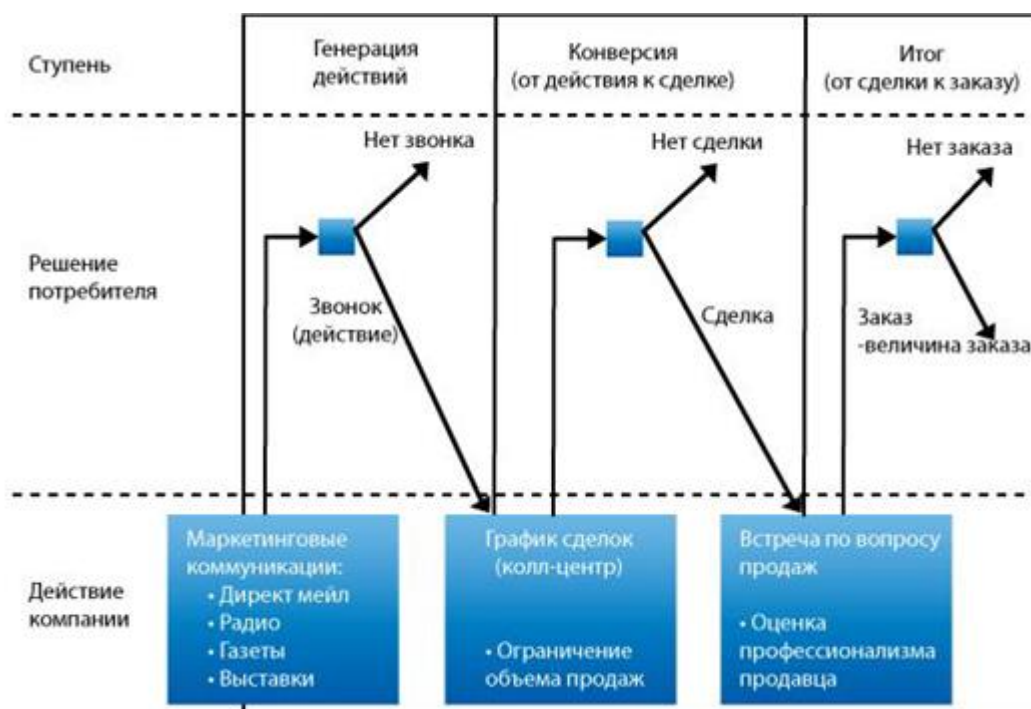


Рисунок 5 – Модель Т. Смита, С. Гопалакришны, Р. Чатерджи

Оценка эффективности коммуникационной кампании является наиболее сложным этапом всего процесса разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Некоторые коммуникационные компании вообще нельзя оценить количественно, измерены могут быть лишь их отдельные элементы.

Тем не менее, измерять результат компании необходимо, так как от этого зависит дальнейшая работа компании. С помощью измерения результативности можно оптимизировать затраты компании, а также проанализировать экономическую эффективность. Под эффективностью коммуникационной кампании понимается отношение полученного в результате кампании эффекта к расходам на коммуникации. Однако важно учитывать тот факт, что реальный результат коммуникационных усилий компании в виде совершения покупки может иметь место через значительный промежуток времени от момента осуществления коммуникации. В отдельных отраслях, характеризующихся технологической сложностью продукта или комплексностью процесса осознания потребности, этот временной разрыв может достигать от одного года до четырех лет.

Таблица 2 – Оценка коммуникационной кампании

Сфера оценки	Предварительная оценка	Последующая оценка
Рынки	Определение рыночных целей, на которые нацелена коммуникационная кампания, тестирование стратегии коммуникационного сообщения на разных целевых аудиториях для оценки их реакции	Измерение уровня достижения рыночных целей коммуникационной кампанией с точки зрения степени охвата целевого рынка
Мотивы/стимулы	Определение факторов, влияющих на принятие решения о покупке	Измерение мотивирующих факторов после покупки
Сообщение	Определение лучших способов создания и донесения коммуникационного сообщения,	Измерение уровня «принятия» сообщения потребителем, выяснение,

	анализ всех составляющих сообщения	насколько потребители заметили сообщение, запомнили его и поверили ему
Канал коммуникации	Определение наилучшего сочетания каналов коммуникации для охвата целевого рынка	Измерение уровня успешности воздействия каждого из каналов на целевые рынки
Итоговый результат	Определение конкретных результатов, которые должны быть показаны тем или иным каналом коммуникации	Оценка уровня достижения целей коммуникациями как основа принятия решения о том, как продолжать использовать каналы коммуникации, что необходимо изменить, каковы оптимальные затраты на коммуникации

Существует несколько параметров, в рамках которых может осуществляться оценка не связанного с продажами влияния маркетинговых коммуникаций. Прежде всего, это параметр осведомленности / информированности о продукте. Это можно выявить с помощью опросного метода. Опрос проводится до и после осуществления коммуникационных мероприятий, чтобы можно было провести сравнительный анализ показателей, оценить динамику достижения коммуникационных целей, конечно цели должны быть выражены количественно. Следующим аспектом результативности коммуникаций является отношение потребителей к компании или продукту (услуге). Важно выявить как положительные, так и отрицательные оценки продукции/ деятельности компании, так как это позволит улучшить предложение фирмы. Можно изучать воздействие коммуникаций на отношение покупателей к продукту путем проведения фокус-групп, во время которых происходит обсуждение вопроса о

характеристиках вида продукции в целом, без указания имени фирмы-производителя, осуществляющей исследование. Участниками фокус- групп могут достаточно разные люди по полу, возрасту, социальному статусу, чтобы увидеть более объективную оценку. Результатом такого обсуждения является информация, интерпретировать которую с точки зрения финансовой эффективности практически невозможно, так как она носит качественный характер. Для того, чтобы увидеть более объективную оценку следует проводить фокус- группу неоднократно, чтобы проследить общий знаменатель, выявить схожие мнения. Также данная методика может быть полезной при постановке целей при планировании следующей коммуникационной кампании.

Для определения ценности и истинной стоимости любая кампания по продвижению должна оцениваться на основе определенной базы. Так, полезно сформулировать ответ на следующий вопрос: «Что было бы с бизнесом без данной программы продвижения?». Таким образом, для того чтобы понять, насколько эффективна проведенная коммуникационная кампания, необходимо не только рассчитать количественное значение отношения полученного эффекта к понесенным затратам, но также оценить не связанное с объемом продаж воздействие. Зачастую для определения данной составляющей применяется экспертная оценка, основанная на субъективном суждении.

ROCI (Return on Consumer Investment — прибыль от инвестиций в потребителей), который рассчитывается в три этапа.



Рисунок 6 – Расчет прибыли от инвестиций в потребителей (ROIC)

Следующий метод измерения эффективности был предложен компанией 3М. Модель была разработана на основе структуры информации об инвестициях в продажи и маркетинговые коммуникации компании 3М.

Модель 3М базируется на четырех блоках:

- синтез информации;
- информация о продажах;
- информация о маркетинговых коммуникациях;
- анализ полученных данных.

Модель дает маркетологам возможность оценить влияние прошлых вложений в маркетинговые коммуникации на текущий уровень момент.



Рисунок 7 – Структура модели 3М

В блоке № 1 происходит аккумулярование релевантной информации, которая собирается из разных отделов компании и от отдельных лиц. В идеале модель должна включать в себя информацию о затратах на маркетинговые коммуникации и информацию о продажах (в стоимостном и количественном выражении) за одинаковые временные интервалы.

Далее идет блок № 2, где происходит анализ информации о продажах. Цель данного анализа — изучить тенденции и структуру продаж. При этом фокусироваться необходимо на средней цене продукции, повышении или снижении цен, статистике дистрибуторов и сезонности.

В блоке № 3 происходит фокусирование на трендах и структуре расходов на маркетинговые коммуникации — для достижения понимания, чем были вызваны те или иные решения в области планирования бюджета маркетинговых коммуникаций.

В заключительном блоке — блоке № 4 — после того, как становится ясно, какова структура продаж, а также структура маркетинговых инвестиций в коммуникации на определенном отрезке времени, важно оценить влияние эффекта маркетинговых коммуникаций на изменения в структуре продаж. Здесь необходимо сопоставить в стоимостном и количественном выражении продажи и расходы на маркетинговые коммуникации. При помощи метода регрессионного анализа возможно оценить, какой из инструментов маркетинговых коммуникаций и в какой степени смог повлиять на продажи.

Применяя модель компании 3М, необходимо учитывать тот факт, что многие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций не дают немедленного эффекта в виде воздействия на целевую аудиторию. Модель 3М помогает увязать затраты на маркетинговые коммуникации и прибыль компании, что позволит в дальнейшем утверждать бюджеты маркетинговых кампаний на основе реальных показателей эффективности маркетинговых инвестиций.[10, с.81] После сравнения коммуникационных

стратегий в целом и в сети интернет следует рассмотреть и проанализировать коммуникации предприятия ООО «ТомГлавСнаб», выявить слабые и сильные места в имеющихся коммуникационных стратегиях и разработать рекомендации по созданию новых.

2. Коммуникативные способы продвижения в интернет-среде ООО «ТомГлавСнаб»: практический алгоритм.

2.1. ООО «ТомГлавСнаб»: организационная структура, конкурентная среда.

Компания ООО «ТомГлавСнаб» - предприятие пропагандирующее современный формат торговли строительными материалами не только с торговых площадей склада, но и через интернет (размещение объявлений на различных досках объявлений). Этот принцип работы сочетает в себе плюсы традиционной розницы и интернет-магазина.

Почтовый адрес: г. Томск, пр-т Кирова, 51а, ст 15 БЦ «Дипломат»

Юридический адрес: г. Томск, ул. Елизаровых, 10,8

ИНН:7017383659

КПП:701701001

БИК:046902727

ОГРН: 1157017015033

Наименование банка: ООО «Промрегионбанк» г.Томск

Расчетный счет: 40702810900060008313

Корреспондентский счет: 30101810200000000727

телефон: 8-3822-2012-29

8-3822-2110-29

Адрес: г. Томск, пр-т Кирова, 51а, ст 15 БЦ «Дипломат»

Режим работы: Ежедневно с 08.00 до 17.00

«ТомГлавСнаб» является частью крупного холдинга «2Т-ОПТ» и занимает сегмент он-лайн и складских. «2Т-ОПТ» – один из лидеров по продаже стройматериалов в России. Существует на рынке более 10 лет. Имеет разветвленную сеть розничных магазинов, общее число которых превысило 600. Первый интернет-магазин «ТомГлавСнаб» в Томске был открыт в феврале 2013 года, второй – в ноябре 2013 года. В 2014 году

открылось еще несколько филиалов в других регионах. В ноябре 2014 года состоялось открытие в Белом Яру.

Раньше на сайте можно было только оформить заказ, а оплатить его можно было только при получении (не было возможности забронировать товар). Теперь же оплачивать можно банковской картой он-лайн и заказывать доставку любых товаров на дом. На текущем этапе развития у компании сформировались прочные и надежные взаимоотношения с ведущими мировыми производителями отделочных материалов, строительного инструмента и техники, с различными финансовыми компаниями и крупнейшими производителями строительных материалов.

Посещаемость интернет-ресурса ООО «Томглавснаб» в среднем 40 представителей оптовых и строительных компаний в день.

Ассортимент «ТомГлавСнаб» постоянно пополняется огромным спектром всех видов строительных и отделочных материалов. Это около 40000 наименований современных материалов, используемых крупными инженерными компаниями, так же компания предлагает и продукцию, относящуюся к инновационным разработкам в сфере строительных материалов отечественных производителей.

Важным фактом является то, что абсолютно весь представленный в каталоге компании ассортимент есть в наличии и не возникает никаких проблем с возможностью его приобретения или резервации.

«ТомГлавСнаб» постоянно повышает уровень сервиса, чтобы оставаться самым комфортным, выгодным и удобным продавцом для своих клиентов.

Цель деятельности – максимизация прибыли и удовлетворении спроса населения и строительных организаций. Данная цель реализуется посредством выполнения следующих задач:

- Изучение рынка.

- Выбор поставщиков.
- Оптимизация и рационализация ассортимента товаров.
- Бесперебойное осуществление торгово-технологических операций на торгующих складах и интернет-магазине.

Управление предприятием осуществляет генеральный директор управляющий томским отделением (офис интернет-магазина) «ТомГлавСнаб».

Численность работников организации, в обоих филиалах (интернет-магазин и склады) составляет порядка 60 человек.

Согласно структуре должностей на предприятии в непосредственном подчинении генерального директора находится управляющий, товароведы, старшие менеджеры и менеджеры Томского отделения «ТомГлавСнаб». Товароведы занимаются кураторством поставок товаров и размещении товара на складе (2 человека). Также товароведы отвечают за снабжение и поддержание ассортимента. Менеджеры, в числе которых 2 человека ведут работу с заказами, поступающими от юридических лиц, осуществляют возврат товара, замещают управляющего и товароведов, у них в подчинении сотрудники склада, операторы погрузки-выдачи товара (6 человек) и консультант по работе интернет-магазина. Менеджеры так же находятся в подчинении генерального директора. Помимо прочего занимаются приемкой неисправного товара и направляют товар в авторизованные сервисные центры производителя.

Работники выдачи выдают товар и заполняют гарантийные талоны. Консультант информирует о соответствующем использовании приобретаемого товара, объясняет принципы работы интернет-магазина, ориентирует покупателей куда и как им обращаться в том или ином случае, объясняет условия доставки, возврата товара, сроки сохранения заказа.

Главный бухгалтер занимается ведением бухгалтерского учета, составлением баланса. Главный бухгалтер также ведет отношения с налоговой инспекцией (ГНИ), а также внебюджетными фондами (пенсионным, социальным, занятости, медицинского страхования). Наряду с генеральным директором, главный бухгалтер несет ответственность за достоверность сведений, сообщаемых в ГНИ.

Логистический центр находится в Предтеченске. Сервисные центры тоже.

Организация труда предприятия соответствует нормам законодательства Российской Федерации и имеет разрешение на ведение деятельности.

Каждый сотрудник предприятия беспрекословно подчиняется соответствующей его роду деятельности должностной инструкции, в которой подробно раскрываются не только его должностные обязанности и права, но также и регламент компании.

В связи с тем, что все сотрудники компании являются материально-ответственными лицами руководитель периодически проводит контроль качества и соблюдения должностных инструкций работниками и еженедельно освещает на общем собрании оценку деятельности каждого сотрудника.

Компания напрямую, либо через дилеров сотрудничает с некоторыми производителями, которые занимаются поставкой товаров. Компания «БиК» занимается поставкой канцелярских товаров для сотрудников склада, необходимых для работы компании.

Помимо внутренних также следует проанализировать и внешние целевые аудитории организации. К внешней среде предприятия относятся: СМИ, государство, потребители, поставщики, конкуренты. Внешняя среда имеет как прямое, так и косвенное воздействие на деятельность предприятия.

Напрямую воздействуют СМИ, государство, поставщики, потребители и конкуренты. От взаимоотношений с этими факторами внешней среды зависит как непосредственно выпуск товаров и услуг, так и ценовая политика, количество и качество выпускаемого товара или оказываемых услуг.

Косвенное воздействие оказывают технические, экономические, социальные, политические, национальные, культурные и т.п. факторы.

ООО «ТомГлавСнаб» предоставляет информацию для СМИ в виде пресс-релизов, а также заказные рекламные статьи. В основном сотрудничество проходит с электронными (сетевыми) СМИ. Выпускались сюжеты о «ТомГлавСнабе» и реклама на телевидении. В 2015 году компания стала выпускать рекламу на радиостанциях, таких как Европа+.

Рекламная компания «Формат» помогает в оформлении листовок ООО «ТомГлавСнаб» для почтовых ящиков. Компания «Формат» также помогает в оформлении наружной рекламы. Отношения с партнерами уже сложились и являются взаимовыгодными и доверительными.

Наличие конкурентов способствует повышению качества обслуживания и производимой продукции. Конкуренты следят за уровнем цен, сроками и качеством обслуживания путем обзвона, тайных покупателей, опросов, изучения статистических данных и др.

Один из конкурентов ООО «ТомГлавСнаба» - это «Стройся». Кроме консультативных услуг по продаваемому товару, которые можно получить по телефону, «Стройся» превосходит ООО «ТомГлавСнаб» наличием торговых точек в черте города и два склада по городу. Однако у «Стройся» товар дороже и приходится ждать его до месяца, хотя центральный склад расположен в черте города.

Наиболее сильный конкурент – компания «Стройпарк», эта организация предлагает товары дешевле, но не быстрее. Местонахождение торговых

центров «Стройпарк» способствует привлечению большего количества клиентов.

Помимо выше перечисленного у организации есть свой персональный сайт «tomsnab.tk», который тоже способствует процессу увеличения клиентов. На сайте подробно описываются все товары, и есть их фото. А также для расширения аудитории были созданы группы в социальных сетях: «В Контакте», «Одноклассники» и «Фейсбук».

В работе с партнерами компании наблюдается схожая динамика подвижности. Поставщики ООО «ТомГлавСнаб» обеспечивают не только необходимыми товарами, но и информационными и рекламными буклетами о предстоящих новинках, а также раздаточными материалами для потребителей. Очевидно, что любой срыв доставки заказов оборачивался для компании плохими отзывами и недоброжелательным отношением клиентов. Впоследствии к таким контрагентам стремительно теряется доверие и желание сотрудничать и, соответственно, от таких поставщиков приходится отказываться.

Подвижность в цене из-за скачка доллара обернулась для поставщиков тем, что компания ООО «ТомГлавСнаб» стала заказывать меньше товаров и меньше держать товары на своих складах.

Конкуренты из-за кризиса предлагали сотрудничество по форме: мы товар- они услугу. То есть если покупатели ООО «ТомГлавСнаб» хотели вместе с покупкой профлиста заказать и услугу его монтажа, то ООО «ТомГлавСнаб» за определенную комиссию, вырученную с выполнения такого заказа предлагает эту услугу приобрести у конкурента, так как сам ООО «ТомГлавСнаб» такие услуги не предоставляет.

Целевая аудитория разнообразна. И к каждому необходимо находить подход. Неважно студент пришел или пенсионер. Компания ООО «ТомГлавСнаб» работает с одинаково серьезным и ответственным подходом к любому клиенту.

В компании основной целевой аудиторией являются розничные покупатели. А так же крупные строительные компании и частные фирмы, которые используют строительные и отделочные материалы.

Ассортимент товара достаточно большой и разнообразный, что позволяет работать с клиентами с разной платежеспособностью.

Компания успела зарекомендовать себя на рынке качеством обслуживания и доброжелательностью персонала.

Внутренняя среда организации является источником ее силы. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность организации существовать и выживать в определенном промежутке времени. Но внутренняя среда может также быть источником проблем и даже гибели организации в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования организации. К факторам, определяющим внутреннюю среду организации, исследователи относят такие переменные, как структура организации, ее цели, задачи, технологии, люди. Внутреннюю среду можно рассматривать как совокупность взаимодействующих структурообразующих компонентов организации.

К внутренней коммуникации относятся любые коммуникации внутри организации. Они могут быть устными или письменными, непосредственными или виртуальными, личными или групповыми. Такое взаимодействие как начальник-подчиненный, внутриколлективный обмен информацией и т.д. Эффективные внутренние коммуникации всех направлений — сверху вниз, снизу вверх и по горизонтали. Хорошая внутренняя коммуникация позволяет установить ролевые взаимодействия и распределить ответственность работников.

Эффективность работы всего предприятия во многом зависит от квалификации кадров, стажа их работы по специальности, профессиональной подготовки, а также от принятой системы материального или иного стимулирования работников.

Организация управления. Коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения

Факторы внутренней среды могут, как напрямую воздействовать на конкретные результаты деятельности предприятия, так и оказывать косвенное влияние на другие факторы внутренней среды. Так, например, изменение спроса на отдельные товары ведет к необходимости разработки и освоению производства новых видов товаров, что влечет за собой изменение в структуре используемых материальных ресурсов, а также потребует дополнительного обучения кадров.

Внутрифирменная коммуникация - это одна из наиболее сложных и неоднозначных проблем внутренних целевых аудиторий. Она является основой управленческой деятельности, так как через обмен информацией связываются все ее элементы в одно целое, устанавливается одинаковый смысл при общении и способствует достижению согласия между руководством и работниками.

К внутренним аудиториям относятся сотрудники организации, т.е. та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа. В ООО «ТомГлавСнаб» можно выделить несколько подгрупп:

- высшее руководство, топ-менеджмент,
- руководители среднего звена, менеджеры,
- рабочие и обслуживающий персонал,
- члены семей сотрудников. Во многих крупных компаниях члены семей сотрудников рассматриваются как важная часть внутренней целевой аудитории, хорошие отношения с которой позволяют поддерживать благоприятный рабочий климат и укреплять корпоративный дух.

Руководитель предприятия ООО «ТомГлавСнаб» в пределах разумного допускает свободу деятельности сотрудников, которые работают в отделе

интернет-магазина. В общении с подчиненными вежлив и доброжелателен, находится в постоянном контакте, доверяет и уважает подчиненных. Руководитель, как и должен быть, требователен, но справедлив. В подготовке к реализации управленческих решений принимают участие практически все члены коллектива, но скорее это только видимость для приобщения сотрудников к проблемам организации. При проведении деловых совещаний руководитель филиала исследуемого предприятия всегда находит подход к своим подчиненным и доступно доносит необходимую для работы информацию. Входит в положение, когда сотрудникам надо отлучиться или задержаться.

Доброжелательно относятся друг к другу и сотрудники ООО «ТомГлавСнаб», что, конечно, сказывается положительно на работе, т.е. работа проходит слаженно и без ссор.

Сотрудники томского филиала (интернет-магазин) всегда могут по своей базе под своей учетной записью связаться с любым интересующим сотрудником из всей сети ООО «ТомГлавСнаб». В связи с тем, что отделы компании физически отдалены друг от друга, затрудняется процесс согласования некоторых заказов и оформления документов, так как директор находится в отделении интернет-магазина, а большой поток розничных продаж происходит в удаленном от места пребывания директора складе. Конечно процесс коммуникации облегчается благодаря использованию телефонной связи, ip-телефонии и онлайн звонкам или конференциям через Skype.

Корпоративная культура организации ООО «ТомГлавСнаб» складывается из ее различных элементов. Хотя предприятие сравнительно недавно вышло на рынок, в основе его структуры сложились все элементы корпоративной культуры, которые были перенесены с компании «2Т-ОПТ», то есть «ТомГлавСнаб» можно назвать прямым наследником «2Т-ОПТ». К присущим ООО «ТомГлавСнаб» элементам корпоративной культуры можно

отнести следующие: внутрифирменное обучение; наставничество; наличие праздничных и знаменательных дат организации; корпоративные праздники и вечеринки; встречи руководства с коллективом, в том числе с рядовыми сотрудниками; система поощрений.

Для определения сформированной маркетинговой среды компании ООО «ТомГлавСнаб» необходимо воспользоваться таким инструментом, как SWOT-анализ.

SWOT-анализ состоит из двух частей:

1. Определяет предприятие изнутри (сильные, слабые стороны);
2. Определяет внешнюю среду для предприятия (возможности и угрозы).

	Сильные стороны	Слабые стороны
	Внутренняя среда	Внешняя среда
Внутренняя среда	1. Постоянный штат сотрудников 2. Квалифицированные управляющие филиалами 3. Широкий ассортимент 4. Товар конкурентноспособен и пользуется спросом 5. Большие складские площади	1. Низкая мотивация сотрудников 2. Невысокая заработная плата 3. Перегруженность работой у персонала 4. Недостаточно высокий уровень квалификации менеджеров продаж 5. Нет своего складского помещения.
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	1. Сотрудничество с другими компаниями (2Т-Опт) 2. Продвижение на межрегиональный рынок 3. Возможность расширения ассортимента товара 4. Увеличение рекламы 5. Проведение обзорной экскурсии о товаре 6. Удовлетворенность клиентов	1. Нестабильность поставщиков 2. Рост конкурентов 3. Сезонный спад 4. Снижение количества потребителей 5. Потеря репутации

Рис.8 SWOT – анализ компании ООО «ТомГлавСнаб»

С помощью SWOT анализа была рассмотрена внешняя и внутренняя среда данной организации, а именно: рассмотрены слабые и сильные стороны компании; внешние угрозы и возможности фирмы.

Так как во внутренней среде были раскрыты сильные и слабые стороны компании можно сделать следующие выводы:

Сильной стороной компании являются такие факторы, как:

- постоянный штат сотрудников, который не меняется со дня открытия филиала в Томске;
- квалифицированные сотрудники в области техники и технологий; большие складские площади.
- все товары, и расходные материалы заказываются от прямых поставщиков, с которыми компания сотрудничает уже в течение четырех лет.
- товары в компании ООО «ТомГлавСнаб» могут быть разнообразны, но ориентир в основном на строительные материалы, которые представлены в ассортименте (40 тыс. позиций). В результате этого товары довольно востребованы на конкурентном рынке.

В слабой стороне компании были выявлены такие факторы как:

- недостаточно высокий уровень квалификации менеджеров продаж;
- невысокая заработная плата;
- низкая мотивация для сотрудников, отсутствие каких-либо поощрения за профессиональную работу.

Слабость фирмы проявляется нестабильным финансовым положением. Этому способствует сезонность прибыли. Внутрифирменная коммуникация между отделом менеджеров, маркетинговым отделом и отделом логистики не эффективна ввиду разобщенности отделов (Томск-Предтеченск), что способствует неполному владению и передаче информации от менеджера к руководителю логистического отдела.

Во внешней среде были выявлены возможности и угрозы.

Возможности организации заключаются в сотрудничестве с другими компаниями, что способствует расширению базы клиентов, увеличению ассортимента товаров. Также компания ООО «ТомГлавСнаб» планирует проводить обзорные экскурсии для частных домовладельцев, тем самым повысить свою узнаваемость. Продвижение на межрегиональный рынок будет способствовать увеличению продаж.

В компании ООО «ТомГлавСнаб», как и во всех компаниях, существуют угрозы, влияющие на внешнюю среду. Такие факторы, как нестабильность поставщиков, рост конкуренции, сезонный спад, приводят к снижению количества потребителей и потере репутации на общем рынке.

Компания ООО «ТомГлавСнаб» успела зарекомендовать себя на рынке качеством обслуживания и доброжелательностью персонала. Наличие конкурентов способствует повышению качества обслуживания и производимой продукции. Конкуренты следят за уровнем цен, сроками и качеством обслуживания путем обзвона, тайных покупателей, опросов, изучения статистических данных и др.

Конкурентный анализ организации. Конкурентов достаточно много. Конкурентами будут являться все фирмы, занимающиеся аналогичной деятельностью в зоне локализации деятельности ООО «ТомГлавСнаб». Выявим прямых и непрямых конкурентов компании ООО «ТомГлавСнаб». Прямой конкурент – это тот, кто продает ту же продукцию, что и Вы, а непрямой предлагает другие продукты, но удовлетворяющие те же потребности покупателей.

Непрямыми конкурентам являются:

1. «Форма»,
2. «ХозСити»,
3. «ТД Сибирь»,
4. «ТомскАгроСнаб»,
5. «Сибирь»,

6. «Энтузиаст»,

7. «Атом».

Основными прямыми конкурентами ООО «ТомГлавСнаб» являются следующие компании:

1.

О

ОО «Стройпарк»;

2. ООО «Стройся».

ООО «Стройпарк»

- Режим работы: с 07.00 до 22.00 ежедневно, без перерыва на обед.
- Телефон (Call-центр): +7 (3822) 413-707
- Адрес: PR-д Вершинина, 76, Томск, Томская обл., 634034
- Сайт: stroypark.su

Наиболее сильный конкурент компании – «Стройпарк», эта организация предлагает товары дешевле, но не быстрее. Центральное местонахождение «Стройпарк» способствует большому количеству клиентов. Но недоброжелательный и медлительный персонал отпугивает и заставляет злиться клиентов.

Компания устанавливает и подключает любые виды техники. Имеет собственную службу доставки. Не имеет своего склада, арендует склад.

Имеет сервисный центр на месте продаж.

ООО «Стройся»

Томск, ТЦ «Стройся», пр. Кирова, 51а

Томск, ТЦ «Стройся», пр. Ленина, 174

Северск, ТЦ «Стройся», пр. Коммунистический, 46

Томск, Оптовый центр, ГК «Стройся», ул. Нижне-Луговая, 16/1

Режим работы: с 08:00 до 22:00

Сайт: elc.tomsk.ru

Один из главных конкурентов ООО «ТомГлавСнаб» - это «Стройся». Компания вышла на федеральный уровень. Кроме консультации на складе у менеджеров и работников склада можно также проконсультироваться с сотрудниками интернет-магазина и обслуживания оптовых заказов, связавшись с ними по телефону. Два склада по городу. Товар дороже и приходится ждать его до месяца, хотя центральный склад расположен в соседнем городе. В наличии только мелкий товар и небольшие объемы.

У компании на сайте представлен широкий ассортимент товаров. Консультантов не хватает.

Не имеет своего склада, арендует склад. Не имеет сервисного центра на месте продаж.

Критерии	«ТомГлавСнаб»	«Стройпарк»	«Стройся»
Услуги	-сервисный центр принимает на ремонт любую технику, не обязательно купленную со склада -доставка	-сервисный центр -доставка -установка и подключение любых видов техники	-помощь в проектировании строительства
Товар	- Стройматериалы; -инструменты и спецтехника; -спецодежда и обувь.	-Стройматериалы -Отделочные материалы -Предметы интерьера	- Стройматериалы -Отделочные материалы -Предметы экстерьера
Персональный сайт	Сайт с огромным ассортиментом и с обратной связью, с многоканальным телефоном	Есть сайт, имеет обратную связь. Есть возможность связаться со специалистом по бесплатному телефону и получить рекомендации.	Мало информации. Сайт с обратной связью и с возможностью перезвона от магазина

Местоположение пункта выдачи	Место не проходное, но центральное	Место проходное, но не центральное	И в центре города и в отдаленности
Количество торговых точек в городе	1	2	3
Критерии	«ТомГлавСнаб»	«Стройпарк»	«Стройся»
Цены (по количеству положительных отзывов на Яндекс.Маркете)	Низкие	Низкие	Высокие
Уровень компании	Городской	Городской	Федеральный
Режим работы	С 08 до 17	С 07 до 22	С 08 до 22
Бонусы	Постоянным клиентам оптовые цены	Постоянным клиентам 10% скидка	Скидка от объема
Реклама	Печатная, соц сети, интернет-реклама.	Соц. Сети, интернет-реклама, реклама на телевидении	Буклеты, соц. Сети, реклама в транспорте, интернет-реклама, реклама на телевидении
Предварительный заказ	Есть	Есть	Есть
Обновление электронного каталога-добавление новых товаров	Каждую неделю	Сезонное обновление	Каждый месяц
Наличие витрины	Нет (только склады и интернет-магазин)	Имеется	Имеется
Наличие товара	Постоянное наличие товаров	Постоянное наличие товаров	Большинство товаров на центральном складе в Новосибирске
Служба доставки	Наемная, разная	Своя постоянная	Своя постоянная
Консультант в магазине (на складе)	Нет	Есть	Есть
Рейтинг посещения сайтов	3-е место	1-е место	2-е место
Наличие сервисного центра на месте продажи	Имеется	Имеется	Нет

Рис.9. Конкурентный анализ организации

Из таблицы видно, в чем преимущества компании конкурентов:

- Больше пунктов выдачи товара.
- Предоставление большего вида услуг.
- Возможность обратного перезвона клиенту.
- Центральное местоположение.
- Своя служба доставки.

Компания «ТомГлавСнаб» превосходит конкурентов в:

- Ассортименте товаров;
- Наличии товара;
- Обновлении товара;
- Степени интегрированности в интернет-среду.

Исходя из результатов проведенного исследование можно сделать вывод, что

так как к одной из сильных сторон предприятия ООО «ТомГлавСнаб» относится интегрированность в интернет-среду, следует уделить большее внимание продвижению предприятия именно через коммуникационные каналы, связанные с интернет. Для этого необходимо определить основные инструменты интернет коммуникаций повышения информированности потребителей и проанализировать их эффективность.

2.2. Инструменты интернет-коммуникации повышения информированности потребителей: анализ эффективности

В настоящее время постоянно происходит увеличение списка инструментов интернет-маркетинга. Следует отметить, что в настоящее время развитие рекламного бизнеса активно развивается, а именно большая его часть переходит в интернет – пространство. Для более полного понимания данной тенденции следует рассмотреть основные инструменты интернет – маркетинга. Основная цель использования инструментов интернет – маркетинга, это привлечение покупателя на свой веб-ресурс (сайт или блог), который выступает, как рекламная площадка по продвижению товаров и услуг на рынке, к которым относятся:

1. Веб–сайт.

Одним из главных инструментов интернет–коммуникаций является веб – сайт. Создание веб-сайта и размещение его в свободном доступе в сети интернет, открывает владельцу неограниченные возможности в успешной конкуренции на рынке, а, следовательно, и сбыте продукции. Если сравнивать с другими медиа, такие как радио или телевидение, то интернет-маркетинг растет очень быстро. Он набирает особую популярность, как у компаний, так и обычных пользователей, которые заинтересованы в продвижении собственных проектов или просто своих персональных веб–сайтов наиболее эффективно и с наибольшей материальной выгодой.

2. Поисковый маркетинг.

2.1. Search engine optimization или SEO (SEO). В переводе с английского это словосочетание означает «оптимизация поискового ядра», другими словами это оптимизация сайта для идентификации в поисковых системах, она служит для привлечения целевых пользователей, использующих для поиска нужного сайта или информации поисковые

системы: Google, Яндекс, Rambler и прочие на сайт или блог, при том условии, что контент сайта индексировался при запросе близкой или соответствующей сайту тематике в поисковых системах.

2.2. Поисковая реклама. Текстовые блоки, размещаемые в поисковых роботах и отображаясь в ответ на конкретные запросы пользователей сети Интернет, являются весьма эффективным средством привлечения их на веб-сайт или блог по, так называемым, высокочастотным запросам.

3. Интернет-реклама.

Интернет-реклама выделяется высокой степенью точности охвата целевой аудитории, давая возможность управлять бюджетом рекламной кампании и оперативно проследить за её эффективностью.

Она представлена в двух основных видах: баннерная и контекстная реклама, имеющая каждая свою специфику использования и преимущества одна относительно другой.

3.1 Баннерная реклама: используется для выполнения скоростного охвата целевой аудитории и усиления узнаваемости рекламируемого продукта.

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

4. Email маркетинг.

Email маркетинг (иными словами прямой маркетинг, директ-маркетинг) - это индивидуальные рассылки по электронной почте. При невысоких затратах даёт возможность распространять информацию среди конкретных потенциальных клиентов и выявлять их реакцию, через отслеживание по

обратной связи. Данный вид маркетинга позволяет охватить большое число лиц потенциальных клиентов, выстроить прямую коммуникацию ними и брендом компании. В следствии применения такой коммуникации может увеличиваться лояльность потребителей, появление новых повторных продаж. Также с помощью email – рассылки можно напомнить клиентам о деятельности компании, предложить им какие-либо новинки, что будет способствовать удержанию или возврату клиентской базы.

5. Маркетинг социальных связей или маркетинг социальных медиа. Social media marketing (SMM).

Высокими темпами развивается направление интернет- маркетинга, идея которого заключается в привлечении отношений между людьми, для продвижения продуктов, иначе его ещё называют - маркетинг социальных связей. Основным направлением данного вида маркетинга является создание контента, информации, которую пользователи социальной сети будут распространять самостоятельно, без участия организатора. Данный метод вызывает достаточно большой уровень доверия, так как это напоминает обмен опытом в обыденной жизни, где люди в основе взаимодействия рекомендуют воспользоваться услугой той или иной компании. С помощью SMM можно воздействовать на конкретную аудиторию, находя ее там, где она в наибольшей степени представлена, к примеру, основываясь на тематике сообщества.

5.1. Социальные сети, форумы, чаты:

Пользователи сети интернет, объединяющиеся в группы по интересам, в настоящее время занимают значительные пространства на серверах онлайн-овых сервисов. На таких сервисах между пользователями, являющимися участниками групп, общение происходит в режиме реального времени в специально разработанных для этой цели «комнате» (чат-рум), там

они могут не только передавать, но и хранить информацию. То есть множество социальных сетей могут функционировать как библиотека и даже как классифицированный по темам каталог рекламных объявлений. Так как в группы и чаты постоянно приходят новые посетители, размещение в рекламы в на таких сервисах остается актуальным, потому что аудитория, просматривающая рекламу меняется. Именно в связи с этим практически все популярные социальные сети, форумы и чаты активно используются в качестве одного из элементов интернет-маркетинга.

5.2 Блоги

Компании, использующие в своей деятельности корпоративные блоги для публикации корпоративных новостей, пресс-релизов и другой полезной информации для своих клиентов, а также для организации внутри корпоративного общения, рассматривают эту реальность, как один из инструментов Интернет- маркетинга.

5.3 Сайты обзоров, рейтингов

Всё большую значимость и интерес общественности приобретают сайты, которые публикуют рейтинги и независимые обзоры экспертов и потребителей. Частыми посетителями таких сайтов являются сотрудники представительств различных компаний, дистрибьюторов, продавцы и обычные пользователи, их объединяет поиск актуальной информации способствующей ранжированию и помощи в фильтрации и выборе определенных фирм.

5.4 Электронные доски объявлений – интернет-сервисы, которые позволяют любому пользователю «вывесить» объявление в интернете о продаже или желании приобрести тот или иной товар. Постоянство

популярности таких сервисов обусловлена тем, что они заменяют рыночные отношения с официальными дилерами и производителями на отношения с другими пользователями интернета, которые продают товар по более низкой цене, чем в магазинах и местах продаж. Однако, многие предприятия в наше время сами используют доски объявлений как рекламную площадку, регулирование которой также является прекрасным инструментом интернет-маркетинга.

5.5 Онлайн-конференции и различные семинары в интернет-среде развиваются высокими темпами. Ежедневно проводятся тысячи конференций и семинаров на любом уголке мира, отличительной особенностью этого инструмента является неожиданность рекламы. Большая часть бесплатных сервисов онлайн-конференций включает в себя или прерывающую видеопередачу рекламу, или графическое изображение с рекламным сообщением на экране. Причем реклама в этом случае может быть по самым разнообразным темам. Онлайн-конференция позволяет одновременно собирать до тысячи участников, которые могут послушать информацию и задать вопросы, а также получить на них ответы. В случае если у видеоконференции есть заявленная тематика, которая и привлекла большую часть зрителей, появляется возможность рекламировать продукт по ходу сессии.

6. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – инструмент интернет маркетинга, основная идея которого содержит создание “вируса”, привлекательного для пользователей. Под «вирусом» понимается какое-либо сообщение, которое носитель информации выпускает в общий доступ и дальше это сообщение распространяется самими пользователями между собой по любым каналам. Наиболее активно такое сообщение распространяется пользователями если

оно интерпретировано в виде развлечения, а не рекламы. Отличительной особенностью этого инструмента является лавинообразность распространения рекламного материала. При этом у пользователей не формируется негативного отношения ввиду того, что воспринимается сообщение не как реклама, а как развлечение. При соответствующем содержании сообщения оно, как показывает практика даже вызывает позитивные ассоциации с рекламируемым продуктом. К наиболее популярным каналам распространения таких «вирусов» относится — в соц. сетях среди друзей, знакомых, в любых кругах общения по интересам или помещая информацию в собственном блоге или на форумах. [6, с. 33].

7. Онлайн игры.

Стремительно набирают популярность онлайн игры, а теперь и официальная спортивная дисциплина «киберспорт» могут являться не только предметом рекламных сообщений, но и носителем рекламы. Так как в игру можно запрограммировать возможность отображения или даже взаимодействия со встроенной рекламой. Также при запуске игры можно разместить заставку с элементами брендов различных компаний, что также предоставляет множество возможностей по привлечению потенциальных клиентов.

8. Мобильный маркетинг, смс маркетинг.

В настоящее время большинство вебмастеров при разработке многих веб-сайтов учитывают возможность пользователей иметь доступ к их сайтам с мобильных устройств, в которых предусмотрен доступ в интернет, что в свою очередь даёт интернет-маркетингу дополнительный инструмент, позволяющий расширить возможности предприятия по привлечению новых

потребителей и стейкхолдеров. Однако до сих пор очень большую актуальность в маркетинговой деятельности, связанной с мобильными телефонами имеет смс рассылка. Это обуславливается не только тем, что абсолютно все мобильные могут принимать СМС сообщения, но и подбор аудитории происходит в других источниках, нежели в интернете. Через интернет можно присылать личные сообщения через тот или иной сервис, а для отправки смс рассылки требуется знать номер сотового телефона адресата, а номера телефонов могут находиться как в платном доступе у оператора, так и в различных базах данных, по которым и следует таргетировать целевую аудиторию.

9.Видео маркетинг.

Видео маркетинг благодаря техническим новинкам с каждым днем наполняется все большим числом представителей и аудитории, и рекламодателей, потому что результаты использования такого инструмента интернет-маркетинга не оставляют сомнения в его эффективности и рентабельности. Разработанные программистами приложения и утилиты позволяют создавать видеоролики приемлемого или даже профессионального уровня, доступные любому заинтересованному пользователю, так как техническая сторона их изготовления интуитивно ясна и по большей части логична, и не требует специальных знаний и навыков разработчика. В связи с этим всё у большего числа пользователей интернета появляется возможность создать задуманное видео и распространить его в своем блоге или выложить его в сети интернет и набрать популярность или даже заработать на каком-либо сервисе, например, на YouTube или RuTube.

10. Мобильные приложения

На сегодняшний день существует множество приложений для смартфонов. Такие приложения каталогизируются в специальных магазинах приложений, каждое приложение хранится в магазине приложений соответствующем предназначенной ему операционной системе. Две самые популярные операционные системы для смартфонов и планшетов это IOS и Android. В AppStore для приложений на базе операционной системы IOS и PlayMarket для Android. Эти магазины не имеют векторных различий между собой кроме предназначения содержащихся в их базе приложений, позволяющих разработчикам и рекламодателям демонстрировать рекламные сообщения на смартфонах, планшетах и других носимых умных устройств пользователя с установленной программой. Принцип такого метода основан на том, что при запуске приложения можно задать функцию вызова окна с рекламой или ссылкой на сайт или информационную страницу производителя. На сегодняшний день мобильные приложения пользуются огромнейшей популярностью, различные утилиты, игры и т.д. ежедневно скачиваются в миллионных и даже миллиардных количествах. Это дает понимание, что столь огромная онлайн аудитория ничем не уступает YouTube и прочим хостингам. Данные сервисы не только развиваются, но и имеют гигантский потенциал. Поэтому необходимость поиска мало затратных, но при этом эффективных способов рекламы будет стабильно усиливаться.

Не столь быстро, но довольно эффективно набирает обороты рассылка по E-mail видеофайлов. С одной стороны, её можно рассматривать, как элемент видео маркетинга, однако такой коммуникативный приём начинает формироваться как отдельный инструмент интернет коммуникаций, применяемый в E-mail рассылках с добавлением современных, но не всегда своевременных интернет технологий.

Перечисленные инструменты интернет коммуникаций имеют свои отличительные особенности, нужно обязательно учитывать специфичность каждого инструмента при расчете на то, какой из инструментов будет наиболее эффективным для каждого предприятия или поставленной задачи.

Следует заметить, что выше перечислены далеко не все инструменты интернет - маркетинга, их перечень постоянно увеличивается и обогащается новыми инструментами.

Как уже отмечалось, инструменты интернет коммуникаций постоянно обновляются и развиваются, на данный момент невозможно представить не только конечную стадию интернет среды, но и границы интернета даже на данный момент, соответственно, невозможно обусловить границы маркетинга в бесконечных просторах инетрнета.[5, с.12]

Интернет становится все более глобальным и сеть как таковая все плотнее вливается в нашу повседневную жизнь. Люди общаются с друзьями, знакомыми и незнакомцами в социальных сетях и форумах. Поиск нужной информации теперь уже сложно представить каким-то другим, чем кроме как с помощью поисковых систем, большинство пользователей нередко играют в браузерные и онлайн-игры. В интернете, так или иначе, встречаются различные виды рекламы — баннерная реклама, контекстная, аудиальная, интерактивная — с так называемым интернет-маркетингом. Таким образом можно говорить о том, что интернет-маркетинг является комплексным внедрением принципов традиционного маркетинга в интернет среду. Следует отметить, что применение различных инструментов интернет коммуникаций, направленных на продвижение предприятия в интернете позволяет не только построить или повысить эффективность коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, которым присуще использование интернета для совершения покупок, но и решает ряд других не менее важных маркетинговых задач по продвижению:

- раскручивает и популяризирует бренд компании;
- формирует лояльное отношение целевой аудитории;
- помогает «огородиться» от конкурентов не только по физическим признакам, но и функциональным подходом к собственным ресурсам;
- увеличивает объем и стимуляцию продаж.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг и интернет коммуникации в целом меняются на глазах. Очевидно, что будущее интернет-маркетинга будет тесно связано с приложениями для смартфонов и планшетов, видео-хостингами и интернет-магазинами.

В связи с этим необходимо проанализировать эффективность инструментов интернет-коммуникации на предмет повышения информированности потребителей.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в период экономического кризиса целесообразно пытаться использовать креативные идеи, искать новые оригинальные способы привлечения новых потребителей и инструменты интернет-коммуникаций наиболее подходящий способ привлечения новых и удержания старых клиентов.

Проблема – Какой из инструментов интернет коммуникаций наиболее эффективен?

Объект – Клиенты ООО «ТомГлавСнаб»

Предмет – Предпочтения клиентов ООО «ТомГлавСнаб» в выборе инструмента интернет-коммуникаций.

Цель – Выявить наиболее эффективные инструменты интернет коммуникаций.

Задача 1. Выделить инструменты интернет-коммуникаций.

Задача 2. Обозначить аудиторию каждого инструмента интернет-коммуникаций.

Задача 3. Выявить предпочтения в выборе каждого инструмента интернет коммуникаций среди представителей аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо, прежде всего, выделить все инструменты интернет-коммуникаций, используемые для продвижения предприятий и аудиторию этих инструментов интернет-коммуникаций:

- 1) Веб-сайт
- 2) Поисковый маркетинг (SEO и поисковая реклама)
- 3) Интернет реклама (баннерная и контекстная реклама)
- 4) Email рассылки
- 5) Маркетинг соц. связей (соц. сети, блоги, сайты рейтингов и обзоров, доски объявлений)
- 6) Вирусный маркетинг
- 7) Онлайн игры
- 8) Мобильный маркетинг
- 9) Видео маркетинг

Для выявления каких-либо изменений в показателях узнаваемости предприятия необходимо изучить уровень воздействия каждого инструмента интернет коммуникаций на выбор потребителя. Для этого требуется сначала проанализировать представителей целевых аудиторий и условно разделить их на две категории – физические лица (преимущественно розничные покупки) и юридические лица и частные домовладельцы (преимущественно оптовые покупки). Далее, для подтверждения полученных данных необходимо выявить мнение потребителей относительно того инструмента интернет коммуникаций, при помощи которого они чаще всего получают нужную информацию или переходят на требуемый сайт. Для этого был проведен опрос представителей целевых аудиторий, в котором от респондентов требовалось ответить на вопрос: «Какой из инструментов

интернет-коммуникаций чаще всего позволяет Вам получить необходимую информацию?»

Таблица 3. Приоритет в выборе инструментов интернет коммуникаций среди юридических лиц.

Инструмент	Аудитория			
	Крупные строительные предприятия	Строительные бригады	Муниципальные предприятия	Частные домостроители
Веб-сайт	54%	30%	43%	22%
Поисковый маркетинг	31%	25,25%	43%	11%
баннерная и контекстная реклама	5,6%	28%	13,75%	22%
Email рассылки	5,4%	5,25%	0,75%	4%
Маркетинг соц. связей (соц. сети, форумы, чаты, блоги и т.д.)	3%	7,3%	0%	15%
Вирусный маркетинг	1%	2,2%	0%	8%
Онлайн игры	0%	0%	0%	5%
Мобильный маркетинг	0%	3%	0%	8,5%
Видео маркетинг	0%	1%	0%	4,5%

После выявления различий между представителями группы юридических лиц, которые, как показали результаты опроса являются аудиториями разных инструментов интернет-коммуникаций, следует опросить представителей группы физических лиц:

Таблица 4. Приоритет в выборе инструментов интернет коммуникаций среди физических лиц.

Какой из	Веб-сайт	34%
----------	----------	-----

перечисленных инструментов интернет-коммуникаций чаще всего позволяет Вам получить необходимую информацию?	Поисковый маркетинг	27%
	баннерная и контекстная реклама	15%
	Маркетинг соц. связей (соц. сети, блоги, сайты рейтингов и обзоров, доски объявлений)	12%
	Вирусный маркетинг	6%
	Email рассылки	2%
	Видео маркетинг	2%
	Онлайн игры	1%
	Мобильный маркетинг	1%

Далее необходимо изучить степень воздействия этих инструментов на соответствующие им аудитории. Для этого используем метод анкетирования. И, так как аудиториями перечисленных инструментов интернет-коммуникаций, так или иначе, являются представители всех категорий, для отбора респондентов следует использовать стратифицированную выборку так как при использовании такого вида выборки генеральная совокупность делится на целевые группы. По результатам опроса можно будет сопоставить количественные показатели предпочтения того или иного инструмента интернет-коммуникации, который наиболее эффективно доводит предлагаемую информацию до представителя своей аудитории. Для этого был использован тот же список вопросов.

-Как вы узнаете о нужном товаре в интернете?

-Какой рекламе, встреченной на просторах интернета, вы доверяете больше всего?

-При возможности выбора между разными источниками информации в интернете как для Вас наиболее предпочтителен?

-Как часто Вы читаете рекламные объявления, полученные по Email?

-Как часто Вы пользуетесь советами о приобретении необходимого товара увиденными в соц. сетях, форумах или блогах?

-Вам приходилось приобретать необходимый товар, получив о нем информационное сообщение посредством СМС рассылки?

-Как часто Вы переходите по ссылкам в объявлениях о продаже необходимого Вам товара размещенных в онлайн играх?

Таблица 5. Результаты опроса представителей аудитории интернет коммуникаций.

Вопрос	Самый популярный ответ	
Вам приходилось приобретать необходимый товар, получив о нем информационное сообщение посредством СМС рассылки?	Нет	8%
Как часто Вы переходите по ссылкам в объявлениях о продаже необходимого Вам товара размещенных в онлайн играх?	Никогда	4%
Как часто Вы читаете рекламные объявления полученные по Email?	Практически не читаю	2%
При возможности выбора между разными источниками информации о необходимом товаре в интернете какой для Вас наиболее предпочтителен?	Форумы	9%
Какой рекламе, встреченной на просторах интернета, вы доверяете больше всего?	Контекстная реклама	8%
Как часто Вы пользуетесь советами о приобретении необходимого товара увиденными в соц. сетях, форумах или блогах?	Часто	4%
Как вы узнаете о нужном товаре в интернете?	Интернет реклама	3%

На основе полученных ответов можно сделать вывод, что с точки зрения самих потребителей наиболее эффективным инструментом интернет-коммуникаций, повышающим информированность потребителей является поисковый маркетинг затем веб-сайт, после интернет реклама и маркетинг социальных связей.

На основе проведенного исследования можно сделать следующий вывод – в качестве основных инструментов интернет-коммуникации повышения информированности потребителей следует использовать прежде всего поисковую рекламу. Помимо использования поисковой рекламы так же наиболее вероятным эффективным инструментом является веб сайт, баннерная и контекстная реклама, а также реклама в соц. сетях и на форумах.

Так как данные инструменты наиболее эффективны именно их и следует использовать для продвижения предприятия. Для этого необходимо, прежде всего, разработать коммуникационную интернет платформу для компании «ТомГлавСнаб».

2.3. Концепция создания и разработка интернет-магазина на примере ООО «ТомГлавСнаб»

Так как целью работы является анализ коммуникационных интернет платформ как инструментов продвижения предприятия, следует определить наиболее подходящие интернет платформы для анализа. Среди всех таких платформ были отобраны следующие:

- 1) Сайт-визитка;
- 2) Социальная сеть;
- 3) Интернет-магазин;
- 4) Форум.

В связи с тем, что технологические способы создания и настройки любой из этих платформ по своей сути одинаковы, была выбрана одна, наиболее подходящая для использования по тематике стройматериалов – интернет-магазин. Ввиду того, что наибольшее число представителей целевых аудиторий реже всего пользуются остальными коммуникационными платформами. Для получения достоверных результатов анализа эффективности интернет-магазина как инструмента продвижения предприятия необходимо определить индикаторы эффективности. К таким индикаторам относятся:

- показатель узнаваемости предприятия у целевых аудиторий;
- изменение количества заказов;
- появление новых клиентов (заказы через сайт).

При создании сайта была поставлена задача максимизировать конверсию посетителей в клиентов любым доступным способом. Помимо технических ограничений, в процессе создания сайта необходимым было сформировать его полное видение и, очевидно, следовало определить фундаментальные функции, которые бы способствовали увеличению

конверсии. Отталкиваясь от данной задачи, был составлен список следующих, необходимых для формирования успешного сайта, параметров:

- 1) Сайт должен соответствовать концепции предприятия.
- 2) На страницах сайта должно быть удобное расположение элементов, отражающее стремление компании максимально облегчить доступ к контенту. (User-friendly)
- 3) Процедура оформления заказа должна быть максимально простой.
- 4) Находясь на любой из страниц сайта посетитель должен видеть логотип компании, при том его визуализация не должна быть навязчивой.
- 5) Рекламные сообщения (баннеры) компаний-партнеров также не должны быть навязчивыми.
- 6) Все рекламные тексты на сайте, должны быть не агрессивными и не призывающими к действию. В альтернативу таким сообщениям размещать информирующие, возможно, дружеские советы.
- 7) Основным контентом сайта должны являться карточки товара.
- 8) Карточки товара, в свою очередь должны быть максимально информативными и простыми в понимании. При этом необходимо избежать больших нагромождений текста.

Для ориентира были выбраны сайты, отвечающие тем же параметрам полностью или частично:

- 1) <http://www.220-volt.ru> – Интернет-магазин электроинструментов. – Нет ярких призывов к действию, все элементы эргономично формируют интерфейс сайта.

- 2) <http://m-plus.tomsk.ru> – Интернет-магазин электро- и бензоинструментов. - Интуитивно понятный интерфейс, но слишком много текста в описании товара.
- 3) <http://avtostroylavka.ru> – Интернет-магазин строительных и отделочных материалов. – Подробная, но не громоздкая информация по каждому продукту. Почти на каждой странице на экране хорошо просматривается логотип компании.
- 4) <http://stroy-70.ru> – Интернет магазин отделочных материалов. – Удобный интерфейс, основной контент сайта – карточки товара. Оформление заказа происходит в 3 шага. Контекстная реклама.

Первым этапом непосредственного создания сайта является отнюдь не маркетинговая составляющая, а технический вопрос размещения и хранения сайта (хостинг). Так как в офисах компании имеются неиспользуемые компьютеры и круглосуточный доступ к скоростному интернету, было принято решение разместить сайт непосредственно на территории предприятия ООО «ТомГлавСнаб». С целью повышения безопасности к данному компьютеру имел доступ только системный администратор и маркетолог. На этапе подготовки технического размещения встал вопрос выбора платформы сайта. От платформы зависит конечный функционал, скорость загрузки страниц, система защиты и ряд мелких факторов, которые формируют конечную структуру сайта. Было решено выбрать платформу OpenCart в совмещении с платформой Wordpress. Т.к. обе этих платформы зарекомендовали себя как наиболее подходящие для интернет-магазина и могут воплощать сложные, нестандартные задумки администратора.

Главная страница. На главной странице мы старались не только отразить максимум информации, но и заинтересовать посетителя. Основные задачи, которые должна выполнять главная страница:

- 1) Привлечь внимание. Заинтересовать посетителя.
- 2) Донести максимум полезной информации. Помочь посетителю быстро сориентироваться в структуре сайта.
- 3) Соответствовать концепции и фирменному стилю предприятия. Посещая страницы сайта у потребителя должно создаваться ощущение присутствия на предприятии.
- 4) Демонстрировать современный подход к созданию дизайна сайта.

Итак, определившись с главной страницей необходимо было проработать удобную и интуитивно понятную структуру всех страниц сайта, а также сформировать шаблон карточки товара. Платформа сайта предусматривает распространенную систему разделения страниц по категориям и разделам. Поэтому для разрабатываемого интернет-магазина и была применена такая же технология деления страниц. Сайт был поделен на разделы, связанные с информативной стороной сайта и каталог:

- контакты
- реквизиты
- информация по доставке
- акции
- каталог

В каталог были внесены все товары и разделены по соответствующим им категориям. Так же была разработана возможность просмотра всего списка товаров с возможностью выбора количества на одной странице, что позволяло быстро оформить заказ на несколько продуктов из разных категорий. Данная процедура, как показали исследования, позволила расположить к ООО «ТомГлавСнаб» представителей многих строительных предприятий. Помимо списка всего ассортимента на одной странице была применена еще одна идея, которая, в свою очередь, была рассчитана на

противоположный сегмент покупателей – частных домостроителей или людей, кто планирует проводить ремонтные работы в жилье. Такой идеей стала возможность подбора товара по требуемым работам. То есть товар группировался не по товарным группам, а по назначению. Так в разделе «для ремонта квартиры» можно было найти и обои, и клей для обоев с указанием к каким обоям лучше подойдет тот или иной клей.

Немаловажным фактором является разработка удобного шаблона карточки товара. По сути это тоже что и витрина в розничном магазине, хотя многие отождествляют карточку товара с описанием на ценнике. Однако, грамотно разработанный шаблон карточки товара позволяет дать будущему потребителю не только базовое понимание характеристик и цены товара, но и позволит попросту увеличить продажи за счет удобства оформления заказа и встроенного расчета требуемого объема расхода материала на определенный (указанный вручную на странице карточки товара) объем работ. Что примечательно – ни одна из перечисленных технологий не была до этого применена на сайтах конкурентов.

После проработки структуры и шаблонов карточек товара необходимым шагом было оформление дизайна сайта, что включало в себя удобное расположение кнопок меню и категорий, включение элементов, позволяющих быстро передвигаться по странице сайта, расположение медиа элементов, таких как логотип сайта и места под баннеры. Подход к дизайну сайта очень важен, сайт не только должен быть в корпоративных цветах компании, но и расположение элементов должно по сути отражать принцип работы самого предприятия в целом. Если сайт будет не удобен, то будет создаваться ощущение, что и взаимодействие с сотрудниками вживую доставит одни неудобства. В связи с важностью проработки дизайна было принято решение взять за пример дизайн наиболее популярных сайтов схожей тематики. Для этого мы обратились с запросом «строительные

материалы» в поисковую систему Google. По результатам запроса были выбраны сайты следующих компаний:

АктивСтрой

Леруа Мерлен

Магазин «Народный»

Кнауф

Создав некую общую модель всех сайтов был применен дизайн и для «ТомГлавСнаб».

Финальным этапом разработки интернет-магазина была страница заказа товара. Основной проблемой, которая влечет снижение конверсии, является сложная или многоэтапная интерпретация заказа товара через сайт. Поэтому, для создания удобной страницы оформления заказа использовался одностраничный вариант, включающий в себя всего 3 этапа оформления.

1 этап – сбор анкетных данных. Имя, телефон, адрес электронной почты заказчика;

2 этап – адрес доставки;

3 этап – вариант оплаты;

4 этап – подтверждение заказа.

Следует отметить, что все четыре этапа были отражены последовательно на одной странице, а не один за другим на разных, так как переход со страницы на страницу замедляет процесс использования сайта, что отторгает клиентов и, соответственно, снижает конверсию.

После проработки дизайна и структуры интернет-магазина был начат этап построения взаимосвязи продаж между программой 1с Управление Торговлей и базой самого интернет-магазина. Такая взаимосвязь позволяет отражать на сайте актуальные цены на весь товар и отслеживать остатки любой позиции по единицам измерения.

Следующим этапом является продвижение сайта по соответствующим коммуникационным каналам. На этом этапе необходимо понимание, что

интернет-магазин теперь является частью предприятия и сказывается на его репутации ничуть не меньше, чем сотрудник, работающий с покупателем вживую. Основываясь на этом следует применять приемлемые способы продвижения. В данном случае навязчивая, агрессивная реклама будет недопустима. Но прежде чем определиться с контентом рекламных сообщений необходимо выбрать способы продвижения и рекламоносителей. В процессе таргетирования целевых аудиторий было выявлено, что помимо уже имеющихся розничных клиентов компании «ТомГлавСнаб» потенциальными потребителями являются:

- 1) Представители строительных предприятий, отвечающие за снабжение стройматериалами;
- 2) Строительные бригады;
- 3) Муниципальные учреждения;
- 4) Частные лица.

Для каждой из групп потенциальных потребителей были выявлены соответствующие им способы информирования о предложениях предприятия.

Таблица 6. Группы потенциальных посетителей сайта «ТомГлавСнаб»

Представители строительных предприятий, отвечающие за снабжение стройматериалами	Строительные бригады	Муниципальные учреждения	Частные лица
Яндекс.Директ	Реклама в Google	Реклама на сайтах администрации города	наличие в Google
E-mail рассылки	Реклама в Yandex	Реклама на сайтах других муниципальных учреждений	Реклама в Yandex
Реклама в Google	Яндекс.Директ	E-mail рассылки	Яндекс.Директ

Представители строительных предприятий, отвечающие за снабжение стройматериалами, это сотрудники, которые целенаправленно ищут в интернете наиболее выгодные предложения на интересующий их продукт. В рамках своей деятельности им приходится обыскивать и рассматривать наибольшее число предложений и объявлений, размещенных в интернете. Однако, в связи с тем, что приобретает товар не сам снабженец, а юридическое лицо, представителем которого он является, наиболее подходящие корпоративные партнеры рассылают информацию о себе самостоятельно через электронную почту. Так как трудно предугадать на каких сайтах в поисках требуемых строительных материалов может оказаться снабженец наиболее подходящим способом для привлечения внимания к интернет-магазину ООО «ТомГлавСнаб» является контекстная реклама от Яндекс – «Яндекс.Директ». «Яндекс.Директ» — это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Она показывает ваши объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах других сайтов. [8, с.15] Аналогичная система от Google, под названием «Google AdWords» акцентируется на размещении поисковой рекламы на странице результатов поиска в Google. Такой вариант менее привлекателен, так как реклама будет видна только тем, кто использует Google для поиска необходимой информации, помимо этого исследования самого Google показали, что при просмотре результатов запроса, первые два объявления, помеченные как реклама попросту игнорируются. «Яндекс.Директ» же выходит за границы одной страницы. Контекстная реклама от Яндекс появляется повсюду, на всех страницах современных и популярных сайтов. И что наиболее важно, эта реклама привлекает большее внимание не только из-за того, что содержит ссылку с описанием, но и может включать в себя изображение товара.

Строительные бригады – это по своей сути нечто среднее между строительной организацией и частными домостроителями. Отличительной особенностью этой группы является потребность во всем сразу, в оговоренные сроки и максимально просто. В связи с этим контекстная реклама от Яндекс, так же играет большую роль для привлечения новых клиентов к сайту ООО «ТомГлавСнаб». Однако, помимо контекстной рекламы, ввиду ограниченных сроков на поиски выгодного предложения и возможности приобретать за наличные средства представители данной группы целевых аудиторий предпочитают воспользоваться подсказками из результатов на поисковой странице.

Муниципальные учреждения зачастую приобретают товар только через систему государственных заказов, однако во многих случаях перед учреждением стоит задача исполнить бюджет в календарный срок без обязательного использования системы «ГосЗакупки». Именно в таком случае сотрудник учреждения, отвечающий за приобретение необходимого товара становится представителем целевой аудитории «ТомГлавСнаб». В такой ситуации сотрудник муниципального учреждения чаще всего обращается к руководству или берет пример с предприятий партнеров или имеющих перед ним авторитет. Так как в данном случае сотрудник распоряжается не собственными средствами на приобретение непрофильной продукции следует понимать, что он не является специалистом в сфере строительных материалов и будет доверять выбору коллег из других инстанций.

Частные лица - самая количественная группа. Однако объемы заказов этой группы во многом вариативны и не постоянны. В связи с этим необходимо проработать стратегии маркетинговых коммуникаций максимально эффективно, чтобы каждый заинтересованный в приобретении строительных материалов имел не только представление, но и желание обратиться именно к сайту ООО «ТомГлавСнаб».

После определения целевых аудиторий и методов взаимодействия с ними необходимо разработать подходящие рекламные сообщения для каждой из групп:

1) Представители строительных компаний, отвечающие за снабжение своего предприятия стройматериалами занимаются поисками оптовых предложений на определенные группы товаров, состав которых зависит от работ, в которых применяются эти материалы. Так как строительные компании занимаются строительством, можно определить какие группы материалов наиболее востребованы представителями этим компаний. Отобрав нужные к распространению материалы необходимо сформировать лаконичное коммерческое предложение по ним. Так как распространять информацию по ним следует через контекстную рекламу, такие коммерческие предложения должны содержать изображения товара. В случае информирования потенциальных стейкхолдеров о сайте компании «ТомГлавСнаб» нет необходимости составлять коммерческие предложения, содержащие перечень товаров, услуг и удобств, которые приобретет компания начав сотрудничество с ООО «ТомГлавСнаб». Наибольшее внимание в такой ситуации следует уделить заголовку или теме письма. Тема должна заинтересовать читающего, поспособствовать выделению письма из общего потока входящей почты. Само же содержание письма должно привлечь внимание не к условиям сотрудничества с предприятием, так как они по сути у всех одинаковы. А к самому интернет-магазину, который, в свою очередь, и есть инструмент взаимодействия с предприятием.

2) Строительные бригады, а точнее руководитель или прораб, как уже говорилось, привлекаются через контекстную

рекламу «Яндекс.Директ». Так как основная цель продвинуть сайт, а рекламное сообщение в системе «Яндекс.Директ» может содержать информацию только по одной позиции, следует обращать внимание представителей данной группы целевых аудиторий именно на тот факт, что рекламируемый товар не единственное что предлагается рекламодателем этого объявления.

3) Самый простой способ привлечь внимание сотрудников муниципальных учреждений – это разместить, возможно даже статичное объявление на сайтах администрации города или на сайтах сопутствующих муниципальных учреждениях.

4) Для продвижения интернет платформы «ТомГлавСнаб» среди частных лиц хороши все способы интернет рекламы ввиду того, что у частных лиц должен формироваться постоянный интерес к сайту компании. Так как только для данной группы присущ фактор отложенного спроса. И наилучшим способом продвижения предприятия у этой групп будет использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Следующий этап – анализ эффективности коммуникационной интернет платформы. Данный анализ проводится согласно выделенным индикаторам эффективности коммуникационной интернет платформы как инструмента продвижения предприятия. Важно понимать, что не предприятие должно продвигать сайт, а сайт должен продвигать предприятие. В данном случае под продвижением понимается улучшение показателей индикаторов эффективности в сравнении с показателями за прошедший календарный год или другой отчетный период.

Следуя поставленным задачам в течении шести месяцев с ноября 2015 года по апрель 2016 проводился сбор данных связанных с эффективностью продвижения предприятия. Данная информация была сопоставлена с показателями за отчетный период прошлых лет с ноября 2014 по апрель 2015.

Такой показатель как узнаваемость предприятия у целевых аудиторий был выявлен за счет анкетирования на главной странице сайта, в котором задавался вопрос – «Давно ли вы знаете о нашей компании?». Среди предлагаемых вариантов ответа были следующие:

- Больше года;
- Меньше года;
- Около полугода;
- Ближайшие сутки.

По результатам опрошенных данное анкетирование показало повышение узнаваемости предприятия ввиду того, что большая часть (37% опрошенных) узнали о компании в ближайшие сутки и только 15% знают о существовании «ТомГлавСнаб» около года.

Изменение количества заказов высчитывалось за счет сопоставления продаж, проведенных через систему 1С Управление Торговлей за отчетный период прошлых лет и текущий, в который была разработана и использовалась коммуникационная интернет платформа – интернет-магазин «ТомГлавСнаб».

Таблица 7. Количество заказов за текущий отчетный период.

	ноя.15	дек.15	январ.16	фев.16	мар.16	апр.16
кол-во заказов в месяц	71	42	32	52	54	84

Таблица 8. Количество заказов за отчетный период прошлых лет, до создания интернет-магазина.

	ноя.14	дек.14	янв.15	фев.15	мар.15	апр.15
кол-во заказов в месяц	66	28	20	34	31	60

Средний чек за отчетный период прошлых лет составил 22537,42руб. Средний чек за текущий отчетный период составил 23101,63руб. Что говорит не только повышении количества заказов но и сумме общего количества товаров в каждом заказе.

Появление новых клиентов (заказы через сайт) - основной показатель эффективности использования интернет-магазина.

Таблица 9. Новые заказы. Заказы через интернет магазин.

	ноя.15	дек.15	янв.16	фев.16	мар.16	апр.16
заказы через сайт	8	10	9	22	17	31

Так как общая рентабельность данных показателей превысила затраты на создание и продвижения данной платформы почти в 2 раза (всего затрачено -67880руб., чистая прибыль, принесенная интернет-магазином составила – 121472,45руб.) можно сделать вывод, что использование коммуникационных интернет платформ при тщательном построении маркетинговых стратегий повышает эффективность продвижения предприятий на рынке.

Заключение

В ходе выполнения данной дипломной работы были выполнены следующие задачи:

Определены эффективные инструменты интернет коммуникаций;

Дана общая характеристика предприятия, рассмотрены виды деятельности и структура предприятия в целом;

Проведен анализ целевой аудитории предприятия и разработана стратегия взаимодействия с ней посредством интернет коммуникаций.

Проведен анализ маркетинговых коммуникации предприятия в сети интернет и определен вектор дальнейшего развития;

Разработан и приведен в исполнение план по созданию и продвижению сайта интернет магазина, направленного на продажу строительных материалов;

Проанализирована эффективность использования различных коммуникационных интернет платформ как инструмента продвижения предприятия.

По итогам выполненной работы были сформулированы следующие выводы:

1. Применение коммуникационных интернет платформ процедура, имеющая несколько путей воплощения. Перед её проведением необходимо проанализировать не только возможности предприятия в создании той или иной платформы, но и востребованность такой платформы у целевых аудиторий.

2. Маркетинговые коммуникации в сети интернет требуют меньше времени на подготовку и финансово менее затратны, однако при правильной их организации приносят значительный положительный эффект, выражающийся в повышении осведомленности об организации и увеличению лояльности среди целевых аудиторий, что потенциально должно приводить к увеличению финансовых показателей.

3. Количество пользователей сети интернет растет с каждым годом. Люди проводят все больше времени в сети, что делает интернет одним из самых основных каналов маркетинговых коммуникаций для предприятия. Интернет-среда обладает особенностями, в корне отличающимися маркетинговые коммуникации в реальной жизни и сети интернет. Благодаря этому маркетинговая деятельность становится более таргетированной и многие рекламные сообщения благодаря возможности контекстуализации становятся более эффективными. Сайт предприятия – это центр маркетинговых коммуникаций компании в сети интернет. Стратегия интернет-маркетинга предприятия должна строиться в первую очередь именно вокруг электронного ресурса предприятия. С– это лицо компании в интернете.

Проведенные исследования показали, что использование коммуникационных интернет платформ как инструмент продвижения предприятия - это эффективный способ продвижения на рынке и развития предприятия в целом. Благодаря коммуникационным интернет платформам перед маркетологами открываются новые пути развития и совершенствования маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

- 1.Алексеев А.А. «Внешние» факторы маркетинга в сети М.: // Мир Интернет – URL: www.IWORLD.ru/intstock/html (дата обращения 15.03.2016).
2. Бокарев, Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования, – 2009. – №4
3. Бокарев Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы. – Москва, 2010.
- 4.Брайан Х. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. — М.: «Диалектика», 2010. — С.42-143.
5. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования, - 2005. - № 2
- 6.Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать? // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 6. – С.14-17
- 7.Васильев Д. Суровая действительность электронной коммерции в России // Мир Internet. 2011. №12 (51)
- 8.Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет. – М.: Юнити-Дана, 2008. – с. 49
- 9.Голова А.Г. Маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 6 (56). – С. 37-45
- 10.Голубков Е.П. Использование Интернет в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 3.
- 11.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2005. – с. 89.
- 12.Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. — М.: «Диалектика», «Вильямс», 2008. — С. 105-117.
- 13.Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб.пос.// М.: ИНФРА-М, 1996. – 271 с.

- 14.Дэвид Флэнаган. JavaScript. Подробное руководство: Учебник //М.: Символ Плюс, 2008. 243 – 249 с.
- 15.Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. — М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.
- 16.Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32-39.
- 17.Капустина, Л.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет // Урал. гос. экон. университет. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2009. – 136 с.
- Пономарева С.В. Реклама // Спб.: Нева, 2004. - 190 с
- 18.Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг, - 2008, - № 9.
- 19.Примеры маркетинга [Электронный ресурс] : Электрон. журн. – 2010. - URL: <http://www.yourclients.ru> (дата обращения: 15.02.2016)
- 20.Рындин А. Корпоративный сайт. Эффективный инструмент бизнеса или нереализованные возможности. [Электрон. ресурс]. - 2003. - URL: http://www.citforum.ru/cfin/korp_site/ (дата обращения: 12.04.2016)
- 21.Солоцкая М.О. Современные тенденции на рынке маркетинговых коммуникаций и потенциал мобильного маркетинга / М.О. Солоцкая // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 5 (65). – С. 430-446
- 22.Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. / Темпорал Пол. - СПб.: Нева, 2003. - 319 с.
23. Стоун М.Маркетинг, ориентированный на потребителя: Пер. с англ. // М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
- 24.Третьяк, В.П. Основы маркетинга: Учеб. Пособие// Петербург. гос. университет путей сообщ.; Каф. полит. Экономии. – Спб.: ПГУПС, 2009. – 113 с.

25.Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.[Электронный источник]// СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – URL: www.aup.ru/books/m80/ (дата обращения: 02.02.2016)

26.Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. - СПб.: Питер, 2007
Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004. - № 2.

27.Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает// СПб.: Питер, 2011. - 176 с

28.Шульц Д.Е.Маркетинг. Интегрированный подход: Пер. с англ. //М.: ИНФРА-М, 2004. - 372 с.

29.Яковлев А. А., Ткачев В.Г. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. Третье издание. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — С. 285

30. Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits. Bulding Online Business magazine, June 2000.