

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

Институт (ИнЭО или ИСГТ)

Направление подготовки 031600 "Реклама и связи с общественностью"

Кафедра социальных коммуникаций

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

<b>Тема работы</b>
Совершенствование маркетинговой стратегии на основе развития интернет-коммуникаций (на примере ООО «ДНС»)

УДК: 339.138:994.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11г21	Федоров Артем Игоревич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	А.Ю. Карпова	к.с.н., доцент		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Н.А. Гончарова	к.э.н., доцент		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А. Лукьянова	Проф., д.ф.н.		

## Форма задания на выполнение выпускной квалификационной работы

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	Федоров Артем Игоревич

Тема работы:

Совершенствование маркетинговой стратегии компании на основе развития интернет коммуникаций (на примере ООО «ДНС»)

Утверждена приказом директора (дата, номер) 09.02.2017г., №835

Срок сдачи студентом выполненной работы: 08.06.2017

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

<b>Исходные данные к работе</b>	Объект исследования : процесс развития интернет коммуникаций сетевого ритейлера по продаже бытовой техники и электроники ООО «ДНС» через социальную сеть «Вконтакте». Требования к процессу исследования: -обоснование актуальности исследования; -формулирование проблемы и гипотезы исследования; -определение цели, задач, объекта, предмета, методологии исследования; -проведение анализа существующих в отечественной и зарубежной науке теоретических подходов, входящих в сферу выполняемого исследования;
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	1) Проанализировать понятие и сущность стратегии маркетинга и роль интернет-

	коммуникации формировании маркетинговой стратегии. 2) Разработать мероприятия системы продвижения в социальной сети «Вконтакте» и определить экономическую эффективность развития интернет коммуникаций через социальную сеть. 3) Оценить эффективность действующей маркетинговой стратегии сетевого ритейлера ООО «ДНС»;
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Обязательных чертежей не предусмотрено
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>Раздел ВКР на иностранном языке</b>	Не предусмотрен
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
Совершенствование маркетинговой стратегии по продвижению бытовой техники и электроники ООО «ДНС» через социальную сеть «Вконтакте».	На Руссом языке

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	<b>12.01.2017 г.</b>
---	----------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры СК	Карпова А.Ю.	к.с.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	Федоров А.И.		

## РЕФЕРАТ

Объем работы – 97 стр., таблиц – 19, источников – 87.

*Маркетинговая стратегия, интернет коммуникации, сетевой ритейлер.*

**Актуальность исследования.** Социальные сети с немыслимой скоростью охватывают все сферы нашей жизнедеятельности. Многотысячные разнонаправленные социальные сети позволяют в любое время быть в курсе всех самых свежих мировых новостей, производить обмен изображениями и фотографиями, делиться музыкой и видео, и просто общаться.

Ежедневно, такие крупнейшие компании как «Instagram», «Twitter», «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» собирают миллионы пользователей на базе своих платформ, при этом мировая аудитория социальных сетей приближается к отметке в миллиард пользователей. Социальные сети незаметно стали неотделимой частью жизни почти каждого из нас.

**Объект исследования** – процесс развития интернет коммуникаций сетевого ритейлера по продаже бытовой техники и электроники ООО «ДНС» через социальную сеть «ВКонтакте».

**Предмет исследования** – система организационных отношений по совершенствованию маркетинговой стратегии сетевого ритейлера по продаже бытовой техники и электроники на основе развития интернет коммуникаций.

Предмет и объект исследования определили цель и задачи работы.

**Цель работы** – совершенствование маркетинговой стратегии по продвижению бытовой техники и электроники ООО «ДНС» через социальную сеть «ВКонтакте».

**Практическая значимость работы** заключается в том, что разработанная система мероприятий продвижения ритейлера по продаже

бытовой техники и электроники ООО «ДНС» в социальной сети «ВКонтакте» может быть использована в его маркетинговой деятельности для повышения ее эффективности, а также повышения финансового благосостояния компании. Несмотря на то, что рассматриваемое в работе предприятие не предоставило для анализа экономические данные о своей деятельности, данная работа может иметь практическую значимость для менеджеров и маркетологов высшего и среднего управленческого звена других предприятий.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>7</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ЭПОХУ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ- КОММУНИКАЦИЙ .....</b>	<b>12</b>
1.1 Понятие и сущность стратегии маркетинга.....	12
1.2 Основные подходы к формированию маркетинговой стратегии предприятия .....	21
1.3 Интернет-коммуникации и их роль в формировании маркетинговой стратегии предприятия.....	33
<b>ГЛАВА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛЕРА ПРОДАЖ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ ООО «ДНС» .....</b>	<b>52</b>
2.1 Анализ российского рынка бытовой техники и электроники .....	52
2.2 Организационная характеристика деятельности сетевого ритейлера ООО «ДНС».....	56
2.3 Оценка эффективности финансовой деятельности компании.....	60
<b>Глава 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛЕРА ПРОДАЖ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ ООО «ДНС» В ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЯХ....</b>	<b>69</b>
3.1 Оценка эффективности действующей маркетинговой стратегии компании.....	69
3.2 Разработка мероприятий системы продвижения ритейлера в социальной сети «Вконтакте» .....	81
3.3 Экономическая эффективность развития интернет коммуникаций через социальную сеть .....	86
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>91</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>95</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Социальные сети с немислимой скоростью охватывают все сферы нашей жизнедеятельности. Многотысячные разнонаправленные социальные сети позволяют в любое время быть в курсе всех самых свежих мировых новостей, производить обмен изображениями и фотографиями, делиться музыкой и видео, и просто общаться.

Ежедневно, такие крупнейшие компании как «Instagram», «Twitter», «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» собирают миллионы пользователей на базе своих платформ, при этом мировая аудитория социальных сетей приближается к отметке в миллиард пользователей. Социальные сети незаметно стали неотделимой частью жизни почти каждого из нас, по оценкам экспертов мы просматриваем около ста страниц различного контента в сутки.

Аудитория интернета в России на сегодняшний день превышает 61 миллион человек, при этом более 45% из них проводят время именно в социальных сетях. По данным исследователей, Россия в мире занимает первое место по количеству времени, проведенному пользователями в социальных сетях, и только менее 12% пользователей не имеет аккаунта в какой либо социальной сети<sup>1</sup>.

С зарождением социальных сетей связывается и создание компаний, которые реализуют рекламу на соответствующих платформах. Первая реклама отличалась простотой и была традиционно привычной нам. По мере развития и совершенствования социальных сетей происходило объединение пользователей по тематическим интересам, создавая сообщества, люди предоставили возможность рекламным компаниям персонализировать рекламу на определенные круги пользователей. Получили развитие и

---

<sup>1</sup> Маркетинговые исследования - Анализ рынка. Режим доступа: <http://vbiznese.org/biznes-idei/prakticheskie-aspekty-sozdaniya-magazina-bytovoj-tehniki.html>, подписка (дата обращения 07.05.2017 г.)

инструменты, которые повышали эффективность такой рекламы, так произошло выделение маркетинга в социальных медиа.

В настоящее время маркетинговая стратегия практически любой компании не представляется без продвижения в социальных сетях. Практически каждая компания имеет представительство в одной, или нескольких в социальных сетях. Социальные сети являются огромной площадкой по возможностям продвижения продуктов, товаров и услуг, грамотное использование которой показывает впечатлительные результаты. Те компании, которые не включают продвижение в социальных медиа в маркетинговый план, теряют возможности привлечения более широкой целевой аудитории, с обширными потребностями и возможностями.

Механизмы продвижения в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM), представляют собой комплекс коммуникационных мероприятий для продвижения продуктов (товаров, работ, услуг) и компаний, а также решения других задач в рамках социальных сетей, блогов, форумов посредством прямой и скрытой рекламы.

Аудиторию социальных сетей можно сравнить с огромной аудиторией телевидения, однако стоит отметить, что только 18% от общего количества проведенных рекламных компаний по телевидению обеспечивают положительный инвестиционный возврат. Тем не менее, аудитория социальных сетей более активна по сравнению с телевизионной, поэтому даже самая «простая» SMM реклама способна в разы приумножить вложения, это объясняется, прежде всего, с непосредственным контактом рекламы с каждым пользователем с учетом его индивидуальных интересов, особенностей и потребностей.

В настоящее время в научной литературе слабо освещены узкоспециализированные вопросы развития интернет коммуникаций сетевых ретейлеров продаж бытовой техники и электроники через социальные сети, поэтому разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой

стратегии компаний данной сферы деятельности в интернет коммуникациях является актуальной задачей.

**Объект исследования** – процесс развития интернет коммуникаций сетевого ритейлера по продаже бытовой техники и электроники ООО «ДНС» через социальную сеть «Вконтакте».

**Предмет исследования** – система организационных отношений по совершенствованию маркетинговой стратегии сетевого ритейлера по продаже бытовой техники и электроники на основе развития интернет коммуникаций.

Предмет и объект исследования определили цель и задачи работы.

**Цель работы** – совершенствование маркетинговой стратегии по продвижению бытовой техники и электроники ООО «ДНС» через социальную сеть «Вконтакте».

Достижение поставленной цели представляется возможным при решении **следующих задач:**

- 1) Проанализировать понятие и сущность стратегии маркетинга и роль интернет-коммуникации формировании маркетинговой стратегии ;
- 2) Дать организационную характеристику деятельности сетевого ритейлера ООО «ДНС» и оценить эффективность его финансовой деятельности;
- 3) Оценить эффективность действующей маркетинговой стратегии сетевого ритейлера ООО «ДНС»;
- 4) Разработать мероприятия системы продвижения в социальной сети «Вконтакте» и определить экономическую эффективность развития интернет коммуникаций через социальную сеть.

**Гипотеза исследования** заключается в утверждении о том, что разработка стратегий организациями является важнейшим условием их эффективной деятельности в долгосрочной перспективе и эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия.

**Теоретическую основу исследования** составили труды российских и зарубежных авторов в области маркетинга, рекламы и PR, таких как Акулич, М.В., Котлер, Ф., Райен, Д., Сухарев, О.С., Тихомиров, В.П. и других, а также теоретические положения и выводы, содержащиеся в фундаментальных и прикладных исследованиях учёных в области теории маркетинга, маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей, рекламного менеджмента.

**Методы исследования:** При написании работы использованы такие методы:

- метод компьютерной обработки данных,
- графический метод,
- метод экспертных оценок,
- метод анализа финансовых коэффициентов.

**Эмпирическая база исследования:** бухгалтерская, маркетинговая, статистическая и финансовая отчетность сетевого ритейлера по продаже бытовой техники и электроники ООО «ДНС» за 2015-2017 годы, а также нормативно-правовые акты Российской Федерации в области регулирования маркетинговой деятельности компании, такие как Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, ФЗ РФ «О рекламе», а также локальные нормативные акты компании ООО «ДНС».

**Практическая значимость работы** заключается в том, что разработанная система мероприятий продвижения ритейлера по продаже бытовой техники и электроники ООО «ДНС» в социальной сети «Вконтакте» может быть использована в его маркетинговой деятельности для повышения ее эффективности, а также повышения финансового благосостояния компании. Несмотря на то, что рассматриваемое в работе предприятие не предоставило для анализа экономические данные о своей деятельности, данная работа может иметь практическую значимость для менеджеров и маркетологов высшего и среднего управленческого звена других предприятий.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех основных глав по три параграфа в каждой, заключения и списка использованной литературы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ЭПОХУ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

## 1.1 Понятие и сущность стратегии маркетинга

Современный рынок товаров и услуг отличается высоким уровнем конкуренции, неопределенности, быстрыми темпами развития. Для того, чтобы преуспеть в этой гиперконкурентной среде, необходимо создание эффективной стратегии. В течение последних нескольких лет мы могли наблюдать, как компании Dell, Amazon, Apple и Virgin покоряли рынки своими успешными продуктами и услугами благодаря уникальным и нестандартным стратегиям маркетинга. Они меняли правила игры, не подстраивались под рынок, а создавали его. Уникальность этих брендов основывается на нематериальных, неосязаемых составляющих их продукции, а не на технологии.

В условиях жесткой рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать собственный бизнес не похожим на другие. Сегодня новое поле для конкурентных сражений – это не качество товаров и услуг, а дизайн, клиентский сервис, имидж и финансирование. Интеллект и неосязаемые активы. Новые товары и услуги, которые ценятся потребителями сегодня, требуют огромного интеллектуального вклада.

К. Нордстрем и Й. Риддерстрале, авторы книги «Бизнес в стиле фанк» отмечают, что сегодняшние маркетинговые стратегии должны быть не просто конкурентными, они должны быть сенсационными: ««Есть только один выход. Он обманчиво прост. Надо просто сделать что-то новое, что-нибудь, чего мир еще не видел. Придумайте что-нибудь, что сделает вас

на секунду уникальным и даст вам уникальное конкурентное преимущество»<sup>2</sup>.

Ч. Ким и Р. Моборн вводят понятие стратегии ценности. Инновация ценности является краеугольным камнем успешной маркетинговой стратегии. По мнению авторов, сегодня эффективная стратегия маркетинга, вместо того чтобы сосредоточивать свои усилия на борьбе с конкурентами, делает конкуренцию ненужной. Это происходит за счет скачка в ценности для покупателей и для компании, который открывает новое, не охваченное конкуренцией пространство рынка<sup>3</sup>.

Успех определяется способностью быть другим. А также способностью быть постоянно готовым к изменениям. В этих условиях ключевым инструментом стратегического управления становится маркетинговая стратегия организации.

По мнению А.С. Ваганова и Н.А. Шмелева, общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают<sup>4</sup>. Маркетинг заботится о нуждах потребителей и о способности компании удовлетворять их, эти же условия определяются миссией и задачами компании. В стратегическом планировании компании используют многие понятия маркетинга и порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового.

На практике некоторые компании называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием». Для большинства успешных современных компаний маркетинг является основополагающей идеологией ведения бизнеса, определяющей стратегическое и тактическое поведение фирмы на рынке.

Наука, как и практика, признает значимость маркетинговой стратегии в системе стратегического управления организацией. Сегодня существует

---

<sup>2</sup> Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 218 с.

<sup>3</sup> Ким Ч. Стратегия голубого океана. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

<sup>4</sup> Ваганов А.С., Шмелев Н.А. Стратегический маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 68 с.

множество научных исследований, посвященных данной проблематике. В научной среде можно выделить несколько подходов к пониманию маркетинговой стратегии, предложенных различными учеными (таблица 1).

Таблица 1 – Основные подходы к пониманию маркетинговой стратегии в современной науке<sup>5</sup>

Автор	Определение	Сущность подхода
Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, П.Ю. Невоструев	Комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.	В рамках маркетинговой стратегии осуществляется последовательное активное влияние на рынок, его формирование, завоевание на нем целевых для компании позиций.
Г.И. Просветлов	Составная часть всего стратегического управления предприятием, план его деловой активности	Основная цель маркетинговой стратегии состоит в развитии производственного процесса, совершенствовании ассортимента и качества товаров и услуг, стимулировании сбыта и улучшении экономических результатов
Ф. Котлер	Логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи	Маркетинговая стратегия включает в себя такие элементы, как целевые рынки, комплекс маркетинга (маркетинг-микс), маркетинговый бюджет, необходимый для эффективной реализации стратегии.
Ж.Ж. Ламбен	Широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга	Маркетинговая стратегия предполагает пути достижения маркетинговых целей организации
Р. Дамари	Генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках	Маркетинговая стратегия определяет ключевые направления маркетинговой деятельности, инструменты и каналы воздействия, маркетинговые мероприятия, способствующие достижению

<sup>5</sup> составлено автором

Исследование существующих на сегодняшний день подходов к пониманию маркетинговой стратегии позволило выявить основные структурные компоненты, присущие данному понятию:

- маркетинговая стратегия является инструментом стратегического менеджмента;
- преследует цель формирования эффективного комплекса маркетинга;
- подразумевает выбор целевого сегмента и определение целевых аудиторий;
- предполагает достижение целей организации посредством поиска максимально продуктивных маркетинговых решений и активностей.

С учетом данных характеристик, в настоящей работе предлагается понимание маркетинговой стратегии как комплекса инструментов маркетинга, с помощью которых формируется и реализуется эффективная политика продвижения товаров и услуг целевым аудиториям<sup>6</sup>.

Важность маркетинговой стратегии заключается в том, что она указывает основные направления развития всем подразделениям фирмы:

- в области рыночных целей (число и виды клиентов, сегмент и доля рынка, объем продаж и т.д., конкурентная ситуация);
- в производственной области (определенный объем производства, его условия, эффективные технологии и инновации);
- в организационной сфере (зоны работы с персоналом, которые требуют усовершенствования, включение в работу профессиональных маркетологов, внедрение системы управления проектами);
- финансовая область (объемы продаж, величина издержек, чистая прибыль, рентабельность продаж, зарплатная политика и т.д.).

Все перечисленные сферы работы бизнеса взаимосвязаны именно маркетинговой стратегией, соединяющей внешние и внутренние цели.

---

<sup>6</sup> Михалкина Е.В., Савченко Д.А. Актуальные аспекты современной маркетинговой стратегии развития предприятия // Вестник таганрогского института управления и экономики, 2009. – №2. – С. 86-89.

Грамотная разработка стратегии маркетинга и планирования практически сводит к минимуму возможные потери, обычно возникающие в реальных условиях и при не до конца продуманных действиях.

Косарева Ю.В. в своем исследовании «Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса» доказывает, что маркетинговая стратегия приводит к успешности в том случае, если она помогает определять оптимальные инструменты и методы влияния на целевую аудиторию по ключевым параметрам <sup>7</sup>. Благодаря этому бизнес получает необходимое позиционирование в условиях рынка на основе разработки маркетингового комплекса по фундаментальным направлениям:

- товарный вопрос (ассортимент продукции, ее конкурентные преимущества, то есть товарная политика);
- ценовой вопрос (механизмы установления, изменения и корректировки цены на товар);
- вопрос каналов распределения (эффективная реализация стратегии маркетинга предполагает план схем распределения и доставки продукции клиентам);
- вопрос способов продвижения (особое внимание должно уделяться выбору методов, оказывающих максимальное воздействие на целевую аудиторию и позволяющих своевременно информировать ее о продукции и деятельности, планах фирмы).

Существующие в науке и бизнес-практике подходы к классификации маркетинговых стратегий также многообразны. В разное время исследователи работали над задачей дифференциации стратегий маркетинга по видам и группам, однако, до сих пор не существует единственной универсальной классификации, которая отражала бы все возможные варианты, направления и пути развития организации с точки зрения маркетинга.

---

<sup>7</sup> Косарева Ю.В. Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 40-1. С. 56-61.

Интерес представляет классификация, предложенная И.М. Синяевой (таблица 2). По мнению данного исследователя, в текущих рыночных условиях нишевые стратегии являются более эффективными, нежели стремление к завоеванию рынка в целом<sup>8</sup>.

В связи с этим в качестве базовой стратегии на рынке товаров и услуг чаще всего избирается стратегия дифференциации и фокусировки на конкретном рыночном сегменте, который является целевым рынком. Компании, выбравшие данную маркетинговую стратегию, мобилизуют все свои ресурсы для завоевания лидирующего положения в определенной рыночной нише. Следовательно, особую актуальность приобретают вопросы определения целевого рынка с использованием сегментирования по различным признакам.

Таблица 2 – Классификация маркетинговых стратегий<sup>9</sup>

Стратегия	Сущность стратегии
Стратегия дифференциации	Поиск уникального метода повышения услуги для целевых групп и обеспечения устойчивости данного конкурентного преимущества
Стратегия снижения издержек	Успешное управление издержками позволяет организации получить высокий доход при использовании стратегии среднерыночных цен или создать конкурентное преимущество с помощью стратегии ценового лидерства (самая выгодная цена в сегменте)
Стратегия сегментации и фокусирования	Данная стратегия обеспечивает преимущества над конкурентами в нишевом сегменте рынка на основе определенного принципа сегментации (покупательская способность, географическое расположение и т. д.). Организация ориентирована на узкий целевой рынок, что делает ее бизнес более эффективным по сравнению с конкурирующими компаниями, которые распределяют свои усилия на более широкий рынок.
Стратегия упреждающего маневра	Организация становится первопроходцем, новатором в своей сфере бизнеса, в силу чего первой создает становящиеся основой устойчивых конкурентных преимуществ активы или компетенции.

<sup>8</sup> Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг инноваций в сфере торговли. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2012. – 188 с.

<sup>9</sup> Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг инноваций в сфере торговли. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2012. – 188 с.

Стратегия позиционирования	Данная стратегия заключается в конструировании и воплощении стратегической позиции – комплекса, в который входит представление лица бизнес-стратегии, отличий от конкурентов, мотивация и направленность стратегических инициатив, коммуникативные программы, демонстрация ценностей и культуры компании, а также релевантность для потребителей.
Стратегия роста	Предполагает достижение маркетинговых целей благодаря интенсификации имеющихся ресурсов .

С. В. Мхитарян выделяет три основных класса маркетинговых стратегий: базовые стратегии (по М. Портеру), стратегии роста (по И. Ансоффу) и конкурентные стратегии (по Ф. Котлеру)<sup>10</sup>.

В свою очередь, базовые стратегии делятся:

- стратегии лидерства за счет экономии на издержках;
- стратегии дифференциации;
- стратегии специализации.

Конкурентные стратегии включают в себя:

- стратегии лидера;
- стратегии «бросающего вызов»;
- стратегии «следующего за лидером»;
- стратегии специалиста.

Стратегии роста включают в себя:

- стратегию интенсивного роста;
- стратегию интегративного роста;
- стратегию роста посредством диверсификации.

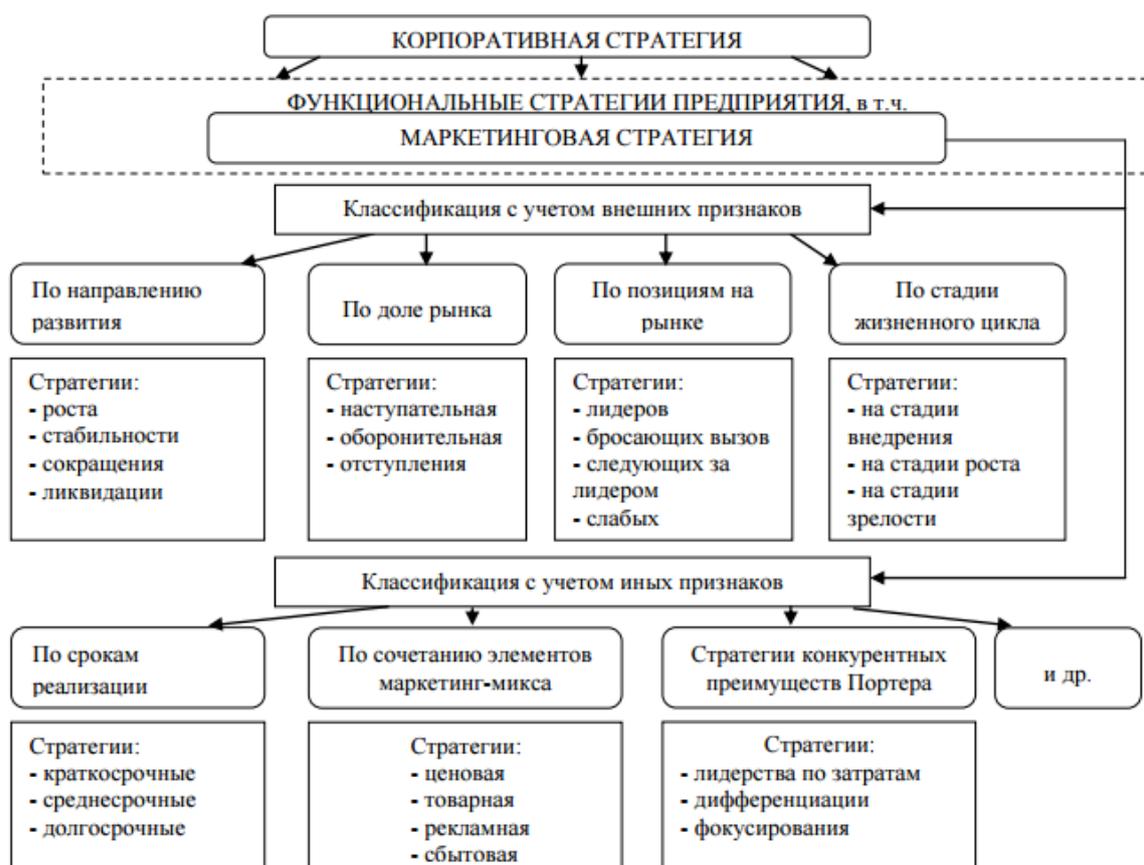
Косарева Ю.В. среди глобальных маркетинговых стратегий выделяются следующие виды:

- «силовая» (предусматривает высокий уровень охвата рынка, крупное производство стандартных товаров, использование широкомасштабных научных исследований и рекламных кампаний, а также опору на сформированный положительный имидж);

<sup>10</sup> Мхитарян С.В. В2В маркетинг: учебное пособие. – М.: МЭСИ, 2013. – 123 с.

- «нишевая» (предполагает узкую специализацию, выпуск дорогих и высококачественных товаров, завоевание максимальной доли маленького сегмента рынка);
- «приспособленческая» (связана с локальным масштабом, обычной продукцией, гибкостью корпоративной политики, высоким уровнем приспособленности, удовлетворением небольших по объемам потребностей определённых клиентов);
- «пионерская» (ориентирована на радикальное преобразование старых или создание новых сегментов рынка, поиск революционных решений, получение максимальной выгоды при таком же уровне риска)<sup>11</sup>.

Еще один заслуживающий внимания подход предлагается Р.Ф. Сулеймановым, который производит классификацию маркетинговых стратегий с учетом внешних и иных признаков (рисунок 1).



<sup>11</sup> Косарева Ю.В. Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 40-1. С. 56-61.

Рисунок 1. – Классификация маркетинговых стратегий<sup>12</sup>

Следовательно, рыночных стратегий довольно много. Проблема, которая стоит перед компаниями, – это проблема выбора.

Таким образом, в настоящее время, когда условием экономического развития организаций и предприятий является их активная деятельность на рынке, жизненно важным становится знание конечного потребителя, умение фирмы гибко реагировать на все его требования. В этих условиях возрастает значимость эффективных стратегий маркетинга.

Рассмотрев проблему маркетинговой стратегии как основы успешного бизнеса, можно сделать ряд выводов.

1. Маркетинговая стратегия – общий, генеральный, до конца не детализированный план деятельности на относительно длительный период времени, созданный для достижения сложной цели. Главная задача стратегии – эффективное использование комплекса ресурсов, возможностей и условий, тактика же – реальный инструмент реализации стратегии.
2. Маркетинговая стратегия является элементом общей (корпоративной) стратегии компании, не может противоречить ей.
3. Стратегия обязательно строится с учетом определенной вероятной непредсказуемости развития рыночной ситуации, которая зависит и от различных колебаний рынка в области спроса и конкуренции, и от национальных либо мировых кризисов.
4. Стратегия предполагает поэтапное развертывание деятельности, постановку промежуточных целей и задач по тому или иному этапу, связывает все эти этапы и цели едиными основаниями принятия обоснованных решений.

---

<sup>12</sup> Сулейманов Р.Ф. Методика формирования и оценки экономической эффективности маркетинговой стратегии фирмы с учетом факторов риска: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Сулейманов Риналь Фаридович; [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный экономический университет].- Санкт-Петербург, 2014.- 144 с.

Итак, маркетинговая стратегия – это самый сложный механизм, в котором теория сочетается с практикой, чужой опыт со своим опытом, расчеты с прогнозами, проверенные временем схемы с творчеством. Успешность стратегий маркетинга зависит и от предотвращения ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы, сопоставления прошлого, настоящего и будущего состояния фирмы, отсекающие неподходящие варианты. Поэтому маркетинговую стратегию нужно считать не менее важным звеном бизнеса, чем само производство качественных и конкурентоспособных товаров и услуг

## **1.2 Основные подходы к формированию маркетинговой стратегии предприятия**

Каждая компания в плане развития избирает свой путь, и ее маркетинговая концепция разрабатывается в соответствии с конкретными задачами и возможностями. Но в создании маркетинговой стратегии существуют основные, общие этапы, миновать или исключить которые просто невозможно. Согласно подходу Л.А. Данченко, алгоритм создания маркетинговой стратегии включает в себя следующие основные этапы<sup>13</sup>:

1. Организация маркетингового анализа;
2. Формулировка миссии компании;
3. Постановка целей компании;
4. Определение общей стратегии;
5. Описание инструментов контроля.

Организация маркетингового анализа предполагает решения ряда задач по исследованию внешней и внутренней среды фирмы.

Анализ внешней среды предполагает исследование текущего состояния и оценку перспектив развития наиболее значимых для компании элементов

---

<sup>13</sup> Данченко Л.А. Маркетинг. – М: МЭСИ, 2012. – 300 с.

внешней среды: отрасли, рынков, партнеров, потребителей, а также факторов макросреды, которые не поддаются влиянию со стороны организации.

Анализ внутренней среды предполагает оценку сильных и слабых сторон фирмы, описание ее потенциала, который может и должен стать основой в борьбе компании с конкурентами за рыночные позиции.

Оценка внутренней среды организации предполагает также анализ продуктового портфеля, с помощью которого описывается продуктивное поле фирмы.

Данное исследование позволяет обозначить наиболее прибыльные и перспективные направления деятельности и исключить неприбыльные и бесперспективные. Таким образом, оценка товарного портфеля направлена на выявление ключевых продуктивных групп и принятия решений относительно маркетинговой поддержки каждой из них.

Методическую базу стратегического маркетингового анализа составляет комплекс аналитического инструментария, который на сегодняшний день находит широкое применение в системе стратегического планирования и управления. Данный инструментарий представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Методические инструменты стратегического анализа<sup>14</sup>

Модель М. Портера	методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды и движущих сил в отрасли
Benchmarking	методический инструмент конкурентного анализа на основе сопоставления (например, производственного потенциала компании с потенциалом главного конкурента)
Матрица BCG	методический инструмент анализа портфеля продукции, основанный на учете двух параметров: доля рынка и скорость ее роста (Boston Consulting Group Matrix)
SWOT - анализ	методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов (Strengths - сильные стороны, Weaknesses - недостатки, слабые стороны, Opportunities - возможности, Threats - угрозы)

<sup>14</sup> Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010. – 288 с.

Ключевые факторы успеха	накопленные умения компании, важные для данного рынка и позволяющие ей опережать своих конкурентов
-------------------------	--

Таким образом, стратегический маркетинг в данном случае ставит своей целью нахождение оптимальных путей распределения ресурсов организации для максимально эффективного использования возможностей внешней и внутренней среды.

Стратегический маркетинговый анализ позволяет решить комплекс задач по оценке конкурентных и стратегических позиций фирмы.

Взаимосвязь ключевых направлений стратегического маркетингового анализа представлена на рисунке 2.

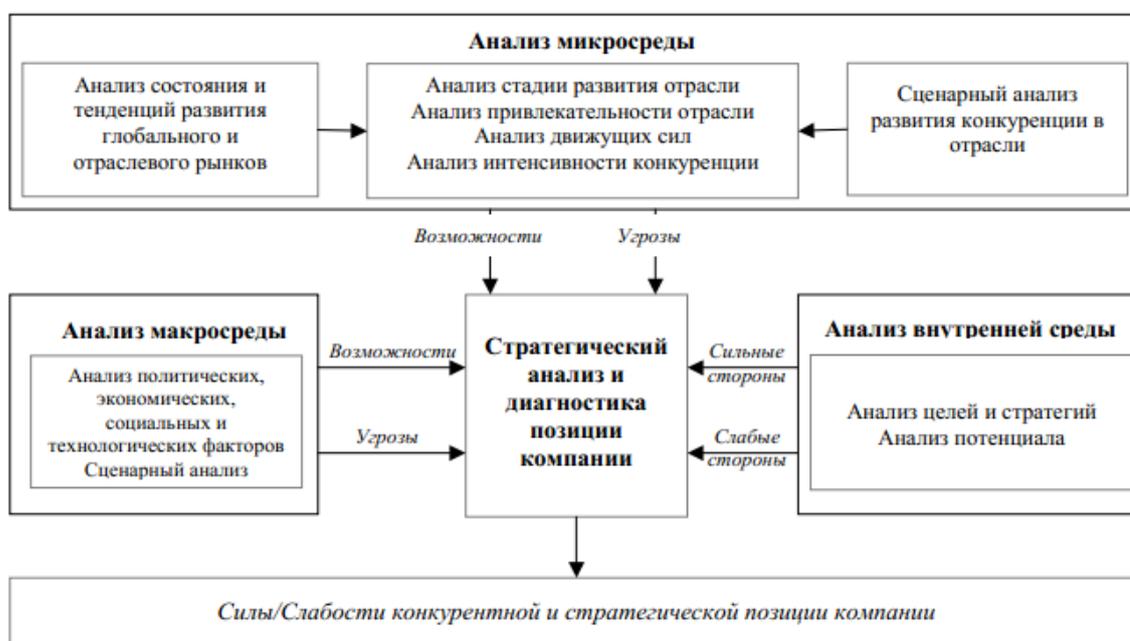


Рисунок 2 – Механизм стратегического анализа и диагностики фирмы<sup>15</sup>

После исследования всех указанных факторов фирма приступает к выбору целевых рынков, на которых ей предстоит сконцентрировать свои ресурсы и маркетинговые усилия.

<sup>15</sup> Ваганов А.С., Шмелев Н.А. Стратегический маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 68 с.

Рыночный сегмент, выбранный фирмой в качестве основного поля для деятельности и продвижения, называется целевым рынком. Большое значение для фирмы имеет тип целевого рынка, поскольку именно в этом поле фирме предстоит реализовать свои конкурентные преимущества.

Среди основных типов целевого рынка различают<sup>16</sup>:

- Массовый рынок – рынок, в рамках которого усилия фирмы направлены на реализацию товаров и оказание услуг широкому кругу потребителей;
- Сегмент рынка – данный тип рынка предполагает ориентацию на определенную целевую аудиторию потребителей;
- Несколько сегментов – в этом случае маркетинг ориентирован на несколько целевых сегментов при работе с которыми используются различные подходы (в соответствии с характеристиками целевой группы).

Следующим этапом формирования маркетинговой стратегия является формулировка миссии организации. Миссия компании – это публичная цель деятельности организации (понимание компанией своей роли в системе бизнеса).

В процессе формулирования миссии фирма должна найти ответы на следующие вопросы:

- Что представляет собой бизнес организации?
- Кто является целевой аудиторией фирмы? Каковы ценности и потребности данной аудитории?
- Какова цель деятельности фирмы?
- Чем должен быть бизнес организации?

Формулировка миссии выступает сложной и первостепенной задачей в любом бизнесе. В процессе ее выполнения следует принимать во внимание следующие факторы: история фирмы, видение собственников и топ-

---

<sup>16</sup> Котлер Ф., Бергер Р. Стратегический менеджмент по Котлеру. – М.: Альпина Пабlishер, 2012. – 144 с.

менеджеров, состояние рынка, ресурсная база организации, деловые возможности и перспективы.

Миссия организации должна быть релевантной по отношению к рыночной ситуации и основываться на ключевых конкурентных преимуществах и факторах успеха фирмы. Помимо этого, она должна быть реалистичной и учитывать позиции и интересы сотрудников фирмы.

Традиционно миссии присущи три основных черты<sup>17</sup>:

- концентрация внимания на ограниченном количестве целей;
- определение ключевых направлений развития и приоритетов фирмы;
- определение главных конкурентных направлений.

Среди всех элементов стратегического управления миссия является наиболее статичной. Предполагается, что она формулируется единожды и служит ориентиром развития на протяжении всей жизни компании, преобразуясь в конкретные, достижимые цели.

Под целями понимаются ожидаемые результаты деятельности фирмы в краткосрочном и долгосрочном периоде, которые необходимо достигнуть. Формулировка конкретных, измеряемых и достижимых целей является обязательным условием разработки результативной стратегии. Возможные варианты целей компании представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Варианты целей компании<sup>18</sup>

Цель	Содержание
Увеличение объема продаж	Касается объемов продаж, доли рынка товаров / услуг, продаваемых компанией
Получение прибыли	Означает, что фирма стремится получить, как минимум, запланированную прибыль за период, которая может быть выражена как в абсолютных, так и относительных цифрах
Удовлетворение общественного мнения	Ставится, когда фирма стремится добиться хорошего отношения со стороны акционеров, покупателей, поставщиков, работников и правительства
Формирование имиджа	Присуще практически всем фирмам, стремящимся создать и поддерживать имидж, в наибольшей мере

<sup>17</sup> Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – М.: Экономистъ, 2007. – 439 с.

<sup>18</sup> Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, Сколково, 2012. 264 с.

	соответствующий специфике деятельности фирмы. Эти цели связаны с позиционированием компании на рынке, ее ориентацией на массовые или концентрированные продажи.
--	---

Фирма может стремиться к достижению одной или нескольких целей параллельно. После постановки цели необходимо переходить непосредственно к разработке стратегии. Целью создания стратегии является поиск главных путей развития компании в соответствии с рыночной ситуацией и ресурсной базой организации. Стратегия предполагает максимальную эксплуатацию возможностей фирмы и нивелирование рисков и ошибок, способных снизить эффективность работы организации.

Маркетинговая стратегия должна быть нацелена на системное воздействие на рыночную среду, завоевание фирмой устойчивых позиций в интересных для нее сегментах рынка.

Процедура формирования маркетинговой стратегии подразумевает разработку маркетинговой политики, а также конкретных методов и инструментов решения поставленных задач. Данный этап является основой для принятия последующих стратегических и тактических решений.

Анализ перспективности рыночных сегментов и выбора целевых рынков заканчивается определением стратегии охвата рынка. На сегодняшний день в теории и практики маркетинга выделяют три таких стратегии<sup>19</sup>:

- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг подразумевает деятельность компании, направленную на рынок в целом и наличие одного универсального предложения. Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию ресурсов за счет узкого ассортимента и низкого уровня производственных,

---

<sup>19</sup> Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 323

логистических и рекламных издержек. Слабой стороной данного подхода выступает невозможность удовлетворения потребностей всех потребителей.

Дифференцированный маркетинг подразумевает работу фирмы в нескольких рыночных сегментах и создание соответствующего предложения для каждого сегмента.

Дифференцированный маркетинг обеспечивает большой объем продаж за счет удовлетворения спроса различных потребительских сегментов. Стратегия концентрированного маркетинга заключается в концентрации маркетинговой деятельности на одном суб сегменте или нише.

Данная стратегия является оптимальной в условиях ограниченной ресурсной базы фирмы. Благодаря стратегии концентрированного маркетинга фирма может добиться сильной рыночной позиции в обслуживаемой ею нише, поскольку может удовлетворить спрос целевых потребителей на высоком уровне, а также обладает преимуществами специализации в производстве товаров и услуг и стимулировании продаж.

После выбора рыночных сегментов компании необходимо определиться со своей позицией в выбранном сегменте. Данный процесс планирования в теории и практике маркетинга называется позиционированием.

Л.А. Данченко и С.В. Ласковец под позиционированием понимают «создание имиджа компании, образа товара в мыслях потенциальных покупателей»<sup>20</sup>.

Авторы выделяют три стратегии позиционирования фирмы, выбор которых определяется целями и задачами организации. При этом каждая стратегия подразумевает отличные методы позиционирования (таблица 5).

Таблица 5 – Стратегии и методы позиционирования<sup>21</sup>

Стратегия позиционирования	Методы позиционирования
Укрепление позиции товара в сознании целевой аудитории	Акцентируются преимущества товара-новинки. Создаются релевантные

<sup>20</sup> Данченко Л.А., Иванова А.Г., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 250 с.

<sup>21</sup> Данченко Л.А., Иванова А.Г., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 250 с.

	коммуникационные послания, способные донести до целевых потребителей ключевые достоинства инновационного продукта
Поиск «свободной» рыночной ниши, которая представляет потенциальный интерес для представителей целевой аудитории	Поиск существенных особенностей, уникальных свойств товара-новинки, которые позволят отпозиционироваться от продукции конкурирующих производителей.
Депозиционирование	Применение данных методов основано на развенчании позиционирования конкурирующих товаров

В основе позиционирования лежит процедура дифференцирования, которая заключается в разработке отличительных признаков и особенностей продукта или услуги. Данные признаки составляют основу дифференцирования товара или услуги от конкурирующих предложений. Варианты таких особенностей представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Варианты критериев дифференцирования товаров и услуг<sup>22</sup>

Продукт	Можно выделить следующие ключевые характеристики продукта, которые составят основу его позиционирования: 1. эффективность эксплуатации – насколько качественно товар выполняет свои ключевые функции, реализует свое предназначение. 2. комфорт – удобство эксплуатации товара для потребителя; 3. срок эксплуатации – период, в течение которого товар будет выполнять свои функции на ожидаемом потребителем уровне; 4. надежность – бесперебойное функционирование товара в течение ожидаемого временного периода; 5. стиль и дизайн товара – конструкторские и дизайнерские решения, создающие привлекательный для потребителя внешний вид, выделяющие товар-новинку среди конкурирующих аналогов.
Услуга	В отношении услуги можно выделить ряд важных факторов, влияющих на ее позиционирование: 1. Уровень клиентского сервиса. 2. Уровень продажного и постпродажного обслуживания. 3. Ассортимент дополнительных услуг.
Дистрибуция	Доступность товара-новинки, широта представленности новинки в торговой рознице.
Имидж	Визуальная айдентика товара (фирменный стиль, логотип, фирменные цвета). Рекламная продукция, поддерживающая визуальный образ товара-новинки, коммуникации товара с целевыми аудиториями.

<sup>22</sup> Дубровин И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2012. 580 с.

Позиционирование фирмы, ее товаров и услуг транслируется во внешней среде посредством маркетинговых коммуникаций (продвижения). В общем виде продвижение бренда – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

И. Дубровин определяет продвижение в коммуникационном аспекте как любую форму информирования, используемую компанией или брендом для воздействия и мотивирования к приобретению товаров и услуг<sup>23</sup>. И.М. Синяева предлагает понимать продвижение как системный процесс, ставящий своей целью донесение информации о товаре/бренде до целевого потребителя<sup>24</sup>. Ж.Ж. Ламбен полагает, что это комплекс сигналов, исходящих от компании в адрес различных контактных аудиторий (внутренних и внешних)<sup>25</sup>.

Ф. Котлер рассматривает продвижение как элемент маркетингового микса, представляющий собой комплекс маркетинговых факторов, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевой аудитории<sup>26</sup>.

Исследуя научную литературу по проблематике продвижения брендов, можно заметить, что данное понятие зачастую дополняется и сопровождается такой дефиницией, как «коммуникация». Более того, некоторые исследователи используют данные понятия в качестве равнозначных,

---

<sup>23</sup> Дубровин И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2012. 580 с.

<sup>24</sup> Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг инноваций в сфере торговли. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2012. – 188 с.

<sup>25</sup> Михалкина Е.В., Савченко Д.А. Актуальные аспекты современной маркетинговой стратегии развития предприятия // Вестник таганрогского института управления и экономики, 2009. – №2. – С. 86-89.

<sup>26</sup> Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211с.

подразумевая, что «продвижение» и «маркетинговая коммуникация» суть одно и то же.

Этапы разработки коммуникационной стратегии в рамках общей стратегии маркетинга представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Этапы разработки форм коммуникаций<sup>27</sup>

Создание эффективной коммуникационной программ неосуществимо без исследования целевой аудитории фирмы, т.е. групп лиц, которым фирма адресует свои рекламные обращения и на которых они воздействуют. Это реальные и потенциальные клиенты, а также деловые партнеры и собственные сотрудники, так называемая, «внутренняя» аудитория.

Правильное определение целевой аудитории маркетинговых коммуникаций является необходимым условием успешных коммуникационных кампаний и эффективного расходования финансовых ресурсов. Выбор целевой аудитории определяет ответы на важные вопросы: что, как, когда и где сказать, кто займется реализацией программы продвижения.

<sup>27</sup> Дубровин И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2012. 580 с.

После выбора целевой аудитории необходимо определить цели передачи информации и, следовательно, желаемую ответную реакцию. Возможны следующие варианты состояния покупательской готовности: осведомленность (осознание), знание, предрасположенность (благожелательное отношение), предпочтение, убеждение и совершение покупки. Конечной целью всей программы продвижения должна стать покупка, как результат последовательного перехода покупателя из одного состояния в другое (таблица 7).

Таблица 7 – Коммуникационные цели в зависимости от состояния покупательской готовности<sup>28</sup>

Состояние покупательской готовности к покупке	Конкретные цели управления	Элементы продвижения
Осознание Знание	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Благожелательное отношение Предпочтение	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Убеждение Покупка	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Определившись с выбором стратегии маркетинга, фирме необходимо приступить к детальной разработке комплекса маркетинга.

Маркетинговый комплекс компании включает в себя все возможные маркетинговые инструменты, способные оказывать влияние на состояние рынка. Маркетинговый комплекс фирмы находит отражение в плане маркетинга.

Следовательно, в маркетинговом плане необходимо обобщить и конкретизировать результаты стратегического маркетингового

<sup>28</sup> Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 750 с.

планирования. Ориентировочная структура плана маркетинга организации представлена в таблице (таблица 8).

Таблица 8 – Структура плана маркетинга<sup>29</sup>

Обзор плана маркетинговых мероприятий	Представляет основные тезисы предлагаемого плана для беглого просмотра руководством.
Текущее состояние рынка	Представляет основную информацию о рынке, товаре, конкурентах, распространении товара, используемых методах стимулирования и т.п
Угрозы и возможности	Описывает основные угрозы, возможности, которые могут оказать влияние деятельность компании
Задачи и проблемы	Кратко формирует задачи, а также проблемы, с которыми может столкнуться компания при их выполнении.
Маркетинговая стратегия	Представляет общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей.
Программы действий	Определяют, что, кем, когда будет сделано и сколько это будет стоить
Бюджет	Предполагаемые доходы и расходы, которые позволяют дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения данного плана.
Контроль	Указывает, каким образом будет контролироваться выполнение плана.

Наконец, заключительным этапом представленной модели разработки стратегии маркетинга является определение механизма контроля.

Таким образом, под воздействием множества факторов внешней и внутренней среды формируются различные сценарии развития компании. Стратегический анализ позволяет выявить наиболее перспективные направления деятельности с учетом поставленных целей и имеющихся у фирмы возможностей. Стратегическое планирование маркетинга целесообразно осуществлять в соответствии с определенной этапностью, которая предполагает не только определение маркетинговой политики, но и

<sup>29</sup> Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 463 с.

разработку инструментов и мероприятий, а также методов достижения маркетинговых целей.

### **1.3 Интернет-коммуникации и их роль в формировании маркетинговой стратегии предприятия**

Информационные технологии в настоящее время считаются ведущим продуктом эффективной маркетинговой деятельности и имеют важное стратегическое значение для предприятий, поскольку именно автоматизированная система информационных процессов служит стратегическим фактором конкуренции. Главным образом с помощью информационных технологий можно получить довольно широкий массив информации о спросе, о состоянии рынка, и о других показателях, необходимых при проведении маркетингового исследования, что дает перспективу для продвижения востребованных товаров и услуг определенному заинтересованному кругу лиц.

Внедрение интернет-технологий в процесс управленческой деятельности компаний играет огромную роль. Ведь на основе маркетинга, ориентированного на использование «всемирной паутины», формируется и развивается рынок, осуществляется производственно-сбытовая деятельность предприятий с ориентацией на потребителя.

Использование интернет-технологий в маркетинговой стратегии для фирмы дает ряд преимуществ<sup>30</sup>:

- расширение границ рынка;
- возможность взаимодействия сразу с большим количеством клиентов;
- возможность эффективно реагировать на изменяющиеся потребности рынка;
- более низкая «ценовая планка» для реализации рекламной политики; - автоматизация обслуживания клиентов;

---

<sup>30</sup> Царев В.В. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2012. – 265 с.

- снижение расходов по продвижению товаров;
- сокращается время поиска партнеров;
- при торговле через интернет требуется меньше финансовых и трудовых затрат.

Следовательно, можно утверждать о том, что интернет-технологии в маркетинговой стратегии предприятий представляют собой ресурсы, которые являются главными составляющими рекламных компаний, реализации товарной политики, основными факторами стимулирования сбыта. Использование новейших технологий позволяет организовать эффективную деятельность предприятия, в результате чего происходит не только стабильное развитие компании, но и преимущество перед другими агентами рынка.

Информационные технологии обеспечивают автоматизированный поиск, сбор и накопление огромных объемов информации о компании, потребителях, конкурентах, инвесторах, партнерах и широкой общественности, ее обработку и представление в удобном виде для последующего использования для целей бизнеса. Ускоряющиеся темпы различных процессов бизнеса, тенденций изменения рынка, сокращение жизненного цикла маркетинговых стратегий, а также необходимость совместного учета большого числа факторов, все это является движущей силой практического использования веб-технологий в маркетинге.

Компании, в которых информация поступает не своевременно, быстро расплачиваются неэффективным использованием материальных и нематериальных активов и упущенными доходами. В настоящее время веб-технологии применяются в передовых российских компаниях для поддержки многих направлений бизнеса: стратегического планирования, бюджетирования, прогнозирования, разработки карт показателей, учета затрат, подготовки отчетности и анализа на основе статистических данных.

Маркетинговая деятельность в сети Интернет подразумевает широкий и разнообразный инструментарий, применимый к различным аспектам

деятельности организаций и предприятий. Ресурсы и инструменты глобальной сети Интернет способствуют реализации товарной и распределительной политики фирмы, позволяют выстраивать коммуникационные кампании и проводить маркетинговые исследования. Основные направления и функции маркетинга в сети Интернет представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Направления маркетинговой деятельности в сети Интернет<sup>31</sup>

Интернет-маркетинг обладает своими специфическими характеристиками, которые состоит в появлении нового инструментария проведения коммуникационных кампаний. Как отмечают эксперты, в глобальной информационной сети происходит интеграция традиционных инструментов маркетинга и новейших информационных технологий<sup>32</sup>.

Развитие интернет-технологий привело к существенным изменениям традиционных представлений о коммуникационной модели в маркетинге. На сегодняшний день Интернет объединяет в себе такие свойства коммуникации, как интерактивность, с одной стороны, и возможность

<sup>31</sup> Побежимова М.П. Инструменты и тренды интернет-маркетинга // Инновации в науке, 2015. – №48. – С. 37-40.

<sup>32</sup> Толстикова Е.Б. Маркетинговые коммуникации бизнеса в эру Интернета // Маркетинг и поведение потребителей. – Иркутск, 2011. – С. 69-74.

персонализации, с другой. Всемирная сеть является и новым каналом коммуникации, и постоянно растущим рынком.

По мнению А.А. Векшинского, глобальная информационная сеть – это новейший инструмент коммуникации и получения информации потребителями. Интернет является уникальным каналом предоставления информации, существенно отличающимся от традиционных СМИ высоким уровнем гибкости и масштабностью<sup>33</sup>. Ключевым отличием сети Интернет от других медиа выступает его много направленная модель коммуникации: «многие – многим», в которой каждый участник может эффективно коммуницировать с другими пользователями получать обратную связь в режиме реального времени. Также следует отметить, что особенность интернет-среды проявляется в активной роли аудитории (в том время как в традиционных медиа их роль является пассивной), которая сама контролирует поиск информации и участвует в создании контента. Ключевые особенности сети Интернет как уникальной маркетинговой среды представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Основные отличия системы коммуникаций на Интернет-рынке и на традиционном рынке<sup>34</sup>

Критерии	Традиционная коммуникация	Интернет-коммуникация
Коммуникационная модель	Один адресант – много реципиентов	Один адресант – один реципиент или много адресантов – много реципиентов
Механизм получения информации целевой группой	Компания информирует целевую аудиторию	Представители целевой группы сами находят интересующую их информацию
Характеристика целевого сегмента	Массовая коммуникация	Индивидуальное обращение к каждому потребителю
Интерактивность	Монолог	Диалог

<sup>33</sup> Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-Технологические проблемы сервиса. – 2012 -№2-С.102-108;

<sup>34</sup> Папроцкий Е.А. Использование сети Интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2014. – № 4 (30). – С. 177-182.

Брендинг	Односторонний процесс создания бренда, невысокая степень участия потребителей	Высокая вовлеченность потребителей в процесс формирования бренда, дополнительные возможности добавления ценности
Позиция организации по отношению к потребителям	Со стороны предложения	Со стороны спроса
Вклад потребителей в создание продукта	Покупатель в качестве объекта приложения маркетинговых усилий	Покупатель в качестве партнера
Подход к определению целевых сегментов	Сегментация и позиционирование	Сетевые сообщества
Роль географических границ рынка	Высокая, выход на внешние рынки связан с серьезными финансовыми вложениями	Низкая

Таким образом, интернет-среда дает возможность организовать процесс коммуникации с большей интерактивностью, по сравнению с другими каналами, за счет оперативной обратной связи и возможности предоставления большого объема информации. Именно интерактивные технологии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет являются главным аргументом их применения.

Технологии и инструменты современного интернет-маркетинга развиваются очень динамично. Ежегодно спектр маркетингового инструментария в сети пополняется. Мы рассмотрим несколько основных инструментов организации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- SMO, SMM;
- вирусный маркетинг;
- рассылки.

Рассмотрим подробнее вышеприведенные инструменты интернет-маркетинга, а также их преимущества и недостатки.

А.Б. Пурбуева определяет поисковую оптимизацию (SEO) как адаптацию сайта под поисковые системы<sup>35</sup>. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в поисковой выдаче по определенным ключевым фразам. Преимуществами поисковой оптимизации являются: высокий отклик целевой аудитории, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия, т.е. большая вероятность, что посетитель станет клиентом. Недостатков у данного метода не так уж много, среди основных – достаточно большой срок достижения результата, необходимость внесения изменений в структуру и контент сайта, зависимость от алгоритмов поисковых систем, от стабильности хостинга.

*Контекстная реклама* – это контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые под строкой поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей.

Преимущества контекста – обращение напрямую к целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы. Однако есть и недостатки, к примеру, эффект рекламы и навязчивости, который снижает показатель отклика целевой аудитории<sup>36</sup>.

*Медийная реклама* – это рекламные сообщения в виде статичных либо анимированных картинок (баннеров), расположенных на страницах различных сайтов – крупных порталов или сайтов СМИ с целью имиджевого продвижения товаров, услуг компании или раскрутки бренда<sup>37</sup>. Преимущества медийной рекламы заключается в том, что такая реклама способна воздействовать на эмоции, подсознательные мотивы человека. Медийные баннеры хорошо запоминаются – даже если пользователь не нажал на баннер, а также позволяет охватывать массово большую аудиторию

---

<sup>35</sup> Пурбуева А.Б. Технологии интернет-рекламы и продвижения бренда в Интернете // PR и реклама: традиции и инновации, 2011. – № 6-2. – С. 173-177.

<sup>36</sup> Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики, 2013. – №2. – С. 155-159.

<sup>37</sup> Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики, 2013. – №2. – С. 155-159.

– в зависимости от посещаемости портала, где размещен баннер. Главное преимущество медийной рекламы – это единственный эффективный инструмент, позволяющий формировать спрос на услуги или продукты – новые, оригинальные, инновационные. Недостатками же этого вида рекламы является высокая стоимость и низкая конвертация посетителей в клиентов.

*SMO (Social Media Optimization)*, *SMM (Social Media Marketing)* – продвижение в социальных сетях. Основная идея SMO – внести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в социальных сетях, в блогах и на форумах. Если SMO – это внутренняя оптимизация сайта для различных видов социальных сетей, то SMM – это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в сетях.

Если говорить об аудиторных показателях социальных сетей, то на сегодняшний день в России социальная сеть «ВКонтакте» уверенно опережает прочие сервисы. Ежемесячная аудитория самой популярной сети составила на сентябрь 2015 года 52,1 млн человек, согласно исследованию Angel Relations Group. Видеохостингом YouTube каждый месяц пользуются 44,5 млн человек. Социальная сеть «Одноклассники» набирает аудиторию в 41 млн человек. Наименее популярным стал «Мой круг» с показателем в 1,2 млн<sup>38</sup>.

Социальные медиа на текущий момент представляют значительный интерес для интернет-маркетологов, которые при создании программ продвижения руководствуются следующими маркетинговыми возможностями социальных сетей<sup>39</sup>:

– социально-демографическая информация участников социальных сетей, которая описывается в профиле (дата рождения, место рождения, место жительства, учебные заведения, место работы, семейное положение т.д.).

---

<sup>38</sup> Калужский М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2016. – № 2. – С. 32-39.

<sup>39</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 229 с.

– способность пользователя посещать страницы других участников сети, оставлять различного рода сообщения, что открывает новые возможности для формирования общественного мнения о товаре, услуге или же компании в целом.

– возможность участников социальной сети обмениваться полезной информацией и формировать специальные сообщества (community) по интересам и т.д.

Главным элементом любой социальной сети выступает сообщество – группа участников коммуникации, которая самоорганизуется и объединяется на основе общих интересов, целей и увлечений. В связи с этим продвижение брендов в социальных сетях концептуально отличается от рекламы на специализированных сайтах компаний. Такой маркетинг неэффективен, когда покупателей напрямую призывают приобрести товар, но даёт значительные результаты при доверительном общении с представителями целевой аудитории.

На сегодняшний день интернет-маркетологи могут решать сразу несколько задач с помощью SMM (Social Media Marketing), а именно<sup>40</sup>:

- прямое общение с целевой аудиторией;
- формирование групп лояльности к брендам;
- канал прямых продаж.

Сегодня большинство компаний, как крупных, так и мелких, имеют свои собственные аккаунты в социальных сетях, где размещают свои новости, информацию о товаре и напрямую общаются с покупателями. Прямые контакты с реальными и потенциальными клиентами в социальных сетях позволяют оперативно и эффективно получать интересующие компанию данные непосредственно от представителей целевой аудитории, проводить тестирование новых маркетинговых решений и идей, а также экономить временные и финансовые ресурсы. С помощью социальных сетей фирмы могут не только самостоятельно заниматься продвижением товаров и услуг,

---

<sup>40</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 229 с.

но и привлекать для этого активных участников сетевых сообществ. Это позволяет говорить о новом уровне коммуникаций в маркетинге.

Сетевые сообщества приверженцев бренда – это эффективная коммуникационная среда для Интернет-продвижения. Поэтому сообщества поклонников бренда при незначительных инвестициях демонстрируют большую коммуникационную эффективность в сравнении с традиционными инструментами продвижения, рекламы и Public relations. Открытые группы приверженцев торговой марки являются новым витком в развитии SMM-маркетинга после прямых коммуникаций. Их формирование свидетельствует об объединении лояльных покупателей в сообщество под эгидой бренда или производителя, превращая сетевые группы в инструмент маркетинговой политики.

Создание подобных сообществ может происходить двумя путями: естественным и искусственным. Второе подразумевает привлечение лидеров общественного мнения: популярных персон, журналистов и блогеров. Работа по формированию и поддержанию таких групп заключается в постоянном конструировании информационных поводов, поощрения лояльных участников и т.д.

Применение социальных сетей для дистрибуции товаров присуще преимущественно малому бизнесу. Некоторые небольшие фирмы и компании достигают значительных результатов высокой лояльности и доверительной коммуникации внутри сообщества. Специфика сообществ социальных сетей состоит в наличии у участников группы общих интересов, благодаря чему реализуется высокий уровень доверительной коммуникации. Таким образом, к основным тенденциям, характеризующим развитие социальных сетей в России, можно причислить следующее:

- обязательное наличие социальной составляющей данных Интернет-сервисов;
- доминирование специализированных сообществ и сетевых групп;
- развитие функциональных возможностей социальных сетей;

- усиление коммерческой составляющей в социальных сетях;
- взаимная интеграция социальных сетей.

Итак, социальные сети сегодня – это не просто новый эффективный инструмент Интернет-маркетинга, это совершенно новая коммерческая среда, в которой возникают и развиваются специфические формы электронного бизнеса.

Еще одним вариантом сетевого сообщества в Интернете является блогосфера. Блоги представляют собой веб-сайты, содержащие авторские публикации владельца блога, а также комментарии его подписчиков. Характерным отличием блогов является публичность и интерактивность, поскольку читатели могут свободно вступать в переписку с автором. Владельцев блогов называют блогерами. В свою очередь, множество блогов сети формируют блогосферу.

Читатели блога могут высказывать свои комментарии и отзывы к публикации, что позволяет отнести блог к инструменту сетевых коммуникаций. В систему блогосферы также входят персональные сайты, содержащие преимущественно авторские материалы блогера и комментарии читателей.

В современном информационном обществе популярные блогеры выступают лидерами мнений, поскольку оказывают существенное влияние на общественное мнение. В связи с этим в плане коммуникационного продвижения товаров и услуг интерес представляют блогеры с широкой аудиторией, которая во многом или частично совпадает с целевым сегментом организации.

Блогеров разделяют на «многотысячников» и «отраслевиков»<sup>41</sup>. Многотысячники – это блогеры с огромной аудиторией подписчиков, которая может достигать десятки тысяч человек. Традиционно данные авторы публикуют материалы на разнообразные темы от кулинарии до

---

<sup>41</sup> Калужский М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2016. – № 2. – С. 32-39.

политики. Отраслевики же, напротив, пишут авторские материалы по одной узкой теме и имеют специализированную целевую аудиторию подписчиков. Не меньший интерес в плане продвижения представляют также интернет-форумы. Данный сетевой ресурс представляет собой Интернет-приложение, которое организует общение посетителей на сайте. Каждый конкретный форум включает в себя несколько разделов, в которых участники создают темы. В каждой теме зарегистрированные участники форума могут выразить свою точку зрения. Несоблюдение заданной темы традиционно запрещается правилами ресурса и влечет за собой удаление комментария или блокированию учетной записи. В целом форум является саморегулирующимся сообществом пользователей, объединенных общими интересами.

*Вирусный маркетинг* – это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и потребителями, и распространителями этой рекламы – среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах. Причем общество воспринимает это как развлечение, а не как рекламу. Преимущества данной технологии продвижения – быстрота создания и легкость размещения, ведь, к примеру, ролик можно разместить на сайте видеохостинга совершенно бесплатно [10]. Следует отметить, что такой вид рекламы вызывает большую степень доверия потенциальных потребителей к рекламируемому таким способом товару или услуге.

*Интернет-рассылки* – это письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие явно рекламный характер. Преимущества данного метода интернет-маркетинга – это возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по географическому положению, и

другим параметрам. Недостаток – навязчивость, а также большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем<sup>42</sup>.

Итак, рассмотрев различные формы и каналы коммуникаций в интернет-среде, целесообразно выделить преимущества и недостатки каждого канала (таблица 10).

Таблица 10 Формы и каналы маркетинговых инструментов продвижения в сети Интернет<sup>43</sup>

Канал коммуникации	Преимущества	Недостатки
Корпоративный интернет-сайт	Эффективное информирование целевых аудиторий Сбор статистической информации о посетителях	Невысокая степень доверия пользователей, средняя эффективность
Крупный общий портал	Широкий охват Невысокая стоимость за 1000 показов	Невозможность узкого таргетинга. Средняя эффективность. Большой порог для входа
Тематический ресурс	Средняя избирательность	Средняя эффективность
Контекстная реклама	Высокая избирательность, невозможность блокировки пользователем, лояльность пользователей	Низкий отклик. Высокая цена клика по причине аукционной системы. Недостаточно заметный текст. Сложность проведения имиджевого воздействия
SEO (поисковая оптимизация)	Итоговая низкая цена за клик	Невозможность гарантировать результат. Работа ведет к «засорению» поисковых машин.
Рекламные сети	Широкий охват	Раздражение пользователей. Низкая эффективность
Баннеры	Широкий охват	Низкая эффективность
Вирусное видео	Лавинообразное распространение, позволяющее достичь широкого охвата	Неконтролируемое распространение Невозможность таргетинга аудитории
Электронная почта (direct mail)	Высокая избирательность при узкой фокусировке, широкий охват при размещении в системах рассылки.	Низкая эффективность (спам), высокая цена клика, невысокий уровень прочтений
Пресс-конференции в Сети, вебинары	Широкий охват, интерактивность	Невозможность узкого таргетинга. Средняя эффективность.
Социальные сервисы (форумы, блоги,	Высокая степень доверия целевой аудитории	Низкая степень управляемости информации

<sup>42</sup> Шурчкова Ю.В. Интернет как среда формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2011. – №2. – С. 66-69.

<sup>43</sup> Составлено автором

Многообразие и широкий охват описанных форм и видов сетевых коммуникаций в Интернете свидетельствуют о безграничных перспективах развития маркетинговых коммуникаций в сети и всё более глубоком их проникновении в деятельность современных компаний. Эксперты и практики интернет-маркетинга сходятся во мнении, что нельзя определить однозначно, какой из инструментов интернет-маркетинга является наиболее эффективным. Для достижения маркетинговых целей и задач компании необходима прибегать к использованию комплекса инструментов и технологий. Таким образом, современные интернет-коммуникации оказывают значительное влияние на формирование стратегии продвижения как важной части маркетинговой стратегии предприятия.

Другим важным аспектом влияния сети Интернет на маркетинговую деятельность организаций и предприятий является трансформация стратегии дистрибуции, которая происходит в следствие бурного развития онлайн-торговли.

Согласно различным источникам, в 2016 году рост отечественного рынка электронной коммерции составит 35%, а его доля достигнет 4,5% от общего объема розничной торговли в нашей стране. На сегодняшний день данный показатель составляет лишь 2% в структуре российского ритейла, в то время как средняя доля на западе превышает 6 %<sup>44</sup>.

Основным стимулом, способствующим развитию рынка, является рост пользователей высокоскоростного Интернета и активное использование в повседневной жизни банковских карт. Ключевым препятствием для интенсивного развития рынка электронной коммерции выступают такие факторы, как слабая система логистики, относительно невысокий уровень дохода большей части населения, а также слабо развитая практика онлайн-

---

<sup>44</sup> Шурчкова Ю.В. - Развитие электронной коммерции. Рынок и его перспективы в 2016 году: <http://marketingup.ru/blogs/razvitie-elektronnoy-kommercii-rynok-i-ego-perspektivy-v-2015-godu>(датаобращения: 29.05.2016)

расчётов (по статистике, 90% заказов оплачиваются наличными деньгами при получении товара или оказании услуги)<sup>45</sup>.

Эксперты оценивают объем российского рынка электронной коммерции как средний. На рисунке 5 представлен график сравнительной оценки объемов рынка электронной торговли в разных странах: по сравнению с рынком Великобритании (45 млрд долларов, 9,6% от розничной торговли) или Китая (296 млрд долларов, 4% от розничной торговли) российский рынок небольшой (примерно 17 млрд долларов или 2,2% от розничной торговли). Однако он больше, чем, например, итальянский рынок (5 млрд долларов или 1,6% от розничной торговли) [51].

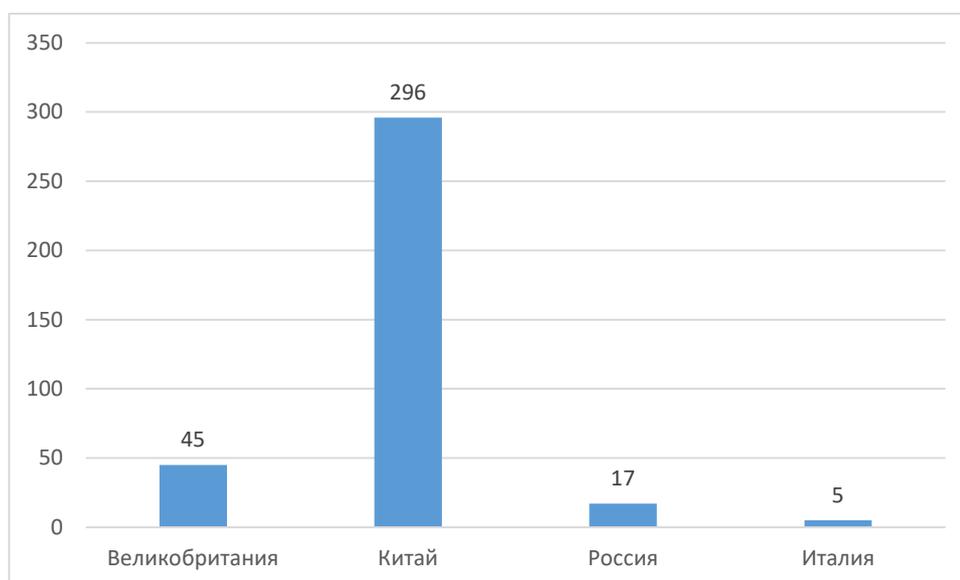


Рисунок 5 – Сравнительная оценка объемов рынка электронной торговли в разных странах, за 2014г., млрд долларов<sup>46</sup>

Тем не менее, Россия считается страной с наиболее динамично развивающимся рынком электронной коммерции. По прогнозам экспертов,

<sup>45</sup> Развитие электронной коммерции - Рынок и его перспективы в 2016 году . Режим доступа <http://marketingup.ru/blogs/razvitie-elektronnoy-kommercii-rynok-i-ego-perspektivy-v-2015-godu>(дата обращения: 29.05.2016)

<sup>46</sup> Яковлев А. В. - Электронная коммерция сегодня- Режим доступа : <http://www.osp.ru/cio/2013/09/13037522/подписка> (дата обращения: 28.05.2016)

доля электронной коммерции к 2020 году в общем объеме торговых операций составит 7%, а сам объем рынка вырастет до 72 миллиардов долларов<sup>47</sup>.

Оценивая финансовые индикаторы рынка электронной коммерции, следует отметить, что он интегрирует ряд взаимосвязанных сегментов, использующих Интернет как платформу для коммерческой деятельности, и выступает самым крупным направлением российского интернета<sup>48</sup>.

Аналитики рынка выделяют в этом сегменте два ключевых направления: интернет-ритейл – торговля физическими товарами и услугами (билеты на концерты, в театр, купоны и т.д.) через Интернет; туристические интернет-услуги – продажи авиа- и ж/д билетов, туров, бронирование мест размещения и т.д.

Аналитическая компания J'son & Partners Consulting оценила объем рынка электронной коммерции в России в 2014 году в 683 млрд рублей, заявив что в течение последних 5 лет рынок электронной коммерции демонстрировал восходящую динамику свыше 40% ежегодно<sup>49</sup>. На текущий момент, по оценкам данной исследовательской группы, на рынке функционируют более 40 тысяч игроков, при этом самые значительные доли принадлежат компаниям, осуществляющим свою деятельность в сегменте бытовой техники, электроники, а также позиционирующим себя как гипермаркеты.

В дальнейшем роль и доля онлайн гипермаркетов будет постоянно расти, поскольку последние непрерывно расширяют ассортиментное предложение и географию продвижения. В то же время продажи бытовой техники и электроники несколько снизятся: это будет обусловлено ростом цен на импортные товары и активизацией продаж на вторичном рынке. Динамика

---

<sup>47</sup> Marketing up - Электронная коммерция в России – обзор рынка и прогнозы. Режим доступа : <http://blog.otcommerce.com> (дата обращения: 01.06.2016)

<sup>48</sup> Marketing up - Электронная коммерция в России – обзор рынка и прогнозы. Режим доступа : <http://blog.otcommerce.com> (дата обращения: 01.06.2016)

<sup>49</sup> Marketing up - Электронная коммерция в России – обзор рынка и прогнозы. Режим доступа : <http://blog.otcommerce.com> (дата обращения: 01.06.2016)

продаж одежды и обуви в сети Интернет будет развиваться в соответствии с динамикой рынка в целом. В то же время сегмент детских товаров может продемонстрировать максимальный рост и положительную динамику вплоть до 2018 года.

Ключевыми драйверами сегмента одежды и обуви стали технологии виртуальных примерочных и просмотра товаров в формате 3D. Их внедрение наряду с развитием консалтинговых услуг в сфере торговли и интернет-маркетинга привели к активному развитию сегмента. На сегодняшний день инфраструктура выполнения заказов в сегменте потребительских товаров реализуется посредством фулфилмент-операторов – компаний, берущих на себя внутренние процессы интернет-торговли. Появление данных участников рынка стимулировало массовый выход fashion-брендов на интернет-рынок. Сегмент автомобильных товаров и строительных и отделочных материалов будет расти, в связи с тем, что ключевые игроки рынка и ритейлеры будут открывать свои интернет-магазины<sup>50</sup>.

Приобретение товаров в указанных выше сегментах осуществляется сегодня как посредством электронного расчета, так и традиционным способом. В связи с этим аналитики рынка электронной коммерции говорят о необходимости выделения отдельного сегмента – электронные платежи, который, в свою очередь, входит в структуру рынка онлайн торговли [53].

Структура сегмента электронных платежей достаточно специфична, поскольку он включает в себя не только денежный поток на оплату покупок, но и комиссионные сборы. Помимо этого, на текущий момент в данном сегменте наблюдается тенденция переключения от платежных терминалов к оплате через интернет-банк, мобильный банк, а также посредством электронных денежных средств. Эксперты утверждают, что данный сегмент в структуре рынка электронной коммерции стабильно растет. Как следует из графика, представленного на рисунке 4, в 2015 году его объем составил 350

---

<sup>50</sup> Marketing up Электронная коммерция в России – обзор рынка и прогнозы. Режим доступа: <http://blog.otcommerce.com> –, подписка. (дата обращения: 01.06.2016)

млрд рублей, что на 30% превысило показатель 2014 года. По оптимистичным прогнозам аналитиков рынка, рост электронных платежей в 2016 году может превысить 40% [51].

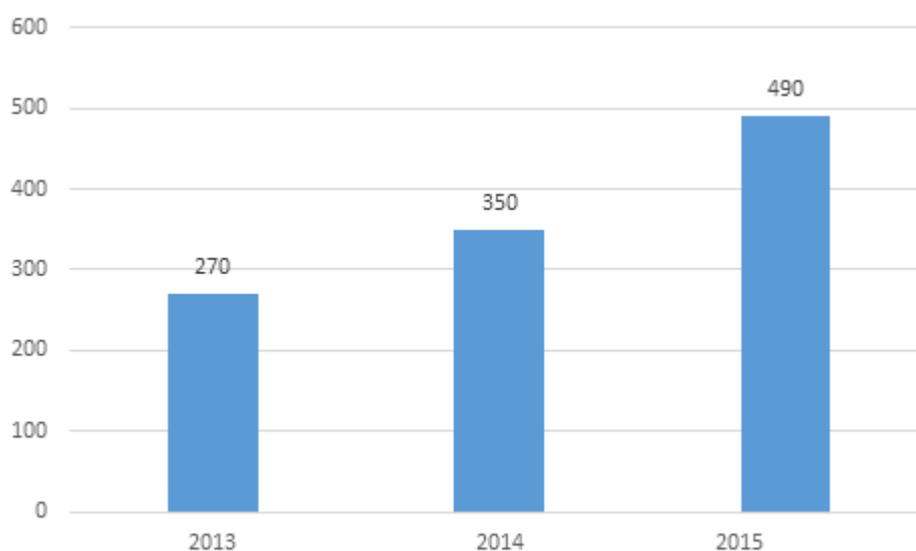


Рисунок 4 – Динамика рынка электронных платежей, млрд рублей<sup>51</sup>

Драйверами роста в данном сегменте выступают такие факторы, как увеличение количества покупок через мобильные телефоны и планшеты, а также развитие финансовой грамотности целевого сегмента потребителей. Эксперты J'son & Partners Consulting прогнозируют снижение объемов рынка на 5% в связи с тяжелой макроэкономической ситуацией. Затем ожидается небольшое восстановление и рост рынка более чем на 20% к 2017 году [51].

Трансграничная онлайн-торговля в настоящее время представляется наиболее востребованным сегментом в сфере электронной коммерции. Об этом свидетельствуют, например, прогнозы компании iKS-Consulting, согласно которым оборот электронной торговли в России вырастет в 2016 году на 15% – до 10,9 трлн рублей. Суммарный объем покупок в российских и зарубежных интернет-магазинах превысит 1,4 трлн рублей, что на треть выше результата предыдущего года. По данным компании Morgan Stanley, к

<sup>51</sup> Яковлев А. В. - Электронная коммерция сегодня, режим доступа : <http://www.osp.ru/cio/2013/09/13037522/>, подписка (дата обращения: 28.05.2016)

2017 году объем рынка электронной коммерции в России достигнет 36 млрд долл., при этом его доля вырастет до 4,5%<sup>52</sup>.

Аналитики компании BayRu (доставка товаров из интернет-магазинов США) дают прогнозы на 2016 год, согласно которым объем российского рынка зарубежных онлайн-покупок вырастет в четыре раза: с 700 млн. до 3 млрд. долл. Причем доля иностранного шопинга увеличится вдвое – до 10% от общего объема. И этот сегмент электронной торговли будет ежегодно увеличиваться в среднем на 55%. BayRu отмечает, что азиатские товары занимают 21% рынка [51]. Таким образом, очевидно, что сегмент трансграничных покупок показывает значительно более высокие темпы роста по сравнению с общим рынком электронной коммерции в России. Обзоры и прогнозы развития рынка электронной коммерции по разным источникам несколько отличаются, тем не менее, общая картина демонстрирует активное развитие.

По прогнозам аналитиков уже в 2016 году рынок вернется к докризисному показателю и в дальнейшем будет демонстрировать устойчивый рост, поскольку рынок электронной коммерции – это мобильный канал, оперативно реагирующий на запросы потребителей и изменение их поведенческих моделей. Поэтому, вопреки экономическому кризису, данный рынок сможет сохранить свою эффективность. Вокруг рынка продолжит выстраиваться инфраструктура: это касается как агентств, так и облачных сервисов, и инструментов по управлению интернет-маркетингом.

Итак, подводя итог теоретическим аспектам исследования роли и места современных интернет-технологий и интернет-коммуникаций в процессе построения маркетинговой стратегии предприятия, следует отметить, что влияние глобальной сети на современные маркетинговые стратегии является колоссальным. В современном обществе Интернет способствует

---

<sup>52</sup> Яковлев А. В. - Электронная коммерция сегодня, режим доступа : <http://www.osp.ru/cio/2013/09/13037522/>, подписка (дата обращения: 28.05.2016)

трансформации моделей дистрибуции, ценообразования и расчетов, и самое главное – форм и каналов коммуникационного продвижения товаров и услуг.

## **ГЛАВА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛЕРА ПРОДАЖ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ ООО «ДНС»**

### **2.1 Анализ российского рынка бытовой техники и электроники**

В 2016 – Российский рынок бытовой техники и электроники (БТиЭ) вырос во 2-м квартале 2016 г. на 14,2% по сравнению со 2-м кварталом 2015 г.<sup>53</sup> Все сегменты рынка улучшили свои результаты по сравнению с 2015 годом, за исключением сектора фототехники, оборот которого на 17,9% ниже прошлогоднего<sup>54</sup>. Телекоммуникационная техника, крупная и малая бытовая (КБТ и МБТ) техника, а также сектор офисной техники показали рост, выраженный двузначными цифрами, тогда как секторы аудио-видео и компьютерной техники выросли лишь на 3,8% и 3,6% соответственно.

Рассмотрим подробнее развитие рынка по отдельным сегментам:

#### **А) Аудио и видео техника**

Оборот аудио-видео техники увеличился на 3,6% к 2-му кварталу 2015 г. Этот небольшой рост - результат влияния большого числа факторов, включая стабилизацию рынка, интерес покупателей к более «персональным» и подключенным товарам (с выходом в интернет), а также рост покупок онлайн. В связи с высоким курсом иностранных валют тренд цен на импортную технику заставляет покупателей выбирать базовые модели, даже в сегменте 4К ТВ вырос сегмент ТВ с небольшими диагоналями.

#### **Б) Фототехника**

Оборот категории во 2-м квартале 2016 года составил 4,5 млрд. руб., что ниже прошлогоднего на 17,9%<sup>55</sup>. Все большая часть оборота приходит из

---

<sup>53</sup> admitad – Сеть партнёрских программ. – Режим доступа: <https://www.admitad.com>, регистрация ( дата обращения 05.05.2017)

<sup>54</sup> admitad – Сеть партнёрских программ. – Режим доступа: <https://www.admitad.com>, регистрация ( дата обращения 05.05.2017)

<sup>55</sup> admitad – Сеть партнёрских программ. – Режим доступа: <https://www.admitad.com>, регистрация ( дата обращения 05.05.2017)

онлайн канала. С ростом цен на фотокамеры покупатель становится все более разборчивым, особенно выбирая сложные модели зеркальных или без зеркальных камер в Интернете.

Из-за изменений в мониторинге по зеркальным камерам (объектив и камера, проданные вместе, более не учитываются как отдельные товары, а как единый продукт) пересчитаны данные по сектору фототехники за предыдущие периоды.

#### В) Крупная бытовая техника

Оборот в рублях вырос на 15,4% во 2-м квартале 2016 г.<sup>56</sup> Этот результат достигнут благодаря продажам встроенной техники, а также активным ростом покупок онлайн. Двухзначный рост средней цены по сравнению с 2-м кварталом 2015 г на стиральные машины притормозил спрос во 2-м квартале 2016 г.. Стандартные стиральные машины становятся не по карману многим россиянам после роста цен более чем на 20%<sup>57</sup>.

#### Г) Малая бытовая техника

Оборот рынка Малой бытовой техники вырос на 10,1% ко 2-му кварталу 2015 года в первую очередь благодаря росту продаж в Интернете<sup>58</sup>. Повлиял на результаты в категории и процесс консолидации розницы, который наблюдается как в онлайн-канале, так и в традиционной рознице. Наиболее активно росли онлайн-продажи пылесосов-роботов и утюгов.

#### Д) Информационные технологии и компьютерная техника

Стабильный спрос на новые недорогие модели ноутбуков и компьютерных планшетов наконец снизил негативный эффект, обусловленный экономическими проблемами: в сегменте достигнут рост в 3,8% по сравнению со 2-м кварталом 2015 г. Российский рынок информационных технологий остается очень чувствительным к цене. В то время, как продажи ноутбуков все еще на 5% ниже прошлогоднего уровня,

---

<sup>56</sup> Маркетинговые исследования - Анализ рынка. Режим доступа: <http://vbiznese.org/biznes-idei/prakticheskie-aspekty-sozdaniya-magazina-bytovoj-tekhniki.html>, подписка (дата обращения 07.05.2017 г.)

<sup>57</sup> Там же

<sup>58</sup> Там же

спрос на компьютерные планшеты (с ОС Windows) благодаря привлекательным ценам вырос более, чем на 40%<sup>59</sup>.

#### Е) Телекоммуникации

Телеком-сектор вырос в обороте во 2-м квартале на 33,8% к прошлому году. Однако онлайн-продажи все больше влияют на рынок: тогда, как спрос (в шт.) в офлайне вырос на 4%, в онлайн этот показатель превысил 20%<sup>60</sup>.

#### Ж) Офисное оборудование и расходные материалы

Во 2-м квартале 2016 г. рост сектора снова обусловлен ростом потребления в B2B секторе. Благодаря повышению цен оборот в рублях по принтерам вырос на 23,6% в указанный период. Продажи картриджей для лазерных принтеров продолжили рост, превысив уровень 2015 г. на 12,1%.

В таблице 1 проведем анализ рынка БТиЭ в России за период с 2015 по 2016 год:

Таблица 11 – Анализ динамики различных сегментов рынка БТиЭ в России в 2015-2016 гг., млрд. руб<sup>61</sup>

Наименование сегмента рынка	1 кв. 2015	2 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	2 кв. 2016 / 2 кв. 2015	1 кв.- 2к.2016	1 кв.- 2к.2015
Аудио-Видео (СУ)	51,485	77,425	54,230	42,074	3,6%	96,304	3,4%
Фото (PH)	6,457	6,375	4,732	4,550	- 17,9%	9,282	-23,0%
Крупная бытовая техника (MDA)	69,309	72,001	57,788	56,142	15,4%	113,93	15,0%
Малая бытовая техника (SDA)	26,612	35,283	29,723	22,259	10,0%	51,982	6,3%
Компьютерная техника (IT)	76,311	97,162	69,994	60,156	3,8%	130,15	3,0%
Телекоммуникации (ТС)	84,686	111,247	87,797	84,227	33,8%	172,024	23,8%
Периферия и офисная техника (OE)	16,627	21,164	16,507	16,565	15,0%	33,072	11,5%
Всего	331,486	420,657	320,770	285,972	14,2%	606,742	10,7%

<sup>59</sup> Маркетинговые исследования - Анализ рынка. Режим доступа: <http://vbiznese.org/biznes-idei/prakticheskie-aspekty-sozdaniya-magazina-bytovoj-tekhniki.html>, подписка (дата обращения 07.05.2017 г.)

<sup>60</sup> Там же

<sup>61</sup> Составлено автором

По данным таблицы 1 видно, что во II квартале 2016 года рынок БТиЭ продемонстрировал рост на 14,2% по сравнению со вторым кварталом прошлого года и составил 286 млрд. руб. Об этом говорится в отчете исследовательской компании GfK Temaх<sup>62</sup>.

Что касается сегментов рынка БТиЭ, то рост замечен во всех из них, за исключением фототехники. Так, продажи крупной бытовой техники выросли во II квартале на 15,4%, до 56 млрд. руб., малая бытовая техника выросла на 10,1%, до 22 млрд. руб. Согласно результатам исследования Gfk, которые приводит ТАСС, оборот аудио- и видеотехники в России увеличился на 3,6% и составил 42 млрд. руб.

И в том, и в другом сегменте рост обеспечен онлайн-продажами. Компьютерная техника, согласно выводам аналитиков Gfk, показала незначительный прирост - 3,8%, до 60 млрд руб. При этом если продажи ноутбуков все еще на 5% ниже прошлогоднего уровня, то спрос на планшеты с ОС Windows вырос в России более чем на 40%.

Сегмент бытового телекоммуникационного оборудования вырос на 33,8% к прошлому году (до 84 млрд. рублей), при этом на продажи также сильно влияет интернет: если в офлайне в штуках продажи выросли на 4%, то в онлайн этот показатель превысил 20%. Продажи фототехники, против, показали во II квартале резкое снижение - на 17,9%, до 4,5 млрд. руб<sup>63</sup>.

В связи с поднявшимся обменным курсом основных иностранных валют текущие высокие цены на импортную технику заставляют покупателей выбирать преимущественно базовые модели, а в сегменте телевизоров высокой четкости выросли продажи телевизоров с небольшими диагоналями.

---

<sup>62</sup> Маркетинговые исследования - Анализ рынка. Режим доступа: <http://vbiznese.org/biznes-idei/prakticheskie-aspekty-sozdaniya-magazina-bytovoj-tekhniki.html>, подписка (дата обращения 07.05.2017 г.)

<sup>63</sup> Там же

## 2.2 Организационная характеристика деятельности сетевого ритейлера ООО «ДНС»

Сетевой ритейлер DNS - ДНС (Digital Network System, с английского Система цифровых сетей) – это российская компания, владелец розничной сети, специализирующейся на продаже бытовой, цифровой и компьютерной техники, а также известный производитель компьютеров и комплектующих, в том числе смартфонов, ноутбуков и планшетов.

На середину 2015 года сеть насчитывает более 1300 магазинов в 400 городах России<sup>64</sup>. Центральный офис компании находится в городе Владивостоке.

Генеральный директор и совладелец компании - Дмитрий Алексеев.

В 1 полугодии 2017 года компания собрала 193 тыс. компьютеров, выйдя на первое место среди российских сборщиков персональных компьютеров<sup>65</sup>.

Компания также выпускает ноутбуки, компьютеры, смартфоны, мониторы, источники питания, компьютерные аксессуары под собственными марками DNS и DEXP.

30 % выручки компании обеспечивают компьютерные аксессуары, 18 % ноутбуки, 16 % - смартфоны, 13 % - планшеты, 11 % - телевизоры, по 3 % настольные ПК и зеркальные камеры, по 2 % - мобильные телефоны, компактные камеры и мониторы<sup>66</sup>.

География деятельности компании (рисунок 1) обширна:

---

<sup>64</sup> ДНС - Официальная страница сети магазинов ДНС в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/dnsstore>, подписка

<sup>65</sup> DNS - Интернет-магазин цифровой и бытовой техники по доступным ценам. Режим доступа: <http://www.dns-shop.ru>, свободно

<sup>66</sup> Там же



Рисунок 1 – География деятельности сетевого ритейлера ДНС<sup>67</sup>

Ритейлер DNS на сегодняшний день один из лидеров рынка по продаже цифровой и бытовой техники в России. Сегодня компания представлена более чем в 400 городах: от Петропавловска-Камчатского до Калининграда, и с гордостью заявляет об активном развитии и достижении новых высот.

Компания собрала лучшие образцы цифровой и бытовой техники и поместила их в современные и удобные торговые залы. Грамотные и дружелюбные продавцы-консультанты ориентируют покупателей в широком ассортименте магазина и помогут выбрать нужный товар высочайшего качества, даже если покупатель еще не знает, что именно хотите приобрести.

Интернет-дискаунтер – это доступные цены, удобство заказа и широчайший ассортимент в одном клике. В TechnoPoint нет продавцов-консультантов и торговых залов в привычном их понимании, но качество товара остается на высоте. Покупатель может оформить доставку «до двери» или забрать покупку в любой точке выдачи в удобное для него время.

Сервисный центр DNS – это команда профессионалов, занимающаяся оказанием услуг по сервисной поддержке и обслуживанию любой техники. Центр занимается гарантийным и платным ремонтом, а также обслуживанием цифровой и бытовой техники, купленной в сети магазинов DNS. Центр сможет помочь каждому клиенту.

<sup>67</sup> ДНС - Официальная страница сети магазинов ДНС в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/dnsstore>, подписка

Организационная структура каждого магазина «ДНС» соответствует масштабам деятельности организации и обеспечивает успешное решение задач по выполнению договорных обязательств перед покупателями и заказчиками. Итак, важно отметить, что реализована линейно-функциональная структура управления, представленная на рисунке 2.

Плюсы предоставленной организационной структуры:

- Четкое распределение труда способствует появлению высококвалифицированных специалистов в каждом процессе;
- Строгая иерархичность уровней управления, при которой действия нижестоящего звена управления контролируются вышестоящим;
- Формальная обезличенность управляющих, вынужденных руководствоваться инструкциям и предписаниям по занимаемой должности;
- Найм на работу в строгом согласовании с квалификацией сотрудника и его сокращение «строго по закону».

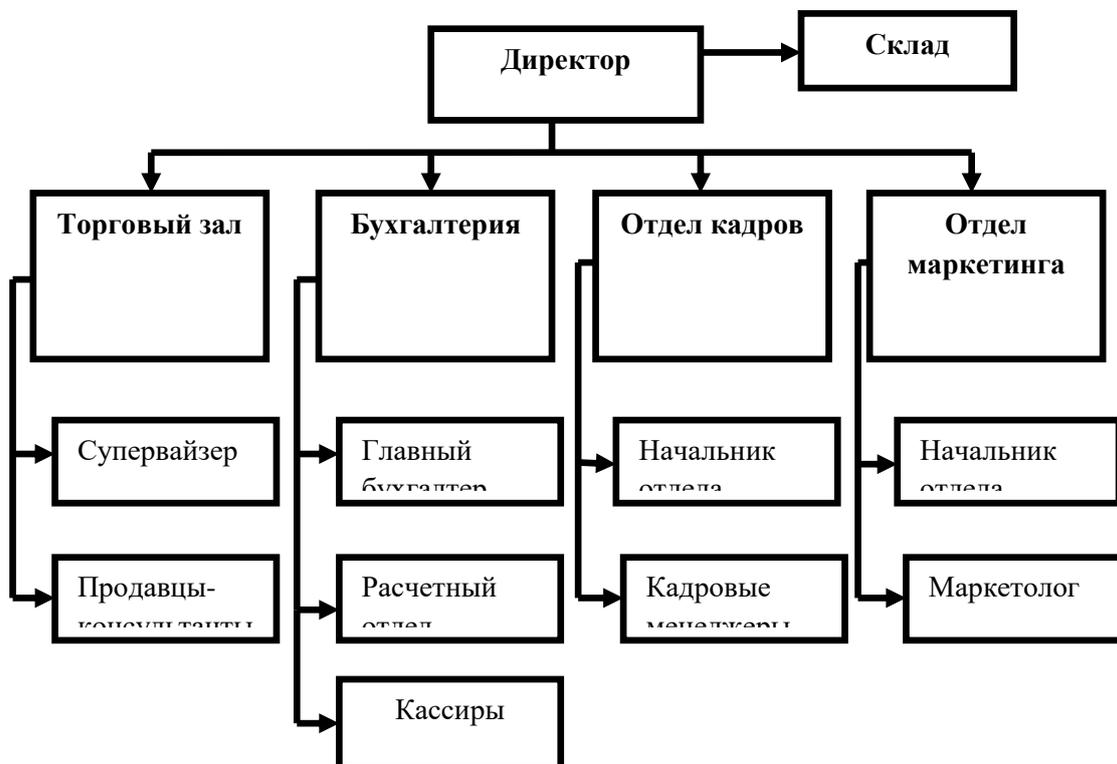


Рисунок 2 - Организационная структура управления магазина «ДНС»<sup>68</sup>

<sup>68</sup> ДНС - Официальная страница сети магазинов ДНС в социальной сети «Вконтакте». Режим доступа: <https://vk.com/dnsstore>, подписка

Отрицательными условиями линейно-функциональной организационной структуры представлены: высокие требования к руководителю и немалая нагрузка на него, недостаток звеньев по планированию и подготовке решений, затруднительные связи среди звеньями.

Руководство деятельностью «ДНС» осуществляет руководитель, что функционирует в согласовании с Уставом, управляет средствами компании в пределах предоставленных ему прав, издает распоряжения и инструкции, принимает и увольняет сотрудников в согласовании с настоящим расписанием, а кроме того совершает прочие действия, требуемые для свершения целей и задач компании.

Супервайзер доводит до сведения подчиненных сотрудников, назначенные перед ними проблемы; контролирует готовность сотрудников к решению установленных заданий; распределяет области работ между сотрудниками, организует (при необходимости) взаимозаменяемость сотрудников, организует мониторинг и контролирование за соблюдением графика работ, расстановкой сотрудников, исполнением определенных объемов работ, установленными стандартами качества работ, контролирует снабженность сотрудников материально-техническими, информационными ресурсами, необходимыми с целью выполнения возложенных на сотрудников прямых обязанностей, принимает меры по предупреждению простоев, аварий, временных остановок работы, принимает меры согласно предупреждению и ликвидации конфликтных ситуаций во вверенном ему коллективе.

Бухгалтерия осуществляет контролирование по соблюдению оформления первичных и бухгалтерских документов. Принимет участие в проведении финансового анализа хозяйственно-экономической деятельности компании.

Сотрудники отдела продаж напрямую общаются с покупателями, занимаются непосредственными продажами продуктов фирмы.

Во главе складского хозяйства стоит заведующий складом. Он несет полную ответственность за перевозку, учет, приемку и выдачу товара, а кроме того за безопасность реализуемой продукции. Для выполнения данных обязанностей на складе работают кладовщики-грузчики.

В рамках реализации управления персоналом в учреждении применяются следующие методы:

- административные: наличие материальной ответственности, система взысканий;
- экономические: размер заработной платы и премиальных выплат;
- социально-психологические: минимизация конфликтов, сохранение позитивного климата организации.

В ДНС действует повременно-премиальная оплата труда и должностные оклады. Система оплаты труда, формы материального поощрения, размеры тарифных ставок (окладов) устанавливается администрацией «положение о премировании работников «ДНС».

### **2.3 Оценка эффективности финансовой деятельности компании**

Оценка эффективности финансовой деятельности компании является необходимым условием определения текущего положения дел в компании и позволяет оценить ее деятельность на перспективу.

Анализ проводится на основании финансовой отчетности, которая включает:

- бухгалтерский баланс «ДНС»;
- отчет о финансовых результатах.

Для того чтобы иметь представление об уровне ликвидности и платежеспособности «ДНС» были рассчитаны и проанализированы (таблица 2) следующие коэффициенты ликвидности и платежеспособности:

Таблица 12 - Значение коэффициентов ликвидности и платежеспособности сетевого ритейлера «ДНС» в 2014-2016 гг.<sup>69</sup>

Показатель	Норматив	Значение			Абсолютное отклонение	
		2014 г.	2015 г.	2016 г.	1	2
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0.2-0.5$	0.35	0.87	1.27	0.52	0.4
Коэффициент критической ликвидности	$\geq 0.7-1$	0.97	1.34	1.58	0.37	0.24
Коэффициент текущей ликвидности	$\geq 1-2$	0.22	0.5	1.07	0.28	0.57

Анализ ликвидности и платежеспособности организации показывает, что коэффициенты абсолютной, критической и текущей ликвидности в динамике незначительно растут (рисунок 3).

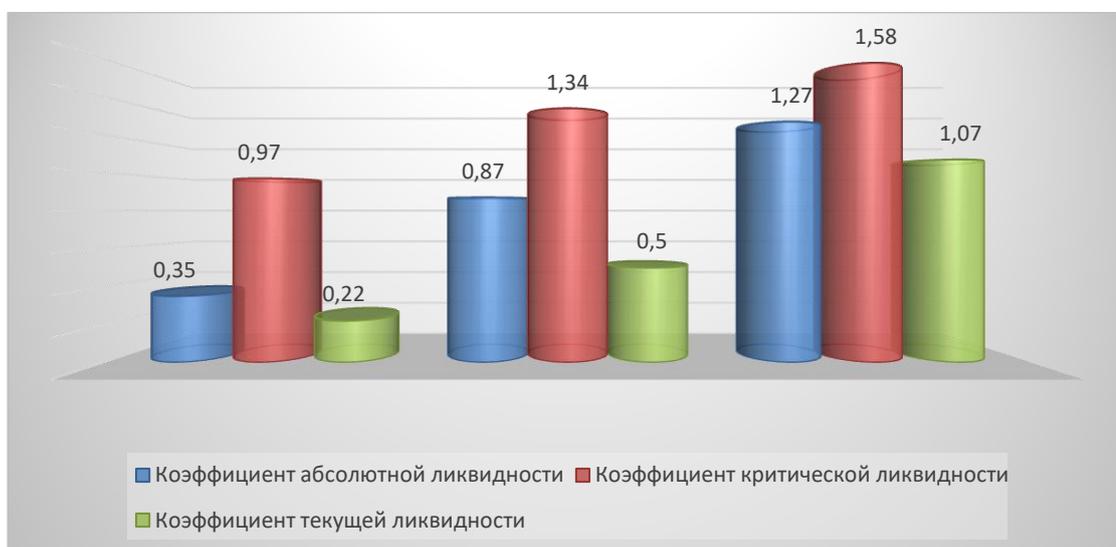


Рисунок 3 - Динамика изменения показателей основных видов ликвидности сетевого ритейлера «ДНС» 2014-2016 гг.<sup>70</sup>

Показатель критической ликвидности во всех анализируемых периодах больше 0,7, что свидетельствует об отсутствии серьезных финансовых

<sup>69</sup> Составлено автором

<sup>70</sup> Составлено автором

рисков в деятельности организации, которые могут быть связаны с проблемами в оплате счетов, сбыте услуг.

Коэффициент абсолютной ликвидности в 2014 году составил 0,35, в 2014 и 2015 годах - 0,87 и 1,27 соответственно. Это свидетельствует о том, что организация могла погасить 35% имеющейся текущей задолженности в 2014 году по 87 % и 127% в 2015-2016 годах соответственно. Коэффициент текущей ликвидности во всех периодах, кроме 2016 года, меньше минимальных нормативных значений, что является индикатором неустойчивого финансового состояния фирмы. Данные показатели свидетельствуют о недостатке оборотного капитала у организации, с помощью которого «ДНС» могла бы погасить свои текущие обязательства<sup>71</sup>.

Таким образом, организация является достаточно ликвидной и платежеспособной. Однако, ее деятельности присущи высокие финансовые риски, и как следствие, предприятию важно иметь платежные возможности, которые могли бы стать потенциалом организации для привлечения дополнительных средств со стороны.

Для определения уровня финансового состояния объекта исследования необходимо определить тип финансовой устойчивости фирмы (таблица 13) с помощью расчета абсолютных показателей финансовой устойчивости:

Таблица 13 - Определение вида финансового состояния сетевого ритейлера «ДНС» в 2014-2016 гг<sup>72</sup>.

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год
Величина собственного капитала, тыс. руб.	118310322	81134368	35812135
Величина внеоборотных активов, тыс. руб.	367037292	401726856	408866149
Величина долгосрочных обязательств, тыс. руб.	217118968	283138766	351331310
Величина краткосрочных обязательств, тыс. руб.	95679602	128096538	151992536
Сумма запасов и затрат, тыс.	1220027	1308496	758426

<sup>71</sup> ДНС - Официальная страница сети магазинов ДНС в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/dnsstore>, подписка

<sup>72</sup> Составлено автором

руб.			
Величина собственных оборотных средств, тыс. руб.	-248726970	-320592488	-373054014
Величина собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат, тыс. руб.	-227015072	-37453722	-21722704
Величина основных источников формирования запасов и затрат, тыс. руб.	-131335470	90642816	-5730168
Излишек/недостаток собственных оборотных средств, тыс. руб.	-249946997	-321900984	-373812440
Излишек/недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат, тыс. руб.	-228235099	-38762218	-22481130
Излишек/недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат, тыс. руб.	-132555497	89334320	-6488594
Тип финансовой устойчивости	Неустойчивое финансовое состояние		

Исходя из полученных данных в таблице 13, можно сделать вывод о том, что финансовая устойчивость «ДНС» относится к неустойчивому финансовому состоянию. Это означает, что объемы производственных запасов и затрат организации не покрываются собственными и долгосрочными заемными средствами, имеющимися у фирмы.

Определение типа финансовой устойчивости с помощью анализа абсолютных показателей вполне удобно, но дает неполное представление о финансовом состоянии и позволяет определить лишь внешние стороны факторов, которые влияют на финансовую устойчивость организации.

Более правильным будет расчет относительных показателей, которые смогут охарактеризовать структуру капитала фирмы и степень задолженности организации перед кредиторами. Полученные в ходе расчетов коэффициентов финансовой устойчивости данные представлены в таблице 14:

Таблица 14 - Значение коэффициентов финансовой устойчивости сетевого ритейлера «ДНС» в 2014-2016 гг.<sup>73</sup>

Коэффициент	Норматив	Значение		
		2014 год	2015 год	2016 год
автономии	$\geq 0.5$	0.27	0.16	0.07
финансовой зависимости	$\leq 0.7$	2.64	5.07	14.05
финансирования	$\geq 1$	0.38	0.2	0.07
концентрации привлеченного капитала	$\leq 0.4$	0.73	0.84	0.93

Таким образом, основываясь на результатах, полученных в таблице 14, можно сделать следующие выводы о финансовой устойчивости «ДНС»:

– Рассчитанные показатели во всех рассматриваемых периодах не удовлетворяют нормативным значениям, что свидетельствует о наличие финансовых проблем у фирмы;

– Коэффициент автономии в 2015 году уменьшился на 40,8%, в 2016 году уменьшился на 56,25%, это говорит о том, что сумма собственных средств фирмы составляет по состоянию на 2015 год – 27% и на 2016 год – 16 % и не покрывает сумму текущих обязательств предприятия;

– Коэффициент финансовой зависимости в 2015 году увеличился на 92% и к 2016 году еще приблизительно в 3 раза. Можно сделать вывод о том, что на один рубль средств, вложенных в активы, организация привлекла 507 рублей заемных средств в 2015 году и 1405 рублей в 2016 году. Это свидетельствует о сильной зависимости предприятия от внешних источников финансирования;

– Коэффициент финансирования в динамике снижается, однако его величина очень мала, что означает неспособность предприятия покрыть собственными средствами заемные и неплатежеспособность;

– Коэффициент концентрации привлеченного капитала незначительно колеблется в динамике, его значения вдвое превышают нормативные. Этот показатель характеризует долю заемных средств в общей совокупности средств, которые были вложены в предприятие, и

<sup>73</sup> Составлено автором

демонстрирует, что на 1 рубль капитала туристической фирмы приходится 84 копеек заемных средств в 2015 году и 93 копейки в 2016 году.

Для того чтобы иметь еще более полное представление о финансовом состоянии «ДНС» был проведен анализ деловой активности предприятия, входе которого были рассчитаны основные коэффициенты, значения которых представлены в таблице 15 и на рисунке 4:

Таблица 15 - Значение коэффициентов деловой активности сетевого ритейлера «ДНС» в 2014-2016 гг.<sup>74</sup>

Показатель	Значение		
	2014 год	2015 год	2016 год
Выручка от реализации	295866987	309159681	315594803
Средняя величина валюты баланса, тыс. руб.	500578348	515752827	461739302
Средняя величина оборотных активов, тыс. руб.	150567389	110456324	77357228
Средняя величина дебиторской задолженности, тыс. руб.	3893027	42934873	78362693
Средняя величина краткосрочной кредиторской задолженности, тыс. руб.	3838956	3614359	2443291
Средняя величина собственного капитала, тыс. руб.	98745325	99722345	58473251
Коэффициент оборачиваемости активов	0.43	0.6	0.68
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	1.97	2.8	4.08
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	7.5	7.2	4.02
Коэффициент оборачиваемости краткосрочной кредиторской задолженности	77.2	85.5	129.1
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	2.99	3.1	5.4
Период оборачиваемости активов (дни)	837	600	529
Период оборачиваемости оборотных активов (дни)	183	129	88
Период оборачиваемости краткосрочной кредиторской задолженности (дни)	5	4.2	2.8
Период оборачиваемости собственного капитала (дни)	120.4	116.1	66.6

На рисунке 4 представим динамику коэффициентов деловой активности сетевого ритейлера «ДНС» в 2014-2016 гг.

<sup>74</sup> Составлено автором

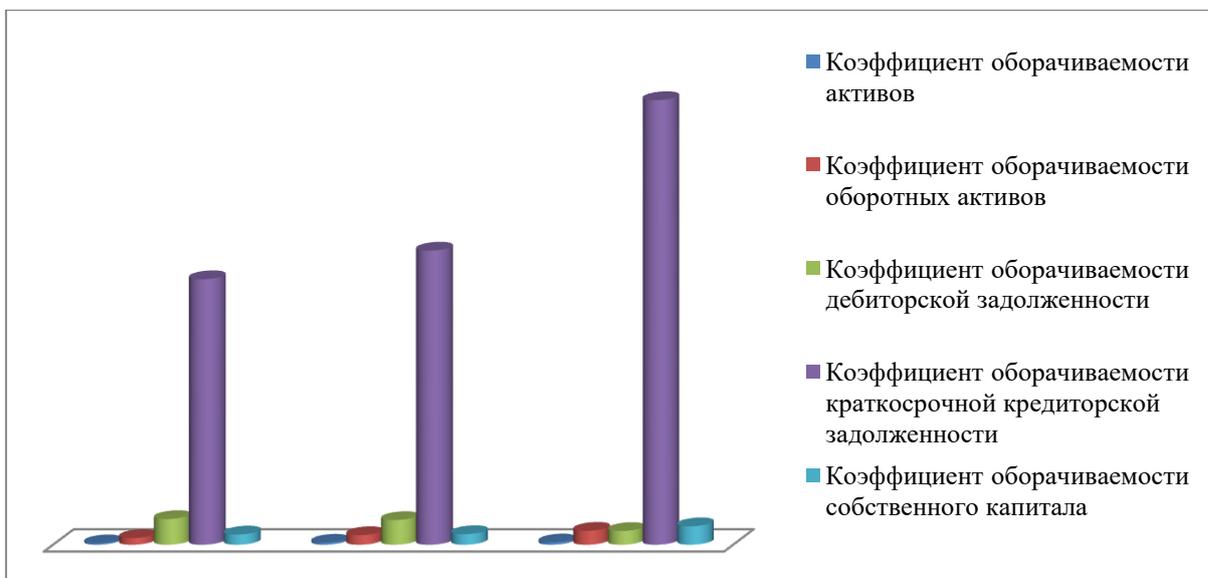


Рисунок 4 - Динамика значений коэффициентов деловой активности сетевого ритейлера «ДНС» в 2014-2016 гг.<sup>75</sup>

В ходе анализа было установлено, что средняя величина валюты баланса увеличилась к 2015 году на 3 % и к 2016 году уменьшилась на 10,5 % (рисунок 5).

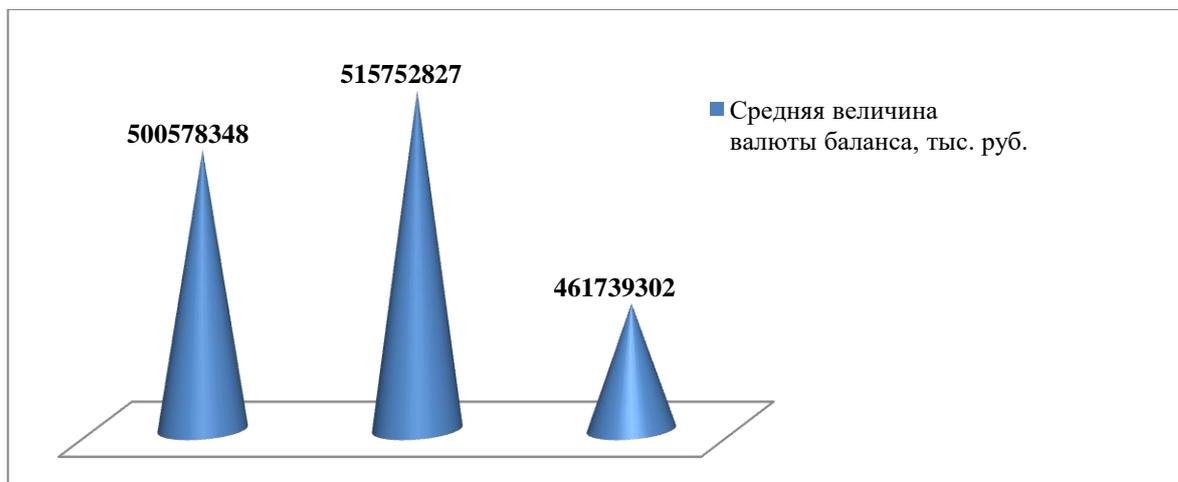


Рисунок 5 - Динамика изменения величины активов сетевого ритейлера «ДНС» в 2014-2016 гг., тыс. руб.<sup>76</sup>

Исходя из проведенных расчетов, можно сделать следующие выводы:

– Общая оборачиваемость имущества в динамике увеличивается в 2015 году на 0,17 оборота и в 2016 году на 0,08 оборота, то есть срок оборачиваемости всех активов в днях сократился на 237 дней в 2015 году и

<sup>75</sup> Составлено автором

<sup>76</sup> Составлено автором

на 71 день в 2016 году, что свидетельствует о росте общей ресурсоотдачи имущества компании;

– Период оборачиваемости оборотных активов и краткосрочной кредиторской задолженности также сокращается в 2015 году на 54 и 0,8 дня соответственно, и в 2016 году на 41 и 1,4 дня;

– Ускорение оборачиваемости собственного капитала «ДНС» в 2015 и 2016 годах является положительной динамикой для организации, а в большей степени для ее учредителей, так как с ростом именно коэффициента оборачиваемости собственного капитала растет деловая активность предприятия.

Важным этапом анализа финансово-хозяйственной деятельности любого предприятия является анализ рентабельности.

В ходе анализа финансового состояния объекта исследования был проведен расчет показателей рентабельностей, итоги которого представлены в табл. 16:

Таблица 16 - Значение коэффициентов рентабельности сетевого ритейлера «ДНС» в 2014-2016 гг.<sup>77</sup>

Показатель	Значение		
	2014 год	2015 год	2016 год
Выручка от реализации, тыс. руб.	295866987	309159681	315594803
Прибыль от реализации, тыс. руб.	70654894	74377911	72852006
Чистая прибыль, тыс. руб.	26789359	28372745	6688188
Средняя величина совокупных активов, тыс. руб.	500578348	515752827	461739302
Средняя величина собственного капитала, тыс. руб.	98745325	99722345	58473251
Коэффициент чистой прибыли	0.09	0.09	0.02
Рентабельность продаж	0.24	0.24	0.23
Рентабельность совокупных активов	0.14	0.14	0.16
Рентабельность собственного капитала	0.27	0.28	0.11

Сетевой ритейлер ДНС в качестве финансового результата во всех рассматриваемых периодах имеет прибыль, что свидетельствует о

<sup>77</sup> Составлено автором

нормальной себестоимости осуществляемых услуг при достаточном объеме выручки.

Оценив деловую активность и рентабельность «ДНС» следует отметить, что, несмотря на улучшающиеся показатели деловой активности предприятия, а именно оборачиваемости основных анализируемых показателей, значения всех видов рентабельности признаются низкими. Этот факт может расцениваться как сигнал о серьезных финансовых проблемах предприятия, источником которых может быть излишняя зависимость организации от заемных средств.

В соответствии с целью и задачами работы необходимо оценить эффективность действующей маркетинговой стратегии сетевого ритейлера ООО «ДНС», разработать мероприятия системы продвижения ритейлера в социальной сети «ВКонтакте», а также определить экономическую эффективность развития интернет коммуникаций через социальную сеть, для этого перейдем к следующей главе работы.

# ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛЕРА ПРОДАЖ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ ООО «ДНС» В ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЯХ

## 3.1 Оценка эффективности действующей маркетинговой стратегии компании

Маркетинговая стратегия компании ДНС это один из ключевых элементов общей корпоративной стратегии сетевого ритейлера, которая раскрывает эффективное использование ее ресурсов для достижения высокого уровня продаж, экономического и социального результата деятельности в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая стратегия сетевого ритейлера ДНС включает в себя следующие взаимосвязанные элементы:

- Вертикальная иерархия и единый центр управления
- Поддержание предельно широкого ассортимента продукции
- Налаживание прямых поставок от производителей
- Профессионально обучение и мотивации продавцов-консультантов
- Широкий спектр сервисных услуг
- Оригинальная выкладка и оформление продукции в торговых точках
- Активное продвижение торговой марки в СМИ
- Продажа товаров в кредит под небольшие проценты. Быстрое оформление договоров кредитования.

Данные элементы стратегии сетевого ритейлера не только обеспечивают активное привлечение потребителей, и выдвигает ДНС на второе место по продажам бытовой техники, но и сокращает риски компании в потере прибыли и рентабельности предприятия.

Рассмотрим основные элементы маркетинга, используемые компанией ДНС, которые позволяют ей осуществить свою стратегию более подробно.

А) Товарная политика.

В состав номенклатуры «ДНС» входят товары следующих ассортиментных групп:

- Крупно - бытовая техника (холодильники, стиральные машины, и т.п.);
- Мелко – бытовая техника (пылесосы, утюги, СВЧ печи и т.п.);
- Аудио – видео техника (телевизоры, DVD плееры, mp3 плееры и т.п.);
- Кар - аудио (автомобильные магнитолы, колонки);
- Компьютерная техника (процессоры, мониторы, принтеры и т.п.);
- Сотовые телефоны;
- Цифровая техника (фотоаппараты, видеокамеры);
- Техника для красоты и здоровья (кондиционеры, увлажнители воздуха, фены и т.п.);
- Аксессуары (диски, стиральный порошок, посуда для СВЧ и т.п.).

Ассортимент каждой из них складывается из нескольких подгрупп товаров. Широта товарной номенклатуры представлена девятью ассортиментными группами. Насыщенность товарной номенклатуры представлена 20 тыс. наименований. Ассортиментные группы товаров «ДНС гармоничны, поскольку все это – товары широкого потребления.

Все товары равны между собой, так как нет выделения брендов и марок (политика продвижения марочной продукции не действует). Весь товар упакован в фирменную упаковку от производителя. Существует предпродажный, гарантийный и послегарантийный сервис. Предпродажный сервис осуществляется путем проверки товара при покупке. Гарантийное и послегарантийное обслуживание осуществляется сервисными центрами от производителя с которыми заключен договор (заключен со всеми). Существует сервисный центр по приему и ремонту проблемной техники.

Существует собственный распределительный центр, куда поступают товары напрямую от производителей. Такая система обеспечивает качество

товаров и исключает возможность «серых» поставок. Отсутствие посредников позволяет экономить на цене товара и обеспечивает низкие затраты потребителя.

Устанавливается так же соотношение одновременного присутствия в магазине новых товаров и товаров в стадиях роста, зрелости и спада, оптимальное соотношение базовых моделей и их подвидов и модификаций. Фирма гибко реагирует на переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой. Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора товаров, разных по стадиям жизненного цикла, одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать фирме относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.

#### Б) Ценовая политика:

Ценовая политика осуществляется центральным Московским офисом. Региональные магазины не могут влиять на цены. На постоянной основе проводится мониторинг цен конкурентов и с учетом этого формируются цены в «ДНС». На некоторые товарные позиции цены не должны быть выше чем у конкурентов.

В «ДНС» Применяются следующие ценовые стратегии:

- Стратегия высоких цен (продажа нового товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное их снижение). Она характерна для продажи товаров новинок;
- Стратегия дифференцированных цен (установление определенных шкал возможных скидок). Стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки постоянным покупателям и т.д.;
- Стратегия льготных цен (временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи);
- Стратегия неокругленных цен.

В) Политика распределения и сбыта.

Имеется в виду распределение товаров и их доступность внутри магазина (мерчендайзинг). Торговый зал зонирован по товарным категориям (бытовая техника, компьютерная техника и т.п.). Осуществляется зонирование по цене внутри товарной категории (от меньшей цене к большей). Товар находится в максимально открытом доступе. Товар находится на полках. На уровне глаз находится товар без упаковки для демонстрации. На нижних полках находится товар в упаковке который покупатель может взять и тут же пойти на кассу. Зал максимально забит товаром. Так же товар выкладывается на полеты (горками).

Также компания ДНС предоставляет услуги по доставке товаров, которые сопровождаются определёнными правилами :

- товар будет доставлен в согласованный с покупателем день и определённый временной интервал;
- Покупатель будете предупреждены по телефону за час до доставки;
- товар будет доставлен по указанному адресу
- товар будет занесён в прихожую Вашей квартиры

Г) Политика продвижения.

Рекламы розничных магазинов становится в России все больше и, самое главное, она становится разнообразней. Первое обусловлено приходом на рынок иностранных участников и развитием отечественных сетей.

Второе - результат повышенного внимания к выработке собственной рыночной стратегии и, как следствие, к наиболее эффективным способам рекламного продвижения своих магазинов. Таким активным участников в области рекламы и является компания ДНС, которая входит в пул 777-777+ («Шесть семерок»).

Задача участников проекта сводится к объединению рекламных усилий с целью оптимизации затрат на рекламу, обмена целевыми аудиториями и создания универсального потребительского пространства., Для этого в рамках пула создано единое рекламно-информационное поле, включающее в

себя единый телефонный номер, web-страницу и каталог "Шесть семерок", издаваемый 5 раз в год тиражом 2 млн. экземпляров.

Сейчас целевая аудитория «ДНС» включает в себя тех людей, которые не могут приобрести автомобиль, но бытовую технику вполне могут себе позволить. Рекламные усилия «ДНС» направлены на продвижение новых маркетинговых предложений: накопительной карты и потребительского кредита.

Задача этих предложений заключается в создании нового имиджа «ДНС» и отстройки компании от соперников. Помимо использования каталога «777-777+», «ДНС» издает собственные тематические издания по эксклюзивным маркам Hi-fi и компьютерной техники, участвует в общественных мероприятиях в рамках пула. При открытии нового магазина компания практикует локальную безадресную рассылку по почтовым ящикам.

Также в 2010 году «ДНС» стала автором инициативы, призванной поддержать отечественных производителей бытовой электроники. Инициатива была одобрена и поддержана Департаментом потребительского рынка и услуг правительства Москвы.

Участником проекта могла стать любая отечественная компания - производителей, торговая фирма или организация сервисного обслуживания.

«ДНС» - ведущее звено в работе с российскими торговыми марками; компания корректирует маркетинговую концепцию продвижения товара, осуществляет совместную разработку перекрестных рекламных акций, а также обеспечивает их подготовку и реализацию. «ДНС» даже берет на себя частичное финансирование всех акций по продвижению товара, проводимых в рамках программы.

«ДНС» первой из российских компаний использовала для стимулирования сбыта акцию «Принеси старый холодильник и получи скидку на покупку нового», которую сейчас используют многие торговые фирмы.

В общем случае, задействованы все рекламные носители. Активно ведется стимулирование сбыта (например, цены для особых случаев – установление специальных цен в определенные сезоны для привлечения большого числа покупателей). Вся политика осуществляется центральным офисом в Москве.

Компания будет следовать своей успешной стратегии, которая предусматривает дальнейшее усиление конкурентных позиций на рынке и сохранение устойчивого финансового положения, гарантирующего запас прочности в будущем.

Компания ДНС развивается ежегодно, в различных направлениях. У компании множество покупателей, как в реальном сегменте, так и через онлайн продажи. У компании есть группы в фейсбук, инстаграм, личный сайт и также группа вк.

Рассмотрим более подробно, интересующую нас интернет-коммуникацию – группу ДНС в социальной сети «ВКонтакте».

В связи с активизацией группы с 25 января 2017 года новости и рекламу компании DNS в среднем видят от 3000 до 6000 человек в день.

Из них около 25% - пользователи, не состоящие в группе, в основном это люди которые видят рекламу сетевого ритейлера и новости благодаря розыгрышам и репостам.

Для сравнения, такой активности в группе не было с марта 2016 года (рисунок 6):

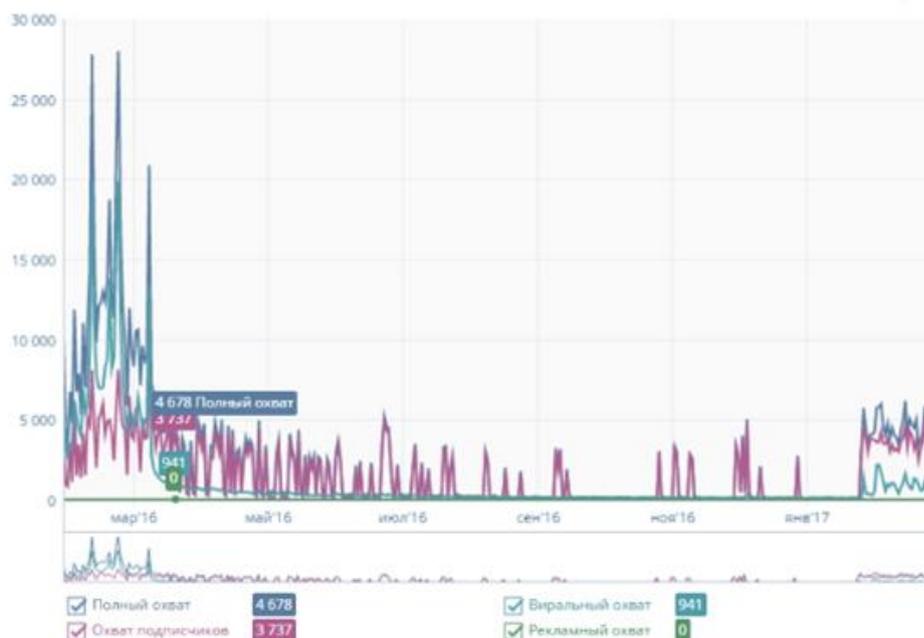


Рисунок 6 – Динамика посещаемости группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» с 2015 - 2017 гг. с периода ее создания

До марта 2016 активность была выше (рисунок 6) в связи с созданием группы и розыгрышем дорогих подарков.

В связи с активизацией группы с 25 января 2017 года активность посещений группы возросла в 3 раза (рисунок 7)

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 179  
 Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 2 986

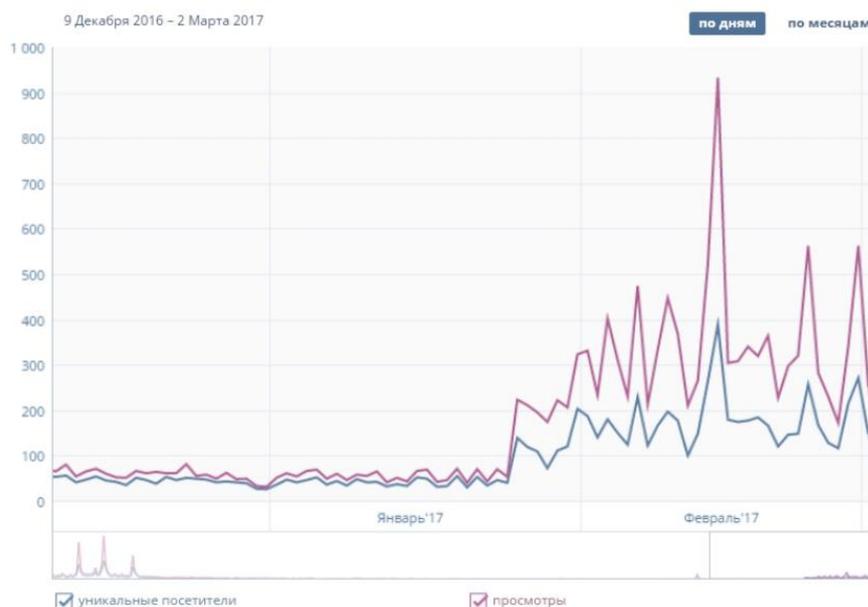


Рисунок 7 – Динамика роста посещаемости группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» с за январь - февраль 2017 года

В среднем указанной даты (рисунок 7) в группу заходило от 30 до 50 человек в день. После 25 января 2017 года в среднем около 180 человек.

До 25 января 2017 года на протяжении года обратная связь была равна 0-1. На сегодняшний день активнее всего идет реакция на видеоролики, на фотографии, о технике, и больше всего на розыгрыши и акции.

Благодаря этому информацию о компании видят не только пользователи и участники, но и их друзья. А значит охват гораздо шире.

На графике (рисунок 8) показана обратная связь - то есть те пользователи, которые так или иначе активно отреагировали на посты группы, а не только увидели их.

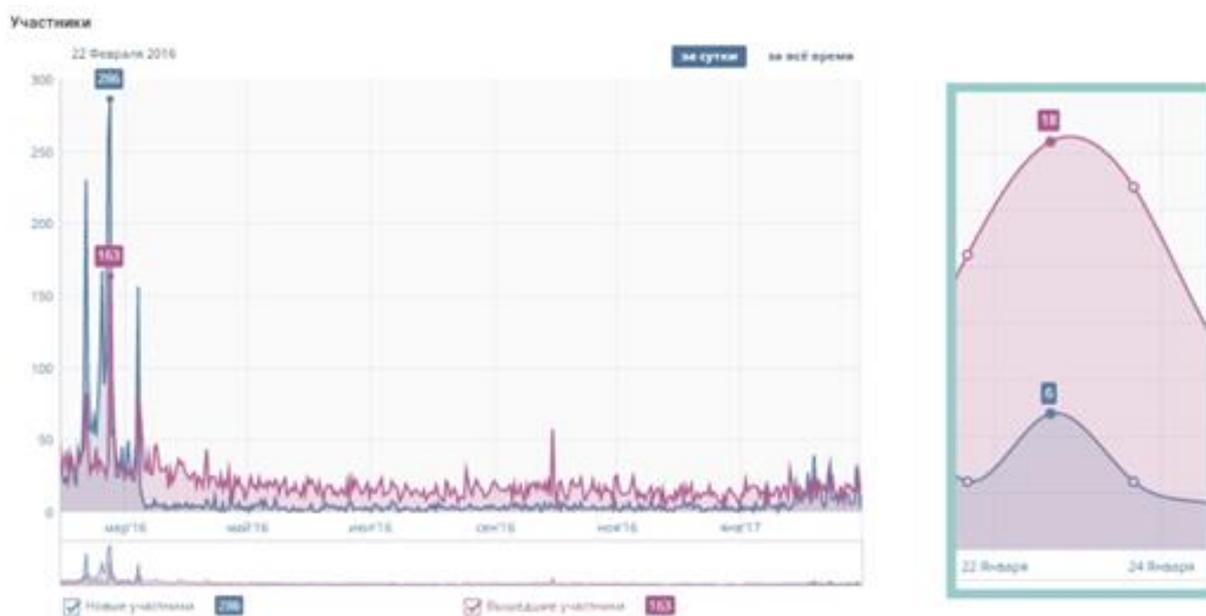


Рисунок 8 – Интерпретация обратной связи группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте»<sup>78</sup>

За год существования группы сетевого ритейлера в социальной сети «ВКонтакте» максимальное количество участников в один и тот же день составляло:

- Добавились 286 участников;
- Вышло 163 участника.

<sup>78</sup> ДНС - Официальная страница сети магазинов ДНС в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/dnsstore>, подписка

На этот день пришлось розыгрыш дорогого подарка (Mac book).

С марта 2016 года по февраль 2017 года количество вступивших в группу ни разу не превысило количество выбывших. На протяжении года ежедневно в среднем из группы выходит около 20 чел в день. На сегодняшний день эта шкала не изменилась (около 20 чел. в день покидает группу). За последний месяц шкала вступивших в группу неоднократно превысила шкалу покинувших группу. Максимальное количество выходов из группы приходится на момент подведения итогов розыгрышей. Максимальное количество вступивших из группу приходится на момент начала проведения розыгрыша.

За последний месяц максимальное количество участников в один и тот же день: добавилось 39 участников вышло 23 участника. В этот день был анонс о предстоящем праздничном розыгрыше более дорогого приза (номиналом около 4000 рублей). 30.01.2017 года в группе было 19 313 участников 2.03.2017 в группе 19 213 участников. Выходят не заинтересованные. Но они все же увидели рекламу сетевого ритейлера и обратили на нее внимание. Вступают и новые участники, которые не знали о существовании группы ранее (рисунок 9):



Рисунок 9 - Участники группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» за январь - февраль 2017 года<sup>79</sup>

Половозрастная структура участников группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» представлена на рисунке 10:

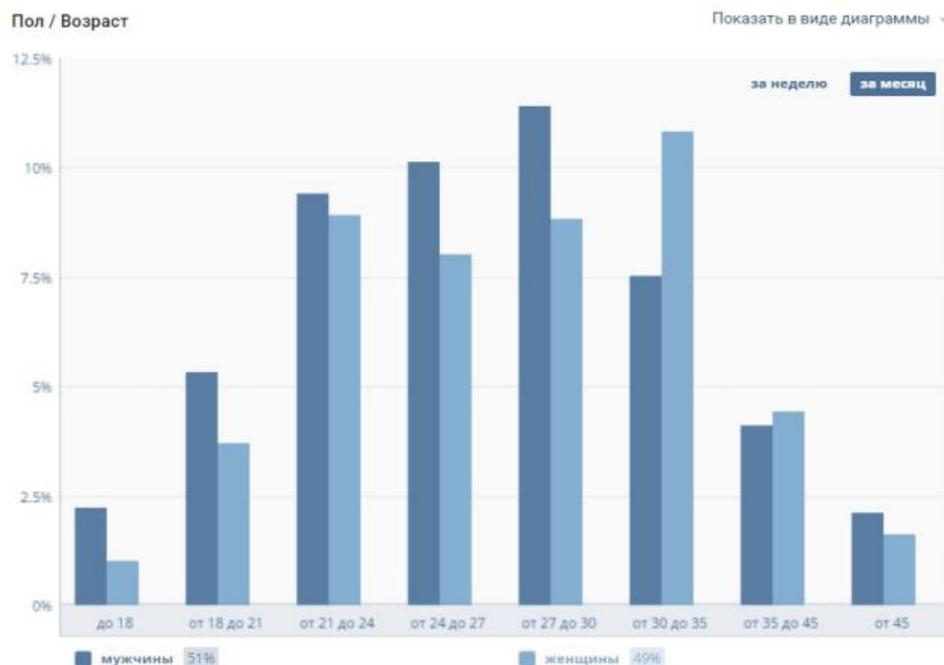


Рисунок 10 - Половозрастная структура участников группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте»

Проведенный анализ (рисунок 10) показал, что основное количество посетителей это молодые люди в возрасте от 21 года и 35 лет. И больший удельный вес составили мужчины – 51 %, по сравнению с женщинами, удельный вес которых составил 49 %.

На рисунке 11 представлена структура посещения группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» по видам устройств:

<sup>79</sup> ДНС - Официальная страница сети магазинов ДНС в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/dnsstore>, подписка



Рисунок 11 - Структура посещения группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» по видам устройств<sup>80</sup>

Большее количество просмотров группы компании (рисунок 11) на сайте «ВКонтакте» приходится на мобильные устройства. Так как с появлением андроидов и смартфонов, люди редко пользуются компьютерами и ноутбукам.

Благодаря розыгрышам и акциям нашу рекламу видят не только участники группы, но и другие пользователи. Активные участники и победители розыгрышей рассказывают о нас - «сарафанное» радио. Реклама в «ВКонтакте» не проходит незамеченной.

Ежедневно ее видят и обращают внимание, что не мало важно, до 6100 человек. Информационная реклама, а так же реклама с использованием акций и розыгрышей запоминается и гораздо более эффективна, в сравнении, например, с наружной рекламой. За февраль на подарки, розыгрыши, видеоролики и прочее потрачено всего 26000 рублей.

В социальных сетях, небольших затратах идет точное попадание в цель. Всегда можно отследить, на что люди активнее реагируют. Выход из группы - тоже реакция. Значит, как минимум пользователи видят информацию о ритейлере, замечают, читают. Возможно эти же люди завтра передумают и вступят в группу обратно. Люди, которые выигрывают в аукционах, покупая более дешевый товар, а так же которые выигрывают

<sup>80</sup> ДНС - Официальная страница сети магазинов ДНС в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/dnsstore>, подписка

подарки, узнают о расположении филиалов, о компетентности и отличной работе персонала, остаются довольны и советуют компанию другим.

Ни одна удачная покупка не получит столь широкой рекламы по «сарафанному радио», как товар, который достался даром. Данная ценовая категория товаров, участвующих в акции, выбрана не случайно. В этом ценовом диапазоне (подарки от 1000 рублей до 2500 рублей, подарки за покупку около 300 рублей, товары, участвующие в аукционе от 4000 рублей до 10000 рублей), это товар, который привлекателен и появляется желание его заполучить даром, но при проигрыше не остается чувства озлобленности и несправедливости, которое есть при розыгрыше более дорогих призов.

Так как большинство не верит в честность и открытость проведения акций и ищет подвох и подводные камни. Подводя итог, могу сказать с уверенностью о том, что данный вид рекламы (активность компании в социальных сетях), наиболее эффективен и уже приносит результаты, так как достаточно обширный круг людей напрямую оперативно получает информацию о последних новостях и акциях компании, наглядно видит хорошее качество обслуживания, убеждается в честности и открытости компании, имеет возможность получения оперативной консультации не по телефону и не в магазине, имеет возможность получить подарок за активное участие и добровольную рекламу в виде репостов.

А так же это один из самых эффективных способов натолкнуть такого пользователя на то, чтобы рассказать о сетевом ритейлере, а значит, задействован самый лучший способ рекламы - «сарафанное радио».

Маркетинговая политика оказывает непосредственное влияние на экономические показатели деятельности предприятия. С точки зрения маркетинга, для того чтобы повысить экономическую эффективность компания ДНС использует стратегию, которая заключается в увеличении своей доли на рынке (до 20%) и повышения рентабельности бизнеса за счёт улучшения операционной эффективности и внедрения новых товаров и услуг. Данная стратегия успешно реализуется компанией, что

обеспечивает устойчивый рост её экономических показателей, а также ведёт к расширению сети гипермаркетов.

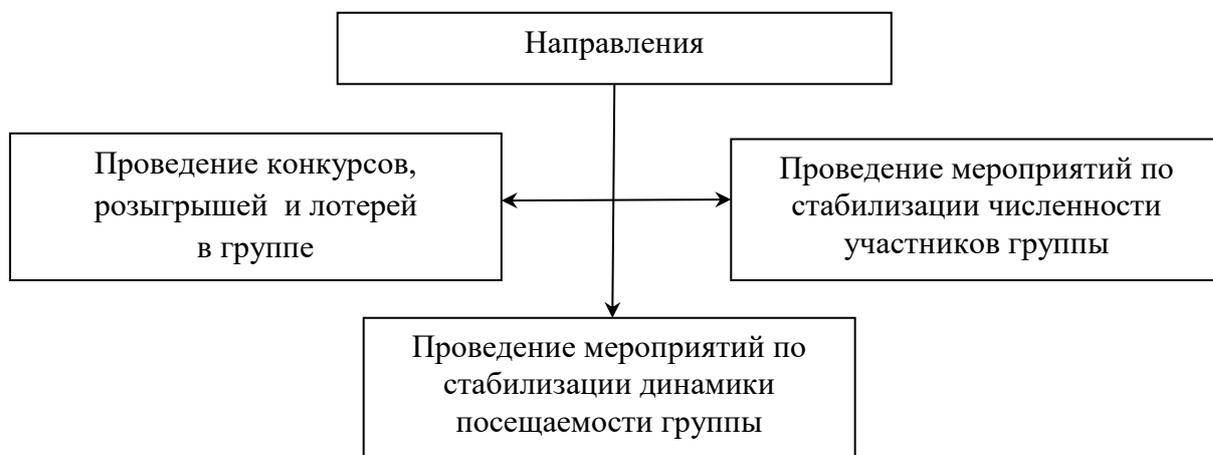
В целом основываясь на результатах проведенного анализа, можно сделать вывод, что главными проблемами продвижения товаров сетевого ритейлера ДНС через группу «Вконтакте» является выход участников группы из ее состава, что в свою очередь понижает эффективность ее функционирования.

### 3.2 Разработка мероприятий системы продвижения ритейлера в социальной сети «Вконтакте»

В результате проведения анализа эффективности функционирования группы сетевого ритейлера ДНС в социальной сети «Вконтакте» были выявлены следующие проблемы в ее деятельности:

- Нестабильность динамики посещаемости группы;
- Выход участников группы из ее состава;
- Низкая периодичность проведения розыгрышей, мероприятий и конкурсов в группе;

Для решения выявленных проблем предлагается проведение следующего комплекса мероприятий (рисунок 12):



## Рисунок 12 – Комплекс мероприятий системы продвижения ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте»

Рассмотрим подробнее каждое направление комплекса мероприятий более подробно.

Для совершенствования системы продвижения ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» предлагается разработка годового плана проведения конкурсов, розыгрышей и лотерей в группе.

Предлагаются к внедрению следующие лотереи:

- Проведение праздничной лотереи в день рождения ритейлера ДНС;
- Проведение праздничной розыгрышей 8 марта – «Международный женский день»;
- Проведение праздничной розыгрышей 23 февраля – «День защитников отечества»;
- Проведение праздничной розыгрышей 14 февраля – «День всех влюбленных»;
- Проведение праздничной розыгрышей 1 мая – «День всех трудящихся»;
- Проведение праздничной розыгрышей 9 мая – «День Победы»
- Проведение праздничной розыгрышей 1 сентября – «День знаний»
- Проведение праздничной розыгрышей 4 ноября – «День народного единства»;
- Проведение праздничной розыгрышей 31 декабря – «Новый год»
- Проведение праздничной розыгрышей 7 января – «Рождество Христово»

Более детально приведем мероприятия по лотереям ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» в таблице 17:

Годовой план мероприятий по розыгрышу призов ритейлера ДНС в  
социальной сети «ВКонтакте»<sup>81</sup>

№ п/п	Наименование лотереи	Дата проведения	Призы
1	День рождения ДНС	12 марта	1 приз - Плазменный телевизор 2 приз – Ноутбук ДНС 3 приз – Планшет ДНС 4 приз – Телефон ДНС 5 приз – 10 сертификатов ДНС номиналом 1000 рублей каждый
2	Международный женский день	8 марта	Главный приз – Планшет ДНС 1 приз – Телефон ДНС 2 приз – Сертификат ДНС на 1000 рублей
3	День защитников отечества	23 февраля	Главный приз – Планшет ДНС 1 приз – Телефон ДНС 2 приз – Сертификат ДНС номиналом 1000 рублей
4	День всех влюбленных	14 февраля	Главный приз – 2 телефона ДНС черного и белого цвета для возлюбленных 1 приз – 2 сертификата ДНС номиналом 1000 рублей

5	День всех трудящихся	1 мая	5 призов по 1 сертификату номиналом 1000 рублей
6	День Победы	9 мая	Главный приз – Сертификат ДНС номиналом 5000 рублей 1 приз – 5 сертификатов ДНС номиналом 1000 рублей каждый 2 приз - 5 сертификатов ДНС номиналом 500 рублей каждый
7	День знаний	1 сентября	Главный приз – Ноутбук 1 приз – Планшет ДНС 2 приз – Телефон ДНС
8	День народного единства	4 ноября	5 призов по 1 сертификату номиналом 1000 рублей
9	Новый год	31 декабря	Главный приз – Ноутбук 1 приз – Планшет ДНС 2 приз – Телефон ДНС 3 приз - 5 сертификатов ДНС номиналом 1000 рублей каждый
10	Рождество Христово	7 января	5 призов по 1 сертификату номиналом 1000 рублей

Указанные в таблице 17 призы разыгрываются между подписчиками группы ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте», сделавших лайк и репост специальной записи о проведении лотереи между подписчиками.

<sup>81</sup> Составлено автором

Розыгрыш проводится путем определения победителя на сайте <http://randstuff.ru/vkwin/>, предусматривающем функцию определение победителей в социальной сети «ВКонтакте».

Розыгрыш проводится бесплатно, процесс розыгрыша записывается на видео с фиксацией времени в 12.00 по времени мск.

Видео с розыгрышем в обязательном порядке выкладывается в группу ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте». Призы могут быть получены победителями по почте или по предъявлению документа удостоверяющего личность в магазине ДНС.

Данная акция не только позволит увеличить количество подписчиков группы ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте», но и повысить узнаваемость бренда ДНС среди пользователей социальной сети, путем дублирования записи о розыгрыше на странице подписчиков.

Для подписчиков группы также предлагается внедрение системы конкурсов (таблица 18):

Таблица 18 – Конкурсы подписчиков ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте»<sup>82</sup>

№ п/п	Наименование конкурса	Дата проведения	Условия участия	Приз
1	«Я с покупками в ДНС»	1 июня 1 ноября	Каждый подписчик, который пришлет свое фото с купленной бытовой техникой в магазине ДНС, на фоне логотипа магазина будет участвовать в розыгрыше. Для участия необходимо также прислать фото чека на покупку.	Ноутбук ДНС
2	«Я люблю ДНС»	1 августа	Творческий конкурс. Участнику группы необходимо записать песню, написать стихи, нарисовать картину, или выполнить творческую работу с логотипом ДНС, выложить работу в группу	Телефон ДНС

<sup>82</sup> Составлено автором

Конкурсы, представленные в таблице 18, также проводятся с использованием программы определения победителя на сайте<sup>83</sup>

Необходимым условием участия в конкурсе между подписчиками группы ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте», сделать лайк и репост специальной записи о проведении конкурса между подписчиками.

По условиям конкурса «Я с покупками в ДНС» принимаются чеки:

- По розыгрышу 1 июня – со 2 ноября по 1 июня включительно;
- По розыгрышу 1 ноября – со 2 июня по 31 октября включительно;

Фото должно быть сделано в магазине ДНС на фоне логотипа компании.

Репост записи о розыгрыше не должен быть удален до его проведения.

По условиям конкурса «Я люблю ДНС» участникам группы необходимо выполнить творческую работу с логотипом ДНС и выложить в группе ДНС в социальной сети «ВКонтакте».

Необходимым условием участия в конкурсе между подписчиками группы ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте», сделать лайк и репост специальной записи о проведении конкурса между подписчиками.

Репост записи о розыгрыше не должен быть удален до его проведения.

Для стабилизации численности участников группы ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» представляется возможным проведение розыгрыша между постоянными подписчиками группы – 1 раз в год.

Дата проведения – 1 декабря (ежегодно).

Главный приз – Ноутбук ДНС.

Условия участия:

- Быть подписчиком группы ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте» не менее 3 месяцев;
- Сделать лайк и репост специальной записи о проведении розыгрыша между подписчиками.

---

<sup>83</sup> <http://randstuff.ru/vkwin/>"

– Прикрепить свое фото на фоне страницы ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте»;

– Репост записи о розыгрыше не должен быть удален до его проведения;

Розыгрыш позволит снизить количество выходов подписчиков из группы.

Также представляется целесообразным размещение условий акций, проходящих в сети магазинов ДНС в группе социальной сети «ВКонтакте» с постоянным обновлением, обзором новинок ДНС, новинок услуг, предоставляемых компанией.

Проведение мероприятий в социальной сети потребует от сетевого ритейлера финансовых затрат, для их расчета перейдем к следующему параграфу работы.

### **3.3 Экономическая эффективность развития интернет коммуникаций через социальную сеть**

Для оценки экономической эффективности от внедрения системы продвижения ритейлера в социальной сети «ВКонтакте» необходимо сначала посчитать затраты на проведение мероприятий, затем спрогнозировать прирост выручки от продаж за счет рекламы, и рассчитать в процентном соотношении прирост продаж.

Рассчитаем затраты на проведение розыгрышей призов ДНС в социальной сети «ВКонтакте».

1) Проведение праздничной розыгрышей в день рождения ДНС.

– Плазменный телевизор – 40000 рублей;

– Ноутбук ДНС – 30000 рублей;

- Планшет ДНС – 15000 рублей;
- Телефон ДНС - 8000 рублей;
- 10 сертификатов ДНС номиналом 1000 рублей каждый =  $1000*10=10000$  рублей.

Итого:  $40000+30000+15000+8000+10000=103000$  рублей.

2) Проведение праздничной лотереи 8 марта – «Международный женский день»:

- Планшет ДНС – 15000 рублей;
- Телефон ДНС - 8000 рублей;
- Сертификат ДНС на 1000 рублей

Итого:  $15000+8000+1000=24000$  рублей

3) Проведение праздничной лотереи 23 февраля – «День защитников отечества»:

- Планшет ДНС – 15000 рублей;
- Телефон ДНС - 8000 рублей;
- Сертификат ДНС на 1000 рублей

Итого:  $15000+8000+1000=24000$  рублей

4) Проведение праздничной лотереи 14 февраля – «День всех влюбленных»:

- Телефон ДНС - 8000 рублей, 2 шт=  $8000*2=16000$  рублей;
- 2 сертификата ДНС номиналом 1000 рублей каждый =  $1000*2=2000$  рублей.

Итого:  $16000+2000=18000$  рублей

5) Проведение праздничной лотереи 1 мая – «День всех трудящихся»:

5 призов по 1 сертификату номиналом 1000 рублей =  $5*1000$  рублей

Итого: 5000 рублей.

6) Проведение праздничной лотереи 9 мая – «День Победы»

- Сертификат ДНС номиналом 5000 рублей;

– 5 сертификатов ДНС номиналом 1000 рублей каждый =  $1000*5=5000$  рублей;

– 5 сертификатов ДНС номиналом 500 рублей каждый =  $500*5=2500$  рублей

– Итого:  $5000+5000+2500=12500$  рублей.

7) Проведение праздничной лотереи 1 сентября – «День знаний»:

– Ноутбук ДНС – 30000 рублей;

– Планшет ДНС – 15000 рублей;

– Телефон ДНС - 8000 рублей;

Итого:  $30000+15000+8000=53000$  рублей.

8) Проведение праздничной лотереи 4 ноября – «День народного единства»:

5 призов по 1 сертификату номиналом 1000 рублей –  $5*1000=5000$  рублей.

Итого: 5000 рублей

9) Проведение праздничной лотереи 31 декабря – «Новый год»:

– Ноутбук ДНС – 30000 рублей;

– Планшет ДНС – 15000 рублей;

– Телефон ДНС - 8000 рублей;

– 5 сертификатов ДНС номиналом 1000 рублей каждый =  $1000*5=5000$  рублей;

Итого:  $30000+15000+8000+5000= 58000$  рублей

10) Проведение праздничной лотереи 7 января – «Рождество Христово»:

5 призов по 1 сертификату номиналом 1000 рублей –  $5*1000=5000$  рублей.

Итого: 5000 рублей

Следовательно, итоговая смета затрат на проведение розыгрышей призов ДНС в социальной сети «ВКонтакте» будет выглядеть следующим образом (таблица 8):

Таблица 19 - Итоговая смета затрат на проведение розыгрышей ДНС в социальной сети «ВКонтакте»<sup>84</sup>

Годовой план мероприятий по лотереям ритейлера ДНС в социальной сети «ВКонтакте»

№ п/п	Наименование лотереи	Сумма, руб.
1	День рождения ДНС	103000
2	Международный женский день	24000
3	День защитников отечества	24000
4	День всех влюбленных	18000
5	День всех трудящихся	5000
6	День Победы	12500
7	День знаний	53000
8	День народного единства	5000
9	Новый год	58000
10	Рождество Христово	5000
	Итого	307500

По данным таблицы 19 видно, что сумма затрат на проведение между подписчиками лотерей в год составит 307500 рублей.

По конкурсам «Я с покупками в ДНС» и «Я люблю ДНС» в качестве главного приза предусмотрен ноутбук ДНС стоимостью 30000 рублей, таким образом затраты на проведение конкурсов составят  $30000 \times 2 = 60000$  рублей.

Проведение розыгрыша между постоянными подписчиками группы главным призом которого является ноутбук ДНС, также предполагает расходы в размере стоимости ноутбука 30000 рублей.

Таким образом, получаем, что общие годовые расходы на проведение всех мероприятий составят:

$$307500 + 60000 + 30000 = 397500 \text{ рублей.}$$

Годовой прирост от smm мероприятий по оценкам экспертов с средним достигает 20% роста выручки.

<sup>84</sup> Составлено автором

Так как компания имеет 4 страницы в социальных сетях, а мы используем в продвижении возможности только 1 из них, то и возможный уровень прироста будем рассчитывать как 5% роста выручки. Годовая выручка ДНС 2016 год составила 315594803 рублей.

Рассчитаем прирост выручки:

$$315594803 * 5\% = 15779740,15 \text{ рублей.}$$

Рассчитаем эффективность путем деления выручки на затраты на реализацию мероприятий:

$$15779740,15 / 397500 = 39,69$$

Таким образом, по результатам расчетов видно, что в случае реализации предложенного комплекса мероприятий затраты окупятся в 39,69 раза. Таким образом ДНС увеличит выручку и привлечет дополнительных покупателей посредством использования интернет коммуникаций, а именно своей страницы в социальной сети «ВКонтакте».

Проект мероприятий можно считать эффективным.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги исследования можем сделать следующие выводы, что успешность стратегий маркетинга зависит от предотвращения ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы, сопоставления прошлого, настоящего и будущего состояния фирмы, отсекающие неподходящих вариантов. Поэтому маркетинговую стратегию нужно считать не менее важным звеном бизнеса, чем само производство качественных и конкурентоспособных товаров и услуг.

Под воздействием множества факторов внешней и внутренней среды формируются различные сценарии развития компании. Стратегический анализ позволяет выявить наиболее перспективные направления деятельности с учетом поставленных целей и имеющихся у фирмы возможностей. Стратегическое планирование маркетинга целесообразно осуществлять в соответствии с определенной этапностью, которая предполагает не только определение маркетинговой политики, но и разработку инструментов и мероприятий, а также методов достижения маркетинговых целей. Роль и место современных интернет-технологий и интернет-коммуникаций в процессе построения маркетинговой стратегии предприятия, способствует трансформации моделей дистрибуции, ценообразования и расчетов, и самое главное – форм и каналов коммуникационного продвижения товаров и услуг.

Поставленная в начале работы цель и определенные для ее достижения задачи были достигнуты и решены в процессе проведения анализа и написания работы. В целом по результатам проведенного в работе исследования можно сделать следующие выводы.

Сетевой ритейлер продаж бытовой техники и электроники ДНС является одним из лидеров рынка. В настоящее время ритейлер использует многие виды и средства рекламы в целях продвижения своей продукции и позиционирования своего бренда.

Маркетинговая стратегия сетевого ритейлера в области продвижения продукции основывается на продажах и рекламе в сети Интернет, для этого уже создано единое информационное поле, полифункциональный информационный центр, web-сайт и единый электронный каталог товаров и услуг, который издается и распространяется по группам товаров в магазинах ДНС. Сетевой ритейлер имеет собственные страницы практически во всех социальных сетях: «Instagram», «Twitter», «Facebook», «ВКонтакте».

В работе особое внимание было уделено анализу маркетинговой стратегии сетевого ритейлера по продаже бытовой техники и электроники ООО «ДНС» через социальную сеть «ВКонтакте».

Новости и рекламу компании DNS в социальной сети «ВКонтакте» в среднем видят от 3000 до 6000 человек в день, из них около 25% - пользователи, не состоящие в группе, в основном это люди которые видят рекламу сетевого ритейлера и новости благодаря розыгрышам и репостам.

Активизация посещаемости группы происходит во время проведения различных розыгрышей призов, в другое время она падает. На дату проведения исследования в группе постоянно состоит 19 213 участников, при этом состав постоянно изменяется, пользователи активно вступают в группу при проведении маркетинговых мероприятий и по их окончанию выходят из нее, так за год существования группы сетевого ритейлера в социальной сети «ВКонтакте» максимальное количество участников в один и тот же день составляло: добавились 286 участников вышло 163 участника

По результатам анализа продвижения ритейлера в социальной сети «ВКонтакте» были определены следующие проблемы организации этой деятельности:

1. Нестабильность динамики посещаемости группы, которая связана с тем, что заинтересованность ее участников материальная, то есть активизируется только при появлении новостей о проведении маркетинговых и PR-акций;

2. Выход участников группы из ее состава, которая объясняется тем, что у участников группы отсутствует заинтересованность постоянства членства в группе, при проведении стимулирующих мероприятий маркетингового характера люди вступают в группу, а по их завершению выходят из нее;

3. Низкая периодичность проведения розыгрышей, мероприятий и конкурсов в группе, что связано с плана мероприятий маркетинга по продвижению ритейлера в социальной сети «ВКонтакте», мероприятия проводятся больше в несистематизированном порядке.

Для решения выше обозначенных проблем для более эффективного продвижения ритейлера в социальной сети «ВКонтакте» в рамках исследования было предложено проведение следующего комплекса мероприятий:

– Проведение конкурсов, розыгрышей и лотерей в группе социальной сети (различных маркетинговых мероприятий с ценными призами для участников группы, приуроченных к официальным российским и международным праздникам, а также памятным датам компании ДНС);

– Проведение мероприятий по стабилизации численности участников группы (представляется возможным проведение розыгрыша ценных призов между постоянными подписчиками группы – 1 раз в год, при этом главным условием является постоянное членство и активность в группе);

– Проведение мероприятий по стабилизации динамики посещаемости группы (размещение условий акций, проходящих в сети магазинов ДНС в группе социальной сети «ВКонтакте» с постоянным

обновлением, обзором новинок ДНС, новинок услуг, предоставляемых компанией).

Общие годовые расходы на проведение всех мероприятий в группе социальной сети «ВКонтакте» составят 397500 рублей, а прирост выручки 15779740,15 рублей.

Расчеты показали, что затраты на мероприятия окупятся в 31,72 раза, следовательно, ритейлер ДНС увеличит выручку и привлечет дополнительных покупателей посредством использования своей страницы в социальной сети «ВКонтакте».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Дата обращения: 25.05.2017. – Режим доступа: [www/consultant.ru](http://www.consultant.ru);
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ (в редакции от 28.03.2017 № 39-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Дата обращения: 25.05.2017. – Режим доступа: [www/consultant.ru](http://www.consultant.ru);
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (редакции от 28.03.2017) «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Дата обращения: 25.05.2017. – Режим доступа: [www/consultant.ru](http://www.consultant.ru);
4. Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики, 2013. – №2. – С. 155-159.
5. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
6. Ваганов А.С., Шмелев Н.А. Стратегический маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 68 с.
7. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2012. - 248 с.
8. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2013. - 248 с.

9. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
10. Маркетинг/ Данченко Л.А. – М: МЭСИ, 2012. – 300 с.
11. Маркетинг регионов: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.
12. Экономика торгового предприятия: учебное пособие / Р. П. Валевиц, Г. А. Давыдова. – М.: Век, 2016. – 368с.;
13. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
14. Данченко Л.А., Иванова А.Г., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 250 с.
15. Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-Технологические проблемы сервиса. – 2012 -№2-С.102-108
16. Дубровин И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2012. 580 с.
17. Виханский О.С. Менеджмент/ О.С. Виханский. – М.: Век, 2015. – 528 с.;
18. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 229 с.
19. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010. – 288 с.
20. Ким Ч. Стратегия голубого океана. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
21. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211с.
23. Косарева Ю.В. Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса  
Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд.  
2016. № 40-1. С. 56-61.
24. Гнадченко, Д.О. Интернет как двигатель розничной торговли //  
Научные записки молодых исследователей – 2014 -№2-С.25-28;
25. Горелова,А. Интернет-маркетинг// Маркетинг.– 2011.-№ 3.– С.58-68;
26. Дейнекин, Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга//  
Маркетинг в России и зарубежом. – 2012. - № 1. – С. 73-79;
27. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров /  
Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
28. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное  
пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
29. Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере  
образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.
30. Мхитарян С.В. В2В маркетинг: учебное пособие. – М.: МЭСИ, 2013. –  
123 с.
31. Михалкина Е.В., Савченко Д.А. Актуальные аспекты современной  
маркетинговой стратегии развития предприятия // Вестник  
таганрогского института управления и экономики, 2009. – №2. – С. 86-  
89.
32. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А.  
Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк . - М.:  
Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
33. Шурчкова Ю.В. Интернет как среда формирования комплекса  
интегрированных маркетинговых коммуникаций // Актуальные  
проблемы гуманитарных и естественных наук, 2011. – №2. – С. 66-69.
34. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ:  
Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 323

35. Кингстон-Макклори, Э. Дж. Глобальная стратегия / Э.Дж. Кингстон-Макклори. - М.: Воениздат, 2016. - 320 с.;
36. Кириллина, Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города// Общество и экономика. – 2012. - № 1. – С. 135-148;
37. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 218 с.
38. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
39. Пурбуева А.Б. Технологии интернет-рекламы и продвижения бренда в Интернете // PR и реклама: традиции и инновации, 2011. – № 6-2. – С. 173-177.
40. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
41. Папроцкий Е.А. Использование сети Интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2014. – № 4 (30). – С. 177-182.
42. Котлер Ф., Бергер Р. Стратегический менеджмент по Котлеру. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.
43. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Вильямс И.Д., 2012. - 752 с.
44. Побежимова М.П. Инструменты и тренды интернет-маркетинга // Инновации в науке, 2015. – №48. – С. 37-40.
45. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

46. Красильников, А.Б., Кузьменкова, В.Н. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей// Проблемы современной экономики – 2015 –№2 – С.202-205;
47. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – М.: Экономистъ, 2007. – 439 с.
48. Царев В.В. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2012. – 265 с.
49. Толстикова Е.Б. Маркетинговые коммуникации бизнеса в эру Интернета // Маркетинг и поведение потребителей. – Иркутск, 2011. – С. 69-74.
50. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
51. Калужский М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2016. – № 2. – С. 32-39.
52. Курганов В.М. Современный менеджмент: теория и практика управления/ В.М. Курганов. – М.: Книжный мир, 2014. – 182 с.
53. Куярова, Л., Ларина, Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления// Проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. – С. 113-119;
54. Львова, Н.Ю. Международный маркетинг. Практикум: Учебное пособие / Н.Ю. Львова. - Мн.: РИПО, 2012. - 63 с.
55. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 750 с.
56. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
57. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
58. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с

59. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
60. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
61. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
62. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
63. Сулейманов Р.Ф. Методика формирования и оценки экономической эффективности маркетинговой стратегии фирмы с учетом факторов риска: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Сулейманов Риналь Фаридович; [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный экономический университет].- Санкт-Петербург, 2014.- 144 с.
64. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
65. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Пабlishер, Сколково, 2012. 264 с.
66. Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 463 с.
67. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. - М.: Альпина Пабlishер, 2015. - 456 с.;
68. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
69. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

70. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
71. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
72. Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-Технологические проблемы сервиса. – 2012 -№2-С.102-108;
73. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Г. В. Савицкая. – М.: Век, 2012. – 365с.
74. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
75. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
76. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
77. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2016. - 216 с.
78. Ваганов А.С., Шмелев Н.А. Стратегический маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 68 с.
79. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
80. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
81. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. - СПб.: Лань, 2015. - 272 с.
82. <http://blog.otcommerce.com> – Marketing up Электронная коммерция в России – обзор рынка и прогнозы (дата обращения: 01.06.2016)

83. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг инноваций в сфере торговли. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2012. – 188 с.

**Интернет ресурсы:**

84. Наука о рекламе. Все о рекламе, маркетинге и PR. <http://www.advertology.ru>, свободный;
85. DNS - Интернет-магазин цифровой и бытовой техники по доступным ценам. - Режим доступа: <http://www.dns-shop.ru>, Некоммерческое партнерство: «Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга». - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>, свободный;
86. Маркетинг PRO – Ведущий российский журнал о маркетинге. – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru>, регистрация;
87. Официальная страница сети магазинов ДНС в социальной сети «ВКонтакте». - Режим доступа: <https://vk.com/dnsstore>, свободный;