МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Сеидов Элмар Меджнун оглы

Интернет-маркетинг в деятельности компании

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Маркетинг») (уровень высшего образования – бакалавриат)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель:
Кузнецова Ирина Валерьевна

Москва – 2020

Содержание:

Введение.....3

1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга.....5

1.1. Характеристика и особенности современного интернет-маркетинга.....5

1.2. Концепция интернет-маркетинга.....8

1.3. Интернет-маркетинг – перспективы компании и клиентов.....11

1.4. Процесс приобретения.....15

1.5. Сущность продвижения в социальных сетях.....20

2. Анализ финансово-экономических показателей ООО «ПЭК».....233

2.1. Характеристика ООО “ПЭК”.....223

2.2. Анализ финансово-экономической деятельности.....28

2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО "ПЭК".....33

3. Интернет-маркетинг ООО «ПЭК».....34

3.1. Анализ статистики посещаемости сайта.....34

3.2. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельностью компании ООО «ПЭК» и их эффективность.....36

Заключение.....42

Список использованной литературы.....44

Введение

Актуальность работы. В наше время отмечается перемещение сферы проведения досуга и ведения деловых операций в электронную сферу или интернет-пространство. Интернет-маркетинг становится все популярнее, и значительно отличается от традиционных коммуникаций маркетинга. Эти обстоятельства полностью изменили концентрацию усилий, которые необходимо прикладывать производителям товаров и услуг, чтобы быть услышанными своей целевой аудиторией. Развитие интернет-маркетинга выходит на новый уровень, что позволяет экономить время и денежные средства продавцов и покупателей, оптимизировать процессы комплектации товаров и их доставки, снижать, тем самым логистические издержки. Таким образом, в сложившихся условиях в современной экономической ситуации во всем мире и объективно отмечаемого активного перемещения усилий в области продвижения товаров в сферу электронных медиа данная тема представляется интересной в виду ее большой актуальности.

Степень разработанности проблемы. В основу разработки и исследования интернет-маркетинга в деятельности компании, были положены труды известных отечественных и зарубежных ученых: Котлер П., Аллен. Е, Юношева, Бейн К., Майер Р., М., Королева Д.О, Чаффи Д., Улицкая Ю.В, Макарова Е.А.

Целью дипломной работы является исследование интернет-маркетинга в деятельности компании.

Объектом раб**оты является ООО «ПЭК».**

Предметом работы является изучение интернет-маркетинга в деятельности компании.

Задачами работы являются:

- определение понятия интернет-маркетинга: цели;
- изучение методов продвижения через интернет;
- рассмотрение особенностей продвижения через интернет;

- краткий анализ компании ООО «ПЭК»;

- анализ внешней и внутренней среды предприятия;

- анализ управления маркетинговой деятельностью предприятия;

- разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «ПЭК» и их эффективность.

Практическая значимость исследования определяется тем, что его теоретические и методические результаты доведены до практических выводов и рекомендаций, используемых на практике.

Методы исследования: анализ, наблюдение, изучение и обобщение, систематизация, сравнение, измерение.

Теоретической и эмпирической базой исследования послужили данные учебной литературы, научных статей, периодической литературы, ресурсы сети Интернет.

Структура исследования состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников.

1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга

1.1 Характеристика и особенности современного интернет-маркетинга.

Для начала необходимо привести определение маркетинга:

Под маркетингом понимается деятельность компании, направленная на содействие покупке или продаже продукта или услуги. Маркетинг включает в себя рекламу, продажу и доставку продукции потребителям или другим предприятиям. Некоторые виды маркетинга осуществляются филиалами от имени компании.

В маркетинге под продвижением в общем смысле принято понимать любую форму коммуникации, которая используется с целью информирования, убеждения и напоминания о товарах и услугах фирмы, ее общественно значимой деятельности и ее влиянии на общество.

Теперь, когда дано определение маркетинга, которого будем придерживаться можно перейти к интернет-маркетингу. Интернет-маркетинг - это термин "все включено", обозначающий продвижение продуктов или услуг через интернет.

Очевидной целью интернет-маркетинга является продажа и продвижение товаров, услуг или реклама в интернете, но это не единственная цель, компания также может использовать интернет-маркетинга, чтобы передать информацию о себе (создание своего бренда) или для проведения определенных исследований. Интернет-маркетинг может быть очень эффективным способом определения целевого рынка или выявления желаний и потребностей сегмента маркетинга.

Основа интернета предложила новые передовые бизнес-сделки и модели для мировой экономики. Интернет-маркетинг рождается, чтобы адаптироваться к этому стремительному развитию онлайн-бизнеса. Особенно интернет-реклама достигла многих успехов. По данным IDC, общие мировые расходы на интернет-рекламу в 2008 году достигли 65,2 миллиардов

долларов США, что составляет почти 10% всех расходов на рекламу во всех средствах массовой информации. Прогнозируется, что в 2020 году эта цифра составит более 350 миллиардов долларов США.

Интернет-маркетинг определяется, как применение Интернета и связанных с ним цифровых технологий в сочетании с традиционными коммуникациями для достижения маркетинговых целей. В действительности, существуют некоторые альтернативные термины для интернет-маркетинга, такие как "электронный маркетинг" или "цифровой маркетинг", хотя они имеют более широкий охват, так как включают в себя и электронные системы управления взаимоотношениями с клиентами .

Насколько важен интернет-маркетинг для успеха организации? Точных ответов на этот вопрос нет. Так как это зависит от характера одного из направлений деятельности компании. В настоящее время существует много компаний, использующих Интернет в качестве основной бизнес-сделки, таких как DELL, AirAsia и др. Однако такие компании, как UPM, ведущий мировой производитель лесной продукции, используют Интернет только в качестве средства массовой информации для ознакомления клиентов с компанией и ее продукцией через веб-сайт. Кроме того, в течение всего процесса принятия решения о покупке, клиенты не только используют Интернет по отдельности для поиска продукции, но и другие средства массовой информации, такие как печать, телевидение, прямая почтовая рассылка, а также на открытом воздухе. Эти средства по-прежнему играют чрезвычайно важную роль для маркетологов в общении с клиентами, например, прямой или личный маркетинг более или менее помогает маркетологам завоевать доверие клиентов и стимулировать их к покупке продукции. Поэтому лучше использовать Интернет, как часть многоканальной маркетинговой стратегии, которая "определяет как различные каналы маркетинга должны интегрировать и поддерживать друг

друга в плане разработки предложений и коммуникаций на основе их относительных достоинств для клиента и компании".

Преимущества использования интернет-маркетинга для различных компаний. Это новое средство рекламы и PR (Public Relations) и новый канал распространения продукции. Кроме того, интернет-маркетинг открывает новые возможности для освоения новых международных рынков без наличия представительств или торговых представительств и агентов. Интернет также предоставляет новые методы улучшения обслуживания клиентов и считается наиболее экономически эффективным инструментом маркетинга, так как он сокращает бумажные работы и количество сотрудников.

Данная работа проводится с целью изучения одного из процессов интернет-маркетинга. Она разделена на две части. Первая часть посвящена теории или принципам интернет-маркетинга. Известные ученые фокусируются на базовом определении интернет-маркетинга, на том, как интернет взаимодействует с моделью маркетингового микса, на перспективах компаний и потребителей при проведении интернет-маркетинга, а также на деятельности по приобретению интернет-маркетинга. Вторая часть посвящена практике. В связи с ограниченностью финансовых ресурсов, только некоторые из мероприятий по приобретению применяются для того, чтобы показать, насколько они эффективны для привлечения большего количества посетителей сайта. Тем не менее, мы все еще освещаем все основные вопросы других видов деятельности в процессе приобретения, чтобы предоставить нашим читателям общие базовые знания о них. Как уже упоминалось, в эту современную технологическую эпоху, интернет становится важнейшей частью успешных бизнес-историй. Многие компании уже создали конкурентные преимущества, используя эту технологию. Кроме того, многие успешные компаний или веб-сайтов, все еще некоторые из них терпят неудачу. Каковы причины? Или за этим стоят какие-то секреты?

Довольно просто понять, что интернет-маркетинг - это создание медиума или сайтов, или порталов, в которых продавцы могут продвигать и продавать свои товары или услуги. Согласно опросу, проведенному в мае 2008 года компанией Netcraft, они получили ответы со 168 408 112 сайтов, в которых также учитываются блоги. Однако пользователи или покупатели Интернета знают небольшую часть этих сайтов. Существует множество причин этих неудач. Типичным объяснением этому является то, что они не смогли получить трафик или, другими словами, привлечь клиентов на свои сайты. В отличие от традиционного маркетинга, интернет-маркетинг имеет свою собственную уникальную деятельность, называемую процессом приобретения, чтобы привлечь посетителей на сайт. В этом исследовании, исследователи сосредоточились только на изучении этого процесса интернет-маркетинга, в котором различные виды деятельности, такие как SEO, создание ссылок, и веб-сайт Google PR (рейтинг страниц Google) представлены в деталях, чтобы помочь читателям ближе познакомиться и лучше понять, как интернет-маркетинговая деятельность работает для привлечения клиентов.

Существует множество различных маркетинговых мероприятий или операционных процессов, необходимых для эффективного управления онлайн-бизнесом, таких как приобретение, преобразование/разработка предложений, удержание и рост, стратегия и планирование, а также управление взаимоотношениями. Основными целями этой деятельности являются приобретение новых клиентов, преобразование их в покупателей и превращение в постоянных клиентов. Кроме того, процессы управления интернет-маркетингом играют важную роль в интеграции интернет-маркетинга с другими маркетинговыми мероприятиями. В данном исследовании, в связи с ограниченностью финансовых ресурсов, для проверки эффективности интернет-маркетинга мы применяем только два наиболее экономически эффективных процесса приобретения..

1.2 Концепция интернет-маркетинга.

В настоящее время концепция интернет-маркетинга расширилась и принесла больше возможностей для компаний по обращению к своим клиентам. Раньше Интернет использовался только как инструмент для контакта с клиентами, часть прямого маркетинга. В настоящее время Интернет, в частности веб-сайты, становятся популярным средством массовой информации для любых фирм для представления своих продуктов и услуг. Интернет считается независимым и эффективным инструментом маркетинга. За восемь лет, с 2000 по 2008 год, количество пользователей Интернета увеличилось в 4 раза, было примерно 361 миллиона стало более чем 1,46 миллиарда человек , где на Азию, континент с самым большим населением, приходится 39,5% пользователей Интернета во всем мире.

В Финляндии почти четверо из пяти финнов в возрасте от 15 до 74 лет, или более трех миллионов человек, пользовались интернетом весной 2007 года. Чтобы точно понять, как Интернет открывает новые возможности для традиционной маркетинговой модели, необходимо изучить ее на основе традиционного, но все же применимого маркетингового микса.

В 1960 году Джером Маккарти ввел маркетинговый микс - широко известный как "4 Ps продукта, цены, места и продвижения". До сих пор эта концепция играет важную роль в формулировании и реализации маркетинговой стратегии. 4 Ps были разработаны и расширены до 7 Ps с появлением People, Process и Physical Evid Evidence . Они обеспечивают эффективную стратегическую основу для изменения различных элементов ассортимента продукции компании с целью влияния на спрос на продукцию в рамках целевого рынка. Однако в связи с некоторыми ограничениями исследователи сосредоточились только на первых основных и традиционных 4 Ps в данной работе.

Продукт - это решение, удовлетворяющее желания и/или потребности клиентов. Оно относится к характеристикам продукта, услуги или бренда. В интернете существуют варианты изменения основного продукта, возможности изменения расширенных продуктов, проведения исследований в режиме онлайн, скорость разработки нового продукта и скорость распространения нового продукта. Многие цифровые продукты теперь можно легко приобрести в интернете через веб-сайт провайдера. Многие компании публикуют подробную информацию о продукте с фотографиями или изображениями, чтобы клиенты могли ознакомиться. Благодаря этому потребители по-прежнему имеют представление о различных видах товаров, даже если они находятся дома. Кроме того, для некоторых компаний, покупатели имеют возможность персонализировать продукты. Типичным примером является Dell. Через веб-сайты покупатель может создать ноутбук или настольный компьютер с нужными функциями и возможностями. Кроме того, компании могут поставлять более расширенные руководства пользователя продукта, упаковку, гарантийное и послепродажное обслуживание новым способом. Например, новые драйверы, обновленный пакет для компьютера или программного обеспечения можно легко загрузить через сайты производителей. Это обеспечивает удобства как для покупателя, так и для продавца/производителя. Кроме того, очевидно, что интернет предоставляет новый инструмент для быстрого сбора отзывов клиентов и ускорения разработки новых продуктов, так как процесс тестирования новых продуктов более быстрый и эффективный. Информация о новых продуктах будет распространяться намного быстрее.

Цена является наиболее гибким элементом по сравнению с другими тремя элементами маркетингового микса, так как она может быть быстро изменена, чтобы адаптироваться к спросу рынка. Компании могут использовать интернет для построения дифференцированной цены для клиентов из разных стран на основе аналитических технологий IP (Internet

Protocol). Для покупателей они могут узнать разницу в ценах, посетив сайты компаний или сайты сравнения цен. Кроме того, интернет снижает затраты и цену на каждый продукт за счет сокращения операционных расходов магазинов и количества сотрудников. Поэтому интернет считается наиболее эффективным инструментом маркетинга. Вместе с этими авансами создается множество новых способов оплаты. Способ оплаты через Интернет с помощью кредитных карт является наиболее популярным, эффективным, удобным и гибким способом для компаний и клиентов. Счета можно оплачивать в любое время и в любом месте. Более того, компании могут сократить расходы, сократив бумажные работы, так как клиенты сами заполняют всю необходимую информацию, например, свои личные данные и информацию о кредитных картах. Помимо этих удобств, онлайн-клиентам по-прежнему приходится беспокоиться о ценных бумагах и конфиденциальности. Поэтому некоторые третьи стороны предоставляют услуги по защите частной жизни потребителей и обеспечению безопасности транзакций. PayPal является одной из наиболее успешных компаний в этом секторе бизнеса.

Место в маркетинге относится к тому, как продукт распределяется среди клиентов. Новый метод распределения товаров через онлайн-продажу предлагается за счет усовершенствования интернета. Клиенты могут принимать решения о покупке в любом месте и в любое время. интернет играет большую роль в сфере маркетинга, потому что интернет занимает лидирующие позиции на рынке. За счёт этого любые компании могут продвигать свой бренд, как на местном рынке, так и на международном уровне. Интернет может использоваться для освоения новых рынков с помощью дешевой рекламы на международных ресурсах. Компании не требуется создавать какую-либо инфраструктуру для продаж в иностранных государствах.

Интернет можно использовать для анализа новых способов применения элементов маркетинговой коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, PR и прямой маркетинг). Также интернет можно использовать на определенных этапах при процессе покупки и оказать помощи клиентам от приобретения до удержания.

Интернет-реклама: Это форма рекламы, которая использует интернет для привлечения клиентов, доставляя сообщения через веб-сайты или рекламные баннеры на других популярных сайтах, что приводит онлайн-пользователей на сайт компании. Сайт компании должен быть хорошо организован, хорошо продуман и удобен в использовании для привлечения большего количества целевых клиентов.

Реклама продаж: Благодаря интернету для посетителей сайта компании могут быть организованы такие промоакции, как конкурсы или снижение цен. Это не только побуждает клиентов снова посещать сайт компании, но и дает возможность компании строить долгосрочные отношения со своими клиентами.

Связи с общественностью: интернет является новым средством связи с общественностью (PR). Блоги, подкасты / интернет-радиошоу, онлайн-новости и медиа-подборки предлагают компаниям новую возможность публиковать новости напрямую, в то время как в традиционном маркетинге они будут ждать периодических изданий.

Прямой маркетинг: благодаря интернету у компаний появился новый инструмент для директ-маркетинга и рекламы, который может быть экономически эффективным и максимальным для целевых клиентов. Используя адреса электронной почты, компания может установить двусторонний способ коммуникации с клиентами.

1.3 Интернет-маркетинг – перспективы компании и клиентов.

По прогнозам, XXI век - это век технологий, когда все, каждая компания, каждая организация применяют их для того, чтобы сделать свою работу намного проще и эффективнее. Популярность использования интернета, наряду с совершенствованием компьютерного аппаратного и программного обеспечения, полностью стимулирует развитие электронного маркетинга во всем процессе покупки от предпродажной до послепродажной и дальнейшего развития отношений с клиентами. Новичкам в этой области приходится очень внимательно подходить к использованию этих современных каналов. Поскольку роль интернет-маркетинга заключается в поддержке многоканального маркетинга, который представляет собой сочетание цифровых и традиционных каналов в различных точках цикла покупки. Они должны понимать, какой является основным каналом маркетинга, а какой - поддерживающим. Ниже приведены некоторые результаты, взятые из различных статей и исследований, которые затрагивают различные параметры, которые заставляют многие компании заниматься интернет-маркетингом.

Какие факторы побуждают многие компании применять интернет-маркетинг и как размер компании соотносится с этими накопителями? Существует большое количество факторов, которые принуждают компании всех размеров внедрять интернет-маркетинг, включая готовность к каннибализации продаж, управленческую поддержку и рыночное давление. Именно за счет этого выясняются факторы влияющие на определения размера компании.

Компании обязаны определять преимущества и недостатки каналов интернет-маркетинга и традиционных маркетинговых каналов, для того, чтобы определить канал, который будет наиболее эффективным для них. Если сравнивать между интернет-маркетингом и традиционными каналами, маркетинг в интернете является хорошим выбором для любых компаний. И то, что привлекает клиентов, - это разумная цена, предоставляемая компаниями. Результаты получены только на некоторых успешных веб-сайтах. Неудачные веб-сайты, причины неудач и многие риски, с которыми сталкиваются потребители при использовании интернет-маркетинга, например, интернет-безопасность, мошенники и т.д., также нуждаются в обсуждении.

При входе в зону интернет-маркетинга компания должна осознавать некоторые важные вопросы, такие как различные целевые клиенты, другой

способ связи с клиентами, безопасность в Интернете, новые конкуренты и т.д., для успешного маркетинга в Интернете необходим стратегический подход.

Для управления рисками и предоставления возможностей, доступных по онлайновым каналам. Основываясь на своем опыте определения стратегии в широком спектре компаний, они предлагают процесс разработки и внедрения интернет-маркетинга с различными раздельными этапами: Определение онлайн-возможностей, выбор стратегического подхода и результат доставки в режиме онлайн. Авторы также подтвердили, что ключевые стратегические решения для электронного маркетинга являются такими же, как и стратегические решения для традиционного маркетинга, включая выбор целевых групп клиентов, с указанием того, как доставить ценность для этих групп. Сегментация, таргетинг, дифференциация и позиционирование - все это является ключом к эффективному цифровому маркетингу.

Онлайн-продажи не только позволяют сэкономить огромные средства за счет снижения эксплуатационных расходов магазина, но и значительно снижают расход топлива, необходимый для традиционных продаж, которые вносят большой вклад в программу защиты окружающей среды. Когда компания защищает своих клиентов, клиенты, в свою очередь, будут защищать компанию. Другими словами, чтобы быть успешной, компания должна использовать любые средства для удовлетворения интересов клиента. Используя различные примеры, он доказал, что многие фирмы разных размеров и сфер деятельности используют множество методов для удовлетворения потребностей и интересов клиентов. Тем не менее, такие факторы, как затраты, качество и диверсификация. Товары должны приниматься во внимание, чтобы иметь точное представление о том, как защищать клиентов в целом. Если компания хочет сохранить и увеличить число покупателей-мужчин, ей следует серьезно рассмотреть вопрос об удобстве пользования. Правильные продукты должны предлагаться потребителям-мужчинам всякий раз, когда они их заказывают, а компании должны своевременно отвечать на запросы. Это более или менее укрепит отношение мужчин-потребителей и их намерение совершить покупку. Для увеличения числа покупателей-женщин компаниям следует предоставить им модное руководство пользователя, например, они могут привлечь этих целевых покупателей эффективными визуальными эффектами и прекрасной фоновой музыкой. Фактически, у клиентов также есть собственное мнение и отношение к интернет-маркетингу. Есть некоторые работы, которые

касаются того, что заинтересовало бы потребителей в электронном маркетинге и было бы готово его использовать, а также того, что помешало бы им его использовать. Компании должны иметь на своем сайте заявления о политике в области конфиденциальности, чтобы защитить информацию о потребителях и убедиться в том, что информация их клиентов не может быть использована не по назначению. Законодательство, саморегулирование и технические решения, были объединены в целях обеспечения их максимальной эффективности.

Дело в том, что на любого потребителя оказывают влияние различные факторы в процессе принятия им решения о покупке товаров или услуг, многие покупатели чувствуют себя уверенно, делая заказ только тогда, когда они сделали несколько покупок. Они боятся, что их частная жизнь может быть раскрыта и использована не по назначению. Если покупатели не доверяют компании, которая предоставляет услуги онлайн-продаж, они никогда не захотят принимать решения о покупке через Интернет. Кроме того, электронный маркетинг помогает потребителям иметь больше различных средств для поиска дизайна, функций, характеристик, спецификаций, цен и т.д., чтобы они могли сравнивать и сопоставлять продукты и услуги, прежде чем принимать окончательные решения. Онлайн-покупатели будут совершать покупки через интернет, при этом на их мнение будут влиять отзывы web maven. Наиболее приоритетными факторами, влияющими на принятие клиентами решения о покупке, являются самая низкая цена, безопасность, простота навигации по сайту и быстрое время загрузки сайта.

Оценка компании также имеет большое значение. Многие оценивают интернет-маркетинг на основе честности, компетентности через профессиональные веб-сайты и безопасности. Внешние факторы, такие как признание третьей стороной, также очень важны.

Оценка компании также имеет большое значение. Оценка интернет-торговцев производилась через профессиональные веб-сайты, а критериями оценки были честность и компетентность. Компания и ее веб-сайт могут легко завоевать доверие клиентов, если признанная третья сторона удостоверяет, что веб-сайт защищен. Кроме того, гарантийные условия также способствуют укреплению доверия в сознании клиентов. Тем не менее, исследование может дать более точные результаты, если его участники принадлежат к разным возрастным группам. Среди факторов, которые могут помешать клиентам использовать и верить в электронную коммерцию,

можно выделить следующие: кража кредитных карт в интернете, боязнь предоставить личную информацию, насилие, обширная интернет-реклама в Интернете, достоверность информации, отсутствие физического контакта, неполучение купленных товаров в интернете, отсутствие человеческого фактора при совершении покупок в интернете, зависимость от пользования Интернетом. Участники данного исследования - представители разных полов, возрастной группы, высокий/низкий уровень образования, различное семейное положение. Рассматриваются также другие переменные, например, пользователь/непользователь интернета, купленный через интернет/не купленный через интернет и тяжелый/легкий пользователь интернета. Привычки покупателей мужского пола частично отличаются от привычек покупателей женского пола. Это относится и к электронной торговле. Мужская часть потребителей предпочитают быструю загрузку, скоростные сайты, защищенные сайты (их конфиденциальность лучше защищена). Между тем, женщины-клиенты предпочитают покупки через интернет в основном потому, что они слушают других женщин. Это можно рассматривать как большую разницу между мужчинами и женщинами в восприятии интернет-маркетинга.

1.4 Процесс приобретения.

Интернет не только приносит широкий ассортимент товаров, услуг и цен от разных поставщиков, но и дает организациям огромные возможности для выхода на новые рынки, предложения новых услуг и конкуренции на более равных условиях с более крупными предприятиями. Кроме того, у сотрудников появляются новые шансы улучшить свои навыки и внести огромный вклад в повышение конкурентоспособности своей компании. Для того чтобы быть успешными, организации должны эффективно управлять комплексом различных маркетинговых мероприятий. Показывает диапазон этих видов деятельности или операционных процессов, необходимых для поддержки приобретения новых клиентов через общение с ними на сторонних веб-сайтах, привлечение их на веб-сайт компании, преобразование их в продажи, а затем использование средств массовой информации для стимулирования дальнейших продаж. Они называются соответственно:

приобретение, преобразование/разработка предложений, сохранение и рост. В этом исследовании мы сконцентрируемся на процессе приобретения. Большинство из нас более или менее обладают базовыми знаниями о том, как традиционный маркетинг привлекает клиентов, например, рекламный ролик в газете или короткометражный рекламный фильм по телевидению и т.д. Однако, возникают такие вопросы: Как онлайн и оффлайн маркетинговые коммуникационные мероприятия интернет-маркетинга максимизируют посетителей сайта для приобретения новых клиентов онлайн? И как они работают для достижения целей организации? Чтобы ответить на эти вопросы, лучше внимательно посмотреть на процесс приобретения интернет-маркетинга, который включает в себя различные виды деятельности, такие как: поисковая оптимизация, оплата за клик, партнерство/партнеры, онлайн-реклама/спонсорство, электронный маркетинг, онлайн-пиар и оффлайн-кампании. Кроме того, каждое из этих мероприятий предоставляет различные варианты в коммуникационной смеси для увеличения числа посетителей веб-сайта, которые можно найти на рисунке ниже.

Согласно исследованию, проведенному AOL в 2004 году, поисковые системы считаются наиболее важным источником при исследовании продукта или услуги. Согласно рисунку 6, 71% участников рассматривают поисковые системы как важный источник информации при исследовании продукта или услуги. Персональные рекомендации занимают второе место среди 67% опрошенных. Существует множество поисковых систем, которые были созданы и развиты в последнее время. Согласно отчету Nielsen//NetRatings, опубликованному в августе 2007 года, Google Search оказался на первом месте среди поисковых провайдеров в США: 53,6% всех поисковых запросов было выполнено за указанный период времени. Yahoo заняла второе место с 19,9%, за ней следует MSN с 12,9%. Каждая из этих поисковых систем имеет свою систему ранжирования сайтов. iProspect провел исследование того, как мы осуществляем поиск, результаты показали,

что 81,7% начали бы новый поиск, если бы не смогли найти соответствующий ответ на первых трех страницах (как правило, 30 результатов). Это также означает, что если ваш сайт не попадет на первые страницы рейтинга, он, скорее всего, не примет ни одного посетителя или получит мало посетителей. Другими словами, чем выше ранг компании в результатах поиска страниц (SERPs), тем больше посетителей будет получено. Приведенный ниже рисунок доказывает, что количество посетителей сайта уменьшается относительно нижнего ранга страницы результатов поисковой системы. Однако это не означает, что сайты с более низким рейтингом в SERP не могут привлечь посетителей. Для известных брендов веб-аналитика показывает, что более половины посетителей сайта приходят на сайт не через поисковые системы, а напрямую через ввод веб-адреса или следуя за закладкой. Количество прямых посетителей показывает силу брендинга, PR, оффлайн-коммуникаций в движении трафика посетителей.

Чтобы сделать компанию и ее продукты или услуги видимыми через поисковых провайдеров, существует три основных поисковых маркетинговых мероприятия: поисковая оптимизация, оплата за клик (PPC) и доверительная подача. Поисковая оптимизация (SEO) - это структурированный подход, используемый для увеличения позиции компании или ее продуктов/услуг в поисковых списках натуральных или органических результатов по выбранным ключевым словам/фразам. Простыми словами, SEO - это метод архивирования более высокого рейтинга, более быстрого индексирования в различных поисковых системах. Термин "органический поиск" относится к результатам поиска по ключевому слову или ключевой фразе (ключевая фраза). Таким образом, сайты более высокого ранга имеют более высокие шансы получить трафик от поиска. Как поисковые системы ранжируют веб-сайт? Каждая поисковая система имеет свой способ. Обычно большинство механизмов основаны на пауках и

роботах. Поисковые системы составляют индекс слов на веб-сайтах, посылая пауков или роботов, которые ползают по сайтам, зарегистрированным в этой поисковой системе. После просмотра содержимого сайтов, каждая поисковая система имеет свой алгоритм, который взвешивает индекс по различным параметрам.

Поисковая оптимизация должна уделять внимание следующим шагам/факторам:

- Регистрация в поисковых системах, которая предполагает подачу нового сайта в различные поисковые системы. Это первый шаг к тому, чтобы мир интернета знал, что сайт существует.

- Анализ ключевых слов, ключевых фраз, чтобы выяснить, какие именно ключевые слова и ключевые фразы подходят для целых сайтов.

- Частота встречаемости в основной копии или ключевом слове, плотность ключевых фраз. Плотность ключевых слов - это процентное соотношение количества раз, когда ключевое слово появляется на вашей странице, по сравнению с общим количеством слов на странице. Ключевая фраза появляется в основном тексте, чем больше номер ключевого слова, тем выше рейтинг этой страницы. Тем не менее, слишком много ключевое слово / ключевая фраза в тексте тела может быть расценено как спам и будет запрещен определенными поисковыми системами.

- Количество входящих ссылок (Страница рейтинг) относится к обратному получению ссылки с сайтов более высокого ранга. Построение ссылок считается одним из наиболее эффективных методов получения большего трафика. Этот метод будет подробно обсуждаться в разделе Онлайн-партнерство.

- Название HTML-тега играет важную роль, поскольку поисковые системы-пауки/роботы обращают особое внимание на тег <TITLE> HTML-кода.

- Мета-теги также очень важны для пауков/роботов, хотя и невидимы для пользователей.

- Альтернативный графический текст - это текст, который будет появляться только тогда, когда картинка не может быть загружена. Другими словами, это описание изображения. Сегодня пауки и роботы могут понимать только альтернативный графический текст.

- Динамический контент будет привлекать больше внимания со стороны роботов и пауков. Это означает, что если вы будете регулярно менять свой контент, то будет больше шансов получить более высокий индекс.

Этот вид поисковой рекламы в основном используется в розничной торговле с большим ассортиментом товаров с разными ценами, однако в реальности он используется нечасто. Из XML-каталога данных или базы данных документов содержимое объявления или поискового списка автоматически загружается в поисковую систему. Этот метод не пользуется популярностью, поэтому мы лишь вкратце рассмотрим его.

Существует три вида онлайн-партнерства: создание ссылок, партнерский маркетинг и онлайн-спонсорство.

Построение ссылок - это структурированное мероприятие, включающее в себя высококачественные гиперссылки на ваш сайт с соответствующих сайтов с хорошим рейтингом страницы. Построение ссылок является ключевым видом деятельности для поисковой оптимизации. Его можно рассматривать как часть Онлайн PR, потому что ссылки на ваш сайт видны на сайтах третьих лиц. Построение ссылок - это трудоемкий

процесс, включающий в себя построение взаимных ссылок, то есть ссылок, которые согласовываются между вами и другой организацией. Получение "хороших" или "качественных" ссылок на ваш сайт также может быть осуществлено путем покупки у сайтов с высоким рейтингом или компаний, занимающихся поисковым маркетингом. Существуют некоторые руководства по созданию ссылок, на которые мы должны обратить внимание, например:

- Эти ссылки должны включать наши основные ключевые слова в "основной текст". Якорный текст - это фактический текст, находящийся внутри ссылки на наш веб-сайт.

- Лучше всего получать ссылки с тех же самых сайтов, на которых размещены ссылки на сайты, занимающие верхние строки рейтинга.

- Старайтесь получать ссылки с как можно большего количества различных IP-адресов.

Схема партнерского маркетинга также известна как схема ассоциированного маркетинга. Она определяется как комиссионная схема, при которой электронный ритейлер платит сайтам, которые на него ссылаются, за продажи. Другими словами, продавец платит партнеру за ссылки, которые генерируются с партнерского сайта на сайт продавца. Например, электронный ритейлер хочет продавать свою продукцию через партнерский маркетинг. Партнер предоставляет ссылку или баннер для рекламы продукции на своих сайтах. Как только продукция продана, продавец может отследить, какой из партнеров отвечал за эту продажу, а затем выплатить им обещанное комиссионное вознаграждение. Это наиболее распространенная схема партнерского маркетинга, которая называется "платить за продажу" или "платить за действие". На самом деле, есть много компаний, которые хотят проводить опросы или хотят, чтобы лидеры, созданные для них также найти помощь в этой схеме. Они платят

комиссионные на сайт филиалов всякий раз, когда филиалы получают опрос форму, заполненную через их сайт или генерировать зацепки. Это называется pay-per-lead.

Преимущество партнерского маркетинга для продавца заключается в том, что он не должен платить никакой платы до тех пор, пока не будет приобретен товар. Это также считается "рекламой с нулевым риском". Таким образом, довольно легко контролировать расходы партнера и быть уверенным в том, что расходы не превышают допустимых затрат на приобретение покупателем. Однако это не свидетельствует о том, что партнерский маркетинг не имеет собственных недостатков. Поскольку аффилированные компании могут стать настоящими конкурентами в поисковой оптимизации и оплате за клик. Например, если они ссылаются на порнографию или азартные игры на своем сайте, они нанесут вред вашему бренду по ассоциации. Необходимо выделять время на управление этими отношениями.

Другим видом онлайн-партнерства является онлайн-спонсорство, определяемое как "связывание бренда с сопутствующим контентом или контекстом с целью создания узнаваемости бренда и усиления его привлекательности в форме, четко отличающейся от баннера, кнопки или другой стандартизированной рекламной единицы”. Преимуществом онлайн-спонсорства является название компании, ассоциирующееся с узнаваемым онлайн-брендом, которое ежедневно посещают многочисленные посетители.

Интерактивный маркетинг - это размещение рекламных баннеров на других сайтах. Если посетители рекламных сайтов кликают на рекламные баннеры, то посетители перенаправляются на сайты назначения. В некоторых аспектах он довольно похож на Pay-per-click поисковой системы. Основное различие между этими двумя видами маркетинговой деятельности

заключается в том, что нет никакого вмешательства со стороны третьих лиц или провайдеров поисковых систем. Кроме традиционной баннерной рекламы (468 на 68 пикселей), в настоящее время существует множество различных форм интерактивной рекламы, таких как pop- ups/ layer, видеореклама или новые крупноформатные рекламные пространства (кнопка 2, небоскребы, широкие небоскребы, лидборды). Основными целями интерактивной рекламы, например, являются: доставка подробной информации о предложении сайта назначения, ведущей к продаже, и узнаваемость бренда.

Основой интерактивной рекламы является появление множества новых различных терминов, например, "оттиск страницы" (происходит, когда пользователь интернета просматривает веб-страницу), "оттиск рекламы" (происходит, когда человек просматривает рекламу на веб-странице), "охват" (количество уникальных лиц, просматривающих рекламу), "клик-переход" (происходит каждый раз, когда посетитель веб-страницы кликает на рекламный баннер, который приводит его на сайт назначения) и "скорость клик-перехода" (CTR) (это количество кликов, которое получает ваша реклама, деленное на количество раз, когда ваша реклама показывается (оттисков) на рекламных сайтах). Согласно исследованию ADTECH (2007), в Европе уровень кликов упал с 0,33% в 2004 году до 0,18% в 2007 году. По сравнению с другими странами CTR в Финляндии самый низкий - всего 0,09%. Дирк Фрейтаг, генеральный директор компании ADTECH: "Снижение показателей в целом, на мой взгляд, связано с тем, что за последние годы пользователи все больше привыкают к онлайн-рекламе. В настоящее время баннеры стали обычным явлением в интернете. Новые форматы, такие как видео-реклама, необходимы для привлечения внимания и сгенерировать клики. Слои и доски объявлений, в отличие от них, имеют высокий потенциал напоминания, даже за пределами паутины".

1.5. Сущность продвижения в социальных сетях

В наше время большинство людей пользуются социальными сетями. Многие из пользователей появляются там систематически, а то и каждый день, причем большая часть не используют поисковые системы, а пользуются теми сервисами и услугами, которые представляют социальные сети. Такая аудитория является хорошей возможностью, чтобы прорекламировать собственные товары или услуги. Тем не менее, использовать этот отличный инструмент продвижения необходимо с умом. Важно понимать тонкую грань между навязчивой рекламой и ненавязчивым маркетингом.

Маркетинг в социальных сетях имеет большие перспективы. Именно за счёт развития самих социальных сетей, люди могут получать информацию о новинках в сфере электронной коммерции. С повышением роли социальных сетей в жизни людей, у маркетологов повысился интерес к данным площадкам как к большому притоку целевой аудитории для качественного продвижения брендов и компаний. За короткое время маркетинг в социальных сетях - Social Media Marketing (SMM) - стал частью комплекса интернет-маркетинга. Так что же такое SMM?[1] SMM (Social media marketing) - процесс привлечения клиентов к бренду или продукту через социальные платформы. Это совокупность мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов с целью продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Он применяется с целью привлечения на сайт компании посетителей (а значит и возможных новых клиентов) из среды социальных сетей. Эта часть рынка осваивается более 10 лет, но есть очень много нюансов, которые до сих пор не изучены.он по-прежнему. Социальные сети постоянно подвергаются изменения, что создаёт новые инструменты и в какой-то степени разрушает старые.

В социальных сетях существует очень много контента, которые принимают различные формы:

[1] Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 376 с.

Пост - это публикация, где может быть написано какая-нибудь новость, мнение и тд.

Изображение - это фотографии, которые используется для выражения чего-либо.

Аудио - это либо музыка, либо голосовое сообщение, которое передаёт какую-либо информацию.

Видео - это видео сообщение, которое служит для привлечения аудитории, а также может быть для развлечения и обучения.

История - это новый вид публикации, длительностью в 15-60 секунду, которая хранится в течение 24 часов, а затем автоматически удаляется.

В России на данный момент самыми популярными социальными сетями считаются VK, Instagram, Facebook, Одноклассники, YouTube и Twitter. Интернет-маркетинг через социальные сети создает возможность продавцу быть намного ближе к потребителю. В социальных сетях принято оставлять отзывы, и делится мнением, а это значит, что при правильном и честном продвижение через социальные сети, компания может стать очень популярной и узнаваемой.

Основным плюсом социальных сетей является то, что продвижение является не очень дорогим и при правильном использование социальных сетей, можно получить очень много клиентов. Благодаря этому социальные сети могут подходить для молодых проектов и компаний.

Ежемесячная аудитория популярных социальных сетей в России за 2018 г. представлена на рисунке.

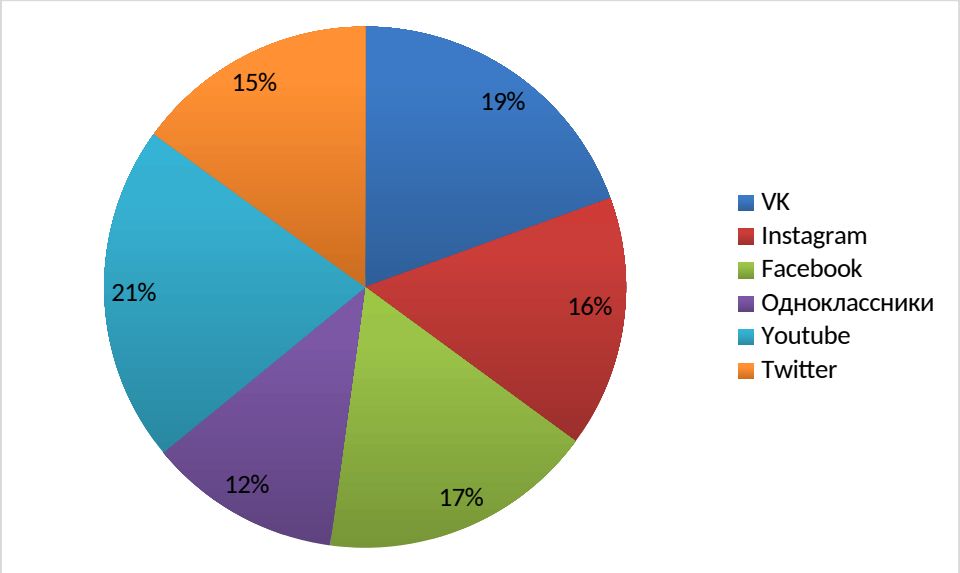


Рис. 1 Ежемесячная аудитория популярных социальных сетей в России.

Интернет-маркетинг в социальной сети VK является одной из наиболее эффективных в России. Самым важном этапом при продвижение через социальные сети - это создание группы, а в дальнейшем его раскрутка. Данную группу можно спокойно привязать к сайту. Если раскуривать и заниматься группой правильно, то очень легко будет поставлять целевой трафик.

В чем привлекательность и особенность сообществ в интернете? Рассмотрим основные причины:

- Не рекламный формат сообщений.

- Передача нужной информации по принципу «сарафанного радио».

- Глубокий таргетинг.

- Интерактив.

Глава 2. Анализ финансово-экономических показателей ООО «ПЭК».

2.1. Характеристика ООО “ПЭК”.

Компания "ПЭК" была создана в 2001 году. Данная компания работает в области перевозок сборных грузов по всей России. Управляющий офис данной Компании находится в Москве. Филиальная сеть ООО "ПЭК" насчитывает до 200 отделений и охватывает более 100 000 населенных пунктов.

Каждый год компания открвыет по несколько новых филиалов. Так же были открыты дополнительные офисы в Калининграде, Омске и Новосибирске. Компания постоянно расширяется.

Полная расшифровка компании:

Общество с ограниченной ответственностью "ПЕРВАЯ ЭКСПЕДИЦИОННАЯ КОМПАНИЯ"

Сокращенное: ООО "ПЭК"

Юридический адрес компании: 109428, город Москва, Вязовский 1-й проезд, дом 4 строение 19.

Компания ПЭК является обществом с ограниченной ответственностью (ООО) - учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Организационная структура представлена на рис. 2.



Рис. 2. Организационная структура ООО “ПЭК”.

Компания занимается межтерминальной перевозкой сборных грузов, а также транспортировку авто-, авиа-, железнодорожным и морским транспортом, оказывает услуги ответственного хранения и складской обработки, организует логистический сервис для интернет-магазинов. Данная компания готова предложить клиентам множество дополнительных высокотехнологичных услуг, таких как:

- забор и доставка
- погрузочно-разгрузочные работы
- ответственное хранение на складе
- упаковки различных видов
- sms и e-mail информирование о статусе груза

В компании производится полный контроль над работой, что означает высокий профессионализм сотрудников. Это позволяет сделать вывод, что пребывает в точку назначения в кратчайшие сроки. Также у компании есть своё складское помещение, которое составляет более 100 000 м^2.

У ООО “ПЭК” присутствует полный мониторинг всех грузов, что разрешает повысить управляемость. Это функция позволяет своевременно сообщать клиенту о том, где сейчас находится его груз.

ООО "ПЭК" является одним из лучших компаний области перевозки грузов по России. Ежегодно услугами компании "ПЭК" пользуются более 3 500 000 клиентов. Девиз компании "ПЭК": “Профессионализм, надежность, оперативность и отзывчивость”.

Транспортная компания "ПЭК имеет в распоряжении лучших экспертов рынка грузоперевозок, продаж, логистики, а также транспортной инфраструктуры. Они всегда моментально отвечает на заданные запросы клиентов, так как хочет с каждый годом повышать качество и всегда находится в хороших партнерских отношениях с постоянными клиентами. Именно за счет этих они вдвое сократила время автомобильной перевозки грузов по четырем направлениям (Краснодарский край).

Система расчета стоимости услуг в сфере доставки сборных грузов является гибкой, что обеспечивает персональный подход к каждому клиенту. К каждому клиенту обеспечивается персональный подход. Однако компания занимается только перевозкой грузов до 20 тонн.

Основная цель транспортной компании ПЭК - это реализация торгово-хозяйственной и другой деятельности, которая изначально направлена на получение прибыли в соответствии с Уставом Компании и действующим законодательством

Предметом деятельности транспортной компании является:

· Организация перевозок грузов;

· Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств;

· Деятельность автомобильного грузового транспорта;

· Деятельность автомобильного грузового специализированного транспорта;

· Деятельность автомобильного грузового неспециализированного транспорта;

· Аренда грузового автомобильного транспорта с водителем;

· Транспортная обработка грузов;

· Хранение и складирование;

· Прочая вспомогательная деятельность автомобильного транспорта с водителем;

· Иные виды коммерческой и хозяйственной деятельности, не запрещенные действующим Российским законодательством.

Упаковка грузов

Компания "ПЭК" берет на себя полную ответственность за то, что груз будет доставлен в полной сохранности. Однако некоторые виды грузов нуждаются в дополнительной защите. Если их не упаковать, то Компания "ПЭК" не сможет гарантировать качественное исполнение своих обязательств. Кроме того, есть целый перечень хрупких предметов, которые просто не выдержат перевозку, если не обеспечить им полноценную защиту.

Для обеспечения сохранности груза данная компания предлагает услугу: упаковка:

- **Защитная транспортировочная упаковка:**

Самый востребованный и распространенный вид упаковки, надежно оберегающий груз от нежелательных воздействий. Габариты или форма груза не имеют значения – данный вид упаковки одинаково хорош и для хрупкой люстры, и для массивного дивана, и для гоночного байка (вело-и мототехника, пластиковая и металлическая тара, техника, мебель, автозапчасти, хрупкие предметы). Если груз умещается в палетную раму, то сумма за упаковку начинается от 610 руб./м³. Если же груз не умещается в палетную раму, то сумма за упаковку начинается от 920 руб./м³.

- **Картонная коробка:**

Книги, коллекция любимых пластинок, архив документов, детские игрушки – всё то, что нуждается и в защите, и в объединенной транспортировке, должно быть упаковано в коробку из плотного картона. Стрейч-пленка и стреппинг-лента обеспечивают коробке дополнительную плотность и еще надежнее защищают груз (игрушки, посуда, книги, елочные игрушки, гардины, одежда). Сумма оплачиваемая за упаковку будет зависит от коробки (картонная коробка – от 40 рублей; усиленная картонная коробка от 70 рублей; тубусы от 75 рублей).

- **Полипропиленовый мешок**

Привычный мешок, идеально подходящий для мелких, сыпучих и мягких грузов, обеспечивает им надежную защиту благодаря суперпрочным современным материалам (ковры, ковролин, линолеум, матрасы, сыпучие грузы, фурнитура). Сумма оплачиваемая за упаковку будет зависит от размера (70х90 см – от 30 рублей, 70х120 см – 30 рублей, 70х180 см – от 70 рублей, 130х200 см – от 100 рублей).

- **Специализированная упаковка**

Как бы сурово ни выглядел авто капот, следует помнить, что он достаточно хрупок, впрочем, как и все остальные детали кузова. Специально для них «ПЭК» была разработана система защитной упаковки (автомобильный бампер, капот, стекло, дверь). Сумма оплачиваемая за упаковку будет зависит от детали (авто бампер – от 700 рублей; авто дверь – от 750 рублей; авто стекло от 600 рублей; авто капот – от 850 рублей).

- **Упаковочный материал**

Компания предоставляет клиенту возможность самостоятельно упаковать свой груз с использованием специализированного упаковочного материала. (посуда, фурнитура, хрупкие предметы). Материал, используемый для упаковки – пенополиэтилен. Сумма оплачиваемая за упаковку будет зависит от используемого материала (ППЭ 10мм, серый – от 65 рублей за 1 погонный метр; ППЭ 2,5мм, белый – от 25 рублей за 1 погонный метр).

Форма оплаты за услуги в ООО "ПЭК" очень удобны для клиентов. Оплата может быть произведена:

- отправителем груза;
- получателем груза
- третьим лицом.

Заказ и оплату можно произвести как в офисе, так и через официальный сайт компании. Но не нужно забывать, что в соответствии с законодательством России при оплате наличными деньгами для юридических лиц действует ограничение по сумме в 100.000 рублей.

Возможна и отсрочка платежа. При стабильно больших объёмах грузоперевозок есть возможность отсрочить платеж. Для отсрочки платежа нужно подписывать дополнительное соглашение и решение по подписанию принимается индивидуально.

Договоры. Осуществлять перевозки через Компанию "ПЭК" можно без оформления двусторонне подписанного договора, а значит будет использоваться договор публичной оферты, размещенный на сайте компании в свободном доступе. В соответствии с пунктом 3 статьи 438 ГК РФ акцепт оферты равносилен заключению договора на условиях, изложенных в оферте. Акцепт договора публичной оферты осуществляется путем заказа услуг и/или сдачи груза и/или оплаты услуг и/или получения груза. Официальный текст договора публичной оферты опубликован в Вестнике государственной регистрации (№ 25 (383) июнь 2012 года на стр.177-181).

Если есть какие-либо замечания по договору, то это можно изложить в протоколе разногласий (Протокол разногласий должен быть оформлен в электронном виде (желательно в формате MS Word) и поддаваться редактированию). Протокол разногласий вместе с координатами для обратной связи необходимо направить:

- В центральный офис (г. Москва) - в отдел продаж (с 9:00 до 19:00 по будним дням);
- по электронным адресам, указанным на сайте(письма рассматриваются с 9:00 до 18:00 по будним дням по местному времени).

После получения протокола разногласий он будет в обязательном порядке рассмотрен и, по результату рассмотрения, с клиентом для обсуждения дальнейших действий.

2.2. Анализ финансово-экономической деятельности.

Рассмотрим бухгалтерский баланс, а также отчет о прибыли и убытках. Анализ этих данных очень важен для принятия управленческих решений. Для полного понимания ситуации, нужно особое внимание обратить коммерческим расходам. Ведь в коммерческие расходы входит реклама и маркетинг.

Таблица 1.

Бухгалтерский баланс

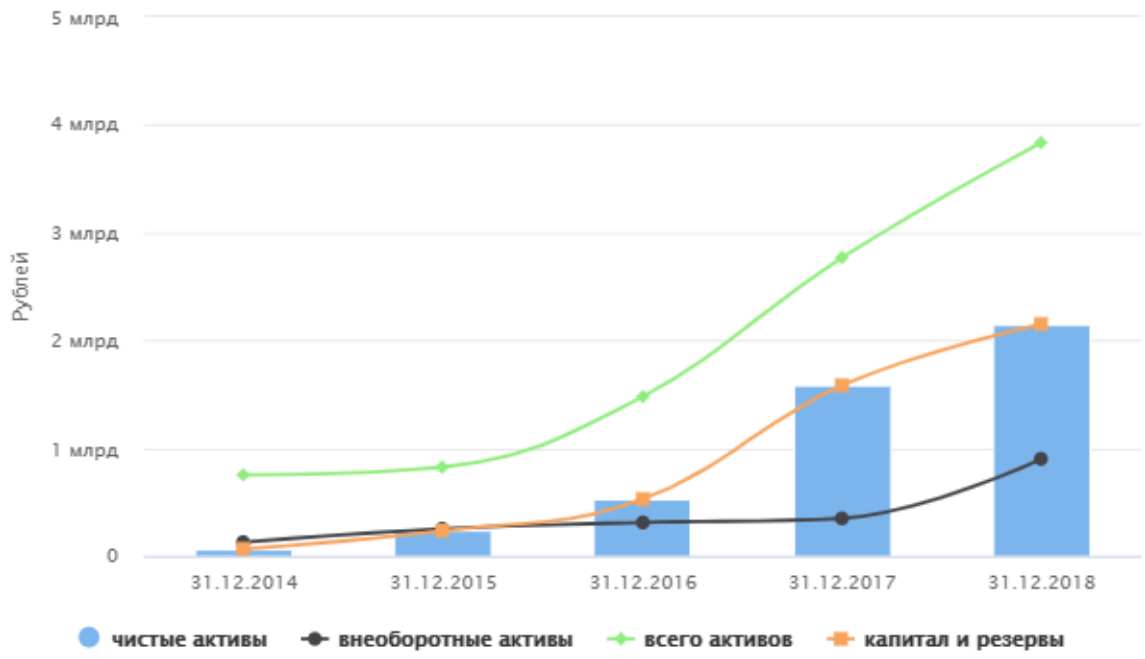
Наименование показателя	**Код**	**31.12.18**	**31.12.17**
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	11 806	7 150
Основные средства	1150	390 195	310 927
Финансовые вложения	1170	458 000	12 000
Отложенные налоговые активы	1180	22 207	12 745
Прочие внеоборотные активы	1190	18 065	5 618
Итого по разделу I	1100	900 273	348 440
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	121 516	115 125
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0
Дебиторская задолженность	1230	725 403	584 102
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	412 900	332 000
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 653 262	1 369 211*
Прочие оборотные активы	1260	21 903	19 296
Итого по разделу II	1200	2 934	2 419 734

		984	
БАЛАНС	**1600**	**3 835 257**	**2 768 174**
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 151 078*	1 582 602*
Итого по разделу III	1300	2 151 088*	1 582 612*
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Отложенные налоговые обязательства	1420	28 259	14 794
Итого по разделу IV	1400	28 259	14 794
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	230 000	230 000
Кредиторская задолженность	1520	1 319 949	882 063*
Оценочные обязательства	1540	105 958	58 705
Прочие обязательства	1550	3	0
Итого по разделу V	1500	1 655 910	1 170 768
БАЛАНС	**1700**	**3 835 257**	**2 768 174**

На основании полученных данных можно сделать вывод, что у компании стабильное финансовое положение, так как долгосрочные активы, долгосрочные финансовые вложения также и основные средства по сравнению с 2017 годом только увеличились.

Диаграмма 1.

Краткий анализ баланса



Вывод: рассматривая собственный и заемный капитала, в соответствии с диаграммой 1, мы можем наблюдать рост собственного капитала за счет увеличения нераспределенной прибыли, но при этом уровень заемного капитала не снижается. Этот никак не влияет на компанию, потому что собственный капитал с каждым годом увеличивается.

Таблица 2.

Отчет о прибылях и убытках

Наименование показателя	Код	2018	2017
Выручка	2110	17 172 778	13 875 960
Себестоимость продаж	2120	(14 674 282)	(11 436 267)
Валовая прибыль (убыток)	2100	2 498 496	2 439 693
Коммерческие расходы	2210	(255 876)	(92 055)
Управленческие расходы	2220	(1 467 946)	(954 675)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	774 674	1 392 963

Проценты к получению	2320	79 854	48 627
Проценты к уплате	2330	(0)	(0)
Прочие доходы	2340	91 619	31 117
Прочие расходы	2350	(211 578)	(153 224)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	734 569	1 319 483
Текущий налог на прибыль	2410	142 052	261 294
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(13 465)	(9 756)
Изменение отложенных налоговых активов	2450	9 463	7 286
Прочее	2460	(39)	(136)
Чистая прибыль (убыток)	2400	588 476	1 055 583
СПРАВОЧНО			
Совокупный финансовый результат периода	2500	588 476	1 055 583

Рост выручки по основной деятельности сопровождается себестоимости продаж. При этом темпы роста расходов превышают темпы роста выручки: 17 172 778/13 875 960 *100= 123,7 (Относительное отклонение выручки = 2018 год/2017 год*100)

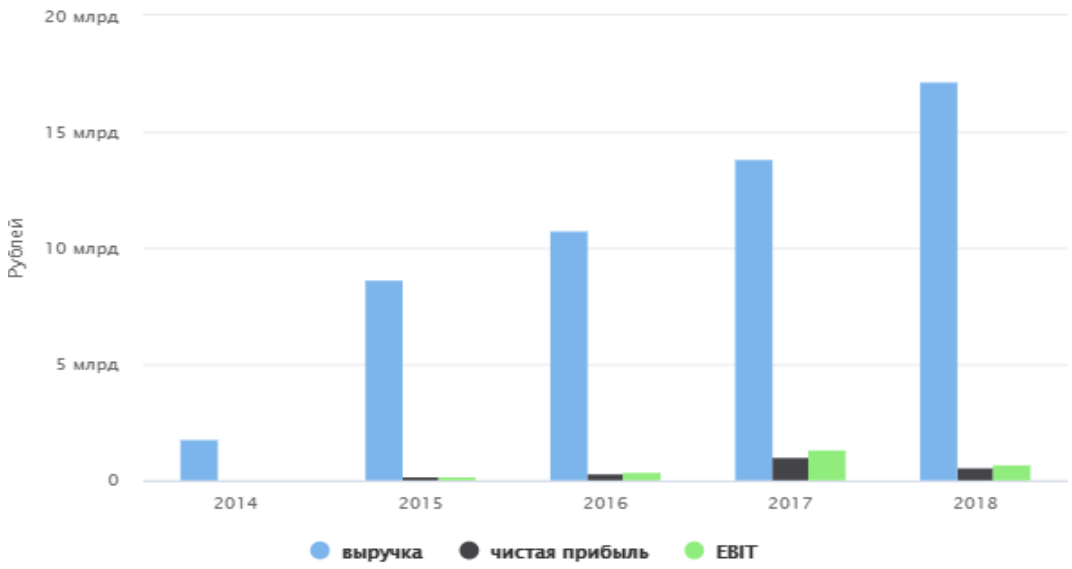
14 674 282/11 436 267*100 = 128,3 (Относительное отклонение себестоимости = 2018 год/2017 год*100)

Это значит, что, несмотря на общий рост выручки, предприятие получает меньше прибыли на каждый вложенный в производство рубль (123,7<128,3).

Из таблицы также можно сделать вывод, что прибыль до налогообложения уменьшилась, но налог также уменьшился. И все же по итогам года чистая прибыль компании уменьшилась, что свидетельствует об отрицательной динамике развития. Коммерческие расходы также увеличились, а значит, есть вероятность того, что маркетинг в компании на недостаточном уровне.

Диаграмма 2.

Краткий анализ финансовых результатов



Вывод: анализируя диаграмму 2 можно сделать вывод, что с 2017г. у компании увеличивалась выручка, но при этом чистая прибыль в 2018г. резко уменьшилась. Возможно это связано с кризисом, который сейчас в России, а также не надо забывать про увеличение себестоимости продаж.

2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО "ПЭК".

Компания “ПЭК”, является обществом с ограниченной ответственностью. Основной сферой деятельности ООО “ПЭК” является перевозка грузов. Для увеличения популярности, организация занимается рекламной деятельностью. В основном это выражается в рекламных сообщениях на телевидении, радио, в интернете. В рекламных сообщениях информируют клиентов о преимущества компании и её услугах. При этом продвижение в интернете является недостаточно сильным.

Это мнение руководства является ложным. ООО «ПЭК» в настоящее время имеет огромное количество конкурентов. Именно из-за этого фирма теряет собственных потребителей, следовательно и прибыль. ООО “ПЭК”

необходимо составить и реализовать меры по поддержанию уровня продаж своих услуг. Компании нужно усиливать продвижение посредством интернет ресурсов.

Для того, чтобы оставаться на лидирующих позициях в сфере логистики, руководству компании нужно разрабатывать и использовать разные варианты, которые будут способствовать эффективному функционированию компании.

Вопрос изучения эффективности рекламы является одной из самых проблематичных деятельностей в рекламе. Сложность эта определяется множеством факторов:

1. Подсознание человека играет огромную роль при покупке им чего-либо. Каждый человек по-своему индивидуален и это создает проблемы в вопросе эффективности рекламы.

2. Покупателю решает сам, что ему покупать и когда это делать. Покупки совершаются на индивидуальной мотивационной основе, которые могут быть различные обстоятельства, где реклама может иметь влияние или вовсе не затрагивать покупателя никак.

3. Исследования, проводимые для определения эффективности, в основном затрагивают только товары или услуги, которые были объектом рекламной кампании и приобретались покупателями. Именно в этом случае не учитывается фактор антирекламы. Такие исследования не могут показать покупателей, которые именно из-за рекламы игнорируют покупку.

Для получения высоких показателей от рекламной кампании, было принято решение – полностью переоформить сайт, а также изменить политику продвижения через социальные сети, но еще непонятно будут ли применяемые методы эффективны.

3. Интернет-маркетинг ООО «ПЭК».

3.1. Анализ статистики посещаемости сайта.

Лишь только на первый взгляд пользователи Интернет являются скрытными и невидимыми. Есть большое количество методов для распознания посетителей сайтов. Наиболее часто применяемые для данных целей ресурсы Google analytic, Be1 и Pr-cry.

В Интернете существует огромное количество различной информации, которую необходимо собирать и систематизировать. Именно поисковые системы, появившиеся с появлением доступа в интернет для широкого круга пользователей, предоставляют услуги такого рода.

Поисковые системы автоматически анализируют интернет-пространство, а также индексируют контент сайта. Владелец сайта не обязан участвовать в этом процессе, однако для ускорения процедур он может инициировать процесс индексации своего ресурса. Следует отметить, что в поисковых системах в большинстве случаев вся информация доступна в Интернете (а также на сайте, в частности) по запросам пользователей. Поисковые системы в автоматическом режиме систематически переиндексируют страницы.

Услуги такого характера предоставляются как бесплатно, так и платно. Они доступны для всех интернет-пользователей. Именно поэтому использование полной информации о сайте входит в «обязательную» часть мероприятий по ее продвижению.

Таблица 3

Статистика официального сайта ООО «ПЭК»

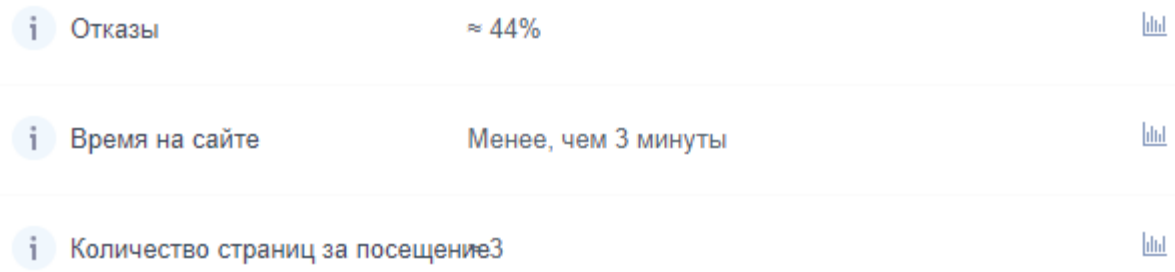


По состоянию на 20.03.2020 г. по данным Pr-cry. В статистике представлены показатели посещаемости сайта за день, месяц и год.

В этой таблице графа “Просмотры” обозначает количество загрузок страниц сайта. Графа “Посетители” обозначает количество уникальных посетителей (пользователи, которые впервые посетили страницу). Вся идентификация происходит с помощью cookies.

Таблица 4

Анализ трафика сайта



По состоянию на 20.03.2020 г. по данным Pr-cry. В анализе представлена статистика по трафику сайта.

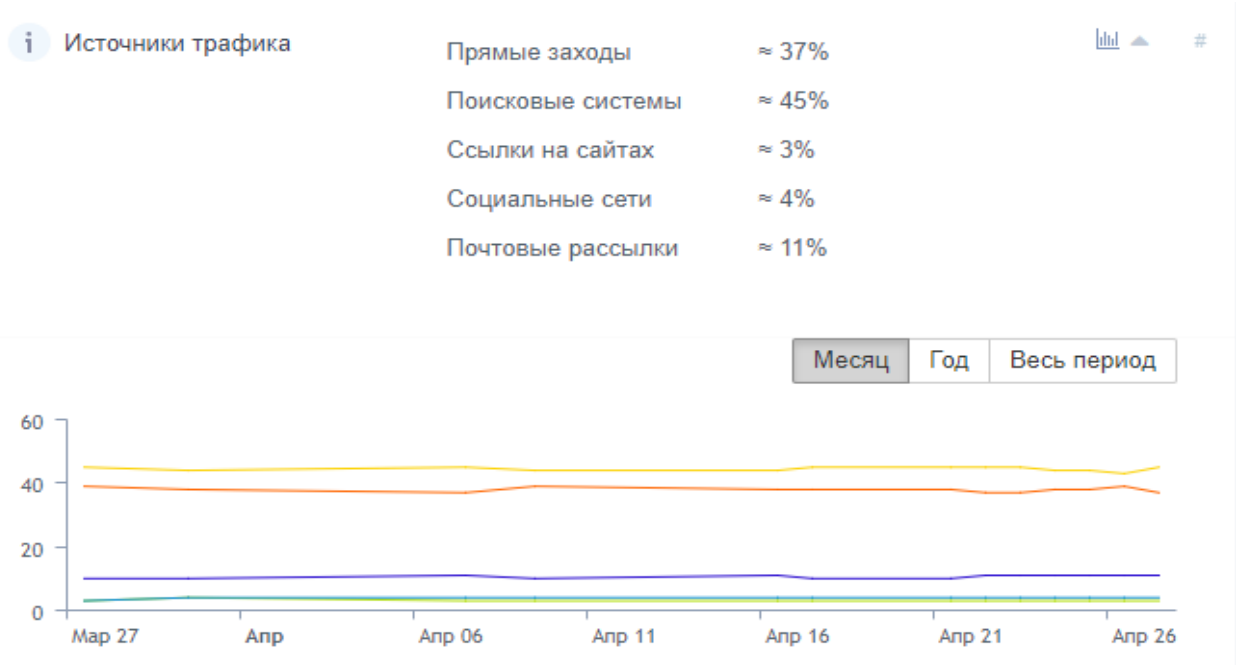
В данной таблице графа “Отказы” показывает процентное соотношение пользователей, отказавшихся от просмотра. В нашем случае процент довольно большой (44%).

Графа “Время на сайте” обозначает среднее количество времени, проведенное пользователем на сайте. Показатель очень слабый для сайта компании.

Графа “Количество страниц за посещение” показывает среднее количество просмотренных страниц за посещение.

Диаграмма 3

Источник трафика

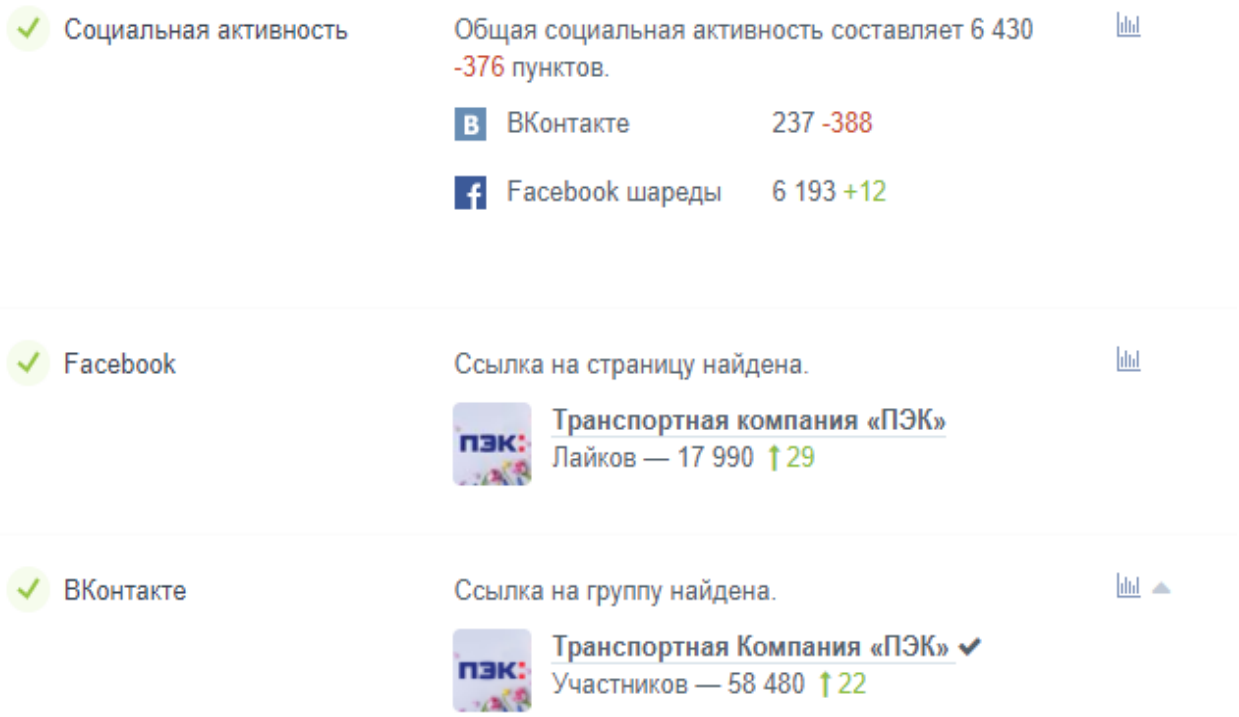


По данной диаграмме можно сделать вывод, что больше всего трафика сайт получает через поисковые системы (45%). А меньше всего трафик приходит через ссылки на сайтах и через социальные сети (3% и 4%).

Трафик, который приходит через социальные сети достаточно слабый. Рассмотрим, какие социальные сети использует компания для продвижения. Все данные представлены в таблице 5.

Таблица 5

Социальные сети, используемые ООО “ПЭК”



3.2. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельностью компании ООО «ПЭК» и их эффективность.

Проанализировав маркетинговую деятельность, можно сделать вывод, что ООО «ПЭК» необходимо продвигать рекламу в социальных сетях.

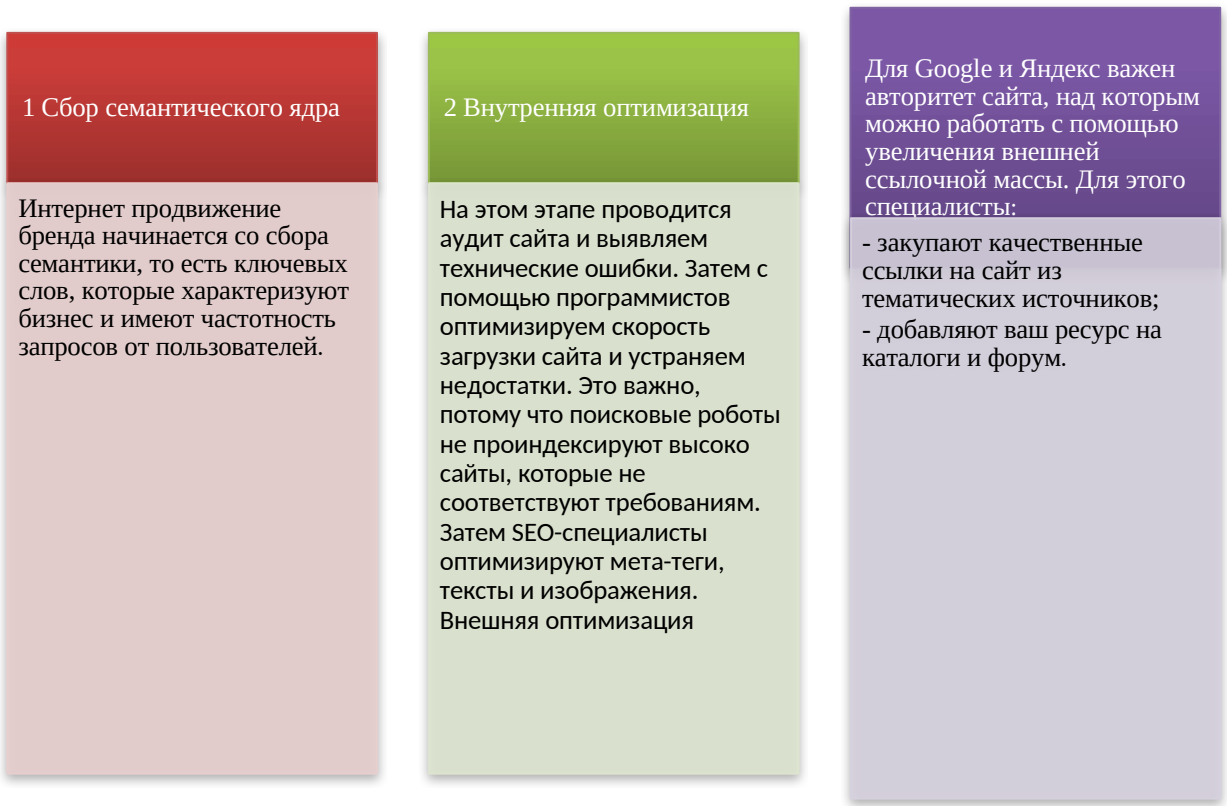
В нынешнее время реклама в интернете является единственным способом, который требует минимум затрат. Нужно также учитывать, что цены на рекламу через интернет остались фиксированными, как в предыдущем году, так и в нынешнем году. Самый эффективный способ рекламирования – это размещение рекламы в социальных сетях.

Рекламные акции являются одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промо-акций, консультаций экспертов в компании ООО «ПЭК», заметно увеличивает продажи услуг и повышает информированность клиентов, как о ценах услуг, так и о компании в целом..

Одной из наиболее сложных маркетинговых проблем, стоящих перед ООО «ПЭК», является принятие решения о размере ассигнований на рекламу. Этапы продвижения представим на рисунке 1.

Рисунок 3.

Этапы продвижения продвижения.



Рекламную стратегию в интернете можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 5

Медиаплан продвижения сайта в социальных сетях.

Рекламная система	Бюджет, руб.	Стоимость 1 клика, руб.	Среднее количество кликов, ед.	Количество показов, ед.	Продолжительность рекламной кампании
Яндекс-днрект, клики	38 000	18	17230	1 636 192	30- 180 дней
Google Adwords, клики	33 726	16	12600	1 300 000	30-180 дней
Вконтакте, показы	22 135	-	13320	1 295 041	90-240 дней
Facebook, показы	15 661		8520	980 000	90-240 дней
Итого	109 522	-	51 670	5 211 233	

Таким образом, приведенный выше медиаплан ООО «ПЭК» позволит при бюджете в 109 522 руб. привлечь 51670 посетителей и позволит показать объявления больше, чем 5 миллионов раз, что является достаточно неплохим показателем. Необходимо отметить, что количество кликов и показов можно увеличить, а продолжительность проведения рекламной кампании сокращать посредством увеличения ставок за клики и показы (в нашем случае ставки приближены к максимальным).

По сравнению с рекламой других видов, таких как печатная (стоимость 1 выхода объявления в газете от 150 до 250 руб.), реклама на радио (от 3 тыс. руб.), в различные рода электронных справочниках, таких как, «Дубль-Гисе» от 3 тыс. руб., наружной рекламе (от 15 тыс. руб.) а также телевидении (от 500 тыс. руб.) реклама в интернете в некоторых случаях является дешевле, удобнее и целенаправленнее.

Конкретные рекламные цели, которые будут преследоваться в течение 2020 года компанией ООО «ПЭК» следующие:

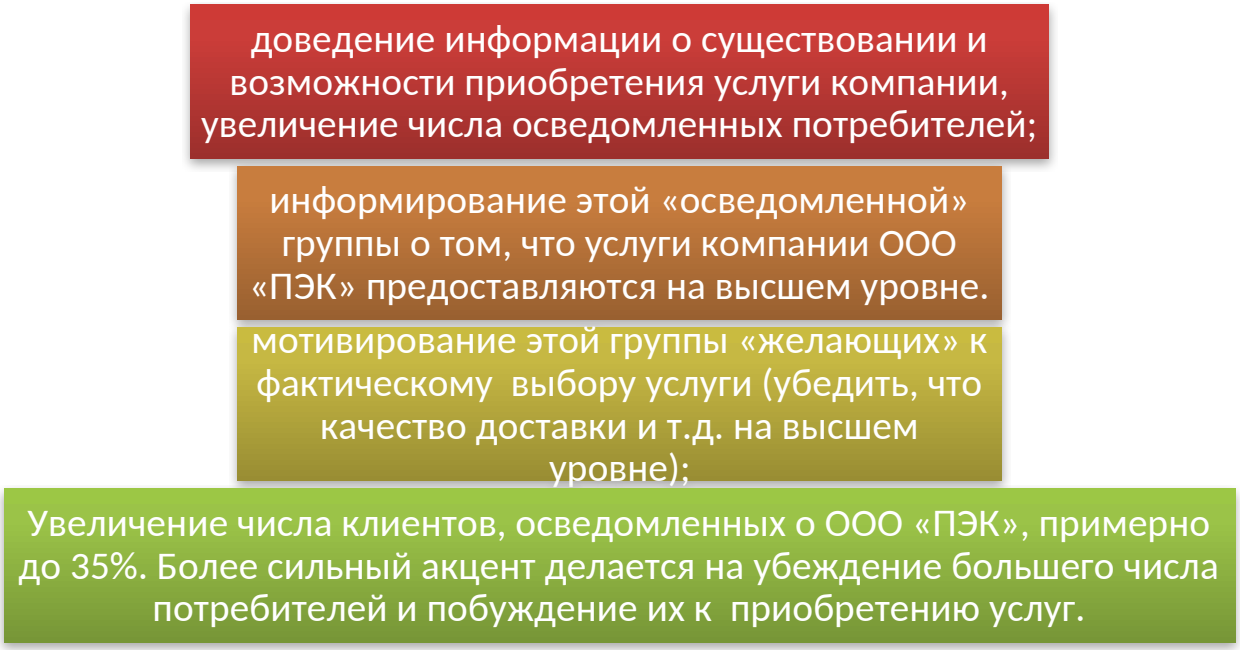


Рис.4 - Рекламные цели

В качестве рекламной стратегии были разработаны определённые шаги по размещению рекламных объявлений на таких ресурсах:

1. Сервисы, предлагаемые поисковыми системами («Яндекс Директ», «Гугл Эдд Вордс»);

2. социальные сети и прочие проекты, генерирующие свой контент с помощью их пользователей («Вконтакте», «Facebook»);

Таким образом, приведенный выше медиаплан ООО «ПЭК» позволит при бюджете в 109 522 руб. привлечь 51670 посетителей и позволит показать объявления больше, чем 5 миллионов раз, что является достаточно неплохим показателем. Необходимо отметить, что количество кликов и показов можно увеличить, а продолжительность проведения рекламной кампании сокращать посредством увеличения ставок за клики и показы (в данном случае ставки приближены к максимальным). Учитывая все экономически сложные условия, ООО «ПЭК» продолжит заниматься продвижением своих услуг через интернет. Без рекламы компания не сможет стимулировать продажи, что скажется на прибыли.

Заключение

В результате изучения различных источников мы пришли к выводу, что интернет-маркетинг является самым верным способом доведения до потенциального потребителя информации, нуждающиеся в распространении. Практика современного интернет-маркетинга и многочисленные исследования свидетельствуют о том, что применение методов Интернет-маркетинга позволяет существенно расширить деятельность компаний**,** вывести бизнес с местного рынка на международный. Выход на рынок через интернет дешевле, чем продвижение через традиционные методы маркетинга, через СМИ, печать, телевидение или радио. Кроме того, в интернет-маркетинге намного легче измерить эффективность, что позволяет быстро реагировать на запросы клиентов, просматривать статистику и т.д.

Цели и задачи традиционного и интернет-маркетинга схожи: продвигать продукт и услугу, изучать отношение потребителей к продукту, повышать конкурентоспособность компании и продукта. В то же время, традиционный маркетинг географически ограничен, и нет прямой обратной связи с потребителями. Традиционный маркетинг учитывает интересы среднестатистического потребителя, а интернет-маркетинг может сразу установить связь с потребителем и учитывать его потребности. Поэтому интернет-маркетинг предлагает значительно большие возможности, чем традиционный маркетинг. В последнее время интернет-маркетинг стал очень популярным и сейчас является неотъемлемой частью маркетинговых кампаний большого числа компаний, в том числе агентств недвижимости. Это в основном связано с постоянным ростом пользователей Интернета - потенциальных потребителей.

Во второй главе выпускной квалификационной работы, мы дали оценку компании ООО "ПЭК". Также во второй главе была проанализирована маркетинговая деятельность в ООО «ПЭК». Прежде

всего, мы проверили сайт. Сайт находится в разработке. Средний трафик на сайте агентства недвижимости: по статистике Р-сгу - 160 000 человек. на день. Трафик веб-сайта не очень низкий, но, тем не менее, когда дело доходит до логистики, его явно недостаточно для такого большого сайта. Нет активного продвижения сайта компании, что означает, что интернет-маркетинг недостаточно развит в ООО «ПЭК».

В третьей главе дипломной работы предложены пути совершенствования интернет-маркетинга в ООО «ПЭК». Была создана компания по продвижению через интернет, благодаря предложенной рекламной компании будет получено до 300 000 пользователей в день, 1 000 000 человек в месяц будут посещать сайт компании, то есть миллионную аудиторию. Из этого числа 51670 человек являются потенциальными клиентами.

Список использованной литературы

1. Артимович Д.А., Пузиков В.Г. Социальная сеть как новая форма организации социального пространства // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2018. № 1 (1). С. 70-73.
2. Виды и различия социальных сетей [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://wmzona.com/zarabotok/forum/vidyi-i-razlichiya-sotsialnyih-setey (дата обращения: 13.04.2019).
3. Виды социальных сетей: классификация и представители [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html (дата обращения: 13.04.2019).
4. Докторович А.Б., Монахов Д.Н., Монахова Г.А. Роль социальных сетей в развитии общества и экономики России // Пространство и Время. 2018. № 3 (13). С. 103-112.
5. Зарубина М.Ю. Особенности размещения рекламы в социальных сетях // В сборнике: Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Юго-Западный государственный университет; ответственный редактор О.В. Лагутина. 2018. С. 218-220.
6. Интернет 2019: четкие SMM-тренды для бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://365-invest.com/internet-2019-osnovnyie-trendyi-sotsialnyih-setey/ (дата обращения: 13.04.2019).
7. Как изменятся социальные сети в будущем [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://igate.com.ua/news/22062-kak-izmenyatsya-sotsialnye-seti-v-budushhem (дата обращения: 13.04.2019).
8. Как изменятся социальные сети в будущем [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://igate.com.ua/news/22062-kak-izmenyatsya-sotsialnye-seti-v-budushhem (дата обращения: 13.04.2019).

9. Королева Д. О. Всегда онлайн: использование мобильных технологий и социальных сетей современными подростками дома и в школе // Вопросы образования. 2018. № 1. С. 214-216

10. Кувшинникова Д.Г. Реклама в социальных сетях и в интернет-СМИ: общее и специфическое // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 2 (6). С. 113-124.

11. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды. Вестник Московского Университета. 2018. N 3. С. 54–73.

12. Луков, В.А. Будущее молодежи в обществе будущего. // Человек. 2018. N 4. С. 38-48.

13. Макарова Е.А. Реклама в социальных сетях // Актуальные вопросы экономических наук. 2019. № 24-1. С. 100-104.

14. Парамонова И., Вайтешонок М. Информационная составляющая инновационной восприимчивости субъектов хозяйствования. // Наука и инновации. 2018.N 8. С. 33-35.

15. Популярные социальные сети [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://cashbox.ru/blog/populyarnye-sotsialnye-seti/ (дата обращения: 13.04.2019).

16. Рожкова Е.В. Поглощенность человека социальными сетями // В сборнике: Современная наука: идеи, которые изменят мир Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 167-169.

17. Социальная сеть (социология) // Wikipedia [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://clck.ru/EfB47 (дата обращения: 13.04.2019).

18. Социальные взаимодействия, их классификация и типы. Понятие социальных отношений [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://zaochnik.com/spravochnik/sotsiologija/sotsialnye-vzaimodejstvija-i-sotsialnye-otnoshenij/ (дата обращения: 13.04.2019).

19. Социальные медиа - это... Понятие, определение, виды, классификация с примерами, виртуальные миры, цели, задачи и особенности развития [Электронный ресурс] // Режим доступа:

http://fb.ru/article/423898/sotsialnyie-media---eto-ponyatie-opredelenie-vidyi-klassifikatsiya-s-primerami-virtualnyie-miryi-tseli-zadachi-i-osobennosti-razvitiya#comments (дата обращения: 13.04.2019).

20. Социальные медиа [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа (дата обращения: 13.04.2019).

21. Социальные сети: занимательная статистика [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://ichip.ru/socialnye-seti-zanimatelnaya-statistika.html (дата обращения: 13.04.2019).

22. Тёркл, Ш. Одинокие вместе [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.litres.ru/sherri-terkl/ (дата обращения: 13.04.2019).

23. Толстик, И.А. Медиасфера в системе международной интеграции. Минск, 2018. 236 с.

24. Томин Л.В. Популизм и медиа. от телевидения к социальным сетям // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 333-334.

25. Тренды Маркетинга в Социальных Сетях (SMM) 2019 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://merehead.com/ru/blog/smm-trends-2019/ (дата обращения: 13.04.2019).

26. Улицкая Ю.В. Социальная сеть "Вконтакте как площадка для размещения социальной рекламы // В сборнике: Журналистика и литература в условиях новой медиареальности Сборник научных трудов. Краснодар, 2018. С. 126-129.

27. Чванова М.С., Храмова М.В., Лыскова В.Ю., Михайлова Д.И., Моргунова А.Ю., Молчанов А.А. Развитие социальных сетей России // Образовательные технологии и общество. 208. Т. 17. № 3. С. 472-493.

28. Численность интернет – аудитории // Интернет в России и мире [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 13.04.2019).

29. Шачина Д. М. Увлеченность социальными сетями в подростковой среде // Научный журнал №2 (15), 2019. - С. 113

30. Юношева Н.С., Рябов В.Н. Конкурентоспособность предприятий розничной торговли // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. 2018. № 1 (41). С. 443-448.

31. Яницкий О.Н. Сети социальных движений в России // Общественные науки и современность. 2018. № 6. С. 52-62.

32. «Свой бизнес», Онлайн журнал, [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.svoy-business.com (дата обращения 02.01.2018).

33. CheckPoint [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.chpoint.ru (дата обращения 02.01.2018).

34. Svetlana Dusenko, Andrey Oleynik, Valentin Sharikov, Vladimir Polyakov Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences Том: 7Номер: 4 Год: 2016 Страницы: 1629-1637 elSSN: 0975-8585.

35. Svetlana Dusenko, Natalia Avilova, Viktoriya Lapochkina, Natalia Kosareva, Tatiyana Adashova, Dina Makeeva Educational Technology in the Field Of Russian Tourism and Hospitality // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences July - August 2016 RJPBCS 7(4) Page No. 1638 ISSN: 0975-8585.

36. Alistair, D. and Copulsky, J. Managing webmavens: relationships with sophisticated customers via the Internet can transform marketing and speed innovation. // Journal: Strategy and Leadership, Issn 10878572, Volume 34, Issue 3, Pages 14-22, Provider Catchword, Year 2006.

37. Allen, E. and Fjermestad, J. 2001. E-commerce marketing strategies: a framework and case analysis. Logistics Information Management, // Vol.14, number !, pp14-23.

38. Barak, L. and Biyalogorsky. 2003. Setting referral fees in affiliate marketing. // Journal: Journal of Service Research, JSR, Volume 5, Issue 4, Pages: 303-315, Provider Proquest.

39. Bayne, K. M. 2000. The Internet Marketing Plan: The completed guide to Instant Web Presence. // Second edition, John Wiley & Sons, Inc. Bengtsson.
40. M., Boter, H. and Vanyushyn, V. 2007. Integrating the Internet and Marketing Operations. Journal: International Small Business // Journal, Issn 02662426, Volume 25, Issue 1, Pages 27, Provider Proquest.
41. Booms, B. and Bitner, M. 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly and W. George (eds), Marketing of Services. An American Marketing Association, New York.
42. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. and Mayer, R. 2006. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. // Third edition, Pearson Education Limited.
43. Chen, C. Y. and Greg, L. 2000. Will Amazon(.com) Save the Amazon?, // Journal: Fortune, Issn 00158259, Volume 141,Issue 6,Pages 224-225, Provider Ebsco.
44. Chiu, Y. B., Lin, C. P. and Tang, L. L. 2005. Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. // Issn 09564233, Volume 16, Issue 5, Pages 416-435, Provider Proquest.
45. Chung, W. and Paynter, J. 2002. An evaluation of Internet banking in New Zealand. // Journal: System Sciences 2002. HICSS Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference, Pages 2402-2411, Provider IEEE 61.
46. Chung, W. and Paynter, J. 2002. Privacy issues on the Internet. // Journal: System Sciences 2002. HICSS Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference, Pages 2501-2509, Provider IEEE .
47. George, J. F. Influences on the intent to make Internet purchases. // Journal: Internet Research, Issn 10662243, Volume 12, Issue 2, Pages 165-180, Provider: Proquest, Year 2002.

48. Jaeki, S. and Zahedi, F.M. 2006. Internet market strategies: Antecedents and implications. // Journal: Information and Management. Issn 03787206, Volume 43, Issue 2, Pages 222-238, Provider Elsevier.
49. Kotler, P. 2003. Marketing Management. // Eleventh edition, Pearson Education Canada.
50. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J. and Paddison, G. J. 2002. Internet Marketing: Building advantage in a networked economy. // Second edition, Mc Graw Hill/ Irwin.
51. Rowley, J. 2001. Remodeling marketing communications in an Internet environment. Internet Research, Bradford, // Vol. 11, Iss. 3, pp. 203.
52. Ryan, J. and Whiteman, N. 2000. Online Advertising Glossary: Sponsorships. ClickZ // Meadia Selling Channel.
53. Smith, P.R. and Chaffey, D. 2005, E-marketing Excellence: at the Heart of Ebusiness. // Second edition, Butterworth-Heinemann.
54. Verma, D. P. S. and Varma, G. 2003. On-line pricing: concept, methods and current practices, // Journal of Services Research. Gurgaon, Vol. 3,Iss. 1,pg. 135-156.