НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«СИНЕРГИЯ»

Факультет онлайн обучения

Направление подготовки: _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

_____

_____

_____

Студент _____ _____

(Фамилия, имя, отчество) *(подпись)*

Руководитель _____ _____

(Фамилия, имя, отчество) *(подпись)*

Москва

201____

Факультет онлайн обучения

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

_____

(Ф.И.О. студента полностью)

1. Тема ВКР: «Разработка стратегии интернет-маркетинга для организации ООО «Космовит»»

_____

_____

2. Структура ВКР:

Введение

Глава 1. Интернет как инструмент маркетинговой деятельности

1.1. Характеристика и особенности Интернет-маркетинга

1.2. Особенности Интернет-маркетинга на потребительском рынке

1.3. Модели и методы продвижения промышленной компании в Интернет среде

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

2.1. Характеристика ООО «Космовит»

2.2. Анализ финансово-экономической деятельности ООО «Космовит»

2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Космовит»

Глава 3. Совершенствование Интернет-маркетинга ООО «Космовит»

3.1. Анализ статистики посещаемости сайта ООО «Космовит»

3.2. Разработка программы продвижения сайта в сети Интернет

3.3. Расчет эффективности от предложенных мероприятий

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке.

Во введении рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи работы, описать объект, предмет и информационную базу исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме.

В параграфе 1.1 необходимо рассмотреть характеристику и особенности Интернет-маркетинга.

В параграфе 1.2 необходимо охарактеризовать особенности Интернет-маркетинга на потребительском рынке.

В параграфе 1.3 необходимо изучить модели и методы продвижения промышленной компании в Интернет среде.

Глава 2 должен быть проведен анализ финансово-экономических показателей ООО «Космовит».

В параграфе 2.1 необходимо рассмотреть характеристику ООО «Космовит».

В параграфе 2.2 необходимо проанализировать показатели финансово-экономической деятельности ООО «Космовит».

В параграфе 2.3 необходимо осуществить анализ маркетинговой деятельности ООО «Космовит».

В **Главе 3** необходимо рассмотреть направления совершенствования Интернет-маркетинга ООО «Космовит».

В параграфе 3.1 необходимо провести анализ статистики посещаемости сайта ООО «Космовит».

В параграфе 3.2 необходимо осуществить разработку программы продвижения сайта в сети Интернет.

В параграфе 3.3 необходимо произвести расчет эффективности от предложенных мероприятий.

В заключении необходимо отразить основные положения выпускной квалификационной работы и сформулировать общие выводы.

В приложение выносятся бухгалтерская отчетность ООО «Космовит» и план рекламной деятельности ООО «Космовит».

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 288 с.

2. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – Москва: Академия, 2017. – 208 с.

3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Т.П. Данько – М.: Инфра-М, 2016. – 189 с.

4. Зольников В.К., Абдуллаев У.А. Технология разработки информационно-поисковые системы предприятия торговли // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5.; URL: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15295

Дополнительная литература:

1. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2016. – 246 с.

2. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М.: Бизнес-Информ, 2015. – 244 с.

3. Кислицкий, М. М. Управление развитием экономической системы социальной сферы (монография) / М. М. Кислицкий, Ю. Р. Лутфуллин, И. Т. Фазлаев — Челябинск: УралГУФК, 2015, — 128 с.

Руководитель ВКР: _____/_____

подпись расшифровка

Студент задание получил: «____»_____ 201____г.

Студент: _____/_____

подпись расшифровка

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....6
Глава 1. Интернет как инструмент маркетинговой деятельности.....8
1.1. Характеристика и особенности Интернет-маркетинга.....8
1.2. Особенности Интернет-маркетинга на потребительском рынке.....14
1.3. Модели и методы продвижения промышленной компании в Интернет среде.....20
Глава 2. Анализ финансово-экономических показателей ООО «Космовит»..32
2.1. Характеристика ООО «Космовит».....32
2.2. Анализ финансово-экономической деятельности ООО «Космовит»….35
2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Космовит».....47
Глава 3. Совершенствование Интернет-маркетинга ООО «Космовит».....54
3.1. Анализ статистики посещаемости сайта ООО «Космовит».....54
3.2. Разработка программы продвижения сайта в сети Интернет.....57
3.3. Расчет эффективности от предложенных мероприятий.....64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....71
ПРИЛОЖЕНИЯ.....75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Интернет-маркетинг возник на стыке маркетинга и информационных технологий. При этом, следует учитывать, что Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а абсолютно новым рынком. Благодаря которому, становится возможным добиться наивысшей индивидуализации контента. При помощи специализированных технических средств, интегрируемых в веб-страницы, возможно обеспечить каждый сегмент целевой аудитории индивидуальной, необходимой ей информацией, с минимальными затратами.

Интерактивная природа Интернет-среды, делает его идеальным средством для организаций, помогающим в установлении успешных и долгосрочных взаимоотношений с потребителями. Она играет значительную роль и при создании брэнда, благодаря повышенной вовлеченности потребителей в данный процесс.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что с развитием информационных технологий, любая компания, которая хочет оставаться рентабельной должна быть представлена в Интернет-среде. Благодаря Интернету, компании имеют возможность для получения хорошего входящего потока клиентов с минимальными вложениями при этом. При помощи инструментов интернет-маркетинга, для компаний становится возможным непрерывно оставаться на связи с клиентами, анализировать их поведение, а также моментально реагировать на любые изменения в их потребностях.

В отличие от традиционных рекламных медиа, выход на рынок посредством Интернет-среды гораздо менее затратный. Главная особенность Интернет-маркетинга заключается в том, что он дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Цель данной выпускной квалификационной работы – оценка маркетинговой деятельности ООО «Космовит», с целью разработки стратегии интернет-маркетинга.

Объектом представленной выпускной квалификационной работы является финансово-хозяйственная деятельность ООО «Космовит».

Предмет исследования - технологии интернет-маркетинга ООО «Космовит».

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Охарактеризовать Интернет как инструмент маркетинговой деятельности.

2. Осуществить анализ финансово-экономических показателей ООО «Космовит».

3. Проанализировать статистику посещаемости сайта ООО «Космовит».

4. Разработать программу продвижения сайта в сети Интернет и оценить эффективность от ее внедрения.

Теоретическую базу исследования составляют законы Российской Федерации, нормативные акты и документы, монографии, учебная литература по теме исследования.

Методы исследования: были использованы общенаучные методы анализа, сравнения и дедукции, а также SWOT-анализ.

Эмпирическую базу составили данные исследований влияния контент маркетинга на доверие потребителей, исследования потребительского поведения в Интернет-среде, бухгалтерская отчетность ООО «Космовит» за период 2015-2017 гг..

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, которая включает в себя три главы, заключения и списка литературы.

Глава 1. Интернет как инструмент маркетинговой деятельности

1.1. Характеристика и особенности Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг можно считать наилучшим отображением концепции взаимодействия, зародившейся в 1995 году и развивающейся в наши дни. Он помогает потребителям осуществлять общение на прямую либо с производителями, либо – посредниками так, чтобы благодаря этим коммуникациям создавалась свободная и непринужденная «беседа».

Существует множество подходов к определению значения термина «интернет-маркетинг».

И.В. Успенский дает следующее определение интернет-маркетинга: «это теория и методология организации маркетинга в среде Интернета» [14, с. 35]. Помимо этого, приведено следующее определение: «практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса» [8, с. 21]. Выше приведенные определения могут быть объединены в единое. В процессе чего можно отметить, что интернет-маркетинг - это совокупность действий в Интернет-среде, благодаря которым возможно развитие бизнеса, т.е. различные маркетинговые действия, реализуемые в интернет-среде. При этом, данную концепцию можно считать структурным элементом классического маркетинга или применять отдельно.

Можно отметить, что интернет-маркетинг - это применение различных сторон рекламы в Интернете, благодаря которым возможно получение ответа от целевой аудитории. Данные стороны рекламы могут включает как творческие, так и технические стороны деятельности в сети Интернет, т.е., дизайн, рекламу и маркетинг [12, с. 28].

При этом не имеет значения, что продается и что покупается, какой вид деятельности осуществляется, е-коммерция предоставляет почти безграничные возможности. Хотя и традиционные мероприятия не исчезают,

остаются значимыми и ценообразование, и дистрибуция, управление запасами, реклама, продвижение и обслуживание потребителей [12, с. 34].

В начале 1990-х годов наблюдалось первое проявление интернет-маркетинга, в виде тестовых сайтов, с размещенной информацией о товарах. Позже, интернет-маркетинг приобрел более широкий смысл, чем просто реализацию информационных продуктов. Данный вид маркетинга способствует достижению максимального расширения аудитории [10, с. 51].

Маркетинг в сети Интернет согласовывается с классической трактовкой маркетинга организации. Его структурные элементы отображены на рисунке 1.

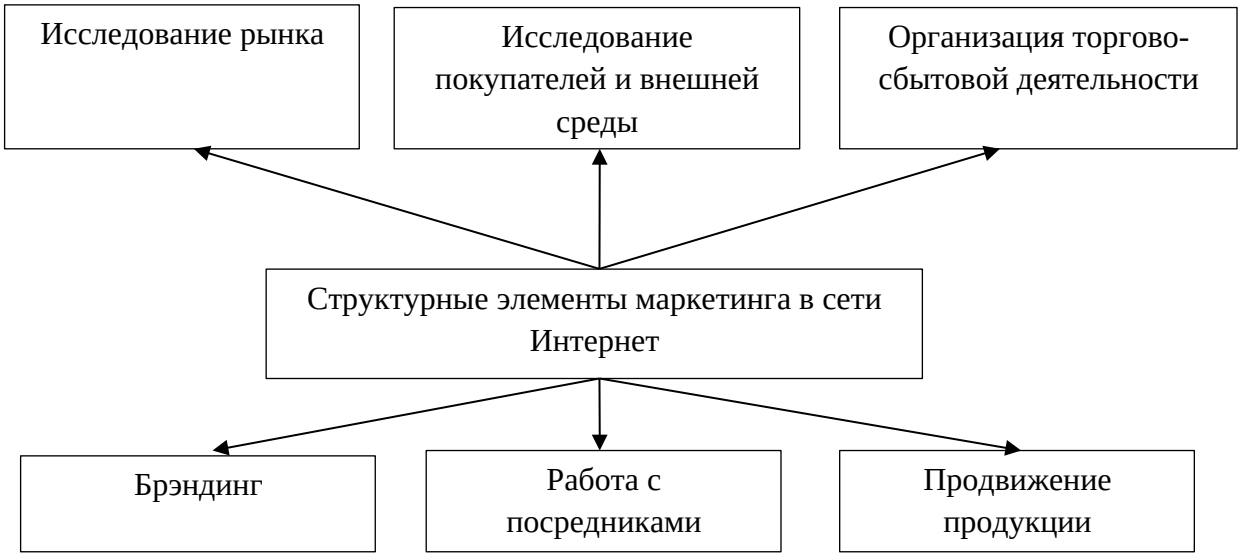

Рисунок 1. Структурные элементы маркетинга в сети Интернет [14, с. 54]

В тоже время, интернет-маркетингу присущи специфические отличительные черты по сравнению с традиционными маркетинговыми методами. Данные черты продиктованы появлением новых инструментов проведения маркетинговой кампании посредством современных новейших информационных технологий.

Учитывая это, на сегодняшний день широкое распространение получили три основные направления интернет-маркетинга (рис. 2). Именно они лежат в основе выбора маркетинговых инструментов.



Рисунок 2. Направления интернет-маркетинга [14, с. 54]

Основываясь на главной цели Интернет-маркетинга, которая заключается в способствовании роста доходов организации посредством наиболее широкого удовлетворения нуждах потребителей и в согласованности с теорией классического маркетинга, предопределены основные задачи Интернет-маркетинга (рис. 3).

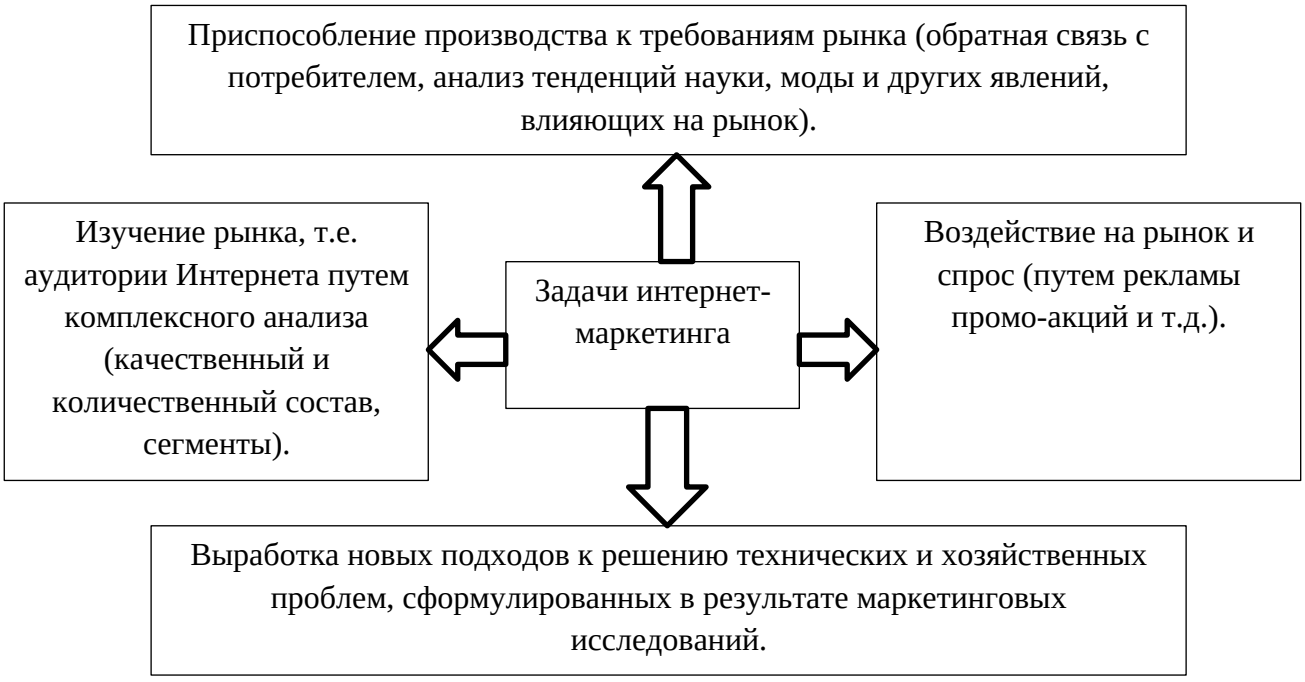

Рисунок 3. Задачи интернет-маркетинга [22, с. 115]

Преобразование и использование методик и технологий традиционного маркетинга способствуют достижению выше изложенных задач.

Объектом интернет-маркетинговой деятельности является «информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность

организации, посредством использования сетевых информационных систем и технологий для выбора конкурентной позиции на рынке, где компания выступает со своим товаром, определения стратегии его продвижения и распределения, а также выбора рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности» [17, с. 35].

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке, аналогично классическому маркетингу является, «деятельность конкретного собственника, компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей» [17, с. 38].

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления, отображенные на рис. 4.



Рисунок 4. Направления интернет-маркетинга [31]

В процесс управления маркетингом на электронном рынке входит элементы, отображенные на рис. 5.



Рисунок 5. Элементы процесса управления интернет-маркетингом [27]

По аналогии с традиционным, в Интернет-маркетинге используются элементы комплекса маркетинга, такие как: продукт, цена, канал, продвижение, люди. В тоже время, каждому из них присущи свои своеобразные черты, ведь Интернет - это не только новый канал сбыта или маркетинговых коммуникаций, а совершенно новый рынок.

В свою очередь использование «традиционных» каналов коммуникации организации предоставляет потребителям ту информацию, в которой с их точки зрения, они нуждаются. Однако, применение Интернета, в роли коммуникационного канала, кардинально меняет ситуацию. В Интернет-среде у потребителей есть возможность самостоятельно искать необходимую информацию.

На рисунке 6 отображены возможности применения Интернет-ресурсов и инструментов в маркетинговой системе свойственных современной компании.



Рисунок 6. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия [8, с. 33]

Интернет способствует реализации высокого уровня индивидуализации контента. Благодаря специализированным техническим инструментам, внедренных в веб-страницах, стало возможным проинформировать каждый сегмент целевой аудитории, с наименьшим уровнем затрат. При этом, в «офлайн» маркетинге, становится гораздо сложнее провести персонификацию коммерческого предложения одновременно для нескольких сегментов целевой аудитории. Это требует значительно больших материальных и трудовых затрат. Так как возникает необходимость в исследовании целевой аудитории, ее сегментирования и позиционирования, а также представления ей коммерческих предложений.

В свою очередь, в Интернет-среде, мероприятия определения целевой аудитории и преподнесение ей подходящих предложений намного проще, за счет применения системы «Automatic Offer Targeting», т.е. системы автоматического распознания целевой аудитории.

Таким образом суть интернет-маркетинга выходит за пределы классического информирования общественности и формирования потребительских предпочтений.

1.2. Особенности Интернет-маркетинга на потребительском рынке

В современных макроэкономических условиях «интернет-экономика» способствует глобальному изменению бизнеса. Успешными можно считать только те организации, которые в своей деятельности активно используют современные информационные технологии. Интернет позволяет компаниям расширить рынок сбыта, но при этом существенно сокращать ими свои затраты в формировании цепей спроса и предложения, обслуживания заказчиков на очень высоком уровне, расширять географию рынка сбыта, формировать совершенно новые потоки доходов, а также пересматривать сам характер своей деятельности [13, с. 78].

Применяя способности Интернета, информационные посредники образуют рынки товаров и услуг, объедения продавцов и покупателей, у которых не было физических возможностей встретиться друг с другом для реализации сделок купли или продажи.

В современных условиях, Интернет можно считать равноправным инструментом рекламы. Его отличительные черты от традиционных средств, отображены на рис. 7.

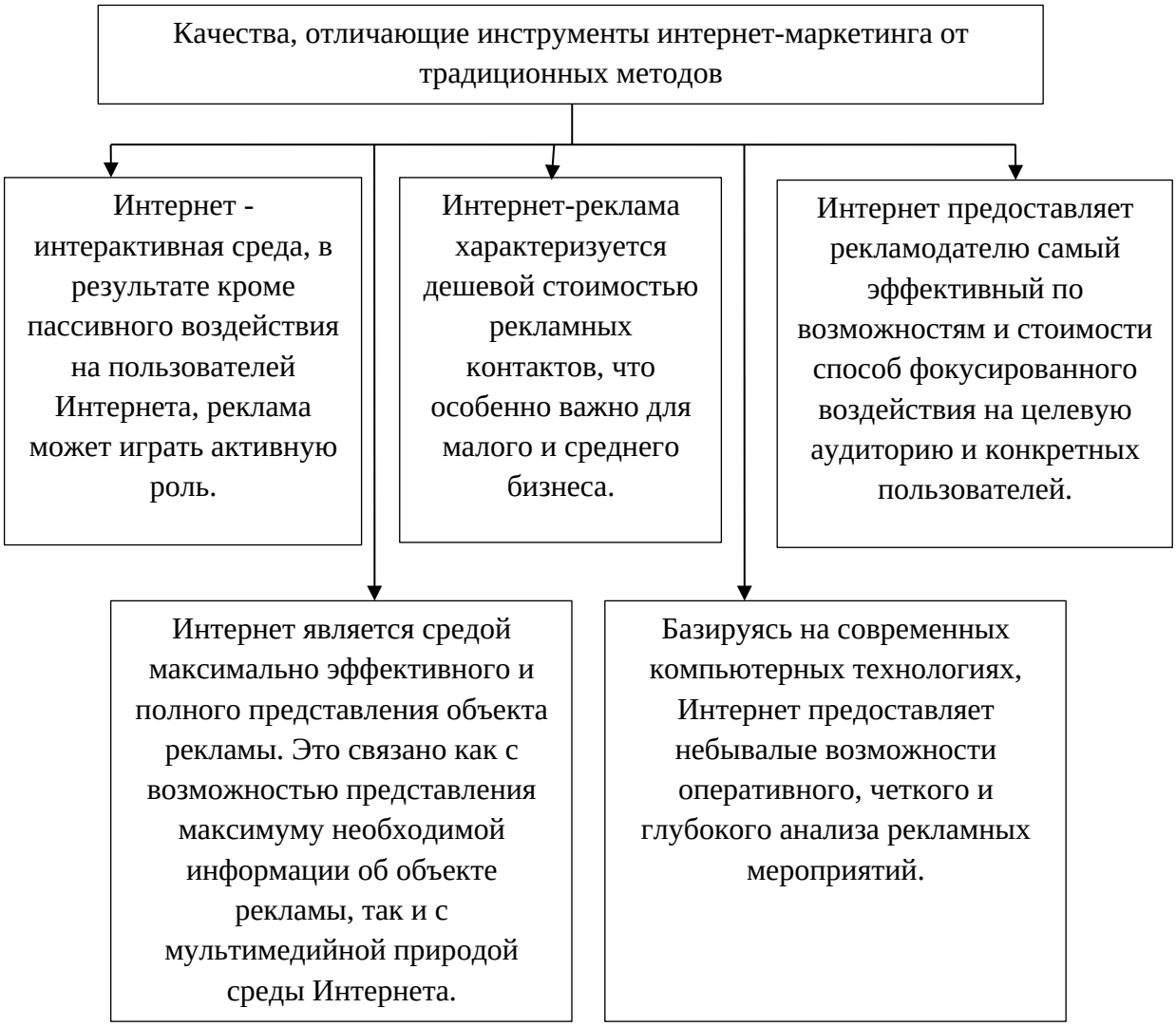

Рисунок 7. Качества, отличающие инструменты интернет-маркетинга от традиционных методов [18, с. 107]

Важной спецификой рекламы в Интернете является двухуровневый подход (рис. 8).

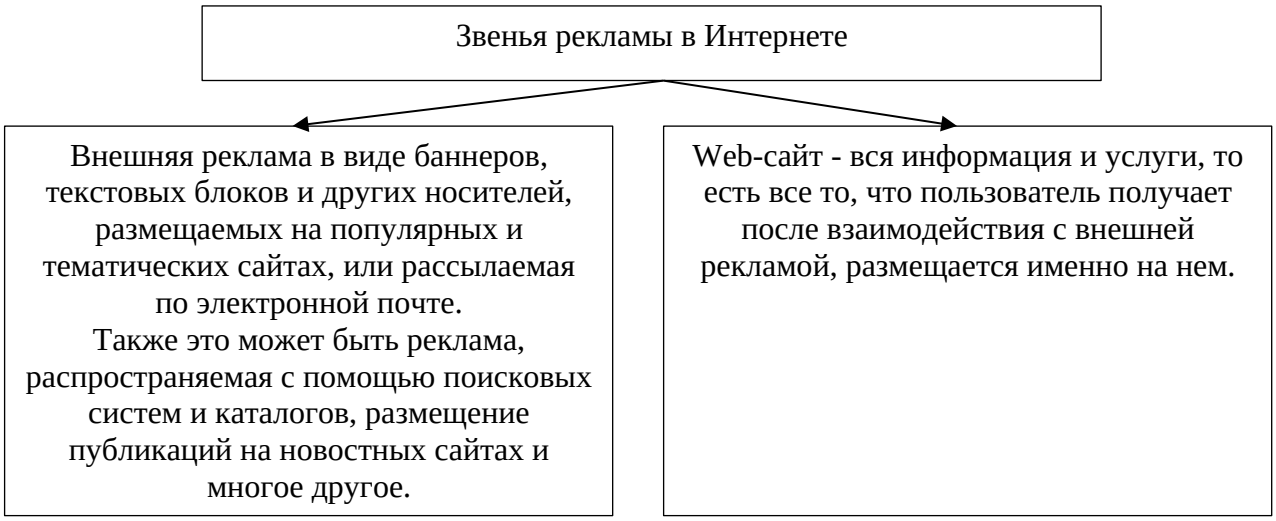

Рисунок 7. Звенья рекламы в Интернете [18, с. 112]

В соответствии с информацией инфоцентра «РСИЦ», количество Интернет-адресов, зарегистрированных в национальном домене России, в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличилось на 60%. Что касается количества доменных имен, то в настоящее время в домене RU их около 2 млн. (рис 8) [44].

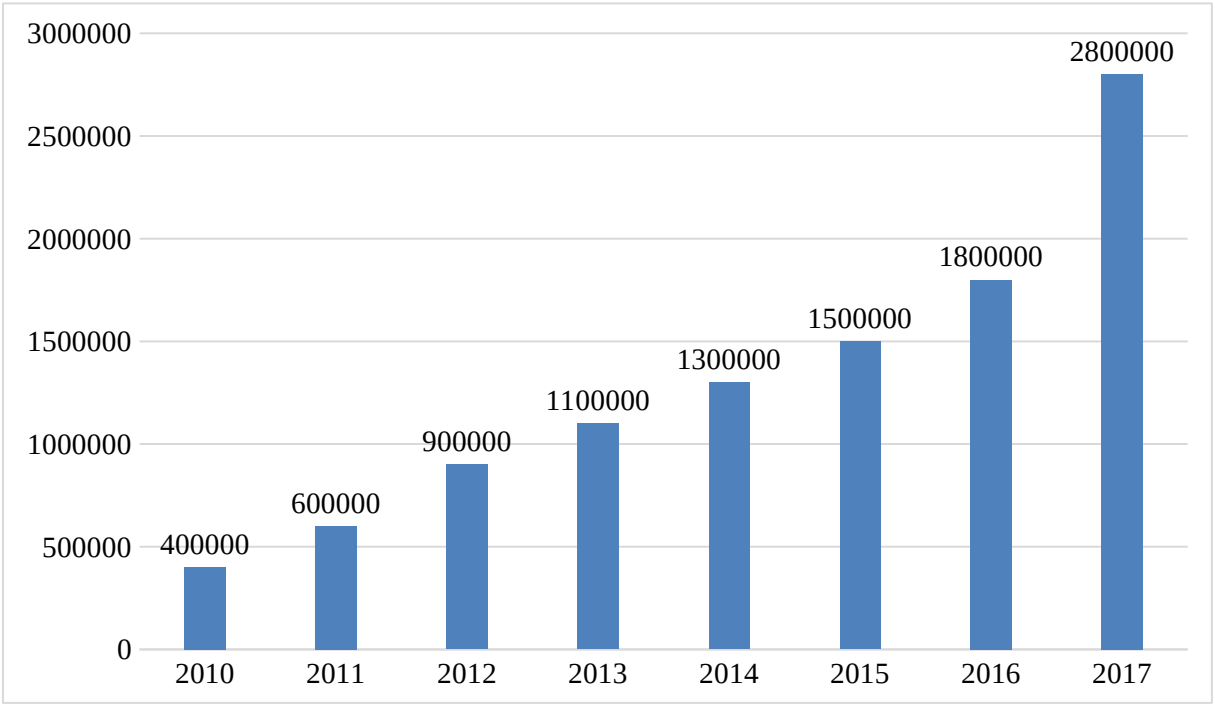

Рисунок 8. Количество Интернет-адресов, зарегистрированных в национальном домене России [44]

Учитывая данные по региональному распределению регистрации доменов, можно отметить, что в 2017 году лидером является Московская область. Удельный вес которой составляет 7,1% регистраций, при этом, удельный вес Санкт-Петербурга составляет 6,6%. В тоже время, лидером по-прежнему остаётся Москва - 37,8% от общего числа зарегистрированных доменов [44].

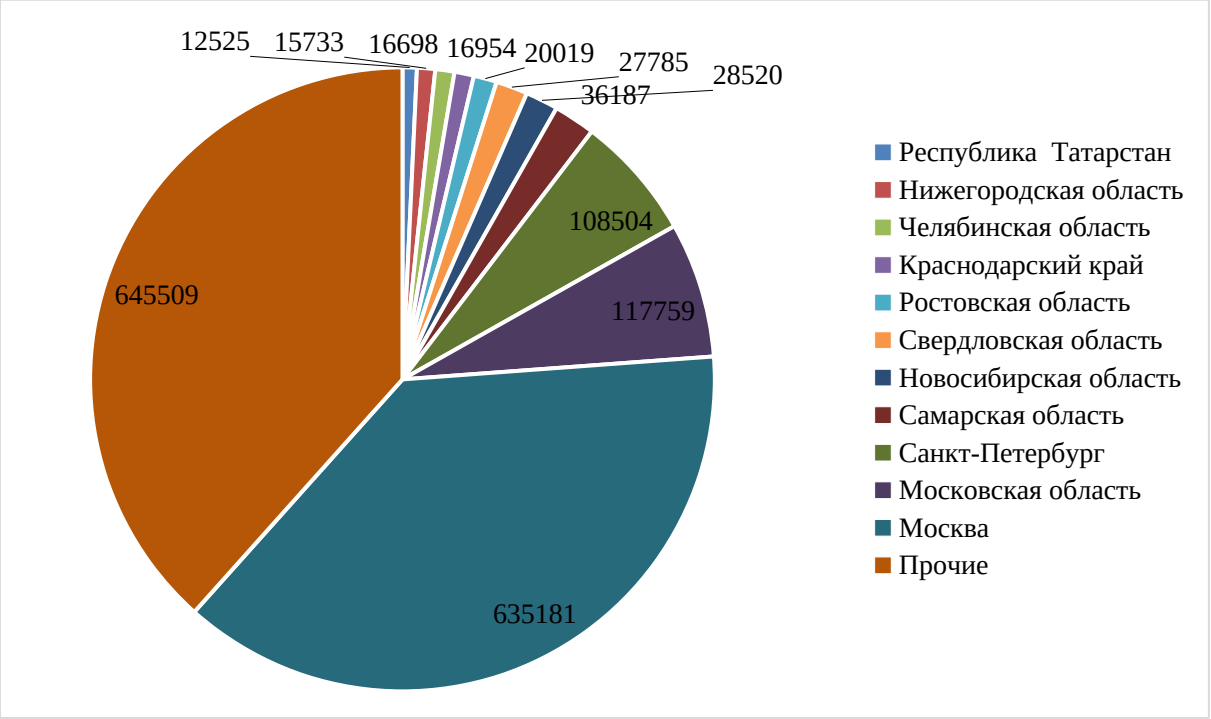

Рисунок 9. Региональное распределение регистрации доменов [44]

Значительный рост сайтов в Рунете можно объяснить заинтересованностью коммерческих организаций к возможностям всемирной паутины, но в тоже время качество сайтов желает лучшего. Ошибка руководителей большинства компаний заключается в том, что обязанность управления интернет-контентом возложена на информационный отдел.

Ошибка заключается в том, что инструмент Интернет-маркетинга и рекламы, должно быть в руководстве рекламного или маркетингового отдела организации.

Преимущества рекламы в сети Интернет отображены на рис. 10.



Рисунок 10. Преимущества рекламы в сети Интернет [17]

Недостатки рекламы в сети Интернет отображены на рис. 11.

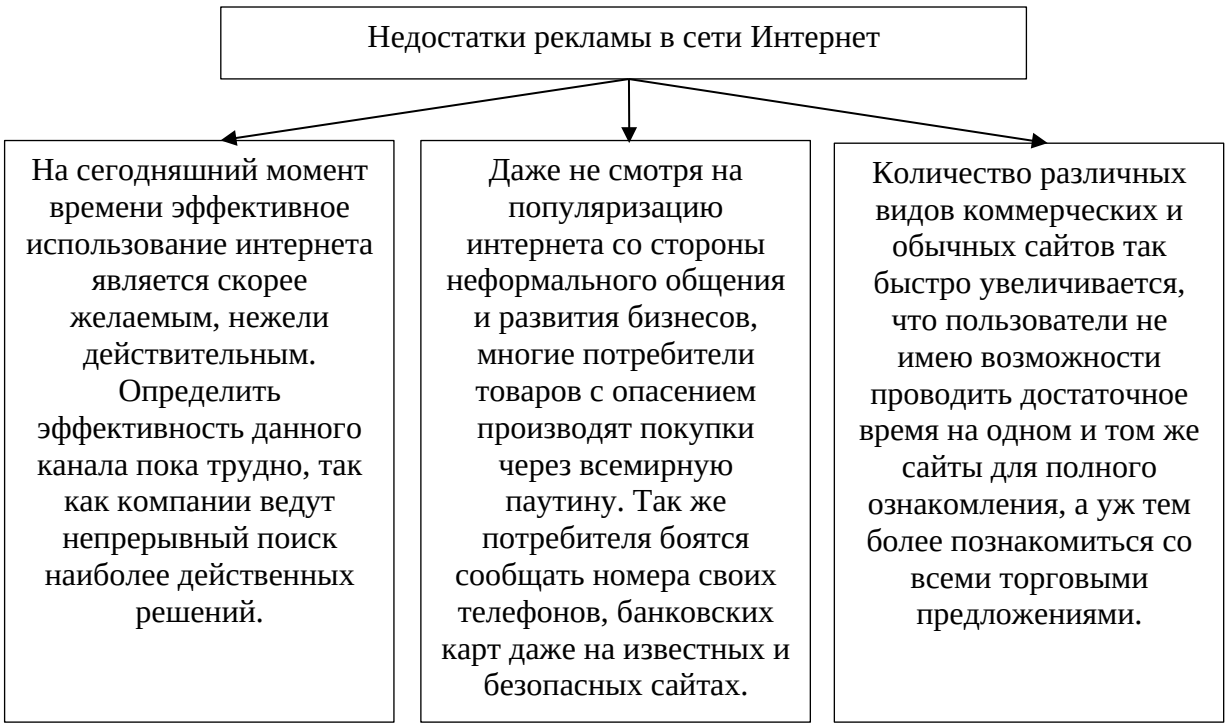

Рисунок 11. Недостатки рекламы в сети Интернет [17]

В условиях интернет-маркетинга для реализации целей потребителей применяются определенные инструменты: «электронные интернет магазины, размещение рекламы online, общение на форумах, конференции и доска объявлений в сети интернет, интернет-сообщества и электронная почта» [13].

Формы существования организаций в сети отображены на рис. 12.

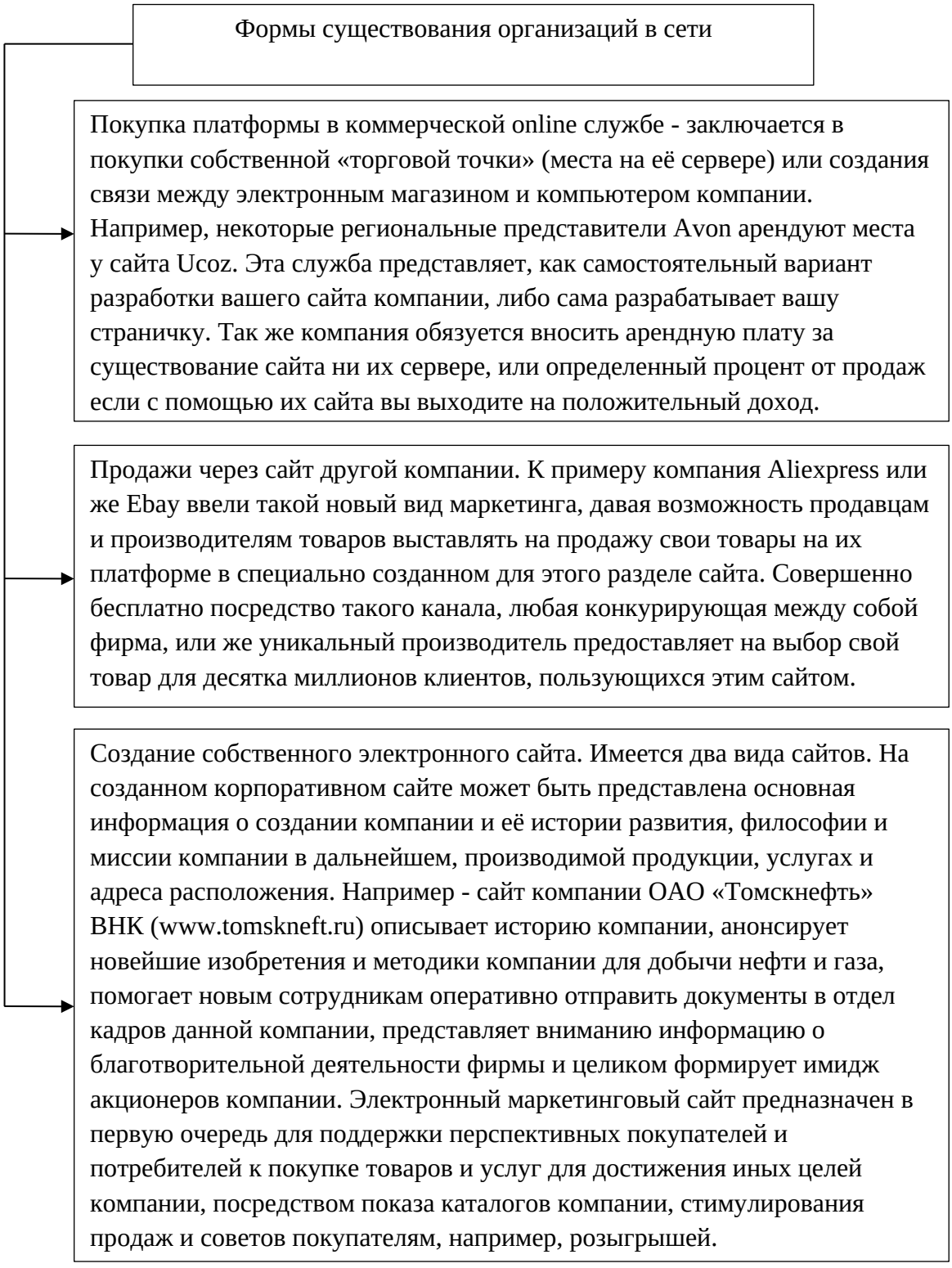

Рисунок 12. Формы существования организаций в сети [25]

Таким образом, большинство компаний производителей товаров и услуг создают небольшие сайты - небольшие определенные страницы, чаще всего

используемые для проведения разнообразных мероприятий или для объявлений о появлении нового товара или услуги.

1.3. Модели и методы продвижения промышленной компании в Интернет среде

В последние годы все большее количество компаний рассматривает маркетинговую деятельность в качестве инструмента, который способствует повышению конкурентоспособности. О каких бы сферах деятельности ни шла речь, будь то производство цемента, грузоперезки или телекоммуникации, -руководство предприятия стремится удовлетворить потребности клиента, максимально учитывать требования рынка. Появляющиеся с каждым годом общеэкономические закономерности, обуславливают необходимость организации маркетинговой деятельности, в том числе на промышленных предприятиях.

Особое значение интернет-продвижение имеет для промышленных рынков, поскольку огромное число промышленных покупателей все чаще ориентированы на единоличный поиск поставщиков необходимых товаров и услуг, при этом чаще всего в Интернете. Именно поэтому рациональное использование моделей и методов продвижения промышленной компании в Интернет среде позволяет компаниям значительно повысить осведомленность потенциальных клиентов о продукции и самой компании, а главное, увеличить продажи.

Вместе с тем, изучение данного вопроса имеет конкретную практическую ценность: для маркетологов промышленных предприятий России достаточно значимым не «интуитивным» выбором и применением инструментов интернет-маркетинга, а специфический методический подход, делает возможным успешно внедрять компанию в онлайн-среду.

В большинстве случаев внедрение моделей и методов интернет-маркетинга на промышленных предприятиях влечет за собой пересмотр

существующих бизнес-процессов, реорганизацию деятельности целых структурных подразделений, а в отдельных случаях - всей бизнес модели, что, очевидно, требует существенных инвестиций [28].

Перечисленные особенности являются основным барьером для промышленных предприятий в использовании интернет-маркетинга, однако выгоды от использования на сегодняшний день очевидны. Предприятие становится более гибким, открытым для потенциальных покупателей, появляются дополнительные возможности постоянного улучшения сервиса и качества обслуживания.

Как показывает практика, интернет-маркетинг позволяет более эффективно решать бизнес-задачи, в числе которых: дополнительный канал коммуникации с целевой аудиторией, клиентами и партнерами, повышение узнаваемости, осведомленности и ценности бренда [29].

Кроме того, интернет-маркетинг предоставляет полную статистическую картину эффективности маркетинговой кампании. Это позволяет предприятиям в режиме реального времени реагировать на изменения, происходящие в структуре спроса и предложения, предлагать новые решения и завоевывать внимание потенциального покупателя, и что самое важное: прозрачность показателей выше, чем у традиционных инструментов (клик - переход -покупка) [30].

Взгляд на базовые модели, методы и инструменты интернет-маркетинга, которые целесообразно использовать как элемент системы распределения продукции на промышленном предприятии, приведен на рисунке 13. Именно их следует применять для компаний, функционирующих на промышленных рынках. При выборе моделей, методов и инструментов следует опираться на понимании главных изменений, наблюдающихся в поведении потребителей промышленной продукции: снижение важности географической сегментации, динамики методов закупок и роста значимости сервиса.

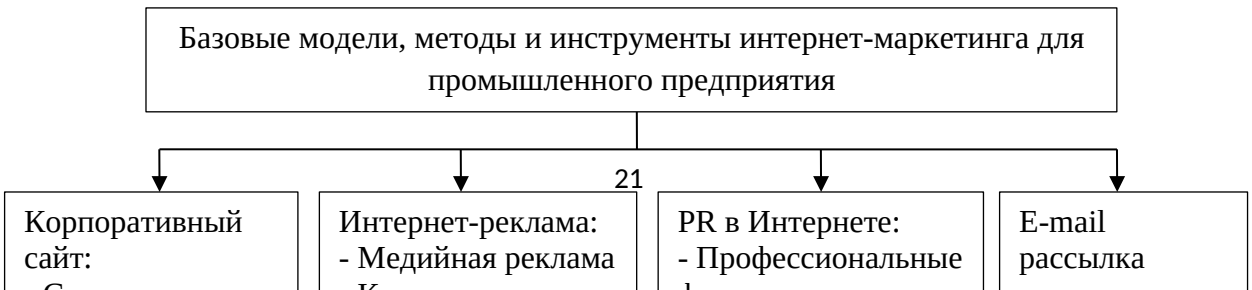

Рисунок 13. Базовые модели, методы и инструменты интернет-маркетинга для промышленного предприятия [28]

Особое внимание следует обратить на особенности каждого из выше перечисленных моделей, методов и инструментов интернет-маркетинга, а также подчеркнуть достоинства использования для компаний, работающих на промышленных рынках.

Каждый канал характеризуется особенностями, связанными с характером размещаемого материала, системой его подачи и решает свои определённые задачи.

Хотелось бы более подробно остановиться на каждом из базовых инструментов и указать их значение в системе распределения продукции на промышленном предприятии.

Первый базовый инструмент - это корпоративный сайт. Именно с создания корпоративного сайта начинается маркетинговая деятельность компании в сети Интернет. Сайт дает промышленным организациям уникальные преимущества для глобализации и движения к маркетингу «один на один», так как сайт в большей степени, чем какой-либо другой инструмент дает возможность предоставлять оптимальную по количеству и качеству информацию о продукции и о компании [31].

Еще один важный момент, который необходимо учитывать перед созданием корпоративного сайта промышленной компании - это целевая аудитория, на которую он будет рассчитан. Это поможет определиться с разделами сайта.

Целевая аудитория - это те покупатели, для которых предназначен товар или услуга. Целевая аудитория не только имеет желание приобрести товар, но и физически имеет такую возможность.

Немаловажным фактором является наполнение сайта контентом, а также поддержание актуальной информации о ценах, ассортименте и контактной информации.

Обеспечение стабильно высокого и качественного целевого притока на web-сайт позволит такой инструмент интернет-продвижения как SEO-продвижение (поисковое продвижение).

Данный вид продвижения заключается в выполнении «оптимизатором» работ и действий с web-сайтом заказчика, способствующих более лучшему соответствию внутреннего содержимого сайта порядку распределения в поисковых системах, а также в увеличении значимости web-сайта в Интернете, отображающейся количеством упоминаний о нём среди значимых интернет -ресурсов отличительной тематической или информационной направленности [31].

Наиболее желанным посетителем является тот, который способен осуществить взаимовыгодный диалог. Благодаря которому, компания

помогает потребителю определиться в решении интересующих его вопросов и проблем.

Основным этапом, можно считать определение вариантов необходимого решения. Учитывая это, первым шагом является посещение поисковой системы. Лидирующие позиции в этом сегменте отведены Google, хотя российские пользователи также отдают предпочтение и такой системе, как Яндекс.

Поисковый запрос в поисковой системе отображает сформулированный интерес пользователя. Задача Интернет-ресурса не только соответствовать ожиданиям пользователей, но и соответствовать пониманиям поисковых машин о том, как он должен выглядеть, чтобы отвечать этим ожиданиям. Задачей специалистов по продвижению в поисковых системах является приведение сайта в соответствие с этими ожиданиями.

Не менее значимым базовым инструментов можно считать интернет-рекламу. Продвижение продукции в сети Интернет не исчерпывается поисковой оптимизацией сайта. Существуют и другие инструменты привлечения посетителей, например, интернет-реклама.

Интернет-реклама – «это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ - с другой» [34].

Главной отличительной особенностью использования интернет-рекламы на рынке B2B является её размещение не только на стандартных интернет-площадках (поисковые системы, социальные сети, доски объявлений), но и на специализированных Интернет-ресурсах (рис. 14).

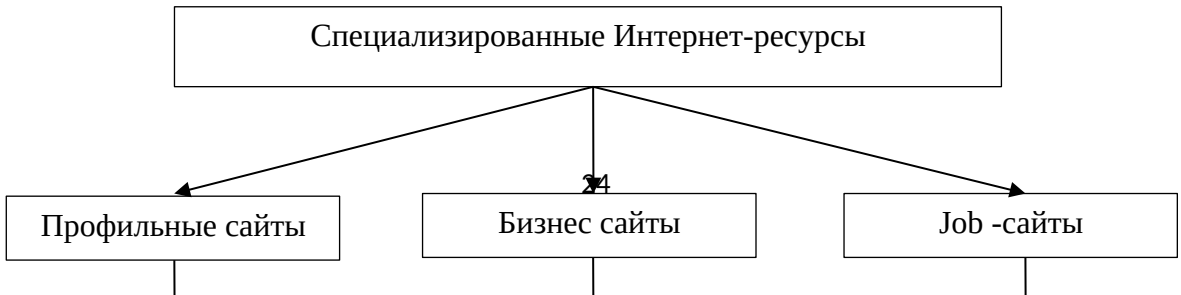

Рисунок 14. Специализированные Интернет-ресурсы [35]

Основные преимущества размещения интернет-рекламы именно на этих сайтах – «это:

- высокое доверие и лояльность аудитории;
- большая посещаемость;
- точная и достоверная информация о целевой аудитории» [35].

Более подробно хотелось бы остановиться на медийной и контекстной рекламе.

Контекстная реклама - это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователей. Проще говоря, рекламное объявление показывается только тем, кто хочет его увидеть. Это основное и главное преимущество контекстной рекламы перед остальными видами интернет-рекламы.

Контекстная реклама размещается в Яндекс.Директ.

Яндекс.Директ - это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Она показывает рекламные объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах других сайтов.

Факторы, целесообразности применения контекстной рекламы для использования промышленным предприятиям отображены на рис. 15.

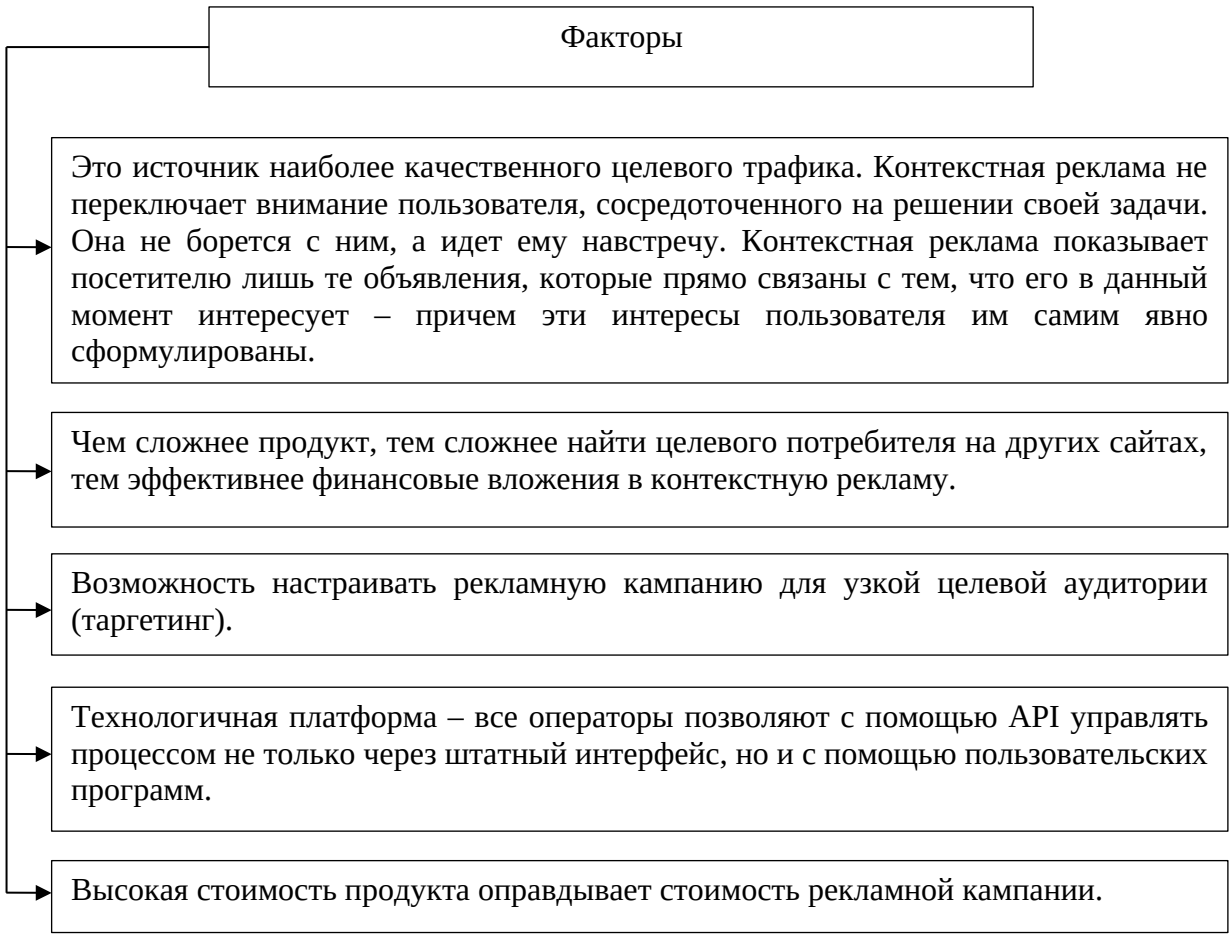

Рисунок 15. Факторы, целесообразности применения контекстной рекламы для использования промышленным предприятиям [37]

Медийная реклама - вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п.

«Медийная реклама является отличным дополнением к контекстной рекламе, такой вид рекламы создает внушительный имидж и способен обеспечить долгосрочные продажи» [25].

Типы медийной рекламы отображены на рис. 16.



Рисунок 16. Типы медийной рекламы [25]

Причины того, почему медийная реклама подходит для использования промышленным предприятиям отображены на рис. 17.

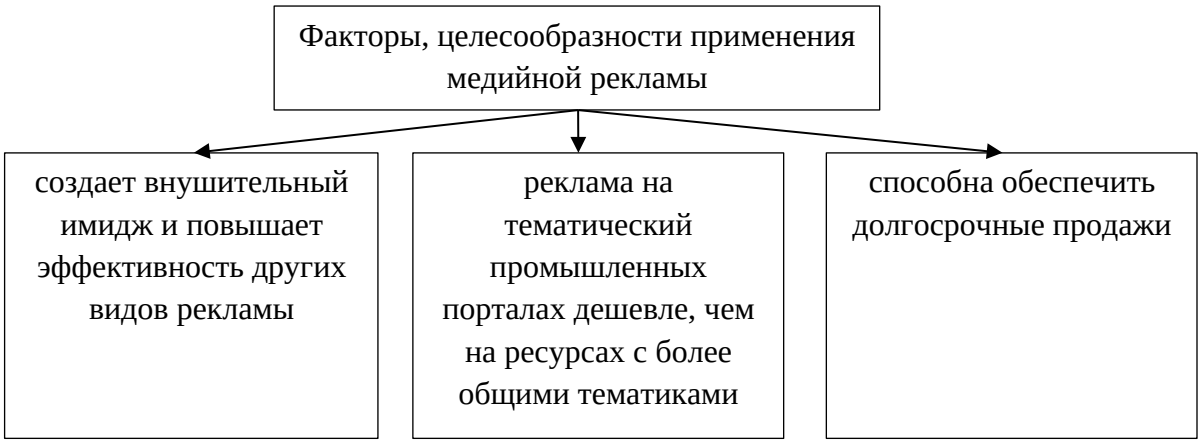

Рисунок 17. Факторы, целесообразности применения медийной рекламы для использования промышленным предприятиям [25]

Еще один из базовых инструментов - это PR в Интернете. По мнению Ким Ларсон, международного директора Google BrandLab, на сегодняшний день прослеживается тенденция потребительского доверия не столько к официальным коммуникациям самой компании, сколько к отзывам и информации от самих потребителей или иных независимых источников. «Вместо того, чтобы рассказать свою историю с помощью видео, предложите пользователям поучаствовать в этом видео», - говорит Ким [36].

Поэтому ещё один блок интернет-маркетинга должен быть включен в каналы коммуникации для промышленных предприятий: это профессиональные форумы, новостные сайты, вебинары, телеконференции и даже социальные сети.

Профессиональные форумы помогают решать задачи, отображенные на рис. 18.

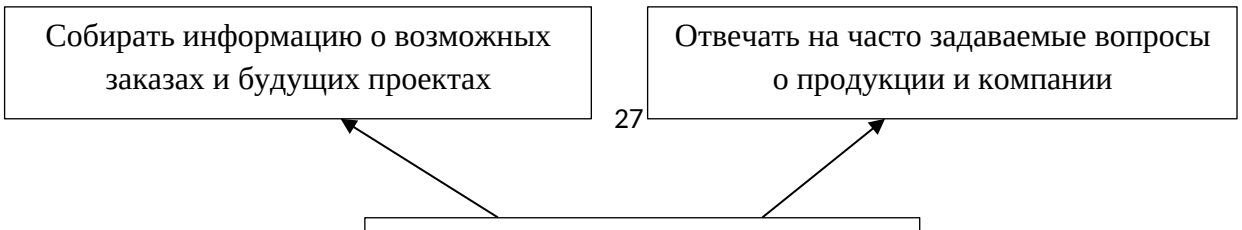

Рисунок 18. Задачи, решаемые при помощи профессиональных форумов [25]

С помощью новостных сайтов (информирование широкой аудитории о деятельности компании, текущих и будущих проектах) возможно целенаправленно формировать у аудитории нужный формат заинтересованности [37].

Наконец, нельзя не отметить такой инструмент, как социальные медиа. Неудивительно, ведь по данным исследования Nielsen современный человек в среднем проводит до 25% своего времени в социальных медиа (социальных сетях, блогах, социальных СМИ и т.д.). Популярность данного вида интернет -ресурсов и их инновационная специфика открывают перед маркетологами целый ряд возможностей, которые просто невозможно игнорировать [38].

Перечень аргументов, зачем промышленным компаниям работать с социальными медиа отображен на рис. 19.

Но, если подумать, и внимательнее присмотреться к тому, что предлагает социальная сеть как сервис, то станет понятно, что решать оперативные вопросы по технической поддержке вполне реально, а главное, недорого можно именно в социальных медиа.

Продвижение в социальных сетях помогает поисковому продвижению. Это неоспоримый факт. Сайт той компании, которая продвигает свою продукцию в социальных сетях, продвигается	С помощью социальных медиа можно организовать техническую поддержку. Для людей более старшего поколения факт того, что техническую поддержку можно оказывать в социальной	Без представительства в социальных сетях промышленную компанию не воспринимают всерьез. Сайт для промышленного предприятия - обязательное условие продвижения продукции,

Рисунок 19. Причины работы промышленных компаний с социальными медиа [25]

Люди, которым нужны ответы на вопросы, часто бывают в социальной сети (с телефона, с рабочего компьютера, с планшета), если они будут знать, что при возникновении проблем, они могут решить их, не выходя из своей любимой социальной сети, это резко упростит работу отдела поддержки.

Безусловно, это возможно не везде и не всегда, но примеры такой поддержки можно найти в Интернете в большом количестве.

Социальная сеть - это официальная площадка для работы с общественностью.

Под официальной площадкой здесь понимается официальный аккаунт компании в социальной сети. В частности, наличие такого рода аккаунтов позволяет оперативно работать с негативом.

Промышленным компаниям для работы подходят не все социальные сети. При выборе социальной сети необходимо учитывать целевую аудиторию, которая присутствует в этих социальных сетях.

Рассмотрим такой базовый инструмент как e-mail маркетинг. E-mail маркетинг - это честная и абсолютно прозрачная техника привлечения клиентов. Она не только не вызывает негатива, но и способствует повышению лояльности пользователей по отношению к бренду. Грамотно выстроенная стратегия email-маркетинга позволит решить 3 важные задачи (рис. 20).

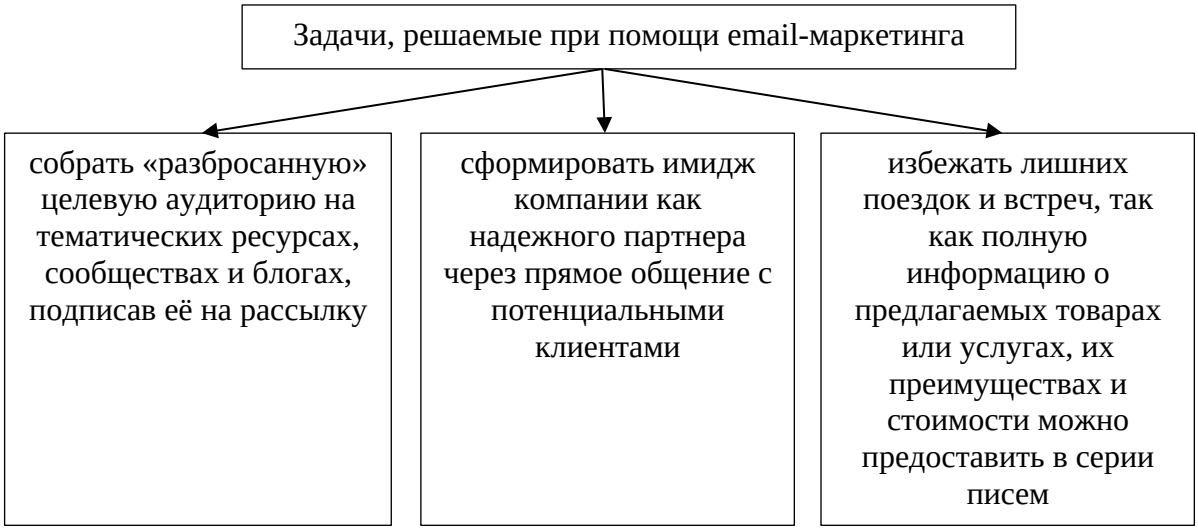

Рисунок 20. Задачи, решаемые при помощи email-маркетинга [25]

E-mail маркетинг позволяет промышленным компаниям быть на связи со своими потенциальными и существующими клиентами и партнерами, время от времени напоминая о себе, ненавязчиво предлагая решения тех или иных вопросов. Грамотно выстроенный e-mail маркетинг позволяет отправлять письма только тем людям, которые добровольно подписались на рассылку. Эти люди уже выражают интерес к компании и ожидают увидеть письма компании у себя в электронной почте [39].

Обобщая, следует отметить, что Интернет-маркетинг прежде всего предоставляет потребителю своевременную и оперативную возможность получить информацию о необходимых товарах и услугах. применение Интернет-маркетинга способствует экономии денежных средств, а также расширению деятельности компаний. При этом, шансы в борьбе за рынок равны как для крупных, так и для мелких компаний. От традиционных видов рекламы, интернет реклама является менее затратной. Также можно отметить то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, Интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании, благодаря сервисом веб-аналитики.

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

2.1. Характеристика ООО «Космовит»

Полное наименование организации Общество с ограниченной ответственностью «Космовит».

ОГРН 1027739437725 присвоен: 23.10.2002.

Юридический адрес: 117246, г Москва, проезд Научный, 14а.

Основной вид деятельности:

21.10 производство фармацевтических субстанций.

Дополнительные виды деятельности:

1 21.20.1 производство лекарственных препаратов.

2 21.20.2 производство материалов, применяемых в медицинских целях.

3 46.46.1 торговля оптовая фармацевтической продукцией.

4 47.74 торговля розничная изделиями, применяемыми в медицинских целях, ортопедическими изделиями в специализированных магазинах.

5 47.73 торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках).

6 72.19 научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие.

7 20.42 производство парфюмерных и косметических средств.

8 47.75.1 торговля розничная косметическими и парфюмерными товарами, кроме мыла в специализированных магазинах.

9 46.45.1 торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами, кроме мыла.

С учетом специфики деятельности, а также видами осуществляемых работ на предприятии ООО «Космовит» была создана линейно-функциональная организационная структура.

Руководство текущей деятельностью ООО «Космовит» осуществляется директором, который организует работу и эффективное взаимодействие производственных единиц и других структурных подразделений предприятия, решает все вопросы в пределах поставленных ему прав и поручает выполнение отдельных производственно-хозяйственных функций другим должностным лицам – заместителям и руководителям. Отвечает за реализацию проектов, заключает договоры, обеспечивает эффективное использование материальных и финансовых ресурсов, осуществляет контроль над правильностью выполнения работ и соблюдения сроков.

Руководитель Юридического Лица:

Генеральный Директор Ханина Елена Павловна.

Организационная структура управления ООО «Космовит» отображена на рис. 21.

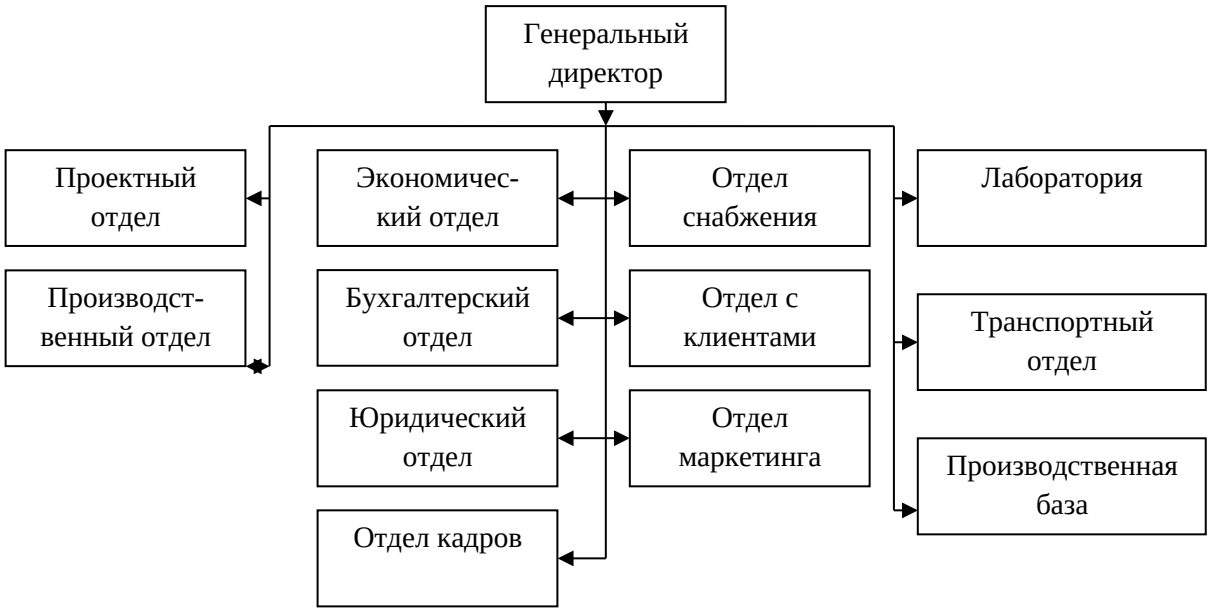

Рисунок 21. Организационная структура управления ООО «Космовит»

Генеральный директор, как глава организации, является типичным представителем либерального стиля руководства, и все нижестоящие руководители также придерживаются этого стиля.

ООО «Космовит» имеются следующие отделы:

1. Проектный отдел - высокое качество проектов отвечает требованиям мировых стандартов. Оно достигается благодаря опыту и квалификации специалистов проектного отдела, современным методикам проектирования, налаженным системам обновления и пополнения информативно-технической документации.

2. Производственно-технический отдел – его задачи: организация и подготовка производства.

3. Производственная база.

4. Транспортный цех, в его задачи входит обеспечение выполнения установленного плана перевозок с соблюдением требований безопасности движения.

5. Основными задачами бухгалтерского отдела являются ведение бухгалтерского и налогового учета финансовой деятельности, осуществление контроля за сохранностью собственности, правильным расходованием средств и материальных ценностей.

6. Экономический отдел осуществляет руководство работой по экономическому планированию в компании, выявление и использование резервов, с целью достижения наибольшей результативности в деятельности компании.

7. Юридический отдел осуществляет разъяснения и консультации по правовым вопросам

8. Отдел снабжения и логистики осуществляет заказ и доставку всех необходимых материалов и комплектующих. Предприятие располагает собственными складами и своим парком автомобилей.

9. Отдел по работе с клиентами осуществляет взаимодействие с клиентами по всем возникающим вопросам.

10. Отдел маркетинга - служба маркетинга выполняет одну из важнейших функций на предприятии, так как именно через него проходит этап общения с клиентом до заключения договоров.

11. Отдел кадров - подразделение компании по управлению человеческими ресурсами.

Рассмотрев общую характеристику организации – проведем анализ финансово-экономической деятельности ООО «Космовит».

2.2. Анализ финансово-экономической деятельности ООО «Космовит»

Ознакомившись с основными особенностями деятельности ООО «Космовит» проанализируем его финансовые результаты и показатели рентабельности (таблица 1).

Таблица 1

Динамика результатов деятельности ООО «Космовит»

Показатели	Ед. изм-ния	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/ -) 2017 к 2015 гг.	
					Сумма	%
1. Выручка	тыс. руб.	953532	1062253	1162925	209393	21,96
2. Себестоимость	тыс. руб.	759498	839811	910138	150640	19,83
3. Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	194034	222442	252787	58753	30,28
4. Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб.	8538	23863	19429	10891	127,56
5. Величина собственного капитала	Тыс. руб.	54969	78712	98021	43052	78,32
6. Затраты на 1 руб. выручки	коп.	79,65	79,06	78,26	-1,39	-1,74
7. Рентабельность продаж	%	20,35	20,94	21,74	1,39	6,82
8. Чистая рентабельность продаж	%	0,90	2,25	1,67	0,78	86,59
9. Рентабельность собственного	%	15,53	30,32	19,82	4,29	27,61

капитала						

Учитывая результаты проведенного анализа следует отметить, что финансовые результаты ООО «Космовит» на протяжении анализированного периода, в целом, подверглись положительным изменениям.

Так, выручка увеличилась с 953532 тыс. руб. до 1162925 тыс. руб., т.е. на 209393 тыс. руб. или на 21,96% (рис. 22).

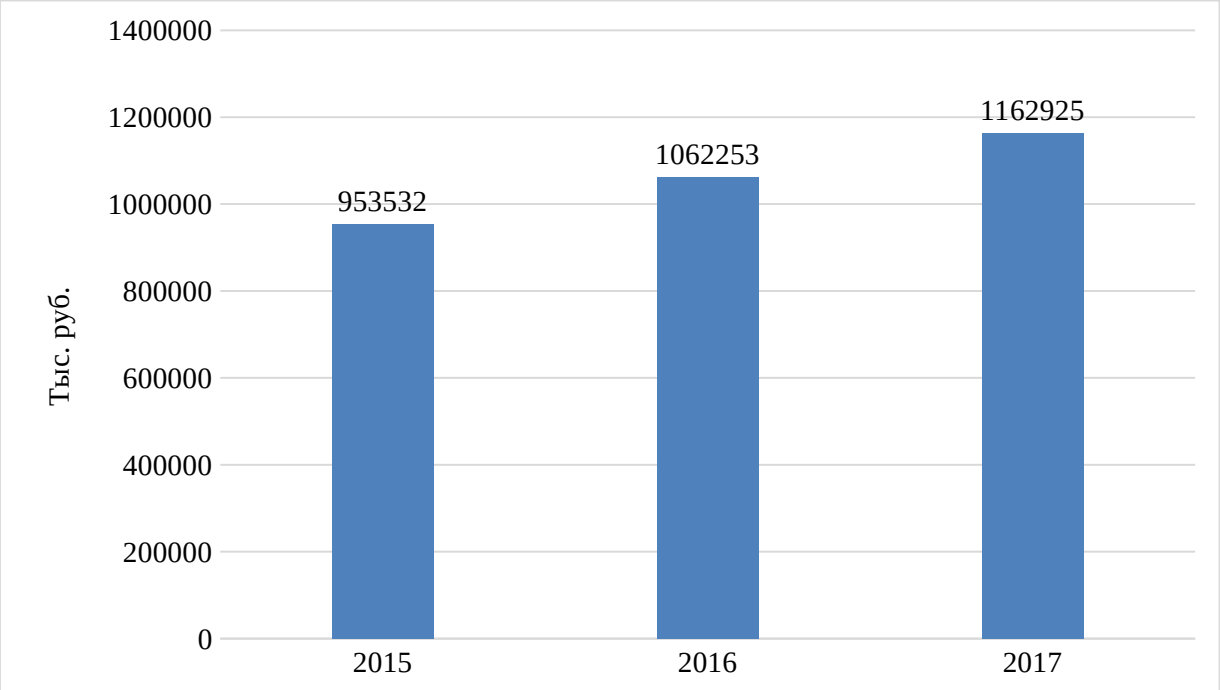

Рисунок 22. Динамика выручки ООО «Космовит»

Такая тенденция полностью оправдана, учитывая постоянное расширение ассортимента продукции, постоянного роста спроса.

В тоже время, параллельно с увеличением выручки от реализации, также наблюдается рост себестоимости, а именно с 759498 тыс. руб. до 910138 тыс. руб., т.е. на 150640 тыс. руб. или на 19,83%, как следствие роста объема продукции. Не смотря на значительный рост себестоимости, такая динамика является положительной, так как затраты на 1 руб. услуг сократились на 1,74% и в 2017 г. составляет 78,26% (рис. 23).

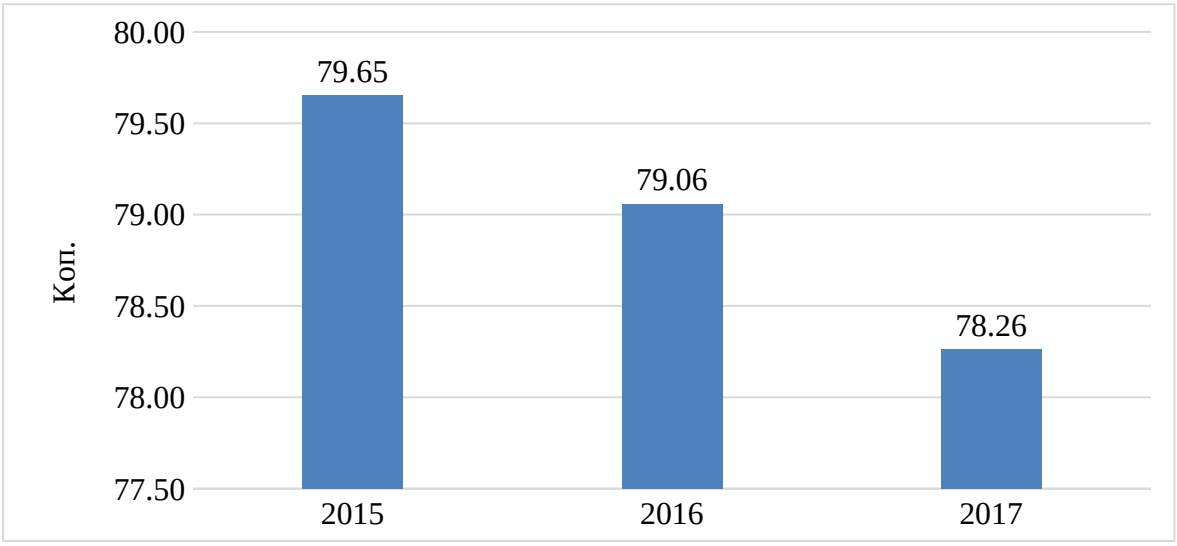

Рисунок 23. Динамика величины затрат на 1 руб. продукции ООО «Космовит»

Еще одним положительным моментом является рост прибыли, как от продаж, так и чистой (рис. 24).

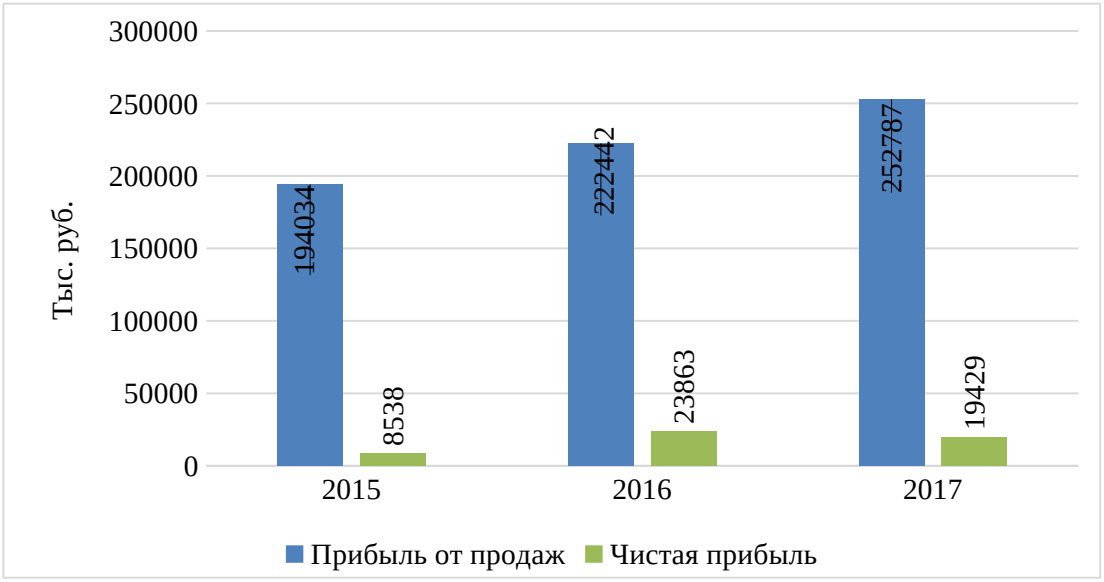

Рисунок 24. Динамика прибыли ООО «Космовит»

Таким образом, величина прибыли от продаж увеличилась с 194034 тыс. руб. до 252787 тыс. руб., т.е. на 58753 тыс. руб. или на 30,28%, чистая прибыль увеличилась с 8538 тыс. руб. до 19429 тыс. руб., т.е. на 10891 тыс. руб. или на 127,5%.

Результаты анализа показали рост величины собственного капитала с 54969 тыс. руб. до 9801 тыс. руб., т.е. на 43052 тыс. руб. или на 78,32%, что является следствием расширения деятельности (рис. 25).

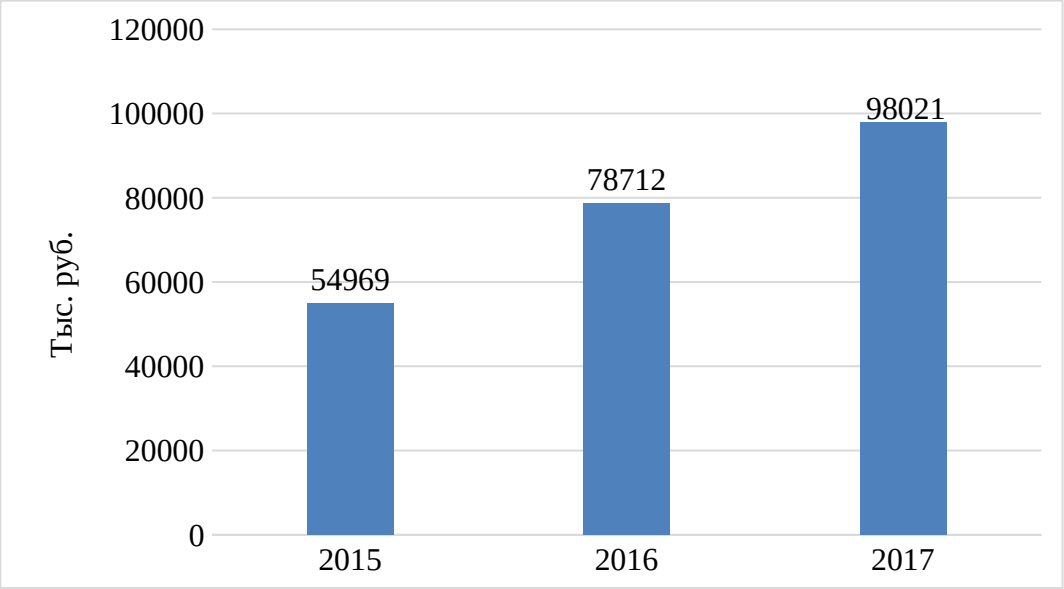

Рисунок 25. Динамика величины собственного капитала ООО «Космовит»

Рост прибыли повлек за собой увеличение показателей рентабельности продаж, чистой рентабельности и рентабельности собственного капитала в 2017 г. по сравнению с 2015 г. (рис. 26).

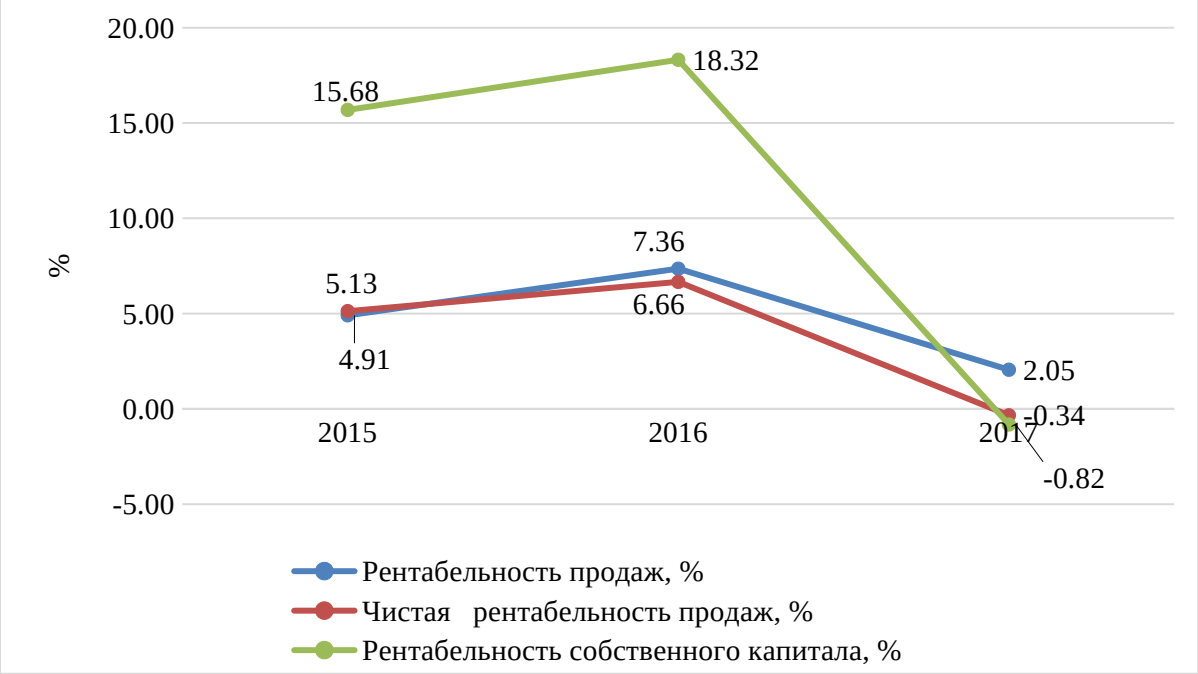

Рисунок 26. Динамика показателей рентабельности ООО «Космовит», %

Рентабельность продаж увеличилась с 20,35% в 2015 г. до 21,74% в 2017 г., т.е. на 1,39%. Чистая рентабельность увеличилась с 0,90% до 1,67%, т.е. на 0,78%. Рентабельность собственного капитала увеличилась с 15,53% до 19,82%, или на 4,29%.

Рассмотренная общая характеристика ООО «Космовит» характеризует организацию, как динамично развивающуюся, приносящую прибыль.

Далее проведем анализ ликвидности, финансовой устойчивости и деловой активности ООО «Космовит».

Для анализа ликвидность баланса ООО «Бизнес Процесс» прежде всего, сгруппируем активы и пассивы организации, чтобы исследовать ликвидность баланса организации, то есть способность хозяйствующего субъекта погасить свою задолженность за счет имеющихся активов (табл. 2).

Таблица 2

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств ООО «Космовит»по сроку погашения 2015-2017 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	Методика расчета	2015	2016	2017
Наиболее ликвидные активы (А1)	1250+1240	6597	7100	8430
Быстро реализуемые активы (А2)	1230	46083	51515	69716
Медленно реализуемые активы (А3)	1210+1220+ 1260	30791	33494	30694
Труднореализуемые активы (А4)	1100	162184	155795	228085
Наиболее срочные обязательства (П1)	1520	77888	80446	76518
Краткосрочные пассивы (П2)	1500-1520-1530	34557	30564	38488
Долгосрочные пассивы (П3)	1400	78241	58182	123898
Собственный капитал организации (П4)	1300+1530	54969	78712	98021

Исходя из данных полученных при расчетах в табл.2 составим баланс ликвидности организации (табл. 3).

Таблица 3

Анализ ликвидности баланса ООО «Космовит», тыс. руб.

Активы	Платежный излишек или недостаток		
	2015	2016	2017
А1-П1	-71291	-73346	-68088
А2-П2	11526	20951	31228
А3-П3	-47450	-24688	-93204
А4-П4	107215	77083	130064

Соотношение актива и пассива баланса в зависимости от групп ликвидности можно увидеть на рис. 27.

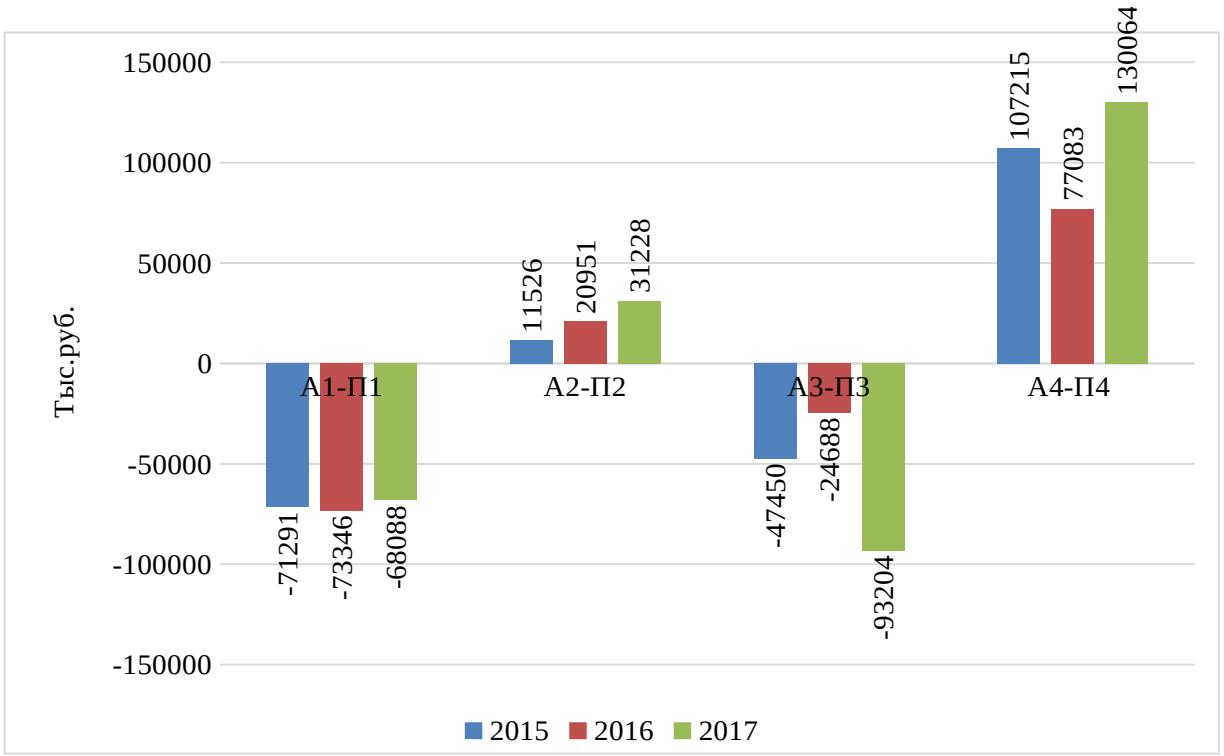

Рисунок 27. Соотношение актива и пассива баланса ООО «Космовит» за период 2015-2017 гг.

Анализируя проведенные результаты отметим, что невыполнение первого, второго и четвертого неравенств на протяжении всего анализированного периода свидетельствуете о нехватке ликвидных средств. Пути выхода из такой ситуации: перевод менее ликвидных активов в более ликвидную форму; договорное удлинение сроков погашения ближайших

обязательств. Очень важно стремиться к выполнению последнего неравенства, т.к. оно характеризует величину собственных оборотных средств организации.

При этом, выполнение третьего неравенства свидетельствует о способности организации рассчитываться по своим обязательствам в долгосрочной перспективе.

Рассмотрев абсолютные показатели ликвидности и платежеспособности, проанализируем относительные показатели (4).

Таблица 4

Анализ коэффициентов ликвидности и платежеспособности ООО «Космовит»

Наименование показателя	Период			Отклонение за период	
	2015	2016	2017	2016-2015 гг.	2017-2016 гг.
Коэффициент текущей ликвидности	0,742	0,830	0,946	0,087	0,117
Коэффициент быстрой ликвидности	0,468	0,528	0,679	0,060	0,151
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,059	0,064	0,073	0,005	0,009
Общий показатель ликвидности баланса предприятия	0,328	0,379	0,395	0,051	0,016

Анализируя данные табл. 4 можно сделать вывод, что некоторые относительные показатели ликвидности низкие, и не соответствуют нормативным значения, причиной чего является неликвидная структура баланса.

Динамика показателей ликвидности ООО «Космовит» отображены на рис. 28.

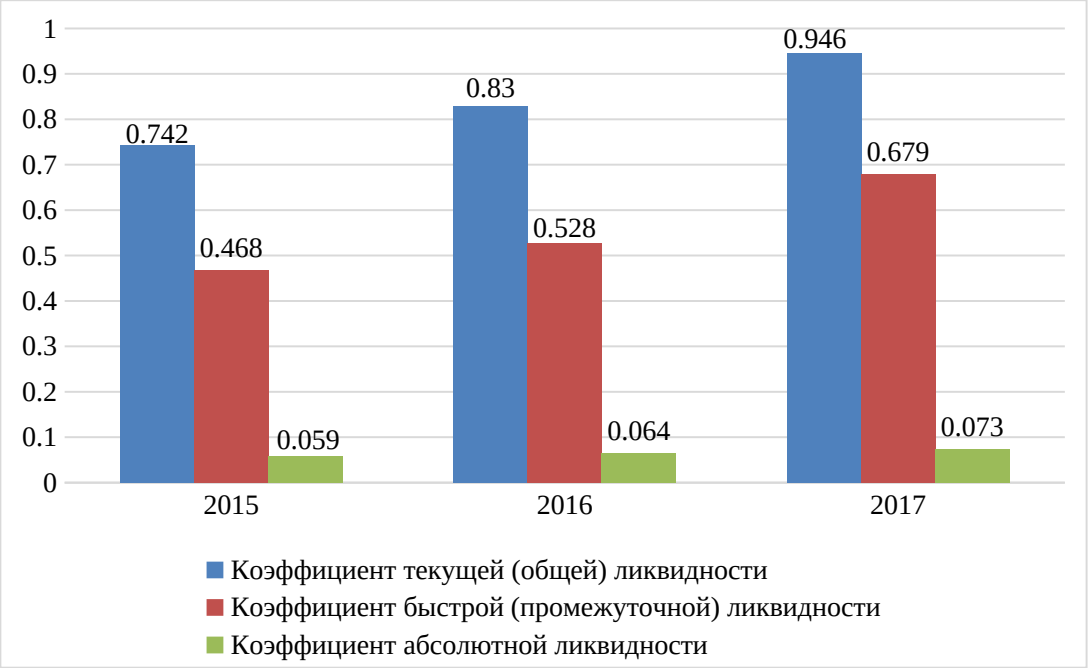

Рисунок 28. Динамика показателей ликвидности ООО «Космовит»

Так, коэффициент текущей ликвидности увеличился на 0,204 и при этом показатель не соответствует нормативному значению (1-2), и в 2017 г. составляет 0,946.

Коэффициент быстрой ликвидности хоть и увеличился за анализированный период на 0,211, но все же ниже рекомендуемого значения (0,7-0,8) и в 2017 г. составлял 0,679.

Коэффициент абсолютной ликвидности увеличился на 0,01 и при этом показатель не соответствует нормативному значению (0,2-0,3) и в 2017 г. составляет 0,073.

Также не соответствует рекомендованному значению общий показатель ликвидности баланса предприятия, который должен быть равен либо больше единицы, а в нашем случае он составляет 0,395 в 2017 г..

Рассчитаем коэффициент восстановления платежеспособности на период, равный шести месяцам по данным за 2016-2017 год:

$$K_{в.п.}=\frac{0.946+6/12\times(0.946-0.742)}{2}=0.524$$

Так как показатель меньше единицы, то у предприятия возникает реальная угроза утратить платежеспособность в течение ближайших 3х месяцев.

Далее оценим финансовую устойчивость, которая является индикатором эффективного использования источников финансирования для обеспечения бесперебойного процесса производства и реализации продукции.

Абсолютными показателями финансовой устойчивости являются показатели, характеризующие степень обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования (таблица 6).

Таблица 6

Оценка абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО «Космовит»

Наименование показателя	**Значения**		
	2015 г.	**2016 г.**	**2017г.**
Запасы (стр. 1210)	30791	33494	30694
Собственные оборотные средства СОС (стр. 1300 – стр. 1100)	-107215	-77083	-130064
Функционирующий капитал КФ (стр. 1300 + стр. 1400 – стр. 1100)	-28974	-18901	-6166
Общая величина источников ВИ (стр. 1300 + стр. 1400 + стр. 1500 – стр. 1100)	83471	92109	108840
$\pm Ф^{С}$= СОС – Запасы	-138006	-110577	-160758
$\pm Ф^{Т}$= КФ – Запасы	-59765	-52395	-36860
$\pm Ф^{О}$= ВИ – Запасы	52680	58615	78146
Тип финансовой устойчивости	(0;0;1)	(0;0;1)	(0;0;1)
	Неустойчивое состояние		

На рисунке 29 представлены изменения наличия собственных оборотных средств ООО «Космовит».

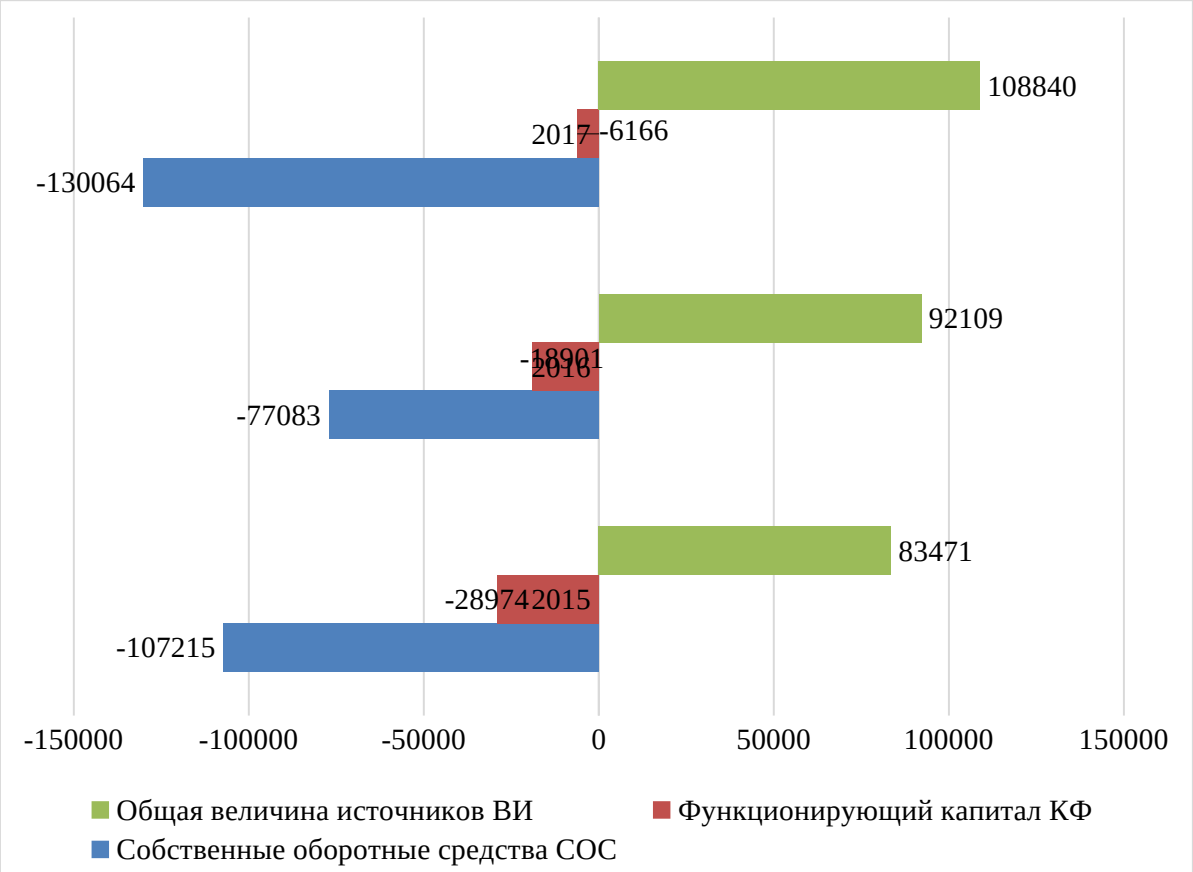

Рисунок 29. Динамика наличия собственных оборотных средств

На основании данных таблицы можно отметить, что у организации наблюдается неустойчивый тип финансовой устойчивости. Неустойчивое состояние, характеризуемое нарушением платежеспособности, при котором сохраняется возможность восстановления равновесия за счет: пополнения источников собственных средств, сокращения дебиторской задолженности, ускорения оборачиваемости запасов.

Далее целесообразно проверить правило финансирования и балансирования. Суть которого заключается в том, что предметы имущества, долговременно находящиеся в распоряжении организации, должны финансироваться из долгосрочных источников, т. е. из собственного капитала или из собственного и долгосрочного заемного капитала (горизонтальная структура баланса) (табл. 7).

Таблица 7

Определение типов политики управления текущими активами и политики управления текущими пассивами в ООО «Космовит»

Наименование показателя	2015 г	2016 г.	2017 г.	Изменения	
				2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Выручка от продаж	953532	1062253	1162925	108721	100672
Чистая прибыль	8538	23863	19429	15325	-4434
Текущие активы	83471	92109	108840	8638	16731
Основные активы	162184	155795	228085	-6389	72290
Общая сумма активов	245655	247904	336925	2249	89021
Собственный капитал	54969	78712	98021	23743	19309
Краткосрочный кредит	112445	111010	115006	-1435	3996
Удельный вес текущих активов в общей сумме всех активов, %	33,98	37,16	32,30	3,18	-4,85
Экономическая рентабельность активов, %	3,48	9,63	5,77	6,15	-3,86
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, оборотов	11,42	11,53	10,68	0,11	-0,85
Собственные оборотные средства	-107215	-77083	-130064	30132	-52981
Удельный вес краткосрочных кредитов в общей сумме всех пассивов, %	45,77	44,78	34,13	-0,99	-10,65
Тип политики управления текущими активами	Умерен-ный	Умерен-ный	Умерен-ный		
Тип политики управления текущими пассивами	Консервативный		Умерен-ный		

Удельный вес текущих активов в общей сумме всех активов на конец 2015 г. составляет 33,98%, на конец 2017 г. наблюдается наращение текущих активов на 3,18%, а в 2017 г. - значительное их сокращение на 4,85%. Такая доля текущих активов в общей сумме активов является признаком умеренной политики управления текущими активами, которая наблюдается на предприятии в течение всего анализируемого периода.

Также в организации наблюдается средний уровень краткосрочного кредита и кредиторской задолженности в общей сумме всех пассивов. На

конец 2015 г. доля текущих пассивов организации составляет 45,77%, за 2016 г. произошло снижение этой доли на 0,99%, а в 2017 г. ее сокращение на 10,65%, что соответствует умеренной политике управления текущими пассивами.

В ООО «Космовит» сочетаются умеренная политика управления текущими активами и умеренная политика управления текущими пассивами. Таким образом, комплексную политику управления можно охарактеризовать как умеренную.

Структура финансирования влияет не только на ликвидность и финансовую устойчивость, но и на деловую активность. Проанализируем влияние структуры капитала на продолжительность финансового цикла (табл. 8).

Таблица 8

Анализ продолжительности финансового цикла ООО «Космовит»

Показатели	Значение показателей за период, тыс. руб.			Абсолютное отклонение, тыс. руб.	
	2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016
Коэффициент оборачиваемости запасов, оборотов	24,666	25,073	29,652	0,407	4,579
Период оборота запасов, дней	14,6	14,4	12,1	-0,2	-2,2
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, оборотов	20,692	20,620	16,681	-0,071	-3,939
Период оборота дебиторской задолженности, дней	17,4	17,5	21,6	0,1	4,1
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, оборотов	9,751	10,439	11,894	0,688	1,455
Период оборота кредиторской задолженности, дней	36,9	34,5	30,3	-2,4	-4,2
Операционный цикл, дней	32,0	31,8	33,7	-0,2	1,9
Финансовый цикл, дней	-4,9	-2,7	3,5	2,3	6,1

Соотношение периода погашения дебиторской и кредиторской задолженности отображено на рис. 30.

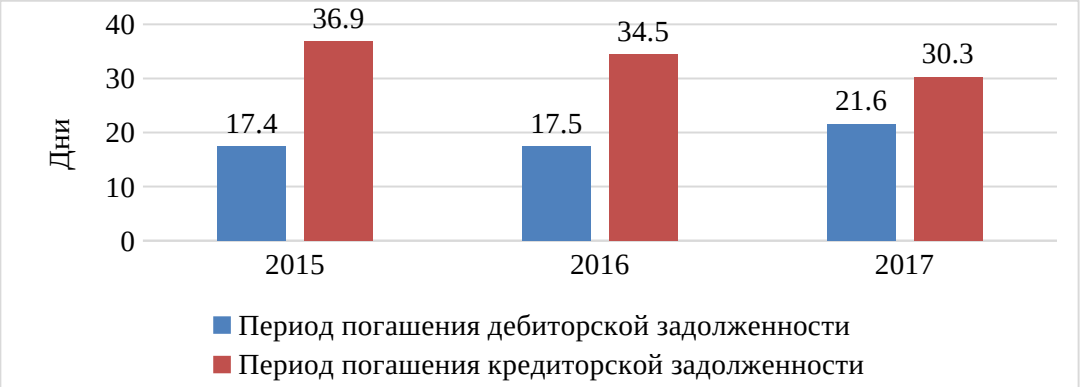

Рисунок 30. Соотношение периода погашения дебиторской и кредиторской задолженности ООО «Космовит»

Срок погашения кредиторской задолженности достаточно сильно превышает срок погашения дебиторской задолженности, который в 2017 г. составил 21,6 дня, а период погашения кредиторской задолженности - 30,3 дня. Это подтверждает важность комплексного управления дебиторской и кредиторской задолженностью, ведь именно за счет эффективной политики управления дебиторской задолженностью, у организации появится возможность сократить кредиторскую. В то же время отрицательный финансовый цикл изменился на положительный и составил в 2017 г. 3,5 дня.

Учитывая результаты проведенного анализа, отметим, что деятельность ООО «Космовит» на протяжении анализированного периода в основном финансировалась за счет собственного капитала и долгосрочных обязательств. При этом, у предприятия наблюдаются проблемы с ликвидностью, а также неустойчивое финансовое состояние, значительный рост кредиторской и дебиторской задолженности.

Далее проведем анализ маркетинговой деятельности, как основного направления достижения эффективности предприятия в целом.

2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Космовит»

Анализируя процесс управления маркетинговой деятельностью ООО «Космовит», рассмотрим организационную структуру отдела маркетинга.

Организационная структура отдела маркетинга представлена на рисунке 31.

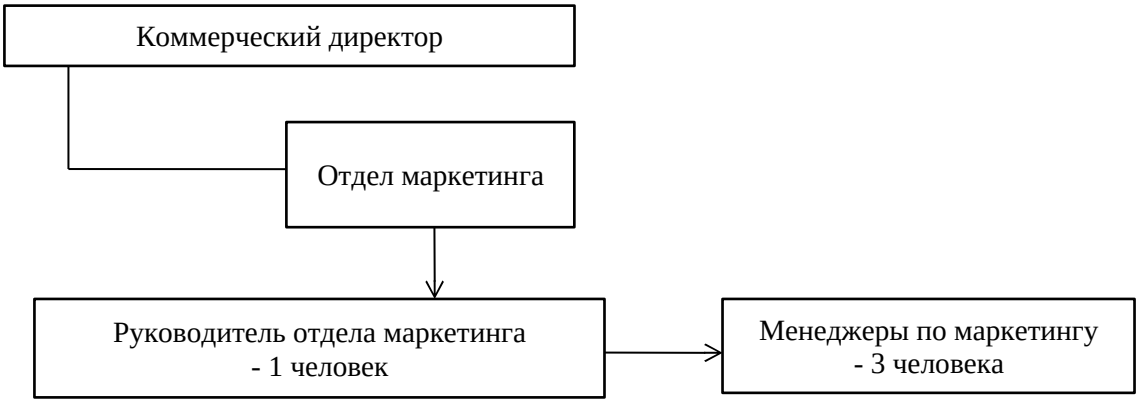

Рисунок 31. Организационная структура отдела сбыта и маркетинга ООО «Космовит»

В свою очередь отдел сбыта и маркетинга - структурное подразделение ООО «Космовит». Функции отдела в сфере маркетинга и рекламы отображены на рис. 32.

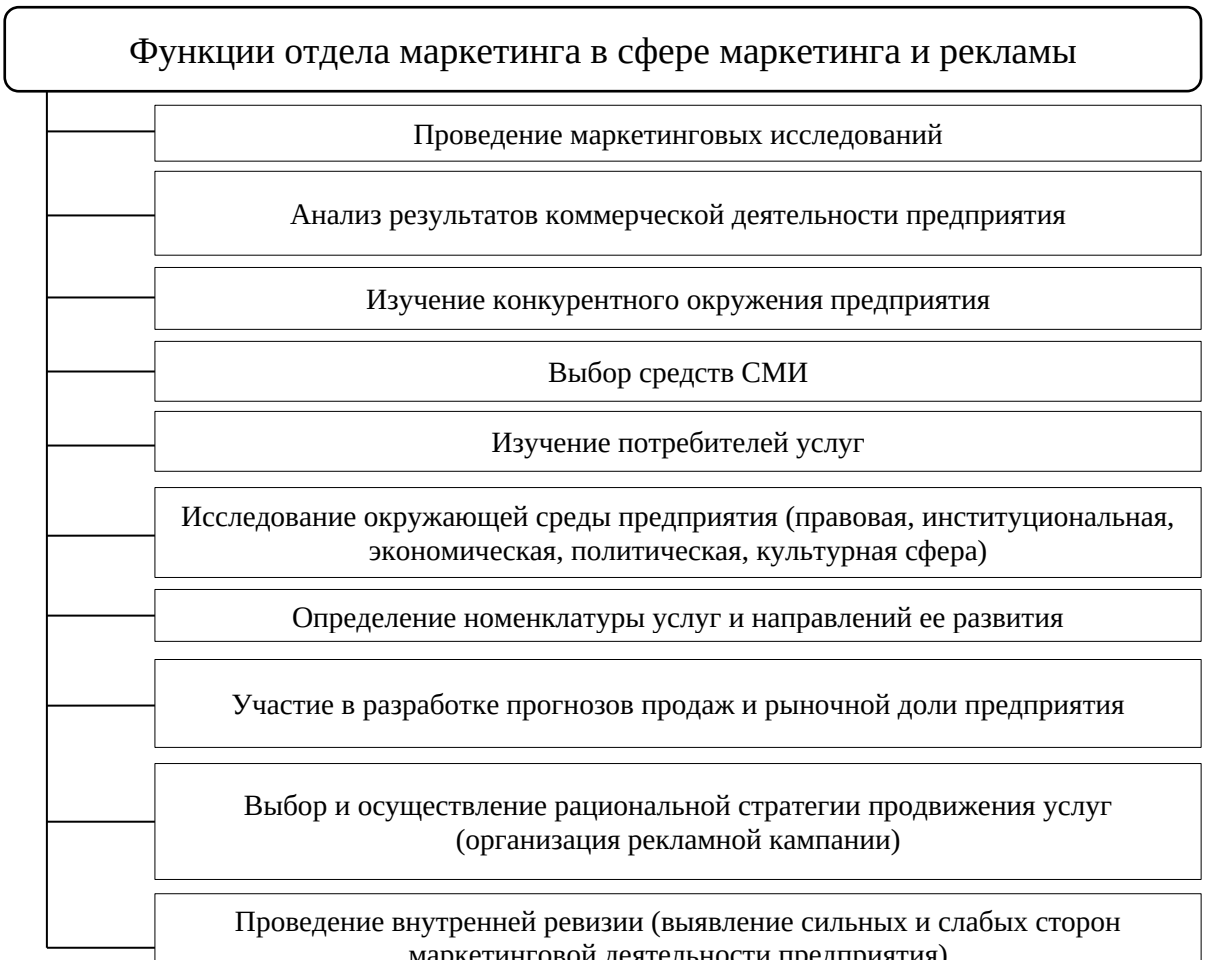

Рисунок 32. Функции отдела маркетинга в сфере маркетинга и рекламы ООО «Космовит»

Руководитель отдела сбыта подчиняется коммерческому директору. Основные обязанности руководителя отдела сбыта отображены на рисунке 33.



Рисунок 33. Обязанности руководителя отдела маркетинга

В свою очередь, менеджер по маркетингу подчиняются руководителю отдела маркетинга. Его обязанности перечислены на рисунке 34.

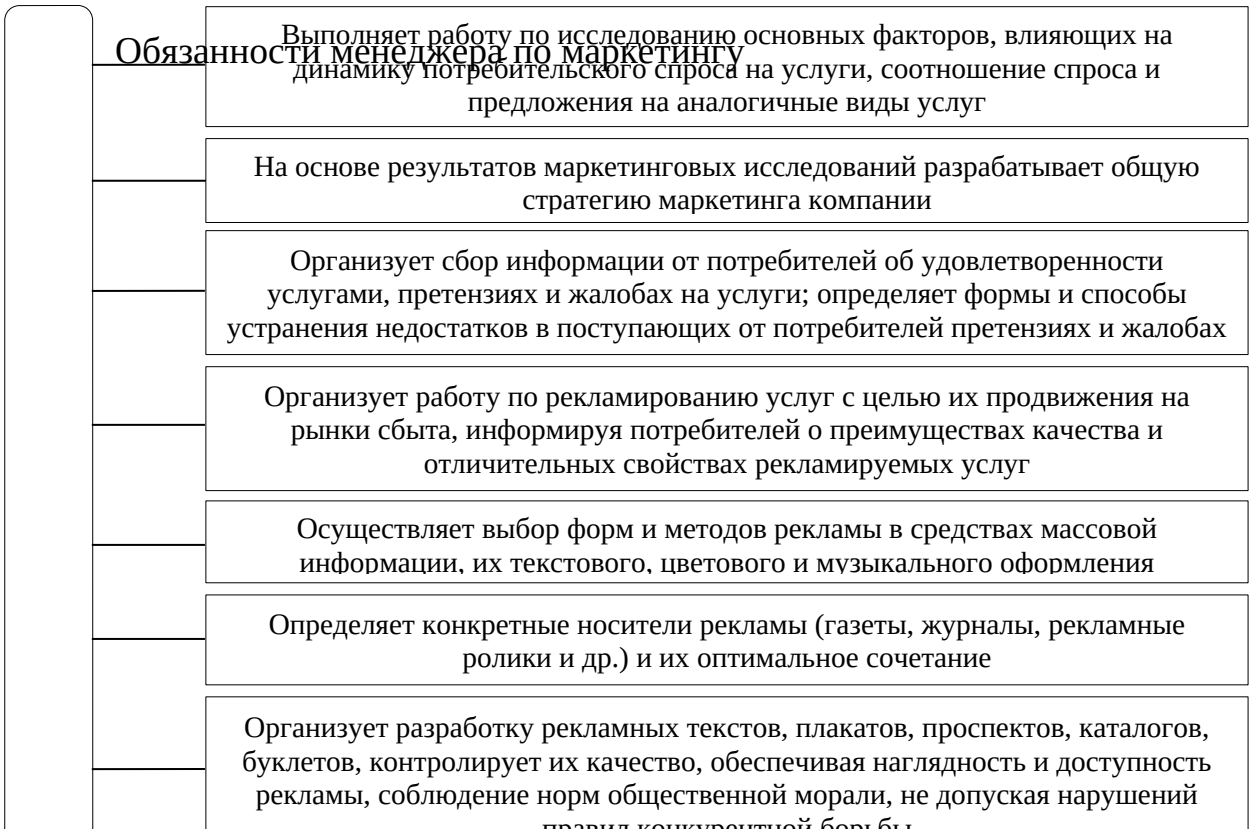

Рисунок 34. Обязанности менеджера по маркетингу

Таким образом, изучив вопросы, которые в своей деятельности решают руководитель и менеджеры отдела маркетинга можно отметить, что в организации наблюдается разрозненный маркетинг, который проявляется в том, что работа разных специалистов направлена на достижение различных целей.

Для реализации маркетинговых задач предприятие постоянно проводит мероприятия по продвижению услуг.

Цели продвижения:

1. Расширение рынков сбыта услуг.
2. Создание положительного имиджа предприятия.

Ключевыми направлениями продвижения являются следующие:

1. Реклама:

- размещение рекламы в СМИ (прайс-строки, блочная реклама);
- реклама на радио;
- размещение прайс-строк в специализированных отраслевых изданиях;
- размещение информации в каталогах и справочниках;
- размещение рекламы на торговых площадках в Интернет;
- постоянное обновление интернет-сайта предприятия;
- рассылка печатной продукции потребителям, смс рассылка (Diicct-mail).

2. Участие в основных специализированных отраслевых выставках:

- региональные.

3. Стимулирование сбыта:

скидки, акции.

4. PR:

- создание фирменного стиля предприятия;
- участие в обсуждениях на интернет-форумах;
- размещение информации и участие в обсуждениях в социальных сетях.

Организацией рекламной деятельности ООО «Космовит» занимается менеджер по маркетингу.

Годовые затраты на рекламу составляют 221000 рублей.

Цель рекламной деятельности ООО «Космовит» отображена на рисунке 35.

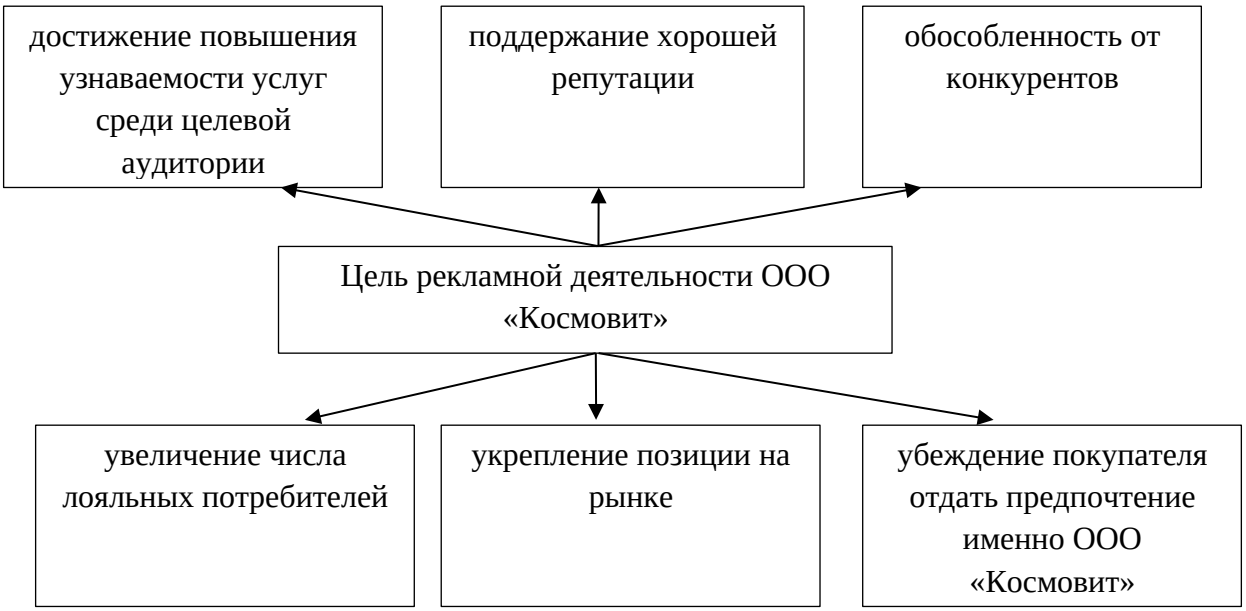

Рисунок 35. Цель рекламной деятельности ООО «Космовит»

Направления рекламной деятельности ООО «Космовит» отображена в Приложении 2.

Медиаплан ООО «Космовит» предоставлен в таблице 9.

Таблица 9

Медиаплан ООО «Космовит»

Реклама в СМИ	Стоимость за 1 месяц	Стоимость в квартал
Объявления в прессе	2000 рублей	6000 рублей
Телереклама	5000 рублей	15000 рублей

Радиореклама	1500 рублей	4500 рублей
Наружная реклама	4500 рублей	13500 рублей
Участие в специализированных ярмарках-выставках	-	12500 рублей
Итого	13000 рублей	51500 рублей

Для полноты результатов анализа было осуществлено первичное анкетирование покупателей с целью оценки коммуникативной эффективности рекламной компании организации. Было опрошено 143 человека и получен следующий результат.

На вопрос «Видели ли вы рекламные сообщения о компании ООО «Космовит» и рекламу предоставляемых услуг» положительный ответ дали 70% опрошенных.

Что касается основных источников информации, то результаты ответа на данный вопрос отображены на рисунке 36.

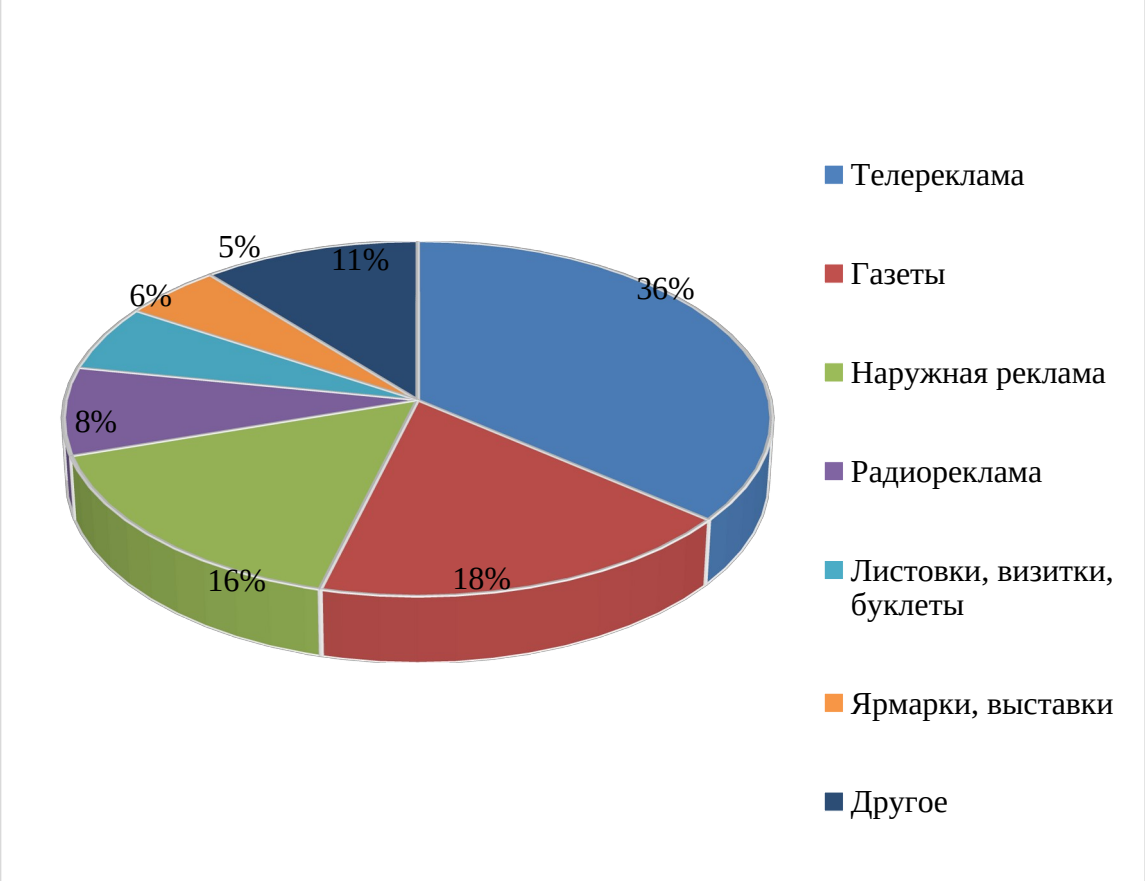

Рисунок 36. Источники, получения информации о продукции ООО «Космовит»

Анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО «Космовит» выявил три основных группы проблем в данной области:

1. Низкая эффективность работы отдела маркетинга.
2. Использование не эффективных каналов размещения рекламы.
3. Узкая направленность рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная деятельность ООО «Космовит» неэффективна и имеет проблемы. Из всех возможных направлений продвижения услуг предприятие использует только рекламу в СМИ; участие в выставках, ярмарках; издание рекламных буклетов и листовок. Учитывая это основная проблема – узкая направленность рекламной деятельности. На ООО «Космовит» отсутствует реклама в сети Интернет, нет рекламы в справочнике 2ГИС.

Предприятию ООО «Космовит» необходимо увеличить число направлений рекламной деятельности, для увеличения число потенциальных клиентов.

Глава 3. Совершенствование Интернет-маркетинга ООО «Космовит»

3.1. Анализ статистики посещаемости сайта ООО «Космовит»

Официальным сайтом компании ООО «Космовит» является http://cosmovit.narod.ru/ (рис. 37).

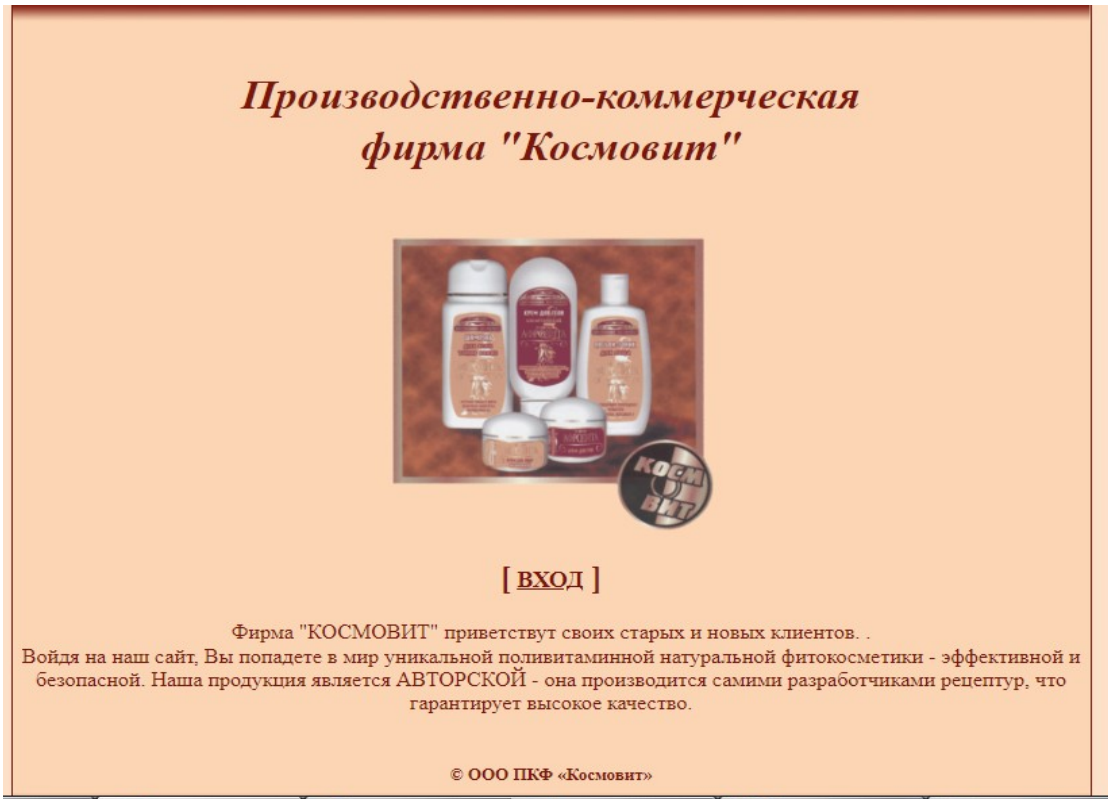

Рисунок 37. Официальный сайт компании ООО «Космовит»

Главная страница сайта содержит информацию о фирме, преимуществах продукции, продукции, дипломах и предложениях (рис. 38).

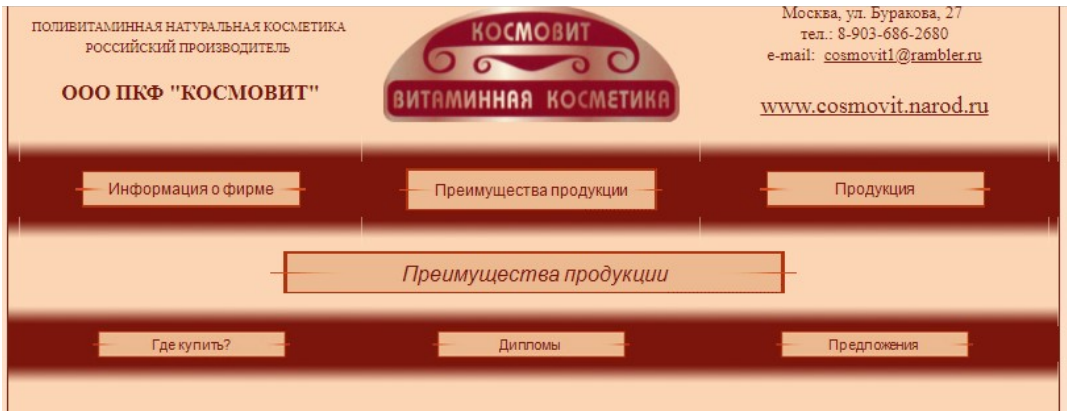

Рисунок 38. Главная страница сайта компании ООО «Космовит»

Страница сайта «Продукция» содержит перечень ассортимента продукции, актуальный в 2011 г. (рис. 39).

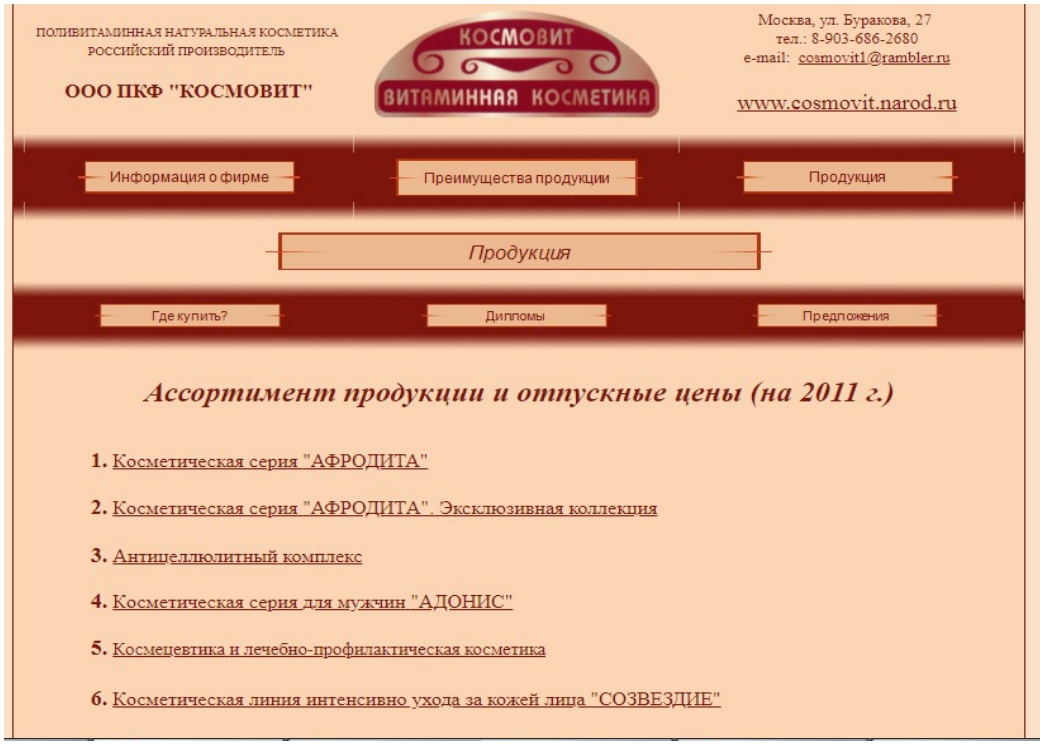

Рисунок 39. Страница «Продукция» сайта компании ООО «Космовит»

При переходе по ссылке на страницу любой группы товара, можно ознакомиться с наименование продукта, назначением, объемом и ценой (рис. 40).



Косметическая серия "АФРОДИТА"

Поливитаминная косметика на натуральной основе с экстрактами лекарственных растений

Перейти к списку серий

	Наименование продукта	Назначение	Объем, мл	Цена, руб
	1. Средства для очистки кожи			
1.1	*Лосьон-тоник для лица*	для очистки и тонизирования кожи любого типа	125	125-00
1.2	*Молочко очищающее*	для очистки кожи любого типа от декоративной косметики	80	100-00
1.3	*Гель-скраб для лица и тела*	для очистки кожи любого типа при водных процедурах	80	100-00
	2. Средства для ухода за кожей лица			
2.1	*Крем дневной*	Питательный крем для сухой и нормальной кожи	30	155-00
2.2	*Крем вечерний*	Регенерирующий крем для сухой и нормальной кожи	30	155-00
2.3	*Крем увлажняющий*	Всесезонный увлажняющий крем для кожи любого типа	30	155-00
2.4	*Гель для век и шеи*	Питатекльный, увлажняющий и регенерирующий гель для кожи сокруг глаз и кожи шеи	25	135-00
2.5	*Гель для жирной кожи*	Питатекльный, увлажняющий и регенерирующий гель для жирной кожи лица	30	155-00
	3. Средства для ухода за кожей тела			
3.1	*Крем для тела*	Питательный, регенерирующтй и увлажняющий крем для тела с противовоспалительным действием	80	125-00
3.2	*Крем для рук*	для ухода за кожей рук и снятия раздражений и воспалений при бытовых работах	50	120-00

Рисунок 40. Страница «Косметическая серия» сайта компании ООО «Космовит»

Возраст домена 19 лет 49 дней.

Стоимость сайта 8 999 руб.

Оценка видимости сайта отображена на рис. 41.

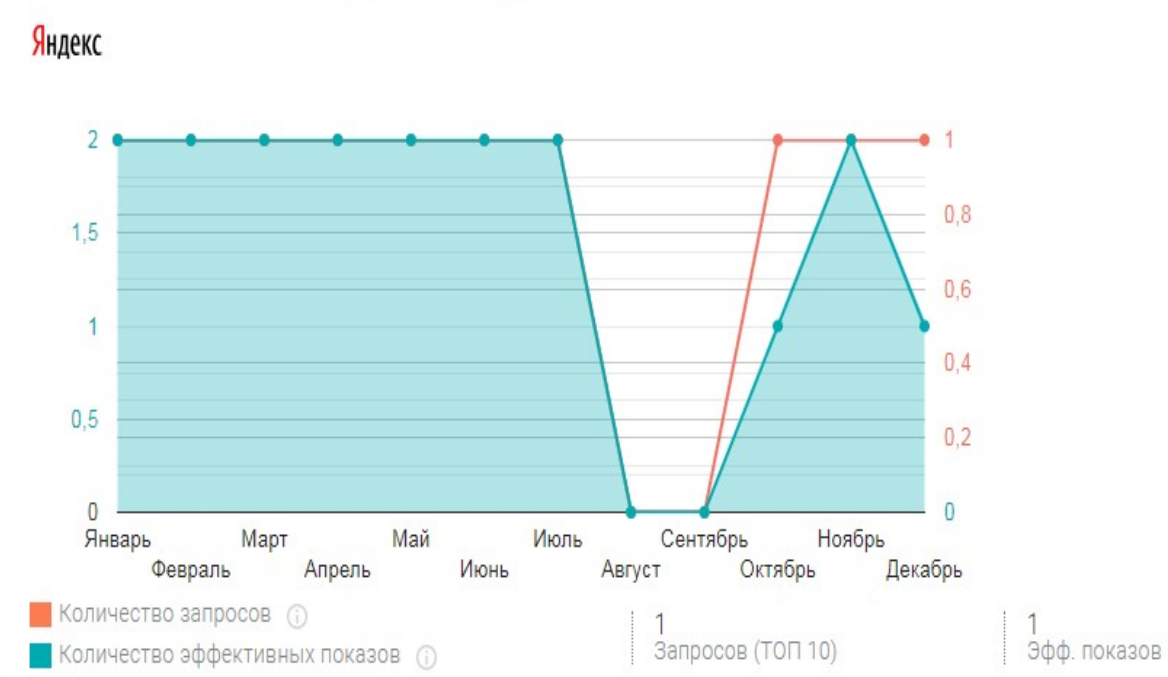

Рисунок 41. Посещаемость сайта компании ООО «Космовит»

Ссылочная масса сайта компании ООО «Космовит» отображена на рис. 42.

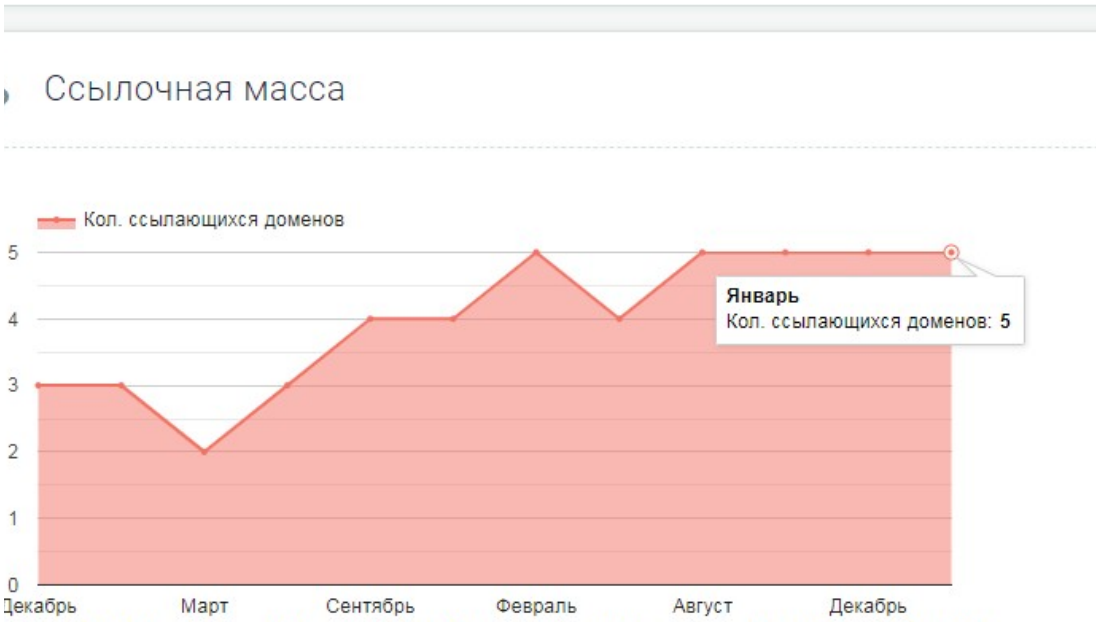

Рисунок 42. Ссылочная масса сайта компании ООО «Космовит»

В целом, информация на сайте давно не обновлялась, и не пользуется популярностью среди пользователей, также является малоинформативной для потенциального потребителя. Отсутствует страница отзывов потребителей. Не используются рекламные средства интернет пространства.

3.2. Разработка программы продвижения сайта в сети Интернет

Как было отмечено в предыдущей главе, на предприятии ООО «Космовит» отсутствует реклама в сети Интернет, именно, учитывая это, необходимо больше внимания уделять именно этому направлению в рекламной деятельности.

Таким образом предлагается провести PR-кампанию в сети Интернет для продвижения ООО «Космовит», а также повышению уровня квалификации специалистов отдела маркетинга.

Задачи PR-кампании ООО «Космовит» отображены на рис. 43.

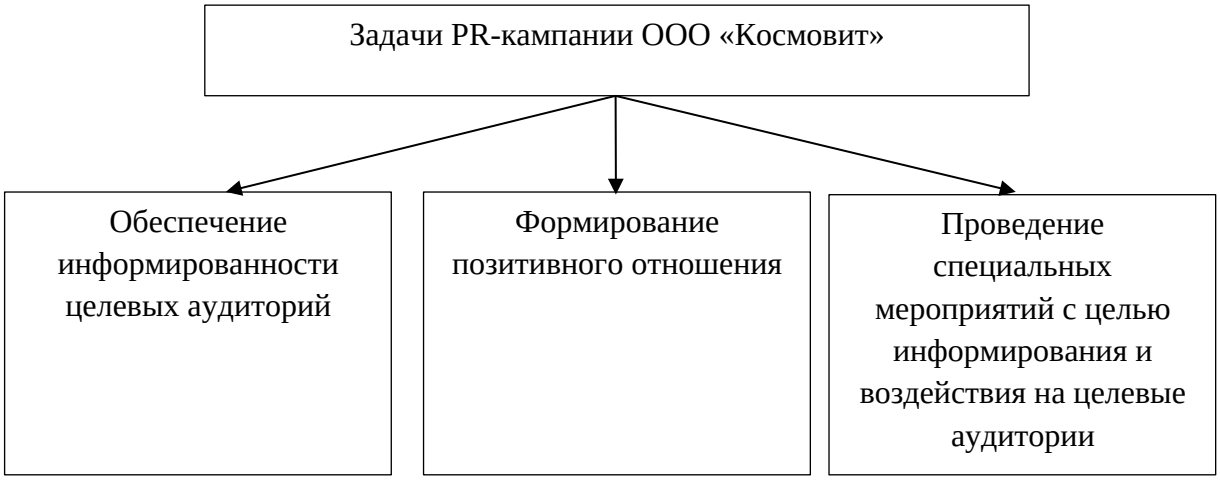

Рисунок 43. Задачи PR-кампании ООО «Космовит»

Основная стратегическая линия PR-кампании заключается в следующем:

- ознакомления целевых групп с продукцией;

- проведения коммуникационной политики, основной целью которой, является изменение оценки организации, как поставщика косметической продукции.

На этапе реализации будут применены следующие инструменты PR интернет продвижения:

- публикации новостей на сайтах партнеров-необходимо обеспечить размещение новостей о компании, ее услугах и актуальной информации на сайтах тех компаний, с которыми ООО «Космовит» ведет партнерские отношения. Это позволит проинформировать потенциальных клиентов об продукции компании и наладить с ними сотрудничество. При этом клиент сразу будет понимать, какую продукцию он сможет приобрести;

- размещение материалов в социальных сетях. В процессе исследования было выявлено, что ООО «Космовит» не зарегистрировано в таких популярных социальных сетях, как: Twitter, Instagram, Одноклассники. Так как в современном мире общество уделяет социальным сетям очень много времени и черпает из них огромное количество информации (большинство пользователей имеют высокий уровень доверия к размещенной там информации), то компании необходимо использовать упомянутые интернет-ресурсы. Ведь интерес к социальным сетям также проявляется и со стороны бизнеса. Соответственно, размещение новости о жизни компании, ее сотрудниках, продукции, может также поспособствовать в решении проблемы имиджа, поскольку отличительной чертой социальных сетей является массовость и быстрое информирование.

Основная задача ООО «Космовит» определить собственного клиента.

Целями маркетинговых коммуникаций ООО «Космовит» в сети Интернет должны стать:

- создание у клиента осведомленности об организации;

- распространение информации о предлагаемой продукции;

- формирование положительного образа об организации.

Задачами по стимулированию сбыта в ООО «Космовит» как юридических, так и физических лиц должно быть – поощрение покупки. Задачами стимулирования персонала по сбыту является вознаграждение за увеличение количества продаж, а также за рост уровня профессионализма (способность контактировать с потребителем, владение техниками убеждения, способность отметить и выделить наиболее значимое и другое). Установлено, что стимулирование сбыта, в действительности является более эффективным, когда его применяют в комбинировании с рекламой.

Ввиду этого маркетингово-коммуникационная стратегия ООО «Космовит» должна быть следующей:

- главные компоненты - это индивидуальные продажи и реклама;

- дополнительные компоненты - это директ-маркетинг и PR.

Следует заметить, в обстоятельствах конкурентной борьбы и подобной ценовой политики, особенностей стимулирования сбыта, гарантии успеха ООО «Космовит» в значительной степени станут определены эффективностью маркетинговой деятельности. Практика демонстрирует, что порой, при грамотной организации работы, появляются проблемы в привлечении потребителей, невзирая на большую компетентность, профессионализм и высокое качество предоставления услуг. В таком случае, прочие разработчики ПО, в которых порой работают менее грамотные сотрудники, имеют все шансы обладать более значительным результатом, вследствие отлично продуманной рекламной кампании.

Также значительное внимание руководство ООО «Космовит» должно уделить продвижению своего сайта. Чем проще сайт, тем легче посетитель сможет ориентироваться: получить интересующую его информацию, оформить заказ или найти портфолио и график работы предприятия. Главная страница - это лицо ООО «Космовит». В пределах первого экрана должны быть расположены все важные элементы: ассортимент услуг, блоки конкурентных преимуществ, условия заключения сделки и оплаты.

Пользователь должен получить всю необходимую информацию, не прокручивая страницу.

Разыскивая в интернете определенный товар или услугу, потенциальные покупатели выбирают сразу между несколькими сайтами. В большинстве случаев решение остаться на сайте или перейти на другой принимается за считанные секунды. Главная задача ООО «Космовит» - сделать так, чтобы это решение было принято в его пользу. Для этого нужно разместить на видном месте информацию о том, почему пользователю будет выгодно обратится именно в ООО «Космовит».

При размещении большого ассортимента услуг, необходимо позаботиться о грамотном их позиционировании на сайте. Новости, дополнительные акции, специальные предложения, поиск и другие отвлекающие элементы мешают пользователю принять решение в пользу сотрудничества или против него. Нередко бывает, что клиент уже определился, но потом заметил информацию о привлекательной скидке и перешел ознакомится с условиями ее получения, так и не оформив заказ. Во избежание подобных ситуаций было бы правильно отказаться от размещения рассеивающей внимание информации непосредственно на карточке заказа.

Далее следует рекламировать сайт ООО «Космовит» в социальных сетях. Существуют несколько путей рекламирования через некоммерческие социальные сети:

1. Контекстная реклама. Чаще всего такой вид рекламы размещается в виде баннеров, которые проводят пользователя на сайт заказчика рекламы. Контекстная реклама эффективна только в том случае, если она размещена на тематических разделах сайта, которые посещает нужная целевая аудитория. Этот вид рекламы является достаточно дорогим и при неверном подходе не окупается.

Для рекламирования ООО «Космовит» контекстная реклама вполне будет эффективной. ООО «Космовит» необходимо заключить договор с Google и Яндекс на предмет размещения контекстной рекламы при поисковом

запросе. Контекстная реклама должна содержать логотип предприятия и слоган или текст, который подходит под конкретный поисковый запрос.

2. Следующим видом рекламы, который ООО «Космовит» должно использовать для продвижения в сети Интернет является банерная реклама.

Способы повышения эффективности банерной рекламы для ООО «Космовит» отображены на рис. 44.



Рисунок 44. Направления улучшения банерной рекламы

3. Вирусная реклама. ООО «Космовит» для своего продвижения в сети Интернет необходимо использовать современные скрытые формы рекламы, такие как вирусная реклама.

Подходящий вариант вирусной рекламы, который может использовать ООО «Космовит» это небольшой видеоролик, который будет вставляться в начале просмотра различного видео на ресурсе «Ютюб». Таким образом, ООО «Космовит» для своего рекламирования в сети Интернет необходимо использовать такие современные способы Интернет-рекламы как контекстная реклама, баннерная реклама и вирусная реклама.

4. Реклама в интернете и продвижение в социальных сетях привлекают на сегодняшний день все больше рекламодателей. Изначально социальные сети использовались для поиска друзей по интересам. В настоящее время соцсети - это мощный инструмент маркетинга, который помогает изучать предпочтения потенциальных потребителей и рекламировать различные услуги. Для продвижения ООО «Космовит» в социальных сетях необходимо использовать следующие виды рекламы.

Реклама в тематических сообществах в социальных сетях. В соответствующих сообществах, посвященных профильной отрасли, публикуются материалы, содержание описание ООО «Космовит» и ассортимента его услуг, то есть вся та информация, которая будет формировать у потенциальных потребителей положительное мнение о предприятии.

Создание профилей компании в социальных сетях. Такие профили достаточно удобны для потенциальных клиентов, ведь администраторы аккаунтов публикуют различные новости, касающиеся предприятия или его услуг (сообщают о новых услугах, открытии новых точек, достижениях компании, участии в социальных мероприятиях, спонсорстве и т.д.). Активная и слаженная работа над профилем ООО «Космовит» в социальных сетях поможет сформировать положительный имидж компании и привлечь новых потребителей.

5. SMM реклама.

Применительно к деятельности ООО «Космовит» цель SMM состоит в увеличение числа упоминаний о бренде в блогах, на форумах, в популярных социальных сетях и специализированных сообществах. Мероприятия по работе в Сети Интернет позволяют сформировать позитивный имидж компании, увеличить количество и качество положительных отзывов и рецензий о ее продуктах, активизировать обсуждения и дискуссии на форуме сайта компании что, в конечном итоге, может способствовать существенному увеличению объемов выручки.

6. Комплексное продвижение сайта ООО «Космовит» (табл. 11).

Таблица 11

Комплексное продвижение сайта ООО «Космовит»

Что включает в себя	Какой даёт результат	Какие имеет этапы
SEO-оптимизация	-улучшает ранжирование ресурса	1) анализ и аудит — позволяют получать информацию о компании и о её целевой аудитории; 2) разработка плана — от него отталкиваются в дальнейшем, он позволяет определить сложность работы, определить способ продвижения; 3) работы, связанные с ресурсом, — к ним можно отнести оптимизацию, создание контента, количество которого зависит только от запросов клиента; 4) рекламный постинг на внешних ресурсах — позволяет включать в популяризацию сайты, блоги, а иногда и приложения.
контекстная реклама	- позволяет привлечь клиентов из поисковой системы;	
веб-анализ	- по его результатам применяется тот или иной подход для увеличения позиций сайта.	
дополнительные каналы рекламы	-предполагает привлечение клиентов из сети интернет	

Помимо совершенствования рекламной деятельности, не мене важным направлением является повышение квалификации служащих отдела маркетинга.

Основной квалификации должно быть Корпоративное обучение. Оно проводится посредством семинаров, консультаций и тренингов.

Корпоративное обучение позволяет предоставлять работникам наиболее практичные инструкции и методы. Тренинги позволяют отработать и закрепить умения и навыки, чтобы эффективно организовать работу, выстроить систему, которая оперативно реагирует на любые изменения как внутренних, так и внешних факторов.

Обучение профессиональным навыкам предлагается использовать для:

- исправлять недостатки в выполнении должностных обязанностей;
- пополнять недостающие знания;
- довести до автоматизма навыки в кризисных ситуациях;
- закрепить навыки в выполнении особо важных для предприятия функций.

Таким образом, рассмотрев пути повышения эффективности рекламной кампании ООО «Космовит» проведем оценку их целесообразности.

3.3. Расчет эффективности от предложенных мероприятий

Учитывая направления совершенствования рекламной деятельности ООО «Космовит» отметим, что стоимость одного клика в контекстной рекламе стоит 30 руб. Стоимость оплачивается по количество кликов за месяц.

По предварительным прогнозам, количество кликов будет не менее 1500 в месяц, следовательно, ООО «Космовит» заплатит за контекстную рекламу более 1500*30=45000 руб. в месяц.

При использования контекстной рекламы конверсия составляет 20%, то есть ООО «Космовит» увеличит клиентскую базу в среднем на 1500*0,2=300 чел., тогда доход предприятия составит 300*975=292500 руб.

Что касается банерной рекламы, то в штате ООО «Космовит» нет специалистов, которые могут создать баннер, поэтому для его создания потребуется около 3 000 руб.

Здесь за каждый просмотр компания заплатит уже 1 руб.

В среднем гарантируется минимум 5000 просмотров в месяц, следовательно, стоимость вирусной рекламы составит: 3 000 + 5000*1=8 000 руб. в первый месяц и по 5000 руб. в последующие месяцы.

При использовании банерной рекламы, конверсия составляет не менее 1%, то есть ООО «Космовит», увеличит клиентскую базу в среднем на 5000*0,01=50 чел., тогда доход предприятия составит 50*975=48750 руб.

Также в штате ООО «Космовит» нет специалистов, которые могут создать вирусный рекламный ролик, то есть для создания видеоролика вирусной рекламы потребуется около 30 000 руб.

Далее для размещения данного ролика необходимо заключить договор с «Ютуб». Здесь за каждый просмотр компания заплатит уже 4 руб.

В среднем гарантируется минимум 5000 просмотров в месяц, следовательно, стоимость вирусной рекламы составит: 30 000 + 5000*4=50 000 руб. в первый месяц и по 20000 руб. в последующие месяцы.

При использования вирусной рекламы конверсия составляет не менее 5%, то есть ООО «Космовит» увеличит клиентскую базу в среднем на 5000*0,05=250 чел., тогда доход предприятия составит 250*975=243750 руб.

Предполагаемые затраты на комплексное продвижение сайта ООО «Космовит» составят 250 000 руб.

Для продвижения ООО «Космовит» в социальных сетях лучше всего обратится в социализированную компанию, которая предлагает полный комплекс услуг по SMM.

Затраты на данный комплекс услуг приведены в табл. 12.

Таблица 12

Затраты на использование SMM в деятельности ООО «Космовит» (согласно прайс-листу Starcev Digital)

Услуга	Стоимость, руб.
1	2
Разработка SMM стратегии	35 000
Продвижение Вконтакте	22 000
Продвижение Facebook	25 000

Продвижение Instagram	20 000
Продвижение Одноклассники	25 000
Таргетированная реклама	13 000
Реклама в сообществах	60 000

Продолжение таблицы 12

1	2
Дизайн групп в социальных сетях	50 000
Итого:	250 000

Таким образом, для использования SMM в продвижении ООО «Космовит» потребуется 250 тыс.руб. Starcev Digital обещает охват минимум 500 потенциальных клиентов. Конверсия SMM составляет 30-35%, то есть организация сможет привлечь не менее 500*0,3=150 новых клиентов.

Тогда доход ООО «Космовит» от использования SMM составит: 150*9750=1462500 руб. (где 9750 руб. – средняя чистая прибыль, приходящаяся на одного клиента по данным 2017 г.).

Далее осуществим расчет общего бюджета на продвижение ООО «Космовит» и оценим его эффективность (табл. 13).

Таблица 13

Бюджет затрат на продвижение ООО «Космовит» и оценка его эффективности

Канал продвижения	Затраты, тыс.руб.	Кол-во привлеченных клиентов, чел.	Доход, тыс.руб.
Продвижение сайта	250	100	975
SMM	250	150	1462,5
Итого:	500	250	2437,5
Эффект:			1937,5

Таким образом, минимальный экономический эффект ООО «Космовит» от реализации разработанных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности составит 1937,5 тыс. руб., что является хорошим

результатом. Помимо этого, будет обеспечен хороший социальный эффект, который будет выражаться в следующем:

1. Рост клиентской базы и доходов ООО «Космовит» приведет к увеличению заработной платы сотрудников предприятия, что повысит их удовлетворенность работой в компании и приведет к снижению уровня текучести.

2. Информированность клиентов об продукции ООО «Космовит»

Ввиду получения высокого экономического эффекта и хорошего социального эффекта разработанные рекомендации можно считать обоснованными.

Таким образом, современные мероприятия по продвижению ООО «Космовит» представляют возможность использования множества механизмов для влияния на потенциальных и реальных потребителей рекламодателем. Среди них можно выделить: баннерные сети, e-mail маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, реклама на сайтах тематических и посещаемых, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы. Развитие Интернет-рекламы в настоящее время является перспективным. Для успешного продвижения ООО «Космовит» в сети Интернет необходимо постоянно проявлять креативность и не бояться выйти за пределы традиционных подходов.

В результате проведенного исследования для ООО «Космовит» составлен календарный план, рассчитанный на двенадцать месяцев, а также план расходов на реализацию разработанной коммуникационной стратегии. После проведения разработанной коммуникационной кампании ожидается рост осведомленности о ООО «Космовит» и повышение уровня доверия к ней.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута и решены и поставленные задачи.

В ходе исследования были сформированы выводы, раскрывающие поставленные задачи:

1. Интернет-маркетинг - это применение различных сторон рекламы в Интернете, благодаря которым возможно получение ответа от целевой аудитории.

Интернет-маркетингу присущи специфические отличительные черты по сравнению с традиционными маркетинговыми методами. Данные черты продиктованы появлением новых инструментов проведения маркетинговой кампании посредством современных новейших информационных технологий.

По аналогии с традиционным, в Интернет-маркетинге используются элементы комплекса маркетинга, такие как: продукт, цена, канал, продвижение, люди. В тоже время, каждому из них присущи свои своеобразные черты, ведь Интернет - это не только новый канал сбыта или маркетинговых коммуникаций, а совершенно новый рынок.

Благодаря специализированным техническим инструментам, внедренных в веб-страницах, стало возможным проинформировать каждый сегмент целевой аудитории, с наименьшим уровнем затрат. В свою очередь, в Интернет-среде, мероприятия определения целевой аудитории и преподнесение ей подходящих предложений намного проще, за счет применения системы «Automatic Offer Targeting», т.е. системы автоматического распознания целевой аудитории.

В условиях интернет-маркетинга для реализации целей потребителей применяются определенные инструменты: электронные интернет магазины, размещение рекламы online, общение на форумах, конференции и доска объявлений в сети интернет, интернет-сообщества и электронная почта.

2. Проведенный во второй главе анализ, показал, что основным видом деятельности ООО «Космовит» является производство фармацевтических субстанций. На предприятии ООО «Космовит» была создана линейно-функциональная организационная структура. Учитывая результаты проведенного анализа следует отметить, что финансовые результаты ООО «Космовит» на протяжении анализированного периода, в целом, подверглись положительным изменениям. Рентабельность продаж увеличилась с 20,35% в 2015 г. до 21,74% в 2017 г., т.е. на 1,39%. Чистая рентабельность увеличилась с 0,90% до 1,67%, т.е. на 0,78%. Рентабельность собственного капитала увеличилась с 15,53% до 19,82%, или на 4,29%. Рассмотренная общая характеристика ООО «Космовит» характеризует организацию, как динамично развивающуюся, приносящую прибыль.

Деятельность ООО «Космовит» на протяжении анализированного периода в основном финансировалась за счет собственного капитала и долгосрочных обязательств. При этом, у предприятия наблюдаются проблемы с ликвидностью, а также неустойчивое финансовое состояние, значительный рост кредиторской и дебиторской задолженности.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО «Космовит» показал, что рекламная деятельность ООО «Космовит» неэффективна и имеет проблемы. Из всех возможных направлений продвижения услуг предприятие использует только рекламу в СМИ; участие в выставках, ярмарках; издание рекламных буклетов и листовок. Учитывая это основная проблема – узкая направленность рекламной деятельности. На ООО «Космовит» отсутствует реклама в сети Интернет, нет рекламы в справочнике 2ГИС.

3. Анализ статистики посещаемости сайта ООО «Космовит» показал, что информация на сайте давно не обновлялась, и не пользуется популярностью среди пользователей, также является малоинформативной для потенциального потребителя. Отсутствует страница отзывов потребителей. Не используются рекламные средства интернет пространства.

4. После проведенного исследования стало ясно, что целесообразнее для размещения рекламы в СМИ выбрать другие источники. Предлагается провести PR-кампанию в сети Интернет для продвижения ООО «Космовит», а также информирования групп общественности об услугах компании.

После проведения разработанной коммуникационной кампании ожидается рост осведомленности о ООО «Космовит» и повышение уровня доверия к ней.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2016. 63 с.
2. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 288 с.
3. Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уник. отеч. опыт: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 - Маркетинг / В.Ф. Анурин,И. Муромкина, Е. Евтушенко. — СПб. и др.; Питер, 2015 .— 269 с.
4. Ансофф, И.В, Стратегическое управление: учебное пособие / И.В. Ансофф. – Москва: Экономика, 2011. – 303 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. – Москва: Академия, 2016 - 352
6. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – Москва: Академия, 2017. – 208 с.
7. Велиев Э. Ф. Особенности маркетинга в строительстве // Молодой ученый. — 2018. — №10. — С. 92-94. — URL https://moluch.ru/archive/196/48733/
8. Виноградова, О. А. Разработка системы классификации рисков с учётом особенностей строительной отрасли / О. А. Виноградова // Вопросы современной науки и практики, университет им. В. И. Вернадского. — № 3. — 2014. — С. 33–36
9. Войтоловский Н. В., Калинина А. П. Комплексный экономический анализ коммерческих организаци. СПб.: СПбГУЭФ, 2016, с. 456
10. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: «ИД Дашков и К» 2017. – 256 с.
11. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Т.П. Данько – М.: Инфра-М, 2016. – 189 с.

12. Дейан, А., Троадек, А. Стимулирование сбыта: учебное пособие / Дейан, А., Троадек, А. – М.: Издательство: Нева, 2017. – 128 с.

13. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В. И. Дорошев. М.: ИНФРА-М, 2016. 285 с.

14. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса / И.И. Дюков // PEST-анализ. – 2015. - №3. – С.45-47

15. Ена М. А., Косинова Е. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс]: URL: http://novainfo.ru/article/6361

16. Зольников В.К., Абдуллаев У.А. Технология разработки информационно-поисковые системы предприятия торговли // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5.; URL: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15295

17. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2016. – 246 с.

18. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М.: Бизнес-Информ, 2015. – 244 с.

19. Кислицкий, М. М. Управление развитием экономической системы социальной сферы (монография) / М. М. Кислицкий, Ю. Р. Лутфуллин, И. Т. Фазлаев — Челябинск: УралГУФК, 2015, — 128 с.

20. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: учебное пособие / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 418 с.

21. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. - М.: КНОРУС, 2016. – 368 с.

22. Лагута, И. В. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий / И. В. Лагута, И. О. Коротыч // Региональное развитие. — 2017. — № 6. [Электронный документ]. Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy

23. Лучшие определения маркетинга[http://www.elitarium.ru/vse-luchshieopredelenija-marketinga.html] / Некоммерческое партнерствоцентр дополнительного образования «Элитариум», Манн И. Б, 2016.

24. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО»– 2015 – 412с.

25. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И.В. Захарова, Т,В, Евстигнеева. – 2-е изд., испр. И доп. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 227 с.

26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 448 с

27. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с.

28. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.

29. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 264 с.

30. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с.

31. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с.

32. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.

33. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2014. – 68 с.

34. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях// Молодой ученый, 2015. – №2,с. 83-84

35. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: URL: http:// marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html

36. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.

37. Соболева О.А ««Маркетинговая деятельность»: цель, виды, подходы к определению понятия» // Вестник Псковского государственного университета - 5/2017 – с. 48-54

38. Суслова Н.В. Маркетинг в таблицах и схемах – СПб.: Литера – 2015 – 202с. 58. Технологии маркетинга / под ред. Ю. В. Сысолятиной – Екатеринбург: Изд-во УрГУ – 2014 – 198с.

39. Тамбовцев, В.Л. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации: учебное пособие / В.Л. Тамбовцев. – М.: МГУ, 2015 – 127 с.

40. Третьяк, О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления: учебник / О.А. Третьяк. СПб: Норма, 2014. – с. 52-59

41. Фангманн Г.О. Маркетинг инноваций, учебное пособие. Изд-во: ТПУ, 2015, – 16-17с.,

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Бухгалтерская отчетность за 2015-2017 гг.

1. Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	0	8	16
Основные средства	1150	228 080	155 780	162 153
Финансовые вложения	1170	0	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	5	7	15
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
Итого по разделу I	1100	228 085	155 795	162 184
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	30 694	33 494	30 791
Дебиторская задолженность	1230	69 716	51 515	46 083
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	8 430	7 100	6 597
Итого по разделу II	1200	108 840	92 109	83 471
БАЛАНС	**1600**	**336 925**	**247 904**	**245 655**
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	313	313	313
Переоценка внеоборотных активов	1340	14 067	14 219	14 286
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	1 381	1 381	1 381
Резервный капитал	1360	47	47	47
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	82 213	62 752	38 942
Итого по разделу III	1300	98 021	78 712	54 969
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	110 439	50 038	69 857
Отложенные налоговые обязательства	1420	13 459	8 144	8 384
Итого по разделу IV	1400	123 898	58 182	78 241
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	0	0	5 223

Кредиторская задолженность	1520	76 518	80 446	77 888
Оценочные обязательства	1540	38 488	30 564	29 334
Итого по разделу V	1500	115 006	111 010	112 445
БАЛАНС	**1700**	**336 925**	**247 904**	**245 655**

2. Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код	2017	2016	2015
Выручка	2110	1 162 925	1 062 253	953 532
Себестоимость продаж	2120	-910 138	-839 811	-759 498
Валовая прибыль (убыток)	2100	252 787	222 442	194 034
Коммерческие расходы	2210	-202 406	-181 143	-167 118
Прибыль (убыток) от продаж	2200	50 381	41 299	26 916
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	118	28	0
Проценты к уплате	2330	-10 164	-8 191	-9 271
Прочие доходы	2340	13 218	20 774	16 681
Прочие расходы	2350	-23 655	-20 933	-20 235
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	29 898	32 977	14 091
Текущий налог на прибыль	2410	-4 939	-9 339	-856
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	4 276	2 512	2 728
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-5 315	240	-4 650
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-2	-8	-41
Прочее	2460	-213	-7	-6
Чистая прибыль (убыток)	2400	19 429	23 863	8 538
СПРАВОЧНО				
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	152	67	93
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-120	-120	-120
Совокупный финансовый результат периода	2500	19 461	23 810	8 511

Приложение 2

Рекламная деятельность ООО «Космовит»

Наименование	Содержание	Количество	Сумма, руб.	Преимущества	Недостатки
Реклама в печатных СМИ	Рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера: статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу	8 рекламных статей и сообщений (объявлений, модулей, специализированных изданиях)	102000	Гибкость; своевременность; широкое признание и принятие; высокая степень доверия со стороны потребителей	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Наружная реклама	Щит в районе Афонино	1 шт.	54000	Высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Изготовление рекламных буклетов и листовок	Рекламная продукция (буклеты и информационные листы), альбомы с образцами изготавливаются в достаточном количестве и размещаются в торговых точках, и у торговых агентов	10 000 шт	15000	Обновление по мере необходимости, широкий охват	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения
Участие в специализированных ярмарках - выставках	Демонстрация ассортимента своей продукции, с возможностью дегустации. Целью является заключение договоров поставки продукции, а также привлечение новых клиентов	4 раза за год	50000	Дегустация позволяет привлечь новых потребителей продукции; слабая конкуренция	Высокая степень затрат
Итого:			221000		