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

Направление 38.03.02 Менеджмент (*код*) **Кафедра** ИМ (*аббревиатура*)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА – БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕР ООО ПК «ВЕНТ КОМПЛЕКС»**

Обучающийся Чумавая Елена Юрьевна (Ф.И.О. полностью) _____ подпись

Руководитель _____ (Ф.И.О. полностью) _____ подпись

МОСКВА 2023 г.

Факультет электронного обучения

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Чумавая Елена Юрьевна

(Ф.И.О. студента полностью)

1. Тема ВКР: Разработка стратегии интернет-маркетинга на пример ООО ПК «Венткомплекс»

2. Структура ВКР:

Введение

Глава 1. Теоретические основы использования Интернет-маркетинга в деятельности коммерческих организаций

1.1. Сущность, особенности и значение Интернет-маркетинга в организации

1.2. Характеристика основных инструментов Интернет-маркетинга

1.3. Методические подходы к оценке эффективности системы Интернет-маркетинга на предприятии

Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности и состояния системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

2.2. Анализ коммерческой и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

2.3. Анализ используемых в ООО ПК «Венткомплекс» инструментов Интернет-маркетинга

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

3.1. Оценка проблем и направлений развития системы Интернет-маркетинга на предприятии

3.2. Проект совершенствования системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

3.3. Оценка эффективности 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 изучить сущность, особенности и значение Интернет-маркетинга в организации

В параграфе 1.2 необходимо привести характеристику основных инструментов Интернет-маркетинга

В параграфе 1.3 необходимо описать методические подходы к оценке эффективности системы Интернет-маркетинга на предприятии

Глава 2 должна быть посвящена анализу хозяйственной деятельности и состояния системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

В параграфе 2.1 необходимо привести организационно-экономичесую характеристику деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

В параграфе 2.2 необходимо провести анализ коммерческой и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

В параграфе 2.3 необходимо провести анализ используемых в ООО ПК «Венткомплекс» инструментов Интернет-маркетинга

В **Главе 3** необходимо разработать рекомендации по совершенствованию системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

В параграфе 3.1 необходимо провести оценку проблем и направлений развития системы Интернет-маркетинга на предприятии

В параграфе 3.2 необходимо описать проект совершенствования системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

В параграфе 3.3 необходимо провести оценку эффективности предложенных мероприятий

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

В приложение выносятся устав предприятия, финансовая отчетность.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература: 30 источников

Дополнительная литература: 20 источников

Руководитель ВКР: _____/_____

подпись расшифровка

Студент задание получил: «____»_____ 202____г.

Студент: _____/_____

подпись расшифровка

Содержание

Введение.....6
Глава 1. Теоретические основы использования Интернет-маркетинга в деятельности коммерческих организаций.....9
1.1. Сущность, особенности и значение Интернет-маркетинга в организации.....9
1.2. Характеристика основных инструментов Интернет-маркетинга…16
1.3. Методические подходы к оценке эффективности системы Интернет-маркетинга на предприятии.....23
Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности и состояния системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс».....33
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс».....33
2.2. Анализ коммерческой и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс».....38
2.3. Анализ используемых в ООО ПК «Венткомплекс» инструментов Интернет-маркетинга.....46
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс».....54
3.1. Оценка проблем и направлений развития системы Интернет-маркетинга на предприятии.....54
3.2. Проект совершенствования системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс».....57
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....78

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что интернет-технологии подвержены достаточно стремительному росту. Интернет обладает большим объемом инструментов для продвижения и со временем их число расширяется все больше и больше. При этом он дает возможность продвижения наименее затратными способами, чем другие носители и охватывать ранее недоступную часть целевой аудитории.

Продвижение предприятия или его услуг выступает важнейшим направлением в деятельности любого современного предприятия, в том числе и сферы транспортных услуг. Разработка маркетинговой концепции продвижения является основой, которая охватывает задачи фирмы: поиск потребителей, определение личных возможностей, оценка конкурентоспособности компании и услуг/продукции.

В последние годы набирает популярность такой канал маркетинга как интернет. Сейчас сложно себе представить компанию, у которой не было бы страницы в интернете или группы в социальной сети.

Интернет-маркетинг понимается как использование стратегий маркетинга прямого отклика. Сегодня он дает возможности организациям находиться в постоянном контакте с клиентами и мгновенно собирать статистику о посещениях сайта, просмотрах объявлений, анализировать спрос и в соответствии с результатами мгновенно реагировать на все изменения, проводить корректировки в своей рекламной кампании.

Со стороны же потребителя, это можно охарактеризовать как возможность узнать всю необходимую информацию об интересующем товаре или услуге удаленно. При этом он также удаленно может получить консультацию и приобрести желаемый товар.

В современном обществе Интернет и социальные сети стали частью культуры. Люди могут общаться, совершать покупки, получать образование и даже работать, используя социальные сети. Такое быстрое внедрение Интернета

в общество не могли не использовать для своего продвижения различные организации.

Главная задача компании при интернет-продвижении любого товара или услуги заключается в привлечении мотивированной аудитории в большом объеме в рамках бюджета, которым располагает организация. Для того чтобы узнать эффективность стратегии интернет-продвижения, выделяют главные составляющие и находят рекламную зависимость - обнаружить причины, воздействующие на итог.

Объект исследования – ООО ПК «Венткомплекс». Предмет исследования применение сети интернет для продвижения товаров и услуг организации.

Цель исследования – разработать проект совершенствования системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс».

Задачи исследования:

- определить сущность, особенности и значение Интернет-маркетинга в организации;
- представить характеристику основных инструментов Интернет-маркетинга;
- рассмотреть методические подходы к оценке эффективности системы Интернет-маркетинга на предприятии;
- провести анализ коммерческой и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс»;
- провести анализ используемых в ООО ПК «Венткомплекс» инструментов Интернет-маркетинга;
- оценить проблемы и направления развития системы Интернет-маркетинга на предприятии;
- разработать проект совершенствования системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс» и оценить эффективность предложенных мероприятий.

Теоретической базой работы послужили публикации отечественных и зарубежных теоретиков, изучающих маркетинг услуг, малобюджетные

маркетинговые технологии, инструменты продвижения в среде Интернет, а также проблемы индустрии моды и способы продвижения услуг в условиях ограниченного рекламного бюджета.

В числе используемых методов следует назвать метод анализа, сравнения, а также научного обобщения.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что нами обобщается практика использования маркетинговых коммуникаций применительно к специфике услуг компании.

Практическая значимость исследования состоит в определении эффективных инструментов продвижения в интернет-среде для ООО ПК «Венткомплекс».

Состав и структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, каждая из которых состоит из трех параграфов, заключения и списка использованных источников.

Глава 1. Теоретические основы использования Интернет-маркетинга в деятельности коммерческих организаций

1.1. Сущность, особенности и значение Интернет-маркетинга в организации

Для начала необходимо привести определение маркетинга:

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

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

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

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

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

почти 10% всех расходов на рекламу во всех средствах массовой информации. Прогнозируется, что в 2023 году эта цифра составит более 350 миллиардов долларов США.

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

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

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

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

Довольно просто понять, что интернет-маркетинг - это создание медиума или сайтов, или порталов, в которых продавцы могут продвигать и продавать свои товары или услуги. Согласно опросу, проведенному в мае 2008 года компанией Netcraft, они получили ответы со 168 408 112 сайтов, в которых также учитываются блоги. Однако пользователи или покупатели Интернета знают

небольшую часть этих сайтов. Существует множество причин этих неудач. Типичным объяснением этому является то, что они не смогли получить трафик или, другими словами, привлечь клиентов на свои сайты. В отличие от традиционного маркетинга, интернет-маркетинг имеет свою собственную уникальную деятельность, называемую процессом приобретения, чтобы привлечь посетителей на сайт. В этом исследовании, исследователи сосредоточились только на изучении этого процесса интернет-маркетинга, в котором различные виды деятельности, такие как SEO, создание ссылок, и веб-сайт Google PR (рейтинг страниц Google) представлены в деталях, чтобы помочь читателям ближе познакомиться и лучше понять, как интернет-маркетинговая деятельность работает для привлечения клиентов.

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

В настоящее время концепция интернет-маркетинга расширилась и принесла больше возможностей для компаний по обращению к своим клиентам. Раньше Интернет использовался только как инструмент для контакта с клиентами, часть прямого маркетинга. В настоящее время Интернет, в частности веб-сайты, становятся популярным средством массовой информации для любых фирм для представления своих продуктов и услуг. Интернет считается независимым и эффективным инструментом маркетинга. За восемь лет, с 2000

по 2008 год, количество пользователей Интернета увеличилось в 4 раза, было примерно 361 миллиона стало более чем 1,46 миллиарда человек , где на Азию, континент с самым большим населением, приходится 39,5% пользователей Интернета во всем мире.

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

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

Продукт - это решение, удовлетворяющее желания и/или потребности клиентов. Оно относится к характеристикам продукта, услуги или бренда. В интернете существуют варианты изменения основного продукта, возможности изменения расширенных продуктов, проведения исследований в режиме онлайн, скорость разработки нового продукта и скорость распространения нового продукта. Многие цифровые продукты теперь можно легко приобрести в интернете через веб-сайт провайдера. Многие компании публикуют подробную информацию о продукте с фотографиями или изображениями, чтобы клиенты могли ознакомиться. Благодаря этому потребители по-прежнему имеют представление о различных видах товаров, даже если они находятся дома. Кроме того, для некоторых компаний, покупатели имеют возможность

персонализировать продукты. Типичным примером является Dell. Через веб-сайты покупатель может создать ноутбук или настольный компьютер с нужными функциями и возможностями. Кроме того, компании могут поставлять более расширенные руководства пользователя продукта, упаковку, гарантийное и послепродажное обслуживание новым способом. Например, новые драйверы, обновленный пакет для компьютера или программного обеспечения можно легко загрузить через сайты производителей. Это обеспечивает удобства как для покупателя, так и для продавца/производителя. Кроме того, очевидно, что интернет предоставляет новый инструмент для быстрого сбора отзывов клиентов и ускорения разработки новых продуктов, так как процесс тестирования новых продуктов более быстрый и эффективный. Информация о новых продуктах будет распространяться намного быстрее.

Цена является наиболее гибким элементом по сравнению с другими тремя элементами маркетингового микса, так как она может быть быстро изменена, чтобы адаптироваться к спросу рынка. Компании могут использовать интернет для построения дифференцированной цены для клиентов из разных стран на основе аналитических технологий IP (Internet Protocol). Для покупателей они могут узнать разницу в ценах, посетив сайты компаний или сайты сравнения цен. Кроме того, интернет снижает затраты и цену на каждый продукт за счет сокращения операционных расходов магазинов и количества сотрудников. Поэтому интернет считается наиболее эффективным инструментом маркетинга. Вместе с этими авансами создается множество новых способов оплаты. Способ оплаты через Интернет с помощью кредитных карт является наиболее популярным, эффективным, удобным и гибким способом для компаний и клиентов. Счета можно оплачивать в любое время и в любом месте. Более того, компании могут сократить расходы, сократив бумажные работы, так как клиенты сами заполняют всю необходимую информацию, например, свои личные данные и информацию о кредитных картах. Помимо этих удобств, онлайн-клиентам по-прежнему приходится беспокоиться о ценных бумагах и конфиденциальности. Поэтому некоторые третьи стороны предоставляют услуги по защите частной

жизни потребителей и обеспечению безопасности транзакций. PayPal является одной из наиболее успешных компаний в этом секторе бизнеса.

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

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

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

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

Связи с общественностью: интернет является новым средством связи с общественностью (PR). Блоги, подкасты / интернет-радиошоу, онлайн-новости и медиа-подборки предлагают компаниям новую возможность публиковать

новости напрямую, в то время как в традиционном маркетинге они будут ждать периодических изданий.

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

1.2. Характеристика основных инструментов Интернет-маркетинга

Формирование стратегии продвижения в интернете отмечают два вида стимулов, срабатывающие на вероятного клиента: собственная мотивация и наружное маркетинговое влияние. Собственная мотивация, вынуждает интернет-пользователей к розыску информации, к примеру, о фирме, ее товарах или услугах, имеет возможность различаться и обуславливается их целями, особенностями поведения и интересов.

На рисунке 1 представлена схема, отражающая принцип воздействия на целевую аудиторию системы электронного маркетинга, осуществляемый как с помощью рекламных сообщений, так и с помощью их адаптации к личным устремлениям потенциальных клиентов.



Рисунок 1 - Схема, отражающая принцип воздействия на целевую аудиторию системы электронного маркетинга

Различают несколько основных инструментов интернет-маркетинга:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная реклама;
- медийная (баннерная) реклама;
- SMM;
- вирусный маркетинг;
- e-mail-маркетинг;
- контент-маркетинг[1].

Рассмотрим подробнее каждый инструмент интернет-маркетинга.

Поисковая оптимизация - представляет собой комплекс мер по повышению позиции сайта в поисковых системах, и, таким образом, позволяет

[1] Горбунова, О.Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса [Текст] / О.Н. Горбунова, Э.Н. Юнкова, Д.А. Андреев // Синергия Наук. – 2021. – № 20. – С. 236.

увеличить его целевую посещаемость. SEO является аббревиатурой от Search Engine Optimization, что в переводе означает оптимизация под поисковые системы или просто поисковая оптимизация.

Иными словами, поисковой оптимизацией можно назвать процесс работы над сайтом, его структурой, контентом, кодом, ключевыми словами, то есть всем тем, что так или иначе может повлиять на ранжирование данного сайта в поисковой выдаче для привлечения большего количества посетителей на сайт.

При работе с SEO специалист должен понимать механизмы различных поисковых систем, алгоритмы поиска и все те факторы, с помощью которых происходит ранжирование сайтов, также нужно учитывать в работе то, как пользователь ищет нужный ему материал.

Преимуществами поисковой оптимизации являются – высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет клиентом[2].

К недостаткам можно отнести: достаточно большой срок достижения результата, необходимость постоянной коррекции структуры и самого содержимого сайта, прямая зависимость от алгоритмов поисковых систем.

Контекстная реклама – это продвижение компании с помощью поисковых систем Яндекс и Google с помощью рекламных объявлений, которые соответствуют запросам пользователей. Например, если ввести в поиск запрос «аренда офиса», то сверху и справа будут показываться объявления сайтов, с помощью которых можно арендовать офис. В настоящее время основными площадками для продвижения с помощью контекстной рекламы являются Google AdWords и Яндекс.Директ. Как уже говорилось ранее, контекстные объявления показываются на поисковых сервисах и на поиске сайтов-партнеров (mail ru, bing и другие), но также у данного вида рекламы существуют КМС Google (контекстно-медийная сеть) и РСЯ (рекламная сеть Яндекса).

[2] Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2022. С. 127.

К преимуществам контекстной рекламы можно отнести:

1. Возможность быстрого запуска для начинающих. Запустить и настроить контекстную рекламу товаров и услуг можно в течение нескольких часов. Но стоит отметить, что если отрасль досаточно конкурентная, то лучше доверить настройку профессионалам или потратить на настройку чуть больше времени, чтобы все вложенные средства максимально эффективно сработали.

2. Целевая аудитория. С учетом того, что контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые вводят соответствующие запросы – их можно назвать уже заинтересованными посетителями, которые могут принести компании прибыль.

3. Большие возможности выбора нужной аудитории. Показ объявлений можно настраивать по множеству критериев, таких как географический охват, определенное время показа, настройка минус-слов, по которым объявление не будет показываться (например, не показывать объявления тем, кто ищет услугу бесплатно).

4. Соответствие затрат и результата плану. Бюджеты можно настроить определенным образом, при этом можно обозначить лимит показов, после израсходования которого показ останавливается. Если известны ключевые фразы, тог сразу можно определить оптимальный бюджет и приблизительно спланировать результаты[3].

К минусам контекстной рекламы можно отнести:

1. Достаточно большой уровень конкуренции. Контекстную рекламу можно сравнить с аукционом покупателей. Кто предложит более высокую цену, тот и будет показываться в более выгодных местах

2. Не формирует имидж. Контекстная реклама не может служить брендовой или имиджевой рекламой, т.е. заменить медийную рекламу.

[3] Барышев, А.В. Интернет для b-2-b-маркетинга: новый канал сбыта и эффективное средство коммуникаций [Текст] / А.В Барышев // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2021. – № 3. – С.60.

3. Только online аудитория. Стоит учитывать, что аудитории онлайн рекламы и оффлайн рекламы разнятся[4].

Тематическое размещение на сайтах РСЯ и КМС – объявление показывается на тех площадках, которые были отобраны по тематическим и поведенческим факторам и где содержатся ключевые слова объявления. Сеть включает в себя миллионы сайтов и новостных страниц.

Медийная (баннерная)реклама – это графические баннеры различных размеров и степени интерактивности. Видеореклама, например, рекламный ролик на YouTube – это тоже медийная реклама.

Медийная реклама способствует привлечению целевой аудитории к проводимым акциям и рекламным кампаниям организации, а также формирует или поддерживает положительный имидж.

Задачи медийной рекламы:

– повышение уровня продаж на долгий период;

– информирование потенциальных потребителей о выводе новых товаров/услуг или о появлении новой компании;

– формирование благоприятного имиджа и лояльности;

– формирование устойчивого мнения о достоинствах и конкурентных преимуществах продукции/услуг компании;

– создание устойчивой ассоциации «тип продукции (услуги) – компания» (когда у пользователя возникнет соответствующая потребность, он в первую очередь вспомнит рекламируемый бренд).

Преимуществами медийной рекламы можно назвать, в первую очередь, то, что она привлекает внимание большого количества аудитории. В отличие от поисковой рекламы, она намного лучше и проще запоминается за счет своего внешнего вида. Это обусловлено в визуальном восприятии информации (рисунки запоминаются намного лучше, чем слова и предложения)

[4] Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров [Текст] / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2022. С. 128.

Также медийная реклама может оказывать влияние на конкретно заданную аудиторию с помощью настроек таргетинга. Соответственно, баннер превращается в адресное сообщение. Также она влияет на продвижение самой компании, в объявлениях можно задействовать элементы фирменного стиля, логотип и другие отличительные особенности компании.

В-четвертых, работать с медийной (баннерной) рекламой просто и удобно. Она начинает действовать буквально сразу же после публикации на виртуальных ресурсах. К тому же, в любой момент можно внести коррективы: что-то убрать или, наоборот, дописать. К недостаткам можно отнести сравнительно высокую стоимость и необходимость достаточно длительного воздействия для получения нужного эффекта[5].

Социальный и вирусный маркетинг. Социальный маркетинг – это объединение всех методов продвижения сайта или интерне-магазина через различные социальные сети, блоги и прочее – то, что за границей принято называть SMO (social media optimization) и SMM (social media marketing)[6]. Направление SMM – это один из современных способов продвижения ресурсов в сети Интернет, который продвигает сайты/товары/услуги с помощью различных социальных проектов – социальных сетей, форумов, блогосферы, сетевых конференций, сервисов мгновенных сообщений и так далее. В настоящее время эти методики становятся актуальными несмотря на большие временные затраты.

Главным преимуществом работы с соцсетями и блогами является тот факт, что можно отследить реакцию аудитории на работу компании, то есть мгновенная обратная связь.

Преимущества:

– экономия: контент создается только один раз, распространяется же бесплатно самой аудиторией;

---

[5] Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта [Текст] / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. С. 59.

[6] Крбашян, Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях [Текст] / Р.Е. Крбашян // Студенческий вестник. – 2020. – № 16-5 (114). – С. 71.

– лояльность: ссылки на интересный материал пользователи получают от источников, которым доверяют – друзья, известные ресурсы и т. д.;

– ненавязчивость: не требует никаких действий, выглядит естественно и вызывает любопытство;

– нет ограничений: в вирусном маркетинге могут использоваться приемы, которые запрещены в традиционных видах рекламы.

Вирусный маркетинг подойдет не для каждого бренда, поэтому подход и реализация должны быть особенными. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов

E-mail маркетинг. В России некоторые до сих пор не совсем понимают данное понятие и что в него входит, многие путают его со спам-рассылками и относятся негативно. Тем не менее, данное направление является весьма актуальным инструментом для некоторых компаний. К примеру, в B2B отрасли.

На данный момент e-mail маркетинг является недорогой, но эффективной альтернативой прямым почтовым рассылкам (Direct Mail). Предложение, высланное напрямую к адресату и сформированное специально для него, с большей вероятностью заинтересует его, чем имиджевая реклама, направленная в массы. Перед работой с данным инструментом необходимо четкое представление о том, что такое e-mail-маркетинг и чем он отличается от спама. Спамом является не персональное предложение или ненужная почтовая корреспонденция, рекламирующая товар или услуги, в котором пользователь, скорее всего, никак не заинтересован. Поэтому рассылка должна включать в себя только тех адресатов, которые заочно являются заинтересованными лицами и являться персонализированной, так чтобы каждый адресат мог прочесть свое имя в поле «Кому»[7].

[7] Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2022. С. 127.

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Он подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Подводя итог, стоит отметить, что для каждого бизнеса нужно подбирать отдельный список инструментов интернет-рекламы, выбор того или иного инструмента зависит от множества факторов, таких как сфера деятельности предприятия, его целевая аудитория, бюджет, маркетинговые цели и многое другое.

1.3. Методические подходы к оценке эффективности системы Интернет-маркетинга на предприятии

Оценка эффективности программ интернет-продвижения товаров и услуг может осуществляться с помощью различных методов. Классификация методов представлена на рисунке 2.

Метод интернет-опроса. Одним из наиболее простых инструментов сбора информации об эффективности продаж в сети Интернет являются Интернет - опрос. Он может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее сразу после оплаты. Метод проведения опроса посредством размещения анкет на web-сайтах возможен с помощью технологии pop-up (всплывающее окно).



Рисунок 2 – Основные методы оценки эффективности программ интернет-продвижения товаров и услуг[8]

Инструменты веб-аналитики используются для анализа:

- реальных и потенциальных потребителей компании;
- посетителей (аудитории) сайта;
- источников траффика на сайт;
- содержания сайта;
- конкурентов компании;
- общественного мнения в сети;
- интернет-статистики;
- юзабилити интернет-проектов[9].

Юзабилити сайта – характеристика простоты и удобства использования сайта, которая влияет на лояльность клиентов сайту, количество посещений и конверсию сайта.

[8] Попов, Е.В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом, 2016. – №5. С. 37.

[9] Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса [Текст] / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 6.

Включает в себя визуальное оформление сайта, структурирование навигации, написание текстов и расположение изображений) и расчета эффективности[10]:

- работы сайта;

- продаж через сайт;

- функционирования страниц в социальных сетях;

- проведения рекламных и PR кампаний в сети.

Отслеживание данных о посетителях веб-сайтов (статистика посещений) можно осуществлять двумя основными способами:

- с помощью анализаторов, предоставляемых основными поисковыми системами (Яндекс.Метрика, Google.Analytics, Top.Rambler, OpenStat, InetLog, HotLog и пр.) – их можно внедрить на любой сайт или страницу, написанную на HTML технологии;

- с помощью анализа серверных логов (журналов) сайта посредством специальных программ. Серверный лог представляет собой текстовый файл, в каждой строке которого хранится исчерпывающая информация об одном запросе к серверу.

При этом целевыми являются следующие показатели анализа[11]:

- посещаемость сайта, то есть количество пользователей сети, зашедших на сайт (просмотры и уникальные посетители);

- география посетителей (по странам, регионам, городам, IP);

- половозрастной состав посетителей;

- процент просмотра с различных видов устройств (мобильные устройства и компьютеры);

- источники трафика – с каких ресурсов пользователи перешли на сайт. Если пользователи переходят на сайт через поисковую систему, то важно знать, по каким поисковым запросам и из какого поисковика они перешли;

---

[10] Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник.14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2021. С. 23.

[11] Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020. С. 126.

- количество просмотренных страниц;

- время на каждой странице и общее время на сайте;

- настройки компьютеров посетителей (используемые операционные системы, браузеры);

- структура сайта и навигация на сайте (популярность страниц, точки входа и выхода, глубина просмотра, популярные страницы и пр.).

Конверсия в интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем нужные компании действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Для измерения конверсии, как правило, используются следующие методы[12]:

- опрос каждого посетителя магазина или позвонившего, как он узнал о деятельности фирмы; использование специальных номеров телефона или т.н. «коротких» ссылок, размещенных только на продающих страницах на сайте;

- маркировка номера телефона с помощью конкретного контактного лица;

- размещение на сайте промокода, скидочного предложения, специальной цены или подарка, связанного с сессией посетителя.

Высокая конверсия на каждом этапе заказа помогает эффективно организовать воронку продаж. С термином «конверсия» часто используется термин «лидогенерация», то есть маркетинговая тактика, направленная на поиск и привлечение на сайт потенциальных клиентов с максимально интересующими компанию персональными и контактными данными.

Анализ конверсии сайта помогает выявить страницы сайта, дающие наибольшее количество отказов и выходов с сайта. Грамотно спроектированный сайт позволяет организовать воронку продаж с максимальной эффективностью, разделяя циклы продаж на отдельные стадии и минимизируя отсев клиентов на каждом этапе[13].

---

[12] Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 64.

[13] Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. С. 137.

Для автоматического мониторинга социальных медиа могут быть использованы специальные ресурсы (таблица 1).

Таблица 1

Характеристика ресурсов для оценки эффективности SMM – маркетинга[14]

Ресурс	Характеристика
www.babkee.ru	Ресурс используется для подбора тематических постов по интересующей проблематике за период до одного года. Анализирует большинство известных социальных сетей + блогосферу. Позволяет делать подборку по ключевым словам и авторам. Есть возможность самостоятельного разделения сообщений по тональности (положительные, негативные, нейтральные) и последующее составление отчетов.
Iqbuzz.ru	Сервис мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях, проводит анализ репутации компании, мнений, активности конкурентов, эффективности проводимых рекламных проектов.
Яндекс.Блоги	Сервис для отслеживания упоминаний бренда в соцсетях LiveJournal, Twitter, LiveInternet, Diary.ru, Google+, ВКонтакте за период до одного месяца. Можно рассматривать публикации конкретного автора

Основной целью работ по SEO-оптимизации является получение большего трафика на сайт из органической выдачи, а чтобы адекватно оценить эффективность сайта (трафика), нужно смотреть на показатель конверсии, который рассчитывается по следующей формуле[15]:

$$\text{Конверсия} = (\text{количество заказов} / \text{количество посетителей}) \times 100\% \quad (1)$$

Таким образом, важно качество трафика, а не его количество, ведь чем выше конверсия трафика, тем будет выше эффективность сайта.

При оценке эффективности интернет-рекламы используются два основных параметра:

- количество показов – сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы определяется тем, сколько стоит тысяча показов

[14] Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2021. С. 143.

[15] Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2022. С. 156.

баннера на определенном сервере. Для обозначения данной величины используется термин CPM – стоимость тысячи показов;

- количество откликов – сколько раз человек перешел на сайт через клик по баннерной рекламе. Для анализа данной величины используется термин CTR – отношение количества переходов к количеству показов (в процентах).

CTR позволяет определить, насколько успешно определенное рекламное объявление [49]. Формула данного показателя выглядит следующим образом[16]:

CTR = (количество кликов / количество показов) x 100% (2)

Данный показатель не нужно просчитывать вручную, данная метрика отображается в статистике рекламных кампаний Google AdWords и Яндекс.Директ.

Важным аспектом определения эффективности интернет-рекламы является выявление того, насколько привлеченные благодаря данной рекламной кампании посетители ценны для рекламодателя. Ценность посетителя сайта можно определить по индивидуальным (географическое положение) и поведенческим (действия, совершаемые посетителем) характеристикам. Таким образом, по времени, проведенному на сайте, числу просмотренных страниц, тому, какие именно страницы и разделы посещал пользователь, изучается глубина интереса пользователей.

Также для расчета эффективности контекстной рекламы используются показатели средней стоимости клика (CPC), цены целевого воздействия (CPA), стоимости продажи (CPS) и стоимость одной заявки (CPL).

Показатель средней стоимости клика рассчитывается по следующей формуле:

CPC = расходы на рекламу / количество кликов (3)

[16] Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2021. – С. 33.

Данный показатель позволяет определить, во сколько обходится каждый клик по рекламному объявлению. Чем ниже стоимость клика, тем выгоднее вложение в рекламу.

Показатель цены целевого воздействия (CPA) же рассчитывается тогда, когда рекламная кампания направлена на выполнение пользователями определенных действий (например, сделать заказ, подписаться на рассылку, заказать обратный звонок или оставить свои контактные данные)[17]:

$$CPA = \text{затраченная сумма} / \text{количество пользователей, выполнивших определенное действие} \quad (4)$$

Показатель стоимости продажи (CPS) показывает, сколько компания тратит денег для того, чтобы получить одного клиента, который совершит покупку, формула его расчета выглядит следующим образом:

$$CPS = \text{расходы на рекламу} / \text{объем продаж} \quad (5)$$

Стоимость одной заявки (CPL) считается начальной метрикой для оценки эффективности рекламной кампании и ее дальнейшем планировании:

$$CPL = \text{рекламный бюджет} / \text{количество полученных заявок} \quad (6)$$

Преимущество данного показателя состоит в том, что он позволяет вести оптимизацию рекламных кампаний, даже если был получен минимум обратной связи.

Важным показателем оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга является показатель возврата инвестиций (ROI). Данный показатель позволяет понять, окупаются ли вложения или потраченные средства больше, чем полученная прибыль.

ROI можно рассчитывать для любого инструмента интернет-маркетинга. Например, расчет показателя возврата инвестиций будет выглядеть следующим образом[18]:

$$ROI = (\text{прибыль с рекламы} – \text{затраты на рекламу}) / \quad (12)$$

---

[17] Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт : Альпина Паблишер, 2020. С. 112.

[18] Снигерев, А.Н. Интернет-сайт как эффективный инструмент для достижения стратегических целей компании/ А.Н. Снегирев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 2. – С. 138.

/ затраты на рекламу х 100%

Данный показатель необходимо отслеживать на протяжении длительных временных отрезков. Таким образом, если показатель ROI резко падает, то необходимо искать причины для снижения эффективности возврата инвестиций.

Помимо вышеперечисленных показателей для определения эффективности инструментов интернет-маркетинга используют следующие показатели:

- показы – количество показов рекламного объявления на страницах рекламных площадок;
- переходы – количество переходов по рекламному объявлению, совершенных одним интернет-пользователем;
- охват – количество уникальных пользователей, которые хотя бы раз видели рекламное объявление за определенный промежуток времени[19].

Итак, в первой главе выпускной квалификационной работы мы изучили сущность, цели, основные инструменты интернет-маркетинга и способы оценки их эффективности. Мы можем сделать вывод о том, что несмотря на то, что интернет-маркетинг отличается низкой стоимостью, это достаточно сложный вид деятельности, который требует постоянной аналитики для его успешной реализации.

Интернет-маркетинг включает в себя медийную и контекстную рекламу, продвижение в социальных сетях, поисковую оптимизацию (SEO), партизанский, вирусный и прямой (рассылки по e-mail и RSS) маркетинг, промо-сайты, покупку трафика в обменных сетях.

Интернет-маркетинг использует стратегии так называемого «маркетинга прямого отклика», что в условиях интернета оказалось весьма эффективным. С помощью интернет-маркетинга компании получают точные статистические данные о продажах, наличии спроса, эффективности

[19] Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж [Текст] / А. Банкин. – Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2022. С. 70.

маркетинговых кампаний, и при этом поддерживают постоянный контакт с потребителями в секторах как B2C, так и B2B. Сложно найти предприятие или фирму, у которых сегодня нет собственного сайта, и которые не продвигают свои товары и услуги с помощью интернета.

Любая компания должна использовать все инструменты интернет-маркетинга разумно и обоснованно, так как нет какого-либо однозначно эффективного инструмента. В связи с этим, прежде чем начинать реализовывать маркетинговую деятельность в сети Интернет необходимо определить цель и стратегию данной деятельности, начать ее реализовывать, постоянно проводить анализ и оценивать свои результаты для получения успешных результатов.

Также необходимо производить оценку эффективности маркетинговой деятельности в интернете, для того чтобы понять дает ли она положительный результат и помогает ли увеличить прибыль. Отталкиваясь от полученных результатов эффективности, можно с легкостью планировать бюджет на рекламу и делать прогнозы на ожидаемые результаты от проведения рекламных кампаний. А использование таких сервисов как «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика» позволяет бесплатно проводить анализ результатов рекламных кампаний, поведения посетителей на сайте, динамики изменения статистических и экономических показателей, что дает возможность планировать дальнейшее продвижение компании в интернете.

Оценка эффективности интернет-продвижения товаров и услуг в настоящее время проводится в основном с использованием специализированных сервисов и программного обеспечения. Оценка проводится как по показателям экономической эффективности, когда оцениваются эффект и затраты на продвижение, так и по показателям коммуникативной эффективности. Коммуникативная эффективность отражает влиянием мероприятий на узнаваемость бренда, формирование лояльной аудитории. В условиях цифровой экономики использование интернет-маркетинга можно отнести к важному стратегическому преимуществу.

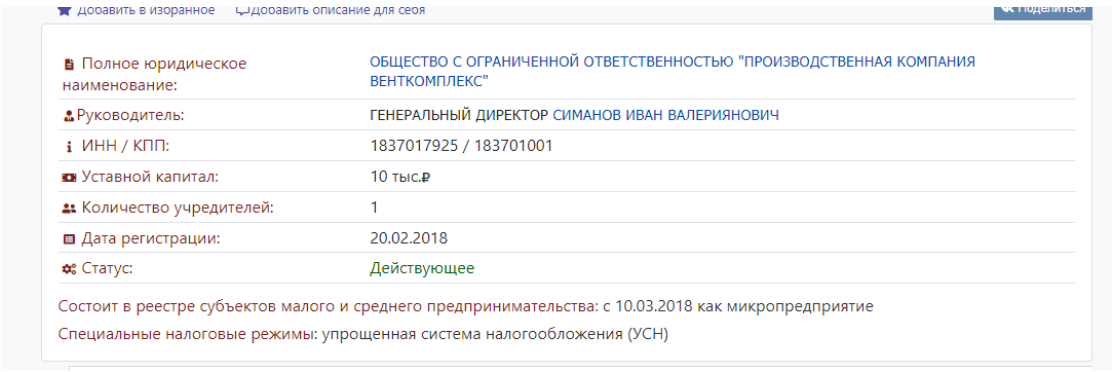
Подводя итоги исследования теоретических основ интернет-продвижения организации, можно сделать вывод, что данный способ продвижения в настоящий момент набирает все большую популярность и имеет тенденцию к росту. Преимуществами продвижения в интернете являются: прямое воздействие на потребителя, возможность обратной связи с потребителем, большое количество информации, которое доступно организации, возможность учитывать интересы пользователя, возможность прямого общения с клиентами организации, низкая стоимость по сравнению с другими способами рекламы, большой охват аудитории.

Наиболее эффективными стратегиями продвижения в интернете являются: стратегия тестирования рекламных площадок, стратегия трафикового продвижения, целевая стратегия, стратегия управления имиджем и репутацией, стратегия проактивного продвижения.

Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности и состояния системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

ООО «ПК Венткомплекс» зарегистрирована 20 февраля 2018 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 11 по Удмуртской Республике.



Руководитель организации: генеральный директор Симанов Иван Валериянович.

Юридический адрес ООО «ПК Венткомплекс» - 427629, Удмуртская Республика, город Глазов, улица Куйбышева, дом 77 строение 1, кабинет 111.

Основным видом деятельности является «Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием».

Компания ООО «ПК Венткомплекс» сотрудничает не только с индивидуальными заказчиками, но и с другими организациями климатических систем, поэтому зачастую ООО «ПК Венткомплекс» занимается поставкой большого количества вентиляций и кондиционеров в другие компании, а также нередко проводит техническое обслуживание в крупных организациях. Партнерами компании являются крупнейшие отечественные компании, занимающиеся производством вентиляционного и отопительного оборудования.

Так как ООО «ПК Венткомплекс» сотрудничает с поставщиками, проверенными временем и качеством, то фирма может дать стопроцентную гарантию долгого срока службы оборудования. Все климатические системы поставляются непосредственно с заводов.

Специалисты компании ООО «ПК Венткомплекс» могут найти подход к любому клиенту. С каждым заказчиком пожелания и требования оговариваются индивидуально. При поставке климатического оборудования инженеры и монтажники фирмы внимательно изучают все условия, подбирают вентиляционную систему, соответствующую помещению, и составляют проект. Помимо всех этих манипуляций, компания осуществляет технические работы на время гарантии оборудования.

Если заказчик недостаточно компетентен в вопросе климатических систем, то специалисты компании ООО «ПК Венткомплекс» предварительно консультируют, советуют наиболее подходящий вариант оборудования. В случае поломки вентиляции или какой-либо другой климатической системы, организация проводит ремонтные работы. Специалисты компании ООО «ПК Венткомплекс» выполняют технические и монтажные работы любой сложности.

Организационная структура ООО «ПК Венткомплекс» представлена на рисунке 3.

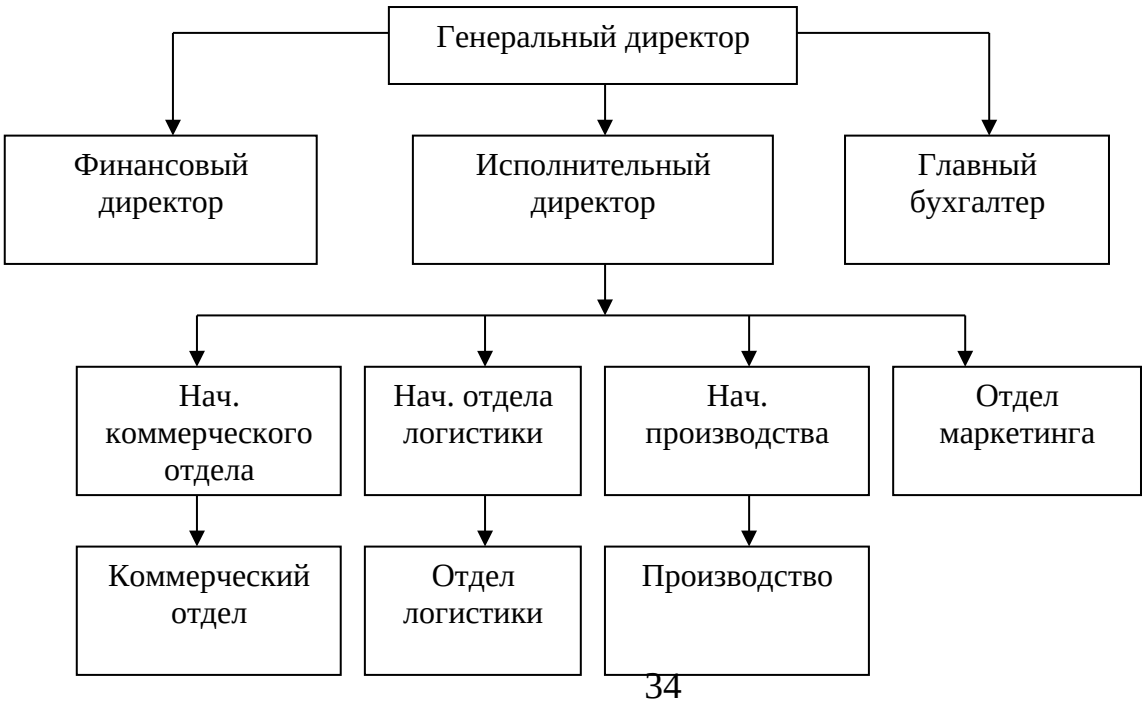


Рисунок 3 – Организационная структура ООО «ПК Венткомплекс»

В пределах своей компетенции директор ООО «ПК Венткомплекс», являясь руководителем верхнего уровня, организует всю работу и несет полную ответственность за его состояние и деятельность.

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности ООО «ПК Венткомплекс» за последние три года, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Основные экономические показатели деятельности ООО «ПК Венткомплекс»

Показатели	2020	2021	2022	Изменение (+, -)		Темп роста (снижения), %	
				3-2	4-3	3/2*100	4/4*100
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка, тыс. руб.	37999	65657	148055	27658	82398	72,79	125,50
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	32036	58421	139350	26385	80929	82,36	138,53
3. Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	3150	5058	6160	1908	1102	60,57	21,79
4. Прибыль от продажи, тыс. руб.	2813	2178	2545	-635	367	-22,57	16,85
5. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1699	-897	1633	-2596	2530	-152,80	282,05
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	1299	-1071	1836	-2370	2907	-182,45	-271,43
7. Стоимость основных средств, тыс. руб.	4814	11922	15091	7108	3169	147,65	26,58
8. Численность ППП, чел.	112	110	117	-2	7	-1,79	6,36
9. Стоимость активов, тыс. руб.	49243	36125	66649	-13118	30524	-26,64	84,50
10. Оборотные активы, тыс. руб.	44424	24198	51552	-20226	27354	-45,53	113,04
11. Собственный капитал, тыс. руб.	9278	8207	9455	-1071	1248	-11,54	15,21
12. Заемный капитал, тыс. руб.	39965	27918	57194	-12047	29276	-30,14	104,86

13. Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	39369	27289	56275	-12080	28986	-30,68	106,22
14. Производительность труда (1/8)	339,28	605,97	1265,43	266,70	659,45	78,61	108,83
15. Фондоотдача (1/7)	7,89	5,59	9,81	-2,30	4,22	-29,17	75,47
16. Рентабельность продаж (4/1 * 100%)	7,40	3,27	1,79	-4,14	-1,48	-55,86	-45,32
17. Рентабельность капитала по прибыли до налогообложения (5/9)	0,03	-0,02	-0,02	-0,06	0,00	-171,97	-1,32
18. Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли (6/11 * 100%)	14,00	-13,05	19,42	-27,05	32,47	-193,21	-248,80
19. Коэффициент текущей ликвидности (норматив ⩾ 2,0) (10/13)	1,13	0,89	0,92	-0,24	0,03	-21,42	3,31
20. Соотношение заемных и собственных средств (12/11)	37999	66657	148055	28658	81398	75,42	122,11
21. Коэффициент риска банкротства (19/20) Норматив > 1,0, если менее 1,0 риск банкротства увеличивается	32036	58421	139350	26385	80929	82,36	138,53

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что численность работающих за весь анализируемый период изменилась на 5 чел. и составила 117 человек. Выручка за анализируемый период с каждым последующим годом росла, так в 2021 г. ее рост составил 73%, а в 2022 г. – 125,5%. Соответственно производительность труда так же повышалась.

Однако себестоимость работ и услуг так же возрастает. В 2021 г. показатель увеличился на 82%, т.е. на 26 385 тыс. руб., в 2022 г. – на 139%, т.е. на 80 929 тыс. руб. Рост данного показателя в дальнейшем может снизить прибыль, т.к. темпы роста себестоимости работ и услуг превышают темпы роста выручки.

Среднегодовая стоимость основных фондов за 2020-2021 гг. увеличилась на 82%, что составило 3 771 тыс. руб., а к 2022 г. рост составил – 61%, т.е. 5 139 тыс. руб. Относительные темпы роста фондовооруженности соответствуют темпам росту среднегодовой стоимости основных фондов, так в 2021 г. рост составил 35,03 тыс. руб./чел., в 2022 г. – 39,37 тыс. руб./чел. – это является положительным моментом для деятельности компании ООО «ПК Венткомплекс».

Фондоотдача за 2020-2021 гг. снизилась с 8,3 руб. до 7,8 руб., т.е. на 5% была снижена результативность основных фондов и финансовая устойчивость. Однако за 2021-2022 гг. этот показатель вырос до 11,0 руб., рост составил - 40%, что является положительным моментом. Так же необходимо отметить, что затраты на 1 руб. производства в 2021 г. по сравнению с 2020 г. выросли на 6%, т.е. на 4,7 коп., что составило 89,0 коп., к 2022 г. этот рост составил 5,1 коп., т.е. на 5,8%. Увеличение затрат на один рубль продукции напрямую связано с повышением условно-постоянных расходов в составе себестоимости.

За анализируемый период стоит отметить снижение чистой, так в 2021 г. по сравнению с 2020 г. этот показатель снизился на 182% тыс. руб.) и убыток составил -1 071 тыс. руб. В 2022 г. В 2022 г. по сравнению с 2021 г. увеличилась на 217 и составила 1 248 тыс. руб. Такая ситуация сложила из-за стремительного роста себестоимости работ (услуг), а также увеличения выручки ООО «ПК Венткомплекс».

Таким образом, за 2020-2022 гг. по экономическим показателям были некоторые изменения, так в 2020 г. организация ООО «ПК Венткомплекс» имела достаточно высокую прибыль, низкую себестоимость работ (услуг). К 2021 гг. ситуация достаточно резко изменилась, прибыль снизилась по

сравнению с предыдущим годом и образовался убыток в размере 1 071 тыс. руб., а себестоимость работ (услуг) увеличилась на 26 385 тыс. руб. и составила 12 569 тыс. руб. Однако этому факту есть объяснения, так как этот период протекал под знаком экономических проблем, усиления конкурентного давления и сказывался экономический кризис.

В 2022 г. ситуация в корне поменялась, был отмечен рост себестоимости работ и услуг на 138,5%, выручки на 125,5%, а также чистой прибыли на 217%. В целом по экономическим показателям состояние общества можно охарактеризовать как положительное.

Таким образом, в целом состояние общества остается на положительном уровне. При проведении анализа финансового состояния общества по относительным показателям было выявлено, что данная компания имеет трудности с платежеспособностью и финансово-экономическим состоянием ООО «ПК Венткомплекс».

2.2. Анализ коммерческой и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

Рекламная деятельность на предприятии ООО «ПК Венткомплекс» реализовывается за счет следующих инструментов:

- стимулирование сбыта;
- реклама в социальной сети;
- брендинг.

Коммуникационная политика предприятия ООО «ПК Венткомплекс» представлена, преимущественно, мероприятиями по стимулированию сбыта. В частности, систематически проводятся акции и скидки, о которых менеджер информирует клиентов посредством рассылки смс-сообщений и электронных писем по базе текущих и потенциальных клиентов (те, кто обращались в компанию, но не приобретали товары или услуги). Также данная информация публикуется на официальном сайте компании ООО «ПК Венткомплекс».

На постоянной основе на официальном сайте публикуется 4-5 акций, к примеру, специальные цены на отдельные виды продукции, либо услуги, которые могут быть предоставлены в подарок при определенной покупке.

Предприятие ООО «ПК Венткомплекс» имеет представленность только в социальной сети «Вконтакте».

Наружная реклама предприятием не используется.

В продвижении присутствуют также элементы брендинга, такие как фирменный стиль, логотип.

Корпоративные цвета ООО «ПК Венткомплекс»: зеленый, светло-голубой, белый.

Для того, чтобы определить потенциальные направления повышения эффективности деятельности предприятия, следует провести маркетинговое исследование.

В октябре 2020 г. в ООО «ПК Венткомплекс» провели исследование среди клиентов компании с целью выявить значение рекламы для потребителей.

Вопросы маркетингового исследования будут касаться различных составляющих комплекса маркетинга, а том числе и маркетинговой коммуникационной политики для того, чтобы таким образом определить потенциально перспективное направление для повышения эффективности работы ООО «ПК Венткомплекс».

Также будет проведена оценка системы продвижения предприятия, по мнению респондентов.

Таким образом, цель маркетингового исследования – анализ текущей системы продвижения и определение возможностей для совершенствования продвижения предприятия.

Исследование проводилось с помощью письменного опроса среди клиентов предприятия ООО «ПК Венткомплекс», которые приобретали продукцию или услуги предприятия в октябре 2020 года.

Количество респондентов – 50 человек. Респондентами являются покупатели продукции ООО «ПК Венткомплекс», совершившие покупки в октябре 2020 года.

Гипотеза исследования – предприятию ООО «ПК Венткомплекс» необходимо направить усилия коммуникационной политики на продвижение в сети Интернет с целью увеличения продаж.

Вопросы исследования представлены в Приложении В. Рассмотрим ответы респондентов на каждый вопрос маркетингового исследования.

Вопрос 1. Как вы можете охарактеризовать товарный ассортимент ООО «ПК Венткомплекс»?

Распределение ответов на данный вопрос исследования представлено на рисунке 4.

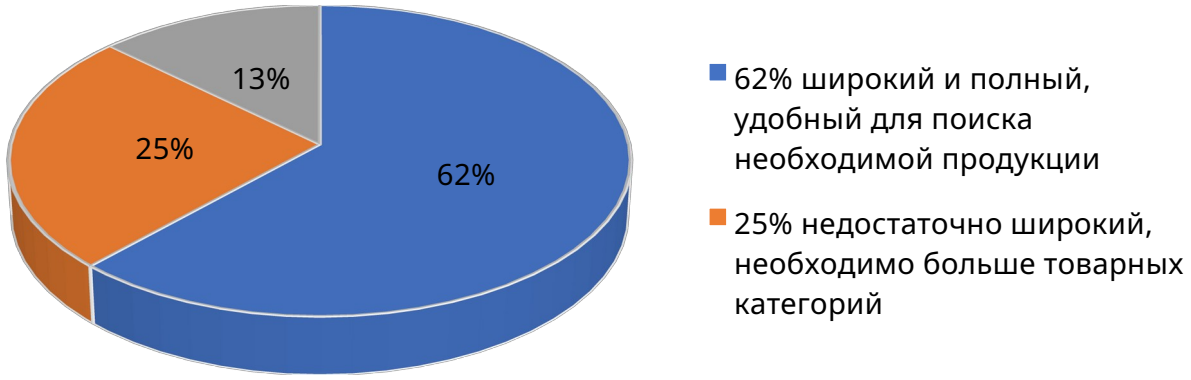


Рисунок 4 – Оценка респондентами товарного ассортимента ООО «ПК Венткомплекс»

На основании полученных ответов можно сделать вывод, что товарный ассортимент ООО «ПК Венткомплекс» является удовлетворительным, по мнению респондентов (62%). Он позволяет респондентам выбрать наиболее привлекательные варианты дизайна и цены продукции, при этом, не перегружая их большим количество товарных наименований, похожих друг на друга.

Вопрос 2. Как вы считаете, соответствуют ли цены ООО «ПК Венткомплекс» качеству продукции?

Распределение ответов представлено на рисунке 5.

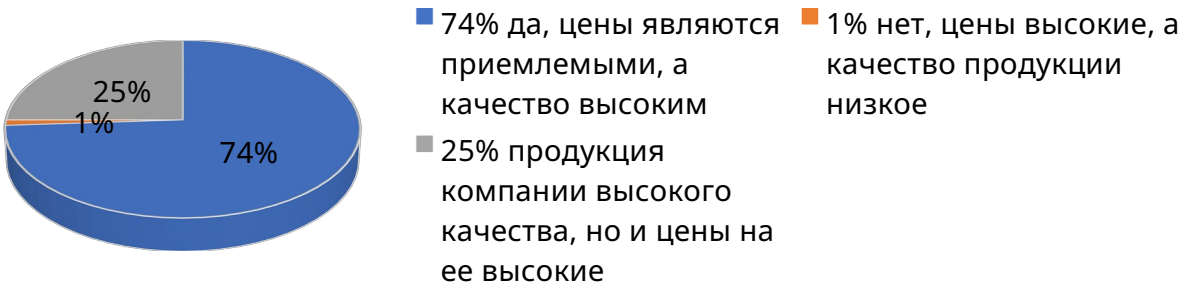


Рисунок 5 – Оценка респондентами ценовой политики ООО «ПК Венткомплекс»

На основании данных, представленных на рисунке 5, можно сделать вывод, что ценовая политика, которую использует ООО «ПК Венткомплекс» является наиболее оптимальной, как для предприятия, так и для потребителей.

Данный вывод был сделан исходя из того, что 74% респондентов считаю, что цены предприятия на продукцию являются приемлемыми, а качество – высоким. Только 1% респондентов, которые приняли участие в исследовании, сказали, что при высоких ценах продукции предприятия ООО «ПК Венткомплекс» качество продукции является низким.

Вопрос 3. Каким способом Вам удобнее всего оформлять заказ на продукцию предприятия ООО «ПК Венткомплекс»?

Распределение ответов на вопрос исследования представлено на рисунке 6.

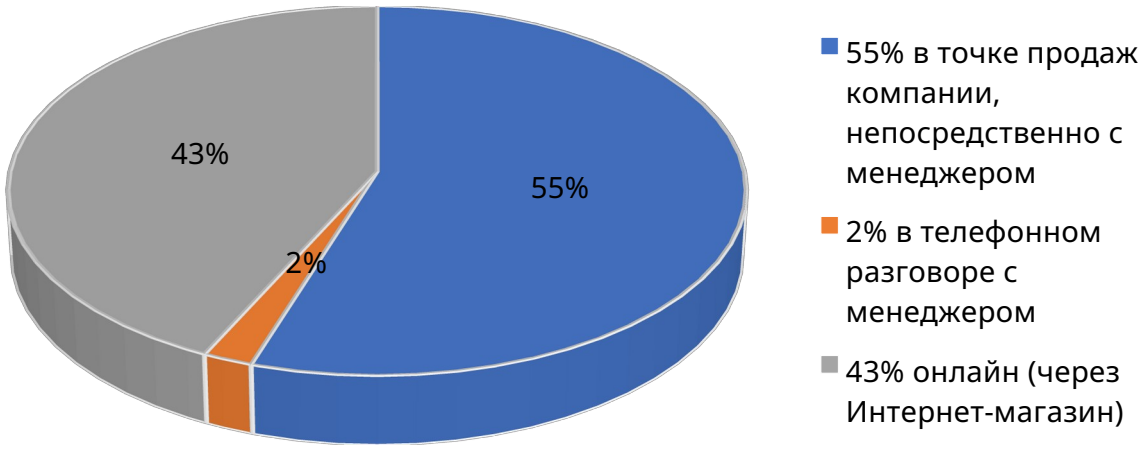


Рисунок 6 – Наиболее удобны способы оформления заказа для покупателей продукции ООО «ПК Венткомплекс»

Анализ полученных ответов показал, что наиболее предпочтительным способом оформления заказа для покупателей продукции ООО «ПК Венткомплекс» является оформление заказа в точке продаж компании (55%). Однако также следует отметить, что для 43% респондентов удобно приобретать продукцию онлайн (43%). Данный способ продажи является наиболее удобным для компании, так как позволяет сокращать затраты.

Лишь 2% респондентов считают, что оформление заказа в телефонном разговоре с менеджером является удобным вариантом.

Вопрос 4. Какой вид рекламы, по Вашему мнению, является наиболее приемлемым, не навязчивым и интересным?

Распределение ответов на вопрос исследования представлено на рисунке 7.

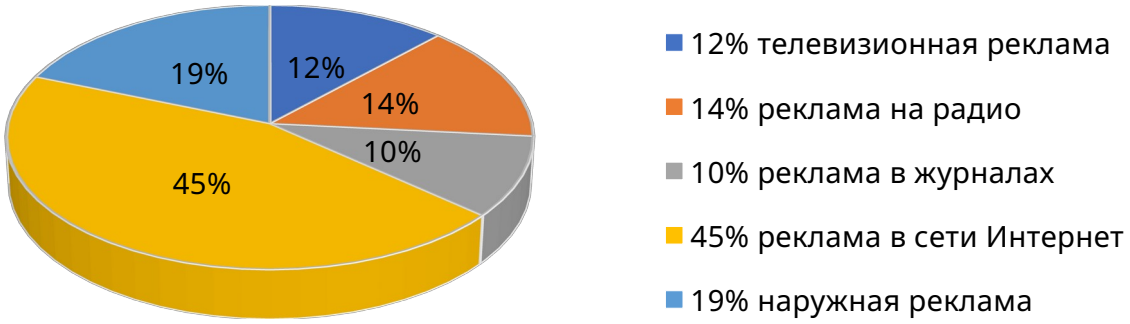


Рисунок 7 – Наиболее привлекательные способы рекламы продукции ООО «ПК Венткомплекс»

По данным, представленным на рисунке 7, можно сделать вывод, что покупатели продукции ООО «ПК Венткомплекс» наиболее лояльно относятся к рекламе в сети Интернет (45%). Именно ее они считают ненавязчивой рекламой, а также самой интересной.

Также привлекательной респонденты считают наружную рекламу (19%) и рекламу на радио (14%). Меньше всего, согласно полученным ответам,

респондентам нравится реклама в журналах (10%), а также реклама на телевидении (12%).

Вопрос 5. Почему вы остановили свой выбор на компании ООО «ПК Венткомплекс»?

Анализ полученной информации позволил сделать вывод, что большинство покупателей остановили свой выбор на ООО «ПК Венткомплекс» на основании положительных отзывов и рекомендаций знакомых (57%). Таким образом, компании на пользу идет эффект сарафанного радио, однако, необходимо также привлекать новых клиентов, которые есть на рынке, за счет эффективного продвижения.

Вопрос 6. Перед тем, как обратиться к нам, вы изучали наш ассортимент и ценовую политику в сети Интернет?

Распределение полученных ответов представлено на рисунке 8.

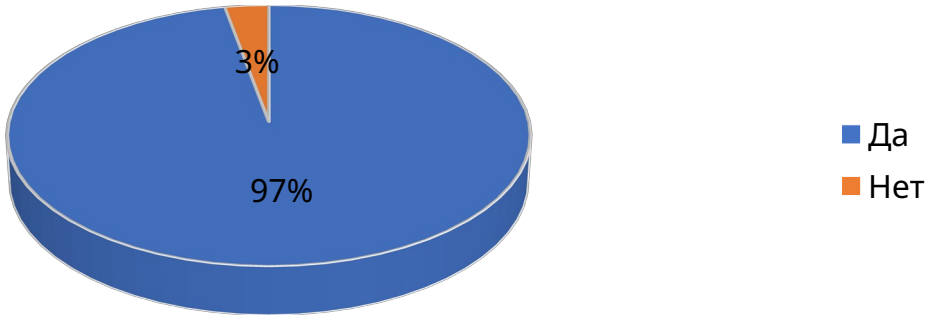


Рисунок 8 – Значимость представленности предприятия ООО «ПК Венткомплекс» в сети Интернет для покупателей

По данным, представленным на рисунке 10, можно сделать вывод, что 97% покупателей, до того, как совершить покупку, ознакомились с ассортиментом и ценами на продукцию в сети Интернет. Таким образом, для покупателей важной является возможность изучить представленность предприятия в онлайн-среде перед тем, как принимать решение о покупке.

Вопрос 7. Являетесь ли вы подписчиками интересующих вас брендов и магазинов в таких социальных сетях как Facebook и Instagram?

Ответы на данный вопрос графически представлены на рисунке 9.

На основании полученных ответов можно сделать вывод, что для большинства покупателей интересна представленность магазина в социальных сетях. Непосредственно для предприятия это возможность коммуникации с клиентами, стимулирования продаж, а также информирования о новых товарных предложениях.

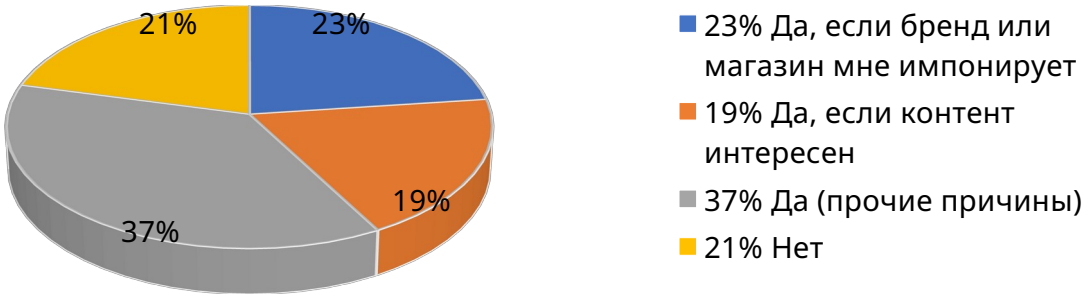


Рисунок 9 – Значимость представленности в социальных сетях для покупателей

Система продвижения предприятия оказывает влияние на результативность работы предприятия, выражающееся в виде выручки, количества клиентов, количества совершенных покупок и т.д.

За 2020-2022 гг. предприятием ООО «ПК Венткомплекс» были использованы следующие инструменты продвижения: стимулирование сбыта, реклама в социальной сети, брендинг, наружная реклама, реклама на радио.

Структура затрат на продвижение предприятия ООО «ПК Венткомплекс» по инструментам продвижения за 2020-2022 гг. представлена графически на рисунке 10.

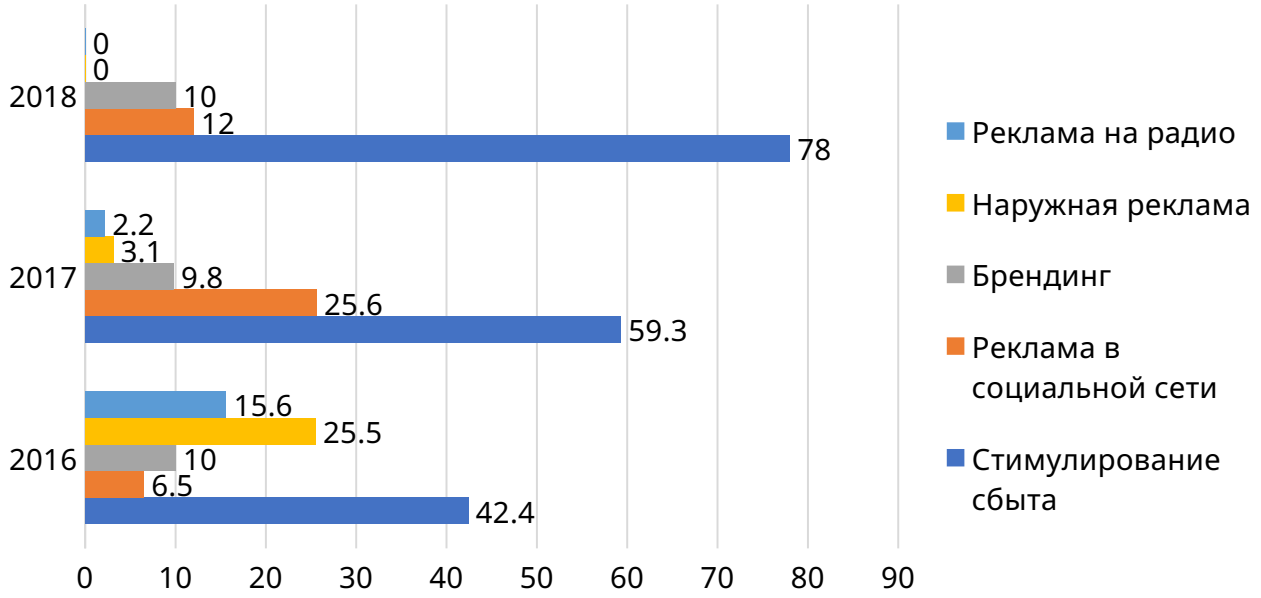


Рисунок 10 – Структура затрат предприятия ООО «ПК Венткомплекс» на продвижение по инструментам в 2020-2022 гг., в %

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в течение анализируемого периода предприятие меняло структуру затрат на инструменты продвижения, в частности, в 2020 году активно использовалась наружная реклама и реклама на радио. В 2021 году затраты на данные инструменты продвижения сократились, однако, затраты на стимулирование сбыта и рекламу в социальных сетях значительно увеличились.

В 2022 году предприятие ООО «ПК Венткомплекс» полностью отказалось от рекламы на радио, а также от наружной рекламы, при этом, темп роста выручки отказался наибольшим. Однако, предприятием ООО «ПК Венткомплекс» по-прежнему не используются многие инструменты политики продвижения, к примеру, реклама в журналах и газетах, участие в выставках, PR и т.д.

Ссылаясь на результаты анализа внешней и внутренней среды ООО «ПК Венткомплекс», хотелось бы отметить значимость маркетинговых исследований среды ООО «ПК Венткомплекс», которые являются важным способом своевременного выявления возможностей и угроз со стороны внешнего мира. Благодаря систематически проводимым маркетинговым исследованиям фирма

может своевременно разработать и реализовать адекватные меры реагирования на изменения среды.

2.3. Анализ используемых в ООО ПК «Венткомплекс» инструментов Интернет-маркетинга

Рассмотрим используемые ООО «ПК Венткомплекс» инструменты маркетинга в сети Интернет.

Так, по заказу ООО «ПК Венткомплекс» был создан веб-сайт магазина. Затраты на разработку сайта составили 12000 руб. На главной страничке сайта были размещены контактные данные, схема проезда и часть продукции, предлагаемой ООО «ПК Венткомплекс». На сайте отсутствовали гиперссылки и большая часть ассортимента. В настоящее время сайт функционирует только как визитная карточка.

В интернет-продвижение входят такие статьи затрат как оплата тарифов на платформе для лендинговых страниц, оплата доменов всех сайтов, рекламные кампании в контексте (Яндекс + РСЯ и Google + КМС), ретаргетинг и SEO для сайта ДДА. Наружная реклама: рекламные наклейки на фасад, баннер на объекте, рекламные щиты, брендирование здания, оформление рекламных мест на заборе

- персональные продажи;

- прямой маркетинг (рассылка коммерческих предложений крупным компаниям, распространение рекламно-информационных буклетов, поддержка долгосрочных отношений с арендаторами).

Ежемесячный рекламный бюджет составляет 300-380 тысяч рублей. В формировании бюджета используется подход «Сверху вниз», то есть бюджет распределяется между отдельными элементами комплекса продвижения. Расходы на рекламу за последние два года представлены в таблице 3.

Таблица 3

Структура затрат на рекламу в 2021-2022 гг., руб.

Затраты	2021 год	2022 год	2022 к 2021 гг.
Размещение информации на специализированных площадках	1662000	1297212	-364788
Изготовление и монтаж наружной рекламы	142000	158000	16000
Интернет-реклама	2150300	1929800	-220500
Формирование базы, звонки и рассылка КП	44000	44000	0
Изготовление рекламно-информационных материалов	157000	177000	20000
Сувенирная продукция	105400	105400	0
Непредвиденные расходы	70740	121340	50600
Итого	4331440	3832752	-498688

Можно отследить что в 2022 году доля затрат на рекламу снизилась в целом на 498688 рублей, это обусловлено тем, что в данный период была произведена корректировка бюджета исходя из анализа эффективности конкретных источников. Компания отказалась от размещения информации о своих объектах на части специализированных площадок. Также по таблице видно, что реклама на специализированных интернет-площадках и интернет-реклама занимает в целом 59,5 % в рекламном бюджете организации. В этом же году были увеличены расходы на наружную рекламу, изготовление рекламных материалов и резервные расходы. Насколько эффективным было решение – можно увидеть в следующей сводной таблице (таблица 4). За ключевое действие по каналам «интернет» «офлайн» принимаются звонки, по каналу «лендинг» – количество входящих заявок.

Таблица 4

Статистика заявок/звонков за 2020-2022 год

Период	Канал	Глазов		Ижевск		Воткинск		Итого	Темп роста, %
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%		
2020 год	Лендинг	90	7	22	1	3	1	115	67,6
	Интернет	1080	82	1340	73	230	81	2650	161,6
	Офлайн	140	11	470	26	50	18	660	157,1
	Итого	1310	100	1832	100	283	100	3425	153,6
2021 год	Лендинг	90	5	160	9	50	8	300	260,9
	Интернет	1560	85	1300	71	460	75	3320	125,3
	Офлайн	190	10	380	21	100	16	670	101,5
	Итого	1840	100	1840	100	610	100	4290	125,3

2022 год	Лендинг	83	5	170	14	50	6	303	101,0
	Интернет	1520	83	810	67	670	78	3000	90,4
	Офлайн	230	13	230	19	140	16	600	89,6
	Итого	1833	100	1210	100	860	100	3903	91,0

В данной таблице можно увидеть показатели по трем основным городам, где проводилась рекламная кампания. Исходя из анализа показателей, можно сделать вывод, что самым эффективным каналом для продвижения являются специализированные площадки для размещения объявлений, так как за все 2 года они имеют наибольший процент целевых действий. Далее по эффективности идет наружная реклама и только потом лендинговые страницы.

В последний год можно отметить замедление темпов роста показателей, что можно объяснить изменением в структуре бюджета и некоторыми сокращениями рекламных каналов. Так, как уже говорилось ранее, было сокращено число площадок для размещения объявлений. Также была прекращена рекламная кампания по контекстной рекламе в интернете по г. Глазов.

Но стоит отметить, что статистика приведена именно исходя из количества целевых действий, а не заключенных договоров. А целевыми действиями таких средств коммуникации обычно являются звонки, для лендинга в таблице был предоставлен показатель по количеству заявок. Как правило, по статистике компании, наиболее эффективным средством продвижения являются лендинги.

Исходя из данных, можно сделать вывод, что лендинг, по сравнению с остальными инструментами, является более эффективным каналом для продвижения услуг компании ООО «ПК Венткомплекс». Конверсия по заявкам выше 1,5% – это средний показатель для такой сферы и объявлений, также стоит учитывать сезонность. Но лендинг – это не полноценный сайт компании, который наглядно может представить всю интересующую информацию. Это подтверждается низкими показателями коверсии. Они создаются с целью получения заявки при предоставлении максимально сжатой информации по одному или нескольким объектам.

Полноценный сайт дал бы больший процент конверсии и вызвал больше доверия со стороны целевой аудитории. Стоит отметить важность ведения учета таких данных как для отдела маркетинга, так и для отдела аренды, возможность построения такой воронки продаж дает руководителям наиболее наглядное представление ситуации, выявление проблем и возможность корректировки негативных показателей.

Рассмотрим средства продвижения и рекламы ООО «ПК Венткомплекс», используемых компанией в настоящее время (таблица 5).

Таблица 5

Основные средства рекламы и продвижения, используемые ООО «ПК Венткомплекс» в 2022 г., руб.

Рекламные средства	Целевая аудитория	Период использования	Основные преимущества/недостатки использования	Стоимость
1	2	3	4	5
Сайт	Постоянные и потенциальные потребители	Постоянно	Содержится вся необходимая информация, используется сбор контактных данных в форме регистрации	Без денежных затрат
Социальные сети	Постоянные и потенциальные потребители	Постоянно	Широкий охват аудитории, лояльность аудитории к данному средству рекламы, интерактивное взаимодействие с аудиторией, стимулирование продаж: информирование о скидках	Без денежных затрат
Реклама через партнеров (рассылка по базам, баннеры на сайте)	Потенциальные потребители	За один-два месяца до конференции	Аудитория партнера схожа с аудиторией конференции: маркетологи, владельцы малого и среднего бизнеса, руководители компаний, возможность привлечения большого количества участников	Стоимость не выражается в денежной форме, в большинстве случаев рекламные услуги компании и партнера происходят на бартерной

				основе
Наружная	Потенциальные потребители	За один месяц до конференции	Высокие стоимость, направлена на всю аудиторию, а не на конкретный целевой сегмент, устаревшее средство рекламы	50000
Email-рассылки	Постоянные, уже имеющиеся потребители	Информирующая – за месяц Напоминающая – за несколько дней	Позволяют выстраивать длительные и прочные взаимоотношения с постоянными клиентами, повышать количество повторных продаж, получать обратную связь от клиентов.	Без денежных затрат
Контекстная баннерная реклама в Google и Yandex	Потенциальные потребители	За один-два месяца	Точность попадания в целевую аудиторию, рекламную информацию увидят только те, кто уже вводил ключевые запросы и проявлял интерес	10000

Рассмотрим подробнее все средства рекламы, используемые ООО «ПК Венткомплекс».

Для постоянного информирования клиентов компании о предлагаемых услугах, действующих тарифных планах и изменениях в работе ООО «ПК Венткомплекс» разработан корпоративный сайт.

Об ООО «ПК Венткомплекс» также можно узнать в социальной сети ВКонтакте. В группе ООО «ПК Венткомплекс» можно увидеть ту же информацию о мероприятии, что и на сайте. В группе всего 990 подписчиков. На стене сообщества опубликована информация о магазине, пишутся посты о предстоящих акциях, информация о скидках.

Просмотрев страницу группы, можно увидеть, что в прошлые годы активности было намного больше, посты выкладывались чаще, было много интересной информации, а также лайков от участников группы, просмотры постов достигали 1000. Сейчас же на странице редко появляется новый пост, минимальная активность и просмотры, также для такого мероприятия количество подписчиков группы крайне мало.

У ООО «ПК Венткомплекс» имеются страничка в «Instagram», где информация одного и того же характера что и на странице Вконтакте, также имеют небольшое количество подписчиков и почти нет активности со стороны участников в виде лайков и комментариев.

Проведение рекламных кампаний, направленных на продвижение новых услуг, на сайте ООО «ПК Венткомплекс» и страницах в социальных сетях не требует большого рекламного бюджета.

В целом официальные страницы ООО «ПК Венткомплекс» в социальных сетях являются удобной площадкой для проведения оценки предоставляемых услуг, получения информации о предпочтениях пользователей, получении ответов на волнующие вопросы и т.д.

На официальных страницах в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм», официальном сайте ООО «ПК Венткомплекс» размещаются условия проводимых конкурсов и розыгрышей призов для подписчиков, рекламные сообщения о проводимых рекламных акциях, новых условиях подключения и т.д. Отличительной особенностью рекламных кампаний ООО «ПК Венткомплекс» является ограниченность рекламного бюджета и активное использование различных инструментов интернет-рекламы.

Таким образом, ООО «ПК Венткомплекс» реализует онлайн и оффлайн рекламные кампании. Для проведения рекламных кампаний в сети интернет специалисты отдела маркетинга и рекламы ООО «ПК Венткомплекс» используют официальный сайт, страницы в социальных сетях «Вконтакте», Фейсбук, Инстаграм. Использование в рекламной кампании ООО «ПК Венткомплекс» различных инструментов интернет-рекламы позволяет увеличить количество показов и охват выбранной целевой аудитории, что приводит к росту количества новых клиентов.

В ООО «ПК Венткомплекс» по сравнению с другими компаниями недостаточно активно ведутся официальные страницы и сообщества в социальных сетях, что не позволяет увеличить количество подписчиков и повысить количество просмотров размещаемого контента.

Размещение рекламных баннеров об услугах или акциях ООО «ПК Венткомплекс» в сети интернет позволяет привлечь новых клиентов или проинформировать пользователей услуг.

Увеличить занимаемую долю на рынке ООО «ПК Венткомплекс» в 2022 г. позволили следующие направления деятельности:

− предоставление дополнительных услуг;

− проведение рекламных кампаний с использованием традиционных рекламных средств (СМИ, телевидение, печатная реклама, наружная реклама и т.д.) и рекламных кампаний в сети интернет.

Таким образом, в условиях жесткой конкуренции ООО «ПК Венткомплекс» важно увеличивать занимаемую долю на рынке и привлекать новых клиентов. Привлечение новых клиентов требует разработки нестандартных и малобюджетных рекламных кампаний, и использования малобюджетных методов продвижения телекоммуникационных услуг.

Проведение эффективных рекламных кампаний с небольшим бюджетом возможно в сети интернет. Рекламные кампании в сети интернет позволяют более точно формировать предлагаемые тарифы и пакет услуг для выбранной целевой аудитории с учетом различных признаков (возраста, интересов, активного времени использования интернет-трафиком и т.д.).

Анализ внутренних факторов ООО «ПК Венткомплекс» показал, что в разрабатываемых рекламных кампаниях различных товаров и услуг, оказываемых компанией, используются не все виды интернет-рекламы, например, отсутствует SEO продвижение официального сайта ООО «ПК Венткомплекс» и недостаточно активное использование контекстной рекламы.

Трудностями в развитии ООО «ПК Венткомплекс» на телекоммуникационном рынке является повышение уровня конкуренции на рынке г. Глазов, а также изменение требований законодательства РФ.

В сложных экономических условиях ООО «ПК Венткомплекс» для увеличения занимаемой доли рынка рекламных услуг в г. Глазов и привлечения новых клиентов может увеличивать долю интернет-рекламы в планируемых

рекламных кампаниях.

Активное проведение рекламных кампаний в сети интернет позволяет привлечь новых абонентов и сократить бюджет планируемой рекламной кампании, а также направлено на активное развитие ООО «ПК Венткомплекс» и увеличение занимаемой доли на рынке г. Глазов.

В ходе анализа во второй главе выявлена главная проблема - недостаточная осведомленность о ООО «ПК Венткомплекс»и её деятельности среди потенциальных клиентов. Поэтому целью планируемой программы по продвижению является повышение узнаваемости ООО «ПК Венткомплекс» и расширение охвата целевой аудитории с помощью коммуникационных инструментов сети Интернет.

В следующей главе мы рассмотрим данные мероприятия и проанализируем, какой бюджет будет необходим на осуществление мероприятий по продвижению в интернете и какой эффект данные действия смогут принести ООО «ПК Венткомплекс» для положительного продвижения ее деятельности.

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

3.1. Оценка проблем и направлений развития системы Интернет-маркетинга на предприятии

Проанализировав профили ООО «ПК Венткомплекс» в социальных сетях и обозначив проблемы компании в области продвижения в интернет-среде, следует разработать стратегическую программу продвижения, которая позволить исправить имеющиеся проблемы, а также поможет компании повысить вовлеченность подписчиков.

Для составления грамотной стратегии мы будем следовать данным этапам и прорабатывать каждый этап для всех социальных сетей, в которых ведет свою деятельность организация.

Первым этапом формирования SMM-стратегии является анализ социальных сетей. Нами уже были проанализированы особенности социальных сетей, в которых присутствует организация, а также приведена подробная диагностика профилей ООО «ПК Венткомплекс» в социальных сетях. Ввиду этого первый этап можно считать выполненным.

Второй этап – постановка целей и задач стратегии. Важной проблемой каждого профиля ООО «ПК Венткомплекс» является маленькая вовлеченность аудитории. Именно повышение вовлеченности аудитории является целью будущей стратегии, для достижения которой нужно выполнить следующие задачи:

- разработать контент-план и график публикаций;
- определить общую стилистику аккаунта;
- взаимодействовать с подписчиками, повышая их активность (проводить конкурсы, общение, «лайк-тайм»).

Третий этап разработки стратегии – определение целевой аудитории. В каждой социальной сети находится своя часть целевой аудитории ООО «ПК Венткомплекс», интересы которой необходимо учитывать.

Следующий этап – улучшение аккаунтов в социальных сетях. По результатам запроса ООО «ПК Венткомплекс» появляется две публичные страницы и один личный профиль. Активной остаётся только одна страница. Для того, чтобы потенциальные клиенты могли с лёгкостью найти актуальную информацию о компании, сотрудникам ООО «ПК Венткомплекс» необходимо избавиться от неактивных страниц. Для улучшения внешнего вида страницы компании рекомендуется получить отзывы о компании (для этого сотрудникам достаточно найти среди подписчиков страницы клиентов и попросить их оставить обратную связь). Страницы, имеющие отзывы клиентов, внушают доверие у новых посетителей профиля. Введение ссылок на остальные социальные сети дополнит профиль компании.

Страница ООО «ПК Венткомплекс» имеет грамотное оформление с указанием контактов руководителей, ссылки на сайт и перечислением основных услуг с ценами. Для улучшения внешнего вида страницы ООО «ПК Венткомплекс» может сократить название профиля, обновить статус страницы, добавить ссылки на остальные социальные сети, а также создать меню группы с быстрым доступом к основным услугам организации.

Пятый этап – определение бизнес-возможностей в социальных сетях. В каждой социальной сети, в которой присутствует компания, нами были проанализированы упоминания компании. Наибольшее количество упоминаний приходится на социальную сеть Instagram с постоянно обновляющимися отзывами о работе ООО «ПК Венткомплекс». Данный показатель говорит о том, что активность компании в Instagram не остается незамеченной, клиенты узнают организацию, дают обратную связь и ведение данных социальных сетей позволяет ООО «ПК Венткомплекс» предлагать свои услуги.

Важным этапом работы над стратегией является поиск вдохновения у лидеров мнений. Анализ подобных профилей позволит компании получить

представление о том, какой контент необходимо размещать в собственных профилях.

Седьмым, главным этапом разработки SMM-стратегии является разработка контент-плана и календаря публикаций. Менеджеру социальных сетей ООО «ПК Венткомплекс» необходимо учитывать тот факт, что для каждой социальной сети необходимо разрабатывать свой контент-план, с учётом наилучшего времени для публикации и интересов аудитории.

Также для того, чтобы сделать маркетинговую деятельность ООО «ПК Венткомплекс» эффективной, мы рекомендуем использовать инструменты интернет-маркетинга, так как данная компания ведет слабую рекламную кампанию в интернете и почти не использует интернет-маркетинг, несмотря на его эффективность в продвижении. Высокая конкуренция и развитие рынка ведут к тому, что классических форматов интернет-рекламы недостаточно для продвижения. Таким образом, повысить эффективность маркетинговой деятельности ООО «ПК Венткомплекс» мы сможем с помощью корректировки существующих средств рекламы, а также внедрения новых средств.

Мы предлагаем воспользоваться продвижением в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы, которая на сегодняшний день является одним из самых эффективных каналов продвижения с максимальной конверсией. Рекламное объявление находится в левом нижнем углу страницы социальной сети и представляет собой заголовок, изображение, а также краткое описание, нажав на которое осуществляется переход в группу, приложение, видеозаписи или на внешний сайт.

Настройка данной рекламы позволяет показывать рекламное сообщение пользователям социальных сетей, которые являются вашей целевой аудиторией, в социальных сетях пользователи указывают множество информации о себе, то есть в настройку данной рекламы включены такие параметры как: пол, возраст, география, сфера деятельности, интересы, дополнительно можно осуществить настройку на подписчиков тематических групп – всё это в конечном итоге поможет выйти на наш целевой сегмент.

Использовать данную рекламу мы будем в социальной сети ВКонтакте, т.к. там сосредоточено гораздо больше количество нашего целевого сегмента.

Рассмотрим более подробно предлагаемые рекомендации.

3.2. Проект совершенствования системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс»

ООО ПК «Венткомплекс» необходимо составить список тех инструментов, которые требуются для реализации стратегии. Ввиду того, что данная работа предполагает только разработку стратегической программы, нами был составлен примерный список необходимых инструментов и ресурсов:

1. Аналитические инструменты. Компания может использовать аналитическую информацию, которая предоставляется бесплатно каждой социальной сетью, что предотвратит расходы на оплату аналитических серверов.

2. Планировщик постов. Для создания контент-плана, написания постов и публикации их в социальных сетях менеджеру пригодится планировщик – сервер, который позволяет загрузить все написанные посты и указать время, в которое каждый из них должен быть опубликован. Для этой цели также можно использовать функцию «отложенный постинг» в социальных сетях;

3. Графический дизайн. Для брендирования контента или создания иллюстраций потребуются инструменты или специалисты;

4. Копирайтинг. Создание текстов компания может доверить своему менеджеру или обратиться к сторонним организациям, в том числе, к базам копирайтеров;

5. Реклама. Размещение рекламы в каждой социальной сети может происходить разными способами. Это может быть таргетированная реклама – реклама, настраиваемая на показ узкой целевой группе, исходя из интересов, географического положения или возраста пользователей. Реклама в Instagram настраивается через Facebook. Также можно продвигать своё сообщество через блогеров или лидеров мнений, размещая пост о компании на их странице.

После определения необходимых компании инструментов и ресурсов, нами был составлен примерный бюджет на неделю, который потребуется ООО «ПК Венткомплекс» для реализации предложенной стратегии.

6. Аналитические инструменты. Для сокращения расходов ООО «ПК Венткомплекс» рекомендуется пользоваться аналитикой, предложенной каждой социальной сетью. Instagram предоставляет администраторам корпоративных страниц полный отчёт о вовлечённости подписчиков, лучшем времени для публикации, и популярности каждого размещённого поста. Администратору также предоставляется информация о подписчиках (пол, возраст, географическое положение).

7. Планировщик постов. Одним из наиболее удобных сервисов для планирования постов является SMM-planner. Он позволяет значительно сэкономить время на публикацию постов в социальных сетях. Сотруднику достаточно единовременно загрузить на сайт все написанные посты, определить время публикации и социальную сеть.

8. Графический дизайн. В рамках разработанной стратегии ООО «ПК Венткомплекс» потребуется совершать несложные действия в графических редакторах (брендировать визуальный контент, обрабатывать фото, и т.д.). Для этих целей ООО «ПК Венткомплекс» рекомендуется использовать графический редактор «Photoshop». Стоимость месячного тарифа данного редактора составляет 161 руб./нед. Для сокращения расходов компания также может воспользоваться онлайн редактором «Canva», который предоставляет широкие возможности на бесплатной основе.

9. Копирайтинг. Для обеспечения социальных сетей качественным контентом компания может нанять в штат копирайтера, который будет в курсе всех новостей компании, что позволит писать интересные тексты о жизни компании. Минимальный размер оплаты труда копирайтера, в чьи функции будет входить составление контент-плана, его согласование с руководством, создание и размещение постов, составляет 5 000 руб. в неделю, согласно минимальному значению заработных плат данной специальности.

10. Реклама. В нашем случае расчёт точного рекламного бюджета не представляется возможным ввиду отсутствия информации по таким важным пунктам, как:

- желаемые даты рекламной кампании;
- возможность/невозможность работы по бартеру;
- желаемые блогеры и лидеры мнений, у которых следует покупать рекламу.

Календарный план разработки мероприятий по интернет-маркетингу ООО «ПК Венткомплекс» представлен в таблице 6.

Таблица 6

Календарный план разработки мероприятий по интернет-маркетингу ООО «ПК Венткомплекс»

Сроки	Этапы	Исполнитель
1 июля 2023 года	Постановка целей и задач	Руководитель направления по интернет-рекламе
5-7 июля 2023 года	Определение целевой аудитории	Smm - менеджер
8-9 июля 2023 года	Разработка рекламной стратегии и креативной идеи	Руководитель направления по интернет-рекламе; интернет-маркетолог
12-14 июля 2023 года	Предварительный выбор рекламных средств	Интернет - маркетолог
15-16 июля 2023 года	Выбор форматов рекламных носителей в сети интернет - разработка макетов	Интернет – маркетолог; дизайнер
19 – 23 июля 2023 года	Составление и оптимизация медиаплана	Интернет – маркетолог; аналитик
26 – 29 июля 2023 года	Составление бюджета планируемой рекламной кампании	Аналитик
8 августа 2023 года	Подведение итогов и оценка эффективности рекламной кампании в сети интернет	Аналитик

Данный календарный план позволит придерживаться определенных задач в указанные сроки, что необходимо для хорошей подготовки к проведению

рекламной кампании и распределения обязанностей в отделе маркетинга.

Конкретные средства рекламы и их характеристику мы можем просмотреть в плане мероприятий. Указаны конкретные виды рекламных средств, сроки реализации мероприятий и их описание (таблица 7).

Таблица 7

План мероприятий по интернет-маркетингу ООО «ПК Венткомплекс»

Мероприятие	Характеристика	Срок реализации
Размещение баннеров	− в социальных сетях: Facebook, Инстаграм, Вконтакте на корпоративных страницах − на корпоративном сайте ООО «ПК Венткомплекс» на стартовой странице	07.07.2023 г. на всё время РК
Написание текста к рекламному баннеру	- закрепление рекламного текста вверху страницы Вконтакте - закрепление текста на корпоративном сайте по клику на баннер	07.07.2023 г. на всё время РК
Создание ссылок на сайт в социальных сетях	- закрепление ссылки для перехода на корпоративный сайт под постом в сетях Facebook, Инстаграм, Вконтакте	07.07.2023 г. на всё время РК
Размещение таргетированной рекламы в новостной ленте соц.сетей	**-** в социальных сетях Facebook, Инстаграм, Вконтакте в лентах новостей - таргетирование по аудиторным сегментам позволяет показывать релевантное сообщение пользователям, которые заинтересованы в выборе новой компании, оказывающей рекламные услуги.	с 10.07.2023 г. по 31.08.2023 г.
Настройка контекстной рекламы в поисковых системах	- целенаправленный Интернет-маркетинг, посредством рекламы в поисковых системах (Google, Yandex) и социальных сетях, а также на тематических онлайн ресурсах. Для определения целевых групп используются поведенческие критерии (поисковые запросы) и демографические характеристики (пол, возраст, регион, профессиональная деятельность). Ключевые слова, которые будут применены: «первое рекламное агентство», «наружная реклама».	с 10.07.2023 г. по 31.08.2023 г.
Настройка ретаргетинга	− позволяет показывать рекламу пользователям, которые посетили сайт рекламодателя, но ушли, не совершив целевого действия (например, заполнения формы заявки или звонка). Как показывает статистика, таких пользователей еще можно переубедить, напомнив о своем	с 10.07.2023 г. по 31.08.2023 г.

	существовании.	
Реклама на досках объявлений	- размещение информации об акции в специализированном месте на интернет-ресурсе Е1	с 10.07.2023 г. по 31.08.2023 г.

Мероприятия для интернет-маркетинга ООО «ПК Венткомплекс» составляют основу для осуществления рекламной стратегии, направленной на привлечение новых клиентов.

Определим необходимые финансовые ресурсы, время выходов планируемых мероприятий, а также ожидаемый подсчет аудитории для реализации мероприятий по интернет-продвижению ООО «ПК Венткомплекс» в таблице 8.

Таблица 8

План выходов и финансовых затрат по статьям затрат

Статья затрат	**Время выходов, дни**	**Финансовые затраты, руб.**	**Ожидаемый подсчет кликов целевой аудитории**
1	2	3	4
Размещение баннеров на корпоративных страницах: Facebook, Инстаграм, Вконтакте, корпоративный сайт	Единожды на всё время РК с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.	Отсутствуют, выполняется отделом маркетинга	Аудитория уже совершила переход с рекламы
Написание текста к рекламному баннеру	Единожды на всё время РК с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.		
Создание ссылок на сайт в социальных сетях	Единожды на всё время РК с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.		
Размещение таргетированной рекламы в новостной ленте социальных сетей			
Вконтакте	Два раза в неделю с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.	5 руб. – 1000 показов	250 310
Инстаграм	Через день с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.	6 руб. -1000 показов	354 010
Facebook	Два раза в неделю с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.	7 руб. -1000 показов	164 800
Размещение контекстной рекламы в поисковых системах			
Яндекс	Ежедневно с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.	6,65 руб. за клик	110 400

Google	Ежедневно с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.	6,32 руб. за клик	96 500
Настройка ремаркетинга	Единожды на всё время РК с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.	3 руб. за клик	5 000
Реклама на доске объявлений	Два раза в неделю с 10.01.2024 г. по 31.03.2024 г.	300 руб. за одно объявление	1 500

Таким образом, предварительный бюджет рекламной кампании в сети интернет, направленной на увеличение количества новых клиентов составил 264 178, 31 (двести шестьдесят четыре тысячи сто семьдесят восемь рублей 31коп.) руб.

Одной из главных положительных черт проведения рекламной кампании в сети интернет является то, что нет необходимости в больших финансовых тратах на рекламу. В ООО «ПК Венткомплекс» очень развитая структура отдела маркетинга, поэтому все мероприятия производились сотрудниками отдела, что позволяет не обращаться к подрядчикам для оказания услуг по реализации рекламной кампании, что, соответственно, экономит бюджет предприятия.

Выполнение должностных обязанностей сотрудниками отдела маркетинга и рекламы ООО «ПК Венткомплекс» предусматривает выплату заработной платы, не учитываемой в бюджете разрабатываемой рекламной кампании.

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Произведем расчет экономической эффективности запуска таргетированной рекламы. Для того, чтобы осуществить настройку данной рекламы необходимо определиться либо воспользоваться услугами аутсорсинга, следует нанять SMM-специалиста либо же выращивать специалистов внутри компании. Мы рекомендуем воспользоваться вторым вариантом, так как таргетированная реклама — это достаточно новое направление и квалифицированных специалистов на рынке пока мало. Более того есть нанять SMM-специалиста то затраты компании будут очень высокими, ведь такие

специалисты, в силу эффективности данного канала продвижения, требуют за свою работу немалых денег.

Преимуществом обучения таргетингу сотрудника компании является то, что кто как ни сотрудник компании досконально знает все характеристики своего целевого сегмента и сможет правильно осуществить настройку параметров рекламы. Также для компании данный способ будет относительно дешевле и эффективней. Сотрудник компании сможет постоянно отслеживать аналитику и для достижения лучшего результата вовремя вносить корректировки в настройку кампании.

У сотрудников ООО «ПК Венткомплекс» есть базовые навыки работы с SMM, они занимаются контентом страницы: ведут группы компании в социальных сетях, пишут посты, подбирают фото и видео-материал, проводят розыгрыши и так далее поэтому у них не должно возникнуть трудностей с настройкой таргетированной рекламы под свой целевой сегмент пройдя специализированные курсы. Курсы повышения квалификации будет проходить один из event-менеджеров.

Расходы на обучение представлены в таблице 9.

Таблица 9

Затраты на повышение квалификации сотрудника, руб.

Наименование мероприятия	Затраты	Результат
Повышение квалификации сотрудника (курсы таргетированной рекламы)	1 ступень (базовый курс) + 2 ступень (продвинутый курс) 15000	Возможность применения таргетированной рекламы для эффективной продажи услуг Продвижение рекламных компаний ВКонтакте и Facebook Умение проводить аналитику и формировать рекламный бюджет

Теперь перейдем непосредственно к запуску таргетированной рекламы. Осуществив все необходимые настройки, мы переходим к оплате, которая

осуществляется за показы либо за переходы. Для первого варианта характерно внесение определенной фиксированной суммы за 1000 показов, во втором же случае мы будем оплачивать только переходы на наш сайт.

В нашем случае мы будем использовать оплату переходов, так как это позволит более точно прогнозировать бюджет компании, а также будет возможность управлять им в процессе. Такой способ оплаты хоть и в разы дороже оплаты показов, но привлекателен тем, что рекламодатель платит деньги только за тех, кого заинтересовал продукт и он перешел ради него на ресурс. Как уже говорилось ранее, данная реклама запускается в тестовом режиме и будет настроена за месяц до предстоящей конференции.

Для того чтобы рассчитать показатели эффективности таргетированной рекламы, а также рассчитать планируемый бюджет необходимо знать количество целевой аудитории и рекомендуемую цену за тысячу показов. Для этого была произведена предварительная настройка параметров нашей целевой аудитории, в ходе которой Facebook определил аудиторию в 50000 человек, и рекомендуемую ставку за тысячу показов в 240 рублей.

Данные для расчета показателей таргетированной рекламы представлены в таблице 10.

Таблица 10

Данные для расчета показателей таргетированной рекламы, руб.

Показатели	Трафик на сайт (условия)
Объем аудитории, чел.	50000
Период рекламной кампании, дней	30
Частота показов за период, чел.	100
Количество показов, чел.	50000
Стоимость за 1000 показов, руб.	240

Произведем расчет стоимости рекламной кампании, для этого необходимо разделить количество показов на 1000 и умножить на стоимость 1000 показов:

$$50000/1000 \times 240 = 12000 \text{ руб.}$$

Для того чтобы рассчитать количество переходов необходимо знать такой показатель как CTR (кликабельность рекламного объявления). До запуска рекламной кампании можно указать ориентировочное значение. Предположим, что CTR равен 1%. Теперь мы можем рассчитать количество кликов (переходов), умножив CTR на количество показов:

$$50000 \times 1\% = 500$$

Определим стоимость одного клика – отношение общей стоимости рекламной кампании к количеству переходов:

$$12000/500 = 24 \text{ руб.}$$

Промежуточный расчет показателей таргетированной рекламы представлен в таблице 11.

Таблица 11

Промежуточный расчет показателей таргетированной рекламы, руб.

Показатели	Трафик на сайт (условия)
Объем аудитории, чел.	50000
Период рекламной кампании, дней	30
Частота показов за период, чел.	100
Количество показов, чел.	50000
Стоимость за 1000 показов, руб.	240
Стоимость рекламной кампании, руб.	12000
CTR, %	1%
Переходы, чел.	500
Стоимость перехода, руб.	24

Затем рассчитаем конверсию, которая определяется как отношение числа посетителей, совершивших полезное действие к общему числу посетителей. Предположим, из 500 посетителей только 200 отправили заявку со страницы, то есть конверсия составит:

$$CR = 200 / 500 \times 100\ \% = 40\%$$

Рассчитаем стоимость целевого действия:

$$12000/200 = 60 \text{ руб.}$$

Конечный расчет показателей таргетированной рекламы представлен в таблице 12.

Как показывает практика, только 50-60% пользователей, совершивших целевое действие, становятся клиентами компании. Исходя из этого, рассчитаем стоимость привлечения одного клиента:

$$12000 / 100 = 120 \text{ руб.}$$

Получается, что один клиент при проведении рекламной кампании обойдется нам в 120 рублей. Таким образом, потратив двенадцать тысяч рублей мы привлечем 100 новых клиентов.

Таблица 12

Расчет показателей таргетированной рекламы

Показатели	Трафик на сайт (условия)
Объем аудитории, чел.	50000
Период рекламной кампании, дней	30
Частота показов за период, чел.	100
Количество показов, чел.	50000
Стоимость за 1000 показов, руб.	240
Стоимость рекламной кампании, руб.	12000
CTR, %	1
Переходы, чел.	500
Стоимость перехода, руб.	24
Целевых действий, чел.	200
Конверсия, %	40%
Стоимость целевого действия, руб.	60

Произведем расчет прогнозируемой годовой выручки после внедрения таргетированной рекламы.

Компанией проводится три акции в год, то есть затраты на данную рекламу в год составят:

$$12000 \times 3 = 36000 \text{ руб.}$$

Предположим, что на каждое мероприятие с помощью таргетированной рекламы было привлечено 100 новых участников. Расчет затрат на использование таргетированной рекламы представлен в таблице 13.

Таблица 13

Расчет затрат на использование таргетированной рекламы, тыс. руб.

Затраты	Стоимость, руб.
Затраты на обучение сотрудника (курсы таргетированной	15000

рекламы)	
Стоимость рекламы в год (3 месяца)	36000
Прибавка к зарплате сотрудника	3000
Итого	54000

Также дополнительные затраты ООО «ПК Венткомплекс» представим в таблице 14.

Таблица 14

Затраты на рекламу

Носитель	Количество выходов	Стоимость в месяц, руб.	Итого, руб.
Баннер на стекле	120 дней	300,00	300,00
Стритлайн	120 дней	2 500,00	2 500,00
Реклама у блоггеров	2 раз	18000,00	18 000,00
Совершенствование сайта	1 раз	5420,00	5 420,00
Группа в социальной сети «Вконтакте», реклама в Instagram	120 дней	Бесплатно	0,00
Баннерная реклама в социальной сети «Вконтакте»	123 перехода	123 перехода по 5 рублей	620,00
Контекстная реклама в Яндекс директ	203 перехода	203 перехода по 2 рубля	4206,00
Акция «Шенгенская виза «Все включено»	120 дней на стритлайне + 31 день на лайтбоксе	В рамках остальных средств	0,00
Итого			34260,00

Рассчитаем годовой экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

Предположим, что использование предлагаемых рекламных средств и таргетированной рекламы позволит за счет расширения рынка реализации товаров и услуг увеличить объем продаж на 5%.

Прогноз этих составляющих экономического эффекта приведен в таблице 15.

Таблица 15

Прогноз экономического эффекта от предложенных мероприятий

Предполагаемые составляющие	Исходные данные	Расчет прогнозируемого

экономического эффекта	для расчета	эффекта, тыс. руб.
Увеличение объема продаж	Рост объема продаж 5%	75553 ×1,05= 79331
Итого годовой экономический эффект от внедрения мероприятия	–	3778

Прогнозируемый финансовый результат в первый год работы оставит:

Ппрогн. = 3778 – 360,0 – 34,26 – 54,0 = 3329,74 тыс. руб.

Рассчитаем финансовый результат деятельности предприятия (таблица 16).

Таблица 16

Формирование финансового результата после реализации мероприятий, тыс. руб.

Показатель	2022 год	Прогнозный период	Отклонение
Выручка	148055	151384	3 778
Себестоимость	139350	146430,26	448,26
Прибыль от продаж	8655	4 954,74	3 329,74

Таким образом, проведенная оценка экономической эффективности предложенных мероприятий свидетельствует о том, что величина годового экономического эффекта в виде роста выручки от продажи составит 3778 тыс. руб. при затратах на мероприятия 448,26 тыс. руб. в первый год работы.

Подводя итог проведенным выше расчетам, отметим, что для реализации мероприятий предприятию требуются не значительные по сравнению с величиной выручки от продаж вложения. Предложенные мероприятия показывают несомненную эффективность предложенных мероприятий и ни в коей мере не влияют на предпринимательский внутриэкономический риск предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе выпускной квалификационной работы мы изучили сущность, цели, основные инструменты интернет-маркетинга и способы оценки их эффективности. Мы можем сделать вывод о том, что несмотря на то, что интернет-маркетинг отличается низкой стоимостью, это достаточно сложный вид деятельности, который требует постоянной аналитики для его успешной реализации.

Любая компания должна использовать все инструменты интернет-маркетинга разумно и обоснованно, так как нет какого-либо однозначно эффективного инструмента. В связи с этим, прежде чем начинать реализовывать маркетинговую деятельность в сети Интернет необходимо определить цель и стратегию данной деятельности, начать ее реализовывать, постоянно проводить анализ и оценивать свои результаты для получения успешных результатов.

Также необходимо производить оценку эффективности маркетинговой деятельности в интернете, для того чтобы понять дает ли она положительный результат и помогает ли увеличить прибыль. Отталкиваясь от полученных результатов эффективности, можно с легкостью планировать бюджет на рекламу и делать прогнозы на ожидаемые результаты от проведения рекламных кампаний. А использование таких сервисов как «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика» позволяет бесплатно проводить анализ результатов рекламных кампаний, поведения посетителей на сайте, динамики изменения статистических и экономических показателей, что дает возможность планировать дальнейшее продвижение компании в интернете.

Анализ внутренних факторов ООО «ПК Венткомплекс» показал, что в разрабатываемых рекламных кампаниях различных товаров и услуг, оказываемых компанией, используются не все виды интернет-рекламы, например, отсутствует SEO продвижение официального сайта ООО «ПК Венткомплекс» и недостаточно активное использование контекстной рекламы.

Трудностями в развитии ООО «ПК Венткомплекс» на

телекоммуникационном рынке является повышение уровня конкуренции на рынке г. Глазов, а также изменение требований законодательства РФ.

В сложных экономических условиях ООО «ПК Венткомплекс» для увеличения занимаемой доли рынка рекламных услуг в г. Глазов и привлечения новых клиентов может увеличивать долю интернет-рекламы в планируемых рекламных кампаниях.

Активное проведение рекламных кампаний в сети интернет позволяет привлечь новых абонентов и сократить бюджет планируемой рекламной кампании, а также направлено на активное развитие ООО «ПК Венткомплекс» и увеличение занимаемой доли на рынке г. Глазов.

В ходе анализа во второй главе выявлена главная проблема - недостаточная осведомленность о ООО «ПК Венткомплекс»и её деятельности среди потенциальных клиентов. Поэтому целью планируемой программы по продвижению является повышение узнаваемости ООО «ПК Венткомплекс» и расширение охвата целевой аудитории с помощью коммуникационных инструментов сети Интернет.

Для того, чтобы сделать маркетинговую деятельность ООО «ПК Венткомплекс» эффективной, мы рекомендуем использовать инструменты интернет-маркетинга, так как данная компания ведет слабую рекламную кампанию в интернете и почти не использует интернет-маркетинг, несмотря на его эффективность в продвижении. Высокая конкуренция и развитие рынка ведут к тому, что классических форматов интернет-рекламы недостаточно для продвижения. Таким образом, повысить эффективность маркетинговой деятельности ООО «ПК Венткомплекс» мы сможем с помощью корректировки существующих средств рекламы, а также внедрения новых средств.

Проанализировав профили ООО «ПК Венткомплекс» в социальных сетях и обозначив проблемы компании в области продвижения в интернет-среде, следует разработать стратегическую программу продвижения, которая позволить исправить имеющиеся проблемы, а также поможет компании повысить вовлеченность подписчиков.

Мы предлагаем воспользоваться продвижением в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы, которая на сегодняшний день является одним из самых эффективных каналов продвижения с максимальной конверсией. Рекламное объявление находится в левом нижнем углу страницы социальной сети и представляет собой заголовок, изображение, а также краткое описание, нажав на которое осуществляется переход в группу, приложение, видеозаписи или на внешний сайт.

Настройка данной рекламы позволяет показывать рекламное сообщение пользователям социальных сетей, которые являются вашей целевой аудиторией, в социальных сетях пользователи указывают множество информации о себе, то есть в настройку данной рекламы включены такие параметры как: пол, возраст, география, сфера деятельности, интересы, дополнительно можно осуществить настройку на подписчиков тематических групп – всё это в конечном итоге поможет выйти на наш целевой сегмент.

Мероприятия для интернет-маркетинга ООО «ПК Венткомплекс» составляют основу для осуществления рекламной стратегии, направленной на привлечение новых клиентов.

Предварительный бюджет рекламной кампании в сети интернет, направленной на увеличение количества новых клиентов составил 264 178, 31 (двести шестьдесят четыре тысячи сто семьдесят восемь рублей 31коп.) руб.

Одной из главных положительных черт проведения рекламной кампании в сети интернет является то, что нет необходимости в больших финансовых тратах на рекламу. В ООО «ПК Венткомплекс» очень развитая структура отдела маркетинга, поэтому все мероприятия производились сотрудниками отдела, что позволяет не обращаться к подрядчикам для оказания услуг по реализации рекламной кампании, что, соответственно, экономит бюджет предприятия.

Использование предлагаемых рекламных средств и таргетированной рекламы позволит за счет расширения рынка реализации товаров и услуг увеличить объем продаж на 5%.

Проведенная оценка экономической эффективности предложенных мероприятий свидетельствует о том, что величина годового экономического эффекта в виде роста выручки от продажи составит 3778 тыс. руб. при затратах на мероприятия 448,26 тыс. руб. в первый год работы.

Подводя итог проведенным выше расчетам, отметим, что для реализации мероприятий предприятию требуются не значительные по сравнению с величиной выручки от продаж вложения. Предложенные мероприятия показывают несомненную эффективность предложенных мероприятий и ни в коей мере не влияют на предпринимательский внутриэкономический риск предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса [Текст] / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 6-8.

2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2022. – 352 с.

3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2021. – С. 33-39.

4. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах [Текст] / И. Ашманов. – СПб.:Питер, 2022. – 512 с.

5. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт : Альпина Паблишер, 2020. – 374 с.

6. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2022. – 320 с.

7. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете [Текст] / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2021. – С. 339-341.

8. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли [Текст] / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.

9. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта [Текст] / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и

Фербер, 2020. – 240 с.

10. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2022. – 416 с.

11. Крбашян, Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях [Текст] / Р.Е. Крбашян // Студенческий вестник. – 2020. – № 16-5 (114). – С. 71-76.

12. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2022. – 336 с.

13. Снигерев, А.Н. Интернет-сайт как эффективный инструмент для достижения стратегических целей компании/ А.Н. Снегирев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 2. – С. 138-146.

14. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.

15. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2022. – 252 с.

16. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров [Текст] / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2022. – 433 с.

17. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете [Текст] / А. Агафонов. – М.: Омега-Л, 2022. – 128 с.

18. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж [Текст] / А. Банкин. – Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2022. – 272 с.

19. Барышев, А.В. Интернет для b-2-b-маркетинга: новый канал сбыта и эффективное средство коммуникаций [Текст] / А.В Барышев // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2021. – № 3. – С.60-67.

20. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие [Текст] / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2021. – 120

с.

21. Бобылева, Т.И. Мобильный интернет для бизнеса [Текст] / Т.И. Бобылева, Е.С. Кулькова // Инновационное развитие экономики. Будущее России: Материалы и доклады II региональной научно-практической конференции. – 2021. – С. 7-11.

22. Вандербильт, Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом [Текст] / Т. Вандербильт. – М.: Бомбора, 2022. – 304 с.

23. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие [Текст] / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: Инфра-М, 2020. – 304 с.

24. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.

25. Горбунова, О.Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса [Текст] / О.Н. Горбунова, Э.Н. Юнкова, Д.А. Андреев // Синергия Наук. – 2021. – № 20. – С. 236-246.

26. Дисимбаева, Н.В. Перспективы Instagram для интернет-бизнеса [Текст] / Н.В. Дисимбаева, А.Б. Губашева // Student research: сборник статей Международного научно-практического конкурса : в 2 ч.. – 2021. – С. 124-126.

27. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / В.Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 411 с.

28. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата [Текст] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2022. – 197 с.

29. Загребельный, Г. Performance-маркетинг.Заставьте интернет работать на вас [Текст] / Г. Загребельный. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 270 с.

30. Зеркалий, Н.Г. Использование новых маркетинговых концепций для формирования инструментария современного менеджмента [Текст] / Н.Г. Зеркалий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – С. 3-11.

31. Ильин, Н.П. Повышение эффективности процедур интернет бизнеса [Текст] / Н.П. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2022. – № 45. – С. 172-176.

32. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете [Текст] / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 384 с.

33. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 344 с.

34. Коваленко, А.Е. К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для бизнеса [Текст] / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века Материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Л. М. Капустина. – 2020. – С. 81-86.

35. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2022. – 486 с.

36. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров [Текст] / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 595 с.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс[Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2022. – 496 с.

38. Леденёва, М.В. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете [Текст] / М.В. Леденёва, Л.В. Шамрай-Курбатова, А.А. Гузенко // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 1 (42). – С. 46-48.

39. Манелова, Д. Как зарабатывают в Instagram [Текст] / Д. Манелова. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 218 с.

40. Манн, И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 288 с.

41. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер,

2022. – 240 с.

42. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум [Текст] / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2022. – 570 с.

43. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство [Текст] / Д. Моуат. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 402 с.

44. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие[Текст] / А.Н. Назайкин. – Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2022. – 447 с.

45. Роулс, Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе [Текст] / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2022. – 296 с.

46. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 168 с.

47. Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. YOU Tube: путь к успеху [Текст]. – М.: АСТ, 2022. – 384 с.

48. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2021. – 272 с.

49. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2022. – № 9-1 (18). – С. 109-111.

50. Трубецкой, К.С. Интернет-магазин как новая технология организации бизнеса [Текст] / К.С. Трубецкой // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы Сборник научных трудов национальной научно-практической конференции. Под редакцией Л.И. Малявкиной. – 2021. – С. 211-216.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Устав ООО «ПК Венткомплекс»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерская и финансовая отчетность ООО «ПК Венткомплекс» за 2022 г.

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 22 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710001		
	Дата (число, месяц, год)	25	01	2023
Организация ООО «ПК Венткомплекс»	по ОКПО	25304988		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	1837017925		
Вид экономической деятельности Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием	по ОКВЭД	46.69		
Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью / Частная собственность	по ОКОПФ/ОКФС	47	16	
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384		

Местонахождение (адрес) 427629, Удмуртская Республика, город Глазов, улица Куйбышева, дом 77 строение 1, кабинет 111.

Пояснения[1]	Наименование показателя[2]	На 1 декабря 20 22 г.[3]	На 31 декабря 20 21 г.[4]	На 31 декабря 20 20 г.[5]
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Основные средства	15091	11922	4814
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы	6	5	5
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	15097	11927	4819
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	24	9264	18291
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	2805	2151	370
	Дебиторская задолженность	44451	10505	20318
	Финансовые вложения	1299	1250	
	Денежные средства	2900	320	771
	Прочие оборотные активы	73	708	4674
	Итого по разделу II	51552	24198	44424
	БАЛАНС	66649	36125	49243

Форма 0710001 с. 2

Пояснения[1]	Наименование показателя[2]	На 1 декабря 20 22 г.[3]	На 31 декабря 20 21 г.[4]	На 31 декабря 20 20 г.[5]
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ[6]			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	( )[7]	( )	( )
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	9435	8187	9258
	Итого по разделу III	9455	8207	9278
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства	919	629	596
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV	919	629	596
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	54763	25775	30254
	Доходы будущих периодов	1450	1450	7503
	Резервы предстоящих расходов	62	62	62
	Прочие обязательства		2	1550
	Итого по разделу V	56275	27289	39369
	БАЛАНС	**66649**	**36125**	**49243**

Руководитель _____ _____ Главный бухгалтер _____ _____
(подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)

"___" _____ 20___ г.

Отчет о финансовых результатах

за 31 декабря 20 22 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710002		
	Дата (число, месяц, год)	25	01	2022
Организация ООО «ПК Вентомплекс»	по ОКПО	25304988		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	1837017925		
Вид экономической деятельности Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием	по ОКВЭД	46.69		
Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью / Частная собственность	по ОКОПФ/ОКФС	47		16
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384		

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	За год 20 22 г. [3]	За год 20 21 г. [4]
	Выручка [5]	148055	65657
	Себестоимость продаж	(139350)	(58421)
	Валовая прибыль (убыток)	8705	7236
	Коммерческие расходы	( )	(0)
	Управленческие расходы	(6160)	(5058)
	Прибыль (убыток) от продаж	2545	2178
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате	( )	(57)
	Прочие доходы	117	675
	Прочие расходы	(1029)	(3693)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	1633	(897)
	Текущий налог на прибыль	(91)	( )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	(58)	( )
	Изменение отложенных налоговых обязательств	294	(174)
	Изменение отложенных налоговых активов	( )	
	Прочее	( )	( )
	Чистая прибыль (убыток)	1836	(1071)

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	За год 20 22 г. [3]	За год 20 21 г. [4]
	СПРАВОЧНО Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Совокупный финансовый результат периода [6]	1836	(1071)
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию		

Руководитель _____ _____ Главный бухгалтер _____ _____
(подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)

"____" _____ 20___ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета выявления каналов распространения информации о компании ООО «ПК Венткомплекс»

Уважаемые клиенты!

Цель опроса: выяснить правильно ли компания выбирает каналы распространения информации, в каких источниках потребитель черпает информацию, видит ли рекламную информацию компании ООО «ПК Венткомплекс».

1. Приобрести товары и воспользоваться услугами ООО «ПК Венткомплекс» Вы решили на основании:

- собственного опыта;
- рекомендации знакомого;
- цены;
- рекламы;
- всеобщей известности.

2. Если у Вас появилась необходимость в поиске информации о компании, то вы, скорее всего:

- зайдете на сайт компании;
- попытаетесь найти информацию через поисковую систему;
- осуществите поиск через социальные сети;
- обратитесь к информационным порталам;
- подключу личные источники (информация через друзей/знакомых);
- для получения информации свяжусь с компанией по электронной почте или телефону;
- другое_____

3. Каким образом Вы заказывали товар или услуги компании ООО «ПК Венткомплекс»?

- лично в магазине;
- по онлайн каталогу на сайте;
- по телефону;
- другой способ.

4. Обращаете ли вы внимание на рекламную информацию на улице – плакаты, билборды, объявления?

- всегда обращаю внимание;
- обращаю внимание время от времени;
- чаще всего не обращаю внимания;
- никогда не обращаю внимания.

5. Как бы вы оценили рекламу компании ООО «ПК Венткомплекс» по сравнению с другими?

- лучше;
- равноценно;
- хуже;
- значительно хуже.

6. Какой вид рекламы Вас привлекает больше всего и вызывает доверие?

- «Из уст в уста»;
- интернет реклама;
- уличная реклама;
- листовки.

7. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы:

	Да	Скорее да	Точно не знаю	Скорее нет	Нет
Товар и услуги компании соответствовали Вашим ожидания?					
Вам подходит наши предложения?					
Вы считаете наш веб-сайт наглядным?					
Совпадают данные на нашем сайте с действительностью?					
Вы будете в дальнейшем пользоваться услугами нашей компании?					

8. Ваши впечатления от компании ООО «ПК Венткомплекс»?

- полностью соответствовали;

- соответствовали большей частью;

- соответствовали частично;

- не соответствовали.

9. Где вы встречали рекламу об ООО «ПК Венткомплекс»?

- в СМИ;

- на сайте партнеров;

- социальные сети;

- наружная реклама;

Email-рассылки;

- на тематических порталах;

- не встречал(а) рекламу.

10. Какие средства рекламы следует применить компании ООО «ПК Венткомплекс» по Вашему мнению?

Спасибо за участив в опросе!

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

_____ _____ /_____/
подпись *(Ф.И.О.)*

Дата сдачи готовой выпускной квалификационной работы в деканат

«___» _____ 202__ г.