

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ  
КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ  
ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
очной формы обучения, группы 06001309  
Кощева Артема Сергеевича

Научный руководитель:  
к. э. н., доцент кафедры мировой  
экономики  
Зайцева Н.П.

БЕЛГОРОД 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 3  |
| Глава 1. Электронные средства повышения конкурентоспособности товаров и услуг: теоретический аспект ..... | 6  |
| 1.1. Понятие конкурентоспособности организаций и товаров, критерии оценки.....                            | 6  |
| 1.2. Электронная коммерция как средство повышения конкурентоспособности товаров и услуг .....             | 13 |
| 1.3. Применение инструментов Интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг .....                    | 18 |
| Глава 2. Практическое использование Интернет-маркетинга: зарубежный опыт .....                            | 24 |
| 2.1 Анализ и тенденции рынка Интернет-маркетинга на мировой арене.....                                    | 24 |
| 2.2. Развитие рынка Интернет-маркетинга в странах Евросоюза .....   | 29 |
| 2.3. Современное положение Интернет-маркетинга в России и его перспективы.....                            | 34 |
| Глава 3. Повышение конкурентоспособности российских товаров и услуг посредством интернет-маркетинга ..... | 44 |
| 3.1. Продвижение товаров и услуг посредством Интернет-маркетинга (на примере ООО «Мета»).....             | 44 |
| 3.2. Разработка стратегии продвижения товаров и услуг в Интернете .....                                   | 49 |
| Заключение.....   | 56 |
| Список использованных источников.....   | 60 |
| Приложение.....   | 67 |

## ВВЕДЕНИЕ

Эффективность Интернета делает его очень популярным в нынешнее время. Похожей по охвату аудитории является только телевидение, но цены на данный вид рекламы являются одними из самых максимальных. Постепенно Интернет вытесняет и этот маркетинговый канал. Сегмент интернет-рекламы появился относительно недавно, но с каждым годом увеличивается количество компаний, которые обращаются к нему. Крупные зарубежные организации уже давно сориентировались и стремительно развивают интернет-канал распространения информации для увеличения своей аудитории. На данный момент, отечественные компании не используют всех возможностей Интернет-маркетинга, что является ощутимой проблемой в развитии маркетинга отечественных товаров и услуг.

Интернет-продвижение товаров и услуг – отличное дополнение к классическим видам маркетинговых инструментов. Несмотря на свою молодость, оно активно стремится стать главным инструментом связей с общественностью. Быстро сориентировавшись, крупные иностранные организации уже развернули в сети масштабные кампании. К сожалению, российские предприниматели еще не до конца осознали эффективность новой площадки. Примером этому может служить малый бизнес. Этот сектор пока что недостаточно задействован, но его использование для продвижения товаров и услуг позволяет не только снизить бюджет на рекламный контент, но и вывести бизнес на новый уровень.

На данный момент глобализация экономики привела не только к популярности Интернета во всех сферах деятельности предприятия, но и способствовала появлению известных на сегодняшний день программных систем коммуникации. Использование инструментов сети сегодня – это неотъемная часть не только жизни обычного человека, но и бизнеса, который стремится достичь успеха.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы определена увеличением значимости Интернет-маркетинга для бизнеса, предприятия, работающих на отечественном и мировых рынках, а также постоянным ростом доли информационных технологий и, как результат, увеличение конкурентоспособности продукции организации.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение возможностей повышения конкурентоспособности товаров и услуг посредством Интернет-маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить электронные средства повышения конкурентоспособности товаров и услуг
- проанализировать опыт практического использования Интернет-маркетинга на мировой арене
- разработать стратегию повышения конкурентоспособности российских товаров и услуг посредством интернет-маркетинга

Объектом исследования является ООО «Мета».

Предмет исследования повышение конкурентоспособности товаров и услуг посредством Интернет-маркетинга.

Теоретико-методологические основы исследования составили системный подход, приемы и средства статистического, экономического и логического анализа. Для теоретической части были использованы труды отечественных и зарубежных авторов, таких как Т. Бокарев, Жан-Жак Ламбен, В.В. Дергачева, А.В. Мартова, М.В. Макарова, И.В. Успенский, В. Холмогоров и т.д.

Эмпирической основой исследования послужили статистические данные и аналитические ресурсы за период 2006-2017 гг., а также материалы с сервисов предоставляющих аналитические данные зарубежных стран и данных социальных сетей.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования, в деятельности организаций нуждающихся в продвижении их товаров и услуг в Интернет-среде.

Структура и логика работы обусловлена поставленной целью и задачами выпускной квалификационной работы. Научная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе изучены понятие конкурентоспособности организаций и товаров, критерии оценки, электронная коммерция как средство повышения конкурентоспособности товаров и услуг, инструменты Интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг.

Вторая глава раскрывает анализ и тенденции рынка Интернет-маркетинга на мировой арене, развитие рынка Интернет-маркетинга в странах Евросоюза, современное положение Интернет-маркетинга в России.

В третьей главе рассматривается продвижение товаров и услуг посредством Интернет-маркетинга (на примере ООО «Мета») и разрабатывается стратегия продвижения товаров и услуг в Интернете.

# ГЛАВА 1. ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

## 1.1 Понятие конкурентоспособности организаций и товаров, критерии оценки

Конкурентная борьба равно как и соперничество среди товаропроизводителей считается свойственным состоянием рыночных отношений. В настоящее время довольно актуальным вопросом является устойчивое формирование конкурентной среды в сфере товаров и услуг в развивающейся экономике России и государство непосредственно старается уделять внимание данной проблеме.

Согласно современному экономическому словарю определение конкуренции звучит так: «Состязание между производителями и продавцами товаров, а в общем случае – между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли и других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике» [18].

Основной движущей силой и целью конкуренции можно считать удовлетворение потребностей целевого рынка. Понятие «конкуренция» напрямую связано с таким явлением как «конкурентоспособность».

Исследователи изучают конкурентоспособность организации с различных позиций, делая акцент на разные аспекты конкурентоспособности: эффективность использования ресурсов, доля рынка, темпы экономического роста и т.д. В экономической литературе отмечены разные подходы с помощью которых можно осуществить определение «конкурентоспособности организации».

Согласно Н.И. Перцовскому содержание термина конкурентоспособность рассматривается как возможность эффективной

хозяйственной деятельности и её практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы.

Ученые В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева описывают конкурентоспособность как способность успешно функционировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг [36].

По другому рассматривает данный термин Г.Я. Киперман - способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [6].

В данной работе преимущественно рассматривается точка зрения Г.Л. Азоева, который считает, что содержание термина конкурентоспособности заключается в способности фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей [29].

Таким образом, можно сказать, что термин «конкурентоспособность организации» является довольно широким и единое его определение отсутствует как таковое. Вместе с тем следует подчеркнуть, что толкование данного термина считается одной из проблем при создании эффективного подхода к оценке явления и это подводит к тому, что самой распространенной является сравнительная оценка. [1]

В основе эффективной деятельности организации на целевом рынке лежат ее конкурентные преимущества, которые в конечном итоге и обеспечивают конкурентоспособность продукции.

Конкурентные преимущества организации складываются из внешних и внутренних факторов. Если внешние факторы практически не зависят от организации, то внутренние определяются всеми ее сферами деятельности, среди которых преобладают структурные факторы или менеджмент организации.

Необходимо отметить, что с точки зрения маркетинга оценка конкурентоспособности организации предполагает наличие следующих параметров: доля рынка, привлекательность рынка, а также степень удовлетворенности потребителей продукцией организации. В данном подходе широко используются оценочные матрицы (матрицы ADL, GE, BCG). Сущность оценки конкурентоспособности в соответствии с маркетинговым подходом состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат. Матричные методы отличаются своей относительной простотой в использовании и наглядностью получаемых результатов, но при этом возможности практического использования полученных результатов в управлении конкурентоспособностью организации ограничены. Кроме маркетингового подхода для анализа конкурентоспособности используется ряд других направлений.

В частности, применяется факторный подход к оценке конкурентоспособности организации, который представляет собой выявление и оценку ключевых факторов успеха по сравнению с организациями-конкурентами. Состав данных факторов в разных исследованиях существенно различается. Так А. Дж. Стрикленд выделяет качество и характеристики продукции; имидж; инновационные возможности; финансовые ресурсы и др. В свою очередь Д. Кревенс в качестве определяющих элементов конкурентоспособности организации выделяет: конкурентное преимущество, универсальность конкурентного преимущества, сложность дублирования данных преимуществ.

Факторный подход включает две основные группы методов оценки конкурентоспособности, которые основаны на оценке



конкурентоспособности продукции организации и теории эффективной конкуренции на рынке. Методы оценки конкурентоспособности организации, основанные на оценке конкурентоспособности продукции, предполагают, что чем выше уровень конкурентоспособности продукции, тем выше уровень конкурентоспособности организации в целом. Для того чтобы определить конкурентоспособность продукции используют интегральные показатели конкурентоспособности продукции, которые зависят от отношения параметрического индекса к экономическому индексу. Данные индексы рассчитываются путем суммирования частных индексов по каждому оцениваемому параметру с учетом весовых коэффициентов. То есть рассчитываются отдельные показатели конкурентоспособности по каждому виду продукции, а затем рассчитывается коэффициент конкурентоспособности организации.

Указанная группа методов позволяет учесть один из самых значимых компонентов конкурентоспособности организации – это конкурентоспособность её продукции. Недостатком данной группы методов является ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе организации, так как конкурентоспособность организации принимает вид конкурентоспособности продукции, не затрагивая одновременно с этим другие аспекты финансовой и производственной деятельности.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия, которые основаны на теории эффективной конкуренции, предполагают, что наиболее конкурентоспособными являются те организации, где наилучшим образом организована работа всех служб и подразделений. На эффективность каждой службы оказывает влияние множество факторов – ресурсов организации. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования ресурсов. В основе расчетов лежит оценка групповых показателей или критериев конкурентоспособности, при этом выбор оцениваемых критериев значительно варьируется в различных методиках. Так, критериями могут быть, например: темпы экономического

роста, способность применять совокупный конкурентный потенциал организации и др.

Комплексный подход представляет собой комплексную оценку конкурентоспособности, которая реализуется на основе определения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности. При этом математически конкурентоспособность организации – это интегральная величина от текущей конкурентоспособности и конкурентного потенциала. Оценка текущей и потенциальной конкурентоспособности и их соотношение в интегральном показателе конкурентоспособности организации могут быть различны. Так, текущая конкурентоспособность может определяться на основе оценки конкурентоспособности продукции организации, а потенциальная – по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.

В таблице 1 систематизированы особенности рассмотренных выше подходов к оценке конкурентоспособности организации.

Таким образом, наличие маркетингового, факторного и комплексного подходов к оценке конкурентоспособности организации позволяет выбрать наиболее подходящий способ для решения конкретной экономической проблемы, возникающей у организации в процессе управления своей конкурентоспособностью. Каждый из названных выше подходов предполагает сравнение организаций, производящих товары аналоги или товары-заменители, которые удовлетворяют одинаковые потребности. Следует отметить, что сегодня на практике наблюдается постоянное изменение и расширение требований потребителей, предъявляемых к продукции. Кроме того, такие факторы, как цена и качество продукции, в ряде случаев, прекращают играть свою решающую роль, уступая место статусным мотивам потребления. Все это, в свою очередь, приводит к увеличению сложности определения границ между одним и другим рынком, становится проблемой установить перечень конкурирующих видов продукции и критериев конкурентоспособности организации, что усложняет

процесс оценки конкурентоспособности организации в рамках выше указанных подходов и требует разработки новых подходов и методов оценки.

Таблица 1

### Особенности подходов к оценке конкурентоспособности организации

| Подход               | Положения, лежащие в основе подхода  | Примеры трактовок конкурентоспособности организации   | Особенности подхода к оценке конкурентоспособности организации   |
|----------------------|--------------------------------------|---|--|
| <b>Маркетинговый</b> | Доля рынка                           | Интегральная конкурентоспособность организации по отношению к другим организациям – это способность занимать определенную долю рынка и способность уменьшать/увеличивать эту долю | Не всегда разъясняется причина, по которой сложилась данная ситуация, что не позволяет дать объективную оценку по поводу произошедших изменений.                               |
|                      | Удовлетворенность потребителей       | Это способность удовлетворить нужды потребителей лучше, чем конкуренты.   | Эффективность является обоснованной, но не позволяет учитывать ряд других факторов.  |
| <b>Факторный</b>     | Конкурентоспособность продукции      | Конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукта.  | Учёт разных аспектов деятельности организации. Для более полной оценки необходимо учесть ряд факторов, которые оказывают существенное влияние на уровень конкурентоспособности |
| <b>Факторный</b>     | Темпы экономического роста           | Способность поддерживать высокие темпы экономического роста в средне- и долгосрочном периоде.   | Организации.   |
|                      | Эффективность использования ресурсов | Конкурентоспособность как эффективность производства, где организации используют ресурсы для производства товаров и услуг.  |  |

Окончание табл. 1

|                    |  |  |   |
|--------------------|--|--|---|
|                    | Конкурентный потенциал и конкурентное преимущество                                     | Способность сформировать совокупный конкурентный потенциал для борьбы с конкурентами и достижения конкурентного преимущества.  |   |
| <b>Комплексный</b> | Конкретный рынок, конкурентоспособность продукции и конкурентный потенциал организации | Конкурентоспособность организации – оценка субъектов внешней среды, её превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный промежуток времени, достигнутое без вреда для других составляющих экономической системы. | Учёт достигнутого уровня конкурентоспособности организации и её возможной динамики в будущем. |

Источник: [1]

В настоящее время российская экономика функционирует в условиях неограниченной конкуренции, которая предполагает непрерывное повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. Пути повышения конкурентоспособности организации в этих условиях определяется только повышением качества продукции, снижением цен на товары и услуги, внедрение новых технологических процессов, а также поиск новых возможностей.

Уровень конкурентоспособности организации является показателем, зависящим от следующих факторов: конкурентоспособность товара (услуг) как на внешнем рынке, так и на внутреннем рынке; объем ежегодных продаж; от вида товара или услуги; однородность рынка; возможность внедрения новых инноваций; конкурентоспособность отдельного региона и страны в целом.

Таким образом, повышение конкурентоспособности организации с точки зрения маркетинга, это в первую очередь понимание нужд потребительского рынка; анализ тенденций окружающей среды; возможность создавать товар с таким качеством, который бы предпочел потребитель. В условиях конкурентной борьбы цены на рынке определены

рыночным спросом. При этом повышение уровня качества продукции диктует повышение спроса на нее и увеличение прибыли не только благодаря объему продаж, но также за счет увеличения цены на товар более высокого качества. В результате повышение конкурентоспособности организации – это повышение качества товара (услуги), индивидуальные показатели которые характеризуют такие свойства товаров (услуг) как надежность, полезность, технологичность и эстетичность.

## **1.2 Электронная коммерция как средство повышения конкурентоспособности товаров и услуг**

С точки зрения факторов конкуренции особый интерес представляет электронная коммерция. Это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

К электронной коммерции относят: электронный обмен информацией, электронное движение капитала, электронную торговлю, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные страховые услуги.

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологическим платформам для электронной коммерции.

По итогам 2016 года объем рынка электронной торговли в России составил 920 млрд руб, показав рост год к году в 21%, по результатам исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ; объединяет 36 российских ритейлеров, среди которых «Детский мир», «Юлмарт», Ozon.ru, ge:Store, KupiVIP, Lamoda, «М.Видео», «Эльдорадо», «220 Вольт» и

др.) и «Почты России». Годом ранее рост составлял 7%. В 2017 году, как полагают аналитики, объем рынка превысит отметку 1 трлн руб. и достигнет 1,1 трлн руб.

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция. Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей.

Первая из групп это коммерческие организации:

– B2B (Business-to-Business) – «взаимоотношения между коммерческими организациями».

– B2C (Business-to-Consumer) – «взаимоотношения между коммерческой организацией и потребителями».

– B2E (Business-to-Employee) – «взаимоотношения между коммерческими организациями и сотрудниками (наёмными рабочими)».

– B2G (Business-to-Government) – «взаимоотношения между организацией и правительством».

– B2O (Business-to-Operator) – «взаимоотношения между организацией и оператором связи».

Второй группой являются потребители:

– C2A (Consumer-to-Administration) – «взаимоотношения между потребителями и администраторами».

– C2B (Consumer-to-business) – «взаимоотношения между потребителями и коммерческими организациями».

– C2C (Consumer-to-Consumer) – «взаимоотношения между потребителями».

К третьей группе относится администрация:

– A2A (Administration-to-Administration) – «взаимоотношения между администрациями».

– A2B (Administration-to-Business) – «взаимоотношения между администрацией и коммерческими организациями».

– A2C (Administration-to-Consumer) – «взаимоотношения между администрацией и потребителями».

Так же еще одной отдельной группой является другие бизнес-модели:

– D2C (Decentralized-to-Consumer) – «децентрализованные взаимоотношения на основе Блокчейн-технологии (англ. Blockchain) между потребителями».

– G2B (Government-to-Business) – «взаимоотношения между правительством и организацией».

– P2P (Peer-to-Peer) – «взаимоотношения между лицами».

Электронная коммерция стала неотъемлемой частью современной экономики. Все больше потребителей приобретают товары посредством сети Интернет, а коммерческие организации так или иначе используют возможности данной сети при осуществлении предпринимательской деятельности. Общий мировой объём продаж в одном только потребительском сегменте электронной коммерции превысил отметку в 1 трлн долл. ещё в 2012 г. и характеризуется устойчивым ростом.

Рынок электронной коммерции в Европе достиг 312 млрд евро в 2012 г. По прогнозам к 2017 году 10,3 % (\$370 млрд в денежном выражении) общих расходов населения США на товары повседневного спроса будет приходиться на электронную торговлю и более 60 % всех продаж будут как-либо связаны с интернетом.

Россия заняла пятое место по объёму рынка электронной коммерции после Великобритании, Германии, Франции и Испании, при этом доля России составила порядка 10,3 млрд евро в 2012 г. с приростом 35 % по сравнению с 2011 г. Эти сухие цифры показывают, что феномен электронной коммерции имеет большой потенциал, как во всем мире, так и в России.

По данным исследовательского агентства Data Insight, в 2014 году объём российского рынка электронной коммерции (покупки материальных товаров в российских и зарубежных интернет-магазинах) составил 645 млрд рублей. Таким образом, на долю онлайн-продаж приходится приблизительно

2,5 % от общего объёма продаж всей российской розницы (в среднем по ЕС этот показатель составляет 5,7 %, а в США — 6,4 %). По отдельным товарным группам картина несколько иная. В частности, через Интернет продаётся около 12—14 % бытовой техники, электроники и книг.

На 2011 год в России насчитывалось порядка 30 000 интернет-магазинов, большая часть из которых находится в регионах страны. По статистике, за год в России закрывается порядка 10 % интернет-магазинов, но вместо них открывается 20—30 % новых.

На данный момент, электронная коммерция довольно активно распространяется во многих отраслях и сферах деятельности. Появилось большое количество видов электронного бизнеса и способы их развития совсем не безграничны. Если проанализировать тенденции развития Российского интернета за последние несколько лет, то можно выделить следующие основные инструменты для ведения и продвижения своего бизнеса в глобальной сети интернет:

- Создание электронного торгового представительства
- Контекстная реклама в системах поисковых систем и на частных сайтах
- Продвижение сайтов в ведущих поисковых системах (Yandex, Google и др.)
- Использование бесплатных сервисов и инструментариев, таких как доски объявлений и каталоги
- Порталы и крупные интернет-каталоги

Первый инструмент – это создание собственного электронного торгового представительства. Анализ европейских достижений в этой области отчетливо показал, что сайт даже полнофункциональный интернет-магазин – это еще не предел возможностей. Передовые Российские компании это уже хорошо усвоили и активно внедряют CRM(система управления взаимоотношениями с клиентами) системы, а из своих корпоративных



сайтов создают целые интерактивные системы взаимодействия с поставщиками и покупателями.

Второй – это контекстная реклама в системах поисковых систем и на частных сайтах. Весомую часть рынка занимают такие компании как: Yandex-директ, Google-адсенс. За каждой из компаний закреплен отдельный сегмент рынка. Yandex в первую очередь, занимается качественными русскими и особо посещаемыми ресурсами, а сегмент Google - это преимущественно ресурсы таргетированные на интернациональное обращение к ним, сайты некоммерческих.

Третий инструмент, который можно использовать – продвижение сайтов в ведущих поисковых системах (Yandex, Google и др.). Существует большое количество компаний, которые специализируются на данных услугах. Количество обращений по таким запросам увеличивается с каждым днем, не считая уже тысяч предложений на досках объявлений и форумах от частных лиц и фрилансеров. Активному развитию данного направления способствует быстрое формирование интерактивной институциональной среды для ведения данной деятельности – появляются электронные биржи покупки-продажи ссылок, раскрутки, системы по автоматическому обмену статьями и ссылками и т.д. Интерес к раскрутке подстегивается доступностью информации по данному вопросу и одновременно возможностью получать сверхприбыли при работе над продвижением под новые неизбитые фразы. Однако в раскрутке по большинству действительно высокочастотных запросов, таких как «создание сайтов», «компрессоры», «торговое оборудование» норма прибыли проявляет тенденцию к снижению, а стоимость рекламного бюджета к росту.

Четвертый инструмент – это использование бесплатных сервисов и инструментариюв, таких как доски объявлений и каталоги. В настоящее время начали появляться даже фирмы, которые предоставляют услуги по размещению на таких сервисах объявлений, а именно массовая рассылка на такие сайты конкретной информации.

Пятым инструментом является – обращение к крупным интернет-каталогам и порталам. Существует ряд узконаправленных порталов, которые могут предоставить меньше интерактивных функций, но содержат больше информации по определенной тематике. Из крупных интернет-каталогов можно отметить Yandex-маркет, Прайс-листы Rambler. В совокупности они могут предоставить хорошие возможности по развитию бизнеса в глобальной сети Интернет.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что электронная коммерция действительно является важным фактором при рассмотрении таких понятий как конкуренция и конкурентоспособности, а инструменты электронного маркетинга является средствами Интернет-маркетинга. В современных условиях эта сфера развивается довольно быстрыми темпами, а сама практика развития ресурсов интернет говорит о том, что на данный момент существует обширный инструментарий, который можно использовать дабы повысить конкурентоспособность товаров и услуг. И таких возможностей предостаточно для достижения максимального эффекта при продвижении своего товара или услуги.

### **1.3 Применение инструментов Интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг**

Одним из подходов к оценке конкурентоспособности является маркетинговый подход. На данный момент сфера маркетинга, а именно Интернет-маркетинга является одной из самых перспективных, поскольку с помощью него можно охватить более масштабный сегмент аудитории и увеличить конкурентоспособность товаров и услуг.

Интернет-маркетинг – это использование базовых приемов маркетинга в сети Интернет.

Целью Интернет-маркетинга является привлечение и удерживание клиентов для получения максимальной выгода для бизнеса. Эта сфера

довольно привлекательна для моделей В2В, В2С, С2С - поскольку достаточно много возможностей предоставляет Интернет.

С 1990 - 2000 года Интернет-маркетинг стал обособленным направлением на мировом рынке. В России данный вид маркетинга пришел немногим позже – в начале двухтысячных, параллельно с развитием РУНЕТА. На сегодняшний день Интернет-маркетинг довольно распространен и активно используется большинством успешных компаний. За время развития он достаточно сильно повлиял на многие сферы.

Основными элементами маркетинга являются - цена, сбыт, реклама и товар. Интернет-маркетинг отличается рекламой и каналами сбыта. С помощью Digital-marketing продвигаются различного рода услуги и всевозможные товар. Местом продаж становятся не офисы, а им на замену приходят вебсайты.

Виды рекламы, которые используются в Интернет-маркетинге существуют свои способы продвижения и различные виды рекламы. К примеру - это продвижение сайта по трафику и ключевым словам. Кроме этого для поднятия сайта на первые строчки поисковых систем используют:

- контекстную рекламу;
- баннерную рекламу;
- а также SMM.

В первую очередь место продаж для перспективной организации должно быть удобным для всех сторон торговли. Поскольку в Интернет-маркетинге функцию места продаж несет сайт, то необходимо сделать всевозможное для его улучшения и повышения удобства для потенциальных клиентов. Для этого создается привлекательный функциональный дизайн, постоянное совершенствование использования сайта для посетителей, непрерывное развитие клиентского сервиса, а именно своевременная обработка заявок клиентов, соблюдение сроков доставки.

У Интернет-маркетинга есть ряд очень весомых преимуществ, отсюда его перспективы довольно положительные, например:

- информация о услугах и товарах может быть получена быстро;
- значительная экономия денежных ресурсов выделяемых на рекламу;
- отсутствие каких-либо территориальных ограничений;
- рекламные каналы намного доступнее в интернете чем в печатной сфере и телевизионной;
- с помощью таргетированной рекламы продвижение товаров и услуг осуществляется намного эффективнее, поскольку они направлены только на определенный круг заинтересованных лиц.

Одним из значительных плюсов является возможность получать конкретную и детальную статистику по клиентам. А это, в свою очередь, дает возможность владельцам бизнеса узнать насколько эффективна рекламная компания.

Использование инструментов Интернет-маркетинга является эффективным способом снижения затрат на продвижение товаров в реальном секторе.

Из основных инструментов, которые можно использовать, выделяют следующие:

- Корпоративный сайт;
- SEO – поисковая оптимизация;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SMM - Продвижение в социальных сетях.

Корпоративный сайт (Web-сайт) – представляет собой набор информационных инструментов, с помощью которых можно продвигать свою продукцию. От того какой бизнес и какие особенности продукции формируется содержание сайта. Главной целью для создания сайта является создание связи между организацией и целевой аудиторией [9].

Существуют разные типы сайтов и они распределяются по разной классификации.

По доступности они делятся на:

- Открытый;
- Полуоткрытый;
- Закрытый.

По месту размещения ресурса:

- Доступный для пользователей сети Интернет;
- Локальный.

Относительно цели создания:

- Сайт-визитка;
- Бизнес-сайт;
- Промо-сайт;
- Интернет-магазин;
- Корпоративный сайт.

Относительно технологии отображения информации:

- Динамические;
- Статистические.

SEO - это процесс работы над сайтом, его внутренними факторами, влияющими на ранжирование(сортировка сайтов в поисковой выдаче) в поисковых системах – структурой, контентом, кодом HTML, его внешними факторами ранжирования – ссылками на сайт с целью увеличения релевантности ресурса определенным, заранее известным ключевым словам, увеличения популярности сайта для поисковых машин и, соответственно, увеличения позиций в поисковых результатах для привлечения большего количества посетителей на сайт [8].

Медийная реклама – информация которую располагают на рекламных площадках. Она в какой-то мере воздействует на потенциального клиента на подсознании и имеет охват довольно массовой аудитории [8].

Контекстная реклама – это размещение рекламы ориентированной на содержание контента сайта. Может иметь вид текстовых блоков, баннеров и видеороликов. Местом для размещения являются страницы поисковых систем и на сайтах со специальными блоками для контекстной рекламы.

SMM (Social Media Marketing) (англ. маркетинг в социальных сетях) - это продвижение в социальных сетях вашего бренда или же товаров и услуг. В общей сложности это процесс с помощью которого можно способствовать продвижению бизнеса используя привлечение большего количества трафика и дополнительного прироста внимания со стороны потенциальных клиентов к вашему товару или услуге при помощи социальных сетей [7].

Так же с 2015 года социальная сеть Вконтакте запустила специальный сервис, с помощью которого вы можете создать группу для своего магазина. На данный момент существует возможность для ведения розничной торговли через социальные сети. Это действительно удобный сервис, ведь тут присутствует и электронный каталог товаров и обратная связь. На данный момент этот сервис сильно востребован, поскольку он имеет большой охват аудитории и позволяет значительно увеличить прирост потенциальных покупателей, а возможности вашего магазина переходят на новый уровень. При использовании данной функции торговля не ограничивается только вашим городом – появляется выход на региональную торговлю и на общероссийский рынок.

В заключении к первой главе, можно сказать что конкурентоспособности организации с точки зрения маркетинга, рассматривается как понимание нужд потребительского рынка; анализ тенденций окружающей среды; возможность создавать товар с таким качеством, который бы предпочел потребитель. В условиях конкурентной борьбы цены на рынке определены рыночным спросом. Исходя из этого, повышение уровня качества продукции диктует повышение спроса на нее и увеличение прибыли не только благодаря объему продаж, но также за счет увеличения цены на товар более высокого качества. В результате повышение конкурентоспособности организации – это повышение качества товара (услуги), индивидуальные показатели которые характеризуют такие свойства товаров (услуг) как надежность, полезность, технологичность и эстетичность.

В свою очередь электронная коммерция является важным фактором при рассмотрении таких понятий как конкуренция и конкурентоспособности, а инструменты электронного маркетинга является средствами Интернет-маркетинга. В современных условиях эта сфера развивается довольно быстрыми темпами, а сама практика развития ресурсов интернет говорит о том, что на данный момент существует обширный инструментарий, который можно использовать, дабы повысить конкурентоспособность товаров и услуг. И таких возможностей предостаточно для достижения максимального эффекта при продвижении своего товара или услуги.

Сфера Интернет-маркетинга действительно обширна и прогресс не стоит на месте и с каждым годом количество инструментов и возможностей, с помощью которых можно увеличить количество потенциальных клиентов и сделать свой бренд, товары или услуги более узнаваемыми, становится больше.

## **ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

### **2.1 Анализ и тенденции рынка Интернет-маркетинга на мировой арене**

На данный момент рынок Интернет-маркетинга представляет собой высококонкурентную среду. С каждым днем появляются ранее не известные тенденции и тем кто им следует достаются лидирующие позиции. Продвижение товаров и услуг в Интернете сегодня более сосредоточено на технологических новинках. По неофициальной статистике на сегодняшний день продано около 20 миллиардов разнообразных гаджетов, среднестатистический пользователь обращается к интернету около 100 раз в сутки при помощи мобильных устройств. Социальные медиа замещают собой новостные издания. Специальные роботы заменяют журналистику, конечно они не способны полностью заменить копирайтеров, но у них есть возможность активного анализа информации, проработки тем и публикации текстовых новостей и коммерческих сообщений.

Мировая тенденция на будущее развитие данной сферы в Интернете это мультимедийный принцип продвижения. Поскольку проекты, которые используют в своей стратегии только сайты, сильно уступают конкурентам, которые пользуются другими инструментами продвижения, например развивают сеть медиа-каналов. Лидирующие позиции бизнесу предоставляет мультиплатформенность, которая организована на контекстной, поисковой, таргетированной рекламе, на ведении социальных медиа и почтовой рассылке.

Интересным фактом является снижение трафика пользователей, которые обращаются к сети Интернет посредством персонального компьютера, а количество пользователей использующих мобильный интернет растет. Адаптирование сайтов для мобильных устройств стало важным условием для удачного функционирования бизнеса в Интернете.



Требования к качественному контенту растут с каждым днем. Аудитория становится более критичной к подаче и качеству информационного материала. Интересным и эффективным инструментом является ведение блога. Он показывает вашу экспертную точку зрения в той или иной области – это важно с стороны лояльности потребителей. С помощью данного инструмента возможно стимулирование клиента к покупке посредством новостных записей и осуществления постоянного онлайн контакта и ответами на интересующие вопросы.

Особо популярными становятся онлайн мероприятия, а именно вебинары и строителлинг. Второе предполагает продвижение не только бренда, а истории или идеи связанной с ним.

Канал видеорекламы набирает дополнительную популярность в Интернете. Каждый день пользователи просматривают около 800 миллиардов видео-контента. Поэтому для развития в сети компании нужно создавать интересный коммерческий видео-материал. Так же особую популярность приобрели инструменты для создания видео-трансляций, например приложение Periscope. С помощью такого сервиса можно бесплатно продемонстрировать услуги и товары компании, в режиме реального времени осуществлять обратную связь с клиентами, что способствует продвижению компании.

Можно сделать вывод, что видеоматериал гораздо проще воспринимается аудиторией и способен намного сильнее захватить внимание потенциального клиента, чем текстовый контент.

При всем при том что происходит тенденция увеличения рекламы в социальных сетях прослеживается понижение качества других рекламных каналов. Из-за нерелевантного качества сайтов происходит потеря клиентов у рекламодателей Google. Количество непросмотренного рекламного контента увеличивается, поскольку рынок рекламы в поисковых системах перенасыщен конкурентами и из-за популярных на данный момент блокировщиков возможности для размещения уменьшаются. Рекламный

контент размещается на второсортных сайтах и рекламодатели должны оплачивать показы и маловероятную осведомленность о бренде, а не за переход потенциального клиента.

Бюджет затрачиваемый на контекстную рекламу не прекращает расти, а ее эффективность падает. На данный момент процесс распространения онлайн-рекламы доведен до автоматизма и представляет собой сложную и запутанную схему. Рекламодателю тяжело контролировать и оценивать проведенную рекламную кампанию. Довольно интересную тенденцию показывает компания Google. С 2011 года она повышает свой доход и в то же время уменьшает стоимость клика. Это говорит о том, что присутствует высокий показатель кликабельности рекламных объявлений или по другому высокий CTR(click-through rate), который определяется по формуле 1

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100 \quad (1)$$

Это означает, если ваш рекламный блок был показан 10 раз и на него кликнули два раза, то выходит что его CTR - 20%. Однако такая тенденция проявляет нестабильный характер. С 2013 по 2014 год цена одного клика опять поднялась (рис. 1).

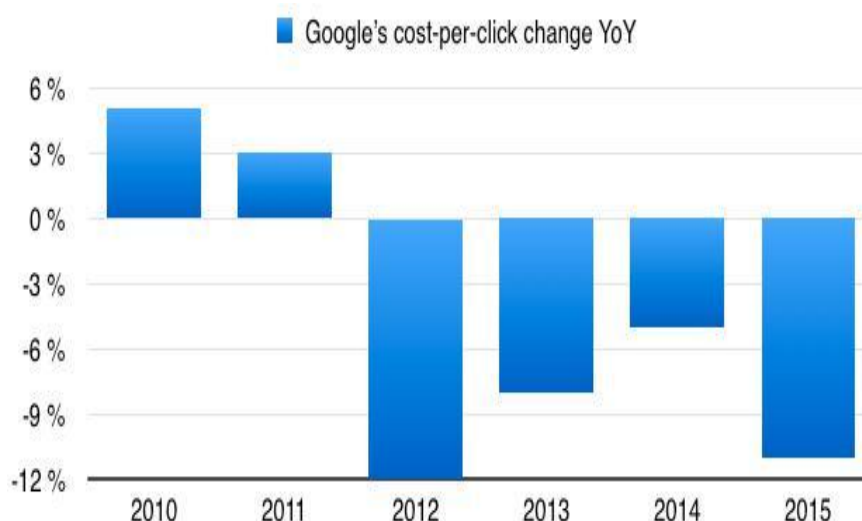


Рис. 1. Цена одного клика в компании Google с 2010-2015 гг.

Источник: [41]

Особой популярностью стали пользоваться блокировщики рекламы для ПК и мобильных устройств, поскольку пользователи устали от навязчивой и вездесущей рекламы. Особенно данная ситуация обрела новую виток с момента как компания Apple ввела возможность для сторонних разработчиков разрешения на продажу приложений блокировки рекламы, отображаемых на их устройствах(рис. 2).



Рис. 2. Динамика покупок приложений для блокировки.

Источник: [41]

Система автоматизации размещения рекламы привела к уменьшению ее себестоимости и результатом стало увеличение публикаций на второсортных ресурсах. Онлайн реклама позволяет окупить вложения с помощью аналитики истории просмотров пользователей, также информации об используемом устройстве. Бюджет рассчитанный на рекламу в большей части перераспределяется в сторону оплаты за показ, что довольно неэффективно в мобильном маркетинге, поскольку в нем объем переходов по объявлению намного меньше чем на ПК.

В 2015 году такие компании как Ebay, Amazon, Expedia, TripAdvisor, Priceline сделали отчет о расходах на Интернет-маркетинг. Если брать общие цифры, то сумма онлайн рекламы им обошлась в 10 миллиардов долларов. Из

статистики видно, что отдача от рекламы уменьшается и вынуждает предприятия увеличивать свой расход бюджета в этом направлении (рис. 3).

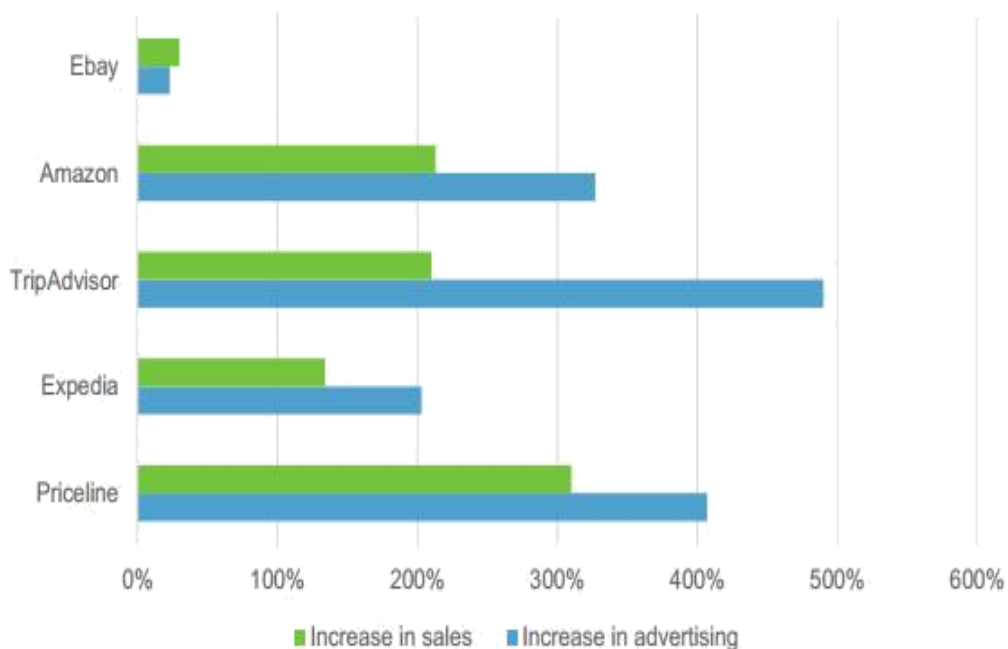


Рис. 3. Вложения и отдача компаний в Интернет-маркетинг

Источник: [41]

Сфера контекстной рекламы стала для пользователя сложной системой и увеличилось количество посредников. Отсутствие инструментов для контроля деятельности рекламных агентов сподвигло рекламодателей обеспечивать собственную компетентность в тематике анализа выгод и потерь от вложенных средств. Так же это приводит к увеличению размеров жульничества на рынке онлайн рекламы. Ущерб от мошеннических схем был оценен в 2015 году в 8,2 миллиардов долларов. В основном использовалось размещение рекламного контента на сайтах невызывающих доверие и увеличение статистических показателей посредством накрутки несуществующих пользователей.

Таким образом можно сказать, что в текущих условиях при постоянной тенденции к уменьшению качества ресурсов на которых размещают рекламу совершается процесс осведомления клиентов о видах мошеннической деятельности в Интернет-маркетинге. Также сопутствовать снижению эффективности контент-рекламы будет урезание бюджета

выделяемого на данный вид рекламы. Положительным является то, что рекламодатели повысят планку и ужесточат требования к предоставляемой отчетности и будут концентрировать свое внимание на размещении своей рекламы на более дорогих и проверенных площадках с настоящей целевой аудиторией.

## 2.2 Развитие рынка Интернет-маркетинга в странах Евросоюза

При анализе Интернет-маркетинга зарубежных стран важно обратить внимание на опыт Евросоюза, поскольку в данных государствах присутствует высокий уровень конкуренции и большой спрос на рекламные услуги. Интернет-технологии могут позволить снизить издержки на организацию рекламной кампании, а достичь более положительного результата можно за счет использования новых продуктивных инструментов, ранее не использованных на рынке

Практика зарубежных стран говорит о том, что в процессе перехода от рекламы в издательствах к применению интернет-каналов для распространения рекламного контента происходит экономия бюджета и также предоставляется возможность сконцентрировать доступные ресурсы на целевой аудитории.

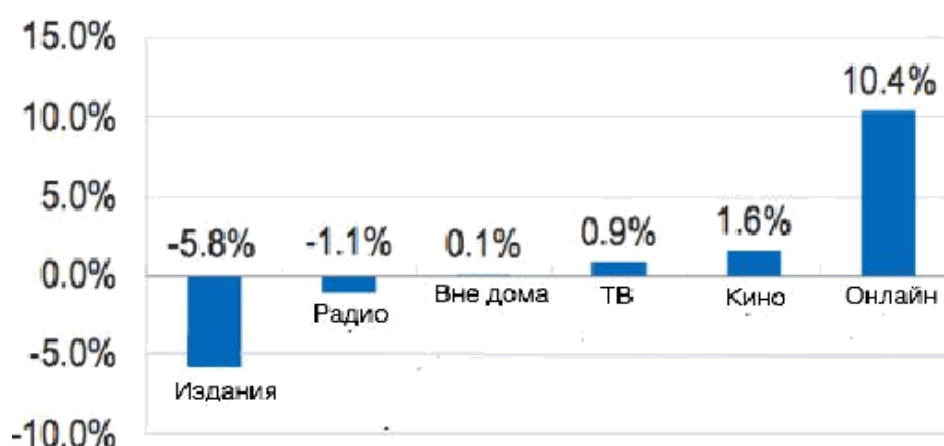


Рис. 4. Темпы роста различных каналов рекламы в странах Европейского Союза.

Составлено по материалам: [41]

Согласно статистике затраты на Интернет-маркетинг в Евросоюзе в период 2006-2014 г. увеличились с 6,6 миллиардов евро до 30,7. Каналы, которые традиционно использовались для продвижения находятся в стагнации или же в состоянии упадка, в то время как рынок рекламы в сети на протяжении довольно значительного времени растет. Также было замечено, что рекламодатель не так охотно обращается к рекламе на радио, в печатных изданиях и это приводит к уменьшению востребованности данных видов рекламы. В данный период было замечено, что бюджет, расходуемый на телевизионную и кинорекламу, замедлил свой рост до 1% в год (рис. 4).

Первое полугодие 2015 года ознаменовалось достижением объема рынка интернет-рекламы отметки в 16 миллиардов евро, что по сравнению с тем же периодом 2014 года показатель вырос на 9,7%. Лидирующие позиции по росту рынка Интернет-маркетинга показали такие страны как Словения – 43,1% и Ирландия – 33,3%. Верхние позиции по объему рынка стали Великобритания – 8,9 миллиардов евро, Германия – 5,5 млрд. и Франция – 3,7 млрд (рис. 5).

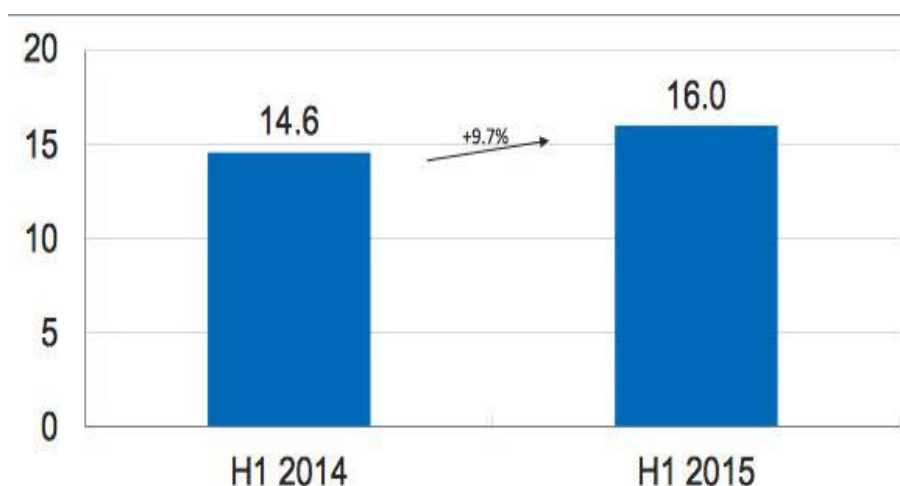


Рис. 5. Общие затраты на рекламы с 2014-2015 гг в ЕС в млрд евро.

Источник: [41]

Интернет-реклама все также продолжает свой рост согласно новым тенденциям в видео и в мобильной рекламе, которые показывают инновационные потребности рекламодателей. К примеру, в ЕС рост медийной рекламы стал 12,6%, поисковой рекламы составил 10%, а

количество рекламных объявлений и справочников увеличилось на 4%. Реклама в сфере медиа показала значительный рост по причине увеличения количества рекламы на мобильных устройствах – 57,5% и видеорекламы – 37,3% (рис. 6).

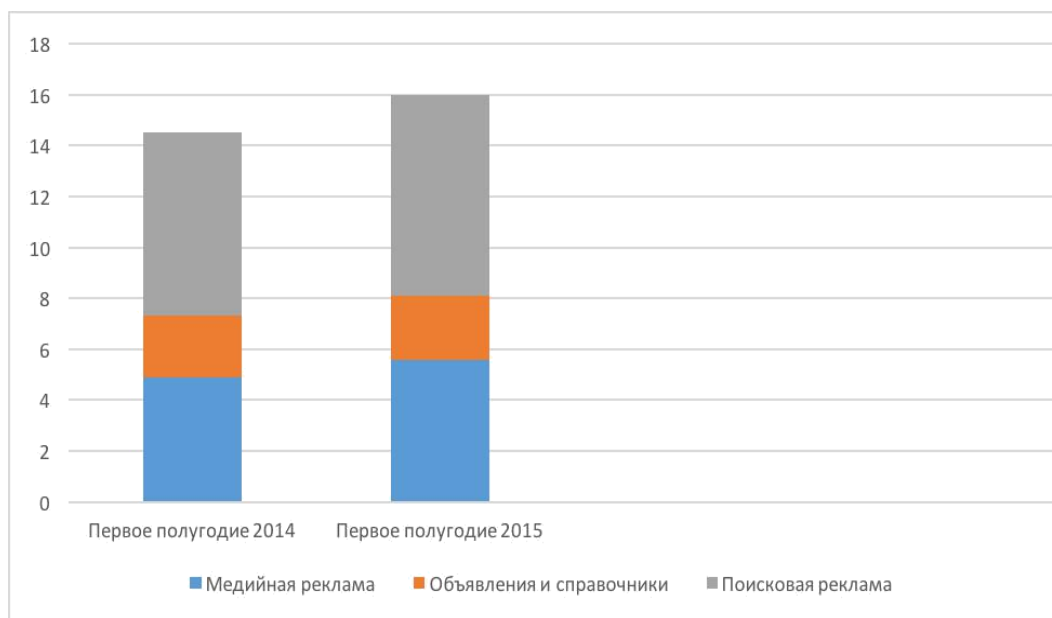


Рис. 6. Рост рекламных затрат в первом полугодии 2015 года.

Составлено по материалам: [41]

Первое полугодие 2015 года показало, что затраты на мобильную рекламу дошли до отметки в 1,127 миллиардов евро, что составляет 24% от общей доли дисплейной рекламы (рис. 7).

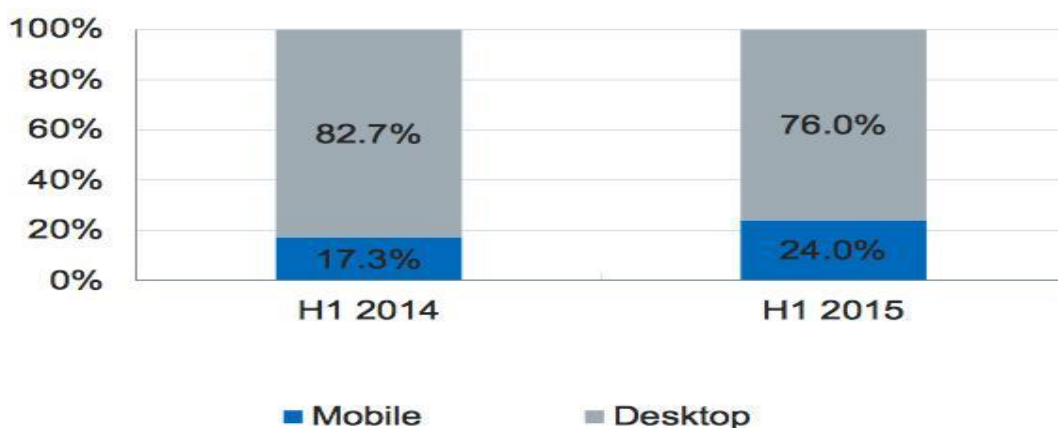


Рис. 7. Распределение затрат дисплейной рекламы.

Источник: [41]

Исходя из статистических данных. Большую часть времени в Интернете пользователи из стран ЕС проводят в социальной сети Facebook и

на таких ресурсах как Google и Microsoft. В десятку самых популярных сайтов в ЕС также попали и российские компании: Mail.ru Group, Vkontakte и Yandex. Их популяризация с каждым годом растет в этих странах (рис. 8 ).

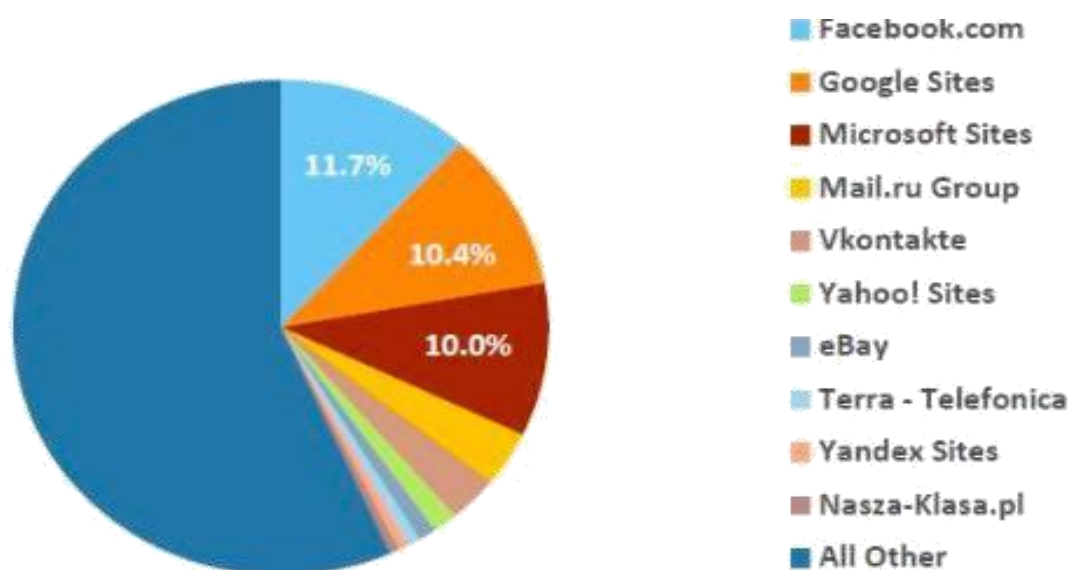


Рис. 8. Топ-10 сайтов стран Европейского Союза.

Источник: [41]

Социальные сети заняли второе по посещаемости место среди других сервисов в Интернете. Более часто используются поисковые ресурсы. Такая компания как Google до сих пор занимает лидирующие позиции среди поисковых систем в Европе. Также некоторые пользователи ищут информацию через социальные сети, например Facebook –30 % запросов. Наша отечественная компания Yandex так же укрепилась в данном рейтинге и заняла 7 место с объемом запросов менее 20% (рис. 9).

Главной проблемой стран Европы считается отсутствие общего информационного пространства, поскольку согласно официальной статистике на данный момент на территории насчитывается 24 языка. Из них выделяются англоязычная группа, германоязычная, италияязычная и франкоязычная. Пользователи из Европы более консервативны и обычно ищут информацию на родном языке, что довольно сильно усложняет работу специалистов сферы Интернет-маркетинга в мультиязычных условиях. Страны восточной Европы – Чехия, Польша, Румыния и Венгрия используют свои системы поиска информации. Хоть и преимущественно европейцы



общаются на английском языке (около 56%), но ищут информацию используя родной язык – 65%.

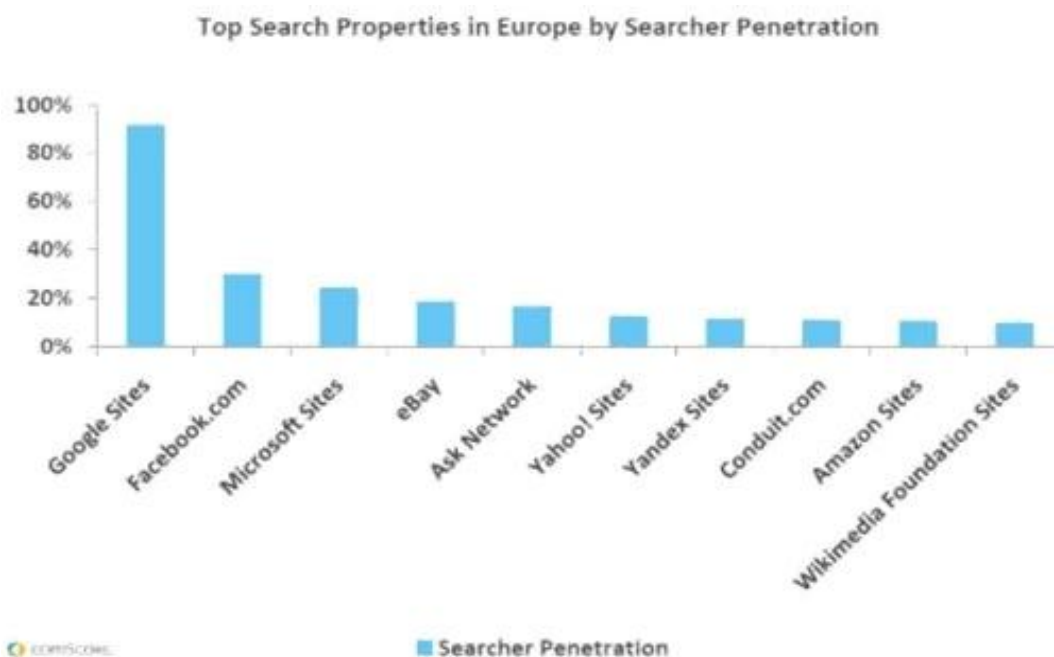


Рис. 9. Топ поисковых систем Европы.

Источник:[41]

Самыми активными пользователями на данный момент являются немцы – 1,2 млн. страниц просматриваются каждый месяц. По быстрому росту аудитории выделяется Франция – 21%, Ирландия и Испания – 15% ежегодно. В общих чертах для европейцев характерно стремление к диалогу с продавцом. Поэтому очень важен фактор оптимизации рекламы, которая позволит более быстро отвечать нуждам потенциального клиента. Франция и Италия представляют собой рынок насыщенный конкурентами и для получения выгоды на нем, требуется быстрый поиск новых тенденций и специализация, и также организация партнерских сетей.

Исходя из произведенного анализа, можно сказать, что на рынке Интернет-маркетинга в ЕС прослеживается тенденция роста. Объем, с которым пользователи обращаются в Сеть, растет, а информация офлайн перестает быть актуальной. Важной особенностью является возможность

применять Интернет как важный коммуникационный канал посредством которого компании осуществляют прямой контакт с целевым потребителем при помощи инструментов быстрого информирования.

Благодаря интернационализации медиа-структуры, международные рекламные агентства могут улучшить бизнес-процессы и у них появляется возможность оптимизировать свои услуги для клиентов из разных стран. Компании встали на путь развития коммуникационных специалистов, которые помогают производить обмен знаниями и опытом между маркетологами разных стран. Это направление дает возможность выхода на более высокий уровень для маркетинговой стратегии стран Евросоюза.

Главная тенденция стран Евросоюза в сфере Интернет-маркетинга состоит в создании трансмедийных коммуникационных платформ, которые предполагают собой применение разных медиа-платформ для распространения информации. Если задействовать все доступные каналы для распространения рекламы, то коммуникация будет осуществляться в разы эффективнее. Такая тенденция довольно актуальна на сегодняшний день в рамках широкого использования клиентами современных технологий.

### **2.3 Современное состояние Интернет-маркетинга в РФ и его перспективы**

Скоротечное внедрение Интернета во все сферы жизни общества считается одним из главных трендов на сегодняшний день. Этот факт доказывает увеличение веб-активности большей части предприятий в сети Интернет. Внедрение интернет-маркетинга в операционную деятельность субъектов экономики становится их преимуществом при изменении конкуренции на мировом и на российском потребительском рынке.

Размер рынка Интернет-маркетинга в начале 2015 года составил около 42 млрд. рублей. В этот год сегмент рекламы в сети-интернет впервые составил 30% на российском рынке и на данный момент является единственным растущим сегментом в сравнении с другими типами рекламы.

Если сравнивать с 2014 годом, то рост рекламы в интернете повысился на 9%, этому способствовало увеличение контекстной рекламы на 15% и также количества рекламы в видеоформате на 8%. Продукция повседневного спроса преимущественно остается в сегменте видеорекламы и телевидения, также довольно большую долю рынка занимает видеореклама в онлайн-кинотеатрах- около 30% (таблица 3.1).

Таблица 3.1

## Динамика рекламных сегментов 2014-2015 гг

| Сегмент                                 | Затраты рекламодателей (млрд руб.) |                          | Изменение (%) |
|---|------------------------------------|--------------------------|---------------|
|   | Первый квартал 2014 года           | Первый квартал 2015 года |               |
| Телевидение                             | 38,9                               | 30,4                     | -22           |
| Радио                                   | 3,4                                | 2,2                      | -35           |
| Пресса                                  | 7,4                                | 4,1                      | -45           |
| Наружная реклама                        | 9,7                                | 6,8                      | -30           |
| Интернет                                | 16,6                               | 18,1                     | 9             |
| Прочее (реклама indoor и в кинотеатрах) | 1                                  | 0,7                      | -30           |
| Всего                                   | 77                                 | 62,3                     | -19           |

Источник: [16]

Около 84 миллионов человек в 2015 году считались реальными пользователями сети Интернет, а это 70,4 % от общего количества россиян возрастом более 16 лет, ежедневно онлайн из них около 66,5 млн. человек.

На сегодняшний день большой сегмент аудитории является молодым поколением, и рост происходит благодаря привлечению представителей других возрастных категорий.

Также происходит стремительный рост аудитории мобильного интернета. Только в 2015 году размер рынка этого сегмента увеличился на 37,2 % , что составило 50 миллионов человек. Каждый месяц к поисковой системе Яндекс обращаются с 5 миллиардами запросов. Приблизительно 25% от всей интернет аудитории формируют свои запросы для поиска товаров и услуг. Большое количество запросов поступает от предпринимателей и руководящих менеджеров – их число 62%, число специалистов – 26% и оставшийся процент это студенты и школьники (рис. 18).



Рис. 18. Проникновение интернета в России процент от общего числа человек в возрасте от 16 и старше лет

Источник: [33]

Уровень доверия к интернету – это еще один значимый фактор развития российского Интернет-маркетинга. В 2015 году частично пропало доверие к телевизионным новостям, а именно упало на 7 пунктов и показало самое низкое значение за последние 14 лет. Положительное отношение к интернету увеличилось на 1 пункт, если сравнивать с 2014 годом (рис.19).

Популярность социальных сетей на данный момент захватила сегмент российской аудитории в 80%. Российские граждане тратят от 30% до 41% своего времени, находясь в Интернете. Как показала статистику самую большую долю времени в социальных сетях проводят россияне, которые проживают в городах население которых менее 100 тыс. человек.

Для российского рекламодателя потенциальный интерес вызывает подъем заинтересованности российской аудитории. Сегодня отечественный Интернет-маркетинг не считается обыкновенным инструментом.



Рис. 19. Уровень доверия к информации

Источник: [54]

На данный момент у специалистов происходит формирование мнения о том, что эффективность использования Интернета приносит хорошие результаты.

Конечно, вместе с ростом и формированием Интернет-маркетинга в РФ выделяются некоторые предпосылки его развития, которые основаны на опыте зарубежных стран. Многоканальное продвижение приводит к росту разрыва среди компаний, увеличивающих постоянное присутствие в интернете и организациями, производящими инвестиции в коммерческий сайт и электронную рассылку почты. В тот момент, когда рекламодатель осознает какой контент пользуется спросом у целевой аудитории, то повсеместное присутствие нужной информации в интернете приводит к ожидаемой отдаче в виде прибыли. Также было замечено, что распространение информации неликвидной является бессмысленным мероприятием и не даст положительных результатов. И только поэтому на протяжении всего времени контент-маркетинг занимает ключевые позиции и получает большее признание.

Первым по значимости в 2016 году стал контент-маркетинг – около 22% в отличии от других инструментов. Вторым значимым стала автоматизация маркетинга и анализ объемных данных – 15%. Особо актуальным становится поисковое продвижение, поскольку в этой ситуации выигрывает не только рекламодатель, которому достаются верхние позиции в

поисковых запросах, но и потенциальный клиент, который заинтересован в конкретной информации. На текущий день контент-маркетинг формирует 25% бюджета рекламы на рынках B2B и B2C. Большой прирост клиентов получают компании, которые уделяют больше внимания созданию контент-стратегии с помощью блогов, медийного материала, статей.

Большое количество компаний недооценивают рынок отечественного мобильного интернета. Улучшение сайта, удобство его использования и правильное отображение на мобильных девайсах – важное условие работы бизнесы в Интернете. Еще одним значимым пунктом является формат интернет-рекламы и поведение клиента в Сети, в зависимости от устройства, которое используется.

При формировании маркетинговой стратегии в Интернете лучше не ограничиваться, а использовать все доступные инструменты. Например при использовании канала видеорекламы активность на сайте с размещенным видеороликом увеличивается на 22%. Качественный коммерческий видеоматериал обеспечит заказчику подъем продаж до 70%. Именно видеоконтент позволяет потенциальному покупателю узнать о продукте и ознакомиться с услугой более наглядно. Также он обеспечит сайту дополнительный рейтинг в поисковых системах, поскольку увеличится ранжирование.

Основным моментом в вычислении успешности маркетинговой кампании считается аналитика. На сегодняшний день появляется более расширенная информация о функционировании маркетинговых каналов и видение продвижения на интуитивном уровне отходит на второй план. Постоянное соблюдение выбранной стратегии сменяется на адаптирование под текущие потребности клиентов, которое основано на полученной аналитической информации.

С помощью предварительного анализа эффективности рекламной кампании осуществляется продвижение фирмы на рынке.

При примени Интернет-маркетинга опираются на следующие ключевые показатели актуальности его использования:

1) Монополизация отрасли, в которой функционирует исследуемое предприятие. Количество задействованного Интернет-маркетинга увеличивается с ростом конкуренции.

2) Специфика отрасли рынка. Более востребованными для Интернет-маркетинга являются сферы, которые связаны с IT-технологиями и с областью информации. К примеру, программы и программное обеспечение равно также как и путевки турфирм выгоднее реализовывать с помощью сети Интернет.

3) Степень инновационности компании напрямую относится к качеству используемой ею стратегией Интернет-маркетинга.

4) Целевая аудитория всегда влияет на избрание канала для продвижения компании. Поскольку сейчас четко виден рост зрелой и платежеспособной аудитории, рекламодатели с уверенностью могут прибегать к использованию инструментов Интернет-маркетинга.

5) Кастомизация услуг и товаров на данный момент является острой проблемой, так как рынок очень велик и продукции нужно чем-то выделяться на фоне конкурентов.

Количественная оценка использования интернет маркетинга, в которой отражена степень влияния всех признаков, просчитывается по формуле определения площади пятиугольника (рисунок 20).

Нужно разделить его на треугольники, их площадь можно вычислить по формуле 2.

$$S = \frac{1}{2} \cdot ah, \quad (2)$$

где  $a$  – основание треугольника,

$h$  – высота треугольника.

Площадь пятиугольника исчисляется по формуле 3

$$S = \sum (S1, S2, \dots, Sn), \quad (3)$$

где n – номер одного из треугольников, входящих в пятиугольник.

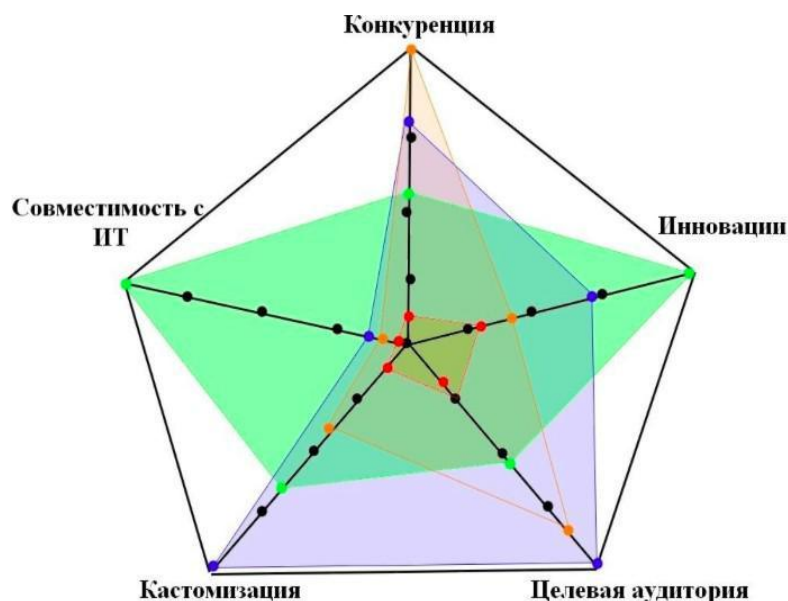


Рисунок 20. Пятиугольник эффективности маркетинговой кампании.

Источник: [32]

Использование всех факторов на 100% предполагает максимальное получившиеся значение. Благодаря этому методу можно оценить текущее положение интерне-маркетинга организации и сделать выводы о надобности применения других маркетинговых решений. Если в результате будет диапазон 0-10%, то необходимо продвижение бренда и организация положительной PR кампании. При диапазоне 11-25% нужно привести к оптимизации SEO, вебсайт компании и акционные предложения. В случае показателя 26-50% требуется использовать медиа-маркетинг, создавать более конкретную и полную информацию о продвигаемой продукции. При показателях в диапазоне от 51 до 70% рекомендуется улучшить каналы социальных медиа и онлайн продажах. Самый последний диапазон 71-100% позволяет сказать, что используются все доступные интернет-каналы и стратегия их использования корректируется в связи с дополнительными факторами влияния на конкретный канал.



Индивидуальное комплексное предложение для компании разрабатывается по итогам оценки эффективности маркетингового присутствия. Оно разрабатывается, опираясь на ряд особенностей реализуемых товаров и услуг, также во внимание берется все сфера деятельности в целом. Создавая коммерческое предложение специалисты должны руководствоваться в первую очередь глобальными тенденциями Интернет-маркетинга, а не только отталкиваться от специфики рынка, анализа аудита конкурентов и текущей рекламной стратегии.

Большее предпочтение стоит отдать SEO-продвижению, чем размещению контекстной рекламы, поскольку стоимость товара может быть ниже, чем стоимость одного клика. Контекстная реклама релевантна в тех случаях, когда объявление пользуется популярностью у целевой аудитории и тогда ставка за клик станет в разы меньше и затраты на данный вид рекламы смогу окупить себя. Это возможно в случае когда реклама находится в специальной области - это повышает количество переходов по объявлению (пояснение). Также стоит обратить отдельное внимание на то, чтобы рекламируемый ресурс компании был удобен для пользователя. Переходная страница обязана отвечать потребностям клиента, а именно ключевому слову запрашиваемому в системах поиска.

Особо актуальна контекстная реклама для продвижения сайтов-визиток. Чаще всего одностраничные сайты предполагают собой освещение события, мероприятия, программы компании в отдельный проект, который требует оперативного продвижения. В данном случае настройкой контекстной рекламы должен заниматься квалифицированный и опытный интернет-директолог, чтобы провести грамотную оптимизацию при минимальных затратах и получить требуемое количество целевых клиентов. Если недооценить SMM и SMO каналы, то это может значительно снизить отдачу от вложенных инвестиций. Распространение контента и его массовость может пассивно продвигать компанию в сети. Люди распространяют информацию, посредством социальных сетей с помощью

функции «репост» и производят анализ интересов своих друзей на основе сообществ и групп в которых они состоят и посредством отметок «Мне нравится» на таких ресурсах как VKontakte, Facebook, Одноклассники. Социальные сети Instagram и Twitter дают возможность публиковать медийный контент многоканально – это уменьшает количество времени нужного для создания рекламного контента и предложений. Доски объявлений и различные рекламные площадки переходят в форму Интернет-магазинов для пользователей из разных регионов. Такого типа ресурсы нуждаются в оперативном контроле позиций, которые там размещаются. Как пример, сервису Avito этап коммерциализации дал возможность создать интернет-магазин внутри ресурса компании и также использовать функцию продвижения ряда товаров..

Таким образом, можно сказать, что без своевременной аналитики невозможно результативное взаимодействие между рекламным агентством и компанией заказчиком. Систему контроля продвижения невозможно составить без специальных инструментов анализа и сопоставления данных. Результативность функционирования этих инструментов нужно фиксировать и измерять при помощи таких сервисов как Яндекс Метрика, Google Analytics и других платформ расположенных в социальных сетях. Точная отчетность дает возможность предприятиям увидеть результат проделанной работы и наметить новые цели и задачи, сформировать текущее видение положения рекламной кампании и последующая корректировка ее с рекламным агентством.

В заключении можно сказать, что в текущих условиях при постоянной тенденции к уменьшению качества ресурсов на которых размещают рекламу совершается процесс осведомления клиентов о видах мошеннической деятельности в Интернет-маркетинге. Также сопутствовать снижению эффективности контент-рекламы будет урезание бюджета выделяемого на данный вид рекламы. Положительным является то, что рекламодатели повысят планку и ужесточат требования к предоставляемой отчетности и

будет концентрировать свое внимание на размещении своей рекламы на более дорогих и проверенных площадках с настоящей целевой аудиторией.

Исходя из произведенного анализа, можно сказать, что на рынке Интернет-маркетинга в ЕС прослеживается тенденция роста. Объем, с которым пользователи обращаются в Сеть, растет, а информация офлайн перестает быть актуальной. Важной особенностью является возможность применять Интернет как важный коммуникационный канал посредством которого компании осуществляют прямой контакт с целевым потребителем при помощи инструментов быстрого информирования.

Качественных результатов от рекламной компании можно достигнуть при детальном погружении в сферу рынка рекламируемой компании. В выборе между инвестициями в технологические сервисы и полезным, востребованным контентом, нужно отдать предпочтение второму. Стоит уделить внимание вложению в качественный копирайтинг и созданию информационной среды, поскольку это принесет долгосрочный эффект и будет способствовать пассивному многоканальному продвижению в Интернете.

## **ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

### **3.1. Продвижение товаров и услуг посредством Интернет-маркетинга компанией ООО «Мета»**

Практическое применение Интернет-маркетинга для повышения конкурентоспособности товаров и услуг осуществляется с помощью различных инструментов. Самой перспективной на сегодняшний день является продвижение через социальные медиа, а именно с помощью социальных сетей.

С 2015 года социальная сеть Вконтакте (Vkontakte), которая на данный момент является крупнейшей социальной сетью в России, запустила специальный сервис, с помощью которого вы можете создать группу для своего магазина. Уже появилась возможность для ведения розничной торговли через социальные сети. Это действительно удобный сервис, так как присутствует не только электронный каталог товаров, но и обратная связь, через которую потребитель очень легко может с вами связаться. На данный момент эта сфера сервис сильно востребована, поскольку она имеет крайне большой охват аудитории и позволяет значительно увеличить прирост потенциальных покупателей, а возможности вашего магазина переходят на более новый уровень. При использовании данной функции торговля не ограничивается только вашим городом, а выходит на региональную торговлю и на общероссийский рынок.

Именно этот инструмент сервиса «Вконтакте» использовала компания ООО «МЕТА» при заключении договора на создание и продвижение магазина «Relaxvare». Кроме созданного сайта для данного магазина была организована группа в социальной сети Vkontake, которая выполняет роль интернет-витрины и отображает текущий товар на полках магазина.

Главной особенностью данного вида продвижения является правильное визуальное оформление группы и товаров, которые предоставляет магазин

(Прил. 1. Рис. 1), в котором пользователь, зашедший в данную группу по поисковым запросам, сможет увидеть нужную ему информацию. Интернет-витрина находится в открытом доступе и ее может увидеть каждый пользователь (Прил. 1. Рис. 2).

Сам каталог товаров является отдельной страницей, при переходе на которую потенциальный клиент сможет найти нужный раздел и впоследствии выбрать и узнать информацию по интересующей позиции (Прил. 2. Рис. 1).

В подразделе по категориям находятся уже сами позиции товаров, которые есть в наличии. В этих ячейках сразу можно узнать цену, которая указана за каждый товар, перейдя по ссылке на сам товар клиент также может увидеть информацию о данной позиции и его характеристики (Прил. 2. рис.2)

Пользователи, кто уже вступил в эту группу, всегда находятся в курсе пополнения и обновления ассортимента магазина. Поскольку каждый привоз товара магазин освещает в новостной ленте группы, и эти объявления высвечиваются непосредственно в новостной строке у подписчиков (Прил. 3. Рис.1).

Сервис также удобен тем, что можно посмотреть количество человек в левом нижнем углу (Прил. 3. Рис.1). которые просмотрели данное сообщение и можно увидеть, какое число пользователей заинтересовались этим контентом.

Особенно отметить хочется удобный инструмент для анализа действий в группе с интернет-витриной магазина. Ресурс Vkontake предоставляет полную аналитику по разным категориям о пользователях, которые посетили эту группу. С помощью этих данных можно сделать вывод по совершенным действиям и узнать целевую аудиторию магазина. При анализе группы для магазина важным остается количество просмотров раздела « Товары». По нему можно определить, какой из подразделов более интересен потенциальному покупателю (рис. 10).

На рисунке 15 изображен график просмотра раздела «Товары» в период со 2 мая 2016 года по 4 июня 2017 года. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что данный раздел, который непосредственно выполняет роль интернет-витрины говорит, о том, что в среднем его просматривают около 30 человек в день. Пик числа пользователей приходится на осенний период и весенний – в эти месяцы было зафиксировано самое большое количество просмотров, а именно более 70 в сутки. Упадок заинтересованности покупателей был отмечен в августе 2016 года и также с февраля по апрель – показатель был на отметке ниже 10 просмотров в день.

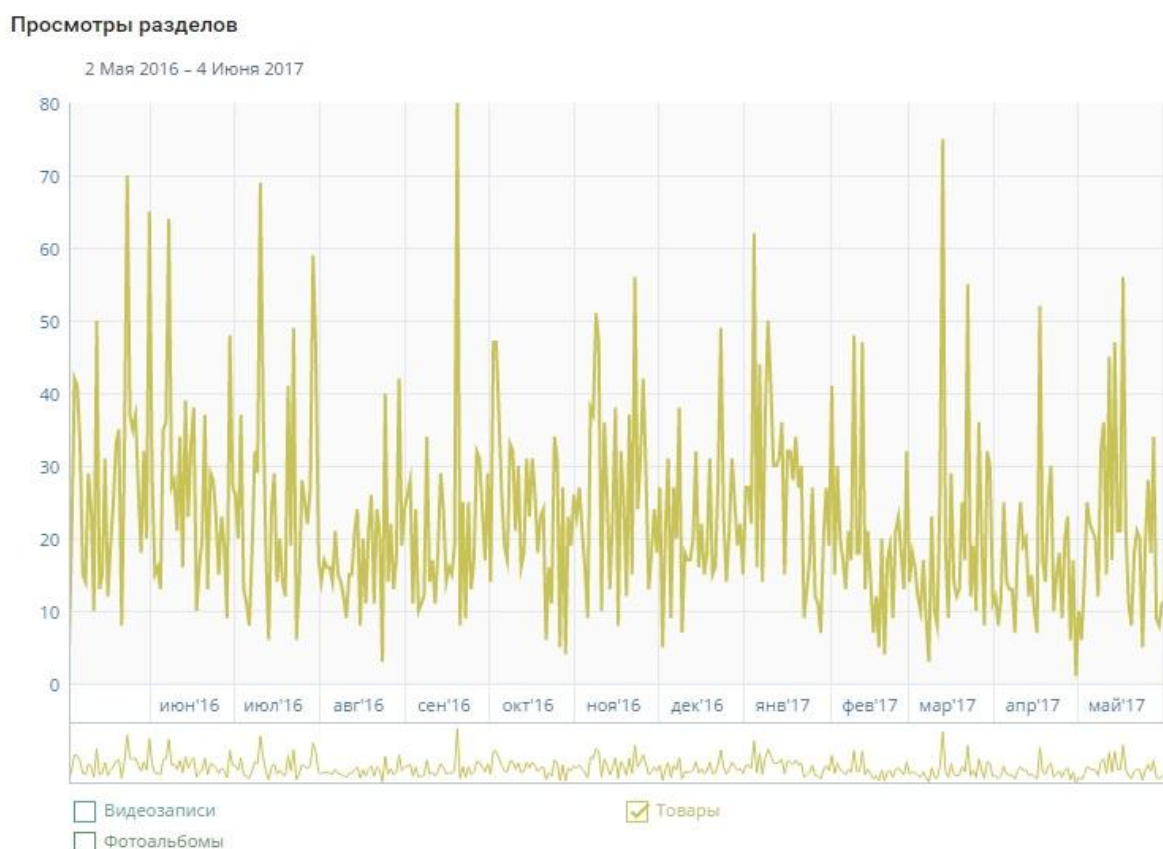


Рис. 10. График просмотра раздела «Товары» в период со 2 мая 2016 года по 4 июня 2017 года.

Источник: [34]

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что при планировании стратегии продвижения товаров магазина «Relaxvare» стоит

особое внимание уделить тем периодам, в которых было замечено снижение клиентской активности. В эти месяцы необходимо интенсивно проводить акции и создавать специальные предложения, которые будут интересны потенциальным покупателям.

Статистика данного сервиса также помогает проследить рост количества участников группы (рис. 11). Каждый участник является потенциальным покупателем, который заинтересован в текущем ассортименте магазина и в новых поступлениях товара.

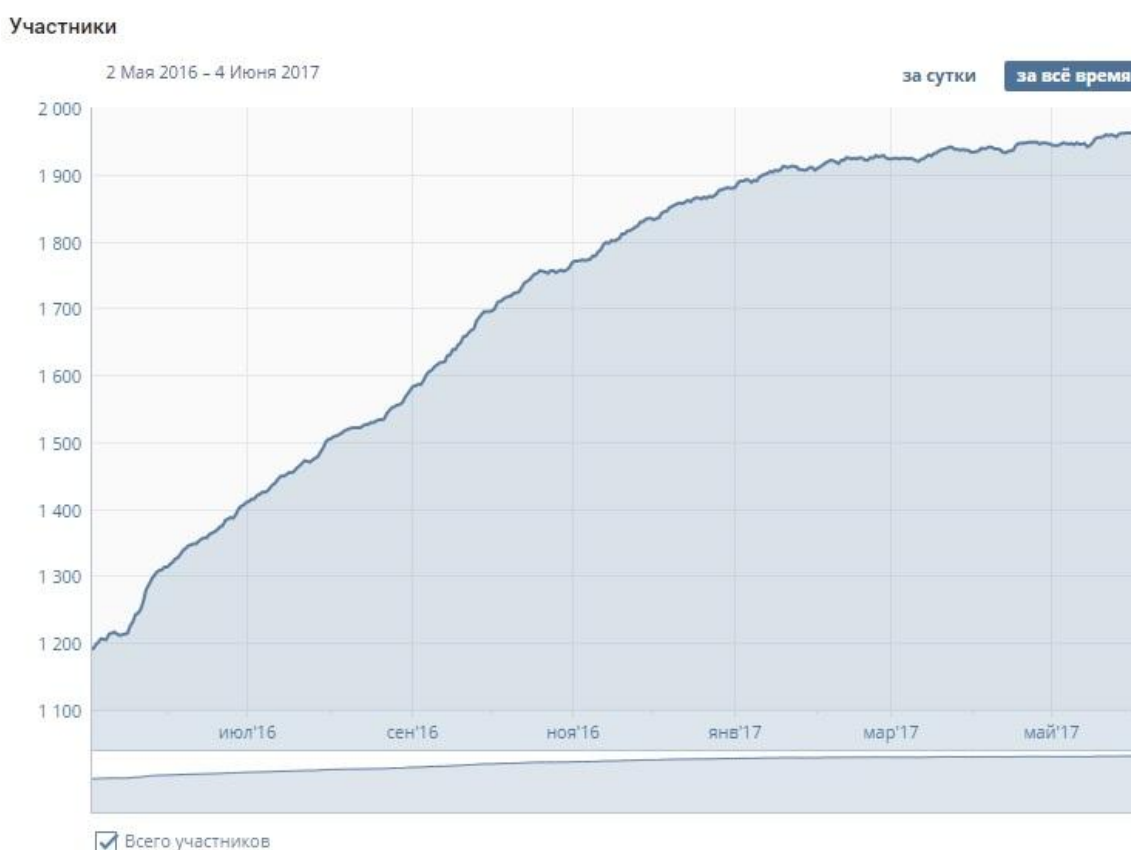


Рис. 11. Количество участников группы в период со 2 Мая 2016 г. по 4 Июня 2017 г.

Источник: [34]

На графике видно, что с начала своего создания группа быстро привлекла к себе внимание аудитории и в первые месяц достигла отметки в 1200 человек. В течении года количество увеличивалось, что может сказать о качественной работе сектора продвижения. На сегодняшний день аудитория группы достигла 2000 человек. Таким образом, можно сказать, что

количество потенциальных клиентов выросло почти в 2 раза, а это считается положительным показателем.

Для любого бизнеса важно определить конкретный потребительский сегмент рынка. В данном случае можно обратиться к диаграмме, на которой отображены социально-демографические критерии, а именно пол и возраст участников группы (рис. 12).

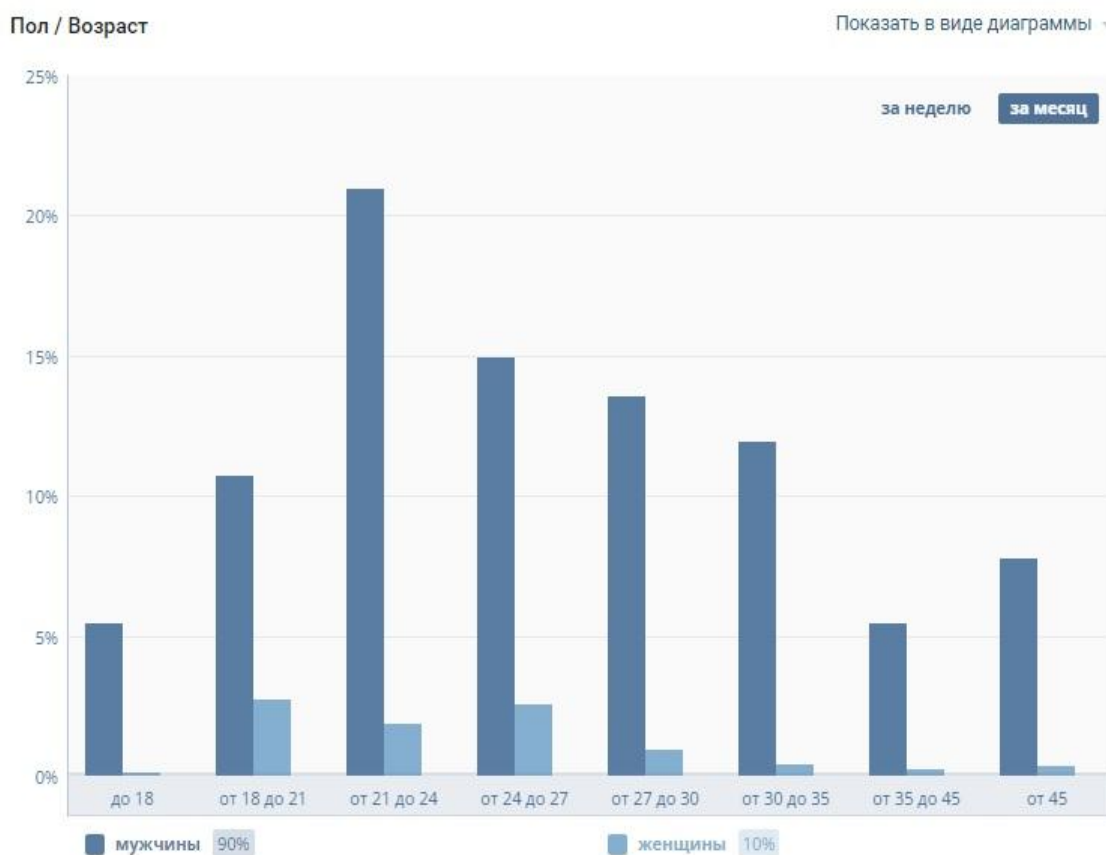


Рис. 12. Пол и возраст целевой аудитории.

Источник: [34]

Анализ данных диаграммы говорит о том, что более заинтересованы в продукции мужчины, которые составляют 90% от общего числа, женщинам наоборот менее интересны товары и их численность не превышает 10%. Можно сделать вывод, что целевой аудиторией магазина «Relaxvare» являются мужчины в возрасте от 18 до 35 лет.

Таким образом, можно сказать, что компания ООО «МЕТА» достигла неплохих результатов при выполнении договора на создание и сопровождение интернет-витрины магазина «Relaxvare». За весь период



аудитория группы увеличилась в 2 раза. Целевая аудитория была сформирована и были сделаны выводы по проведенной кампании. В дальнейшем будут разработаны дополнительные специальные предложения и акции для конкретной целевой аудитории, что будет способствовать ее росту.

### **3.2. Разработка стратегии продвижения товаров и услуг в глобальной сети Интернет**

Качественного продвижения товаров и услуг в интернете, а соответственно и увеличения их конкурентоспособности на рынке не возможно без стандартных этапов планирования, аналитики, реализации и корректирующих действий, вследствие которых снова применяется этап планирования.

Стратегия продвижения в Интернете основывается на определенных основных этапах:

- 1)Формирование целей и задач Интернет-маркетинга.
- 2)Изучение конкурентов (конкурентный анализ).
- 3)Сегментация и выявление потребностей целевой аудитории.
- 4)Выбор инструментов продвижения в Интернете.

Первый этап является одним из главных шагов для построения стратегии продвижения, поскольку в нем ведется постановка целей и задач. На этой стадии главное не сделать распространенную ошибку большей части руководителей. Они вкладывают инвестиции в Интернет рекламу опираясь на ряд общедоступных метрик и считают данные действия целями своего Интернет-маркетинга. К таким «псевдоцелям» относят: запросы в топ-10 поисковых систем, посещаемость сайта, количество показов рекламных объявлений, показатели отказов и конверсии и т.д. Это все не цели для бизнеса, а типы метрик, которые можно применить для достижения целей.

Примером цели высшего уровня может служить брендинг. Его основная цель – это укрепление разных составляющих бренда(имидж,

узнаваемость). Брендинг чаще всего встречается как компонент большой медиа-стратегии, где задействованы многие медиа-каналы.

Частью брендинга является узнаваемость – этот сегмент отвечает за увеличение осведомленности о бренде в Сети у целевой аудитории.

Также важными целями ставятся увеличение онлайн и оффлайн продаж.

Если обобщить все вышесказанное, то под положительными целями высшего уровня подразумевается увеличение: товара в 2 раз, среднего чека на 20%, доли интернет продаж на 15%, количественного показателя целевой аудитории до 10 000 человек.

Достигнуть всех поставленных целей помогает построение метрик с помощью различных показателей. Например метрики рекламы в Интернете это:

- баннерная реклама – ее количество и общее время показов;
- социальные сети и медиа контент – количество времени просмотренного видео и частота взаимодействия с потенциальной аудиторией;
- e-mail –маркетинг – общий объем подписчиков и частота подписок.

Таким образом, для установления и отслеживания поставленных целей необходимо организовать работоспособную систему внутри компании, которая синергирует в себе взаимодействие руководителей высшего звена, маркетолога и начальника отдела продаж. Важно заниматься не только инвестициями своего капитала в разработку сайта и запуска рекламы в Сети, но и особое внимание стоит уделить аналитике денежных средств и последующими процессами направленными на корректировку, поскольку для проведения успешной маркетинговой кампании в Интернете все должно подвергаться точному расчету для экономии средств и для определения правильного вектора движения.

Второй этап связан с анализом конкурентов. Многие компании совершают ошибку и пропускают данный этап. С помощью детального

конкурентного анализа можно избежать огромного количества ошибок и построить конкурентную ассортиментную, также провести правильную ценовую политику и спрогнозировать бюджет, который необходимо затратить на запланированные цели.

Цели и задачи конкурентного анализа представляют собой изучение: позиционирования, ценовой политики и ассортимента сайтов конкурентов, клиентского сервиса, инструментов для продвижения, затрачиваемых бюджетов, вариантов вовлечения, удержания и конвертации посетителей в покупателей.

Под целями и задачами конкурентного анализа подразумевают изучение: позиционирования, ценовой политики и ассортимента конкурентного сайта, клиентского сервиса, инструментов продвижения, бюджетов, способов вовлечения, удержания и конвертации посетителей сайта в покупателей.

Позиционирование конкурентов заключается в сборе всех предложений с конкурентных сайтов, анализе набора услуг и сервисов, которыми они пытаются выделиться и привлечь к себе внимание. С помощью собранной информации можно составить свое позиционирование и сформировать уникальные торговые предложения. Во время анализа позиционирования конкурентов необходимо обратить внимание на доставку товара, ассортимент, пакет дополнительных услуг, способы оплаты, наличие пунктов самовывоза.

Еще одним важным пунктом является клиентский сервис, в котором нужно обратить внимание на такие параметры:

- скорость ответа оператора по телефону;
- как быстро отвечают на заявки через сайт;
- быстрота ответа и отправки e-mail;
- наличие товаров на сайте в наличии на складе;
- есть ли CRM система-управление взаимоотношения с клиентами;
- манера общения менеджеров с клиентами.

Именно качественной работы сервиса не хватает большинству российских компаний. Клиент готов переплачивать только из-за квалифицированного персонала, поэтому особое внимание следует выделить этому сектору и не пренебрегать им, а выводить на уровень выше чем у конкурентов.

Такой инструмент как анализ цен представляет собой несколько распространенных способов с помощью которых можно получить и проанализировать цены конкурентов в Интернете. Во-первых, имеются разные системы для поиска и подбора товаров в интернет-магазинах РФ, в которых компании в свободном доступе дают информацию о своих ценах, например Яндекс-маркет и ТоргМэил.ру. Чтобы в короткие сроки систематизировать работу с анализом цен конкурентов можно использовать пасер цен – специальное программное обеспечение. Во-вторых, можно использовать такой способ как тайный покупатель, с помощью которой узнать у конкурентов под видом покупателя цены предложения на интересующие позиции не составит особого труда. В-третьих, можно воспользоваться поиском цен на сайтах конкурентов. В этом могут помочь поисковые системы и в результате в поисковых выдачах или контекстных объявлениях можно узнать нужные позиции. Поисковые сервисы помогут осуществлять мониторинг интересующих товаров на постоянной основе и они позволять не тратить лишнего времени.

С помощью социальных сетей можно осуществлять мониторинг упоминаний о ваших конкурентах. Существует целый ряд платных служб поиска упоминаний, к примеру youscan.ru, babkee.ru, wobot.ru и многие другие.

Третий этап представляет собой сегментацию и выявление потребностей целевой аудитории. Оно представляется собой один из важных стратегических сегментов в создании стратегии продвижения в Интернете. Зачастую компании, когда описывают свои потребительские группы – обобщают все и в результате все действия продвижения и PR представляют

собой общий характер. В них не описаны потребности и нет точного позиционирования и рекламные объявления создаются без обращения к клиенту, что приводит к минимальной отдаче от сайта и от рекламных кампаний.

Поэтому одним из главных пунктов в этом этапе является сегментация, которая требуется для того, чтобы для каждой группы потенциальных клиентов можно было проработать:

- ожидания;
- возражения;
- уникальное торговое предложение под каждый сегмент;
- ожидаемые целевые действия, которые будет совершать пользователь.

В итоге должна быть создана сводная таблица для каждой целевой-аудитории.

Четвертый этап – это непосредственный выбор инструментов для продвижения в сети. После проведенной рекламной кампании нужно проанализировать отчет и на его основе, необходимо принять решение какой инструмент более эффективен для продвижения бизнес и какой можно использовать на периодической основе, а какой совершенно не подходит. Стоит придерживаться стратегии в который сначала планируется, потом совершается, в последствии измеряется, вносятся коррективы и вновь планируется.

Для достижения необходимых целей можно воспользоваться таким классическим инструментом как поисковой маркетинг. Он включает в себя поисковую оптимизацию сайта для получения более высокого места в результатах запросов по определенным ключевым словам и контекстную рекламу, которая предполагает собой размещение рекламы в Сети основанное на соответствии содержания рекламного контента и материала интернет-страницы, на которой был размещен рекламный блок.

Так же в современных реалиях можно использовать инструмент социальных медиа. На данный момент это революционный и стремительно

растущий инструмент. Продвижение в социальных медиа подразумевает собой:

- работу через социальные сети;
- создание и продвижение видео-контента;
- работа на специальных ресурсах, форумах, блогах.

Кроме этого существуют и используются такие эффективные методы продвижения как:

- E-mail рассылка;
- PR;
- Вирусный маркетинг;
- Партнерские программы;
- Продвижение промо-сайтов – сайтов-визиток;

Также особое внимание стоит уделить мобильному маркетингу, который вместе с выше перечисленными инструментами даст вполне положительный результат.

Таким образом, основной проблемой неудачи большинства стратегий Интернет-маркетинга – это отсутствие понимания со стороны руководства необходимости организации стратегии, проведения аналитики и предоставлении различных бизнес-данных. При формировании стратегии для Интернет-маркетинга действуют те же правила и законы, как и для классического маркетинга.

В итоге, можно сделать вывод, что на данный момент практика применения Интернет-Маркетинга расширяется, и появляются более удобные и простые инструменты для продвижения товаров и услуг. Одним из перспективных направлений являются социальные сети, которые предоставляют более быструю систему кооперирования компании и потенциального клиента между собой. С помощью создания интернет-витрин, можно поддерживать непосредственную связь с целевой аудиторией, а благодаря статистическим данным сервиса удастся вовремя реагировать и менять стратегию для продвижения.

Необходимость развития стратегии продвижения товаров и услуг становится первоочередной задачей, стоящей перед любой организацией. Эта стратегия включает в себя специальный комплекс методов, который позволит: значительно улучшить качество обслуживания потребителей; производить процесс параллельной разработки продукции, выявляя все недостатки новой продукции поддерживая постоянную связь с потребителями; создать сайт предприятия и продвигать его в Интернете посредством существующих инструментов. При разработке стратегии необходимо отталкиваться от стандартных этапов планирования, аналитики, реализации и корректирующих действий и в дальнейшем проводить кампанию по продвижению с учетом выявленных ошибок.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-продвижение товаров и услуг – отличное дополнение к классическим видам маркетинговых инструментов. Несмотря на свою молодость, оно активно стремится стать главным инструментом связей с общественностью. Быстро сориентировавшись, крупные иностранные организации уже развернули в сети масштабные кампании. К сожалению, российские предприниматели еще не до конца осознали эффективность новой площадки. Примером этому может служить малый бизнес, в котором пока что не особо задействованы эти инструменты, но использование Интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг позволяет не только снизить бюджет на рекламный контент, но и вывести бизнес на новый уровень. Актуальность темы выпускной квалификационной работы определяется увеличением значимости Интернет-маркетинга для бизнеса, предприятий, работающих на отечественном и мировых рынках, а также постоянным ростом доли информационных технологий и, как результат, увеличением конкурентоспособности продукции организации.

В качестве цели выпускной квалификационной работы было выбрано изучение возможностей повышения конкурентоспособности товаров и услуг посредством Интернет-маркетинга. Для достижения поставленной цели был решен ряд задач.

Во-первых, изучены электронные средства повышения конкурентоспособности товаров и услуг. конкурентоспособность организации с точки зрения маркетинга, рассматривается как понимание нужд потребительского рынка; анализ тенденций окружающей среды; возможность создавать товар с таким качеством, который бы предпочел потребитель. В условиях конкурентной борьбы цены на рынке определены рыночным спросом. Исходя из этого, повышение уровня качества продукции диктует повышение спроса на нее и увеличение прибыли не только благодаря объему продаж, но также за счет увеличения цены на товар более высокого



качества. В результате повышение конкурентоспособности организации – это повышение качества товара (услуги), индивидуальные показатели которые характеризуют такие свойства товаров (услуг) как надежность, полезность, технологичность и эстетичность.

В свою очередь электронная коммерция является важным фактором при рассмотрении таких понятий как конкуренция и конкурентоспособности, а инструменты электронного маркетинга является средствами Интернет-маркетинга. В современных условиях эта сфера развивается довольно быстрыми темпами, а сама практика развития ресурсов интернет говорит о том, что на данный момент существует обширный инструментарий, который можно использовать, дабы повысить конкурентоспособность товаров и услуг. И таких возможностей предостаточно для достижения максимального эффекта при продвижении своего товара или услуги.

Сфера Интернет-маркетинга действительно обширна и прогресс не стоит на месте и с каждым годом количество инструментов и возможностей, с помощью которых можно увеличить количество потенциальных клиентов и сделать свой бренд, товары или услуги более узнаваемыми, становится больше.

Во-вторых, был проанализирован опыт практического использования Интернет-маркетинга на мировой арене. Без своевременной аналитики невозможно результативное взаимодействие между рекламным агентством и компанией заказчиком. Систему контроля продвижения невозможно составить без специальных инструментов анализа и сопоставления данных. Результативность функционирования этих инструментов нужно фиксировать и измерять при помощи таких сервисов как Яндекс Метрика, Google Analytics и других платформ расположенных в социальных сетях. Точная отчетность дает возможность предприятиям увидеть результат проделанной работы и наметить новые цели и задачи, сформировать текущее видение положения рекламной кампании и последующая корректировка ее с рекламным агентством.

В текущих условиях при постоянной тенденции к уменьшению качества ресурсов на которых размещают рекламу совершается процесс осведомления клиентов о видах мошеннической деятельности в Интернет-маркетинге. Также сопутствовать снижению эффективности контент-рекламы будет урезание бюджета выделяемого на данный вид рекламы. Положительным является то, что рекламодатели повысят планку и ужесточат требования к предоставляемой отчетности и будут концентрировать свое внимание на размещении своей рекламы на более дорогих и проверенных площадках с настоящей целевой аудиторией.

Исходя из произведенного анализа, можно сказать, что на рынке Интернет-маркетинга в ЕС прослеживается тенденция роста. Объем, с которым пользователи обращаются в Сеть, растет, а информация офлайн перестает быть актуальной. Важной особенностью является возможность применять Интернет как важный коммуникационный канал посредством которого компании осуществляют прямой контакт с целевым потребителем при помощи инструментов быстрого информирования.

Качественных результатов от рекламной компании можно достигнуть при детальном погружении в сферу рынка рекламируемой компании. В выборе между инвестициями в технологические сервисы и полезным, востребованным контентом, нужно отдать предпочтение второму. Стоит уделить внимание вложению в качественный копирайтинг и созданию информационной среды, поскольку это принесет долгосрочный эффект и будет способствовать пассивному многоканальному продвижению в Интернете.

В-третьих, разработана стратегия повышения конкурентоспособности российских товаров и услуг посредством интернет-маркетинга. Основной проблемой неудачи большинства стратегий Интернет-маркетинга является отсутствие понимания со стороны руководства необходимости организации стратегии, проведения аналитики и предоставлении различных бизнес-

данных. При формировании стратегии для Интернет-маркетинга действуют те же правила и законы, как и для классического маркетинга.

В итоге, можно сделать вывод, что на данный момент практика применения Интернет-Маркетинга расширяется, и появляются более удобные и простые инструменты для продвижения товаров и услуг. Одним из перспективных направлений являются социальные сети, которые предоставляют более быструю систему кооперирования компании и потенциального клиента между собой. С помощью создания интернет-витрин, можно поддерживать непосредственную связь с целевой аудиторией, а благодаря статистическим данным сервиса удастся вовремя реагировать и менять стратегию для продвижения.

Необходимость развития стратегии продвижения товаров и услуг становится первоочередной задачей, стоящей перед любой организацией. Эта стратегия включает в себя специальный комплекс методов, который позволит: значительно улучшить качество обслуживания потребителей; производить процесс параллельной разработки продукции, выявляя все недостатки новой продукции поддерживая постоянную связь с потребителями; создать сайт предприятия и продвигать его в Интернете посредством существующих инструментов. При разработке стратегии необходимо отталкиваться от стандартных этапов планирования, аналитики, реализации и корректирующих действий и в дальнейшем проводить кампанию по продвижению с учетом выявленных ошибок.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арбатская, Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия [Текст] / Е.А. Арбатская // Известия ИГЭА. – 2012. – № 1 (81). – С.118-121.
2. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://guildi.ru/referaty\\_po\\_informatike/statya\\_internet\\_kak\\_novuyj\\_marketingovuj.html](http://guildi.ru/referaty_po_informatike/statya_internet_kak_novuyj_marketingovuj.html)
3. Бакшт К. Проблемы с продажами. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.prodaznik.ru/problemy-s-prodazhami-3-nash-tovar-samyi-luchshii-4-noveishii-tovar-i-novye-prodvnutye-tehnologii>
4. Бельских И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике [Текст] Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 36. С. 16–24.
5. Борн Д. Интернету 40 лет. Как все начиналось... [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http://www.3dnews.ru/news/internetu\\_40\\_let\\_kak\\_vssh\\_nachinalos/](http://www.3dnews.ru/news/internetu_40_let_kak_vssh_nachinalos/)
6. Бурланков, С.П. Техничко-экономические методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции [Электронный ресурс] / С.П. Бурланков, И.Е. Ильина, Д.И. Долгов, А.Е. Скворцов // Экономические исследования. – 2011. – №3. – / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehniko-ekonomicheskie-metody-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-i-produktsii>. – Заглавие с экрана
7. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Манн, Иванов и Фербер [Текст] – 2010 – 320 с.
8. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия [Текст] /А.А.

Векшинский, Л.Ф. Тывин //Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. -№2. – С. 102- 108.

9. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=22073>

10. Григоренко О. Выгода социальной ответственности бизнеса. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://vchaspik.ua/pravozashchitnik/biznes/124153vygoda-socialnoy-otvetstvennosti-biznesa>

11. Десять креативных способов использования Instagram в бизнес-целях. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://blog.youscan.ru/2012/11/10-sposobov-ispolzovania-instagram.html>

12. Егина, Е. PR: Специальные мероприятия [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/pr-speczialnyie-meropriyatiya.html>

13. Изменение среды сектора торговли [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http://www.adload.ru/page/s\\_marketing\\_158.html](http://www.adload.ru/page/s_marketing_158.html)

14. Ильяшенко, С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й.– С. 32-36.

15. Как паблисити может улучшить имидж Вашей компании и продукции [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.klubok.net/pageid101.html>

16. Калужский, М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2012/06/27/chetyre\\_vida\\_prodvizhenija\\_tovara\\_v\\_marketinge.html](http://www.elitarium.ru/2012/06/27/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge.html)

17. Кандыбка, К.В. Пиар в бизнесе. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://matbusiness.spb.ru/interes135.html>

18. Киперман, Г.Я. Современный экономический словарь [Текст] / Г.Я. Киперман, Б.С. Сурганов. – М. : Экономика, 2012. – 255 с.
19. Критерии определения малого бизнеса. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.pro-biznes.com/organizaciya-i-upravlenie-biznesom/kriterii-opredeleniya-malogo-biznesa.html>
20. Крум, Э.В. Экономика предприятия [Текст] : учебное пособие / Э.В. Крум. – Минск: Минск: ТетраСистемс, 2013. – 192 с.
21. Легкая, Л. Практический аспект использования блогов в качестве инструмента PR в Сети Интернет. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/pr-papers/legkaya.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/legkaya.doc) (дата обращения: 01.05.17).
22. Лёзина Т.А., Лукичёва Т.А. Эволюция Интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing)//Проблемы экономики и управления, 2011, №11.
23. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета [Текст] / М. Стелзнер // – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 172 с.
24. Малый и средний бизнес ушел в социальные сети. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: [http://www.equipnet.ru/news/other/other\\_18396.html](http://www.equipnet.ru/news/other/other_18396.html)
25. Наймарк, Е.В. Word of mouth как инструмент бренд PR. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: [http://pr-club.com/2010\\_04/prlib/newmark\\_wom.doc](http://pr-club.com/2010_04/prlib/newmark_wom.doc)
26. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В. Барсукова : Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2011. – 239 с.
27. Пирко, И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм[Текст] / И. Ф. Пирко // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.
28. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / пер. с англ. Е. Калининой / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 4-е изд. – 2012. – 710 с.

29. Поршнева, А. Г. Маркетинг [Текст] : Учебное пособие / А. Г. Поршнева, Г. Л. Азоев. – М.: Финстатинформ, 2013. – 93 с.
30. Принципы формирования бюджета продвижения. [электронный ресурс]/ Режим доступа: [http://www.marketch.ru/notes\\_on\\_marketing/marketing\\_tactics/promotion\\_budget](http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_tactics/promotion_budget)
31. Причины неудач в малом бизнесе [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bizguru.ru/node/919>
32. Прогнозирование эффективности интернет маркетинга [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/150183/>
33. Самбуева Э. PR в Интернете: блоги, блоггинг и подкасты. [электронный ресурс]/ Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/pr-papers/sambueva.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/sambueva.doc)
34. Статистика группы Вконтакте [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://vk.com/stats?gid=111824964>
35. Управление организацией [Текст] : учеб. для вузов / Г. Л. Азоев [и др.] ; под ред. А. Г. Поршнева [и др.]; Гос. ун-т упр. – 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 735 с.
36. Фасхиев, Х.А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 107-122.
37. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/1/4363.html>
38. Хасанов, Р.Х. Разработка методов оценки конкурентоспособности предприятия [Текст] : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Москва, 2013 – 165 с.
39. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] : учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2012. – 528 с.

40. Чем важна поисковая выдача [электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://xmodi.ru/poiskovaya-vydacha-sajtov/>
41. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции [Текст]. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.
42. Eurobarometer Special Surveys [Электронный ресурс]/Режим доступа:[http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb\\_special\\_en.htm](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb_special_en.htm)
43. Europe Digital Future in Focus [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Europe-Digital-Future-in-Focus> (дата обращения: 01.05.17).
44. Is Content Marketing The New Advertising?– 2015. –: [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/sap/2015/10/10/is-content-marketing-the-new-advertising/>
45. J'son & Partners Consulting [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [www.json.ru/](http://www.json.ru/)
46. K.V.Schelukhina. ECONOMIC APPEAL OF INTERNET MARKETING // Journal of Economics and Social Sciences. – 2013. – № 2
47. Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – pp. 260– 268.
48. Klotz J.-C.V. How to Direct-Market Farm Products on the Internet / Jennifer-Claire V. Klotz // U S D A . – 2 0 1 2 . – : [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3101222>
49. Mobile Applications for Agriculture and Rural Development [Текст] / Christine Zhenwei Qiang, Siou Chew Kuek ,Andrew Dymond, Steve Esselaar // ICT Sector Unit World Bank. – 2011. – p. 156.



50. Mueller R.A.E. Agriculture on the Web: Current Situation and Prospects for Web-based Commerce and Services / Rolf A.E. Mueller, Daniel Sumner, Michael Clasen. –:[Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/II/PDFs/WebAgmrc.pdf>

51. Patel S. What's So Special about Content Marketing? / S. Patel. – 2012. –: [Электронный ресурс]./ Режим доступа: <http://www.searchenginejournal.com/whats-so-special-about-content-marketing/49983/>

52. PricewaterhouseCoopers[Электронный ресурс]. / Режим доступа: [www.pwc.ru/](http://www.pwc.ru/)

53. Strauss J. E-marketing [Текст]/ J. Strauss, R. Frost. – Upper Saddle River: Prentice-Hall,2011. – 519 p.

54. The Industry-Leading Online Audience Measurement and Media Planning Solution [Электронный ресурс]/Режим доступа:<https://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Media-Matrix>

55. Tim Berners-Lee. Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web . HarperCollinsBusiness, 2000 - [Электронный ресурс]/Режим. <http://www.w3.org/People/BernersLee/Weaving/>

56. Todaro, M. Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert / Miguel Todaro. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, Inc., 2007. - 336 p.

57. Tasner M. Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First / M.Tasner. – 2010. – :[Электронный ресурс]./ Режим доступа: <http://goo.gl/fMlac>

58. Weinberg, Tamar. The New Community Rules: Marketing on the Social Web / Tamar Weinberg. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 368 p.

59. Who's not online and why [Електронний ресурс] / Pew Internet Project,September 25 .– 2 0 1 3 . – : [ Электронный ресурс] / Режим

доступа:[http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP\\_Offline%20adult\\_s\\_092513\\_PDF.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Offline%20adult_s_092513_PDF.pdf)

60. whom is seo suitable? / What is SEO? :[Электронный ресурс]/ РЕЖИМ ДОСТУПА[http://www.whatisseo.com/for-whom-is-seo\\_suitable.html](http://www.whatisseo.com/for-whom-is-seo_suitable.html) (дата обращения 19.11.2015).

61. Yoobic Wants To Ensure Product Marketing Is Done Right On The Sales Floor [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://techcrunch.com/events/disrupt-sf-2014/event-home> (дата обращения: 01.05.17).

62. Zarrella, D. The Social Media Marketing Book [Текст] / Dan Zarrella. - Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2010. 227 p.

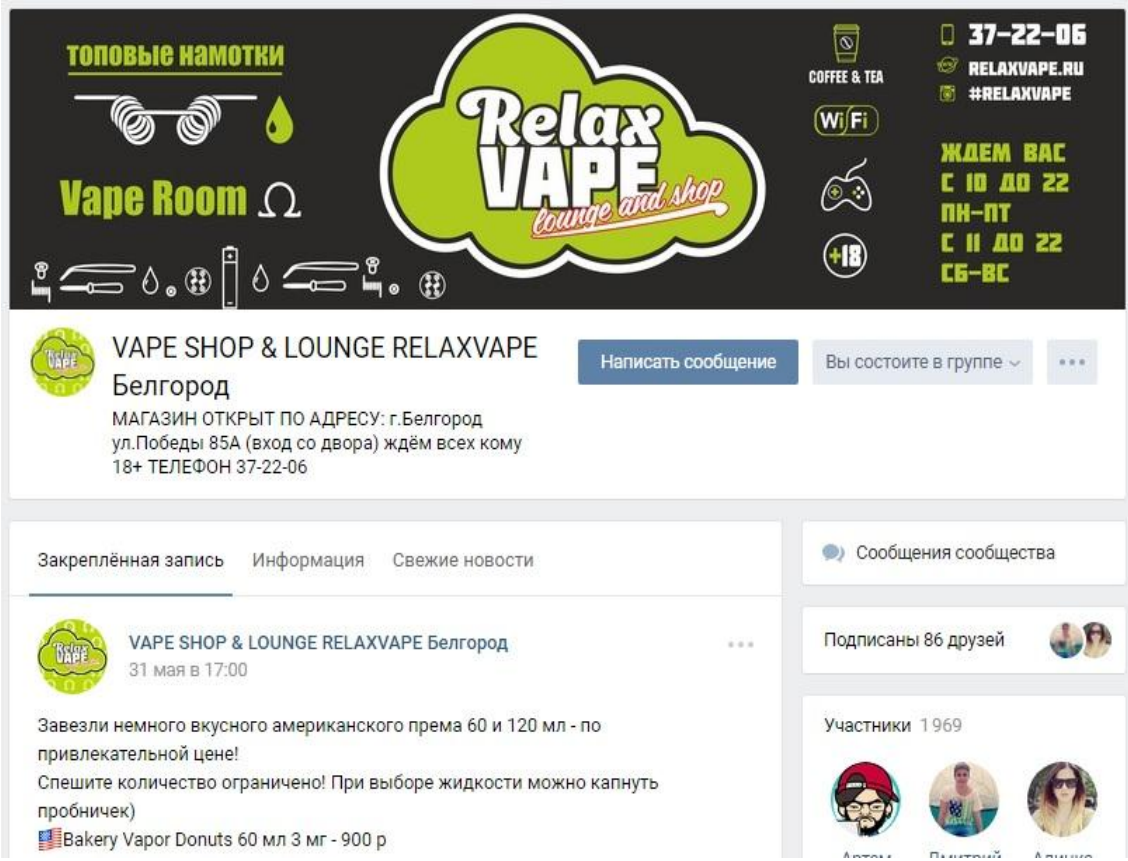


Рис.1. Оформление группы.  
 ИСТОЧНИКИ????????????

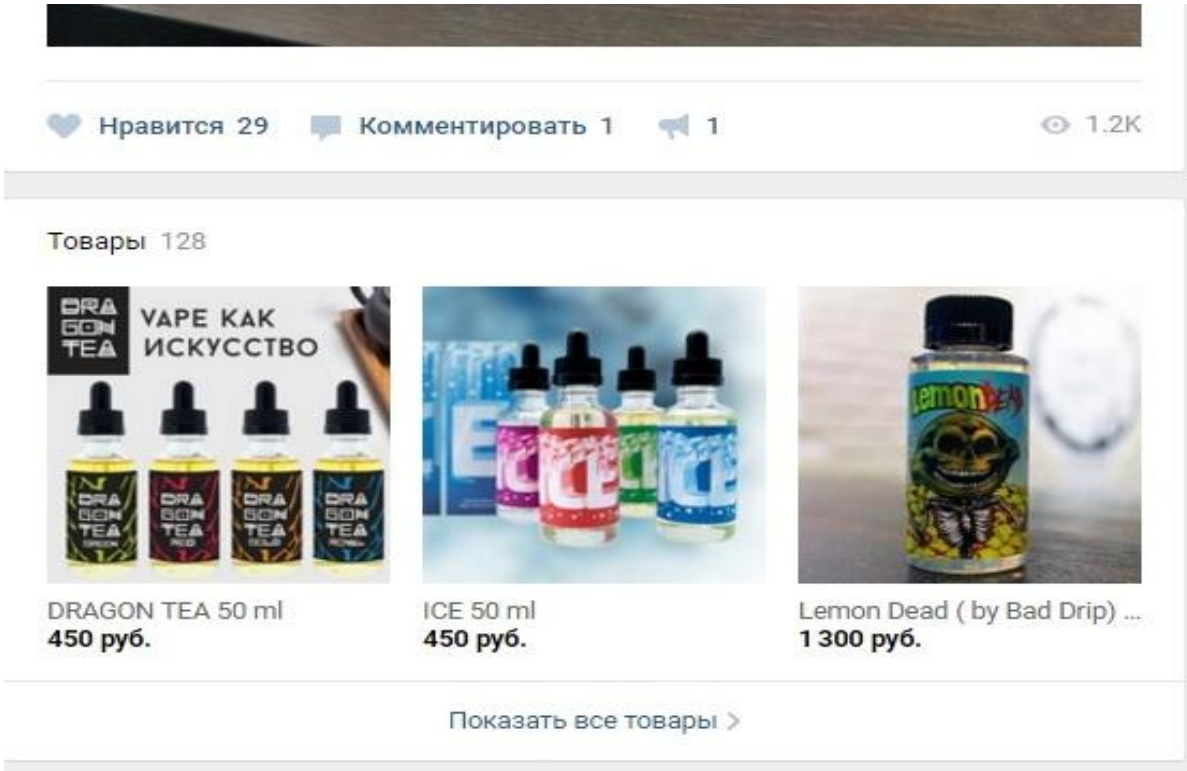


Рис.2 Товары

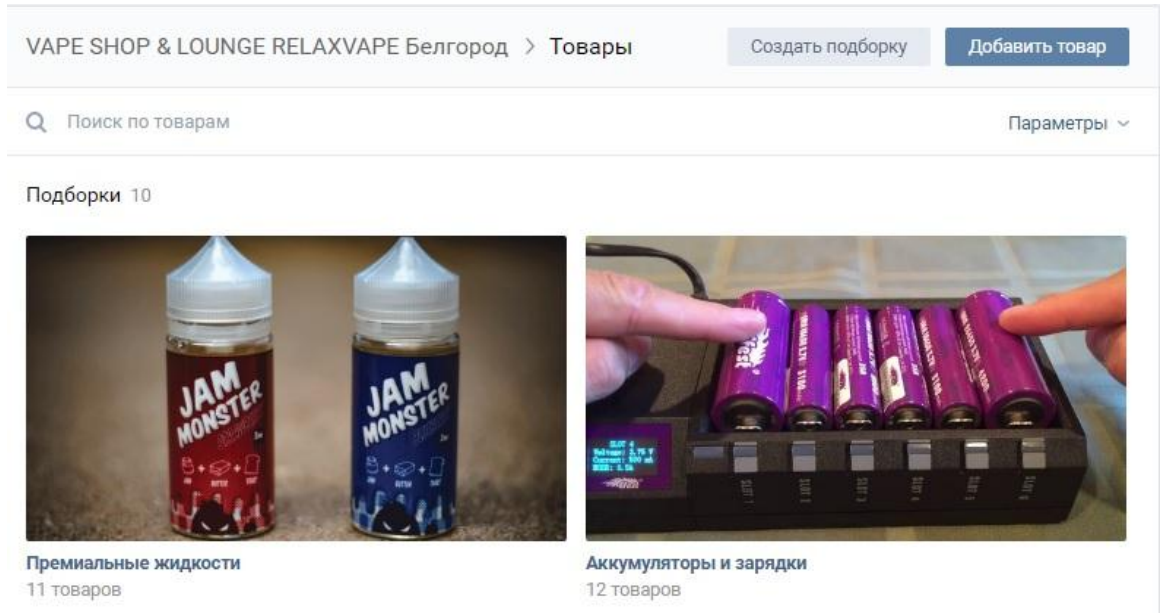


Рис.1. Каталог Товаров

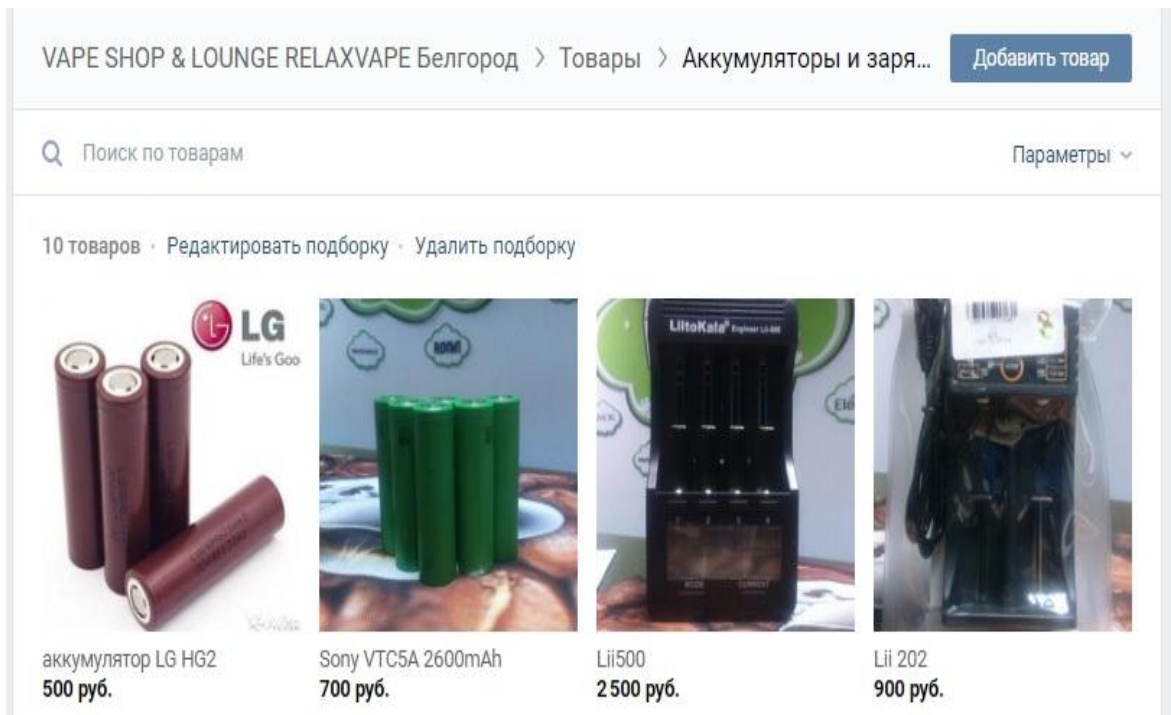



Рис 2. Подразделы по категориям

## Приложение 3.

 VAPE SHOP & LOUNGE RELAXVAPE Белгород  
19 мая в 12:53

По железу приехало пополнение 😊 и специально для меховодов мы пригнали sony vtc5a!  
VGOD PRO MECH ( оригинал) - 3800  
Испаритель TFV8 BABY T8 - 300  
Испаритель TFV8 X4 - 350  
Обслуживаемая База на TFV12 - 600  
[Показать полностью...](#)



♥ Нравится 4    💬 Комментировать    🗨

👁 695

Рис.1. Новостное объявление