

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

Мишонкова Ольга Олеговна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 38.03.06 Торговое дело  
«Коммерция»

г. Владивосток  
2018

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия	
1.1 Сущность и принципы организации деятельности предприятия...	7
1.2 Понятие и сущность технологий интернет-маркетинга.....	14
1.3 Использование технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия.....	24
2 Анализ использования технологий интернет-маркетинга и разработка мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Фронта»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	35
2.2 Оценка деятельности предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга.....	47
2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга.....	60
Заключение .....	73
Список использованных источников.....	78
Приложения.....	83

## Введение

В настоящее время предприятия независимо от вида деятельности приходят к тому, что им необходимо иметь свое Интернет-представительство. Грамотные руководители стремятся реализовать все доступные информационные возможности сети Интернет для узнаваемости своего предприятия и получения коммерческой выгоды. Интернет является неотъемлемой частью жизни современного человека. С каждым годом появляются все новые возможности, новые гаджеты, новые технологии и инструменты его использования. Любое предприятие функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены партнеры, конкуренты, инвесторы, определенные целевые аудитории, СМИ, государственные и общественные органы в масштабах конкретного региона, всей страны и даже мира. Поэтому все яснее и ощутимее становится понимание того, что те предприятия, которые активно используют Интернет в своей деятельности, получают ряд неоспоримых конкурентных преимуществ. На фоне сложившейся ситуации предприятиям необходимо продвижение своей продукции, работ или услуг, а также проведение анализа существующих предложений, в том числе для выбора услуг и товаров. Соответственно, предприятия активно применяют различные технологии продвижения товаров и услуг в Интернете. В связи с чем, актуальность использования технологий интернет-маркетинга особенно возросла, и грамотное их использование является одним из основных факторов успеха предприятия.

Целью данной выпускной квалификационной работы является обоснование использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность и принципы организации деятельности предприятия;
- рассмотреть понятие и сущность технологий интернет-маркетинга;
- рассмотреть использование технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия;
- дать анализ организационно-экономической деятельности предприятия;
- оценить деятельность предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга;
- разработать мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является деятельность предприятия ООО «Фронта».

Предмет исследования – технологии интернет-маркетинга, используемые в деятельности предприятия.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были использованы общенаучные методы исследования: системный и экономический анализ, синтез, индукция, дедукция, контент-анализ, а также кабинетные исследования.

Теоретической и методологической основой послужили разработки отечественных и зарубежных авторов, таких как Белый Е.М., Гайдаенко А.А., Григорьев М.Н., Жильцова О.Н., Карпова С.В., Коваленко, А.Е., Короткова Т.Л., Лукинский В.С., Неруш Ю.М., Potter A., Pham P.H.M., Navenga J., Todorov T. и др.

В качестве информационно – аналитической базы использовались нормативные и финансовые документы предприятия ООО «Фронта», а также интернет-сервисы, предназначенные для оценки посещаемости веб-сайтов, и анализа поведения пользователей.

Выпускная квалификационная работа имеет классическую структуру и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

В первой главе изложены теоретические основы организации деятельности предприятий, понятие и сущность технологий интернет-маркетинга, их использование в деятельности предприятий, роль и значение на современном этапе. Во второй главе проведен анализ деятельности предприятия ООО «Фронта», выявлены основные проблемы использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия, разработаны мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

# **1 Теоретические основы использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия**

## **1.1 Сущность и принципы организации деятельности предприятия**

Переход к рыночным отношениям настоятельно диктует необходимость изучения деятельности первичного звена экономики – предприятия. Состояние экономики государства и уровень благосостояния населения зависит от того, насколько эффективно осуществляется деятельность предприятий. Предприятие является производителем продукции, работ и услуг, необходимых для нормальной жизнедеятельности людей.

В условиях рыночной системы хозяйствования предприятие объективно становится основным звеном в ее реализации. Дело в том, что оно не только производит продукцию, работы и услуги, которые пользуются спросом на рынке, но и обеспечивает занятость населения, создавая рабочие места, ведет расчет с персоналом и т. д. Деятельность предприятия является основными источниками формирования бюджетов всех уровней. Выплачивая местные и федеральные налоги, предприятие участвует в содержании государственных органов и поддержании социальных программ [58].

Стало быть, функционирования предприятий в условиях рынка подразумевает поиск и разработку каждым из них собственного пути развития. Другими словами, чтобы сохранить свои позиции на рынке и развиваться в нем, предприятие должно постоянно улучшать состояние своей экономики: находить новые, более эффективные способы доведения продукции до покупателя, проводить соответствующую товарную политику, отыскивать новые формы приложения капитала, иметь оптимальное соотношение между затратами и результатами производства и т. д. [11].

Так под деятельностью предприятия понимается процесс, включающий в себя не только непосредственно производство товаров или предоставление услуг, но и финансово-экономическую деятельность, снабжение, сбыт

продукции, использование трудовых и материальных ресурсов, оборудования и техники. Предприятие – структурированный и живой организм [20].

Раскрывая сущность предприятия, принято рассматривать ее в трех аспектах: отраслевом, экономическом и юридическом.

Специфика предприятий раскрывается через отраслевой аспект их деятельности. Предприятия в каждой отрасли имеют четко выраженное целевое назначение и задачи, характеризуется единством производственной структуры. Для всех хозяйствующих субъектов определенной отрасли характерны однородные функции, отличающиеся от функций предприятий других отраслей [21].

Экономический аспект сущности предприятия характеризуется его самостоятельностью как субъекта рыночных отношений, созданного для удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Для выполнения своих функций и задач предприятие должно иметь материальные, трудовые, финансовые ресурсы. Используя эти ресурсы, оно принимает различные управленческие решения. Степень самостоятельности в принятии этих решений зависит от того, какими правами обладает предприятие в отношении имущества [48].

Юридический аспект носит наиболее общий характер, присущий всем предприятиям независимо от отраслевой принадлежности. Предприятие в Гражданском кодексе РФ рассматривается как юридическое лицо с гражданскими правами. В таблице 1. 1 приведены признаки предприятия как юридического лица.

Таблица 1.1 - Признаки предприятия как юридического лица

Признак	Содержание
Является учреждением согласно закону	Юридическим лицом признается организация (предприятие), которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, зарегистрированном в едином государственном реестре юридических лиц в одной из организационно-правовых форм

Окончание таблицы 1.1

Признак	Содержание
Наличие организационного единства	Организационное единство проявляется в определенной иерархии, которое предполагает наличие определенной соподчиненности органов управления предприятием, составляющих его структуру, регламентацию отношений между его подразделениями. Закрепляется организационное единство в уставе юридического лица
Обладание обособленным имуществом	Наличие обособленного имущества в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении означает, что имущество юридического лица обособляется от имущества других юридических лиц (в том числе вышестоящих), учредителей, государственных или муниципальных образований. Внешним выражением имущественной обособленности является наличие у организации (предприятия) уставного капитала (складочного капитала у товариществ, уставного фонда у государственных, муниципальных унитарных предприятий), а учетно-бухгалтерским отражением служит самостоятельный баланс
Самостоятельная имущественная ответственность	Самостоятельная имущественная ответственность организаций (предприятий) является следствием их имущественной обособленности. Юридическое лицо отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом
Выступает от собственного имени в хозяйственных процессах	Выступление в гражданско-правовом обороте от собственного лица означает возможность приобретать и осуществлять гражданские права, нести обязательства, а также выступать истцом и ответчиком в суде

Источник: [9; 30; 33]

Таким образом, предприятие – это юридическое лицо, созданное в определенной организационно правовой форме в целях осуществление предпринимательской деятельности.

В Гражданском кодексе РФ определено, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [29].

В таблице 1.2 приведены определения понятия «предпринимательская деятельность» по мнению российских и зарубежных авторов.

Таблица 1.2 - Определение понятия «предпринимательская деятельность» по мнению российских и зарубежных авторов

Автор	Определение
Талиенто, М.	Предпринимательская деятельность – это мышление, процесс создания и развития, смешивания рисков, творчества и/или инноваций с рациональным управлением, в рамках новой или существующей организации
Лион, Ф.	Предприниматель – это человек, который владеет фирмой, бизнесом или предприятием и несет ответственность за ее развитие. Предпринимательская деятельность – это практика начала нового бизнеса или возрождения существующего бизнеса, с тем чтобы извлечь выгоду из новых найденных возможностей
Лиддл, Дж.	Предпринимательство – это процесс проектирования и запуска нового бизнеса, стартап-компании, предлагающей продукт, процесс или услугу. Оно было определено, как способность и готовность развивать, организовывать и управлять бизнесом с помощью любого из его рисков, чтобы получать прибыль
Шанд, Р. Хайд, М.	Предпринимательская деятельность – это склонность человека организовывать свой бизнес и выгодно использовать его, используя все качества руководства, принятия решений и управленческого уровня и т. д.
Савкина, Р.В. Мальцева, Е.Г.	Предпринимательская деятельность – оказываемые обществу услуги особого рода, состоящие в создании для производства и распределения, жизненных благ новых коммерческих организаций, называемых фирмам
Чеберко, Е.Ф.	Предпринимательская деятельность – это деятельность, направленная на получение прибыли, целью которой является насыщение рынка товарами и услугами

Источник: [52; 60; 68; 69; 71; 73]

Проанализировав определения различных авторов, можно сказать, что предпринимательская деятельность предприятия – это динамичный процесс наращивания богатства, требующий организаторского таланта, творческого начала, стремления к умножению богатства и готовности к риску. Это процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью, поглощающий время и силы, предполагающий принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности, процесс, приносящий в результате денежный доход и личное удовлетворение достигнутым [35].

На рисунке 1.1 изображены виды предприятий по формам собственности.



Источник: [32]

Рисунок 1.1 - Виды предприятий по формам собственности

Виды предприятий в зависимости от размера разделяют на крупные, средние и малые. В основу классификации заложены следующие признаки: численность персонала, стоимостной объем выпуска продукции, стоимость средств производства.

Для группировки предприятий по мощности используются различные нормативы. В РФ по численности выделяют малые предприятия: в промышленности до 100 человек, в сельском хозяйстве до 60 человек, в розничной торговле до 30 человек, в прочих предприятиях до 50 человек [55].

На рисунке 1.2 изображены виды предприятий по характеру деятельности.



Источник: [4]

Рисунок 1.2 - Виды предприятий по характеру деятельности

Виды предприятий по целям деятельности делятся на коммерческие и некоммерческие.

Коммерческие предприятия – юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, а также распределяющие прибыль между участниками. Коммерческие предприятия могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных

партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий [6].

Некоммерческими являются предприятия, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками. Это потребительские кооперативы, общественные организации, ассоциации (союзы), благотворительные и иные фонды и др. Цель некоммерческих организаций – развитие культуры, образования, науки, удовлетворение различных потребностей граждан, усовершенствование политической структуры и т. д. Однако коммерческая деятельность не запрещена законом, просто прибыль не должна быть основной целью существования некоммерческой организации [5].

Существует большое количество предприятий по сфере деятельности. Например, промышленная деятельность направлена на создание материальных благ в форме продуктов и энергии; торговая деятельность связана с приобретением и продажей товаров; транспортно-экспедиторская деятельность связана с оказанием услуг по организации перевозок и оформлению транспортных и таможенных документов; складская деятельность связана с концентрацией запасов, их хранением и обеспечением бесперебойного и ритмичного снабжения потребителей и др. [56].

Независимо от вида и сферы деятельности предприятия реализуют следующие принципы, которые приведены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Принципы организации деятельности предприятия

Название принципа	Значение принципа
Принцип финансовой устойчивости	Он означает, что предприятие в любой момент времени может произвести необходимые платежи за счет собственных или заемных средств. Это говорит об обеспеченности финансовой устойчивостью предприятия.
Принцип прибыльности	Он показывает способность существования предприятия, его целевую установку. В общей картине величина прибыли показывает разницу между выручкой от реализованных товаров, работ и услуг и затратами на их производство. Производство организовывается таким образом, чтобы количество и ассортимент продукции, работ и услуг приносило прибыль предприятию.

Окончание таблицы 1.3

Название принципа	Значение принципа
Принцип эффективной эксплуатации работников	Реализация принципа предполагает соответствующие требования при найме, мотивацию, кооперирование, специализацию, развитие творчества, раскрытие индивидуальных возможностей, возложение ответственности, взаимопомощь и др.
Принцип этичности	Этика предприятия охватывает собой нормы, которые в целях его само упрочнения должны быть обязательно введены в силу закона для ограничения влияния принципа прибыльности, порождающего конфликты в процессе использования ресурсов (трудовых, финансовых и др.) и при взаимодействии с внешним окружением.
Принцип долгосрочных целевых установок	Данный принцип связан с внешним окружением, собственниками, сотрудниками и с самим предприятием. Цели задают общее направление движения предприятия. В процессе постановки целей необходимо учитывать их реалистичность, рассчитывать на определенные временные рамки, измеримость, эффективность, непротиворечивость, обеспеченность информацией и механизмами мотивации.
Принцип, связанный с продуктом и рынком	Этот принцип включает виды продукции, работ и услуг, их качество и ассортимент, потребители, территория, взаимодействие с органами власти и управления. Одним из важных стратегических решений предприятия является выбор поставщиков, у которых производится закупка, или покупателей, которым необходимо сбывать.
Принцип управления	Он подразумевает разработку цели, стиль управления, уровни ответственности, формы контроля, планирование, принятие решений, информированность, оценка достижений, мотивация, повышение квалификации, разрешение конфликтов. Следует подчеркнуть, что все элементы управленческого принципа, во-первых, имеют иерархичную структуру, во-вторых, взаимосвязаны. В структуре иерархии акцентируется цель управления. Остальные элементы призваны обеспечивать реализацию цели. В данном процессе важна системность принципа управления – содержание любого элемента достаточно строго определяет содержание других элементов.
Принцип оптимизации внешних связей	Он осуществляет взаимодействие с поставщиками, инвесторами, органами власти и управления, с клиентами. Отношения с любым контрагентом должны базироваться на уважении интересов друг друга. Выбор поставщиков осуществляется на основе, надежности и ценовой конкурентоспособности, качества их продукции и предоставляемых услуг. В целом любое предприятие должно быть организацией, эффективно работающей в сообществе, на национальном уровне и в международной сфере.
Принцип совершенствования	Организация деятельности предприятия не является чем-то стабильным, поэтому приходится приспосабливаться к изменениям рынка, влиянию внешних и внутренних факторов. Если руководитель не в силах перестроить работу, адаптировать ее, то это может привести к негативным последствиям.

Источник: [10; 19; 34; 40; 61]

Приведенные принципы из таблицы 1.3 дают ясное представление о необходимости их ведения в практической деятельности разных типов организационных систем. Успешное функционирование и развитие предприятия во многом обусловлено их комплексным применением.

Таким образом, под предприятием понимается самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. В свою очередь, предпринимательская деятельность предприятия – это динамичный процесс наращивания богатства, требующий организаторского таланта, творческого начала, стремления к умножению богатства и готовности к риску. Различают предприятия по формам собственности, по размерам, по характеру, целям и сферам деятельности. Независимо от классификационного признака организации деятельности предприятия строятся по принципам, таких как финансовая устойчивость, прибыльность, эффективная эксплуатация работников, этичность, долгосрочность целевых установок, принцип, связанный с продуктом и рынком, принцип управления, оптимизации внешних связей, принцип совершенствования. Знание этих принципов является основой для того, чтобы организовать деятельность для получения максимального результата, не смотря на все внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на жизненный процесс предприятия.

## **1.2 Понятие и сущность технологий интернет-маркетинга**

Интернет повсеместно распространен и вездесущ. Он охватил почти все аспекты общества, увеличивая или полностью заменяя более старые методы общения. Интернет – это глобальное оружие коммуникаций, которое обеспечивает передачу текстовой, графической, аудиоинформации и видеоинформации, а также позволяет заключать сделки, совершать покупки и проводить платежи. Это один из самых влияющих инструментов исследований

в воздействии на аудиторию, в бизнесе и в формировании торговли, который приобретает очертания глобального электронного рынка. Это означает, что любое предприятие, от самых маленьких некоммерческих, до крупнейшей корпорации и даже индивида, имеет стимул для создания сильного онлайн-присутствия [46].

Интернет-маркетинг – это практика использования всех типов традиционного маркетинга в Интернете, касающиеся главные типы маркетинга-микса: продукт, цена, продвижение, продажи. Целью интернет-маркетинга считается получение наибольшего эффекта от возможного пользователя этого сайта. Главным началом интернет-маркетинга являются товар, цена, продвижение, место продаж, т. е. сайт [17].

По мнению зарубежных авторов, интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность, пригодная для различных видов бизнеса. Он может использоваться крупными корпорациями и даже стартапами и малогабаритными учреждениями. Реализация интернет-маркетинга будет варьироваться в зависимости от сферы деятельности, которую бизнес хочет выполнить [70].

Интернет-маркетинг, электронный маркетинг, цифровой маркетинг, онлайн-маркетинг – зонтичный термин, который включает маркетинговую деятельность по следующим каналам: веб-сайт, поисковая система, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, маркетинг по электронной почте, мобильный маркетинг и баннерной рекламы. Интернет-маркетинг – это подмножество цифрового маркетинга что, помимо каналов интернет-маркетинга, включает в себя беспроводную связь и цифровое телевидение [67].

Бесспорным преимуществом интернет-маркетинга является то, что он обладает рядом специфических особенностей. Это и объясняет его популярность, по сравнению с другими видами маркетинга.

В таблице 1.4 приведены преимущества и недостатки интернет-маркетинга.

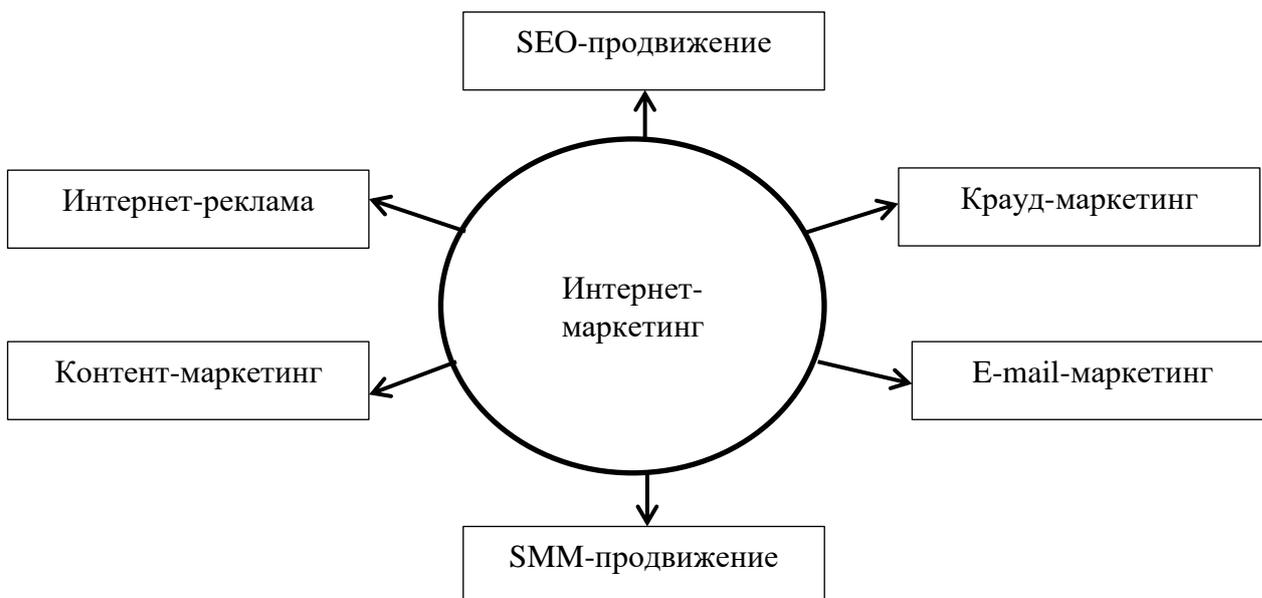
Таблица 1.4 - Преимущества и недостатки интернет-маркетинга

Преимущества	Недостатки
1 Относительно недорог по сравнению с традиционной рекламой. 2 Охват широкой аудитории. 3 Доступность целевой аудитории. 4 Характер среды позволяет потребителям исследовать и приобретать продукты и услуги по своему усмотрению. Отсюда, предприятия имеют преимущество в обращении к потребителям в данной среде, которая может быстро привести к результатам. 5 Стратегия и общая эффективность маркетинговых кампаний зависят от бизнес-целей и анализа затрат-объема-прибыли. 6 Позволяет организовать взаимодействие с клиентами.	1 Интернет-маркетинг иногда кажется запутанным и порой считается своего рода вирусом. 2 Чем больше вы узнаете, тем больше осознаете необходимость узнать больше. 3 Типичные бизнес-модели живут 2 года, но интернет-бизнес иногда теряет свои позиции через 6 месяцев. 4 Интенсивная конкуренция. 5 Большое количество информации о интернет-маркетинге, которое нужно изучать. 6 Практика дает навыки в работе, но это занимает много времени. 7 Слишком много мошенников в Интернете.

Источник: [72]

Итак, существует безусловное положительное влияние интернет-маркетинга на предприятие, что толкает на развитие в данной сфере, увеличивая ее преимущества и снижая ее ограничения и недостатки.

Специалисты выделяют основные технологии интернет-маркетинга, которые изображены на рисунке 1.3.



Источник: [57]

Рисунок 1.3 - Основные технологии интернет-маркетинга

Рассмотрим каждую технологию подробно.

Интернет-реклама. Ни один бизнес, если он хочет быть успешным, не может обойтись без рекламы. Если говорить конкретно об интернет-маркетинге, то в нем используется два вида рекламы: баннерная и контекстная. Выбор, на какой из них остановиться, зависит от многих факторов, в том числе и от преследуемых целей.

Контекстная реклама – это контекстно-зависимые статичные, анимированные или текстовые рекламные объявления, которые выводятся под поисковой строкой или сбоку от списка найденных по запросу вариантов. Что касается контекстной рекламы как технологии интернет-маркетинга, то ее цель – конкретная аудитория. Она направлена на тех людей, которые ищут через поисковые системы какие-то определенные товары или услуги [16].

На рисунке А1 Приложения А показан пример контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс по ключевой фразе «склад хранения» в 2018 г.

В таблице 1.5 приведены преимущества и недостатки контекстной рекламы.

Таблица 1.5 - Преимущества и недостатки контекстной рекламы

Преимущества	Недостатки
1 Имеется быстрая отдача в отличие, к примеру, от поискового продвижения сайта. На ресурсе размещается материал достаточно полезный и интересный, это привлекает большое количество посетителей, что в свою очередь сказывается на последующих продажах. 2 Если не жалеть денег и отдавать за клик большую сумму, чем конкуренты, то ваши объявления будут показываться раньше. 3 Данный вид технологии позволяет заказчику выбрать позицию, на которой будет располагаться реклама. 4 Есть возможность настроить адресный показ объявлений. Это повышает отдачу от работы с целевой аудиторией.	1 Выгодные позиции достаточно дорого стоят. Поисковое продвижение сайта как технология интернет-маркетинга обойдется в 2-3 раза дешевле. 2 Многим пользователям рекламные ссылки неинтересны. Люди, получив необходимую информацию, просто уходят с ресурса. 3 Подобная реклама часто вызывает раздражение у читателей. И по ссылкам они не кликают просто из принципа.

Источник: [59]

Баннерная реклама – это графическое изображение, предназначенное для рекламы какого-либо продукта или услуги. С помощью баннерной рекламы можно охватить широкую аудиторию: благодаря своей внешней привлекательности баннер бросается в глаза, способствует популяризации вашего товара и работает на имидж фирмы [43].

На рисунке А2 Приложения А показан пример баннерной рекламы на сайте skladcom.ru в 2018 г.

В таблице 1.6 приведены преимущества и недостатки баннерной рекламы.

Таблица 1.6 - Преимущества и недостатки баннерной рекламы

Преимущества	Недостатки
<p>1 Выполняет сразу 2 задачи: рекламировать продукцию и украшать сайт.</p> <p>2 Баннерная реклама хорошо работает с целевой аудиторией. Если человеку интересен данный товар, то он с большой долей вероятности кликнет по баннеру.</p> <p>3 Можно повысить имидж организации.</p> <p>4 Во время проведения рекламной кампании легко внести необходимые корректировки.</p> <p>5 Пользователь получает визуальное представление о рекламируемом товаре.</p>	<p>1 Как только рекламная акция завершится или баннер перестанут показывать, приток посетителей на сайт уменьшится.</p> <p>2 Подобная технология интернет-маркетинга подразумевает, что баннер для каждой последующей рекламной кампании нужно будет совершенствовать или создавать новый.</p> <p>3 Баннер может «примелькаться», в результате чего посетители просто не будут обращать на него внимания.</p>

Источник: [3]

SEO-продвижение. Поисковое продвижение или SEO (search engine optimization) – это вывод сайта в топовые списки поисковых систем, которые располагаются на первой странице после введения в строку поиска определенных ключевых запросов.

В технологии интернет-маркетинга продвижение сайта занимает далеко не последнее место. Это один из самых доступных методов привлечения клиентов на сайт, особенно в расчете на один их визит. Чтобы сделать сайт популярным, нужно доработать дизайн и структуру веб-ресурса, уделить внимание оформлению, наполнить сайт качественным контентом, усовершенствовать его функциональные возможности и т. д. [38].

На рисунке Б1 Приложения Б показан пример SEO в поисковой системе Яндекс по ключевой фразе «склад хранения» в 2018 г.

В таблице 1.7 приведены преимущества и недостатки SEO-продвижения.

Таблица 1.7 - Преимущества и недостатки SEO-продвижения

Преимущества	Недостатки
<p>1 Продвижение сайта подразумевает повышение его конверсии, т. е. SEO увеличивает вероятность того, что зашедший на сайт человек из потенциального клиента станет реальным покупателем.</p> <p>2 С помощью SEO улучшается юзабилити, т. е. комфортное пользование ресурса.</p> <p>3 SEO предполагает постоянный контроль над ресурсом. Если вдруг возникают какие-то проблемы (неполадки с индексацией, нестабильная работа хостинга и т. п.), то специалисты моментально реагируют на возникшую ситуацию и угроза быстро устраняется.</p> <p>4 Поток клиентов будет гораздо стабильнее при условии использования нескольких источников трафика одновременно. К примеру, если какой-то канал резко повысит цены на рекламу, тот же SEO не позволит вам остаться без покупателей.</p> <p>5 SEO имеет фиксированную стоимость.</p>	<p>1 SEO-продвижение эффективнее работает в регионах, где «прописано» предприятие или ее филиалы. Большинство коммерческих ключей являются геодеpendимыми. И если в своих регионах сайт может иметь довольно высокий рейтинг, то за их пределами поисковые системы будут отдавать предпочтение местным ресурсам.</p> <p>2 Чтобы сайт достиг высоких позиций в рейтинге, требуется немало времени.</p> <p>3 Данная технология эффективно работает только в том случае, если над проектом постоянно трудятся. Сайт, который не развивается и не отвечает определенным требованиям, особой пользы не принесет.</p> <p>4 Алгоритмы поисковиков регулярно дорабатываются и становятся все более сложными. Это может сказаться на позициях сайта, причем иногда не самым лучшим образом.</p>

Источник: [53]

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов [22].

Данная технология интернет-маркетинга в последнее время становится все более популярной. Многие пользователи давно уже не реагируют на рекламные тексты с огромным количеством ключевых слов: одним подобная реклама раздражает, другие ей просто не доверяют. Зато действительно качественный контент, распространяющийся по Интернету в разных форматах, работает весьма эффективно [54].

Цель контент-маркетинга – удовлетворить запросы потребителей. Современные технологии позволяют людям выбрать в сети нужные товары и приобрести их в онлайн-режиме. И если на сайте предприятия присутствуют яркие картинки или фотографии, аудиозаписи, полезные текстовые и видеоматериалы, то без внимания потенциальных покупателей такой ресурс не останется [2].

На рисунке Б2 Приложения Б приведен пример контент-маркетинга сайта logist.ru в 2018 г.

В таблице 1.8 приведены преимущества и недостатки контент-маркетинга.

Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки контент-маркетинга

Преимущества	Недостатки
1 Данная технология отличается невысокой стоимостью.	1 Работать придется довольно много. Причем для создания действительно качественного контента нужно привлечь нескольких специалистов.
2 Предоставляемая информация несет несомненную пользу, что для потенциальных покупателей очень важно.	2 Данная технология интернет-маркетинга подразумевает решение большого количества задач: написание материалов, оптимизация их под SEO, запуск ссылок и т. д. Если нужно сделать быстро, то придется обратиться за помощью в профессиональное агентство.
3 Используя такую технологию предприятие со временем становится все более известным, а название фирмы или ее бренд получает огромную долю популярности.	3 Конкуренция со временем становится все жестче и, чтобы сохранять свои позиции, с контентом нужно постоянно работать, буквально доводить его до совершенства.
4 Если все делать правильно, то ваши материалы могут распространяться по сети как вирус, охватывая все большую и большую аудиторию.	4 Клиентов после запуска материала иногда приходится ждать довольно долго – до 3-6 месяцев. Положение может спасти быстрая раскрутка, но тогда подобная технология интернет-маркетинга обойдется в кругленькую сумму.
5 Используется нативная реклама. Она естественна и ненавязчива, а потому при ее виде у человека не возникает раздражения.	
6 Срок действия такой рекламы может исчисляться годами. В большинстве случаев это огромное достоинство, но ситуации бывают разные – сменили сферу и др.	
7 Чем качественнее контент, тем выше поисковики будут ставить ваш сайт.	

Источник: [49]

SMM-продвижение. SMO (Social Media Optimization) и SMM-продвижение – это реклама в социальных сетях. Сюда же можно отнести и рекламные материалы в блогах и на форумах, интернет-дневники.

Данная технология интернет-маркетинга предполагает обязательную работу с социальными медиа. Чтобы как можно более широко охватить интернет-аудиторию и обеспечить качественное продвижение бизнеса, SEO-продвижение должно работать в связке с SMM. К счастью, в специальных площадках сегодня недостатка нет. Для публикации фотографий используется Instagram, видеоматериалы выкладываются на YouTube.

Причем совсем не обязательно работать со всеми ресурсами подряд. При использовании этой технологии интернет-маркетинга лучше выбирать те социальные сети, аудитория которых с большей вероятностью может заинтересоваться вашими предложениями. Для этого тщательно проанализируйте увлечения пользователей социальных сетей, их возраст и социальный статус, обратите внимание на формат контента и другие не менее важные детали [23].

На рисунке В Приложения В изображен пример SMM-продвижения в Instagram складов FRESH LOGIC, 2018 г.

В таблице 1.9 приведены преимущества и недостатки SMM-продвижения.

Таблица 1.9 - Преимущества и недостатки SMM-продвижения

Преимущества	Недостатки
<p>1 Предполагается тесное и продолжительное общение с клиентами.</p> <p>2 С помощью этой технологии легко найти свою целевую аудиторию.</p> <p>3 Растет уровень продаж, трафика и подписок.</p> <p>4 Товар или услуга становится узнаваемым.</p> <p>5 Формируется и повышается лояльность потребителей к предприятию.</p> <p>6 Позволяет быстро реагировать на запросы клиентов.</p> <p>7 При обнаружении негативных отзывов потребителей можно быстро принять необходимые меры для исправления ситуации.</p>	<p>1 Если для продвижения использовать SMM, не имея при этом опыта работы в социальных сетях, можно впустую потратить деньги и время.</p> <p>2 Некоторые темы в социальных сетях продвигаются с трудом. Если для B2C и C2C подобная технология хороша, то в случае с B2B могут возникнуть проблемы.</p> <p>3 Есть риск неверно выбрать целевую аудиторию и стратегию раскрутки.</p> <p>4 При выборе данной технологии интернет-маркетинга имейте в виду: с аудиторией придется взаимодействовать на постоянной основе.</p>

Источник: [41]

Крауд-маркетинг. Это технология интернет-маркетинга, призванная продвигать в сети бренд и делать все для поддержания его репутации. Крауд-маркетинг является более широким понятием, чем то, которое использовалось ранее и называлось управлением репутации в Интернете.

Работа тут заключается в следующем: нужно искать сайты с целевой аудиторией предприятия, общаться с людьми, писать отзывы и давать рекомендации. Цель технологии – сделать из потенциальных клиентов реальных покупателей [50].

К примеру, фирма занимается продажей робопылесосов. Нужно найти сайты подобной тематики и в качестве обычного пользователя включиться в разговор. Поделиться с собеседниками впечатлениями от приобретенного робопылесоса, рассказать, чем руководствовались при выборе, невзначай упомянуть фирму. Если вы будете достаточно убедительны, то сумеете привлечь новых клиентов.

На рисунке Г Приложения Г изображен пример крауд-маркетинга склада «Складовка» на сайте flylady-ru.livejournal.com, 2018 г.

В таблице 1.10 приведены преимущества и недостатки крауд-маркетинга.

Таблица 1.10 - Преимущества и недостатки крауд-маркетинга

Преимущества	Недостатки
<p>1 Бренд становится более узнаваемым. Повышается уровень доверия, ведь компанию в сети хвалят.</p> <p>2 Данная технология способствует увеличению продаж. Люди при покупке тех или иных вещей часто ориентируются, прежде всего, на отзывы о товаре.</p> <p>3 Благодаря этой технологии значительно улучшается ссылочная масса сайта. Причем делается это с помощью естественных трафиковых ссылок, являющихся на сегодняшний день самыми безопасными.</p>	<p>1 Работает технология далеко не со всеми темами.</p> <p>2 Только большое количество (от 50 до 150) полученных ссылок даст хоть какой-то ощутимый эффект, так как автоматического режима тут нет, все приходится делать вручную, что долго и дорого.</p> <p>3 Данная технология не предполагает быстрого роста позиций сайта. Впрочем, перед крауд-маркетингом стоят совершенно иные задачи.</p>

Источник: [63]

Е-mail-маркетинг. Одна из самых мощных технологий интернет-маркетинга. Любой хорошо закрепившийся в сети бизнес в той или иной степени использует автоматизированную рассылку электронных писем. Главное тут, чтобы тексты сообщений были полезны и грамотно составлены, а подход к верстке отличался профессионализмом.

Если следовать этим правилам, то уровень прибыли непременно повысится. Дело в том, что полезную рассылку ждут, обязательно читают и зачастую даже сохраняют в отдельную папку [15].

На рисунке Д Приложения Д изображен пример Е-mail-маркетинга журнала «Склад и логистика», 2018 г.

В таблице 1.11 приведены преимущества и недостатки Е-mail-маркетинга.

Таблица 1.11 - Преимущества и недостатки Е-mail-маркетинга

Преимущества	Недостатки
1 Используя эту технологию, можно следить за эффективностью тех или иных рассылок.	1 Ваша рассылка благодаря работе почтовых фильтров может попасть в спам, а само письмо – быть удалено с сервера.
2 Электронная почта – до сих пор самое популярное средство связи в Интернете.	2 Далеко не все подписчики регулярно проверяют свою почту.
3 Есть гарантия, что адресат получит письмо.	3 По поводу рассылок приняты определенные законы, которые необходимо соблюдать.
4 Применяя те или иные способы воздействия, можно увеличить количество подписчиков.	4 Клиент в любой момент может отказаться от рассылки.
5 Данная технология не требует вложения серьезных средств, а форма доставки рекламы отличается удобством.	

Источник: [12]

Технологии интернет-маркетинга на сегодня являются востребованным способом привлечь потребителя, заявить о предприятии, провести исследование и т. д. Эти направления активно развиваются и с каждым годом становятся все популярнее.

Таким образом, интернет-маркетинг – вид маркетинга, включающий традиционные элементы (товар, распределение, продвижение, маркетинговые исследования) реализуемые с поддержкой инструментов сети Интернет в

дистанционной, интерактивной системе, и потому обеспечивающий возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов. На сегодняшний день специалисты выделяют следующие технологии интернет-маркетинга: интернет-реклама, SEO-продвижение, контент-маркетинг, SMM-продвижение, крауд-маркетинг, E-mail-маркетинг. Каждая технология интернет-маркетинга имеет свои преимущества и недостатки, поэтому каждая из них эффективна по своему, но все они направлены на формирование общественного мнения о продукте и имидже предприятия, позволяют более точно охватить целевую аудиторию и анализировать поведение посетителей на сайте.

### **1.3 Использование технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия**

Интернет-маркетинг предлагает множество преимуществ по сравнению с традиционными средствами массовой информации. С помощью технологий интернет-маркетинга предприятия могут расти на международном уровне и расширяться на новых рынках. Исследования доказали, что если крупные предприятия используют технологии интернет-маркетинга в полную силу, то малые предприятия имеют низкий уровень внедрения из-за нехватки времени, опыта, финансовых ресурсов и ограничиваются созданием веб-сайта и электронной почты. Предприятия, которые предпочитают не использовать технологии интернет-маркетинга, несут риск потери конкурентного преимущества, поскольку потребители ищут информацию и делают покупки онлайн [66].

В своей статье Крис Бланк выделяет некоторые факты исследований, которые нужно знать каждому предпринимателю, выбирая правильную стратегию интернет-маркетинга для продвижения своего продукта на просторах Интернета:

- поиски информации в Интернете чаще всего связаны с покупками;

- 69% общего времени, проведенного в интернете, пользователь осуществляет с помощью мобильного телефона;
- 56% E-mail открывается на мобильных;
- ежедневно среднестатистический интернет-пользователь тратит почти два часа на просмотр социальных сетей;
- публикации в социальных сетях влияют на поведение 67% покупателей;
- первые три позиции в выдаче Google получают более 50% кликов;
- 57% B2B маркетологов заявляют, что благодаря именно SEO, они заполучили большинство своих клиентов;
- маркетологи в секторе B2C придают еще больше значения визуальному контенту, чем маркетологи сектора B2B. Значительное количество (40%) маркетологов сектора B2C говорят, что визуальный контент является наиболее важным типом контента [65].

Общая проблема предприятий заключается в том, что они часто сталкиваются с проблемами использования стратегии интернет-маркетинга, что является, несомненно, самым важным направлением. Суть стратегии изображена на рисунке 1.4.



Источник: [31]

Рисунок 1.4 - Суть стратегии интернет-маркетинга

Чтобы выяснить, какая стратегия интернет-маркетинга лучше всего подходит для продукта или услуги предприятия, нужно поставить себя в обувь ваших целевых клиентов на минуту. Подумайте о том, как они получают информацию о продуктах: какие онлайн-рассылки они читают? Какие форумы посещают? Если нет ответа на эти вопросы, то предприятию нужно потратить некоторое время, чтобы уточнить свою маркетинговую стратегию, поговорив с текущими или потенциальными клиентами, прежде чем тратить время, энергию и деньги на неверную направленную [64].

Важное значение имеет также наблюдение за эффективностью использования выбранной стратегии интернет-маркетинга. Эффективность маркетинговых мероприятий должна контролироваться, чтобы гарантировать, что этот подход по-прежнему будет плодотворным. Существует ряд инструментов оптимизации сайта и маркетинга электронной почты, которые доступны, а тщательный анализ и выбор технологий могут помочь обеспечить успех предприятия.

Методик оценки очень много и для каждой технологии они могут различаться. Кроме того, стоит отметить тот факт, что множество показателей эффективности можно измерить с помощью специальных программ или платформ для сайта, социальных сетей и прочего. Показатели оценки мероприятий классического маркетинга достаточно статичны и могут быть описаны следующим образом [18]:

1) Темп роста продаж. Показатели роста продаж являются прямой оценкой эффективности ведения бизнеса в отрасли. Отражает динамику продаж в денежном выражении по отношению к выбранному аналогичному периоду прошлого года (квартала, месяца, недели). Расчет темпа роста продаж производится по формуле (1.1) [18, с. 32].

$$Tr = \frac{P1}{P2} \times 100\% - 100\% \quad (1.1)$$

где Tr – темп роста продаж;

P1 – уровень продаж в текущем периода;

R2– уровень продаж в базисном периоде

2) Индикатор качества рекламной кампании (Convert Rate, конверсия). Определяется как отношение количества рекламных контактов к целевым действиям. Демонстрирует, насколько качественно сформировано рекламное сообщение через отношение общего количества целевых действий к общему количеству контактов с целевой аудиторией. Расчет конверсии производится по формуле (1.2) [18, с. 33].

$$CR = \frac{N_{cra}}{N_a} \times 100\% \quad (1.2)$$

где CR – индикатор качества рекламной кампании;

$N_a$  – общее количество контактов с целевой аудиторией;

$N_{cra}$  – количество целевых действий, необходимых предприятию (заявки клиентов, заказы, продажи и т. д.).

3) ROMI (return on marketing investment) – это коэффициент прибыли, полученной от затрат на маркетинговую активность, который просчитывается по формуле (1.3) [18, с. 34].

$$ROMI = \frac{N_p}{I} \times 100\% \quad (1.3)$$

где ROMI – рентабельность инвестиций в маркетинговые мероприятия;

$N_p$  – доходы от маркетинговых мероприятий, величины, выражающиеся в дополнительных денежных средствах, получаемых предприятием от продажи товаров/работ/услуг вследствие применения маркетинговых мероприятия;

$I$  – инвестиции, затраты на маркетинговые мероприятия.

Особенностью использования технологий интернет-маркетинга на предприятии является тот факт, что оценка производится по показателям интернет-трафика. Основными методами привлечения трафика для бизнес-организаций является продвижение интернет-сайта и закупки трафика со

сторонних площадок (Яндекс, Директ, Google, социальные сети и т. д.). Каждая единица трафика, обладающая определенными потребностями в товарах и услугах осуществляет подключение к сети Интернет через определенные устройства, которые передают информацию, позволяющую однозначно определить интересы, географическое положение, пол, возраст, в некоторых случаях семейное положение и даже место работы/учебы единицы трафика. Выделим основные показатели интернет-маркетинга, определяемые специалистами практиками и теоретическими исследователями интернет-маркетинга [51]:

1) CPM (Стоимость показа, Cost Per Thousand Impression) – это показатель интернет-маркетинга, обозначающий цену за 1000 показов баннера или объявления. Характеризует количество средств маркетингового бюджета, которых рекламодатель затратит для того, чтобы оплатить 1000 показов рекламного материала. Расчет стоимости показа производится по формуле (1.4) [7, с. 87].

$$CPM = \frac{I_{срм}}{N_{срм}} \quad (1.4)$$

где CPM – стоимость показа;

$I_{срм}$  – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения показов;

$N_{срм}$  – общее количество показов рекламного материала.

2) CPC (Стоимость клика, Cost Per Click) – это показатель интернет-маркетинга, обозначающий цену каждого клика по рекламному объявлению с переходом на интернет-сайт рекламодателя. Расчет стоимости клика производится по формуле (1.5) [7, с. 87].

$$CPC = \frac{I_{срс}}{N_{срс}} \quad (1.5)$$

где CPC – стоимость клика;

$I_{срс}$  – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения кликов;

$N_{срс}$  – общее количество кликов.

3) CTR (Кликабельность, Click Touch Rate) – это показатель интернет-маркетинга, определяющий количество целевой аудитории, заинтересовавшейся рекламным сообщением и перешедшей по нему. Позволяет определить эффективность рекламного сообщения, транслируемого по моделям CPM и CPC, через определение кликабельности материала. Расчет кликабельности производится по формуле (1.6) [7, с. 87].

$$CTR = \frac{N_{сr}}{N_{срм}} \times 100\% \quad (1.6)$$

где CTR – кликабельность;

$N_{сr}$  – количество переходов по рекламному материалу;

$N_{срм}$  – общее количество показов рекламного материала.

4) CPA (Стоимость целевого действия, Cost Per Action) – это показатель интернет-маркетинга, определяющий стоимость каждого целевого действия, совершаемого целевой аудиторией, заинтересовавшейся рекламным сообщением и перешедшей по нему. Пример целевого действия: переход на страницу заказа товара. Расчет стоимости целевого действия производится по формуле (1.7) [7, с. 88].

$$CPA = \frac{I_{сра}}{N_{сра}} \times 100\% \quad (1.7)$$

где CPA – стоимость целевого действия;

$I_{сра}$  – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения целевых действий;

$N_{сра}$  – общее количество целевых действий потенциальных клиентов.

5) CPL (Стоимость заявки, Cost Per Lead) – это показатель интернет-маркетинга, определяющий стоимость каждой заявки-обращения единицы целевой аудитории, заинтересовавшейся рекламным сообщением и совершившей целевые действия. Пример заявки: звонок по телефонному номеру организации, отправка заявки по форме обратной связи. Расчет стоимости заявки производится по формуле (1.8) [7, с. 88].

$$CPL = \frac{I_{cpl}}{N_{cpl}} \times 100\% \quad (1.8)$$

где CPL – стоимость заявки;

$I_{cpl}$  – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения заявок клиентов;

$N_{cpl}$  – общее количество заявок потенциальных клиентов.

6) CPC (Стоимость заказа, Cost Per Customer) – это показатель интернет-маркетинга, определяющий стоимость каждого заказа-покупки единицей целевой аудитории продукции предприятия, заинтересовавшейся рекламным сообщением и совершившей отправку заявки. Пример: приобретение клиентом одной единицы продукции предприятия. Расчет стоимости заказа производится по формуле (1.9) [7, с. 88].

$$CPC = \frac{I_{cpc}}{N_{cpc}} \times 100\% \quad (1.9)$$

где CPC – стоимость заявки;

$I_{cpc}$  – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения заказов клиентов;

$N_{cpc}$  – общее количество заказов клиентов.

7) CPS (Стоимость продажи, Cost Per Sales) – это показатель интернет-маркетинга, определяющий стоимость продажи, покупки единицей целевой аудитории больше одного наименования продукции предприятия, заинтересовавшейся рекламным сообщением и сделавшей заказ. Пример:

приобретение клиентом двух и более единиц продукции предприятия. Данный показатель рассчитывается отдельно, так как в каждом заказе клиент может приобрести несколько товаров предприятия. Расчет стоимости продаж производится по формуле (1.10) [7, с. 88].

$$CPS = \frac{Icps}{Ncps} \times 100\% \quad (1.10)$$

где CPS – стоимость продаж;

Icps – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения продаж клиентов;

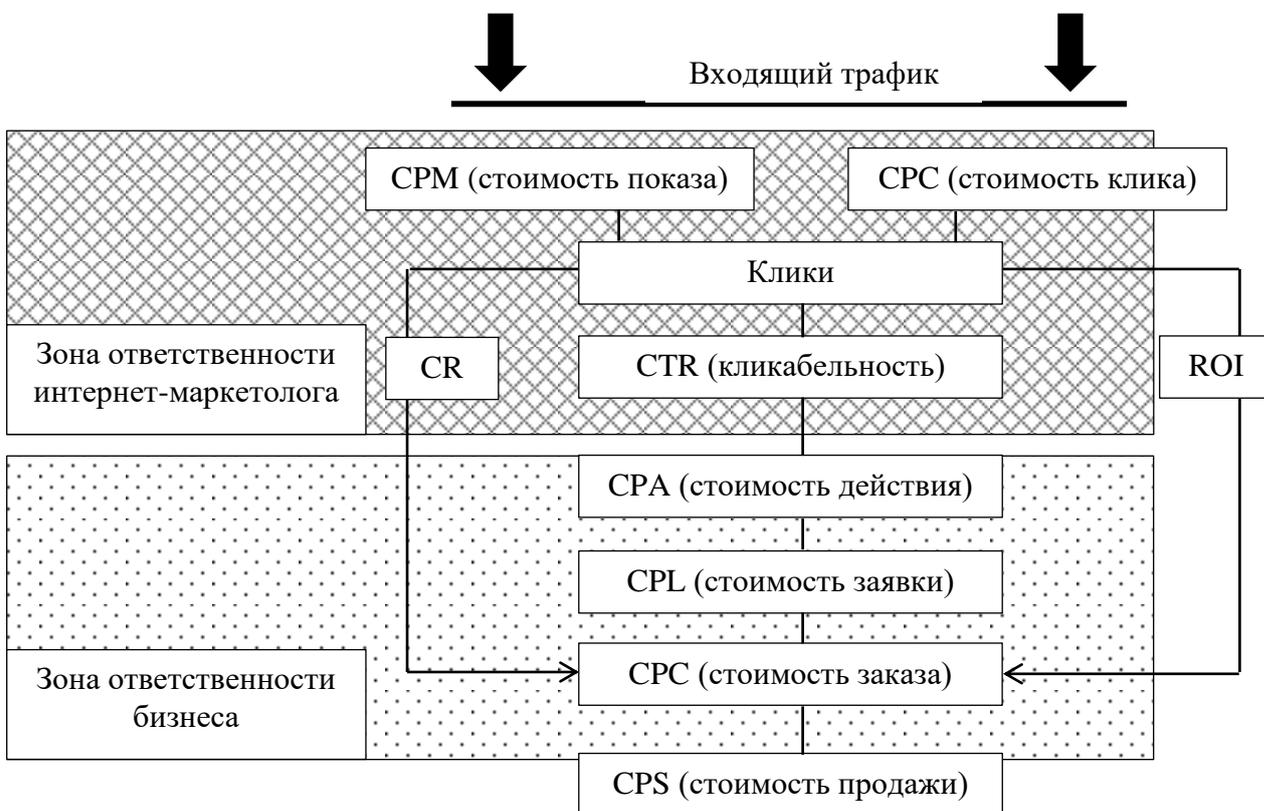
Ncps – общее количество продаж, совершаемых клиентами.

Управление эффективностью технологий интернет-маркетинга на основе представленных показателей предполагает расчет коэффициента конверсии (CR) на каждом из этапов прохождения интернет-трафика через рекламные материалы и интернет-сайт рекламодателя. Современные предприниматели достаточно осведомлены о показателях оценки эффективности интернет-рекламы, но используют их не системно, выбирая отдельные показатели и пытаясь сформировать и оценить эффективность деятельности в области интернет-маркетинга. В общей модели оценки эффективности технологий интернет-маркетинга А. Е. Коваленко учитывает все рассмотренные показатели (рисунок 1.5).

Представленная модель отражает этапы движения интернет-трафика, оцениваемого интернет-маркетологом. Все рекламные материалы, дающие трафик-клики, по моделям СРМ (стоимость показа) и СРС (стоимость клика) фильтруются через показатель кликабельности СТР. Рекламные материалы, имеющие низкую кликабельность отсекаются. Далее рекламодатель проводит оценку конвертабельности рекламного материала по стадиям через показатель CR.

Клики-действия, действия-заявки, заявки-заказы, заказы-продажи. Также можно соотнести любые целевые блоки друг с другом, например, оценить

конверсию из кликов в продажи или из целевых действий в заказы, минуя все остальные стадии. Результирующим показателем оценки является рентабельность инвестиций, демонстрирующая эффективность затрат рекламодателя.



Источник: [27]

Рисунок 1.5 - Модель показателей интернет-маркетинга

Рассматриваемый подход является определенным аналогом воронки продаж, повсеместно применяемой на различных предприятиях. Но, в данном варианте оценка производится на каждом шаге от получения переходов заинтересованной целевой аудитории до получения заявок, заказов и продаж. При этом, получение качественного трафика по оптимальной стоимости, зона ответственности интернет-маркетолога, все последующие стадии – зона ответственности бизнеса, так как интерес к товарам, работам и услугам определяется торговым предложением предприятия.

Таким образом, технологии интернет-маркетинга так или иначе используют предприятия независимо от своей деятельности и финансовых

ресурсов, чтобы не нести риск конкурентного преимущества. Правильно составленная стратегия интернет-маркетинга позволит правильно выбрать ту или иную технологию продвижения и использовать соответствующие инструменты. Также важное значение имеет наблюдение за эффективностью стратегии интернет-маркетинга. Эффективность использования технологий интернет-маркетинга должна контролироваться, чтобы гарантировать, что выбранный подход будет по-прежнему давать результаты. Такой контроль может осуществлять методика оценки интернет-маркетинговых мероприятий таких показателей, как индикатор качества рекламных кампаний, стоимость показа, стоимость клика, кликабельность, стоимость целевого действия, стоимость заявки, стоимость продажи. Результирующим показателем оценки является рентабельность инвестиций в маркетинговые мероприятия. Выбор одного показателя оценки эффективности, без учета других показателей приводит к получению лицом, принимающим решения, искаженной информации. Подход к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга должен носить комплексный – системный характер, что позволит снизить расход маркетингового бюджета предприятия.

### **Выводы по главе**

В данной главе были рассмотрены теоретические основы использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия, а именно сущность и принципы организации деятельности предприятия, понятия и сущность технологий интернет-маркетинга, использование технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия.

Предприятие – это юридическое лицо, созданное в определенной организационно правовой форме в целях осуществление предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность является с одной стороны, самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, с другой стороны, это процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью, поглощающий

время и силы, предполагающий принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности, процесс, приносящий в результате денежный доход и личное удовлетворение достигнутым. Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей. Различают предприятия по разным классификационным признакам, но независимо от него организация деятельности предприятия строится по принципам, знание которых является основой для получения максимального результата.

Интернет-маркетинг играет важную роль в жизни любого предприятия, начиная от самых маленьких некоммерческих и заканчивая крупнейшими корпорациями. Процесс продвижения бизнеса или бренда, а также его продуктов или услуг через Интернет производится с помощью таких технологий, как SEO-продвижение, интернет-рекламу и др. Каждая технология имеет свои преимущества и недостатки, и ее выбор будет зависеть от целей и задач, поставленных предприятием. Но хочу отметить, что все технологии интернет-маркетинга направлены на формирование общественного мнения о продукте и имидже предприятия, также они позволяют более точно охватить целевую аудиторию и анализировать поведение посетителей сайта предприятия.

Индикатор качества рекламных кампаний, стоимость показа, стоимость клика, стоимость заказа и др. – это все показатели, с помощью которых анализируется интернет-маркетинговая кампания. Результирующим показателем оценки является рентабельность инвестиций в маркетинговые мероприятия. Данные показатели должны контролироваться предприятием и подход к ним должен иметь комплексный характер, чтобы гарантировать, что выбранные технологии интернет-маркетинга будет по-прежнему давать результаты и подтверждать их эффективность.

## **2 Анализ использования технологий интернет-маркетинга и разработка мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Фронта»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

ООО «Фронта» является коммерческой организацией, созданной в форме общества с ограниченной ответственностью, и осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством, нормативными актами РФ, законом об обществах с ограниченной ответственностью и Уставом.

В 2010 г. было основано ООО «Фронта». В состав ООО «Фронта» входят два учредителя, которые имеют одинаковые размеры долей. Один из учредителей является генеральным директором.

Юридический адрес: 690088, Приморский край, г. Владивосток, ул. Аллилуева, д. 6.

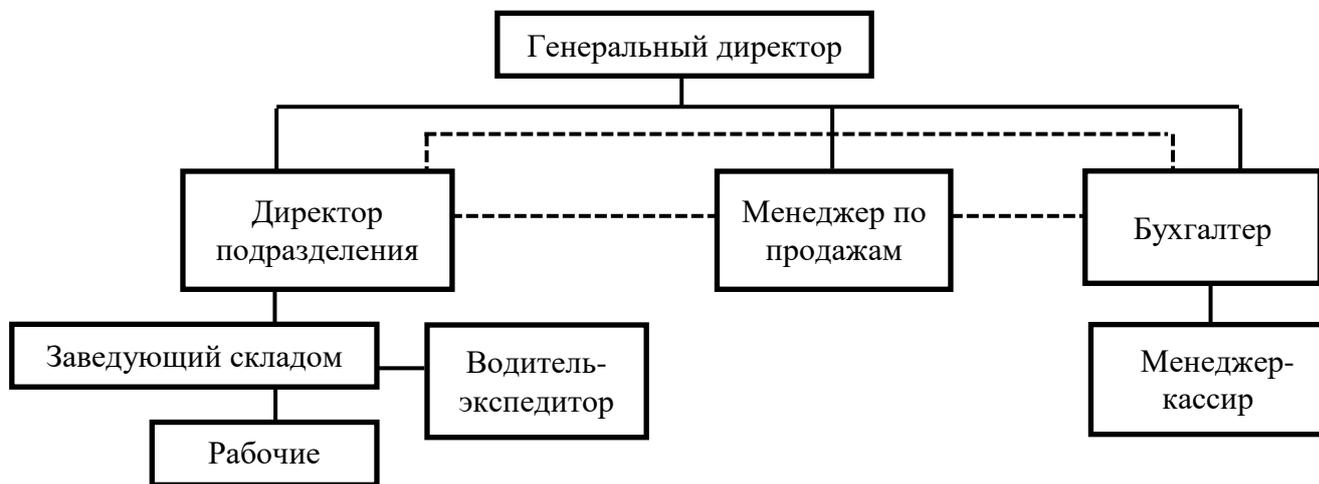
Фактический адрес: 690014, Приморский край, г. Владивосток, Народный проспект, д. 28, строение 3.

Основными видами деятельности предприятия являются:

- деятельность по складированию и хранению;
- деятельность по упаковыванию товаров.

В конце 2013 г. было принято решение открыть обособленное подразделение ООО «Фронта» и арендовать склад по адресу 674650, Забайкальский край, Забайкальский район, пгт. Забайкальск, ул. Комсомольская, д. 50А с целью расширения клиентской базы и увеличения грузооборота. Данное решение привело к тому, что склад в г. Владивостоке был закрыт, но офис остался функционировать.

Организационная структура управления ООО «Фронта» представлена на рисунке 2.1.



Источник: [данные предприятия ООО «Фронта»]

Рисунок 2.1 - Организационная структура управления  
ООО «Фронта» в 2017 г.

Из рисунка 2.1 видно, что предприятие имеет линейно-функциональную структуру управления. Линейные связи управления призваны командовать, а функциональные связи – консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов.

Положительными моментами данной организационной структуры управления являются четкость системы взаимодействия, единоначалие, разграничение ответственности, возможность быстрой реакции исполнительных служб на указания, полученные свыше. Недостаток структуры заключается в отсутствии звеньев, которые вырабатывают общую стратегию работы. Службы всех уровней в первую очередь решают оперативные проблемы, а не стратегические вопросы. Имеются предпосылки к перекладыванию ответственности и волоките при решении проблем, которые требуют взаимодействия нескольких служб.

Таким образом, линейно-функциональная структура может являться хорошей промежуточной ступенью при переходе от линейной структуры к более эффективным.

В любой организационной структуре управления большое значение имеет функциональные обязанности. Рациональное использование труда персонала позволит достичь количественной и качественной сбалансированности рабочих

мест. В таблице 2.1. расписаны функциональные обязанности штатной единицы на предприятии ООО «Фронта» в 2017 г.

Таблица 2.1 - Функциональные обязанности в соответствии штатному расписанию ООО «Фронта» в 2017 г.

Штатная единица	Кол-во чел.	Функциональные обязанности
Генеральный директор	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участвует в управлении делами предприятия,</li> <li>– обрабатывает сведения о деятельности предприятия,</li> <li>– определяет направление развития предприятия</li> </ul>
Бухгалтер	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обеспечивает предприятию оперативный и достоверный учёт хозяйственных операций,</li> <li>– разрабатывает плановые показатели деятельности,</li> <li>– анализирует финансовую деятельность,</li> <li>– своевременно предоставляет отчётность в налоговые органы и уплачивает налоги,</li> <li>– ведет кадровый учет</li> </ul>
Менеджер-кассир	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ведет кассовые операции, кассовый учет,</li> <li>– консультирует клиентов по услугам предприятия,</li> <li>– оформляет документы в специализированной базе данных</li> </ul>
Менеджер по продажам	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– устанавливает коммерческие связи с покупателями,</li> <li>– формирует портфель заказов,</li> <li>– контролирует движение заказов,</li> <li>– контролирует взаиморасчет с контрагентами,</li> <li>– осуществляет информационную поддержку клиентов,</li> <li>– ведет документооборот,</li> <li>– работает с железнодорожными и автомобильными перевозчиками, авиаперевозчиками,</li> <li>– реализует и контролирует маркетинговые и рекламные мероприятия, а именно продвижение в Интернете,</li> <li>– ведет отчетность и производит ее анализ,</li> <li>– участвует в разработке и реализации проектов</li> </ul>
Директор подразделения	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– организует работу склада и взаимодействие своих подчиненных,</li> <li>– способствует развитию трудовой мотивации, инициативы и активности подчиненных,</li> <li>– решает вопросы, касающиеся финансово-хозяйственной деятельности,</li> <li>– обеспечивает бесперебойность работы по организации технологического процесса товародвижения,</li> <li>– участвует в разработке стратегии развития предприятия в целом</li> </ul>

Окончание таблицы 2.1

Штатная единица	Кол-во чел.	Функциональные обязанности
Заведующий складом	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ведет складской учет,</li> <li>– организует процесс приемки/отгрузки товара, погрузо-разгрузочных работ,</li> <li>– организует размещение товара на складе с учетом наиболее рационального использования площадей,</li> <li>– контролирует сохранность товара на складе</li> <li>– планирует поступление товаров,</li> <li>– разрабатывает и внедряет мероприятия по повышению эффективности работы сотрудниками склада</li> </ul>
Водитель-экспедитор	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участвует в погрузо-разгрузочных работах,</li> <li>– организует получение и отправку груза в транспортные компании,</li> <li>– оформляет сопроводительную документацию,</li> <li>– своевременно производит обслуживание и осуществляет уход за транспортным средством компании</li> </ul>
Рабочие	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обеспечивает сохранность товара,</li> <li>– осуществляет приемку, погрузку, разгрузку товара и перемещение внутри склада,</li> <li>– производит упаковку заказа,</li> <li>– выполняет распоряжения руководителя</li> </ul>

Источник: [данные ООО «Фронта»]

Из таблицы 2.1 видно, что каждая штатная единица имеет ряд своих функциональных обязанностей в соответствии с должностью, за исключением менеджера по продажам. Хочу заметить, что обязанности менеджера по продажам включает в себя некоторые функции логиста, работу с клиентами и работу по интернет-продвижению. Для четкого понимания в таблице 2.2 более подробно расписаны обязанности по различным областям работы.

Таблица 2.2 - Обязанности менеджера по продажам ООО «Фронта» по различным областям работы в 2017 г.

Обязанности логиста	Обязанности по работа с клиентами	Обязанности по интернет-продвижение
– контролирует заключение договоров с транспортными компаниями, выполнение их условия	– собирает информацию о потенциальных клиентах, осуществляет коммуникацию с ними	– занимается продвижением на форумах и др.(крауд-маркетинг)

## Окончание таблицы 2.2

Обязанности логиста	Обязанности по работа с клиентами	Обязанности по интернет-продвижение
<ul style="list-style-type: none"> <li>– выбирает перевозчика, согласовывая с клиентом, заключает договоры на транспортно-экспедиционное обслуживание, осуществляет их контроль,</li> <li>– обеспечивает документооборот, связанный с транспортировкой грузов,</li> <li>– контролирует ведение складского учета,</li> <li>– следит за своевременной отправкой заказов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поиск потенциальных клиентов,</li> <li>– принимает и обрабатывает заказы клиентов,</li> <li>– ведет базу клиентов,</li> <li>– контролирует расчеты с контрагентами,</li> <li>– ведет соответствующую документацию,</li> <li>– консультирует клиентов по услугам предприятия,</li> <li>– устанавливает, поддерживает, укрепляет и развивает всеми доступными способами взаимовыгодные деловые контакты с партнерами,</li> <li>– информирует о программах лояльности, акциях,</li> <li>– рекламационная работа,</li> <li>– ведет отчетность и предоставляет ее в установленные сроки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– занимается E-mail-маркетингом,</li> <li>– занимается крауд-маркетингом (форумы, блоги и др.),</li> <li>– предоставляет информацию и контролирует сторонние организации, привлеченные для осуществления контекстной рекламы</li> </ul>

Источник: [данные предприятия ООО «Фронта»]

Из таблицы 2.2 можно сделать вывод о нецелесообразном использовании труда единственного менеджера по продажам, который числится на предприятии ООО «Фронта». Большой объем работ, который возлагается на менеджера, может сказаться на качестве исполнения обязанностей, а именно несвоевременной предоставлении информации, увеличение сроков, ошибок в документообороте и др. Основная задача данной штатной единицы – это поиск новых клиентов с последующей продажей услуг предприятия. С учетом того, что в наше время Интернет – это одна из главных площадок по продвижению сайта и привлечению потенциальных клиентов, то данному направлению нужно уделять большее внимания.

В таблице 2.3 указаны ключевые показатели эффективности менеджера по продажам ООО «Фронта» в 2015-2017 гг.

Таблица 2.3 - Ключевые показатели эффективности менеджера по продажам ООО «Фронта» в 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017/2015 гг., %
Объем продаж, тыс. руб.	2303	3123	3657	158,8
Количество обработанных заказов, шт.	499	576	531	106,4
Средний доход с заказа, тыс. руб.	4,6	5,4	6,9	158,8
Количество новых клиентов, шт.	35	21	29	82,9
Количество заключенных договоров, шт.	199	277	227	114,1
Количество E-mail-писем исходящих, шт.	3356	3705	3636	108,3
Количество обработанных претензий, шт.	73	101	65	89,0
Количество писем в блогах со ссылками на сайт, шт.	393	128	115	29,3

Источник: [данные предприятия ООО «Фронта»]

Из приведенных данных таблицы 2.3 можно сделать следующие выводы.

Объем продаж в период с 2015 г по 2017 г. увеличивается и его рост составляет 158,8%. Средний доход с заказа прямо пропорционально зависит от объема продаж, следовательно, он также увеличивается с каждым годом.

Количество новых клиентов в 2015 г. составляет 35 шт., в 2016 г. – 21 шт., в 2017 г. – 29 шт. Средний показатель по поиску потенциального клиента за 1 год – это 2 шт. в месяц. С задачей по привлечению новых клиентов менеджер не справляется.

В 2016 г. были высокие показатели, такие как количество обработанных заказов, количество заключенных договоров, количество E-mail-писем, количество обработанных претензий. Это говорит, об интенсивной работе с документами, обработке и контроле заказов, на которое уходит достаточно долгое время. Следовательно, страдают такие показатели, как количество новых клиентов и привлечение на интернет-площадках (блоги, форумы и др.).

В 2017 г. были средние показатели по количеству обработанных заказов и заключенным договорам, но при этом средний доход с заказа был самым высоким, также количество обработанных претензий составляло 65 шт. – это низкий показатель за 3 года. Это говорит о качественной работе менеджера по продажам, который своевременно осуществлял контроль заказов, информировал клиентов об изменениях и др.

Из всего этого, можно сказать, что выручка предприятия на данный момент зависит от активности покупок постоянных клиентов. При увеличении потока новых клиентов может страдать качество исполнения обязанностей менеджера по продажам, и, наоборот, при качественном исполнении обязанностей можно потерять новых клиентов.

Основной доход предприятия является деятельность по складированию и хранению. В таблице 2.4 приведены основные экономические показатели ООО «Фронта» за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Таблица 2.4 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Фронта» в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017/2015 гг., %
Выручка от продажи товаров, работ, услуг	2303	3123	3657	158,8
Коммерческие расходы	1536	1998	2637	171,7
Прибыль (убыток) от продаж	767	1125	1020	133,0
Прочие расходы	455	623	526	115,6
Прибыль (убыток) до налогообложения	312	502	494	158,3
Налог на прибыль	138	187	219	158,8
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	174	315	275	158,0
Рентабельность продаж, %	7,5	10,1	7,5	99,5

Источник: [данные ООО «Фронта»]

Из приведенных данных таблицы 2.4 можно сделать следующие анализ финансовых результатов.

С каждым годом выручка от продажи растет, соответственно растут и коммерческие расходы. Темп роста коммерческих расходов составляет 171,7%, при этом выручка от продажи составляет 158,8%. Опережающий рост коммерческих расходов говорит о том, что они себя не оправдали, и всплеска продаж не произошло.

К 2017 г. прочие расходы увеличились на 15,6%, но по отношению к 2016 г. сократились на 97 тыс. руб.

Налог на прибыль растет в равном процентном соотношении с выручкой от продажи. Это говорит о прямой пропорциональной зависимости налога от выручки.

Темп роста чистой прибыли, которая составляет 158,0%, опережает темпа роста прибыли от продаж, которая составляет 133,0%. Это говорит о стабильной эффективности деятельности предприятия и указывает на ее потенциал.

Соотношение чистой прибыли отчетного периода и выручки от продажи товаров, работ, услуг указывает показатель рентабельности продаж 10,1% в 2016 г.

Подводя черту под выполнением анализа финансовых результатов коммерческой организации по данным отчета о прибылях, можно констатировать увеличение всех ее финансовых результатов в 2017 г. по сравнению с данными 2015 г. в большей степени, что является, безусловно, позитивным явлением, свидетельствующим о достаточной успешности финансово-хозяйственной деятельности данной коммерческой организации. Оценивая рентабельность предприятия за период 2015-2017 гг. хочу отметить о высоких показателях в 2016 г., что говорит о правильном направлении ценовой политики предприятия и контроле над затратами.

В пгт. Забайкальске ООО «Фронта» арендует 1 крытый утепленный склад, общей площадью 376 м<sup>2</sup>, в котором поддерживается температурный

режим от +5 до +25°C (средняя 10-18°C). Высота от пола до низа несущих конструкций покрытия составляет 6 м. Склад имеет систему вентиляции, систему отопления, систему видеонаблюдения, пожарную сигнализацию и систему пожаротушения. На территории склада располагается офисное помещение, общей площадью 30 м<sup>2</sup>. В таблице 2.5 представлена классификация склада по различным основаниям.

Таблица 2.5 - Классификация склада ООО «Фронта» по различным признакам в 2017 г.

Признаки классификации	Тип склада ООО «Фронта»
По форме собственности	Арендуемый
По характеру выполняемых процессов	Транзитно-перевалочный
По виду продукции	Непродовольственные товары
По ассортиментному признаку	Универсальный
По условиям хранения	Общее назначение
Этажность	Одноэтажный
По степени механизации технологических процессов	Склад с применением средств малой механизации
В зависимости от устройства	Закрытый
По типу транспорта	Авто
По классу	С

Источник: [данные ООО «Фронта»]

Для хранения непродовольственных товаров склад оборудован стеллажами до 3 метров высотой и поддонами. Крупногабаритные и тяжелые товарно-материальные ценности размещаются на нижних полках, либо в отдельно отведенных местах, которые не затрудняют при этом проход.

Схема склада ООО «Фронта» в 2017 г. изображена на рисунке Ж Приложения Ж, а также обозначены зоны хранения, приемки и отгрузки, консолидации и упаковки товара.

Склад находится в приграничной зоне с Китаем, откуда идет большой поток товара. В связи с тем, что клиент обеспечивает поступление товара на

склад предприятия с помощью третьих лиц, совокупность последовательно выполняемых операций, обеспечивающих прохождение материального потока от приемки на склад до отгрузки потребителям, производится в минимальном количестве (таблица 2.6).

Таблица 2.6 - Технологический процесс склада ООО «Фронта» в 2017 г.

Основная операция	Обеспечивающая операция
Приемка товаров на склад	<ul style="list-style-type: none"> <li>– согласование сроков прибытия товаров с клиентом,</li> <li>– проверка правильности оформления заказа в специализированной программе,</li> <li>– приемка товара на склад предприятия в соответствии оформленного заказа (проверка по количеству, целостность упаковки),</li> <li>– сортировка товара в соответствии с заказом клиента,</li> <li>– перемещение в зону хранения и присвоения места хранения</li> </ul>
Размещение на места хранения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– размещение на места хранения до полного сбора всех позиций заказа,</li> <li>– хранение,</li> <li>– внутрискладское перемещение с целью оптимизации мест хранения,</li> <li>– обеспечение сохранности товара,</li> <li>– поддержка условий хранения (санитарно-гигиенический режим)</li> </ul>
Сбор заказов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сбор товаров с мест хранения,</li> <li>– проверка правильности сбора заказа,</li> <li>– упаковывание товаров в соответствии с требованиями клиента,</li> <li>– перемещение в зону отгрузки</li> </ul>
Отгрузка товаров потребителям	<ul style="list-style-type: none"> <li>– подготовка товаросопроводительной документации,</li> <li>– отгрузка товаров</li> </ul>

Источник: [данные ООО «Фронта»]

Номенклатура товаров, хранящаяся на складе предприятия, очень обширная, потому как услугами предприятия ООО «Фронта» пользуются как физические лица, которые, в свою очередь, осуществляют сбор товара для своего личного пользования, так и юридические лица, которые осуществляют сбор мелкооптовых партий. Адресный принцип складирования и подписанные стеллажи облегчают поиск нужного заказа. Складской учет осуществляется в специализированной онлайн-программе, где клиент сам оформляет заказ и видит поступление на склад предприятия.

ООО «Фронта» предоставляет услуги по агентскому договору, где

взимается плата за вознаграждение в размере 20-70 руб. за 1 кг товара в транспортной упаковке, поэтому каждая группа товаров вносит свой вклад в выручку предприятия. Пример агентского договора в Приложении Е.

В таблице 2.7 указан объем выручки по отношению к группам товаров ООО «Фронта» в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Таблица 2.7 - Объем выручки по отношению к группам товаров ООО «Фронта» в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Группа товаров	2015 г.		2016 г.		2017 г.		2017/2015 гг., %
	тыс. руб.	Уд. вес, %	тыс. руб.	Уд. вес, %	тыс. руб.	Уд. вес, %	
Товары для личного пользования	1560	67,7	1098	35,2	1325	36,2	84,9
Осветительное оборудование	101	4,3	337	10,8	538	14,7	532,3
Товары для спорта, туризма и активного отдыха	105	4,5	215	6,9	618	16,9	588,6
Техника	18	0,8	156	5,0	479	13,1	2600,2
Детские товары	163	7,6	440	14,1	304	8,3	186,2
Мебель	214	9,1	375	12,0	127	3,5	59,2
Промышленное оборудование и комплектующие	123	5,2	451	14,4	223	6,1	181,4
Автозапчасти, шины и диски	12	0,5	22	0,7	11	0,3	95,3
Другое	7	0,3	28	0,9	33	0,9	476,4
Итого:	2303	100	3123	100	3657	100	158,8

Источник: [данные предприятия ООО «Фронта»]

В 2015 г. основной доход предприятию приносили физические лица, которые хранили товары для личного пользования на складе ООО «Фронта», где составляла 1560 тыс. руб. Также в долю выручки внесли такие группы товаров, как мебель – 9,1% от общего дохода, детские товары – 7,6% и промышленное оборудование и комплектующие – 5,2%.

В 2016 г. выручка от хранения товаров для личного пользования снизилась и составляла 35,2% от общего дохода. Особую роль в деятельности

предприятия сыграли промышленное оборудование и комплектующие – 451 тыс. руб., детские товары – 440 тыс. руб., мебель – 375 тыс. руб. и осветительное оборудование – 337 тыс. руб.

В 2017 г. был спрос на хранение товаров для спорта – 16,9% от общего дохода, осветительное оборудование – 14,7%, техника – 13,1%, но большую часть выручки составили товары для личного пользования – 36,2%.

Рост объема продаж от хранения осветительного оборудования к 2017 г. составил 532,3%. Это обусловлено тем, что увеличилось число клиентов данной группы товаров, которые, в свою очередь, с каждым годом и увеличили объемы для хранения.

Пик спроса на хранение группы товаров для спорта, туризма и активного отдыха приходился в 2017 г. и темп роста по сравнению с 2015 г. составлял 532,3%. Это обусловлено тем, что в 2017 г. появились несколько клиентов данной категории, которые осуществляли редкие, но крупные закупки услуг ООО «Фронта». То же самое можно сказать и о технике.

Детские товары и промышленное оборудование к 2017 г. по отношению к 2015 г. выросло в первом случае – на 86,2%, во втором случае – на 81,4%. В 2016 г. данные показатели были выше.

Подводя итоги по объему выручки к группам товаров ООО «Фронта» в 2015-2017 гг. хочу сказать, что особый вклад приносят некоторые группы товаров, а именно товары для личного пользования, осветительное оборудование, товары для спорта, туризма и активного отдыха, техника и промышленное оборудование и комплектующие. Данные группы товаров берут своим объемом по хранению на складе предприятия, поэтому клиенты этих групп особенно важны для ООО «Фронта».

Таким образом, ООО «Фронта» является коммерческой организацией, созданной в форме общества с ограниченной ответственностью, и осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством, нормативными актами РФ, законом об обществах с ограниченной ответственностью и Уставом. Основной вид деятельности предприятия –

деятельность по складированию и хранению. ООО «Фронта» имеет линейно-функциональную структуру управления. На предприятии числится 13 человек, где каждая штатная единица выполняет свои функциональные обязанности в соответствии с должностью. При более подробном рассмотрении функционала единственного менеджера по продажам можно сказать о нецелесообразном использовании его труда, потому как на него возлагается большой объем работы. По основным показателям ООО «Фронта» можно констатировать о достаточной успешности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Предприятие арендует 1 крытый утепленный склад класса С, общей площадью 376 м<sup>2</sup>, оборудованный необходимым инвентарем и средствами малой механизации, достаточной для осуществления складской деятельности предприятия. Номенклатура товаров, хранящаяся на складе предприятия, очень обширная, потому как услугами предприятия ООО «Фронта» пользуются как физические лица, которые, в свою очередь, осуществляют сбор товара для своего личного пользования, так и юридические лица, которые осуществляют сбор мелкооптовых партий.

## **2.2 Оценка деятельности предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга**

В связи с тем, что у ООО «Фронта» основной вид деятельности – складирование и хранение, то для оценки результативности складской деятельности предприятия ООО «Фронта» используют комплекс показателей, позволяющих осуществить эффективность функционирования склада в целом. Оценивать эффективность работы склада лучше комплексно, то есть и в широком, и в узком смысле слова.

В таблице 2.8 и 2.9 указаны показатели, характеризующие эффективность и интенсивность использования складского помещения ООО «Фронта» в 2015-2017 гг.

Таблица 2.8 - Показатели, характеризующие эффективность использования складского помещения ООО «Фронта» в 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017/2015 гг, %
Вместимость склада, т	180,0	180,0	180,0	100,0
Коэффициент использования вместимости	0,5	0,5	0,6	112,7
Общая площадь склада, м <sup>2</sup>	376,0	376,0	376,0	100,0
Полезная площадь склада, м <sup>2</sup>	125,0	141,0	165,0	132,0
Коэффициент полезной площади склада	0,3	0,4	0,4	132,0
Общий объем, м <sup>3</sup>	2256,0	2256,0	2256,0	100,0
Полезный объем, м <sup>3</sup>	375,0	423,0	495,0	132,0
Коэффициент использования объема склада	0,2	0,2	0,2	132,0

Источник: [данные ООО «Фронта»]

Вместимость склада ООО «Фронта» характеризует количество груза, которое может одновременно вместить склад и составляет 180 т. Коэффициент вместимости склада в 2015 г. и 2016 г. составляет 0,5, а в 2017 г. – 0,6. Это говорит о том, что груз, хранящийся на складе, занимает только половину склада. Как результат – неэффективное использование складского пространства и неоправданные затраты на аренду помещения.

Коэффициент полезной площади склада прямо пропорционально зависит от полезной площади, который с каждым годом растет. В 2017 г. он составляет 0,4. Это стабильный коэффициент для хранения на стеллажах, который и применяется на складе ООО «Фронта».

Коэффициент использования объема склада характеризует использование не только площади, но и высоты складских помещений. Данный показатель также прямо пропорционально зависит от полезного объема и составляет 0,2, что говорит о нерациональном использовании объема склада. На складе ООО «Фронта» не применяется полное складирование по высоте, потому как высота стеллажей составляет 3 м, при этом высота склада 6 м, и нет необходимого погрузо-разгрузочного оборудования, поэтому использование складских площадей по горизонтали является наиболее легкой и наиболее

очевидной процедурой.

Таким образом, необходимо принять меры по увеличению грузооборота, потому как издержки на хранение товара увеличиваются за счет неэффективного использования складского помещения.

Таблица 2.9 - Показатели, характеризующие интенсивность работы склада ООО «Фронта» в 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017/2015 гг, %
Грузооборот общий, т	92,2	89,3	103,8	112,7
Грузооборот среднемесячный, т	7,7	7,4	8,7	112,7
Грузооборот по прибытию, т	46,1	44,6	51,8	112,4
Грузооборот по отправлению, т	46,1	44,6	52,0	112,9
Удельный грузооборот, т/м <sup>2</sup>	0,7	0,6	0,7	100,1
Грузооборот наиболее напряженного месяца, т	10,1	9,3	13,9	137,6
Коэффициент неравномерности загрузки	1,3	1,3	1,4	104,2

Источник: [данные ООО «Фронта»]

Грузооборот склада – показатель, характеризующий трудоемкость работы и определяется числом тонн грузов различных наименований, прошедших через склад за определенный промежуток времени. Так общий грузооборот увеличился на 12,7%, но в 2016 г. данный показатель был наименьшим за 3 года и составил 89,3 т.

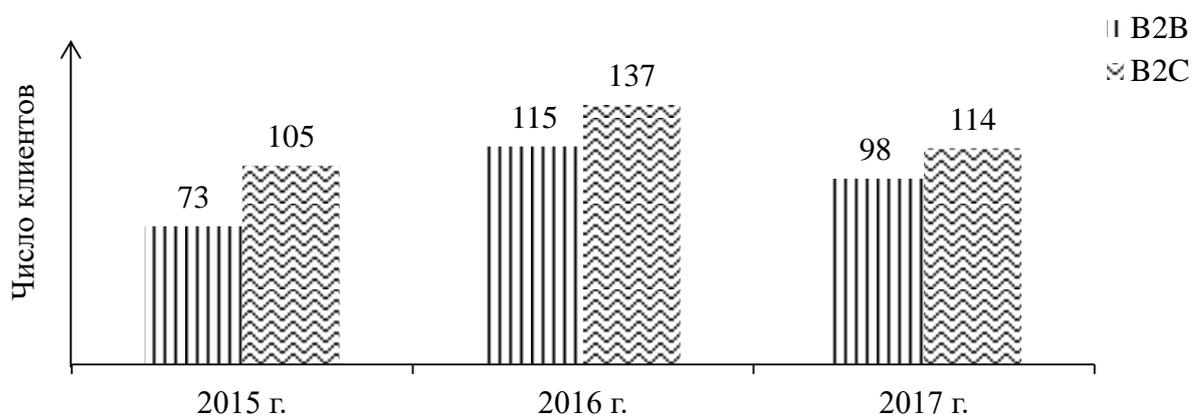
Удельный грузооборот склада (эффективность полезной площади склада) – отношение грузооборота склада к полезной площади склада. Эта величина показывает, сколько тонн товара, прошедшего через склад, приходится на 1 м<sup>2</sup> полезной площади склада. Чем выше этот показатель, тем лучше работает склад. Из данных таблицы 2.8 данный показатель почти стабилен, в 2015 г. и в 2017 г. приходится 0,7 т/м<sup>2</sup>, а в 2016 г. – 0,6 т/м<sup>2</sup>.

Коэффициент неравномерности загрузки склада определяется как отношение грузооборота наиболее напряженного месяца к среднемесячному грузообороту склада. Данный коэффициент оказывает существенное влияние на организацию работы склада. Он характеризует простоту склада в

анализируемый период из-за временного отсутствия заказов, с одной стороны, и напряжённость работы склада в периоды интенсивного поступления заказов – с другой. Так в сезонный период коэффициент неравномерности загрузки склада в 2015 г. и в 2016 г. составляет 1,3, а в 2017 г. – 1,4. Данные значения стабильны и не критичны, следовательно, склад ООО «Фронта» справляется с загрузкой в сезонный период.

Таким образом, приведенные показатели склада показывают эффективность и интенсивность работы складской деятельности ООО «Фронта». В самом общем плане мощность склада представляет собой максимальную вместимость, которая тоже должна в максимальной степени использоваться, следовательно, склад предприятия оказывается недогруженным, а значит, и излишним, отсюда дополнительные затраты на хранение товара.

Каждый клиент имеет большое значение для ООО «Фронта». Ведь он является потребителем тех услуг, которые предоставляет предприятие, и платит за это деньги. Так как клиентами ООО «Фронта» являются физические лица и юридические лица, то сегментировать данную категорию можно в первом случае на B2C, во втором – B2B. Структура клиентской базы данных сегментов поможет проанализировать число клиентов в ООО «Фронта», которые вносят вклад в деятельность предприятия (рисунок 2.2).

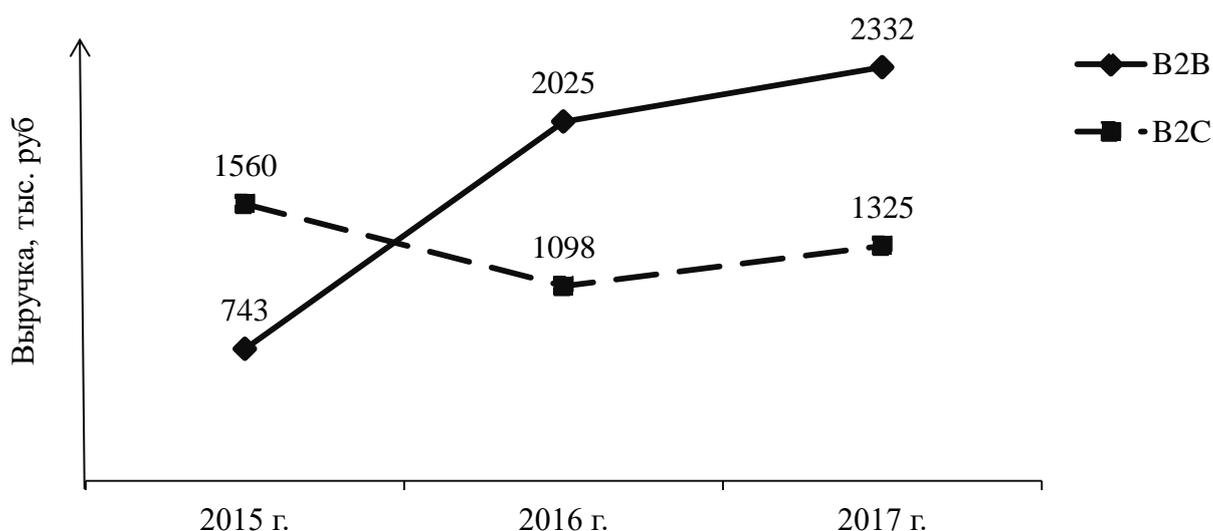


Источник: [данные ООО «Фронта»]

Рисунок 2.2 - Структура клиентской базы по численности сегментам B2B и B2C в ООО «Фронта» в 2015-2017 гг., ед.

Из рисунка 2.2 следует, что сегмент В2В по численности клиентов преобладает в меньшей доле по отношению к В2С. К 2016 г. число клиентов увеличилось в обоих сегментах, но к 2017 г. снизилось. В сегменте В2В хороший показатель численности был в 2016 г., который составляет 115 единиц. В 2017 г. число клиентов в данном сегменте упало на 17 единиц, что непосредственно повлияло на деятельность предприятия. Также в сегмент В2С высокий показатель численности был в 2016 г., который составляет 137 единиц, а в 2017 г. снизился на 23 единицы.

Таким образом, для ООО «Фронта» имеет значение число клиентов в сегменте В2В, потому как заказчики данной категории делают редкие, но довольно объемные заказы, приносящую весомую прибыль предприятию по сравнению с сегментом В2С (рисунок 2.3).



Источник: [данные ООО «Фронта»]

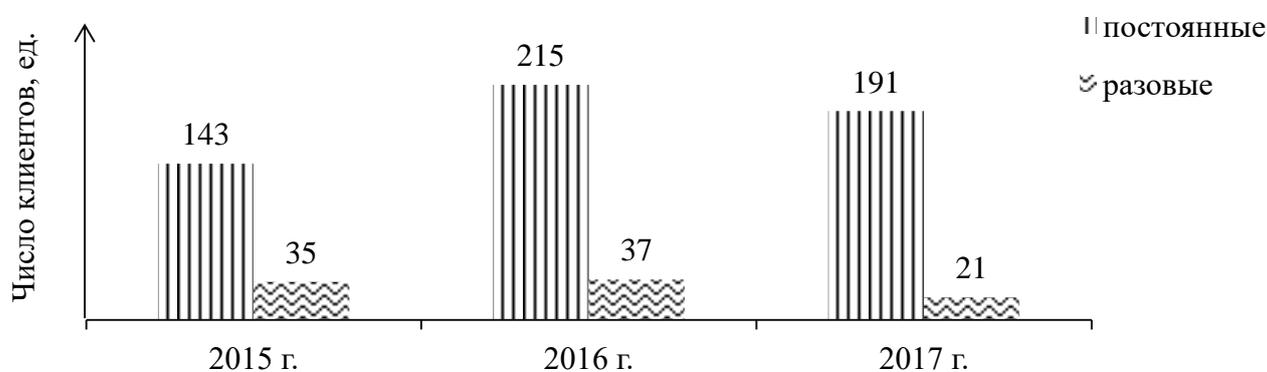
Рисунок 2.3 - График выручки по сегментам В2В и В2С в ООО «Фронта» в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Из рисунка 2.3 видно, что основную долю выручки ООО «Фронта» за 2016-2017 гг. приносит сегмент В2В, потому как осуществляют хранение на складе предприятия мелкооптовых партий товаров. Вклад выручки сегмента В2В с каждым годом растет и рост к 2017 г. по сравнению с 2015 г. составляет 313,9%. Вклад выручки сегмента В2С не стабилен, и в 2015 г. составлял самый

высокий показатель в размере 1560 тыс. руб. по сравнению с 2016 г. и 2017 г.

В связи с ростом вклада в выручку ООО «Фронта» сегмента B2B, предприятие должно делать ориентир на привлечение клиентом из данной категории, что позволит значительно увеличить объем продаж.

Анализ структуры клиентской базы ООО «Фронта» по лояльности, который выражается в системе отношений между предприятием и клиентом, когда клиент благосклонно относится к данному предприятию и становится его постоянным клиентом, приверженцем, поможет выявить число постоянных и разовый покупателей (рисунок 2.4).



Источник: [данные ООО «Фронта»]

Рисунок 2.4 - Структура клиентской базы по лояльности в ООО «Фронта» в 2015-2017 гг., ед.

Из рисунка 2.4 следует, что число постоянных клиентов в разы преобладает над числом разовых. Высокие показатели по числу как постоянных, так и разовых клиентов были в 2016 г. К 2017 г. данные показатели снизились, но это не повлияло на выручку предприятия. Это говорит о качестве предоставления услуг предприятием, что непосредственно влияет на увеличение объема продаж и отношению клиентов к ООО «Фронта».

Чтобы не расходовать впустую деньги на рекламу и не тратить ресурсы на клиентов, которые практически не приносят прибыли, необходимо проводить ABC XYZ анализ. Это исследование клиентской базы в двух направлениях: по объемам (ABC) и частоте закупок (XYZ). Основная задача

данного анализа – показать приоритетных покупателей ООО «Фронта», чтобы сосредоточить основные усилия на привлечение и обслуживание контрагентов, которые находятся в ключевой группе (АХ). В таблице 2.10 сформирован ABC XYZ анализ покупателей ООО «Фронта» в 2017 г.

Таблица 2.10 - ABC XYZ анализ покупателей ООО «Фронта» в 2017 г., ед.

ABC анализ XYZ анализ			Классификация клиентов по выручке, тыс. руб.			Итого:
			А	В	С	
			Крупные клиенты (от 50 тыс. руб. в год)	Средние клиенты (от 20 до 50 тыс. руб. в год)	Малые клиенты (до 20 тыс. руб. в год)	
Периодичность закупок	Х	1 раз в 3 месяца	7	37	54	98
	У	1 раз в 6 месяцев	15	19	43	77
	Z	1 раз в 12 месяцев	2	14	21	37
Итого:			24	70	118	212

Источник: [данные исследований автора]

Ключевая группа АХ в количестве 7 клиентов является доходобразующей. Потеря клиента из этой группы несет риски для предприятия, поэтому стоит привлекать в нее новых заказчиков, если система продаж предприятия готова к ее обработке. Группа ВХ в количестве 37 клиентов приносит стабильный доход, работа с ней имеет перспективы.

Группы ВУ в количестве 19 клиентов и АУ в количестве 15 клиентов имеют высокий потенциал для развития, но менее прогнозируемы по денежным поступлениям. Предприятию нужно стремиться увеличить частоту заказов, чтобы перевести их в группу Х. Работа с клиентами АZ – 2 клиента должна быть направлена на рост выручки за счет учащения закупок. С такими заказчиками надо разработать программу лояльности для развития повторных продаж и выстроить системную работу на уровне клиентского сервиса, т. е. продумать систему функционирования подготовленного персонала, решающую проблемы клиентов.

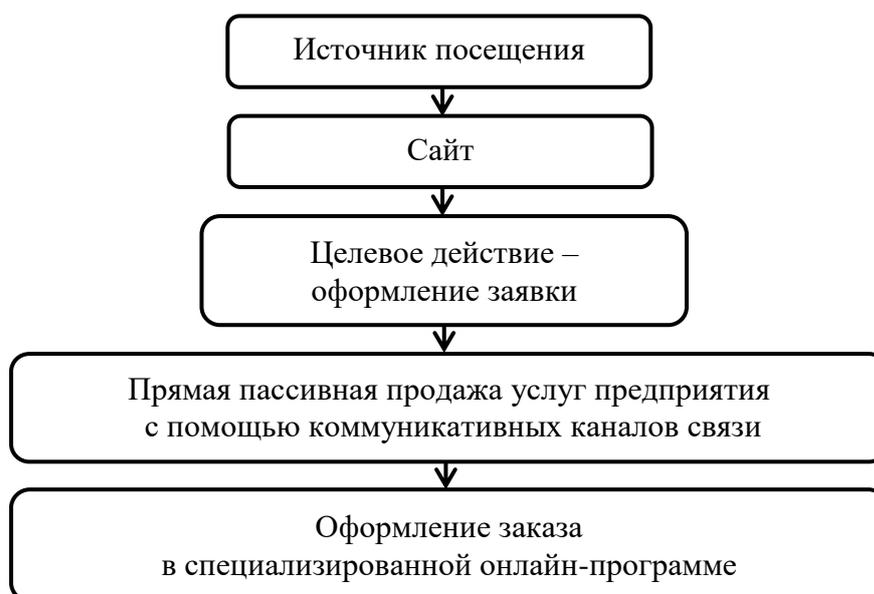
Группа СХ в количестве 54 клиента требует интенсивной работы для увеличения среднего дохода с заказа. Клиенты группы СУ (43 клиента) имеют некоторый потенциал, но нуждаются в активном маркетинговом продвижении.

Группа клиентов ВZ в количестве 14 приобретает на хорошие суммы, но обращаются к услугам ООО «Фронта» непредсказуемо.

СZ – самая непредсказуемая группа, которую можно выводить из оборота, заменяя новыми клиентами.

Таким образом, по основным группам клиентов требуется участие количество заказов, разработав программу лояльности, и выстроить качественный клиентский сервис, который на данном момент предприятие себе не может позволить, потому как ООО «Фронта» использует прямые пассивные продажи.

Сайт – это лицо предприятия на интернет-рынке. Он должен отражать все важные черты и особенности предприятия, по которому потенциальные клиент формирует свое впечатление. Сайт ООО «Фронта» представляет собой лэндинг, т.е. одностраничный сайт с ключевой информацией о предприятии и его услугах. Технология работы сайта изображена на рисунке 2.5.



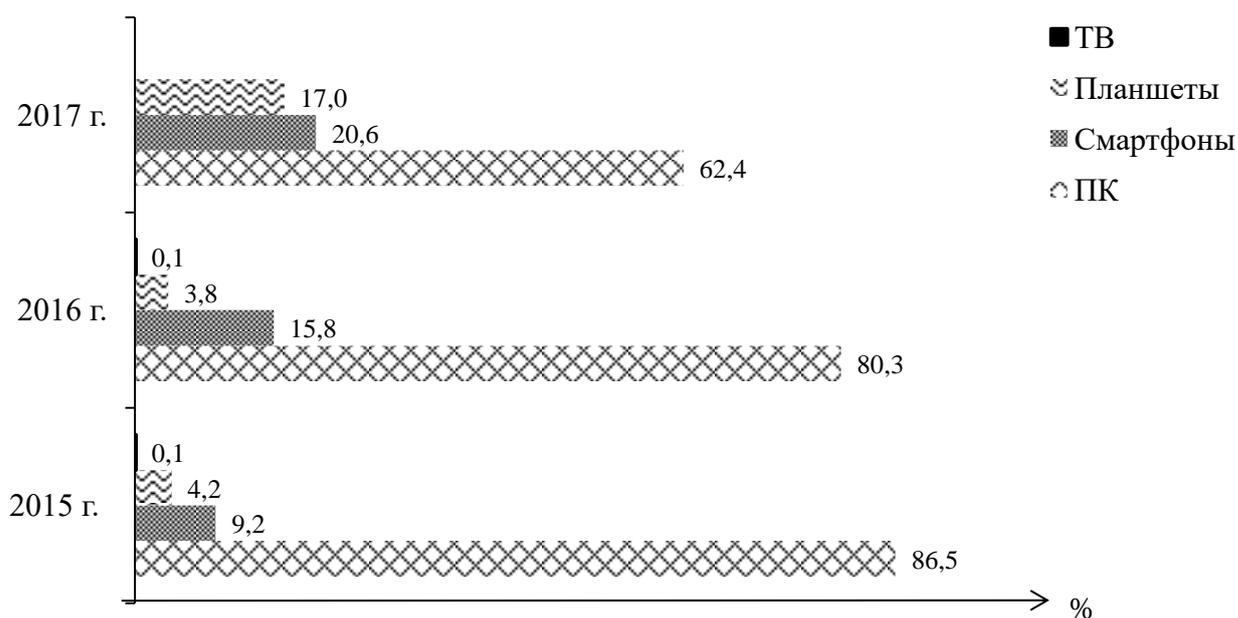
Источник: [данные предприятия ООО «Фронта»]

Рисунок 2.5 - Технология работы сайта ООО «Фронта» в 2017 г.

Лэндинг создан с целью довести посетителя до нужного целевого действия, а именно для оформления заявки. Заявка попадает на электронную почту менеджера по продажам, который в самое короткое время обязан предоставить расчет и уведомить об условиях работы. Если клиента устраивают условия сотрудничества, то он оформляет заказ в специализированной онлайн-программе. Если клиенту понравилось качество предоставляемых услуг, то он может повторно оформить заказ, не пользуясь поддержкой менеджера.

Почти каждый посетитель сайта ООО «Фронта» является потенциальным клиентом, поэтому нужно понять эффективность его использования. С помощью интернет-сервиса Яндекс.Метрика можно оценить посещаемость и проанализировать поведение пользователей.

На рисунке 2.6 изображена структура посещения сайта ООО «Фронта» по типу устройства в 2015-2017 гг.



Источник: [данные Яндекс.Метрика предприятия ООО «Фронта»]

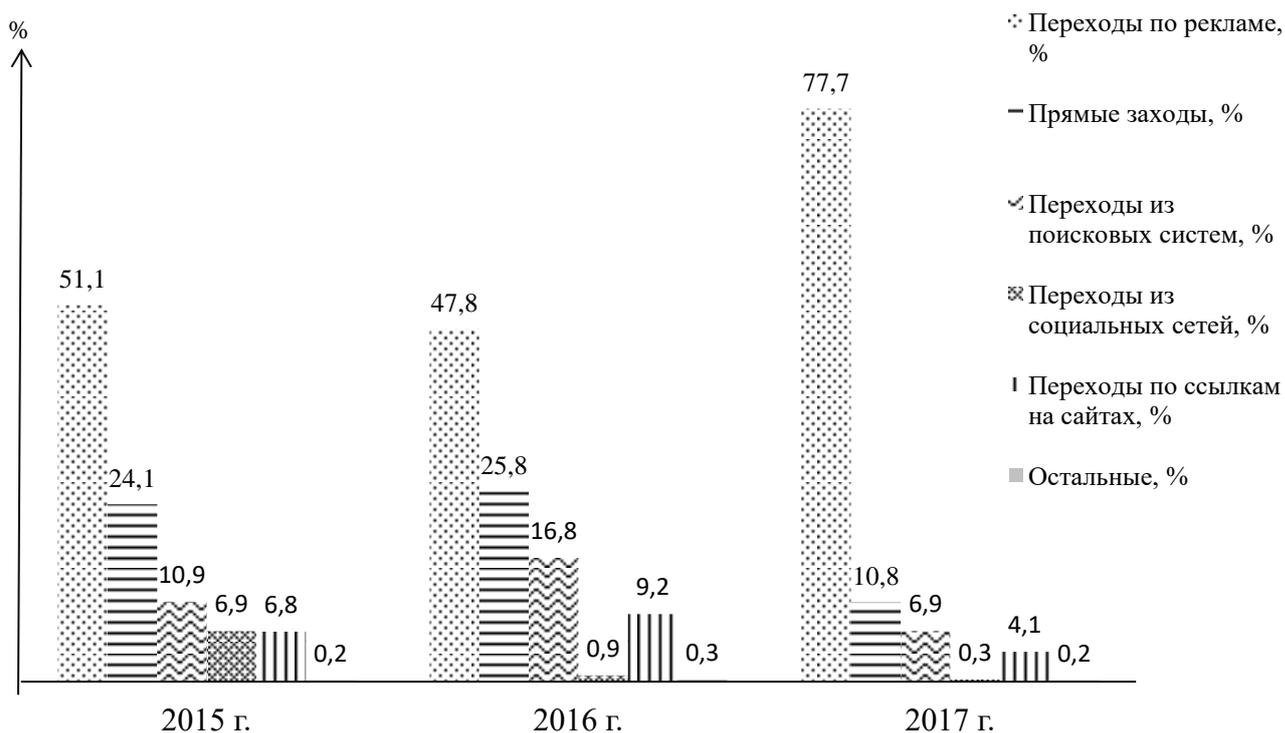
Рисунок 2.6 - Посещения сайта ООО «Фронта» по типу устройства в 2015-2017 гг., %.

Ведущим типом устройства для посещения сайта является персональный компьютер (далее ПК), но с каждым годом его значение падает, потому как

растет значение смартфонов. В 2017 г. был высокий показатель посещения с планшета. Сайт ООО «Фронта» оптимизирован как под мобильные устройства, так и под планшеты, что придает удобство пользователем для просмотра.

Исходя из этого, нельзя оставить без внимания ежегодный рост использования смартфонов, поэтому сайт нужно сделать более продуманным и реализованным для удобства мобильного трафика.

Особое значение играют источники трафика, которые позволяют предприятию видеть, откуда генерируют лиды. Лид – это потенциальный клиент, самостоятельно обратившийся на предприятие и оставивший свои контактные данные в связи с определенным коммерческим предложением на сайте. На рисунке 2.7 изображены источники трафика посещения сайта ООО «Фронта» в 2015-2017 гг.



Источник: [данные Яндекс.Метрика предприятия ООО «Фронта»]

Рисунок 2.7 - Источники трафика посещения сайта ООО «Фронта» в 2015-2017 гг., %.

Из рисунка 2.7 видно, что основные переходы на сайт приходятся на рекламу. В 2017 г. была использована маркетинговая кампания, которая дала самый высокий показатель посещения и составляет 77,7%.

Радуют показатели прямых заходов, занимающие второе место после рекламы, которые в 2015 г. составляют 24,1%, в 2016 г. – 25,8%, в 2017 г. – 10,8%. Это посещения либо заслуженных постоянных клиентов, либо новые пользователи, пришедшие в ООО «Фронта» по каналу «сарафанного радио».

Переходы из поисковых систем являются непосредственным SEO трафиком. Это количество уникальных посетителей, попавших на сайт ООО «Фронта», которые самостоятельно задают определённые запросы поисковикам и заинтересованы в информации или предложении товаров и услуг, соответствующих их поиску. Данный показатель является не основным по количеству трафика и в 2017 г. составляет всего 6,9%. Проблема в том, что потенциальный клиент при поиске нужных ему услуг, которые может обеспечить ООО «Фронта», не видит сайта предприятия.

Показатель посещаемости переходов из социальных сетей был самым высоким в 2015 г., это обусловлено активным продвижением менеджера. В связи с обильным объемом работы маркетинговая активность в социальных сетях снизилась и к 2017 г. составляет 0,3% посещений.

Переходы по ссылкам на сайт также заслуга менеджера, который размещал информацию в блогах, на форумах и др. В 2017 г. 4,1% посетителей перешли по данному источнику трафика, и он является самым низким показателем за 3 года. Это обусловлено тем, что активность менеджера по продвижению в данном направлении снизилась, и количество оставленных постов составляло всего 115 шт., что также является самым низким показателем за 3 года.

Таким образом, основным источником перехода на сайт является реклама, но это не является гарантом потенциальных клиентов ООО «Фронта». Прямые заходы, занимающие второе место после рекламы, говорят о том, что сайт предприятия посещают заслуженные постоянные клиенты, либо

потенциальные клиенты, которым нас рекламируют по каналу «сарафанного радио». Показатели SEO трафика очень малы, в чем возникает проблема по привлечению новых клиентов, заинтересованных в услугах ООО «Фронта». Переходы из социальных сетей и по ссылкам на сайт является заслугой менеджера по продажам, но в связи большим объемом работы, данное продвижение ушло на второй план, что и подтверждают показатели.

Без внимания нельзя оставить основные показатели, характеризующие эффективность сайта предприятия, в период 2015-2017 гг. (таблица 2.11).

Таблица 2.11 - Основные показатели эффективности сайта ООО «Фронта» в 2015-2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017/2015 гг, %
Всего посетителей, шт.	5000	3282	4712	94,2
Уникальные посетители, шт.	4339	3257	4691	108,1
Повторные посетители, шт.	661	25	21	3,2
Целевые посетители (лиды), шт.	354	184	183	51,7
Отказы, %	50,0	23,2	26,6	53,2
Конверсия по целевым посетителям, %	7,1	5,6	3,9	54,9
Клиенты предприятия, шт.	57	38	35	61,4
Выручка, тыс. руб.	603	471	564	93,5
Средний доход лида, тыс. руб.	10,6	12,4	16,1	152,3

Источник: [данные Яндекс.Метрика предприятия ООО «Фронта»]

Показатель целевых посетителей, которые непосредственно оставили заявку на сайте и были заинтересованы в услугах ООО «Фронта», в 2015 г. был самым высоким, и его темп роста к 2017 г. снизился на 48,3%. Это говорит о неэффективности продвижения сайта, потому как число уникальных посетителей в разы больше целевых. Причины этому могут послужить внешний вид сайта, его информативность, неправильно подобранные ключевые слова,

неправильно выбранная целевая аудитория и др., что и подтверждает показатель отказа.

Конверсия по целевым посетителям с каждым годом снижается, от нее зависит поток клиентов, которые заинтересованы в услугах предприятия. Так в 2015 г. был высокий показатель конверсии по целевым посетителям, который составлял 7,1%, где ООО «Фронта» получила 57 клиентов, и объем выручки этих клиентов составил 603 тыс. руб. В 2016 г. конверсия была 5,6%, предприятие получило 38 клиентов, объем выручки составил 471 тыс. руб. В 2017 г. конверсия – 3,9%, клиенты предприятия – 35 шт., объем выручки предприятия по данным клиентам 564 тыс. руб.

Хотя показатели конверсии и клиентов предприятия с каждым годом снижается, то средний доход лида с каждым годом увеличивается и его рост в 2017 г. по отношению к 2015 г. составляет 152,3%. Это говорит о заинтересованности сегмента В2В в услугах предприятия.

Таки образом, основные показатели сайта ООО «Фронта» в 2015-2017 гг. отразили ее эффективность. А именно, продвижение сайта осуществляется нерационально, это подтверждают показатели уникальных посетителей к числу целевых, отображенная в конверсии, которая с каждым годом падает. Получается, что посетитель, зашедший на сайт ООО «Фронта», был не удовлетворен в поиске той информации, которую хотел получить. Отсюда и снижается показатель клиентов предприятия.

Подводя итоги по оценке деятельности предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга, можно сказать о следующем. Анализ складской оценки деятельности предприятия ООО «Фронта» показал, что мощность склада представляет собой максимальную вместимость, которая тоже должна в максимальной степени использоваться, следовательно, склад предприятия оказывается недогруженным, а значит, и излишним, отсюда дополнительные затраты на хранение товара. Так как основной вклад в выручку ООО «Фронта» производит сегмент В2В, то предприятие должно делать ориентир на привлечение клиентом из данной категории. Из ABC XYZ анализа

клиентской базы ООО «Фронта» следует разработать программу лояльности для развития повторных заказов и выстроить качественный клиентский сервис. Анализ посещения сайта предприятия показал, что ООО «Фронта» требуется мобильный и более информативный сайт с последующим SEO-продвижением, потому как потенциальный клиент при поиске нужных ему услуг, которые может обеспечить ООО «Фронта», не видит сайта предприятия.

### **2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга**

Проанализировав деятельность предприятия ООО «Фронта», были выявлены следующие проблемы:

1 Единственный менеджер по продажам не успевает выполнять свои функциональные обязанности, потому как на него возлагается большой объем работы.

2 Склад предприятия оказывается недогруженным, а значит, и излишним, отсюда дополнительные затраты на хранение товара.

3 Увеличить частоту заказов действующих клиентов ООО «Фронта» и перевести их в ключевые группы по анализу ABC XYZ.

4 Повысить показатель SEO трафика, потому как потенциальный клиент при поиске в Интернете нужных ему услуг, которые может обеспечить ООО «Фронта», не видит сайта предприятия.

Для устранения вышеперечисленных проблем, будут предложены мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия с помощью найма дополнительного сотрудника и изменения системы оплаты труда, создание сайта с последующим SEO-продвижением и E-mail-маркетинга.

На предприятии ООО «Фронта» требуется нанять еще одного менеджера по продажам, который будет выполнять свои обязанности в соответствии с должностной инструкцией. Для работы нового сотрудника есть необходимый инвентарь и оборудование, а также обустроенное рабочее место. В связи с чем

предприятие не несет затраты на благоустройство рабочей зоны дополнительного менеджера по продажам.

Так как основной задачей менеджера по продажам является увеличение объема продаж и привлечение новых клиентов, то введение плана продаж позволит, в первую очередь, оценить предел коммерческого потенциала предприятия, во вторую, увидеть соотношение перспектив со своими ресурсами и возможностями – как финансовыми, так и кадровыми.

ООО «Фронта» систематически ведет финансовую отчетность. На реализацию услуг предприятия влияет такой показатель, как сезонность. Для прогноза продаж на будущие периоды я использовала математическое уравнение линейного тренда по формуле (2.1):

$$y = b \times x + a \quad (2.1)$$

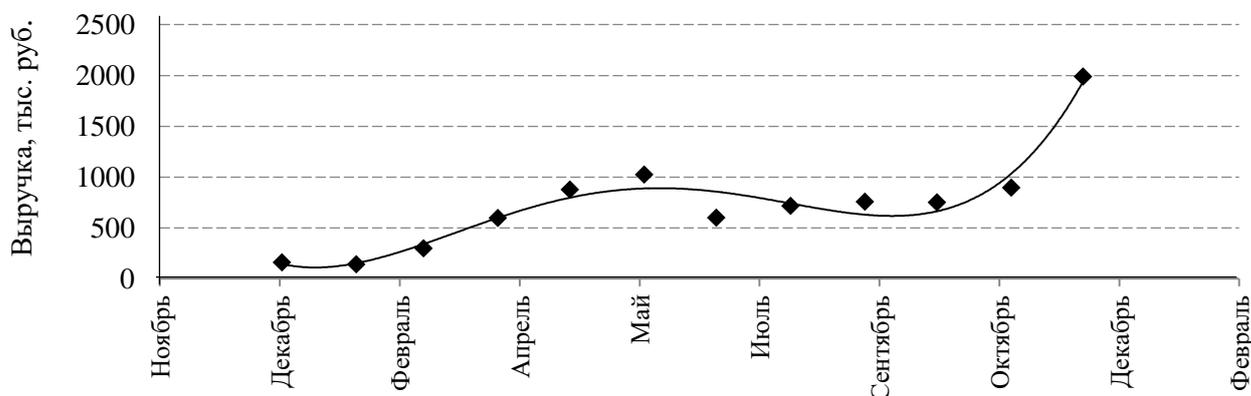
где  $y$  – объем продаж;

$x$  – порядковый номер периода;

$a$  – минимальная граница;

$b$  – повышение каждого следующего значения во временном ряду.

На рисунке 2.8 изображен прогноз продаж линейного тренда ООО «Фронта» на 2018 г., тыс. руб.



Источник: [данные исследований автора]

Рисунок 2.8 - Прогноз продаж линейного тренда ООО «Фронта» на 2018 г., тыс. руб.

Метод прогноза продаж линейного тренда показывает хорошие результаты на 2018 г., но основываясь на суждениях руководства предприятия, процент отклонения допускается до 30%.

В таблице 2.12 показан сравнительный анализ фактического объема продаж за 2017 г. и прогнозируемый объем продаж линейного тренда на 2018 г. с учетом отклонения до 30%, тыс. руб.

Таблица 2.12 - Сравнительный анализ фактического объема продаж за 2017 г. и прогнозируемый объем продаж на 2018 г., тыс. руб.

Месяц	2017 г.	2018 г.	Отклонение 30%	2018/2017 гг, %
Январь	93	157	110	118,1
Февраль	78	140	98	125,5
Март	156	296	207	132,9
Апрель	297	595	417	140,3
Май	415	876	613	147,7
Июнь	462	1023	716	155,1
Июль	257	597	418	162,5
Август	294	713	499	169,9
Сентябрь	298	755	528	177,3
Октябрь	284	749	524	184,7
Ноябрь	325	892	624	192,1
Декабрь	698	1 989	1 392	199,5
Итого:	3657	8781	6147	168,1

Источник: [данные исследований автора]

Из таблицы 2.12 видно, что прогнозируемый объем продаж в 2018 г. с учетом отклонения по сравнению с 2017 г. вырастит на 68,1%, т. е. 2 490 тыс. руб.

Вознаграждение менеджеров по продажам будет полностью зависеть от объема реализации услуг предприятия. Также нужно учесть адаптационный период нового сотрудника и к переходу к новой системе оплаты труда. Система материальной мотивации менеджеров должна быть разработана таким образом, чтобы данный работник смог сосредоточиться на обучении, не думая о том, как

ему прокормить себя или свою семью. А еще она должна стимулировать сотрудника к скорейшему переходу от теоретического обучения к практическим занятиям (продажам). Достичь данной цели можно посредством гибкой системы оплаты труда, которая сформирована в таблице 2.13.

Таблица 2.13 - Система оплаты труда менеджеров по продажам ООО «Фронта» в 2018 г., руб.

Месяц	2018 г. с учетом отклонения	Фиксированная часть	Процентная ставка от реализации	Гибкая часть	Итого заработная плата
Январь	109 819	50 000	3%	3 295	53 295
Февраль	97 876	45 000	6%	5 873	50 873
Март	207 293	40 000	8%	16 583	56 583
Апрель	416 625	35 000	8%	33 330	68 330
Май	612 854	30 000	10%	61 285	91 285
Июнь	716 438	30 000	10%	71 644	101 644
Июль	417 550	30 000	10%	41 755	71 755
Август	499 414	30 000	10%	49 941	79 941
Сентябрь	528 253	30 000	10%	52 825	82 825
Октябрь	524 446	30 000	10%	52 445	82 445
Ноябрь	624 200	30 000	10%	62 420	92 420
Декабрь	1 392 226	30 000	10%	139 223	169 223
Итого:	6 146 994	410 000	10%	590 619	1 000 619

Источник: [данные исследований автора]

Из таблицы 2.13 видно, что первые 3 месяца менеджеры имеют в основном фиксированную оплату труда и меньшую процентную ставку от реализации. Последующие месяцы ориентированы уже на гибкую часть оплаты труда, которая будет стимулировать менеджеров к увеличению продаж услуг предприятия, а в последующем и увеличение заработной платы. Хочу отметить, что средняя заработная плата одного менеджера по продажам при выполнении плана продаж будет составлять 41692 руб.

Таким образом, при выполнении плана в 2018 г. продажи достигнут 6147 тыс. руб. при этом расходы на оплату труда менеджеров составят 1001 тыс. руб.

Для расчета экономической эффективности данного мероприятия стоит учесть постоянные и переменные издержки ООО «Фронта», от которых пропорционально зависит прибыль предприятия (таблица 2.14).

Таблица 2.14 - Экономическая эффективность мероприятия по найму дополнительного менеджера по продажам и введение новой системы оплаты труда ООО «Фронта» в 2018 г., тыс. руб.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2018/2017 гг., %
Выручка от продажи товаров, работ, услуг	3657	6147	168,1
Постоянные расходы	2637	4389	166,4
Переменные расходы	526	600	114,1
Валовая прибыль	494	1158	234,4
Налог на прибыль	219	369	168,1
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	275	789	287,4
Рентабельность продаж, %	7,5	12,8	171,0

Источник: [данные исследований автора]

Сравнительная характеристика показателей за 2017 г. и прогноза от введения данного мероприятия демонстрирует хорошие результаты в 2018 г.

Темп роста постоянных расходов составляет 166,4%, при этом выручка от продажи составляет 168,1%. Опережающий рост выручки от продаж говорит о том, что постоянные расходы себя оправдали. Налог на прибыль растет в равном процентном соотношении с выручкой от продажи.

Темп роста чистой прибыли, которая составляет 287,4%, опережает темпа роста валовой прибыли, которая составляет 234,4%. Это говорит об

экономической эффективности данного внедренного мероприятия на предприятии в 2018 г. Рентабельность продаж также подтверждает эффективность этого мероприятия, прирост которой составил на 71% по сравнению с 2017 г.

Для расчета окупаемости вложений использую финансовый коэффициент ROI (return on investment), который иллюстрирует уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций, и рассчитывается по формуле (2.2):

$$ROI = \frac{B - Z}{Z} \times 100\% \quad (2.2)$$

где В – выручка от проведенного мероприятия;

Z – затраты мероприятия.

ROI мероприятия по найму дополнительного менеджера по продажам и введение новой системы оплаты труда ООО «Фронта» будет составлять 149%, т. е. на 1 потраченный руб. предприятие получит 1 руб. 49 коп.

Большое значение имеет определение времени, в течение которого полностью окупятся все единовременные затраты от внедрения данного мероприятия (формула (2.3)).

$$T = \frac{Z}{P} \quad (2.3)$$

где Т – срок окупаемости затрат;

Z – затраты мероприятия;

P – годовой прирост прибыли.

Отсюда срок окупаемости затрат будет составлять 0,4 или 4,8 месяцев.

Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятие по найму дополнительного менеджера по продажам и введение новой системы оплаты труда ООО «Фронта», является экономически и социально обоснованным.

Самый главный инструмент, который тесно влияет на привлечение клиентов – сайт предприятия. На сегодня сайт ООО «Фронта» является лэндинг, который включает очень мало информации, поэтому менеджер по продажам осуществляет прямые продажи с каждым клиентом, рассказывая или описывая в письме, мессенджерах условия работы предприятия. Это очень трудоемкий и однотипный труд, на которое уходит ни мало времени. Также продвижение лэндингов затруднено в силу специфики формата. Для поисковых систем лэндинги не являются классическими сайтами, из-за чего им сложно конкурировать в результатах поиска с другими сайтами. В связи с чем, предлагаю создать более информативный, корпоративный (направленный на сегмент B2B) и мобильный сайт с формой обратной связи, который позволит разместить всю подробно изложенную информацию о предприятии, условиях работы, описать преимущества сотрудничества, наших партнеров и т. д.

Требуемый сайт создадут и оформят специалисты, с которыми ООО «Фронта» сотрудничает уже 3 года. Стоимость такого сайта будет составлять 25 тыс. руб. Сроки выполнения 1 месяц.

SEO-продвижение – это основной источник для получения потенциальных клиентов и формирования клиентской базы. Специалисты по SEO-продвижению осуществляют следующие этапы работы:

- определяют стратегию развития и продвижения сайта;
- составят семантическое ядро, выделяя ключевые слова и фразы;
- оптимизируют сайт по ключевым запросам;
- проведут аудит сайта, занимаясь его аналитикой;
- проведут анализ сайтов-конкурентов, выделяя их сильные и слабые стороны и др.

SEO-продвижение в ООО «Фронта» будет осуществляться в течение 5 месяцев с последующей оплатой 30 тыс. руб. в месяц. В таблице 2.15 специалисты расписали принцип работы данной технологии интернет-маркетинга сайта предприятия.

Таблица 2.15 - Принцип работ SEO-продвижения в ООО «Фронта» на 5 месяцев в 2018 г., тыс. руб.

Месяц	Стоимость, тыс. руб.	Результат SEO-продвижения
1	30	Сайт начинает появляться в поисковых системах по нужным нам запросам, но на очень низких позициях. Никаких принципиальных изменений в посещаемости сайта мы не увидим.
2	30	Поисковики реагируют на оптимизацию сайта. На сайт начинают идти первые посетители из поисковых систем, но пока по очень низко конкурентным запросам. Основные наши запросы подрастают.
3	30	Поисковые роботы начинают реагировать внешнюю оптимизацию сайта. Практически все позиции сайта подрастают, начинает поступать трафик по запросам, выбранным нами в начале продвижения.
4	30	Ощутимый приток целевых посетителей. На сайте приходит много посетителей по смежным запросам.
5	30	Позиции сайта по нужному нам запросу приближаются к нужному нам ТОПу, на сайт поступает много целевого трафика.
Итого:	150	В идеале, сайт оказывается в нужном нам ТОПе (т.е. входит в первые позиции в результатах поиска). Сайт посещает много пользователей, по целевым запросам.

Источник: [данные специалистов по SEO-продвижению]

Только по истечению 5 месяцев можно говорить о результатах данной технологии продвижения. Специалисты утверждают, что целевые запросы увеличится как минимум на 30%. Цель ООО «Фронта» с помощью SEO-продвижения увеличить годовую выручку как минимум на 10%. На основании этих данных в таблице 2.16 представлен прогноз создания сайта с последующим SEO-продвижением.

Таблица 2.16 - Прогноз результатов создания сайта и SEO-продвижения ООО «Фронта» в 2018 г.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2018/2017 гг, %
Конверсия по целевым посетителям, %	3,9	5,05	130,0
Выручка, тыс. руб.	564	857	152,0
Клиенты предприятия, шт.	35	56	161,7
Средний доход лида, тыс. руб.	16,1	15,3	95,1

Источник: [данные исследования автора]

Если годовая выручка за 2017 г. вырастит на 10%, то выручка от сайта будет составлять 857 тыс. руб., прирост которой составит 52%. Увеличится число новых клиентов предприятия, которые будут пользоваться услугами предприятия и оценивать сервис предоставляемых услуг, а в будущем решать о дальнейшем сотрудничестве с ООО «Фронта». Соответственно, это повлияет на средний доход лида, рост которого составляет 95,1%, потому как новые посетители будут изучать весь процесс работы предприятия на небольших партиях товара.

Экономический эффект от внедрения данного мероприятия рассчитан в таблице 2.17.

Таблица 2.17 - Экономическая эффективность мероприятия по созданию сайта и его SEO-продвижения в ООО «Фронта» в 2018 г., тыс. руб.

Показатель	2018 г.
Планируемая выручка от продажи, тыс. руб.	4023
Планируемый прирост выручки, тыс. руб.	366
Расходы на сайт с последующим SEO-продвижением, тыс. руб.	175
Планируемый прирост валовой прибыли, тыс. руб.	191
ROI, %	109
T (срок окупаемости затрат)	0,9

Источник: [данные исследования автора]

Выручка предприятия в 2017 г. составляла 3657 тыс. руб., то планируемая выручка от внедрения данного мероприятия будет составлять как минимум 4023 тыс. руб. Расходы на создание сайта с последующим SEO-продвижением составляют 175 тыс. руб., которые будут выплачиваться в течение 6 месяцев.

Таким образом, планируемый прирост валовой прибыли составит 191 тыс. руб. ROI – 109%, который говорит о том, что на каждый затраченный 1 руб. предприятие получит 1 руб. 09 коп. Срок окупаемости затрат составит 0,9 или 11 месяцев.

Так как SEO-продвижение имеет накопительный эффект, то рост выручки будет осуществляться и после проведенного мероприятия.

В связи с тем, что большую часть выручки приносят постоянные клиенты, и основной канал коммуникации является электронная почта, то для них стоит разработать программу лояльности на основе E-mail-маркетинга. Данное мероприятие позволит ООО «Фронта» привлечь новых клиентов, осуществить рост выручки повторных продаж, увеличить частоту покупок, перевести клиентов в ключевые группы, уменьшить уровень оттока клиентов.

Существует большое разнообразие сервисов для осуществления E-mail-маркетинга, но я остановилась на carrotquest.io, который позволит предприятию осуществить следующие функции:

- автоматически сохранять данные о каждом посетителе, его действиях и его контакты;
- гибкая сегментация на основе действий и свойств пользователей;
- рассылать персональные письма;
- готовые шаблоны писем;
- анализ процента открытия и переходов, влияние на конверсию и покупки.

Прогнозы от внедрения E-mail-маркетинга на основе использования carrotquest.io, которые предоставляют эксперты данного сервиса, представлены в таблице 2.18.

Таблица 2.18 - Прогнозы от внедрения E-mail-маркетинга на основе использования системы carrotquest.io, %.

Показатель	Описание показателя
+ 60%	В среднем через месяц использования предприятие начинает ежемесячно получать на 60% лидов больше
+ 32%	В первый месяц удастся увеличить продажи на 15-32% в зависимости от сферы деятельности предприятия
+ 10%	При более долгосрочной работе сервис позволяет увеличить повторные продажи

Источник: [данные исследования автора]

Целью ООО «Фронта» от внедрения данного мероприятия будет увеличение годовой выручки от продаж на 25%, а именно на 914 тыс. руб.

Расходы на использование системы carrotquest.io будут составлять 1 тыс. руб. в месяц, т. е. 12 тыс. руб. в год. На основании представленных данных можно рассчитать экономическую эффективность E-mail-маркетинга с использованием системы carrotquest.io (таблица 2.19).

Таблица 2.19 - Экономическая эффективность E-mail-маркетинга на основе использования системы carrotquest.io в ООО «Фронта» в 2018 г., тыс. руб.

Показатель	2018 г.
Планируемая выручка от продажи, тыс. руб.	4571
Планируемый прирост выручки, тыс. руб.	914
Расходы на использование системы carrotquest.io, тыс. руб.	12
Расходы на привлечение клиентов по новой системе оплаты труда менеджера по продажам, т. е. 10% от выручки, тыс. руб.	457
Планируемый прирост валовой прибыли, тыс. руб.	445
ROI, %	95
T (срок окупаемости затрат)	0,5

Источник: [данные исследования автора]

Выручка предприятия в 2017 г. составляла 3657 тыс. руб., то планируемая выручка от внедрения данного мероприятия будет составлять 4571 тыс. руб. Помимо расходов на использование системы carrotquest.io, E-mail-маркетингом будут заниматься менеджеры по продажам, которые в свою очередь получают 10% от продаж по данному каналу сбыта, что составляет 457 тыс. руб.

Таким образом, планируемый прирост валовой прибыли составит 445 тыс. руб. ROI – 95%, где на каждый затраченный 1 руб. предприятие получит 95 коп. Срок окупаемости затрат составит 0,9 или 6 месяцев.

Подводя итоги, предлагаемые мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Фронта» решат проблемы предприятия, а технологии интернет-маркетинга и изменение системы оплаты труда позволят увеличить прибыль и повысить грузооборот склада, который используется не в полную мощь.

Обобщенные результаты по внедрению предлагаемых мероприятий в ООО «Фронта» на 2018 г. представлены в таблице 2.20.

Таблица 2.20 - Результаты от внедрения предлагаемых мероприятий в ООО «Фронта» на 2018 г.

Мероприятия	Показатели			
	Расходы мероприятия, тыс. руб.	Прирост валовой прибыли, тыс. руб.	ROI, %	T (окупаемость), месяц
Найм дополнительного менеджера по продажам и введение новой системы оплаты	1001	2490	149	4,8
Создание сайта с последующим SEO-продвижением	175	191	109	11
E-mail-маркетинг на основе использования системы carrotquest.io	469	445	95	6,2
Итого:	1645	3126	353	-

Источник: [данные исследования автора]

Общие расходы предлагаемых мероприятий составляют 1645 тыс. руб., при этом прирост валовой прибыли составит 3126 тыс. руб., что говорит об эффективности данных мероприятий. Общий ROI составит 353%.

Предлагаемые автором мероприятия для внедрения на предприятие ООО «Фронта» в 2018 г. являются экономически и социально обоснованными.

### **Выводы по главе**

В данной главе был рассмотрен анализ использования технологий интернет-маркетинга и была произведена разработка мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Фронта»

ООО «Фронта» является коммерческой организацией. Основным видом деятельности предприятия является деятельность по складированию и хранению. Анализ финансовых результатов свидетельствует о достаточной успешности финансово-хозяйственной деятельности данной коммерческой организации. ООО «Фронта» арендует 1 крытый утепленный склад класса С, общей площадью 376 м<sup>2</sup>. Номенклатура товаров, хранящаяся на складе предприятия, очень обширная, потому как услугами предприятия ООО «Фронта» пользуются как физические лица, которые, в свою очередь,

осуществляют сбор товара для своего личного пользования, так и юридические лица, которые осуществляют сбор мелкооптовых партий. Предприятие предоставляет услуги по агентскому договору, где взимается плата за вознаграждение в размере 20-70 руб. за 1 кг товара в транспортной упаковке.

При более подробном рассмотрении функционала единственного менеджера по продажам можно сказать о нецелесообразном использовании его труда, потому как на него возлагается большой объем работы. В связи, с чем мероприятия по найму дополнительного менеджера по продажам и введение новой системы оплаты труда ООО «Фронта» поможет улучшить результат деятельности предприятия, а именно увеличить валовую прибыль на 2490 тыс. руб.

Основные показатели сайта ООО «Фронта» в 2015-2017 гг. отразили ее эффективность. А именно, продвижение сайта осуществляется нерационально, это подтверждают показатели уникальных посетителей к числу целевых, отображенная в конверсии, которая с каждым годом падает. Получается, что посетитель, зашедший на сайт ООО «Фронта», был не удовлетворен в поиске той информации, которую хотел получить. Мероприятие по созданию полноценного сайта с последующим SEO-продвижением решит описанную проблему, где прирост валовой прибыли будет составлять 191 тыс. руб.

Анализ ABC XYZ клиенткой базы ООО «Фронта» выявил значимые группы клиентов для предприятия и те группы, с которыми нужно работать для увеличения частоты покупок и увеличения среднего чека покупателей. В решении данной проблеме поможет E-mail-маркетинг на основе использования системы carrotquest.io, где прирост валовой прибыли предприятия составит 445 тыс. руб.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Фронта» позволят решить проблемы предприятия, а технологии интернет-маркетинга и изменение системы оплаты труда позволят увеличить прибыль и повысить грузооборот склада, который используется не в полную мощь.

## Заключение

Рассмотрев теоретические основы использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия, хочу отметить, что предприятие – самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. В свою очередь, предпринимательская деятельность предприятия – это динамичный процесс наращивания богатства, требующий организаторского таланта, творческого начала, стремления к умножению богатства и готовности к риску. Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей. Различают предприятия по разным классификационным признакам, но независимо от него организация деятельности предприятия строится по принципам, знание которых является основой для получения максимального результата.

Интернет-маркетинг играет важную роль в жизни любого предприятия, начиная от самых маленьких некоммерческих и заканчивая крупнейшими корпорациями. Процесс продвижения бизнеса или бренда, а также его продуктов или услуг через Интернет производится с помощью таких технологий, как SEO-продвижение, интернет-рекламу и др. Каждая технология имеет свои преимущества и недостатки, и ее выбор будет зависеть от целей и задач, поставленных предприятием. Все технологии интернет-маркетинга направлены на формирование общественного мнения о продукте и имидже предприятия, также они позволяют более точно охватить целевую аудиторию и анализировать поведение посетителей сайта предприятия.

Правильно составленная стратегия интернет-маркетинга позволит правильно выбрать ту или иную технологию продвижения и использовать соответствующие инструменты. Важное значение имеет наблюдение за

эффективностью стратегии интернет-маркетинга. Эффективность использования технологий интернет-маркетинга должна контролироваться, чтобы гарантировать, что выбранный подход будет по-прежнему давать результаты. Такой контроль может осуществлять методика оценки интернет-маркетинговых мероприятий таких показателей, как индикатор качества рекламных кампаний, стоимость показа, стоимость клика, стоимость целевого действия, стоимость заявки, стоимость продажи и др. Результирующим показателем оценки является рентабельность инвестиций в маркетинговые мероприятия. Выбор одного показателя оценки эффективности, без учета других показателей приводит к получению лицом, принимающим решения, искаженной информации. Подход к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга должен носить комплексный – системный характер, что позволит снизить расход маркетингового бюджета предприятия.

Объектом исследования являлась деятельность предприятия ООО «Фронта», которая является коммерческой организацией. Основным видом деятельности предприятия – это деятельность по складированию и хранению. ООО «Фронта» предоставляет услуги по агентскому договору, где взимается плата за вознаграждение в размере 20-70 руб. за 1 кг товара в транспортной упаковке. Анализа финансовых результатов предприятия показал увеличение всех ее финансовых результатов в 2017 г. по сравнению с данными 2015 г. в большей степени, что является, безусловно, позитивным явлением, свидетельствующим о достаточной успешности финансово-хозяйственной деятельности. Оценивая рентабельность предприятия за период 2015-2017 гг. хочу отметить о высоких показателях в 2016 г., который составляет 10,1%, что говорит о правильном направлении ценовой политики предприятия и контроле над затратами.

В любой организационной структуре управления большое значение имеет функциональные обязанности. В ООО «Фронта» нецелесообразно используется труд единственного менеджера по продажам из-за большого объема работ, которые на него возлагаются.

В пгт. Забайкальске ООО «Фронта» арендует 1 крытый утепленный склад, общей площадью 376 м<sup>2</sup>, класса С. Склад находится в приграничной зоне с Китаем, откуда идет большой поток товара. В связи с тем, что клиент обеспечивает поступление товара на склад предприятия с помощью третьих лиц, совокупность последовательно выполняемых операций, обеспечивающих прохождение материального потока от приемки на склад до отгрузки потребителям, производится в минимальном количестве. Номенклатура товаров, хранящаяся на складе предприятия, очень обширная, потому как услугами предприятия ООО «Фронта» пользуются как физические лица, которые, в свою очередь, осуществляют сбор товара для своего личного пользования, так и юридические лица, которые осуществляют сбор мелкооптовых партий. Особый вклад приносят некоторые группы товаров, а именно товары для личного пользования – 36,2%, осветительное оборудование – 14,7%, товары для спорта, туризма и активного отдыха – 16,9%, техника – 13,1% и промышленное оборудование и комплектующие – 6,1%. Данные группы товаров берут своим объемом по хранению на складе предприятия и составляют основную долю выручки ООО «Фронта» в 2017 г., который приносит сегмент В2В. По результатам анализа, характеризующие использования складского помещения ООО «Фронта», было выявлено о неэффективном его использовании, что подтверждает коэффициент полезной площади склада равный 0,4 и коэффициент использования объема склада равный 0,2.

Анализ клиентской базы ООО «Фронта» показал, что в 2017 г. клиенты сегмента В2С преобладают по числу клиентов В2В на 16 ед. Вклад выручки сегмента В2В с каждым годом растет и в 2017 г. составляет 2332 тыс. руб., а это на 76% больше от выручки сегмента В2С. ABC XYZ анализ выделил приоритетных покупателей предприятия, на которых нужно сосредоточить основные усилия на привлечение и обслуживание контрагентов.

Сайт – это лицо предприятия на интернет-рынке. Он должен отражать все важные черты и особенности предприятия, по которому потенциальные клиент

формирует свое впечатление. Продвижение сайта осуществляется нерационально, это подтверждают показатели уникальных посетителей к числу целевых, отображенная в конверсии, которая с каждым годом падает, и в 2017 г. составляет 3,9%. Показатели SEO трафика очень малы и составляют всего 6,9%, в чем возникает проблема по привлечению новых клиентов, заинтересованных в услугах предприятия.

Таким образом, были выявлены проблемы в ООО «Фронта», а именно:

1 Единственный менеджер по продажам не успевает выполнять свои функциональные обязанности.

2 Увеличить частоту заказов действующих клиентов ООО «Фронта» и перевести их в ключевые группы по анализу ABC XYZ.

3 Повысить показатель SEO трафика, потому как потенциальный клиент при поиске в Интернете нужных ему услуг, которые может обеспечить ООО «Фронта», не видит сайта предприятия.

4 Склад предприятия оказывается недогруженным, а значит, и излишним, отсюда дополнительные затраты на хранение товара.

Для устранения вышеперечисленных проблем, будут предложены мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия:

1 Мероприятие по найму дополнительного менеджера по продажам и введение новой системы оплаты труда позволит увеличить валовую прибыль предприятия на 2490 тыс. руб. ROI данного мероприятия будет 149%, срок окупаемости затрат – 4,8 месяцев.

2 Мероприятие от внедрения E-mail-маркетинга на основе использования системы carrotquest.io позволит увеличить частоту покупок за счет чего и увеличится валовая прибыль предприятия на 445 тыс. руб. ROI данного мероприятия будет составлять 95%, срок окупаемости затрат – 6,2 месяцев.

3 Мероприятие по созданию полноценного информативного сайта с последующим SEO-продвижением позволит увеличить валовую прибыль предприятия на 191 тыс. руб. ROI данного мероприятия будет составлять 109%,

срок окупаемости затрат – 11 месяцев.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Фронта» позволят решить проблемы предприятия, а технологии интернет-маркетинга, найм дополнительного сотрудника и изменение системы оплаты труда позволят увеличить прибыль и повысить грузооборот склада, который используется не в полную мощь.

После внедрения предложенных мероприятий по истечению 11 месяцев прирост валовой прибыли ООО «Фронта» будет составлять 3126 тыс. руб. при вложенных инвестициях в размере 1645 тыс. руб. Рентабельность предприятия вырастит на 36,1%. Это послужит базой для формирования положительной динамики изменения прибыльности и рентабельности ООО «Фронта».

Таким образом, общий экономический эффект предложенных мероприятий составит 353%, что подтверждает целесообразность их внедрения.

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## Список использованных источников

1. Афанасенко, И.Д. Экономическая логистика: учебник для экономических специальностей всех форм обучения / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 428 с.
2. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – СПб.: Питер, 2017. – 280 с.
3. Баннерная реклама. Особенности, плюсы и недостатки баннерной рекламы в интернете. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://runet-advert.ru/pro-reklamu/bannernaaya-reklama> (дата обращения 01.05.2018).
4. Белый, Е.М. Экономика предприятия: учебное пособие / Е.М. Белый, Ю.С. Алексеев, А.А. Байгулова, Л.Ю. Зимина. – Москва: Русайнс, 2017. – 172 с.
5. Боброва, О.С. Организация коммерческой деятельности: учебник и практикум для СПО / О.С. Боброва, С.И. Цыбуков, И.А. Бобров. – М.: Юрайт, 2018. – 332 с.
6. Булатецкий, Ю.Е. Коммерческое право: учебник для академического бакалавриата / Ю.Е. Булатецкий, И.М. Рассолов; отв. ред. С.Н. Бабурин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 448 с.
7. Верховцева, О.Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2015 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый. – 2015. – С. 86-88.
8. Волгин, В.В. Склад: логистика, управление, анализ / В.В. Волгин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 144 с.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации: часть первая: [по состоянию на 8 мая 2018 г.: принят ГД 21 октября 1994]. – КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
10. Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия) (для СПО): учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. – Москва: КноРус, 2018. – 336 с.
11. Григоренко, О.В. Экономика предприятия и управление организацией: учебное пособие / О.В. Григоренко, А.Н. Мыльников, И.О. Садовничая. – Москва: Русайнс, 2017. – 268 с.
12. Демин, Д. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов / Д. Демин. – СПб.: Питер, 2015. – 43 с.
13. Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие для академического бакалавриата / В.Н. Дорман; под науч. ред. Н.Р. Кельчевской. – М.: Юрайт; Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2018. – 134 с.
14. Дорман, В.Н. Коммерческая организация. Доходы и расходы, финансовый результат: учебное пособие / В.Н. Дорман. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2018. – 107 с.
15. Ефимов, А. E-mail маркетинг для интернет-магазина. Инструкция по внедрению / Д. Демин. – М.: PushBooks, 2015. – 56 с.

16. Живенков, К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ / К. Живенков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 103 с.
17. Жильцова, О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 288 с.
18. Золотова, Э. Ключи к эффективности, или о КРІ в маркетинге / Э. Золотова // ИТ-бизнес. – 2014. – №6. – С. 25-35.
19. Иванов, Г.Г. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий: учебное пособие / Г.Г. Иванов, Ю.К. Баженов – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 304 с.
20. Иванов, М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. – М.:ИЦ РИОР, 2016. – 97 с.
21. Ивашенцева, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Ивашенцева. – Москва : КноРус, 2015. – 284 с.
22. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 107 с.
23. Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, У.Ф. Ким. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 344 с.
24. Киреева, Н.С. Складская логистика: Учебник / Н.С. Киреева, Г.Г. Иванов. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 192 с.
25. Киселева, Л.Г. Экономический анализ и оценка результатов коммерческой деятельности: учебное пособие / Л.Г. Киселева. – Саратов: Вузовское образование, 2017. – 99 с.
26. Кобелева, И.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учебное пособие для вузов / И.В. Кобелева, Н.С. Ивашина. – Москва: Инфра-М, 2015. – 224 с.
27. Коваленко, А.Е. Базовые показатели интернет-маркетинга: комплексный подход к оценке эффективности рекламы / А.Е. Коваленко // Бизнес и общество. – 2016. - №3(11) – С. 9-12.
28. Коммерческая деятельность: учебное пособие / И.В. Коваль, О.Ю. Виничук. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2014. – 276 с.
29. Коммерческое (предпринимательское) право. Том 1: учебник / В.Ф. Попондопуло, под ред. – 5-е издание. – Москва: Проспект, 2016. – 336 с.
30. Коммерческое право : учебник для академического бакалавриата / Е.А. Абрасимова, А. Т. Амиров, В.А. Белов и др.; под общ. ред. Б.И. Пугинского, В.А. Белова, Е.А. Абросимовой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 471 с.
31. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 272 с.
32. Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 313 с.

33. Круглова, Н.Ю. Правовое регулирование коммерческой деятельности. В 2 ч. Ч. 1: учебник для академического бакалавриата / Н.Ю. Круглова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 395 с.
34. Кузнецов, Ю.В. Теория организации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю.В. Кузнецов, Е.В. Мелякова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 351 с.
35. Левкин, Г.Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции: учебное пособие / Г.Г. Левкин, О.А. Никифоров. – Москва: КноРус, 2017. – 375 с.
36. Майзнер, Н.А. Логистика складирования: учебное пособие / Н.А. Майзнер. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2014. – 180 с.
37. Маликов, О.Б. Складская и транспортная логистика в цепях поставок: учебное пособие для бакалавров и специалистов / О.Б. Маликов. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 400 с.
38. Мельник, Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н.В. Мельник, К.С. Горяев. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 268 с.
39. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева; под ред. А.Я. Кибанова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 524 с.
40. Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие для вузов / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 319 с.
41. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы – SMM, как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://golos.io/ru--akademiya/@dajana/osnovy-smm> (дата обращения 01.05.2018).
42. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2017. – 500 с.
43. Петюшкин, А.В. Основы баннерной рекламы / А.В. Петюшкин. – Спб.: БХВ-Петербург, 2013. – 97 с.
44. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учебное пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 255 с.
45. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
46. Полынская, Г.А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Г.А. Полынская. – М.: Юрайт, 2018. – 370 с.
47. Прыкина Л. В. Экономический анализ предприятия: Учебник для бакалавров / Л. В. Прыкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 256 с.
48. Растова, Ю.И. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / Ю.И. Растова, С.А. Фирсова. – Москва: КноРус, 2018. – 281 с.
49. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом / Р. Роуз, Д. Пулицци. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 85 с.

50. Рудник, И. 9 эффективных стратегий крауд-маркетинга, о которых вы не знали. Примеры из практики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://devaka.ru/articles/strategii-kraud-marketinga> (дата обращения 01.05.2018).
51. Рыжикова, Т. Как рассчитать эффективность маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1985185-kak-rasschitat-effektivnostmarketinga> (дата обращения 01.05.2018).
52. Савкина, Р.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Р.В. Савкина, Е.Г. Мальцева. – Москва : КноРус, 2017. – 216 с.
53. Севостьянов, И. SEO для клиента / И. Севостьянов, С. Кудрявцев. – СПб.: Питер, 2016. – 136 с.
54. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
55. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Юрайт, 2018. – 404 с.
56. Смирнова, С.А. Экономика предприятия: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. С.А. Смирнова, А.В. Колышкина. – М.: Юрайт, 2018. – 498 с.
57. Технологии интернет-маркетинга в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/tekhnologii-internet-marketinga> (дата обращения 01.05.2018).
58. Фокина, О.М. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / О.М. Фокина, А.В. Соломка. – Москва: КноРус, 2017. – 230 с.
59. Царевский, Ф. Яндекс.Директ: Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский. – СПб.: Питер, 2017 год. – 256 с.
60. Чеберко, Е.Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Ф. Чеберко. – М.: Юрайт, 2018. – 123 с.
61. Экономика предприятия: учебник для бакалавра / А.П. Гарнов, Е.А. Хлевная, А.В. Мыльник; под ред. А.П. Гарнов. – М.: Юрайт, 2017. – 303 с.
62. Юзов, О.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / О.В. Юзов, Т.М. Петракова. – М.: Издательский Дом МИСиС, 2015. – 90 с.
63. Ященко, А. Все про крауд-маркетинг: как сегодня эффективно бесплатно продвигать сайты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seoandme.ru/vse-pro-kraud-marketing.html> (дата обращения 01.05.2018).
64. Ahuja, V. Development of an optimal solution for digital marketing variables in an online tool / V. Ahuja // International Journal of Internet Marketing and Advertising. – 2015. – №9 (1). – P. 49-65.
65. Blank, C. Brand followers: Motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media / C. Blank // International Journal of Internet Marketing and Advertising. – 2017. – №9 (1). – P. 3-19

66. Demishkevich, M. Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies / M. Demishkevich // International Journal of Internet Marketing and Advertising. – 2015. – №9 (3). – P. 233-253
67. Hamilton, J.R. Expectations-to-value: Connecting customers with business offerings / J.R. Hamilton, S. Tee // International Journal of Internet Marketing and Advertising. – 2015. – №9 (2). – P. 121-140
68. Liddle, J. Introduction: Public sector entrepreneurship: Key issues, challenges and developments in theory and practice / J. Liddle // Contemporary Issues in Entrepreneurship Research. – 2015. – P. 51-74
69. Lyon, F. Public value, innovation and entrepreneurship / F. Lyon // Contemporary Issues in Entrepreneurship Research. – 2015. – P. 97-119
70. Pham, P.H.M. Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model / P.H.M. Pham, B.S. Gammoh // International Journal of Internet Marketing and Advertising. – 2015. – №9 (4). – P. 321-337
71. Shand, R. Tough times, difficult choices and public entrepreneurship: Is sponsorship a winning solution / R. Shand, M. Hyde // Contemporary Issues in Entrepreneurship Research. – 2015. – P. 3-22
72. Subramaniam, K. Web marketing strategies: A competitive analysis / K. Subramaniam, T.R.G. Nai // International Journal of Internet Marketing and Advertising. – 2015. – №9 (1). – P. 66-84
73. Taliento, M. Public institutional environment and entrepreneurial value. Theoretical issues and efficiency tests / M. Taliento // Contemporary Issues in Entrepreneurship Research. – 2015. – P. 227-251

## Приложение А

Яндекс склад хранения X Найти

Поиск Картины Видео Карты Маркет Новости Переводчик Музыка Ещё

**Склад ответхранения – Паллетоместо от 8 руб/сут**  
На рынке с 2008 50+ клиентов 10 тыс. паллетомест Москва Юг Домодедово  
list-logistic.ru/ответхранение реклама  
Склад класса А в 20 мин от МКАД. 10 000 м2. Договор и расчет за 1 день!  
Обработка · Хранение · Доставка  
Контактная информация · +7 (499) 110-57-77 · пн-пт 10:00-20:00

**Ответственное хранение. Новосибирск – От 6 р/м3 в сутки**  
Цены Преимущества Контакты+Схема проезда Презентация  
novosibsklad.ru реклама  
100% ответственность. Опыт 8 лет. Оперативно. Новосибирск. Звоните!  
Контактная информация · +7 (952) 936-36-93 · пн-пт 9:00-18:00

**Юнион Бокс – Индивидуальный склад / union-box.ru**  
Для дома Для бизнеса Цены Контакты  
union-box.ru реклама  
Хранение вещей, мебели, оборудования, техники, автошин! Доставка, грузчики!  
Контактная информация · +7 (423) 298-90-90 · пн-вс 8:00-17:00 · Владивосток

**Ответственное хранение - Складские помещения во...**  
farpost.ru > vladivostok/realty/rent\_business\_...  
Мы предоставляем следующие складские услуги: · Выполнение всех погрузо-разгрузочных работ на складе ответственного хранения... Читать ещё >

**Складские услуги и ответственное хранение на карте...**  
2gis.ru > vladivostok/lang...складского хранения...5279  
Юнион Бокс, склад индивидуального хранения. ... Результаты поиска по запросу "Складские услуги и ответственное хранение" на карте в Владивостоке. Читать ещё >

Контекстная реклама

Рисунок А1 – Пример контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс по ключевой фразе «склад хранения» в 2018 г.

SKLADCOM.RU  
специализированный портал по вопросам обустройства и оснащения склада

WMS EXPO Выбор системы складского учета

Логин   
Пароль    
 Запомнить меня  
[Забыли пароль?](#) [РЕГИСТРАЦИЯ](#)

Новости  
Статьи  
Каталог компаний

ВИДЕО  
ФОТОГАЛЕРЕИ  
МЕРОПРИЯТИЯ

Работа  
Техника для склада  
ВИДЕО

Подписка на журнал  
Архив номеров журнала  
Реклама на портале

Поиск статей по тематике:  
Складская техника

Год: Все  
Месяц: Все

Вы находитесь в разделе «Статьи» по тематике складская логистика, который посвящен организации работы склада, затрагивает такие вопросы, как распределительная логистика и правильная организация работы склада. Большинство статей и материалов несут практическую пользу и написано эксклюзивно для портала sklادcom.ru.

WMS EXPO Выбор системы складского учета

Организация склада на производстве  
13.02.2018  
Ваоli - фокус на рынок вилочных погрузчиков и складской техники России

Рисунок А2 – Пример баннерной рекламы на сайте sklادcom.ru в 2018 г.

## Приложение Б

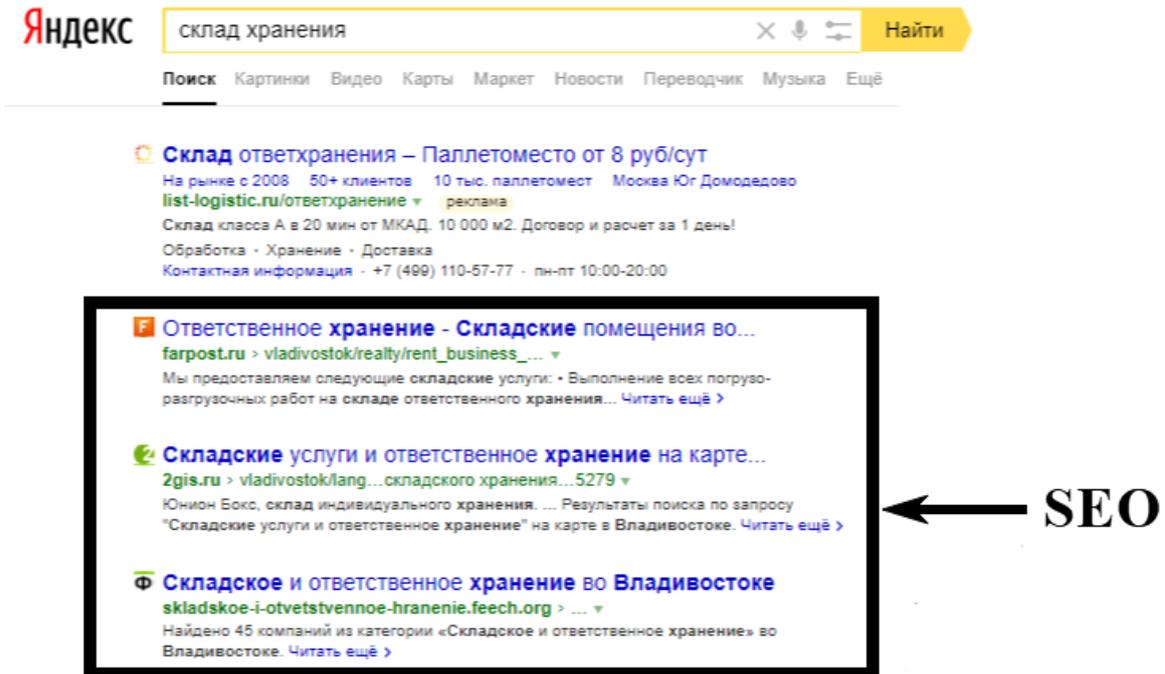


Рисунок Б1 – Пример SEO в поисковой системе Яндекс по ключевой фразе «склад хранения» в 2018г.

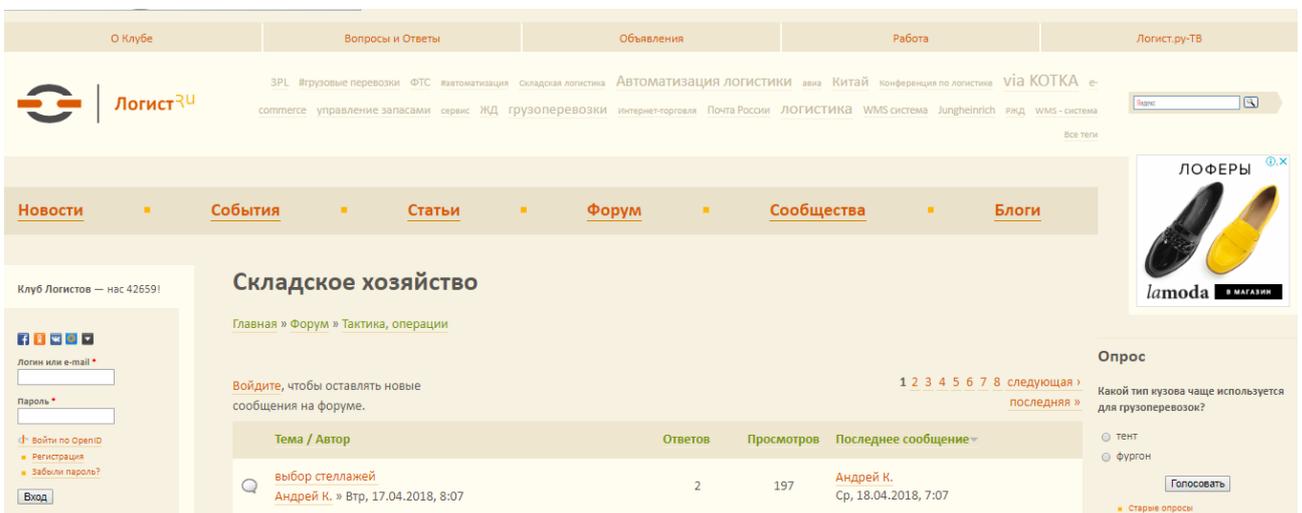


Рисунок Б2 – Пример контент-маркетинга сайта logist.ru в 2018 г.

## Приложение В

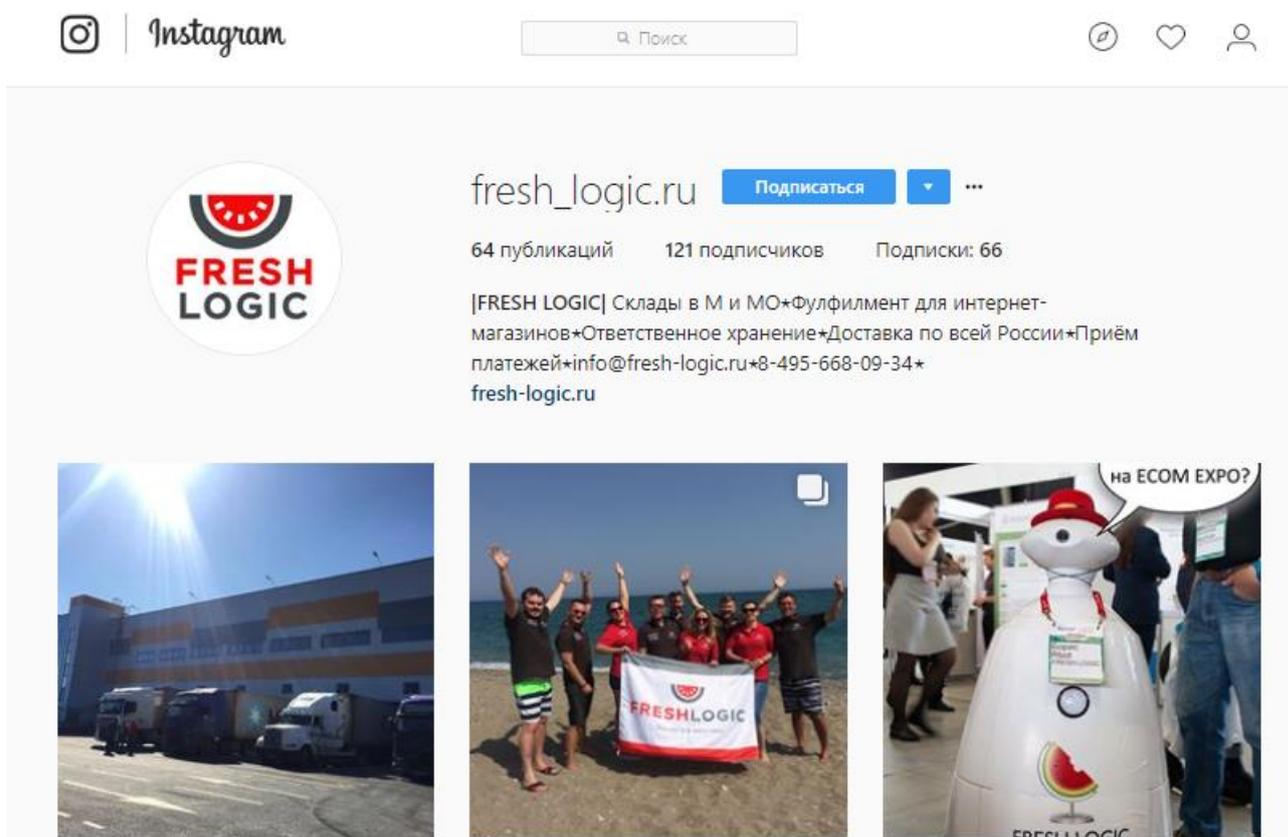


Рисунок В – Пример SMM-продвижения в Instagram складов FRESH LOGIC, 2018 г.

## Приложение Г

 LIVEJOURNAL    ГЛАВНАЯ    РЕЙТИНГ ЗАПИСЕЙ    В

FLYLADY\_RU — 32 МЕСТО В ОБЩЕМ РЕЙТИНГЕ



FLYLADY\_RU

[СВЕЖИЕ ЗАПИСИ](#)   [ДРУЗЬЯ](#)   [АРХИВ](#)   [ПРОФИЛЬ](#)

[+](#) Добавить в друзья

[RSS](#)

### Реактивные хозяйки

От хаоса к порядку. Невыносимая лёгкость - быт и я.



### Хранение вещей на складе

Флаюшки! У меня есть кладовка и поджия полные полезных и памятных вещей - теплая одежда, спортивный инвентарь, несколько коробок с памятным (от фотоальбомов нашей, и наших родительских семей до архива детских поделок, вроде отпечатков ладошек в керамике), редкая проф.литра, конструкторы и т.д. Когда я говорила о количестве вещей с перевозчиками, у них радостно загорались глаза и суммы назывались в пару тыс. евро. Проблема в том, что мы живем и собираемся в ближайшее время жить в полутора тыс. километров от кладовок и я могу только соло приехать на неделю, чтобы это как-то поразбираться. И в том, что у меня этих лишних тысяч евро нет никак. И квартира с кладовками съемная, а договор истекает.



[mir\\_mir\\_ka](#) wrote in [flylady\\_ru](#)  
February 9th, 2016

Суть вопроса - пользовались ли вы услугами "ответственного хранения личных вещей на складе"? Как готовили вещи к такому хранению? Удобен ли к ним доступ? Можете ли порекомендовать склады в Москве?

( 21 comments — [Leave a comment](#) )



[milena73](#)

2016-02-09 04:27 pm (UTC)

Я пользуюсь "Складовкой". Уже писала об этом сервисе у себя в блоге. Если интересно -- поищу. Очень рекомендую.

[\(Reply\)](#) [\(Thread\)](#)



[mir\\_mir\\_ka](#)

2016-02-10 12:48 am (UTC)

спасибо! сейчас посмотрю

[\(Reply\)](#) [\(Parent\)](#) [\(Thread\)](#)



[tanyasche](#)

2016-02-12 04:34 pm (UTC)

+ к складовке

Брали ячейку на время переезда, нашла ее здесь по комментариям.

Много сопутствующих услуг (грузчики, сборщики/разборщики).

Чисто в самом складе.

[\(Reply\)](#) [\(Parent\)](#) [\(Thread\)](#)



[sunofseptember](#)

2016-02-09 05:15 pm (UTC)

Складовка - очень удобно!

[\(Reply\)](#) [\(Thread\)](#)

Рисунок Г – Пример крауд-маркетинга  
склада «Складовка» на сайте flylady-ru.livejournal.com, 2018 г.

## Приложение Д



Склад и техника <sklad@rosb.ru>

Кому: Ольга Мишонкова

2 мая, 19:17

### Jungheinrich подводит итоги года

Складская техника Репортаж Jungheinrich



### Итоги XXI Московского международного логистического форума

Логистика Репортаж, ММЛФ



### Рынок складской недвижимости Московского региона

Итоги 2017 года

Складская недвижимость Рынок



### Что делает складской комплекс востребованным

Требования заказчиков к современному складу

Строительство склада, Логистические центры



Рисунок Д – Пример E-mail-маркетинга журнала «Склад и логистика», 2018 г.

## Приложение Е

### Агентский договор № \_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

г. Владивосток

\_\_\_\_\_, именуемый в дальнейшем «Принципал», с одной стороны, и

ООО «Фронта», именуемое в дальнейшем «Агент», в лице директора Свинарченко И.В., действующей на основании устава, с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили настоящий договор о нижеследующем.

#### 1. Предмет договора

1.1. По настоящему договору Агент обязуется за вознаграждение от имени и за счет Принципала принять товар от Принципала либо от третьих лиц для Принципала, хранить его у себя на складе по адресу: пгт. Зabayкальск, ул. Комсомольская, 50-А, упаковать товар и осуществить его отправку Принципалу либо выдать указанным Принципалом третьим лицам.

#### 2. Порядок исполнения поручения

2.1. Агент исполняет поручение Принципала по утвержденным и согласованным сторонами условиям.

2.2. Принципал должен сообщить Агенту количество, наименование товара, а также предполагаемую дату поступления товара на склад Агента.

2.3. При поступлении товара Агент принимает товар по количеству и сообщает Принципалу, если на склад Агента товар был доставлен в меньшем количестве, чем сообщил Принципал.

2.4. После получения товара Агент упаковывает товар и отправляет товар по адресу, предоставленному Принципалом согласованным заранее способом отправки либо выдает товар третьим лицам, которых указал Принципал.

2.5. После отправки товара Агент отправляет Принципалу копию Накладной и сообщает стоимость услуг, которую Принципал должен оплатить в течение 3-х дней с даты получения уведомления.

#### 3. Обязанности Сторон

##### 3.1. Агент обязуется:

3.1.1. Принять у Принципала денежные средства в счет оплаты за услуги.

3.1.2. Обеспечить сохранность товара. В случае порчи или утраты товара по вине Агента либо его сотрудников, компенсировать Принципалу стоимость товара по оценочной стоимости.

3.1.3. Агент вправе привлекать третьих лиц для исполнения обязательств по настоящему договору, при этом он несет полную ответственность за действия таких третьих лиц.

##### 3.2. Принципал обязуется:

3.2.1. Предоставлять Агенту всю необходимую для исполнения его обязанностей информацию о складе Принципала.

3.2.2. В течение 3-х банковских дней оплачивать счета за выполненные поручения, если иное не оговорено договором.

#### 5. Порядок расчетов

5.1. Принципал оплачивает Агенту вознаграждение в размере \_\_\_\_ руб. за 1 кг товара в транспортной упаковке, который Агент отправил в адрес Принципала. Дополнительно Принципал оплачивает стоимость упаковочных материалов (мешки, картонные коробки, пузырчатая и стрейч-пленка) в соответствии с расценками Агента.

5.2. Принципал должен оплатить вознаграждение Агента в течение 3-х дней с даты каждой отправки товара.

### **6. Ответственность Сторон**

6.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

6.2. Агент не несет ответственность в случае, если неисполнение или ненадлежащее исполнение настоящего договора произошли по вине Принципала.

6.3. Принципал несет ответственность перед Агентом за полноту и достоверность сведений о подлежащем доставке товаре.

6.4. Принципал несет ответственность за соблюдение со своей стороны требований действующего законодательства.

6.5. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами. Все вопросы, которые не регламентированы сторонами в настоящем договоре, решаются в соответствии с действующим законодательством РФ.

### **7. Срок действия и порядок расторжения договора**

7.1. Настоящий договор вступает в силу с даты его подписания и действует до полного выполнения сторонами своих обязательств по настоящему договору.

7.2. Если ни одна из сторон не сделает за один месяц до истечения срока действия настоящего договора письменного заявления о своем желании прекратить действие настоящего договора или изменить его условия, договор автоматически пролонгируется на тех же условиях на один год.

### **8. Заключительные положения**

8.1. Настоящий договор составлен в 2-х экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

8.2. Все устные переговоры и переписка между сторонами, имевшие место до подписания настоящего договора, теряют силу со дня его подписания. Подписание договора, дополнительных соглашений, уведомлений возможно посредством электронной почты, а также других средств связи.

8.3. Все приложения к настоящему договору являются его неотъемлемой частью.

### **9. Адреса и реквизиты сторон**

**Агент:**

**ООО «Фронга»**

Юр.адрес:

690014, г. Владивосток,

ул. Народный пр-кт, д. 28, строение 3

Адрес склада:

674650, Забайкальский край, пгт. Забайкальск,

ул. Комсомольская, 50А

ИНН/КПП 2538135048/750545001

р/сч 40702810634080001074

Филиал «АТБ» (ПАО) в г. Улан-Удэ

к/сч 30101810700000000744

БИК 048142744

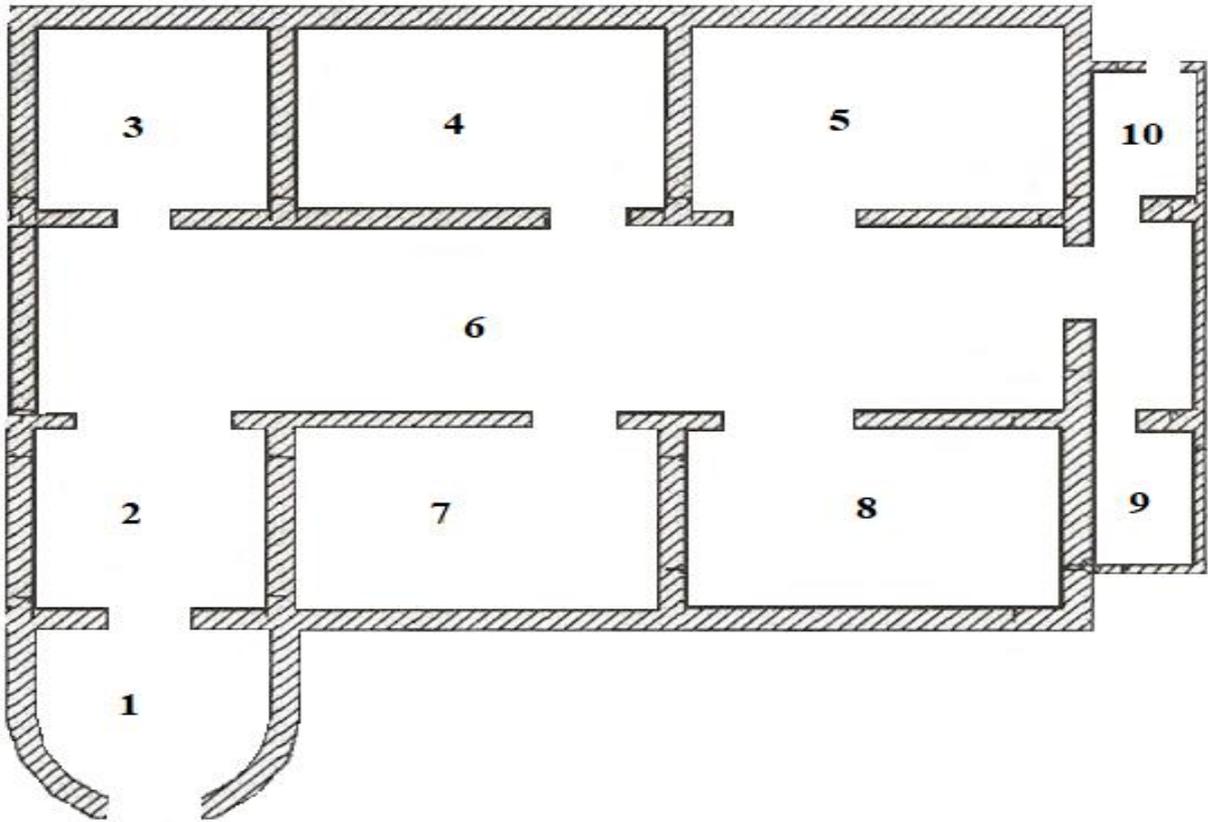
Тел. (423) 2544-844, 297-43-41

**Принципал:**

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

\_\_\_\_\_  
Директор Свиаренко И. В.

## Приложение Ж



Источник: [данные предприятия ООО «Фронта»]

Рисунок Ж – Схема склада ООО «Фронта» в 2017 г.

- где
- 1 – лестничный пролет с оборудованным съездом для спецтехники;
  - 2 – хранение крупногабаритного и тяжелого товара;
  - 3 – офис;
  - 4 – зона стеллажного хранения;
  - 5 – зона для хранения объемных заказов;
  - 6 – зона приемки и отгрузки, зона стеллажного хранения, зона упаковки и консолидации отправок;
  - 7 – зона стеллажного хранения;
  - 8 – бытовое помещение, зона отдыха;
  - 9 – санузел;
  - 10 – подсобное помещение и запасной выход.

## ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

### ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Мишонковой Ольги Олеговны  
по направлению 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция», группа Б1508кз  
Руководитель ВКР: старший преподаватель, Савостина Светлана Евгеньевна  
на тему: Использование технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия

Дата защиты ВКР: «04» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 80 %

**Содержание** выпускной квалификационной работы раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

**Актуальность** темы работы обусловлена тем, что в настоящее время предприятия независимо от вида деятельности стремятся реализовать все доступные информационные возможности сети Интернет для узнаваемости своего предприятия и получения коммерческой выгоды. Предприятия активно применяют различные технологии продвижения товаров и услуг в Интернете, в связи с чем, актуальность использования технологий интернет-маркетинга особенно возросла, и грамотное их использование является одним из основных факторов успеха предприятия.

**Практическое значение дипломной работы:** В рамках исследования студентка провела глубокий анализ отечественных и зарубежных литературных источников, исследовала организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия, проанализировала организацию коммерческой деятельности предприятия с использованием технологий интернет-маркетинга, обосновала необходимость использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия и разработала мероприятия по совершенствованию ООО «Фронта». Разработанные мероприятия представляют практический интерес, а, следовательно, могут быть рекомендованы к внедрению в деятельность предприятия.

**Степень самостоятельности выполнения работы:** Высокая.

**Ответственность и работоспособность выпускника:** студентка проявляла инициативу в поиске, сборе, анализе информации, а также продемонстрировала высокую ответственность и работоспособность. Результаты всех этапов выполнения ВКР предоставлены в соответствии с графиком.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал:** Текстовый материал, таблицы, рисунки отличаются точностью и наглядностью. Все предложенные мероприятия обоснованы с экономической точки зрения и могут быть использованы в деятельности предприятия ООО «Фронта».

**Недостатки дипломной работы:** нет

**Заключение:** В целом выпускная квалификационная работа заслуживает оценки **отлично**, а её автор присвоения квалификации **бакалавр**

Руководитель ВКР: старший преподаватель \_\_\_\_\_ С.Е. Савостина  
« 14» мая 2018 г.