

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАКЕТИНГА
ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент очной формы обучения
группы 05001625

Ткача Владислава Владимировича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Слинков А.М.

Рецензент
к.э.н., доцент
кафедры стратегического
управления
БГТУ им. В.Г. Шухова
Акимова Г.З.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты электронного маркетинга	7
1.1 Понятие и сущность электронного маркетинга	7
1.2 Основные инструменты электронного маркетинга	11
1.3 Тенденции развития электронного маркетинга в России	25
Глава 2 Особенности состояния электронного маркетинга в полиграфической отрасли	31
2.1 Характеристика полиграфической отрасли России.....	31
2.2 Анализ основных инструментов электронного маркетинга используемых в полиграфической отрасли	42
2.3 Подходы к оценке эффективности электронного маркетинга на предприятии	47
Глава 3 Разработка системы электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли	60
3.1 Формирование системы электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли	60
3.2 Апробация системы электронного маркетинга на предприятии ООО «Полиграфия-Славянка».....	68
Заключение	76
Список литературы	Ошибка! Закладка не определена.
Приложения	83

Введение

Актуальность темы исследования. В условиях современной конкуренции для полиграфических предприятий на первый план выходят задачи увеличения объема продажи продукции и поддержание уровня спроса. Основным вариантом решения данной проблемы - это формирование и развитие содержания, форм и методов стратегического и операционного маркетинга, что позволит определять тенденции рынка, прогнозировать уровень цен, спрос, а также активно реализовывать маркетинговое влияние на клиентов и конкурентов. Но функциональные возможности традиционного маркетингового подхода ограничены, и требуют высоких затрат на продвижение товаров полиграфических предприятий, что отрицательно сказывается на рентабельности продаж. Поэтому следует развивать и совершенствовать эффективное направление - электронный маркетинг, который за счет использования новых технологий позволяет оказывать эффективное воздействие на целевую аудиторию в условиях конкурентной рыночной среды на основе формирования эффективных стратегий и современных методов управления маркетинговой деятельностью в сети Интернет, а также планировать маркетинговые мероприятия.

Таким образом, формирование и функционирование эффективной системы электронного маркетинга представляется перспективным направлением, и требует создания сложной структуры предприятия, разработки актуальной системы электронного маркетинга и построения системы сквозной аналитики, что и определило актуальность темы диссертационного исследования.

Объект исследования – деятельность полиграфических предприятий России.

Предмет исследования – системы электронного маркетинга на предприятиях полиграфической отрасли.

Цель диссертационного исследования заключается в изучении теоретических аспектов электронного маркетинга для выявления особенностей и специфики полиграфической отрасли и последующей разработки системы электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли.

Задачи исследования:

1. изучить понятие и сущность электронного маркетинга;
2. изучить основные инструменты электронного маркетинга;
3. изучить тенденции развития электронного маркетинга в России;
4. характеризовать предприятия полиграфической отрасли России;
5. основные инструменты электронного маркетинга используемых в полиграфической отрасли;
6. оценить эффективность электронного маркетинга на предприятиях полиграфической отрасли;
7. сформировать комплексную систему электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли;
8. апробировать систему электронного маркетинга на предприятии ООО «Полиграфия-Славянка» и оценить её эффективность.

Степень научной исследованности проблемы. Проблематике управления маркетинговой деятельностью посвятили свои научные работы многие зарубежные и российские авторы. Значимый вклад в развитие теоретических аспектов управления маркетинговой деятельности внесли такие отечественные авторы, как: Г.К. Абдрашева, А.А. Бабкин, И.В. Буторина, Л.И. Бушуева, Г.А. Васильев, Н.Е. Высоцкая, В.И. Дорошев, А.П. Дурович, С.В. Карповой, Н.С. Козырев.

В области электронного маркетинга изучены научные работы: Б.С. Гольдштейн, А.А. Гаврилов, Е.П. Голубков, М.И. Даниленко, С.М. Ильяшенко, Л.Л. Калинич, С.В. Маловичко.

Стоит отметить, что управление маркетинговой деятельностью в продвижении товаров и услуг в сети Интернет с позиций системного подхода на предприятиях полиграфической отрасли в настоящее время остается практически неразработанным.

Так, наиболее близкой работой по теме диссертационного исследования было диссертационное Н.В. Курманова. В связи с этим необходимо предложить модель системы электронного маркетинга, которая представляет собой совокупность элементов, и позволяет в комплексе реализовать стратегию продвижения продуктов предприятия в сети Интернет, осуществлять маркетинговое воздействие на пользователей и управлять коммуникациями с потенциальными покупателями.

Гипотеза. Предполагается, что внедрение системы электронного маркетинга повысит количество заказов, время обработки заказов уменьшится, качество и количество заказов возрастёт, повысится число откликов от потенциальных заказчиков, а также результаты внедрения позволят сформировать конкурентные преимущества предприятия.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке и обосновании системы электронного маркетинга для полиграфических предприятий, с учетом особенностей построения, взаимодействия ее элементов и оценки эффективности. Которая, в отличие от известных, представляет собой совокупность элементов с учётом современных тенденций развития систем электронного маркетинга и специфики рынка полиграфии, что позволяет в комплексе реализовать маркетинговые стратегии продвижения продукции предприятия в сети Интернет, осуществлять сквозную аналитику и управлять коммуникациями с потенциальными клиентами.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные ресурсы в сети Интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования.

Методы исследования: системный, маркетинговый, аналитический, графический, наблюдение.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в доведении основных методических положений и теоретических разработок до уровня практических рекомендаций, которые могут быть использованы для формирования системы электронного маркетинга на предприятиях полиграфической отрасли, а также возможности использования предложенных методик в управлении продажами посредством электронного маркетинга.

Апробация диссертационного исследования проводилась на ООО «Полиграфия-Славянка», в результате был сделан вывод что использование авторской системы электронного маркетинга на предприятии полиграфической отрасли является очень актуальным направлением развития конкурентоспособности в полиграфической отрасли. Данное решение будет выгодно для предприятия в стратегическом плане, так как с течением времени охват аудитории системой электронного маркетинга будет увеличиваться, а расходы на продвижение и рекламу будут оставаться на достаточно низком уровне. Причем, система окажет косвенное влияние на традиционную систему маркетинга предприятия, так как под воздействие попадёт значительная часть аудиторий, которая может выходить на связь с представителем предприятия только через традиционные способы коммуникации.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, три главы, заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические аспекты электронного маркетинга

1.1 Понятие и сущность электронного маркетинга

Современная Россия несмотря на кризисные явления в политической, социальной и экономической сфере ориентирована на построение экономики, основанной на инновационном развитии, одним из проявлений которого является широкое распространение информационных технологий и Интернета. Все больше растет повышенный интерес к использованию Интернет технологий со стороны отечественного бизнеса, поэтому возникает потребность в систематизации и уточнении новых подходов и терминов. Согласно данным «TNS Россия» больше половины россиян выходят в сеть ежедневно. На сегодняшний день аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей (прирост по сравнению с предыдущим годом составил 9,2%), а 66,5 млн. человек (57%) выходят в сеть каждый день (+9,3% по сравнению с предыдущим годом). К 2020 году три четверти россиян станут пользователями интернета[48]. По мнению американских экспертов «сегодняшняя экономика и большинство компаний являются гибридами старой и новой экономики. Компании, которые надеются развиваться и процветать, нуждаются не только в сохранении навыков и знаний, которые зарекомендовали себя в прошлом, но и в освоении новых знаний и умений. Аналогично, современный рыночное пространство состоит из традиционных потребителей (не делают покупок в сети) киберпотребителей (которые покупают товары только через Интернет) и гибридных потребителей (которые пользуются обоими способами) [6, с. 48].

Перед российскими с предпринимателями и маркетологами возникают много проблем и вопросов в сфере электронного маркетинга, требующих глубокого и систематического исследования и немедленного решения. Так в практике бизнеса понятие электронного маркетинга, электронного бизнеса и Интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы, вносят неточности.

Ученые в своих трудах по-разному определяют содержание понятия «электронный маркетинг». В настоящее время не существует единого определения этого термина (табл. 1.1.1).

Таблица 1.1.1 - Дефиниции понятия «электронный маркетинг»

Понятие	Автор
1	2
Е-маркетинг - это усилия компании по информированию, коммуникации, продвижению и продаже своих продуктов и услуг с помощью Интернета[26, с. 57].	Ф. Котлер
Ассоциация электронного маркетинга ("E-MarketingAssociation») понимает под термином "электронный маркетинг" "Любое маркетинговое действие, содержит в себе адрес сайта (URL)" (1999-2004 гг.)[60].	Ассоциация электронного маркетинга ("E-MarketingAssociation»))
Достижение целей маркетинга с помощью цифровых технологий[67, с. 127].	П. Г. Смит, Д. Чаффи
Деятельность компании, направленная на получения прибыли, основанной на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они представляют[5, с. 33].	И. В. Буторина
Электронный маркетинг имеет особую специфику, которая, прежде всего, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании[20, с. 28].	Л. Калинич
Электронный маркетинг - это комплекс маркетинговых мероприятий, базируется на использовании Интернет-технологий, компьютерных информационных технологий, цифровых технологий и электронных коммуникационных сетей, и направленный на удовлетворение потребностей и желаний потребителей[21, с. 127].	Л. В. Капинус
Электронный маркетинг является одним из наиболее популярных средств продвижения товаров, услуг и идей на мировом рынке. Это высокоэффективный инструмент продвижение на рынке[28, с. 44].	С. В. Маловичко
Теория и методология организации маркетинговой деятельности в среде Интернета[33, с. 125].	Е. А. Петрик

Продолжение табл. 1.1.1

1	2
Электронный маркетинг - это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в сети Интернет при создании предложения и обмена товаров / услуг с помощью информационно-коммуникационных технологий[34, с. 87].	В. Л. Плескач

Проанализировав представленные в таблице 1.1.1 дефиниции понятий «электронный маркетинг» их условно можно разделить на несколько групп. Так, Ф. Котлер, П.Р. Смит, Д. Чаффи, рассматривают электронный маркетинг как вспомогательный инструмент основной маркетинговой деятельности компании, тогда как, ученые И.В. Буторина, Е. А. Петрик, В. Л. Плескач выделяют электронный маркетинг в отдельный вид деятельности предприятия. Другие ученые Л. В. Капинус, С. В. Маловичко определяют его как основной, высокоэффективный инструмент продвижения на рынке товаров, услуг и идей. Л. Калинич предлагает условно разделить электронный маркетинг на два направления: первый связан с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий, второй – направление связано с появлением нового вида моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет[15, с. 306].

Рассмотрев и проанализировав публикации ученых, мною было выведено следующее определение: электронный маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке с использованием Интернет инструментария и формированием новых бизнес моделей.

В настоящее время в электронном маркетинге доминирует распределительная концепция, потенциал которой очень большой. Мир постоянно меняется, вместе с тем выросла и рыночная осведомленность потребителя и в то время снизилась эффективность традиционных видов маркетинговых коммуникаций. Сейчас только 20 - 40% потребителей обращаются к рекламе, чтобы

выбрать товар [53, с. 124]. А другие получают информацию из источников нового поколения. С каждым месяцем эта ситуация меняется, по мере того как меняется техническое обеспечение информационных технологий, мир находится в ожидании товаров – новинок на этом сегменте рынка.

Итак, стремительными темпами меняются Интернет-технологии, вместе меняется специфика использования инструментария электронного маркетинга на электронном рынке России. Осваивая электронный маркетинг предприятия сталкиваются с множеством вопросов, включая то, как создать привлекательный web-сайт, рекламировать продукт в Интернете, построить модель успешного и прибыльного бизнеса. Электронный маркетинг имеет свою специфику в использовании правила четырех "P" (Product, Price, Promotion, Place). Выстраивая электронный маркетинг предприятию, необходимо помнить, что конкурировать придется не только с другими сайтами, но и с традиционными торговыми площадками. Поэтому предлагаемые товары и услуги (Product) должны иметь соответствующее качество, потребительскую ценность.

Ценовая политика (Price) – важная составляющая любой маркетинговой стратегии. Торговля через Интернет позволяет экономить на затратах, но анализ цен конкурентов обязательный (как в сети, так и офлайн), важно строить гибкую маркетинговую стратегию цен.

Особое внимание, по моему мнению, надо уделить именно разработке сайта, то есть месту продаж (Place). Современный графический дизайн сайта; удобство пользования им (навигация по сайту, удобство поиска информации, структура сайта) адекватность доменного имени; блокирования спам рекламы, контент сайта – все это влияет на успех сайта у пользователей, определяет коммерческую эффективность.

Продвижение (Promotion) – включает в себя комплекс мероприятий по продвижению товара, продвижению сайта (поисковое продвижение, контекстную и баннерную рекламу, e-mail маркетинг, аффилиативный марке-

тинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивную рекламу, работу с блогами и т.д.).

Компании также получают опыт в управлении взаимодействием с клиентами (CRM), суть которого – удовлетворение индивидуальных потребностей каждого отдельно взятого ценного клиента. Для этого нужно создать клиентскую базу данных и использовать метод, позволяющий анализировать тренды, сегменты рынка и индивидуальные потребности клиентов с целью успешного осуществления маркетинга [16, с. 61].

Внедрение и использование электронного маркетинга на предприятии всегда вытекает из поставленной цели. Главной составляющей внедрения электронного маркетинга является маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия – это часть общей стратегии компании, процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей:

- увеличение объема продаж, количества клиентов, оборота;
- увеличение прибыли;
- увеличение доли рынка;
- лидерство в своем сегменте;
- вывод на рынок новых продуктов и технологий.

Переход на цифровые технологии современной экономики, изменения электронного рынка и среды, требующие проработки новейших инструментов электронного маркетинга. Поэтому дальнейшие исследования целесообразно направить на обоснование принципов, инструментов наиболее актуальных для электронного маркетинга как адаптивное экспериментирования, определение деловой стратегии.

1.2 Основные инструменты электронного маркетинга

Информационные технологии стали незаменимым инструментом ведения бизнеса, а также взаимодействия между субъектами рынка. Данные тех-

нологии позволяют проводить сбор, хранение информации, а также проводить ее анализ и оказывать существенную помощь в принятии решений руководителей полиграфических предприятий. В сфере информационных технологий занимает ключевое место электронный маркетинг, за счет развития сети Интернет, и обладает такими уникальными преимуществами, как охват узких сегментов целевой аудитории из разных географических регионов, высокая эффективность рекламы в Интернете, гибкое управление коммуникациями, точная оценка эффективности [7, с. 87]. В электронном маркетинге используется логическая организация деятельности, т.е. комплекс инструментов включающее в себя интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, сквозную аналитику, IP-телефонию, CRM/ERM системы. Давайте рассмотрим каждый инструмент по отдельности.

Под интернет-маркетингом будем понимать новый вид маркетинга, который предусматривает применение традиционных и инновационных инструментов и технологий в сети Интернет для определения и удовлетворения потребностей и запросов потребителей (покупателей) путем обмена с целью получения товаропроизводителем (продавцом) прибыли или других выгод [6, с. 64].

Интернет-маркетинг включает в себя поисковый маркетинг в целом и SEO (search engine optimization – процесс корректировки HTML-кода, текстового наполнения (контента), структуры сайта, контроль внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем, с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в этих системах по определенным запросам пользователей, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше вероятность, что посетитель перейдет на него с поисковых систем, поскольку люди обычно следуют за первыми ссылками).

В частности, продвижение в социальных сетях: SMO (social media optimization – это один из современных методов внешнего продвижения ресурса, который имеет одной отличительной чертой – продвижение сайта происходит без какого-либо участия сайта в поисковых системах) и SMM

(social media marketing – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач).

SEO-оптимизация – это поисковая оптимизация, которая предусматривает продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам пользователей.

Вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, которая предусматривает использование любой возможности распространения информации об определенной услуге или продукции от пользователя к пользователю по их же инициативе.

Корпоративный сайт – это полнофункциональный эффективный веб-сайт, который содержит полную информацию о компании, товаре и услугах, сведения о последних новостях в жизни компании. Проведение в Интернете кампаний по продвижению сайта, а, следовательно, - расширению рынка сбыта дает удивительный эффект.

Контекстная реклама – это достаточно простой инструмент, для работы с которым существует много вспомогательных сервисов и программ, даже бесплатных. Эти приложения помогают подбирать самые популярные и потенциально прибыльные ключевые слова, автоматически считают месячный бюджет, формируют статистические отчеты (прогноз кликов в день, количество запросов по выбранным ключевым словам, стоимость кликов по каждому слову и другие полезные функции). Эти приложения значительно автоматизируют процесс проведения рекламной кампании на каждой его стадии: надо один раз настроить программу под нужды конкретного проекта, занимает несколько часов, а потом нужно каждый день уделять несколько часов контролю проведения мероприятий. Сегодня возможность размещения контекстных объявлений предоставляют три крупнейшие поисковые системы: Яндекс – система Яндекс.Директ, Google–система GoogleAdWords, Rambler–система Бегун [36].

Медийная реклама в Интернете – это вид рекламы на интернет-ресурсах, направленный на визуальное восприятие пользователем и узнаваемость рекламируемого бренда, как правило, с помощью рекламных баннеров. Рекламные сообщения в форме статических или анимированных картинок (баннеров), которые размещают на страницах сайтов с целью продвижения товаров или рекламы бренда. Баннерная реклама способствует увеличению количества посещений при значительных финансовых вложениях. Как правило, это пригодно для рекламы промо ресурсов, представляющих собой запоминающуюся рекламу отдельной услуги либо продукта – аналог телевизионного рекламного ролика [23, с. 38].

Реклама в социальных сетях и блогах. Общение с потенциальными потребителями через социальные сети. Организация корпоративных ресурсов на популярных бесплатных платформах (ВКонтакте, Twitter, Facebook) или на корпоративном сайте компании и др. Распространение информации о компании и ведения дискуссий в профессиональных кругах способствовать повышению узнаваемости компании [12, с. 141].

Преимуществом рекламы в интернете является наличие инструментов и сервисов, которые помогают рекламодателям и компаниям легко отслеживать ключевые показатели продвижения и вести необходимую им статистику. Такими показателями могут выступать как процентное соотношение источников трафика, показатели конверсии, целевая аудитория, и т.д. В число возможностей веб-аналитики, как правило, входят:

- Аналитические инструменты;
- анализ содержания;
- анализ социальной активности;
- анализ мобильных данных;
- анализ конверсий;
- анализ рекламы.

Самые популярные платформы веб-аналитики в России:

«Яндекс.Метрика» – предлагает удобный и понятный функционал для пользователя, благодаря которому можно конструировать разного рода метрики, которые собирают информацию в виде сводных таблиц и графиков. Тесно связан с работой «Яндекс.Директ» и «Яндекс.Маркет». Использование Метрики предоставляет рекламодателям Яндекс.Директа и Яндекс.Маркета:

- ответ на вопрос, что происходит на рекламируемом сайте после клика на рекламное объявление;
- инструменты для анализа привлеченной аудитории в различных разрезах для выявления наиболее эффективных средств рекламы [61].

Google Analytics – выполняет детальный анализ данных. Стандартные отчеты позволяют легко оценивать и анализировать взаимодействие пользователей со страницами вашего сайта. На их основе можно без особого труда создавать персонализированные отчеты, и выполнять сегментацию трафика и выявлять важные параметры для дальнейшей работы всей группы [59].

Live Internet – ведущий сервис статистики интернет ресурсов, предоставляющий наиболее качественные инструменты сбора, обработки и последующего анализа данных посещаемости интернет-ресурсов. Широкий спектр возможностей обработки данных, графическое отображение результатов и удобный интерфейс, заслужили признание множества профессионалов, которые каждый день имеют дело с интернет статистикой [5].

Вебвизор в Яндекс.Метрике – Вебвизор записывает действия посетителей вашего сайта и позволяет вам просматривать их в режиме «живого видео». Воспользовавшись плеером, вы увидите точное повторение всех действий посетителя на сайте, как если бы смотрели в его монитор:

- движения мыши;
- клики;
- прокрутка страницы;
- нажатия на клавиши и заполнение форм;
- выделение и копирование текста.

С помощью Вебвизора вы сможете:

- наглядно увидеть, как ведут себя посетители;
- провести анализ юзабилити;
- найти ошибки в структуре и дизайне;
- повысить конверсию сайта[8].

E-mail-маркетинг – наиболее доступный и одновременно действенный инструмент привлечения и возврата клиентов. Позволяет существенно увеличить количество повторных продаж и уровень вовлеченности клиентов посредством работы с базой данных e-mail адресов. Анализируя историю покупок и поведение клиентов, можно создать систему отправления e-mail сообщений в те временные промежутки, когда клиенты наиболее готовы к покупке товаров или услуг. Важно отличать правильную систему e-mail маркетинга от спама. Речь идет о персонализированную, ручную рассылку сообщений всем потенциальным партнерам. Например, компании пользуются услугами других предприятий в области B2B. Им также можно рассылать персонализированные предложения о сотрудничестве – это простой прием в отдельных случаях может увеличить оборот даже в несколько раз [32].

Контент-маркетинг (англ. Content marketing) – это распространенная в современной маркетинговой практике технология привлечения внимания и привлечение целевой аудитории к бренду посредством создания и распространение связанной с ним актуальной и ценной информации. Контент-маркетинг широко используется не только успешными мировыми компаниями, но и предприятиями малого и среднего бизнеса. Сегодня самыми распространенными коммуникационными каналами контент-маркетинга есть сайты и социальные сети. К основным элементам контент-маркетинга относят:

- публикацию статей;
- активность в социальных сетях;
- создание блогов; тематическое исследование;
- выпуск журналов брендов контент на сторонних ресурсах;
- подкасты [10].

Ретаргетинг (поведенческий ретаргетинг, ремаркетинг) – баннерная/медийная реклама, направленная на прежних посетителей сайта. Ретаргетинг позволяет вести диалог с посетителем, который потенциально заинтересован в товаре/услуге, но еще не совершил покупку. Ретаргетинг набирает популярность, поскольку возврат заинтересованного покупателя обходится дешевле, чем привлечение нового. Помимо поведенческого существуют и другие разновидности:

- поисковый ретаргетинг – вид ретаргетинга, при котором реклама направляется на пользователей в зависимости от их предыдущих поисковых запросов на сайтах;
- персонализированный ретаргетинг – отличается динамической генерацией баннеров. Содержимое баннера использует данные о посетителе и потенциально интересных ему продуктах. Таким образом баннер становится более персонализированным и эффективным.

Видеомаркетинг представляет собой набор приемов, подходов и мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг или бренда с помощью видеоматериалов. Прямая реклама, обзор компании или товара, клип, видеоблог, видеовизитка– все это разновидности видеомаркетинга, позволяющие стимулировать потребительский спрос.

Партнерский маркетинг – это один из инструментов интернет-маркетинга. Его можно определить, как метод продвижения бизнеса в сети (вебмастерами-партнерами) в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям.

Термином «партнерский маркетинг» также обозначают целую отрасль, в которой существует ряд специализированных компаний и профессионалов-одиночек, реализующих эту форму интернет-маркетинга во всем ее многообразии [29].

Рассмотрим следующий инструмент электронного маркетинга. Мобильный маркетинг – это более широкое понятие, чем SMS-маркетинг, по-

сколькo означает процесс распространения маркетинговой информации на мобильные телефоны абонентов-потребителей не только через текстовые сообщения (SMS), но и другие мобильные технологии и, как правило, получение от них обратной реакции. Мобильный маркетинг является маркетинговым инструментом, который позволяет взаимодействовать с клиентами и является производным direct-маркетинга и одним из видов электронного маркетинга [13, с.24].

Ученые выделяют несколько основных инструментов мобильного маркетинга: передачи информации в сети мобильной связи: голосовую информацию (IVR – Interactive Voice Response), текстовую информацию (SMS-сообщения), графическую информацию (EMS –Smart Messaging), фото- и видеоинформацию (MMS), технологии, позволяющие реализовывать не голосовые интерактивные коммуникации (WAP, Java), контент (темы, изображения, мелодии, слайд-шоу), игры и программы, Bluetooth-маркетинг и рекламу во время разговора [27, с. 54]. Сoгласен с важностью приведенного комплекса инструментов, но считаю его неполным. По моему мнению, данные инструменты достаточно опосредованно отражают связь мобильного маркетинга с интернет-маркетингом, а направлены на освещение возможностей мобильного маркетинга, связанного с деятельностью мобильного оператора. Поэтому актуальной задачей Интернет-маркетинга является поиск таких инструментов, которые можно интегрировать в мобильные устройства, учитывая потребности мобильных интернет-пользователей. Рассматривая мобильный маркетинг как инструмент интернет-маркетинга, под данным понятием понимаем организацию деятельности, осуществляемой средствами мобильной связи и Интернета и направлена на максимальное привлечение мобильных устройств пользователей к реализации интернет-маркетинга, с целью достижения маркетинговых целей предприятия и улучшение обслуживания потребителей.

Интернет-маркетинг обладает значительным количеством инструментов: поисковые системы, бизнес-серверы, системы дистрибуции, корпоративные сайты компаний, социальные медиа, e-mail-маркетинг, интернет-реклама тому подобное. Мобильный маркетинг отличается от них, поскольку предыдущие инструменты возможно адаптировать к мобильным устройствам в разных проявлениях. Таким образом, существует сложная структурная взаимосвязь интернет-маркетинга и мобильного маркетинга (рис. 1.2.1).

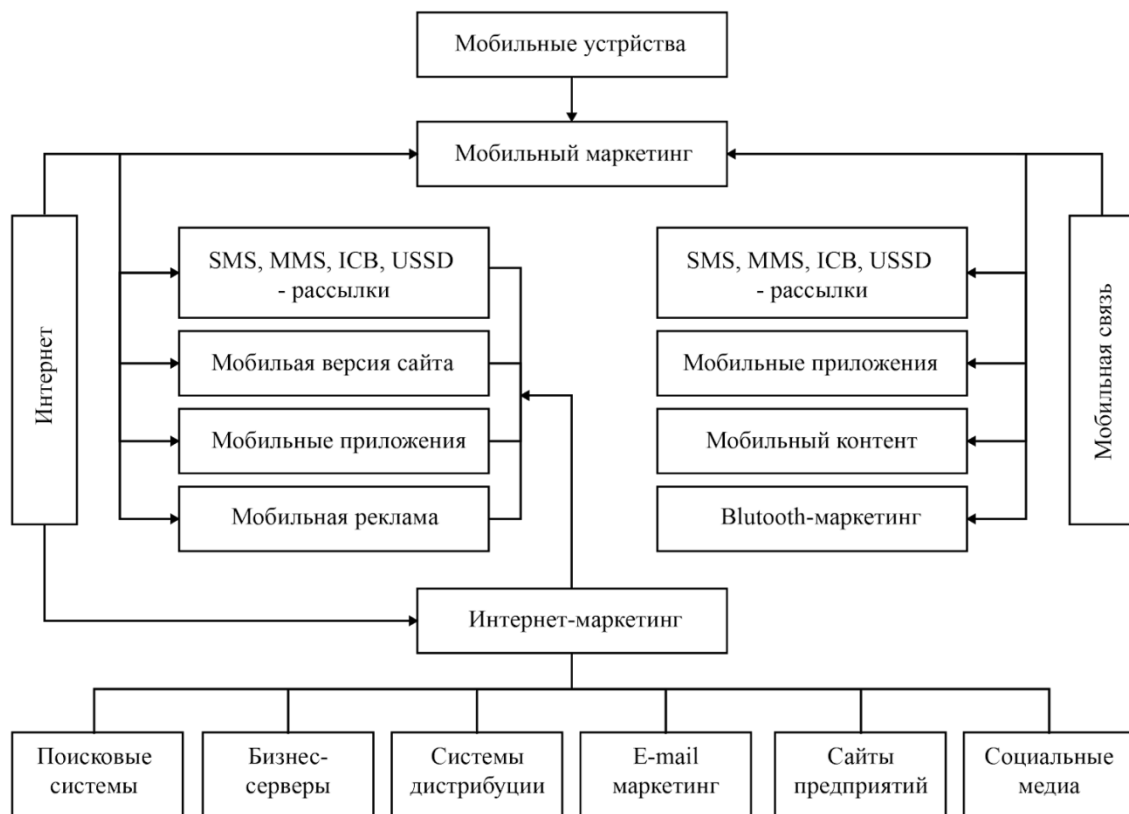


Рисунок 1.2.1 - Взаимосвязь интернет-маркетинга и мобильного маркетинга

По моему убеждению, трансформации инструментов интернет-маркетинга в мобильные устройства имеет перспективу по следующим направлениям:

- SMS, MMS, ICB, USSD-рассылки;
- создание мобильной версии сайта;

- мобильные приложения;
- рассылки в мессенджерах;
- мобильная реклама.

Наиболее распространенным инструментом мобильного маркетинга является телефонные рассылки. Его широкое использование обусловлено простотой и скоростью передачи. Существует много нареканий по поводу эффективности мобильных рассылок. При реализации этого инструмента невозможно четко сформировать списки адресатов, охват аудитории незначителен. Значительных усилий требует установки миграции потенциальных потребителей. Кроме того, возникают трудности с определением проникновения рассылок и получением обратной реакции. Несмотря на это, считаю использование такого инструмента кстати: он позволит охватить аудиторию, которая не является пользователями глобальной сети или использует ее редко.

Необходимой составляющей эффективной реализации мобильного маркетинга является создание мобильной версии сайта. Наличие корпоративных сайтов достаточно давно стала нормой для отечественных предприятий. Сайт предприятия – один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга, направленный на информирование потребителей, рекламы продукции (услуг), формирование бренда предприятия, стимулирование сбыта, установление обратной реакции. Попытки сделать его содержательным приводит к значительному количеству информации различного вида и размера. Постепенно возможности мобильного маркетинга расширяются. Тенденции развития мобильного связи и Интернета позволяют прогнозировать рост значение мобильного маркетинга как инструмента электронного маркетинга.

IP-телефония является одним из приоритетных направлений развития телефонной связи. С каждым годом количество абонентов, использующих IP-телефонию (VoIP – Voice Internet Protocol) для проведения голосовых переговоров, увеличивается. Это связано прежде всего с меньшей стоимостью пе-

редачи данных с помощью сети Интернет. Уже не только отдельные пользователи, но и целые предприятия пытаются использовать Интернет в качестве основного средства междугородной связи, поскольку коммерческая информация обычно является конфиденциальной, вопросы безопасности такой связи является все более актуальным.

Человечеством накоплен достаточно большой опыт по обеспечению секретности телефонных переговоров. Но IP-телефония имеет ряд существенных отличий от телефонной сети общего пользования, которые делают ее особенно уязвимой к внешнему вмешательству и затрудняют применения существующих подходов к защите голосовой информации в сети Интернет.

В отличие от классической телефонии, где используется коммутация каналов, IP-телефония базируется на сетевых протоколах с коммутацией пакетов [49, с. 267]. В процессе передачи данных по IP-сети они проходят через определенное количество недостаточно защищенных серверов, к тому же соединенных между собой не защищенными каналами. Одновременно IP-телефония определенным образом отличается и от обычной передачи данных IP-сетями. Это связано с необходимостью выполнения аналого-цифровых преобразований данных в реальном времени [3, 11].

Учитывая необходимость соблюдения требований по качества связи, такие преобразования, включая сжатие, шифрование и др., должны происходить по минимально короткое время. От того, насколько существующие системы соответствуют всем этим требованиям, зависят в значительной степени перспективы дальнейшего развития IP-телефонии.

Одним из наиболее эффективных инструментов электронного маркетинга является внедрение CRM-системы (от англ. Customer Relationship Management).

CRM-система – это информационная система, назначением которой является автоматизация бизнес процессов предприятия, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определенном CRM-идеологии [9, с. 13].

Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и содержание клиентов, с другой – служит оптимизацией деятельности предприятия, сокращая расходы, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и др.

Необходимо понимать ключевые преимущества, которые дает предприятию внедрение CRM-системы. Эти преимущества в общих чертах можно разделить на следующие категории: сокращение расходов, увеличение объема продаж и стратегическое влияние. Сложности с оценкой внедрения CRM-системы появляются в условиях расчета точной оценки вложенных инвестиций на полученную отдачу, потому что не существует конкретной универсальной формулы для такой оценки. Показатель, используемый, называется ROI (от англ. Return on investments) коэффициент рентабельности инвестиций – финансовый показатель, характеризующий доходность (выгодность) инвестиционных вложений в какое-либо дело, проект, маркетинговую акцию[18].

Сейчас уже становится понятным, что эффективность информационной системы определяется ее наполнением и качеством реализации, а именно правильно настроенными структурой и процессами. То есть результат внедрения CRM-системы определяется качеством бизнес-модели. В то же время на практике внедрение на предприятии CRM-системы чаще всего происходит лишь как автоматизация существующих процессов при наличии персонала. В том случае, если качество бизнес-модели предприятия является на высоком уровне, то такой подход можно считать вполне осознанным. Именно поэтому следует говорить о таких эффектах от внедрения, как рост производительности персонала, повышение скорости обслуживания, исключение потерь и дублирования информации.

Итак, можем оценивать конверсию от затрат на покупку прикладной CRM-системы и внедрение ее в соответствии с существующими процессами. Поэтому при внедрении CRM-системы как программного продукта, автоматизации процессов на его основе предприятие получит не только прямые эф-

фекты снижение затрат, но и косвенные, которые можно получить через поддержку существующей бизнес-модели.

Как ни полезна CRM, но она отвечает только за автоматизацию продаж. Но ведь этим бизнес не ограничивается. В любой компании есть глобальная внутренняя “кухня”, которая и составляет суть конкретного бизнеса. Это производство, закупки, логистика, бухгалтерия и многое другое. Для этого существует ERP-система.

ERP – это информационная система, объединяющая все активности предприятия для оптимизации ресурсов, рабочих процессов и их контроля. Суть основного отличия CRM от ERP в том, что CRM полезна для любых компаний, а ERP – для крупного бизнеса.

Представим, как работает стандартное производственное предприятие. Отдел продаж ведет учет в Excel или в CRM, бухгалтерия в 1С, склад в специализированной программе. Общение между отделами происходит устно или в переписке. Часть данных может потеряться или содержать ошибки. А руководству без регулярных совещаний непросто понять, как обстоят дела в каждом из отделов. Не говоря уже о том, насколько эта волокита замедляет процессы компании.

И вот тут на помощь приходит ERP, которая объединяет данные о ключевых процессах бизнеса в одну систему. Чаще всего она состоит из таких частей:

- Платформа с базовым функционалом. Например, универсальными справочниками для работы с клиентами или для товаров и услуг.
- База данных. Сюда стекается информация из всех отделов. Выставление счета, закрытая сделка, отгрузка или закупка – все это можно увидеть в одном интерфейсе, если обладать соответствующим уровнем доступа.
- Модули. В крупных предприятиях такое количество процессов, что все их важно перенести в ERP. Поэтому специально для них в системе могут быть такие модули:

1. бухгалтерия;
2. складской учет;
3. логистика;
4. производство;
5. снабжение;
6. персонал;
7. продажи [71].

Если резюмировать, то ERP многозадачная. В то время как CRM – это исключительно инструмент для автоматизации продаж. В то же время, CRM может входить в ERP как модуль или даже отдельный продукт от той же компании.

Business Intelligence (BI) системы – это инструменты для получения и всестороннего анализа бизнес-данных. Прикладные BI-решения обеспечивают автоматизацию обработки любого объема информации о бизнесе и для бизнеса, которая жизненно необходима руководителям предприятия для принятия решений в условиях жесткой конкуренции на рынке [37]. На сегодняшний день решения BI являются незаменимым инструментом, повышающим скорость и качество работы с информацией и обеспечивающим, в результате, оптимизацию всех бизнес-процессов в компании.

Обобщая анализ, нельзя точно выделить наиболее эффективный элемент электронного маркетинга. Каждый элемент необходимо применять в зависимости от конкретной бизнес-задачи и бюджета на продвижение. При краткосрочных рекламных акциях эффективно будет использовать контекстную, баннерную или медийную рекламу, а если планируется долгосрочное присутствие на рынке, продвижение бренда предприятия, то рационально будет использование SEO-продвижения, e-mail-рассылку и настроить мобильный маркетинг. Максимальную эффективность полиграфические предприятия получают при комплексном использовании определенных элементов электронного маркетинга.

1.3 Тенденции развития электронного маркетинга в России

Маркетинг в России – это относительно молодое явление. Традиции маркетинга сильны в современных развитых странах. В России необходимость в маркетинге возникла совсем недавно, в начале рыночных реформ. В то же время экспансия маркетинга является очень мощной. Зарубежными специалистами был накоплен огромный опыт, который можно использовать для решения собственных проблем. С другой стороны, далеко не всегда опыт зарубежных фирм полностью подходит для России, которая имеет экономическую, социальную и культурную специфику. Современный русский маркетинг имеет широкий охват, поскольку используется в самых разных сферах деятельности, однако глубина его проникновения невелика. Это означает, что в России маркетинг далеко не всегда используется в той мере, в которой это возможно, его применение носит во многом фрагментарный характер. Маркетинг нуждается в дополнительном развитии, которое исключит его применение «от случая к случаю». В России наблюдается определенная неравномерность в развитии маркетинга – наиболее активно он развивается в сферах, в которых ярче всего выражена конкуренция. Спад товарного производства привел к тому, что маркетинг в этой сфере слаб. Если говорить о современных проблемах маркетинга, то внимание следует уделить рассмотрению видов электронного маркетинга.

Электронный маркетинг – это комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств: персональный компьютер, карманный персональный компьютер, мобильный телефон, коммуникаторы, а также различные виды связи – интернет, фиксированная телефонная связь, мобильная связь. Основными видами электронного маркетинга являются интернет-маркетинг, мобильный-маркетинг, CRM и ERP системы.

Постоянный рост Интернета и его пользователей, развитие электронной коммерции и различных видов интернет-рекламы – все это содействует

укреплению известности интернет-маркетинга, твердо занявшего свое место в комплексной стратегии развития современных компаний [25, с. 274].

Интернет-маркетинг позволяет за короткий промежуток времени и с минимальными издержками привлечь на коммерческие сайты большое число целевых посетителей. Следовательно, это приводит к увеличению продаж и повышению известности продукции различных компаний. Из чего можно заключить, что интернет-маркетинг это уже не виртуальный, а реальный процесс, который оказывает поддержку организациям и брендам существовать в условиях жесткой конкуренции и масштабного снижения спроса [55, с. 105].

По результатам исследования в первой главе, было выяснено, что каждая из технологий интернет-маркетинга раскрывает высокий потенциал для рекламодателей. Выделяют три основных вида интернет-маркетинга, это: медийная реклама, контекстная реклама и поисковая оптимизация. На втором месте располагается реклама и PR в социальных сетях, блоггинг, нестандартная интернет-реклама (например, вирусный маркетинг). При выборе того или иного рекламного инструмента следует исходить из целевой аудитории каждой организации, а также первоочередных задач конкретного вида бизнеса [35, с. 106].

Рост эффективности сетевых площадок, а также увеличение темпов роста рынка интернет-маркетинга являются факторами того, что многие предприниматели основательно рассматривают интернет-маркетинг как альтернативу таким крупным медиаформатам, как телевидение и наружная реклама.

Целевая аудитория сетевых порталов увеличивается в геометрической прогрессии. Например, российская поисковая система «Яндекс» имеет целевую аудиторию в 20 млн. чел., которая по многим характеристикам сходна с целевой аудиторией предпочитающих телевидение и наружную рекламу.

Сегмент поисковой оптимизации и контекстной рекламы показывает высокий темп роста в 2017 году (рис. 1.3.1).

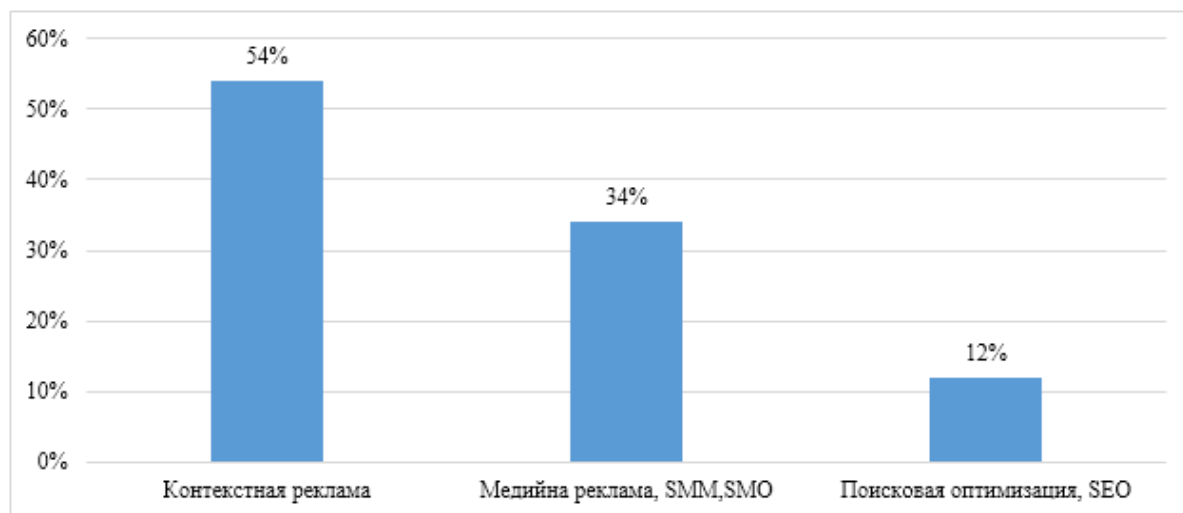


Рисунок 1.3.1 – Доли ключевых сегментов рынка интернет-маркетинга в России, 2017 г. [51]

Объем рынка интернет-маркетинга в Российской Федерации по итогам 2016 года составил 96,0 млрд. руб. По итогам 2017 года прирост рынка интернет-маркетинга составил 36% (табл. 1.3.2), что является одним из лучших показателей.

Таким образом, представленные статистические данные свидетельствуют о том, интернет-маркетинг в нашей стране с каждым годом развивается и становится более востребованным. Рост интернет-маркетинга напрямую зависит от роста числа пользователей всемирной глобальной сети.

Таким образом, можно выделить несколько направлений развития на рынке Интернет-маркетинга в России. Во-первых, это образование новых форматов нестандартного маркетингового продвижения, повышенный интерес ведущих рекламодателей к потенциалу рекламы с помощью социальных медиа. Во-вторых, нарастающее взаимодействие Интернет-рекламы и мобильного маркетинга.

Таблица 1.3.2 – Структура российского Интернет-рынка по секторам, 2016 г. [37]

Сектор	Оборот, млрд рублей	Доля, %
1	2	3
Ритейл	314,4	60,85
Электронный платежи	171,7	35,1
Контекстная реклама	29,24	9,38
Медийная реклама	20,83	7,86
Веб-разработки	14,83	6,78
Поисковая оптимизация	13,56	6,55
Электронный контент и игры	13,24	6,49
Хостинг и регистрация доменов	10,32	5,96
Маркетинг в социальных сетях	7,98	5,54
Программное обеспечение	6,89	4,48
Видеореклама	6,70	3,94

В настоящее время на мобильные телефоны приходится почти 70% времени в цифровых медиа[1, с. 126]. До 60% поисковых запросов поступают с мобильных устройств. Российские потребители тратят более 87 часов в месяц на смартфоны – 53% российских потребителей используют свои смартфоны для доступа к поисковым системам не реже одного раза в день.

В 2017 году Google делает упор на мобильную выдачу. Число запросов с мобильных устройств превысило десктопные, поэтому важно адаптировать сайты под смартфоны и планшеты, внедрять AMP-страницы. При этом контент для разных устройств должен быть одинаковым. Если вы еще не используете микроразметку, самое время уделить ей внимание.

Важность мобильного SEO набирает обороты. Аудитория переходит в мобильные устройства. Согласно исследованию Mediascope, на долю мо-

бильного трафика в 2015 году приходилось 10% всего IP-трафика, а в 2020 году этот показатель составит 27% [39].

Также ключевой концепцией развития рынка в 2017 года будет связка «данные» + «аналитика». На первую роль выходит не умение клиента или агентства филигранно использовать тот или иной отдельный канал коммуникации, а видение картины в целом, сквозная аналитика по всем активностям – и возможность собирать в единый центр обработки все данные о своих текущих и потенциальных клиентах.

Рынок CRM-маркетинговых услуг очень компактен: на начало 2016 года на нём действует всего около сорока компаний. Это компании, либо специализирующиеся на таких услугах, либо считающие их одним из существенных направлений в своей деятельности.

При этом, несмотря на малое количество участников, финансовая емкость этого рынка достаточно велика: в CRM-маркетинговых услугах заинтересованы, в первую очередь, крупные компании с тысячами и сотнями тысяч потребителей [17].

В этом разделе рассмотрены теоретические основы и принципы электронного маркетинга, что позволяет определить актуальные подходы и методы реализации маркетинговой деятельности в Интернете для предприятий полиграфической отрасли.

Важно, что информационные технологии, как и Интернет-маркетинг, не стоят на месте, и с каждым днем появляется что-то новое. Таким образом, можно выделить несколько направлений развития на рынке Интернет-маркетинга в России. Первое – это формирование новых форматов нестандартного маркетингового продвижения, повышенный интерес ведущих рекламодателей к потенциалу рекламы с помощью социальных медиа и таргетинга. Второе – нарастающее взаимодействие Интернет-рекламы и мобильного маркетинга, так как смартфоны сейчас играют достаточно важную роль в жизни человека.

Можно сделать вывод, что электронный маркетинг активно развивается, появляются новые интернет-сервисы, которые открывают новые направления маркетинговой деятельности в Интернете, например, для автоматизированного продвижения веб-сайтов, мониторинга социальных медиа, и другие. В результате служба маркетинга предприятия имеет возможность круглосуточно получает актуальную информацию об эффективности электронного маркетинга, результатах рекламных компаний, изменениях во внешней среде, что позволяет оперативно принимать эффективные управленческие решения.

В результате появляется необходимость в разработке системы электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли. Данная система должна быть ориентирована на коммерческий результат – это увеличение объёма сбыта продукции.

Глава 2 Особенности состояния электронного маркетинга в полиграфической отрасли

2.1 Характеристика полиграфической отрасли России

Полиграфическая отрасль – отрасль промышленности, занимающаяся изготовлением печатной продукции, а именно книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной продукции.

Полиграфическая отрасль делится на 4 основных типа печати:

Высокая печать (также типографская печать) в полиграфии – способ печати, отличающийся от плоской и глубокой печати тем, что печатающие элементы на форме расположены выше пробельных, так что при печати пробельные элементы бумаги не касаются.

Глубокая печать, интальо – в полиграфии способ печати с использованием печатной формы, на которой печатающие элементы утоплены по отношению к пробельным.

Плоская печать в полиграфии – способ печати, использующий формы, на которых печатающие и пробельные элементы расположены в одной плоскости и различаются лишь физико-химическими свойствами.

Трафаретная печать (шёлкография) – метод воспроизведения как текстов и надписей, так и изображений (монохромных или цветных) при помощи трафаретной печатной формы, сквозь которую краска проникает на запечатываемый материал.

Также полиграфическая продукция различается по способам печати:

Офсетная печать – технология печати, предусматривающая перенос краски с печатной формы на запечатываемый материал не напрямую, а через промежуточный офсетный цилиндр. Соответственно, в отличие от прочих методов печати, изображение на печатной форме делается не зеркальным, а прямым. Офсет применяется главным образом в плоской печати.

Цифровая печать – изготовление тиражной печатной продукции с помощью «цифрового» оборудования – устройств, печатающих непосредственно из электронных файлов и использующих не офсетную технологию, а технологию прямого нанесения красок (как в принтерах и ризографах). Правильнее было бы назвать этот способ печати «печать без применения постоянных печатных форм». Однако в ризографах, например, используется постоянная форма, но из-за быстрого изготовления печатных форм непосредственно в них перед печатью их обычно относят к цифровым печатным машинам.

Цифровая офсетная печать – вид печати, совмещающей принцип цифровой (в частности, электрофотографической) и офсетной печати.

Флексографическая печать – это способ печати, который представляет собой прямую высокую ротационную печать быстровысыхающими жидкими красками, закрепляющимися на различных (чаще – гибких) материалах, с использованием эластичных печатных форм, которые могут быть установлены на формных цилиндрах с различной длиной окружности.

Сублимационная печать – способ окрашивания светлых синтетических материалов: полиэфира, полиамида, ацетата. Позволяет получить яркие цвета, устойчивые к воздействию окружающей среды. Отличительная черта – при нагревании переходит из твердого в газообразное состояние, минуя жидкую фазу. Возгонка красителя происходит в диапазоне температур 80–120°C.

Трафаретная печать (шёлкография) – метод воспроизведения как текстов и надписей, так и изображений (монохромных или цветных) при помощи трафаретной печатной формы, сквозь которую краска проникает на запечатываемый материал.

Тиснение – полиграфический процесс, относящийся к послепечатной отделке продукции, производящийся на ручных, полуавтоматических и автоматических прессах для тиснения, основанный на припрессовке горячим или холодным способом металлизированной или пигментной фольги, или

полимерной плёнки с напылением нужного вещества для улучшения привлекательности упаковки, этикетки или рекламно-акцидентной продукции [52].

Рассмотрим полиграфическую отрасль в Российской Федерации. В течение двух последних десятилетий отечественная полиграфия, как и вся экономика страны, периодически переживает кризисные ситуации. В течение 10 лет, предшествующих кризису 1998 г., в стране происходило становление современной рыночной экономики и предпринимались меры по достижению экономического роста. К концу 1997 г. был достигнут прогресс. Инфляция взята под контроль, достигнута стабильность национальной валюты. Полиграфическое производство вместе со всей экономикой после длительного застоя стало набирать обороты.

Однако в августе 1998 г. финансовый кризис в России (дефолт по значительной части государственных обязательств, девальвация рубля) охватил экономику страны, приостановились выплаты по российским международным обязательствам, достигнутые ранее экономические показатели стали быстро падать. Следствием экономического кризиса 1998 г. стало значительное сокращение оборота полиграфического производства в стране. Тираж газет, уменьшившийся по сравнению с 1990 г. более чем в 5 раз, к 1999 г. сократился еще на 30%. Объем выпуска книжной продукции, упавший по отношению к 1990 г. в 3,8 раза, дополнительно уменьшился в 1999 г. ещё на 10%. Годовой оборот в полиграфической сфере деятельности в 1999 г. по сравнению с докризисным 1997 г. упал в 2,4 раза.

Как считают многие эксперты, в полиграфии в 1998 г. был не кризис, а период отложенного спроса на печатную продукцию. Эта оценка подтверждается и кардинальным улучшением экономической конъюнктуры в стране в последующие несколько лет вообще и в полиграфии, в частности. Более того, с позиций сегодняшнего дня можно отметить, что кризисная ситуация в сфере издательско-полиграфической деятельности в этот период была не такой катастрофичной по сравнению с последующими коллизиями.

В период с 2000 по 2008 гг. развитие отечественного полиграфического потенциала имело устойчивую положительную динамику за счет ввода в действие новых полиграфических предприятий, масштабной модернизации большого числа типографий [4].

В противовес сложившемуся мнению о том, что на состояние полиграфического производства в стране в 2008-2009 гг. и последующий период оказал влияние только мировой финансовый кризис, следует иметь в виду – кризис сентября 2008 года в российской полиграфии разразился не в одночасье, как кризис 1998 год, а сформировался задолго до этого. Обострение конкуренции, демпинг, падение рентабельности производства – все это было следствием того, что наращивание производственных мощностей в полиграфии все предыдущее время происходило в отрыве от представления о реальном состоянии рынка печатной продукции и перспективе его развития [31].

Новые кризисные явления более четко обозначили и выдвинули на первый план целый ряд проблем общепромышленного, системного характера, которые были скрыты ранее. Это, в первую очередь, недальновидная издательская тиражная и финансовая политика, которая дезинформировала типографии при проведении модернизации производства, недооценка перспективности внедрения цифровых печатных технологий во всех основных секторах рынка полиграфических работ, а также влияние распространения электронных средств воспроизведения информации на дальнейшее развитие рынка печатной продукции. В этой связи нельзя не отметить, что в конце минувшего века ведущие компании-производители полиграфической техники, международные профессиональные организации и отдельные российские эксперты осуществляли прогнозирование динамики рынка печатной продукции. Главный вывод гласил – решающим обстоятельством для реализации предстоящего спроса на печатную продукцию будет не только экономическое развитие, но и эффект замены печатной продукции средствами информации на электронных носителях, а новые технологии в мультимедийном секторе приведут к крупномасштабным изменениям в сфере полиграфиче-

ского производства. Однако, с позиций сегодняшнего дня, уже ясно, что, правильно определив тенденции развития информационного рынка, большинство исследователей не учли скоротечности этих тенденций. Было ошибочным и предположение о росте рынка печатной продукции, эксперты не могли предвидеть и кризис 2008-2009 годов, и появление и быстрое развитие iPadов, ридеров, смартфонов, планшетов и других цифровых устройств. В силу ряда обстоятельств отечественная полиграфия, впрочем, как и мировая, вступила в длительную фазу стагнации с понижающим трендом в перспективе. Эта ситуация сопровождалась сокращением выпуска газетной и книжной печатной продукции в натуральных показателях и, в отдельные периоды, некоторым увеличением производства журналов и печатной продукции производственно-технического назначения (этикетки, упаковки, печати на гофрокартоне и т.п.).

Тем не менее последующие после кризиса годы характеризовались определенной адаптацией производства большинства типографий к новым реалиям и относительной стабилизацией в отдельных секторах полиграфического производства. В этот период можно отметить целый ряд позитивных событий [38].

Так, в 2010 году были открыты несколько крупных предприятий по производству полиграфической продукции.

В 2011-2013 гг. определенное улучшение экономического климата в стране вызвало увеличение выпуска печатной продукции на целом ряде полиграфических предприятий, особенно в секторе газетно-журнального производства. Это было вызвано, прежде всего, ростом рекламного рынка, пересмотром таможенно-тарифной политики в стране по отдельным позициям функционирования полиграфической инфраструктуры, продолжением внедрения цифровых технологий в полиграфическом производстве и цифровой промышленной печати, а также развитие производства фотокниг на этой основе. Значительно возросла инвестиционная активность многих типографий. Состоялось вступление России в ВТО, в результате чего открылись позитив-

ные перспективы для отечественной полиграфии в конкурентном соревновании с зарубежной полиграфбазой.

Именно в этот период всестороннее использование ИТ-технологий практически во всех сферах экономики оказало непосредственное влияние на состояние всего издательско-полиграфического комплекса страны. Но в отличие от всех других отраслей, применение ИТ-технологий в области печати было связано не только с прогрессивными изменениями в производстве печатной продукции, но и с процессами ее замещения новыми информационными продуктами. Это обстоятельство положило начало возникновения системного кризиса в полиграфии.

Но в предыдущие несколько лет, хотя и отмечалась стагнация в производстве печатной продукции, однако без явных симптомов значительного падения его объемов. Предполагалось, что в 2014 г. наступит период оживления, имея в виду уже достигнутые результаты производственной деятельности в полиграфии в 2013 году. Изменение экономической ситуации в стране во второй половине года, развитие негативных макроэкономических процессов приостановили положительную динамику роста выпуска печатной продукции. Более того, в результате падения национальной валюты и значительного повышения цен на бумагу и картон для печати у большинства типографий возникла реальная опасность ликвидации бизнеса. После достаточно длительного периода (2010-2013 гг.) сохранения сложившихся объемов производства печатной продукции в стране, в 2014 г. произошло заметное его снижение. Так, по отношению к 2013 г., выпуск газет составил 90,3%, книг – 89,4%, журналов – 93,9%. Наибольшее падение было зафиксировано в производстве прочей, главным образом, рекламной печатной продукции, которое составило почти 14% и, одновременно, был зафиксирован небольшой рост (1,3%) в выпуске печатной упаковки.

В течение всего 2014 г. на процессы ведения бизнеса в полиграфии оказывали существенное влияние, как общеэкономические кризисные тенденции, так и новые тренды в медийном потреблении (развитие электронных

СМИ и цифрового книгоиздания, смена покупательских предпочтений, рост стоимости производства и проблемы распространения печатной продукции). В результате, в отечественной полиграфии не произошло каких-либо принципиальных изменений, связанных с вводом масштабных производств. Более того, среди самых заметных тенденций отмечалась ограниченная инвестиционная деятельность. Типографии весьма избирательно подходили к определению инвестиционных решений и осуществляли их реализацию только при условии рентабельности таких финансовых вложений.

Тем не менее, нельзя не принимать во внимание происходящие изменения в структуре полиграфического рынка, которые обозначились за последние несколько лет и особенно проявились в течение 2014 года. На фоне снижения масштабов производства в сегментах печатных СМИ и книгоиздания значительно расширился ассортимент и увеличились объемы печати упаковки, этикеток, обоев, бумажных и пленочных печатных материалов для различных отраслей промышленности. Сформировался новый сегмент рынка – производство малотиражной персонализированной печатной продукции различного назначения на базе цифровых печатных технологий. Помимо бумаги и картона были освоены новые материалы для печати: полимерные пленки, пластик, фольга, гофрокартон, жест, стекло и готовые промышленные изделия.

В конце 2014 г. и в 2015 г. российский рынок печатных СМИ, книгоиздания, рекламной и пр. печатной продукции оказался в сложном положении, что стало следствием как общего кризиса в стране, прежде всего валютно-финансового, так и повышения цен на печатные сорта бумаги. В результате себестоимость производства печатной продукции, а также ее конечная цена возросли, причем на фоне заметного падения покупательной способности, как населения, так и заказчиков печатной продукции производственно-технического назначения.

В 2016 году полиграфическое производство меняется, переориентируясь от печати «массовых» тиражей к изготовлению индивидуализированной

печатной продукции. Некогда самый ведущий сектор в полиграфии – издательский, сдает свои позиции. Под влиянием отрицательной динамики продаж и рекламных сборов издатели печатных СМИ и книжной продукции все больше внимания уделяют созданию новых бизнес-моделей, основанных на использовании электронных каналов дистрибуции контента. Одновременно, в других сегментах полиграфического рынка продолжается определенный рост объемов производства, расширение диверсификации выпуска продукции и улучшение инвестиционного климата.

Сегодня важно отметить, что за последнее десятилетие печатная индустрия вообще и отечественная полиграфия, в частности, подверглась радикальным изменениям. В первую очередь это обусловлено быстротой проникновения в полиграфию новых технологий и созданием новых моделей бизнеса. Принципиальные преобразования российской полиграфии совпадают с общемировыми тенденциями.

Во многих экспертных заключениях российских специалистов фиксируется ярко выраженная тенденция к сокращению отечественного рынка издательской печатной продукции, в полном соответствии с аналогичными тенденциями мирового рынка (рис.10).



Рисунок 2.1.1 – Структура полиграфического рынка по видам продукции в 2016 году (листов-оттисков), млрд. штук

По истечении 2016 года, емкость общероссийского рынка производства печатной продукции составляет около 50 млрд. листов-оттисков. Именно основные позиции этого сегмента – газеты, журналы и книги, продолжают демонстрировать падение объема выпуска. Однако, как отмечалось в предыдущих ежегодных докладах Роспечати, показатель выпуска печатной продукции в натуральном выражении не характеризует возможности производственного потенциала отечественной полиграфии. В современных рыночных условиях объем натурального выпуска определяется спросом и показывает величину душевого потребления бумаги для печати, который на данный момент не превышает 45 кг. Он уже не является определяющим в полиграфическом бизнесе, главным становится количество выполняемых заказов, их стоимость и величина производственных затрат.

Тем не менее, нельзя не отметить, что в 2016 г. тенденция снижения выпуска печатной продукции в натуральных показателях, сложившаяся в предыдущие несколько лет, продолжилась. Как показали статистические данные за первое полугодие это, в первую очередь, затронуло производство печатной продукции, в издательском и рекламном секторах рынка полиграфических работ. Здесь несколько неожиданными стали положительные результаты выпуска книжных изданий как по названиям (112%), так и по тиражам (106,1%).

Основным показателем, характеризующим эффективность работы полиграфических предприятий, является общий годовой оборот полиграфической отрасли в стране. Но, как это ни парадоксально, именно объективное определение этого показателя представляет большие сложности. Дело в том, что информация об объемах производства предприятий основывается на данных территориальных органов Федеральной службы государственной статистики (форма П-1) по коду ОКВЭД 22.2 «Полиграфическая деятельность и предоставление услуг в этой области» [24]. Многолетняя практика показывает, что получаемый ежегодно перечень полиграфических предприя-

тий охватывает не более 1,5 тыс. субъектов из 7 тыс., присутствующих на рынке.

В этих условиях оценка промышленного потенциала отечественной полиграфии в 2016 г. осуществлялась на основе дополнительных данных мониторинга отрасли, экспертных оценок и опросов, а также аналитических расчетов с использованием отраслевой методики определения емкости рынка по объемам производства. В результате общий годовой оборот полиграфического вида деятельности в стране составил почти 250 млрд. рублей.

Естественно, с точки зрения вклада в ВВП страны (около 1%) этот результат не очень впечатляет. Несопоставим он и с объемами полиграфического производства в развитых странах: США – 160 млрд. долл. США, Европа – 90 млрд. долл. США, Китай – 60 млрд. долл. США. Но это никак не снижает экономическую и социально-политическую значимость полиграфического вида деятельности в нашей стране.

Более того, в связи с введением в действие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2) и общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2) с 1 января 2017 г. учитываемый объем полиграфического производства существенно увеличится за счет отнесения к его сфере деятельности целого ряда позиций по товарам и услугам, ранее учитываемых в других отраслях [30, 34].

Характеризуя состояние сферы газетно-журнального и книжного полиграфического производства в 2017 г. нельзя не сказать, что несмотря на то, что именно здесь отмечается наибольшее количество закрываемых типографий за последнее время, тем не менее, эти традиционные сегменты полиграфического рынка продолжают сохранять свой производственный потенциал.

В развитии полиграфического рынка в последнее время эксперты все в большей степени отмечают возрастающую роль его промышленного, коммерческого и рекламного сегментов и, в первую очередь масштабы роста этикеточно-упаковочного производства. Эта сфера полиграфической дея-

тельности не первый год демонстрирует свое поступательное развитие и наиболее востребована ко всем новым технологическим решениям.

Именно в этом секторе рынка более высокими темпами происходит наращивание производственных мощностей, как за счет создания новых производств, так и диверсификации действующих типографий. Растущий рынок упаковки все больше привлекает типографии в самых различных регионах страны, которые чтобы компенсировать падение рентабельности при сокращении тиражей традиционной печатной продукции, развивают упаковочное производство, а в отдельных случаях окончательно переходят в сегмент упаковки.

В этом сегменте полиграфического производства сегодня можно отметить следующие тенденции: глобализацию (когда мировые производители упаковки приобретают в России специализированные предприятия или возводят новые), укрупнение производственных баз и диверсификацию действующих типографий. Кроме того, производство упаковочной продукции организуется непосредственно на бумагоделательных предприятиях, особенно там, где осуществляется переработка макулатуры [65].

В связи с этим в 2017г. продолжалось увеличение производства полимерной упаковочной продукции, расширение ее ассортимента: растет спрос на упаковку, обеспечивающую увеличение сроков хранения продуктов, фасовку в модифицированных средах, все больше находит применение упаковка с программируемыми свойствами и востребованность в термоусадочных и стрейч-пленках [40].

В целом в этом сегменте полиграфического рынка в 2017 г. продолжался, хотя и небольшой, но последовательный рост выпуска различных видов этикеток, упаковки и тары. Этому процессу в значительной степени способствовало развитие промышленного производства в целом ряде обрабатывающих отраслей в рамках импортозамещения и увеличение выпуска отечественных продуктов и товаров.

При оценке состояния рынка полиграфических работ в 2017 г., нельзя ни обратить внимание на складывающиеся тенденции и внутренние проблемы в организации производства и ведение бизнеса в полиграфических предприятиях. Сложные процессы, происходящие в этой сфере деятельности, нашли своё отражение в экономических показателях.

2.2. Анализ основных инструментов электронного маркетинга используемых в полиграфической отрасли

В 2018 году электронный маркетинг получил широкое распространение во всех сферах деятельности по всему миру из-за своей высокой эффективности. Россия не отстает в данном аспекте, и всё больше отечественных предприятий используют инструменты электронного маркетинга для продвижения на рынке. Полиграфическая отрасль не является исключением.

Проведя первичный анализ, было выявлено что большая часть мелких полиграфических предприятий и типографий для своего продвижения используют только отдельные инструменты интернет-маркетинга, так как использование полного комплекса интернет-маркетинга является слишком трудоемким и ресурсозатратным для мелкого бизнеса, и не имеет существенной финансовой выгоды для предприятия.

Исходя из данных полученных в ходе изучения отраслевого отчёта по рынку полиграфии за 2017год [38], была выявлена тенденция на упадок предприятий полиграфии, производящих газетно-журнальную и книжную продукцию, и одновременно рост производства рекламной, коммерческой и упаковочно-этикеточной полиграфии. Так, по оценкам экспертов, к 2020 году издательская печать будет уступать другим видам полиграфической продукции более чем в 2 раза (рис. 2.2.1).

Для анализа используемых инструментов электронного маркетинга на рынке полиграфии России были взяты крупные предприятия, использующие два и больше инструментов электронного маркетинга: Готэк, Л-Пак, "Гофро-

тара", Mega-Print, Арис-Пак, Квилс, Флексопак, Итнегра, Мир этикетки, Полиграфия-Славянка.

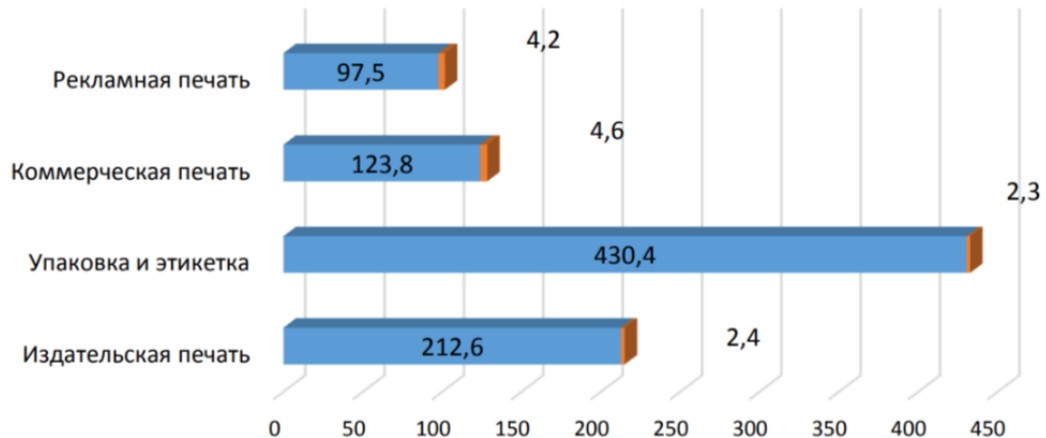


Рисунок 2.2.1 – Распределение долей прибыли в общем мировом объеме полиграфического рынка к 2020 году (млрд. долл. США)

Интернет-маркетинг.

Анализ используемых инструментов интернет-маркетинга на выбранных предприятиях проводился с помощью метода наблюдения. Также были использованы следующие сайты-инструменты для выявления используемых инструментов интернет-маркетинга:

- serpstat.com;
- similarweb.com;
- brand24.com;
- spywords.ru.

Сводная таблица с результатами представлена в Приложении А

В результате исследования были получены следующие данные:

- SEO-продвижение и E-mail маркетинг используют для продвижения все вышеперечисленные предприятия, 10 из 10;
- партнерский маркетинг используют 9 из 10;
- видеомаркетинг и SMM-продвижение используют 3 из 10;
- контент-маркетинг использует всего 1 из 10;
- контекст-маркетинг и ретаргетинг не используют ни один из исследуемых [41].

Мобильный маркетинг.

Рассматривая актуальные в 2018 году инструменты мобильного маркетинга, важно отметить, что, начиная с 2017 года число запросов с мобильных устройств превысило число запросов с десктопных компьютеров, исходя из этого компания Google начала делать упор на мобильную выдачу при индексации сайтов, что доказывает, что наличие мобильной версии сайта – один из главных показателей успешно реализуемой стратегии в мобильном маркетинге.

Так, проведя анализ сайтов предприятий полиграфической отрасли на наличие мобильной версии, выяснилось следующее.

Таблица 2.2.1 – Анализ сайтов предприятий полиграфической отрасли

Название	Сайт	Наличие мобильной версии, комментарий по сайту
АО «Готэк»	www.gotek.ru	Нет
ООО «Л-Пак»	www.l-pak.ru	Есть, мелкие элементы меню
ООО «Гофротара»	http://www.gofrobel.ru	Есть, устаревший дизайн
АО «Мега-Принт»	www.mp31.ru	Нет
ООО «Арис-Пак»	www.aris-pack.ru	Нет
ООО «Квилс»	www.kvils.ru	Есть, современный корпоративный сайт
ООО «Флексопак»	http://fpack.ru	Есть, современный корпоративный сайт
ООО «Интегра»	http://www.integra-label.ru	Нет
ООО «Мир Этикетки»	http://miretiketki.ru	Есть, современный корпоративный сайт
ООО «Полиграфия-Славянка»	https://slavjanka.ru/polygraphy-slavyanka	Нет отдельного домена, страница с контактами

Также вторым важным инструментом в мобильном маркетинге является рассылки в мессенджерах. К сожалению, ни одна компания не использует данный инструмент.

Еще одним инструментом мобильного маркетинга является SMS-рассылка. Предприятия не используют этот инструмент, также, как и предыдущий.

IP-телефония.

С развитием сети интернет в России IP-телефония начала позиционировать как одно из приоритетных направлений развития телефонной связи. Также важным преимуществом при использовании IP-телефонии в построении системы электронного маркетинга является её легкое подключение к аналитике [47].

При анализе компаний выяснилось, что лишь двое из них используют этот инструмент.

Таблица 2.2.2 – Анализ предприятий полиграфической отрасли

Название	Использование IP-телефонии	Использование CRM/ERP систем
Готэк	-	-/+
Л-Пак	-	-/+
Гофротара	-	-/+
Мега-Принт	+	+/+
Арис-Пак	-	-/+
Квилс	-	-/+
Флексопак	-	+/+
Интегра	-	+/+
Мир Этикетки	+	+/+
Полиграфия-Славянка	-	-/+

CRM и ERP системы.

Современные предприятия не могут эффективно управляться без внедрения в систему управления хотя бы одной из систем. Так CRM-система под-

ходит для управления малым предприятием, а ERP-система для более крупных. Но именно связка этих двух систем даёт наилучший результат [43].

Для того что бы узнать, используют ли предприятия системы, был дважды совершены звонки на номера предприятий, указанных на сайтах с промежутком в несколько часов. В 5 из 10 компаний второй звонок был идентифицирован как повторный (табл. 2.2.2), из чего можно сделать вывод что только там были внедрены CRM-системы.

Аналитика.

Аналитическая система электронного маркетинга необходима для сбора и обработки данных и позволяет определять эффективность всей системы в целом. Современные комплексные аналитические системы, внедряемые в системы электронного маркетинга, позволяют проводить не только веб-аналитику, но и анализ всех инструментов системы, а также накапливать и обрабатывать всю поступившую информацию в соответствии с заданным сценарием.

Без соответствующего доступа невозможно проверить использует ли предприятие комплексную аналитическую систему. Однако, с помощью встроенных инструментов различных интернет-браузеров можно просмотреть код страницы сайта. Исследуя код, можно выяснить, использует ли предприятие модули аналитических систем Яндекс.Метрики, Google Analytics и других аналитических систем на своём сайте [46, 49]. Сделав это, было выяснено что 7 из 10 анализируемых предприятий используют связку аналитических систем Яндекс.Метрики и Google Analytics для получения более полной информации [35].

Как видно из вышесказанного, исследуемые предприятия полиграфической отрасли не используют системный электронный маркетинг в своей маркетинговой деятельности. Для уровня современного развития электронного маркетинга это является неприемлемым упущением в конкурентной борьбе.

Таблица 2.2.3 – Анализ предприятий на использование аналитических систем Яндекс.Метрики, Google Analytics

Название	Использование Я.Метрики	Использование Google Analytics
Готэк	-	-
Л-Пак	+	+
Гофротара	-	-
Мега-Принт	-	-
Арис-Пак	+	+
Квилс	+	+
Флексопак	+	+
Интегра	+	+
Мир Этикетки	+	+
Полиграфия-Славянка	+	+

2.3. Подходы к оценке эффективности электронного маркетинга на предприятии

При использовании системы электронного маркетинга на предприятии, важно понимать, какова эффективность каждого отдельно-взятого инструмента. Для этого существуют различные показатели эффективности (метрики) электронной системы, называемые KPI.

KPI (Key Performance Indicator) – это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Можно сказать, что KPI – это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов [73].

На русский язык термин наиболее часто переводится как «ключевой показатель эффективности», что является не вполне корректным: эффективность характеризует соотношение между достигнутым результатом и затраченными ресурсами, а с помощью KPI можно измерять и другие параметры. Более правильным является перевод «Ключевой показатель деятельности».

Наиболее актуально использование понятия КРІ в управлении бизнес-процессами: КРІ являются измерителями результативности, эффективности, производительности бизнес-процессов.

Выделяются следующие виды ключевых показателей:

- КРІ результата – сколько и какой результат произвели;
- КРІ затрат – сколько ресурсов было затрачено;
- КРІ функционирования – показатели выполнения бизнес-процессов (позволяет оценить соответствие процесса требуемому алгоритму его выполнения);
 - КРІ производительности – производные показатели, характеризующие соотношение между полученным результатом и временем, затраченным на его получение;
 - КРІ эффективности (показатели эффективности) – это производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата к затратам ресурсов [59, с.92].

Для каждой задачи бизнеса применяется свой уникальный КРІ, основанный на показателях эффективности для данной конкретной цели. Рассмотрим самые популярные.

ROI (Return On Investment) – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект. Для расчета этого показателя используются следующие данные:

- Себестоимость продукта (или услуги) – включает в себя абсолютно все затраты на покупку частей для продукции, доставку до склада, производство товара, зарплату работникам и т.д;
- доход – конечная прибыль с продажи продукта или услуги;

- сумма инвестиций – суммарное количество денежных средств, которые выступали в роли вложения, например, бюджет на контекстную рекламу.

Существует несколько формул для оценки индекса ROI [67]. Первая формула самая простая и чаще всего используемая для оценки эффективности интернет-коммуникаций. Её можно использовать в том числе и для Яндекс.Директа:

$$ROI = \frac{\text{доход} - \text{себестоимость}}{\text{сумма инвестиций}} \times 100\% \quad (1)$$

Вычитая из прибыли себестоимость, мы получаем конечную прибыль, то есть наш реальный заработок. Отношение конечной прибыли к сумме инвестиций показывает, во сколько раз первое больше второго. Для удобства в последнем действии мы умножаем на 100%. Если полученное число меньше 100, то вложения не окупаются.

Если к предыдущему расчету добавить период, то получится вторая формула расчета, которая используется финансистами:

$$ROI(\text{период}) = \frac{\text{Сумма инвестиций к концу периода} + \text{доход за выбранный период} - \text{размер осуществленной инвестиции}}{\text{Размер осуществленной инвестиции}} \% \quad (2)$$

Если быть точным, то эта формула рассчитывает доходность за период владения активом. Применяя вычисления на практике, можно узнать, насколько объём вклада денежных средств вырос к концу рассматриваемого периода [51].

Ключевые слова. Это список слов, фраз, их модификаций, синонимов при использовании которых в поисковой сети будет показано рекламное объявление. Важно, чтобы ключевые слова соответствовали той целевой аудитории, которую необходимо привлечь на сайт (рис. 2.3.1). Также следует исключить из списка нерелевантные словоформы. Корректность и полнота фраз

– залог целевого трафика [58].

KEYWORDS	MAX.CPC (PUB)	MATCH TYPE
полиграфия	8.00	Exact
полиграфия белгород	8.00	Exact
полиграфия упаковка	8.00	Exact
полиграфия заказать	8.00	Exact
картонная упаковка	8.00	Exact
упаковка заказать	8.00	Exact
белгород полиграфия	8.00	Exact
белгород упаковка	8.00	Exact
белгород упаковка заказать	8.00	Exact
полиграфия печать	8.00	Exact

Рисунок 2.3.1 – Ключевые слова

Рекламное объявление. Текст объявления составляется техническим специалистом с учетом пожеланий клиента и особенностей рекламного предложения. Допустимое количество символов в объявлении равно 25 в заголовке и 35 в описании. Важно уместить свое уникальное предложение в рамки одного объявления для одной посадочной страницы (рис. 2.3.2). Чем точнее объявление соответствует запросу пользователя, тем больше вероятность перехода на сайт.

<p>{KeyWord:полиграфия}</p> <p>Заказывайте полиграфию по самым выгодным ценам.</p> <p>aris-pack.ru/полиграфия</p>
<p>Заказать упаковку</p> <p>Заказать изготовление упаковки из картона с 20% скидкой.</p> <p>aris-pack.ru/полиграфия</p>

Рисунок 2.3.2 – Рекламное объявление

Географический и временной таргетинг. Настройки географического таргетинга позволяют настроить показ объявлений на конкретные регионы страны, а временной таргетинг определить, когда именно объявления должны показываться пользователям (рис. 2.3.3).

Местоположение	Кампания	Корркт. ставок	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.
Всего			5 876	32 623	11,17 %	0,86 €	5 037,12 €	2,4
Россия	Упаковка	-10%	934	7 174	13,02 %	0,78 €	728,93 €	1,9
Россия	Картон	-15%	27	233	11,59 %	0,95 €	25,58 €	2,4
Россия	Гофротара	--	181	1 821	9,94 %	0,88 €	159,73 €	2,5
Россия	Полграфия	--	536	5 443	9,85 %	0,49 €	265,20 €	2,9
Белгородская область, Россия	Полграфия	--	136	1 734	7,84 %	1,17 €	159,66 €	2,6
Белгородская область, Россия	Гофротара	-10%	343	2 395	14,32 %	0,74 €	254,62 €	1,9
Белгородская область, Россия	Гофротара	--	111	930	11,94 %	0,88 €	97,26 €	2,2
Белгородская область, Россия	Упаковка	--	7	40	17,50 %	1,01 €	7,09 €	2,7
Воронежская область, Россия	Полграфия	--	22	182	12,09 %	0,99 €	21,70 €	3,0

Рисунок 2.3.3 – Географический и временной таргетинг

Когда рекламная кампания запущена, бюджет регулярно расходуется, но не совсем понятно куда именно. Ниже приведены примеры того, куда нужно смотреть и что анализировать в своей рекламной кампании.

Цена за клик. Стоимость каждого перехода по объявлению на сайт определяется путем проведения аукциона. Аукцион происходит при каждом запросе пользователя среди конкурентов по ключевым словам. Знание стоимости перехода позволяет планировать бюджет и ожидания от вложений (рис. 2.3.4). Таким образом предприниматель планирует сколько посетителей получит в течении суток. Никакой другой инструмент в офлайне не даст подобной информации [19]. При достаточном спросе и ограниченном бюджете, исходя из стоимости клика, экономически целесообразно остановить РК по ключевому слову – доставка цветов, так как оно самое затратное и может привести меньше желаемых клиентов. При этом имея достаточную спрос по слову «упаковка Белгород» можно обеспечить более доступные целевые переходы.

Все интернет-кампании

Выбраный показ: все показы: 11.802.914 - 12.63.2914

Выбор: по сравнению с: Показы: 0, Фильтры: 0

Просмотр истории изменений

Кампания	Бюджет	Статус	Тип кампании	Платформы	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Сред. время на посещение	Сред. глубина просмотра (стр.)	Число посетителей	Показатель отклика
price-индекс_Россия	500,00	Сдана	Дополно	Только поисковая сеть	907	20,04%	4,92 €	5 715,97 €	2,2	1,54	59	86,25 %	81,44 %
price-индекс_Белгород	250,00	Сдана	Дополно	Только поисковая сеть	291	3,06%	9,40 €	1 530,05 €	2,1	2,16	97	67,26 %	69,23 %
price-индекс_КП_экономическое	20,00	Сдана	Дополно	Только контекстная медийная сеть	52	1,99%	3,27 €	16,06 €	1,0	0,00	0	0,00 %	0,00 %
Ремаркетинг	20,00	Сдана	Дополно	Только контекстная медийная сеть	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0	0,00 %	0,00 %
Итого (все активные кампании)					1 250	24,78%	5,36 €	7 262,08 €	2,1	1,79	69	81,39 %	78,27 %
Итого (поисковая сеть)					1 258	25,11%	5,41 €	7 248,92 €	2,2	1,79	69	81,39 %	78,27 %
Итого (контекстно-медийная сеть)					52	1,99%	3,27 €	16,06 €	1,0	0,00	0	0,00 %	0,00 %
Итого (все кампании)	819,00	Сдана			1 250	24,78%	5,36 €	7 262,08 €	2,1	1,79	69	81,39 %	78,27 %

Рисунок 2.3.4 – Средняя цена за клик

Количество звонков. Один из самых простых способов определения эффективности работы РК – это отслеживание по количеству входящих звонков. Для этого можно подключить как отдельный сервис, так и внедрить скрипт по подмене номера для того, чтобы пользователи перешедшие, например, с Google Adwords, видели необходимый номер телефона. Звонки, поступающие на отдельный номер, фиксируются для выявления как стоимости звонка, так и его качества [49].

Конверсии. Подсчет общего количества конверсий (онлайн заказы + заказы по телефону) позволит вычислить стоимость привлечения одного клиента. Например, стоимость всех рекламных затрат по привлечению клиентов составляет 5000 руб, при этом целевое действие, в виде покупки, совершило 500 пользователей. Соответственно, стоимость одной конверсии равна 10 руб. Эти данные позволят определить допустимую стоимость привлечения клиента и всегда оставаться в рамках рентабельности.

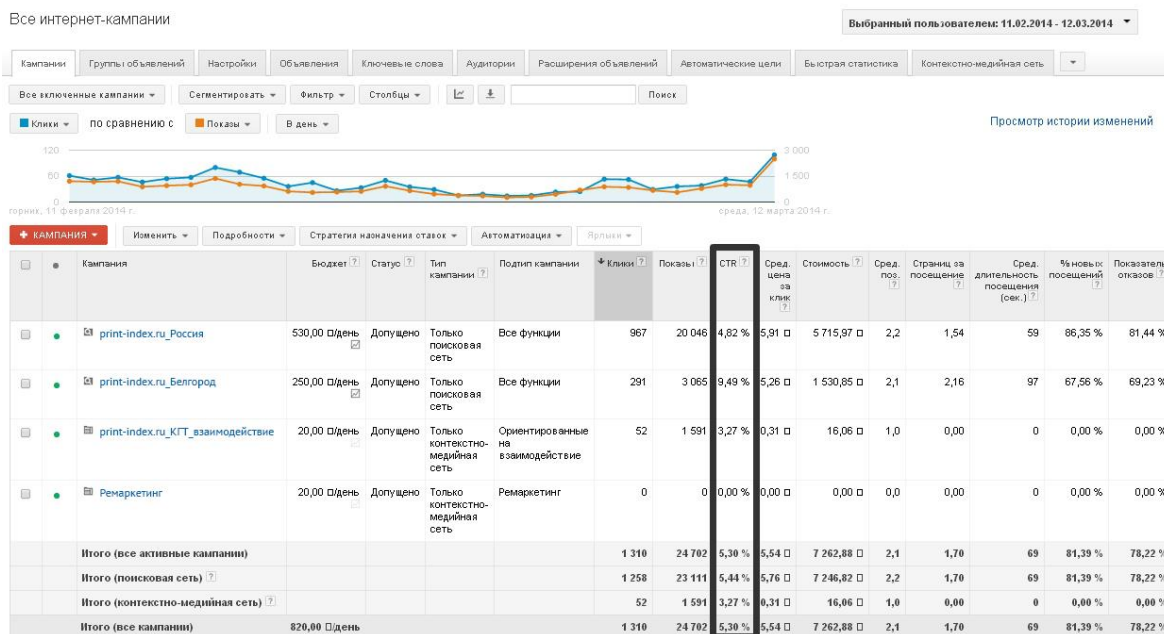


Рисунок 2.3.5 – Отношение переходов (кликов) по объявлению к показам

CTR. Это отношение переходов (кликов) по объявлению к показам объявления по соответствующим ключевым словам. Данный показатель позволит понять, насколько привлекательно составлены для пользователей объявления по разным группам ключевых слов (рис. 2.3.5). С. В разных тематиках CTR разный, но в среднем он колеблется в районе 3-10% [72].

Средняя позиция. Показывает каким именно по счету потенциальные клиенты видят Ваше объявление (рис. 2.3.6). Необходимо учесть, что для разных позиций средний CTR разный и чем ниже объявление, тем ниже CTR [58]. Не всегда высшая позиция является экономически обоснованной. Так в тематиках глубокого изучения третья позиция может иметь наибольший экономический смысл.

Кампания	Бюджет	Статус	Тип кампании	Подтип кампании	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. пос.	Ярлык	Недействительные клики
Полиграфия	300,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	105	666	15,77 %	9,93 €	1 043,00 €	1,1	18:00 - 24:00 Работало	2
Полиграфия_с 11 до 18	300,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	17	156	10,90 %	9,91 €	168,44 €	1,1	18:00 - 24:00 Работало	0
Полиграфия_с 11 до 18	150,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	52	182	28,57 %	5,19 €	269,97 €	1,2	Работало	1
Картон_с 11 до 18	300,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	52	503	10,34 %	10,24 €	532,36 €	1,7	18:00 - 24:00 Работало	1
Упаковка_с 15 до 22	500,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	142	711	19,97 %	6,42 €	912,30 €	1,7	Работало	3
Упаковка_с 15 до 22	150,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	106	1 506	7,04 %	2,69 €	285,62 €	1,9	Работало	2
Полиграфия_с 11 до 18	100,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	4	41	9,76 %	8,30 €	33,19 €	2,1	Работало	0
Упаковка_с 15 до 22	100,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	1	14	7,14 %	7,23 €	7,23 €	2,1	Работало	0
Поисковый ремаркетинг	400,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	251	2 832	8,86 %	5,01 €	1 256,73 €	2,8	Работало	9
Полиграфия	50,00 €/день	Допущено	Только поисковая сеть	Все функции	10	49	20,41 %	8,58 €	85,81 €	2,9	Работало	1
Итого (все активные кампании)					740	6 660	11,11 %	6,21 €	4 594,67 €	2,1		19
Итого (поисковая сеть)					740	6 660	11,11 %	6,21 €	4 594,67 €	2,1		19
Итого (контекстно-медийная сеть)					0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0		0
Итого (все кампании)	2 350,00 €/день				740	6 660	11,11 %	6,21 €	4 594,67 €	2,1		19

Рисунок 2.3.6 – Средняя позиция

Количество просмотренных страниц. Данный показатель помогает понять на сколько пользователь «углубился» в сайт. Важно анализировать какие именно страницы были просмотрены (рис. 2.3.7).

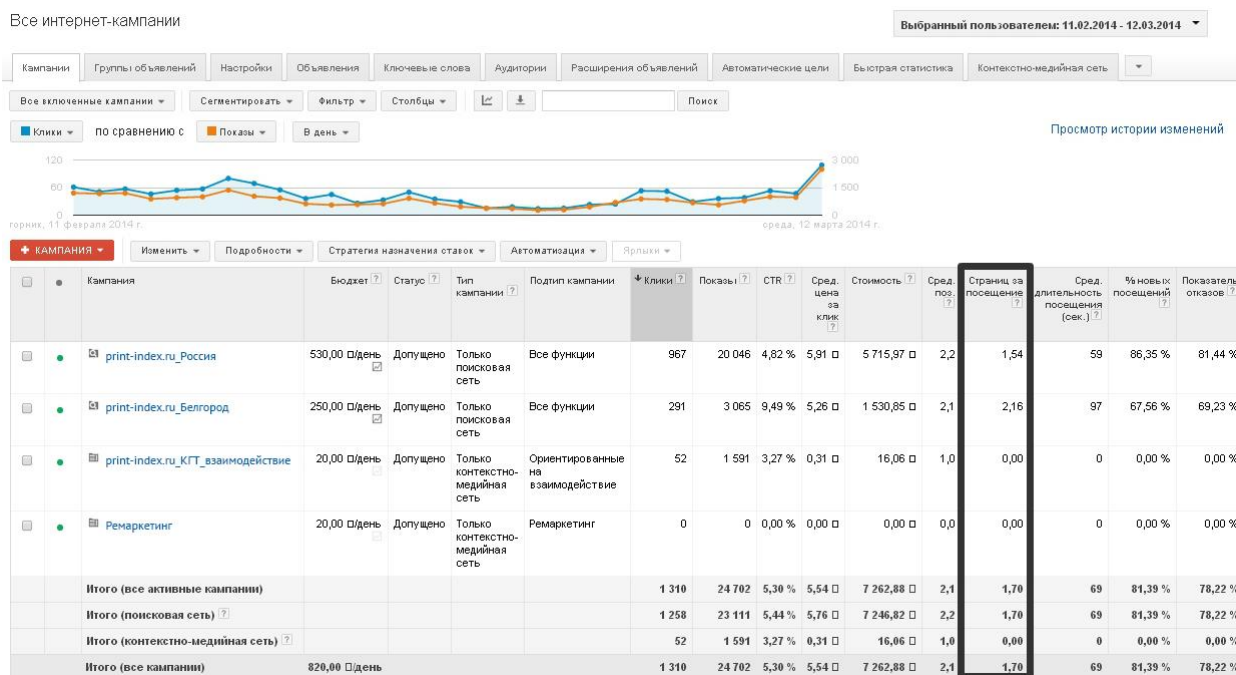


Рисунок 2.3.7 – Количество просмотренных страниц

Показатель отказов. Высокий процент данного показателя – это сигнал о том, что пользователи не находят то, за чем пришли и уходят с сайта, не переходя на другие страницы, страница входа является последней [57]. Однако для бизнеса, в котором осуществляется быстрый заказ, типа вызов эвакуатора либо заказа такси, процент отказов равен 90-100%, так как на странице входа пользователь получил всю необходимую информацию. Также нужно учесть, что, если данный показатель равен 10-20% это может означать, что пользователи не могут найти нужную информацию.

Процент потерянных показов. Показатель определяет какое количество всех пользователей в процентном соотношении не увидит объявление из-за нехватки денежных средств в кампании (рис. 2.3.8). Следовательно, рекламная кампания будет менее эффективна, чем могла бы быть при достаточном бюджете [44].

Кампания	Бюджет	Статус	Тип кампании	Подтип кампании	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. пос.	Клики с конверсиями	Стоимость клика с конверсией	Коефф. конверсии по кликам	Конверсии по показам	Ярлыки	Оцен. общ. число конв.	Процент потерянных показов в поиск. сети (бюджет)
Iberby.ua_New	350,00	Действ.	Ограничено бюджетом	Только поисковая сеть	Все функции	680	5 994	11,34 %	2,12	1 443,80	1,2	4	360,46	0,59 %	0	4	15,59 %

Рисунок 2.3.8 – Процент потерянных показов

Процент новых посетителей. Анализируя период ведения рекламной кампании данный показатель позволит понять какое количество клиентов повторно посетили сайт (рис. 2.3.9). Как известно, привлечение нового клиента значительно дороже удержания старого [48]. Высокий процент новых посетителей позволит понять на сколько эффективна ведется работа по удержанию старых клиентов. Имеет смысл отслеживать данный показатель как по оплаченному трафику, так и по органическому.

Длительность сеанса. Чем больше времени пользователь провел на сайте в изучении, прочтении статей, выборе вариантов товара, тем ближе он к конверсии и лояльнее к сайту. Возможно, таким клиентам есть смысл делать специальные предложения. Короткий срок пребывания на сайте говорит о незаинтересованности и является сигналом для анализа и выявления причин.

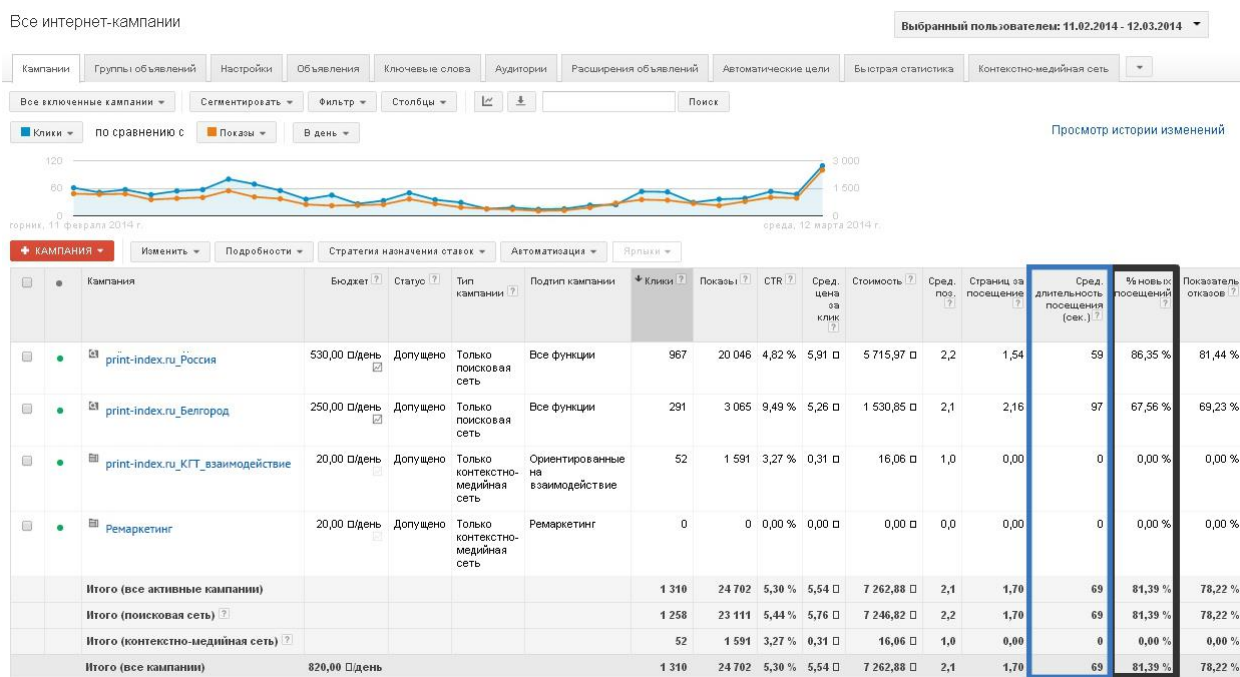


Рисунок 2.3.9 – Процент новых посетителей и длительность сеанса

Демографические отчеты. Данные показатели дают возможность понять к какой возрастной категории пользователей Вы обращаетесь, является ли это аудитория целевой для бизнеса (рис. 2.3.10).

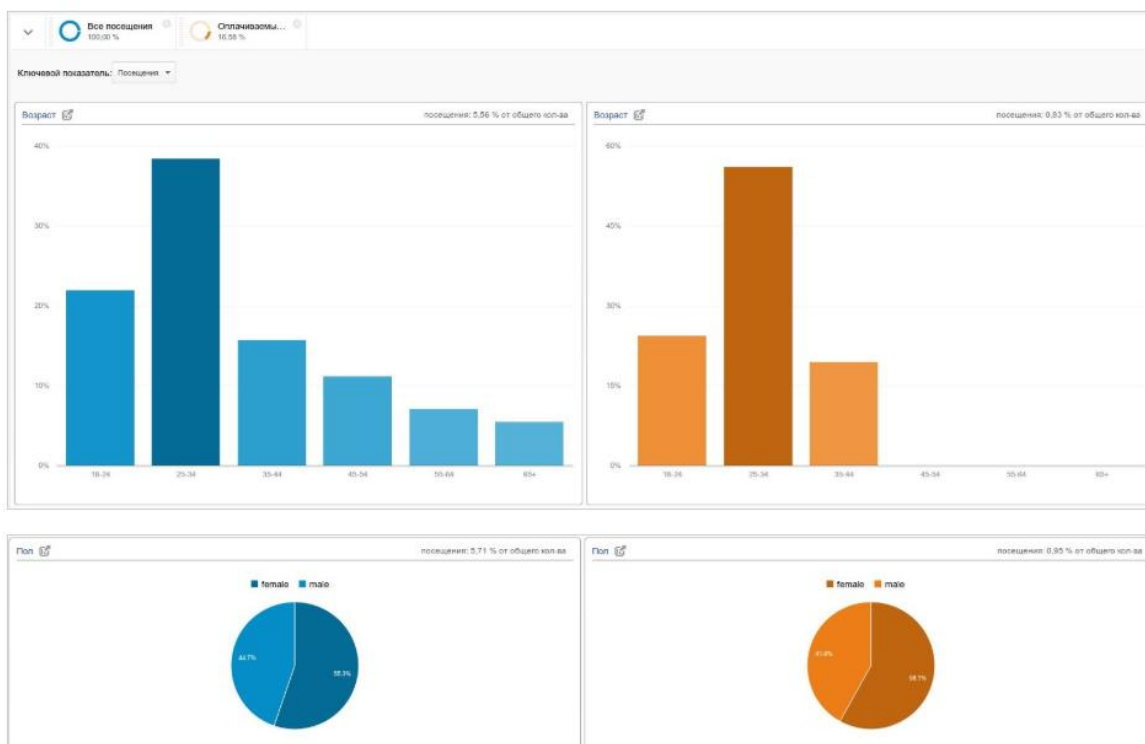


Рисунок 2.3.10 – Демографические отчеты

Тип устройства. Данный отчет позволяет проанализировать, с каких именно устройств пользователи переходят на сайт. Необходимо обратить внимание на то, чтобы вид и юзабилити сайта оставались высокого качества независимо от типа устройства. При увеличении процента переходов с мобильных устройств нужно учесть, возможные изменения метода совершения целевого действия (рис. 2.3.11). Успешный путь к конверсии на десктопе может быть неприемлем для мобильных устройств [63].

Основной параметр: Тип устройства

Показать на диаграмме: Дополнительный параметр: Тип сортировки: По умолчанию

Тип устройства	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	заказ через корзину (Коэффициент конверсии для цели 1)	заказ через корзину (Достижимые переходы к цели 1)
	5 535 % от общего количества: 100,00 % (5 535)	72,38 % В среднем по сайту: 72,34 % (0,00 %)	4 006 % от общего количества: 100,00 % (4 004)	46,87 % В среднем по сайту: 46,87 % (0,00 %)	3,99 В среднем по сайту: 3,99 (0,00 %)	00:02:50 В среднем по сайту: 00:02:50 (0,00 %)	4,48 % В среднем по сайту: 4,48 % (0,00 %)	248 % от общего количества: 100,00 % (248)
1. desktop	4 226 (76,35 %)	71,91 %	3 039 (75,86 %)	44,37 %	4,20	00:02:58	4,90 %	207 (83,47 %)
2. mobile	799 (14,44 %)	71,84 %	574 (14,33 %)	58,32 %	2,96	00:02:14	3,25 %	26 (10,48 %)
3. tablet	510 (9,21 %)	77,06 %	393 (9,81 %)	49,61 %	3,66	00:02:37	2,94 %	15 (6,05 %)

Строк на странице: 10 К строки: Этот отчет создан 13.03.14

Рисунок 2.3.11 – Типы устройств

Вебвизор. Инструмент позволяет проанализировать поведение пользователей на сайте, а именно просмотреть в виде записи все производимые действия[73]. Знание о том, как и какие страницы просматривают пользователи, как пользуются навигацией, какой текст выделяют, являются неоценимыми в оптимизации юзабилити и повышении конверсии сайта, а также помогает выявить проблемные моменты в логике построения воронки продаж (рис. 2.3.12).

№	Время	Активность	Продолжительность	Просмотров	Запрос	Переход с сайта	От последнего	№ посещения	Цели
№	11:15		00:31	1	узнать результаты выдачи с...			1	★ ▼ Ⓞ
№	11:13		00:01	1	метрика			1	★ ▼ Ⓞ
№	11:12		00:16	2			2 дн.	63	★ ▼ Ⓞ
№	11:12		01:39	3		7 jonyit.ru	25 дн.	15	★ ▼ Ⓞ
№	11:01		01:37	2	подбор ключевых слов с по...			1	★ ▼ Ⓞ
№	10:52		00:00	1	как настроить парсинг по ре...			1	★ ▼ Ⓞ
№	10:50		00:54	1			1 дн.	378	★ ▼ Ⓞ
№	10:43		00:15	1			3 дн.	70	★ ▼ Ⓞ
№	10:41		04:24	1			2 дн.	10	★ ▼ Ⓞ
№	10:41		00:46	1				1	★ ▼ Ⓞ
№	10:37		06:40	1	сво чз		3 дн.	3	★ ▼ Ⓞ
№	10:12		10:20	1	виды запросов в интернете			1	★ ▼ Ⓞ
№	10:12		37:46	1			2 дн.	377	★ ▼ Ⓞ
№	10:08		14:41	2	статистика с сайта Яндекс			1	★ ▼ Ⓞ
№	10:03		02:00	1	key collector точная частота ...			1	★ ▼ Ⓞ

Рисунок 2.3.12 – Инструмент Вебвизор

Данные call-трекинга. Использование инструмента call-tracking даёт возможность фиксировать все пропущенные звонки, записывать поступившие для последующего анализа в CRM системе [45]. Инструмент также дает возможность разделить разными номерами разные рекламные кампании либо группы объявлений для выявления самых эффективных (рис. 2.3.13).

№	Номер	Имя	Реклама	Начало звонка	Длительность	Дли-ть разговора	Комментарий	Целевой
1	0503823191		Adwords	2014-03-13 09:12:27	00:00:54 (00:00:27)	Создать комментарий	<input checked="" type="checkbox"/>	
2	0442965482		Adwords	2014-03-12 11:25:27	00:00:00 (00:00:02)	Создать комментарий	<input checked="" type="checkbox"/>	
3	675048050		Adwords	2014-03-12 11:24:29	00:05:13 (00:00:15)	Создать комментарий	<input checked="" type="checkbox"/>	
4	0444514222		Adwords	2014-03-12 10:55:24	00:00:47 (00:00:18)	Создать комментарий	<input checked="" type="checkbox"/>	
5	0443901480		Adwords	2014-03-11 11:03:31	00:00:37 (00:00:15)	КП Изменить	<input type="checkbox"/>	
6	939728926		Adwords	2014-03-07 11:17:07	00:00:35 (00:00:04)	КП Изменить	<input type="checkbox"/>	
7	677265728		Adwords	2014-03-07 09:37:04	00:00:04 (00:00:20)	Автоответчик Изменить	<input checked="" type="checkbox"/>	
8	939728926		Adwords	2014-03-06 16:56:37	00:00:00 (00:00:14)	Создать комментарий	<input checked="" type="checkbox"/>	
9	0442557442		Adwords	2014-03-06 16:44:59	00:01:32 (00:00:19)	Монтаж теплого пола. Установка котла. Клиент оставил контакты. Изменить	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	633958825		Adwords	2014-03-06 11:17:46	00:00:08 (00:00:19)	Автоответчик Изменить	<input checked="" type="checkbox"/>	

Рисунок 2.3.13 – Данные call-трекинга

Тепловая карта кликов. Инструмент, который отображает произведенные пользователями клики на сайте. Отображаются все элементы сайта, по которым пользователи произвели клик, даже если элементы не являются ссылками (рис. 2.3.14). Это позволяет оценить, насколько удобным и понятным для пользователей является расположение элементов, дизайн сайта и что именно кажется ссылкой, но не является ей.

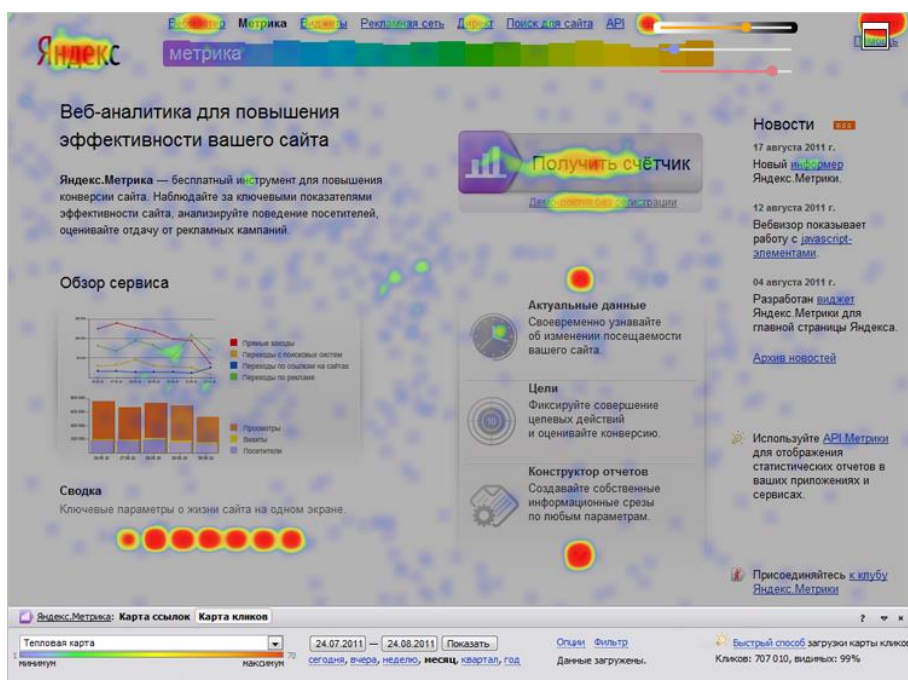


Рисунок 2.3.14 – Тепловая карта кликов

Места размещения. Если пользователь находится на ранней стадии заинтересованности, рекламодателю целесообразно подогревать спрос с помощью яркой баннерной рекламы. В отчете по местам размещения можно просмотреть на каких именно площадках показываются баннеры с рекламой для того, чтобы выявить самые эффективные из них и отключить площадки, которые не приносят результата.

Как видно из вышесказанного, существует огромное количество способов оценки эффективности как отдельно каждого инструмента, так и всей электронной системы маркетинга. При чем для каждой поставленной задачи существует свой уникальный показатель эффективности. Систему ключевых показателей можно смело считать надежным индикатором доходности или,

наоборот, убыточности каналов продвижения. Грамотно выставленные KPI помогут правильно оценить конечный результат и сопоставить его с затраченными усилиями и инвестициями в рекламные каналы. Система идеальна для корректировки стратегии и прогнозирования бюджетов.

Полиграфическая отрасль – отрасль промышленности, занимающаяся изготовлением печатной продукции, а именно книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной продукции.

В 2018 году электронный маркетинг получил широкое распространение во всех сферах деятельности по всему миру из-за своей высокой эффективности. Россия не отстает в данном аспекте, и всё больше отечественных предприятий используют инструменты электронного маркетинга для продвижения на рынке. Полиграфическая отрасль не является исключением.

При использовании системы электронного маркетинга на предприятии, важно понимать, какова эффективность каждого отдельно-взятого инструмента. Для этого существуют различные показатели эффективности (метрики) электронной системы, называемые KPI. При этом для каждой поставленной задачи существует свой уникальный показатель эффективности. Систему ключевых показателей можно смело считать надежным индикатором доходности или, наоборот, убыточности каналов продвижения. Грамотно выставленные KPI помогут правильно оценить конечный результат и сопоставить его с затраченными усилиями и инвестициями в рекламные каналы. Система идеальна для корректировки стратегии и прогнозирования бюджетов.

В этой главе была дана характеристика предприятиям полиграфической отрасли России, проанализированы основные инструменты электронного маркетинга, оценена эффективность электронного маркетинга на предприятиях полиграфической отрасли.

Глава 3 Разработка системы электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли

3.1 Формирование системы электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли

В выводе второй главы диссертации мною была предложена идея о необходимости разработки системы электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли, сочетающей основы офлайн-маркетинга, преимущества интернет маркетинга, с учётом наработок других авторов, а главное в системе будут учтены цели и задачи бизнеса при реализации маркетинговой стратегии в интернете.

Система электронного маркетинга должна быть ориентирована на бизнес-цели предприятия, такие как: сбыт продукции в Интернете, повышение лояльности клиентов к бренду и как следствие повышение объема повторных продаж.

Из второго параграфа второго раздела диссертации был сделан вывод о том, что все исследуемые предприятия полиграфической отрасли не используют весь комплекс инструментов электронного маркетинга. Лишь двое из них используют три из доступных шести направлений развития электронного маркетинга.

Условно, по используемым инструментам электронного маркетинга, предприятия полиграфической отрасли можно разделить на две группы:

- Использование отдельных инструментов комплекса интернет-маркетинга (Подход 1);
- Использование полного комплекса интернет-маркетинга и (Подход 2).

Сравним оба подхода для решения задач электронного маркетинга.

Таблица 3.1.1 – Сравнение подходов

Задачи электронного маркетинга	Подход 1	Подход 2
Продвижение продукции в Интернете	+	+
Удобство использования системы	-	+
Эффективная организация обратной связи с клиентами	-	+
Реализация маркетинговой стратегии в интернете	-	+
Сбор и анализ персонализированных данных о клиенте	-	-

Первый подход использует большая часть предприятий полиграфической отрасли. Они отдают электронный маркетинг на аутсорсинг консалтинговым компаниям, которые из-за низкого профессионального уровня ограничиваются созданием веб-сайта, запуском контекстной рекламы и поискового маркетинга, и в лучшем случае настройкой системы интернет-статистики. Таким образом, отсутствует системный подход к организации маркетинговой деятельности в Интернете, так как не учитываются стратегии продвижения интернет-ресурса в Интернете, позиционирование продукции, оценка эффективности системы.

Применяемый комплекс интернет маркетинга (Подход 2) включает в себя четыре элемента: привлечение, рычаги убеждения, удержание и аналитика. Также можно заказать, что Подход 2 более клиентоориентирован при организации маркетинговой деятельности предприятия в Интернете, особенно при позиционировании продукции и мотивирования пользователей для совершения целевых действий. Но и у этого подхода есть недостатки:

1) не используется системный подход к организации маркетинговой деятельности в Интернете, отсутствует логическая структура;

2) стратегия продвижения уходит на второй план, на первый же план выносятся позиционирование продукции и мотивирование пользователей для совершения целевого действия;

3) нет этапа коммуникации клиентов с представителями предприятия и другими потенциальными покупателями;

4) отсутствует методика оценки эффективности системы.

Следовательно, необходимо разработать систему электронного маркетинга, которая будет совмещать стратегии продвижения продукции предприятия в Интернете, позиционирование продукции, управление коммуникациями и движением пользователей по системе для совершения целевых и коммерческих действий, а также оценку эффективности как каждого элемента, так всей системы электронного маркетинга полиграфического предприятия.

Следовательно, в предлагаемой системе стоит автоматизировать процесс взаимодействия с целевой аудиторией (посредством использования CRM-систем), а также эффективно воздействовать на клиентов в долгосрочной перспективе (до совершения первой покупки и при повторных).

Отсюда следует, что построение системы электронного маркетинга необходимо проводить на основе логической схемы маркетингового процесса, который ориентирован на сбыт продукции предприятия. Система электронного маркетинга должна включать в себя инструменты по проведению маркетинговых исследований, по привлечению и качественному воздействию на целевую аудиторию, управлению коммуникациями, а также возможности автоматизированного учёта статистических показателей и анализа эффективности системы электронного маркетинга.

При разработке системы возникает проблема учёта всех свойств инструментов, входящих в систему электронного маркетинга. Поэтому для построения эффективной структуры был использован такой метод научного познания, как идеализация.

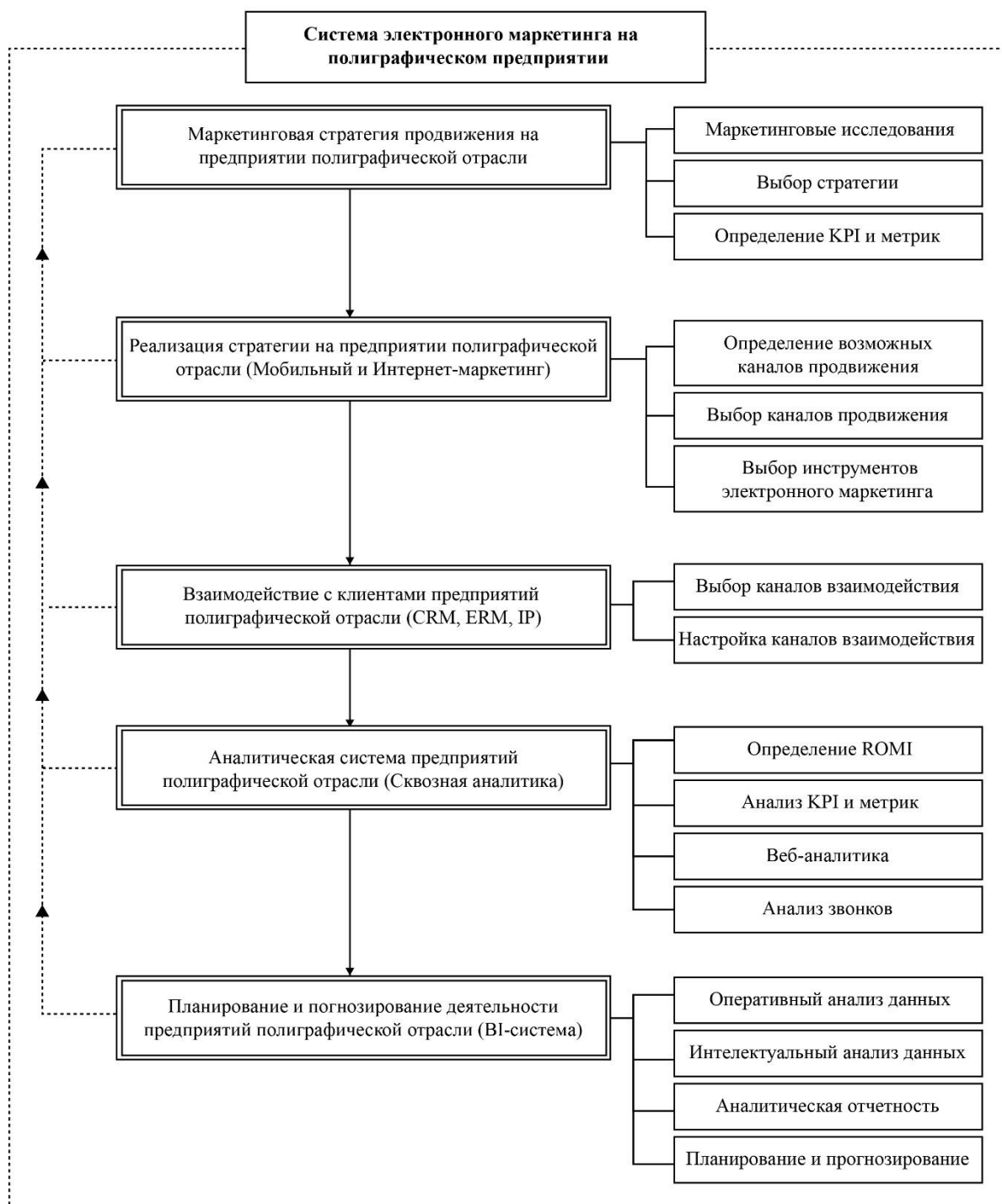


Рисунок 3.1.1 - Система управления электронным маркетингом предприятия полиграфической отрасли

Система электронного маркетинга должна решать такие задачи:

- 1) увеличение объема сбыта полиграфической продукции;
- 2) маркетинговое воздействие на ЦА;
- 3) проведение маркетингового анализа;

- 4) позиционирование полиграфической продукции;
- 5) повышение лояльности клиентов;
- 6) Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия в Интернете.

Предложенная система электронного маркетинга состоит из пяти элементов, каждый из которых отвечает за достижение целей и решение определенных маркетинговых задач.

Рассмотрим соответствие функций маркетинга и элементов авторской системы электронного маркетинга, которые должны создать единую систему современного маркетинга на полиграфическом предприятии.

Таблица 3.1.2 – Соответствие функций

Элементы электронного маркетинга	Функции маркетинга
Маркетинговая стратегия продвижения в Интернете	Формирование спроса
	Стимулирование сбыта
Интернет и мобильный маркетинг	Реализация рекламных компаний
	Формирование ценности бренда
Взаимодействие с клиентами	Организация товародвижения
	Организация сервиса
	Организация коммуникаций
	Реализация товарной политики
	Формирование ценовой политики
	Сбыт продукции
Сквозная аналитика и BI-система	Изучение рынка
	Изучение конкурентов
	Анализ внешней среды предприятия
	Определение рыночной новизны товара
	Стратегическое планирование
	Оперативное планирование
Определение эффективности и контроль	

Необходимо подчеркнуть, что авторская система электронного маркетинга не включает производственные функции традиционного маркетинга, но система веб-аналитики позволяет получать комплекс ценной информации, которую возможно использовать для принятия управленческих решений по разработке товаров или услуг рыночной новизны, управлению качеством и конкурентоспособностью предприятия, а также для организации материально-технического снабжения и организации производства.

Для успешной реализации авторской системы необходимо разработать типовую стратегию электронного маркетинга для предприятия (коммерческой организации), а также спроектировать движение информации в самой системе электронного маркетинга.



Рисунок 3.1.2 – Движение информации в системе электронного маркетинга на предприятии полиграфической отрасли, и её воздействие на систему принятия решений.

Реализация системы электронного маркетинга на предприятии полиграфической отрасли возможна в двух вариантах:

- 1) Развитие электронного маркетинга на базе уже использующихся на предприятии элементов;
- 2) Формирование системы электронного маркетинга на предприятии.

Первый вариант подразумевает развитие элементов уже действующей системы электронного маркетинга на предприятии, где будут выделены элементы с низкой маркетинговой эффективностью и разработан процесс восстановления или увеличения производительности системы электронного маркетинга.

Второй вариант возможен на предприятиях, где ранее не использовались инструменты электронного маркетинга, и где необходимо полностью использовать всю систему электронного маркетинга, включая создание и реализацию стратегии продвижения.

Рассмотрим схему (рис. 3.1.3), которая представляет процесс формирования и постоянного развития системы электронного маркетинга в зависимости от изменений во внешней маркетинговой среде.

После этапа внедрения системы электронного маркетинга на предприятие, следующим этапом становится этап развития системы электронного маркетинга, который впоследствии действует непрерывно. Во внешней маркетинговой среде постоянно происходят изменения, следовательно, системе электронного маркетинга необходимо это учитывать, проводить анализ эффективности инструментов и проводимых коммуникативных активностях, корректировать стратегию электронного маркетинга, а после анализировать результаты нововведений.

Резюмируя, можно сказать, что мною разработана система электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли, которая включает пять элементов.

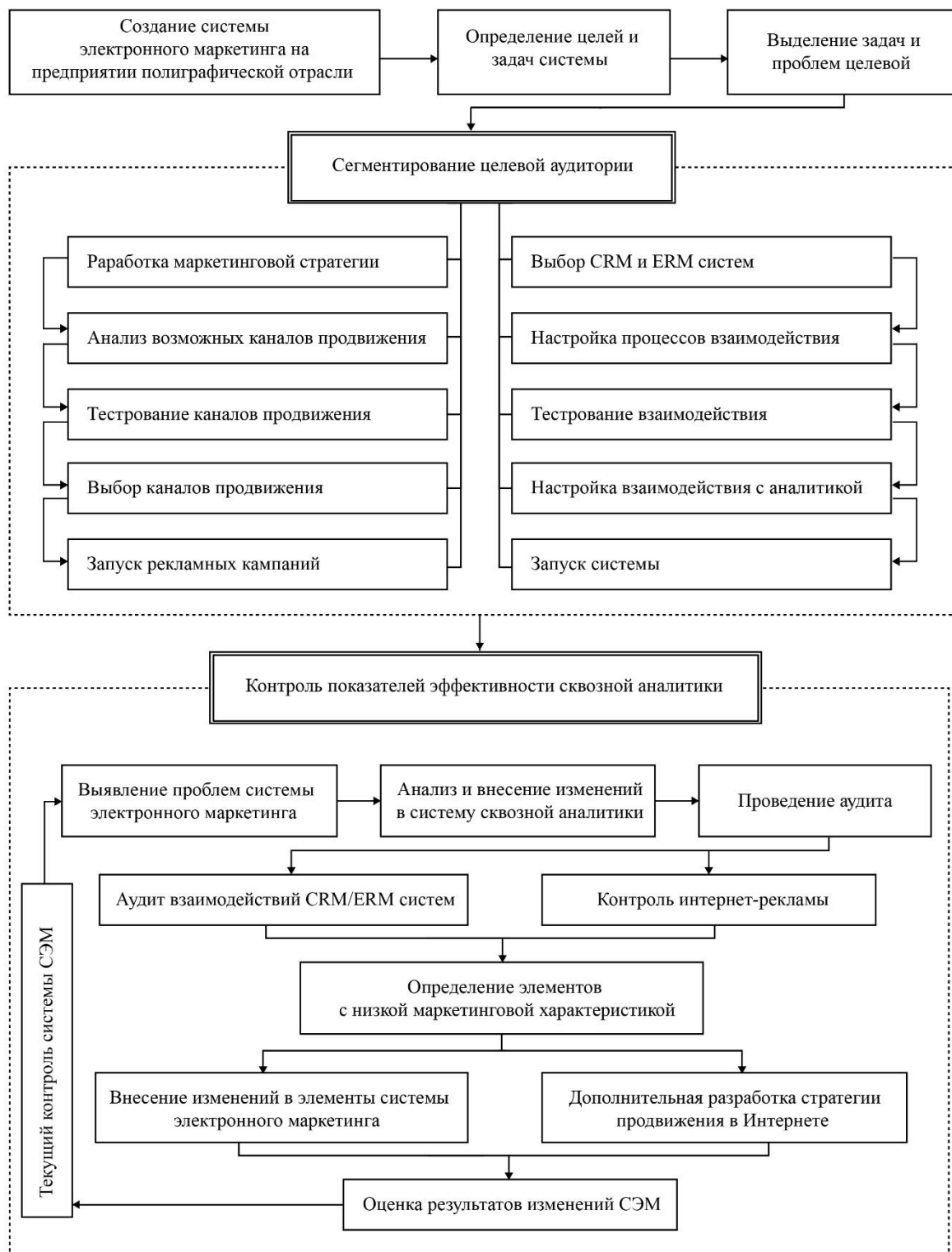


Рисунок 3.1.3 – Схематичное изображение процесса формирования и последующего непрерывного развития системы электронного маркетинга полиграфического предприятия.

Данная разработка необходима для реализации системного подхода для формирования электронного маркетинга на предприятии и направлена на решение следующих маркетинговых задач:

- 1) увеличение объема сбыта полиграфической продукции;
- 2) маркетинговое воздействие на ЦА;
- 3) проведение маркетингового анализа;
- 4) позиционирование полиграфической продукции;
- 5) повышение лояльности клиентов;
- 6) анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия в Интернете.

Таким образом, предложен новый подход к формированию системы электронного маркетинга, который должен обеспечить полиграфическое предприятие современным конкурентным преимуществом для увеличения объема сбыта продукции через Интернет.

3.2 Апробация системы электронного маркетинга на предприятии ООО «Полиграфия-Славянка»

В условиях высокой конкуренции на рынке полиграфии, основной проблемой для предприятий являются вопросы устойчивого уровня сбыта продукции и высокой конкурентоспособности предприятий. Чтобы держать уровень конкурентоспособности, и быть впереди, на предприятии необходимо формирование современной системы электронного маркетинга, результатом внедрения которой будет повышение спроса на продукцию, оптимизация расходов на маркетинговую деятельность, эффективное маркетинговое воздействие на потенциальных покупателей, конкурентов и целевой рынок.

Предложенная мною система электронного маркетинга может быть эффективно использована на средних и крупных предприятиях полиграфической отрасли.

Система электронного маркетинга ориентирована на предприятия полиграфической отрасли и будет способна значительно повысить объём реализации продукции предприятий, при этом её внедрение может проходить параллельно с действующей системой маркетинга, что значительно снижает риски потери постоянных клиентов.

Для оценки эффективности внедрения системы, рассмотрим действующую систему электронного маркетинга на предприятии ООО «Полиграфия-Славянка».

ООО «Полиграфия-Славянка» является самостоятельным подразделением, входящим в состав группы компаний «Славянка». Так как это предприятие является самостоятельным филиалом со своим обособленным отделом управления, маркетинговый отдел группы компаний «Славянка» не занимается продвижением ООО «Полиграфия-Славянка». Своего специалиста по маркетингу, и тем более маркетингового отдела, на предприятии нет.

Система электронного маркетинга на предприятии представлена следующим образом:

- ERP-система 1С-Предприятие 8.0;
- Коммуникация с клиентами производится через звонки и электронную почту;
- Сбор и анализ информации ограничен функционалом ERP-системы 1С-Предприятие 8.0, и представляет собой заполнение информации о контрагентах в специальных формах;
- В сети интернет ООО «Полиграфия-Славянка» своего отдельного сайта не имеет, и представлена на корпоративном сайте группы «Славянка».

На предприятии не используются остальные элементы системы электронного маркетинга.

Рассмотрим подробно информацию на веб-сайте предприятия.

Виды деятельности представлены перечнем продукции, причем объём каждого пункта не превышает одной печатной страницы. При этом страницы

с информацией о производимом продукте не отображены в общем меню, и попасть на них можно только через запрос в поисковых системах. В данном направлении полностью отсутствует маркетинговый подход к позиционированию продукции предприятия, предоставлению финансовой информации и условий делового сотрудничества (наличие продукции на складе, осуществление поставки), включая следующие типы контента:

1. основная информация о товаре;
2. дополнительная информация о товаре;
3. финансовая информация;
4. логистическая информация.

Нет разделения информации на основную и дополнительную по важности для покупателя при совершении покупки. Таким образом, можно сделать вывод, что на данный момент на официальном интернет-ресурсе ООО «Полиграфия-Славянка» присутствует минимальный объём информации коммерческого характера, который не позволяет полноценно реализовывать продукцию через Интернет.

Рассмотрим информацию организационного характера, представленную на официальном веб-сайте предприятия ООО «Полиграфия-Славянка». На сайте можно увидеть наличие простого дизайна, корректное отображение веб-сайта в браузере, понятная структура и навигация. Отсутствуют маркетинговые элементы, подтверждающие высокий уровень профессионализма и качества продукции предприятия: достаточный объём информации организационного характера о предприятии; тематический контент по продукции полиграфической отрасли.

Таким образом, можно сделать вывод, что объём информации организационного характера на веб-сайте ООО «Полиграфия-Славянка» не позволяет предприятию зарекомендовать себя как надежного делового партнёра, что особенно важно при ведении деятельности в Интернете.

Рассмотрим возможности коммуникации, которые реализованы на веб-сайте ООО «Полиграфия-Славянка». Осуществление коммуникаций является

последним этапом в движении пользователя в системе электронного маркетинга предприятия, на котором необходимо принимать участие специалистам полиграфического предприятия. Пользователь обладает возможностью самостоятельно выйти на коммуникацию, причём только с представителями предприятия и отделом продаж, и нет возможности вести диалог с другими клиентами. Возможности осуществления коммуникаций ограничены тремя способами: телефон, факс, электронная почта. Отсутствует осуществление возможностей интернет-коммуникации:

- 1) предоставление онлайн-консультаций по техническим вопросам;
- 2) предоставление онлайн-консультаций по финансовым вопросам.

Таким образом, можно сделать вывод, что действующий коммуникационный канал ограничивает действия клиентов при желании осуществить заказ, что отрицательно сказывается на уровне объёма продаж через Интернет.

При таком узком использовании функционала системы электронного маркетинга, можно сделать вывод, что при использовании узком использовании электронного маркетинга нельзя рассчитывать на высокий маркетинговый результат, что в итоге отрицательно скажется на уровне продаж продукции полиграфического предприятия.

Страница веб-сайта предприятия ООО «Полиграфия-Славянка» реализована на примитивной основе. В результате, такой подход не позволяет эффективно позиционировать полиграфическую продукцию на рынке. При реализации системы электронного маркетинга на предприятии отсутствует системный подход, который проявляется в использовании ограниченного числа элементов электронного маркетинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что существующая система электронного маркетинга ООО «Полиграфия-Славянка» действует не на полную мощность, следовательно, не позволяет занять предприятию лидирующие позиции в Интернете по реализации полиграфической продукции.

В процессе диссертационного исследования, я выделил основные недостатки применяемых систем традиционного маркетинга перед авторской системой электронного маркетинга, такие как:

1. отсутствие точной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
2. низкая эффективность традиционных методов продвижения предприятия, а также высокие издержки на коммуникацию;
3. узкий выбор каналов продвижения;
4. отсутствие оперативности, высокая стоимость получения актуальной маркетинговой информации (при проведении маркетинговых исследований).

Проведение маркетинговых исследований стандартными методами требуют высоких затрат (стоимость обзора рынка для 1 типа продукции составляет от 30 тыс. руб.), при этом результаты выходят с отрицательной репрезентативностью, субъективной оценкой полученных результатов, отсутствием возможности производить исследование без перерывов в перспективе. Рекомендуется использовать предложенные в параграфе 2.2 инструменты для получения оперативной маркетинговой информации для оценки структуры рынка, потребительских желаний, конкурентного анализа и трендов развития рынка.

Перспективность развития предприятия с такой маркетинговой политикой очень ограничена. Большую часть расходов на коммуникацию составляют: з/п сотрудников предприятия, стоимость телефонных переговоров. Эти расходы будут расти пропорционально увеличению количества клиентов. Предотвратить рост и сократить затраты представляется возможным только с внедрением современных информационных технологий, таких как IP-телефония в маркетинговую систему предприятия.

Вопрос о дифференциации рекламных площадок возникает при несовместимости маркетинговых целей: разные ЦА, продвижение отдельных товаров, создание искусственной конкуренции. Для получения высокого эконо-

мического эффекта от рекламной коммуникации, в каждом отдельном случае необходимо предоставлять клиенту совершенно разную рекламную информацию, а при использовании традиционного маркетинга такая возможность невозможна.

Стандартная система маркетинга позволяет оценивать только итоговые результаты: охват долей рынка, увеличение объёма продаж и прибыли, повышение уровня лояльности у потребителей, повышение уровня конкурентоспособности и другие. Также стоит отметить, что необходимо производить оценку таких данных: ежедневных охват ЦА, степень вовлеченности, анализ коммерческих действий покупателей, количество отказов, количество возвратов и время на принятие решений. Существующая оценка эффективности маркетинговой деятельности происходит за длительный период времени и не учитывает отдельных элементов системы, что не позволяет оперативно выявлять проблемы и корректировать деятельность системы маркетинга.

Теперь рассчитаем ключевые показатели эффективности при использовании системы электронного маркетинга на предприятии.

KPI. Для расчета эффективности, возьмём такие показатели: Средний чек (AOV), Конверсия (CR), Показатель завершенности задачи (TCR)

Средний чек (AOV):

$$AOV = \frac{\text{Доход}}{\text{Количество заказов}} \quad (1)$$

Доход предприятия за месяц составит 13416000 рублей

Количество выполненных заказов составило 156 шт.

$$AOV = \frac{13416000}{156} = 86000 \text{ руб} \quad (2)$$

Конверсия (CR):

$$CR = \frac{\text{Количество визитов в которых выполнено целевое действие}}{\text{Все визиты}} \times 100\% \quad (3)$$

Количество визитов, в которых выполнено целевое действие 13

Все визиты 215

$$CR = \frac{13}{215} \times 100\% = 6\% \quad (4)$$

Показатель завершенности задачи (TCR):

$$TCR = \frac{\text{Количество визитов в которых не выполнена задача}}{\text{Общее количество пользователей}} \times 100\% \quad (5)$$

Количество визитов, в которых не выполнена задача равна 202

$$TCR = \frac{202}{215} \times 100\% \quad (6)$$

ROMI. Для расчета ROMI существует унифицированная формула:

$$ROMI = \frac{\text{Коэффициент Конверсии} \times \text{Средний Чек} \times \text{Средняя Рентабельность} - \text{Стоимость клика}}{\text{Стоимость Клика}} \quad (7)$$

Средний коэффициент конверсии по рекламным каналам равен 6 %

Средний чек на предприятии составляет 86000 рублей

Средняя рентабельность 12%

Средняя стоимость клика по всем запросам составляет 9 рублей

Имеем:

$$ROMI = \frac{0,06 \times 86000 \times 0,12 - 9}{9} = 67\% \quad (8)$$

Таким образом, можно сделать вывод, что действующая система электронного маркетинга предприятия ООО «Полиграфия-Славянка» включает только два элемента, а именно: веб-сайт и ERP-система 1С. При чем обе они не являются полноценными инструментами. Если учитывать современные тенденции в развитии маркетинговой деятельности, внедрение авторской системы электронного маркетинга является особенно актуальным направлением. Данное решение будет выгодно для предприятия в стратегическом плане, так как с течением времени охват аудитории системой электронного маркетинга будет увеличиваться, а расходы на продвижение и рекламу будут оставаться на достаточно низком уровне. Причем СЭМ окажет косвенное влияние на традиционную систему маркетинга предприятия, так как под воздействием попадет значительная часть ЦА, которая может выходить на связь с представителем предприятия только через традиционные способы коммуникации.

В данной главе была разработана концептуально-новая система электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли, состоящая

из пяти основных элементов, которые эффективно воздействуют на результаты маркетинговой деятельности предприятия в Интернете, и был предложен новый подход к формированию системы электронного маркетинга, который должен обеспечить полиграфическое предприятие современным конкурентным преимуществом для увеличения объема сбыта продукции через Интернет. Также система была апробирована на предприятии полиграфической отрасли, и в результате был сделан вывод о том, что данное решение будет выгодно для предприятия в стратегическом плане, так как с течением времени охват аудитории системой электронного маркетинга будет увеличиваться, а расходы на продвижение и рекламу будут оставаться на достаточно низком уровне. Причем СЭМ окажет косвенное влияние на традиционную систему маркетинга предприятия, так как под воздействие попадет значительная часть ЦА, которая может выходить на связь с представителем предприятия только через традиционные способы коммуникации.

Заключение

Для предприятий полиграфической отрасли, электронный маркетинг позволяет значительно увеличить объем сбыта полиграфической продукции, за счет снижения стоимости продвижения продукции и осуществления коммуникаций с потенциальными клиентами. Основные выводы и результаты диссертационного исследования заключается в следующих пунктах:

1. Были изучены теоретические аспекты электронного маркетинга, включающие в себя понятие и сущность электронного маркетинга, понятие и сущность электронного маркетинга, а также тенденции развития электронного маркетинга в России;
2. В ходе выявления особенностей состояния электронного маркетинга в полиграфической отрасли, были охарактеризованы предприятия полиграфической отрасли России, проанализированы основные инструменты электронного маркетинга используемых в полиграфической отрасли, и оценена эффективность электронного маркетинга на предприятиях полиграфической отрасли.
3. В ходе разработки системы электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли была сформирована система электронного маркетинга для предприятий полиграфической отрасли и далее эта система была апробирована на предприятии ООО «Полиграфия-Славянка»

По моему мнению, необходимо продолжить исследование электронного маркетинга, так как отрасль динамично меняется, развиваются алгоритмы поисковых систем, расширяется функционал для продвижения в соц.сетях, появляются новые сервисы и инструменты, которые позволяют существенно повышать эффективность маркетинговой деятельности полиграфического предприятия в Интернете.

Список литературы

1. Абдрашева, Г.К. Мобильное обучение и мобильные приложения в образовании [Текст] / Г.К. Абдрашева, Ш.С. Туткышбаева, Д.Ш. Калибекова : Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2016. – № 39. – С. 126-131
2. Ассоциация коммуникационных агентств [Электронный ресурс]: Объем рынка рекламы – 2016. – Режим доступа: www.akarussia.ru/knowledge/market_size
3. Бабкин, А.А. Труды 7-ой международной конференции и выставки ЦОС и ее применения DSPA. [Текст] / Бабкин, А.А. Ланнэ, В.С. Шаптала – 2005. – С. 28 – 32.
4. Бизнес печать [Электронный ресурс]: Полиграфическая деятельность – 2016. – Режим доступа: https://urvista.ru/reg_companies/objectives/start_business/printing/
5. Буторина, И. В. Возможности электронной коммерции [Электронный ресурс] // Буторина И.В. – 2016. – Режим доступа: <http://irinabutorina.ucoz.ru>.
6. Бушуева, Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Текст]: Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №4. - С. 67-82.
7. Васильев, Г.А. Маркетинг / Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А // Учебное пособие для вузов. - Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2001. – 238 с
8. Вебвизор в Яндекс.Метрике [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/promo/webvisor/>
9. Высоцкая Н. Е. Применение CRM-системы в процессе принятия управленческих решений на производственном предприятии / М. Е. Высоцкая. - Харьков: ИНФОДИСК, – 2013.
10. Гавриков, А.А. Контент-маркетинг: что это такое, зачем нужен и как разработать стратегию? [Электронный ресурс]: / А. Гавриков // КОМ-

ПЛЕТО: Мой отдел электронного маркетинга, 2014 – Режим доступа: <http://blog.completo.ru/kontent-marketing-cto-eto-takoe-zachem-nuzhen-i-kak-razrabotat-strategiyu/>.

11. Гольдштейн, Б.С. IP-телефония [Текст]: / Б.С. Гольдштейн, А.В. Пинчук, А.Л. Суховицкий. – Москва.: Радио и связь, 2001 – 336 с.

12. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг. - 2002. - №3 (29). - Режим доступа: www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html

13. Даниленко М. И. Мобильный маркетинг: реалии и перспективы [Электронный ресурс] / Научный вестник Херсонского государственного университета. - 2014. - Вып. 7. Ч. 2. - С. 172-175. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.

14. Дорошев В.И. «Введение в теорию маркетинга» / Учебное пособие. - Москва, ИНФРА-М, - 2001. - 285 с.

15. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст] / А. П. Дурович. - Минск: НЖП «Финансы, учет, аудит», - 2007. – 464С.

16. Ильяшенко, С.М. Современные тенденции применения Интернет-технологий в маркетинге [Текст] / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. - 2011 - Т. 2, № 4. - С. 64-74.

17. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / CRM-маркетинг в России – 2016. – Режим доступа: <http://www.ruward.ru/crm-marketing-2016/>

18. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] / Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

19. Интернет-сервис анализа веб-сайтов [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.pr-cy.ru>

20. Калинич, Л. Суть и особенности маркетинга в современном электронном бизнесе [Электронный ресурс] / Lviv Polytechnic National University Institutional Repository – Режим доступа: <http://ena.lp.edu.ua>
21. Капинус, Л. В. Виды электронного маркетинга в деятельности предприятий пищевой промышленности [Электронный ресурс] / Капинус Л.В. – Режим доступа: <http://dspace.nuft.edu.ua>
22. Карасик, И.М. Интернет-маркетинг на B2B рынках. Электронные торговые площадки [Текст] / Логистические инновации в коммерции и маркетинге // Издательство: Санкт-Петербургский государственный университет, 2011. – С. 106-109.
23. Карповой, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 457 с.
24. Код ОКВЭД 22: Издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.63bitz.ru/okved-22.html>
25. Козырь, Н.С. Совершенствование рынка Интернет-маркетинга в России [Текст] / Козырь Н.С., Гуварьян К.А., Гаврилова О. Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2011. - Т. 2, № 4. - С. 64-74.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург – 2006 – 466 с.
27. Мазуренко, В. П. Маркетинг и менеджмент инноваций // [Электронный ресурс] / Мазуренко В. П., Н. А. Матвиенко 2011. - № 4, Т. II в. - Режим доступа: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf
28. Маловичко С. В. Электронная коммерция, электронный маркетинг: понятийный анализ [Текст] / С. В. Маловичко // Научный вестник Херсонского государственного университета - №10. – 2015. - С.209-212.
29. Медиамаркетинг [Электронный ресурс] / Партнерский маркетинг Режим доступа: http://www.marnet.ru/?page_id=24

30. НОВЫЕ ФОРМЫ.РФ [Электронный ресурс] / Формы выпуска – Режим доступа: <http://новыеформы.рф>
31. Общая характеристика современных промышленных способов печати [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.kazreferat.info/read/obschaya-harakteristika-sovremennyh-promyshlennyh-sposobov-pechati-MTkzMTE2>
32. Паранин В.М. Дополнительные сервисы Интернет-магазина помогают увеличить продажи [Электронный ресурс] / В.Н. Паранин. - Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/kak-velichit-prodazi-internet-magazina>
33. Петрик Е. А. Интернет маркетинг [Текст] / Петрик Е.А // Московская финансово-промышленная академия - Москва, 2014. - 299 с.
34. Плескач В. Л. Технологии электронного бизнеса [Текст] / В. Л. Плескач. - Москва: КНЭУ, 2014. - 223 с.
35. Поисковая система Яндекс [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
36. Поисковая система Google [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.google.ru>
37. Прикладные BI-решения [Электронный ресурс] / BI-системы – Режим доступа: <http://www.tsconsulting.ru/solutions-map/bi.php>
38. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat3.html>
39. Российские полиграфические компании [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mediascope.net/about/company/russia/>
40. Рынок упаковочной продукции России [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/148952/>
41. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ni/read/m21/2.html>

42. Сервис автоматизированного продвижения [Электронный ресурс]: / «Сеопульт» – Режим доступа: [http:// seopult.ru](http://seopult.ru)
43. Сервис интернет-аналитики // IQBuzz [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [http:// www.iqbuzz.ru/](http://www.iqbuzz.ru/)
44. Сервис подбора ключевых слов поисковой системы [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [https:// ad-words.google.com/select/KeywordTool External? defaultView=2](https://ad-words.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2)
45. Сервис управления репутацией в Интернете // «Крибум» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [http:// www.kribrum.ru](http://www.kribrum.ru)
46. Система интернет-статистики и веб-аналитики «Яндекс.Метрика» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [http:// metrika.yandex.ru/list](http://metrika.yandex.ru/list)
47. Система мониторинга и анализа онлайн-медиа [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [http:// www.semanticforce.net/ru](http://www.semanticforce.net/ru)
48. Система мониторинга упоминаний в социальных медиа [Электронный ресурс] / Вабкее: – Режим доступа: <http://www.babkee.ru>
49. Сервис Google Analytics [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [http:// www.google.com/analytics/.html](http://www.google.com/analytics/.html)
50. Скляр Б. Цифровая связь. Теоретические основы и практическое применение [Текст] / Скляр Б. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1104 с.
51. Создание и продвижение Интернет-ресурсов [Электронный ресурс]: Компания i-Vi – Режим доступа: <http://www.i-vi.ru>
52. Статистические данные. Государство. Бизнес. ИТ. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-рынок_России
53. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс] / Отраслевой отчёт – Режим доступа: www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/

54. Хоменко, П.Г. Современные тенденции развития маркетинга / П.Г. Хоменко // Актуальные проблемы экономики. – №12(102) – 2009. – С. 123-133
55. Центр Регистрации и Сопровождения Бизнеса [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.regfile.ru/okved2.html>
56. Шамин, А.Е. Совершенствование процесса коммерциализации технологических инновационных продуктов [Текст] / Шамин А.Е., Фролова О.А Глобальный научный потенциал. № 6 (51). - 2015. - С. 105-107
57. Эволюция концепций [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://studyspace.ru/internetmarketing>
58. Энциклопедия интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/entsiklopediya-internet-marketinga-podbor-klyuchevykh-fraz-dlya-nastroyki-kontekstnoy-reklamy/>
59. Яковлев, А.А. Веб-аналитика, или почему профессионалы никогда не действуют наугад [Текст] / А.А. Яковлев Интернет-маркетинг. - 2008. - №2. - С. 92-97
60. Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://help.yandex.ru/metrika/>
61. ЕМА Glossary // E-Marketing Association [Electronic Resource]: eMA Glossary of Terms and Phrases. Electronic data - E. Greenwich: eMarketing Association, 1999-2004, Mode of access: [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://emarketingassociation.com/members/glossary/index.htm>
62. Google Analytics [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.google.com/intl/ru_ru/analytics/features/analysis-tools.html
63. Higher Organic Click-Through Rates [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://moz.com/blog/higher-organic-click-through-conversion-rates-rankings>
64. How many Facebook friends does a man need [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://curiouscapitalist.blogs.time.com>

65. INFORMS PubsOnLine [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.informs.org>
66. LiveInternet [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/corp/about.html>
67. Otlacan, O. (2005), E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)
68. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
69. TNS Web Index [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mediascope.net/>
70. The 10 Types of Business that MUST Use Call Tracking [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/22/call-tracking-industries>
71. The Virus of Marketing [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.fastcompany.com>
72. WHAT IS A GOOD CLICK THROUGH RATE (CTR) [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.ppchero.com/what-is-a-good-click-through-rate-ctr/>
73. What is a KPI [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>

Приложение

Приложение А

Сайт	Контент	E-mail	SEO	Ретаргетинг	Контекст	SMM	Видеомаркетинг	Партнерский
Gotek.ru	нет	да	да	нет	нет	да	да	да
l-pak.ru/	нет	да	да	нет	нет	нет	да	да
www.gofrobel.ru	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	да
mp31.ru	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	да
aris-pack.ru/	нет	да	да	нет	нет	да	да	да
www.kvils.ru/	нет	да	да	нет	да	нет	нет	да
fpack.ru/	да	да	да	нет	нет	да	да	нет
www.integra-label.ru/	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	да
miretiketki.ru/	нет	да	да	нет	да	нет	нет	да
Slavjanka.ru	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	да