

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**Повышение эффективности предпринимательской деятельности
организации на основе использования технологий интернет –
маркетинга**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 311 группы
направления 38.04.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Винокуровой Асель Амановны

Научный руководитель
к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова
дата, подпись

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова
дата, подпись

Саратов 2020 год

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в текущее время в России наблюдается экономический кризис, вызванный западными санкциями в отношении целого ряда ключевых лиц и компаний в экономической и политической сфере страны. В данных условиях возрастает актуальность кропотливой работы над увеличением рентабельности бизнеса, то есть рентабельности продаж, активов, рекламных каналов. В годовом выражении в первом квартале 2019 года на 3% снизилась розничная торговля, а на 3,5% упала недвижимость. Статистика по промышленному производству за первые пять месяцев этого года также показывает заметное замедление. Поквартальные данные по ВВП показали еще более серьезный спад. Экономический рост в РФ замедлился до 0,7% в первом полугодии 2019 года против 2% в первом полугодии 2018 года, отмечается в новом выпуске комментариев Центра развития ВШЭ. Эта проблема не является новой, так как экономика переживает кризис не первый раз. Такие экономисты, как Ламбен Ж.Ж., Сапир Ж., Макарова В.Л., Ходжсон Дж. писали в своих работах о важности маркетинга в экономике, а том, что предпринимательскую активность культивировал индивидуальный подход и работа со спросом. Для исследования также были использованы такие источники, как научные статьи и другие материалы от ведущих специалистов по интернет-рекламе известных веб-агентств, а также практиков менеджмента.

Актуальность и выбор настоящей работы продиктован сложившимися обстоятельствами сегодняшнего времени – периодом экономического кризиса, выжить во время которого можно только путем увеличения эффективности своей деятельности, в частности через увеличение эффективности инструментов интернет-рекламы, увеличение отдачи от рекламных кампаний в виде чистой прибыли.

Целью выпускной квалификационной работы является нахождение поэтапного алгоритма в увеличении ценности для покупателя для

увеличения потока клиентов в компанию на 30-40%, что приводит к увеличению прибыли фирмы и ее предпринимательской способности.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является предприятие ООО “Инфо-Эксперт”.

Предметом исследования в выпускной квалификационной работе является система управления маркетингом в интернете, генерирующая клиентопоток в организации.

Задачи исследования:

- раскрыть сущность технологий интернет-маркетинга;
- описать типы и виды инструментов продвижения;
- выявить показатели КРІ в интернет-маркетинге;
- охарактеризовать общепринятые показатели КРІ в интернет-маркетинге;
- определить финансово-экономические показатели организации и провести их анализ;
- проанализировать существующую систему интернет-маркетинга ООО “Инфо-Эксперт” город Саратов, ее элементы и текущие затраты на них;
- предложить проект с поэтапным алгоритмом по увеличению клиентопотока в компанию.

В работе использованы следующие методы: экономико-статистический, системный, сравнительный, логико-структурный, расчетно-аналитический. Были использованы как теоретические (вероятностно-статистические подходы, обобщение, классификация, моделирование), так и практические методы исследований (метод наблюдения, точное измерение и уникальный эксперимент).

Научная новизна исследования:

- выявлена сущность технологий интернет-маркетинга: основное достижение технологий интернет-маркетинга – существенное снижение

транзакционных издержек и, как следствие, увеличение спроса, дохода, увеличение прибыли, рост конкурентоспособности и расширение доли рынка;

- показаны типы и виды инструментов продвижения: многообразие типа и вида технологий интернет - маркетинга позволяет бизнесу найти свой идеальный вариант, запустить тестовые рекламные кампании, провести анализ и следовать индивидуальной стратегии фирмы;

- проанализированы «показатели КРІ в интернет-маркетинге»: бизнес оценивает ключевые показатели эффективности продаж, на основании чего можно сделать вывод, насколько стратегия маркетинга была подобрана верно и как работает комплексный подход;

-дан анализ взаимосвязи финансово-экономических показателей организации: основные направления, анализ внешней среды, конкурентный анализ с другими организациями, финансовые показатели, оценка показателей деловой активности, оценка показателей рентабельности;

- охарактеризована существующая система интернет-маркетинга ООО “Инфо-Эксперт”, ее элементы и текущие затраты на них: топ десяти заказчиков, каналы, затраты и формат;

- дан анализ сложившейся, на данный момент, системы интернет-маркетинга в организации: входящие каналы, источники многоканальных конверсий и потенциальных клиентов, сбор и анализ статистики.

Был предложен проект внедрения через инструменты интернет-маркетинга, а именно через рекламные кампании и оптимизацию их работы.

Теоретическая значимость данной работы состоит в том, что предложенные здесь методы, анализ и методика сбора информации подойдут почти к любой организации малого бизнеса. Теория, представленная в данной работе, базируется на успешной ее апробации и применения многими передовыми фирмами, которые, взяв за основу теорию

интернет-маркетинга, получили вполне конкретные и положительные результаты.

Практическая значимость данной работы заключается в выполнимости и простоте реализации решений в сегодняшней рыночной ситуации. То есть, любая компания малого и среднего бизнеса, может применить методику, которая описана в текущей дипломной работе, то есть сначала проанализировать ситуацию в плане сложившейся системы интернет-маркетинга в организации, затем провести тестовые кампании и после составить медиаплан, следуя которому компания, с большой долей вероятности, увеличит прибыль.

База исследований основывается на отчетах по финансово-экономическим показателям предприятия, отчетах по структуре персонала данной фирмы и по отчетам по результатам рекламных кампаний на различных площадках по созданию рекламы – Яндекс.Директ, Google.AdWords, VK target, Facebook Adv Manager и другие.

Подводя итог выпускной квалификационной работе, хочется еще раз отметить актуальность данной работы в связи с кризисной обстановкой на российском рынке и возросшим проникновением интернета среди населения РФ. Интернет-маркетинг играет, в сложных условиях, важную роль, помогая предприятиям извлекать максимальную прибыль, рационально расходовать бюджет и выходить на новые рынки. Основная цель интернет-маркетинга состоит в том, что интернет не имеет границ, и успешно примененная методика или техника вполне может сработать и в других регионах, на новых рынках. При этом интернет-маркетинг работает с конкретными числами (благодаря сбору статистики разными сервисами и площадками), что делает его невероятно точным инструментом для точного анализа, который, в свою очередь, предопределяет успешность управленческих решений, принятых на его основе.

Основное содержание работы. В данной работе мы показали взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга. Данные виды

маркетинга будут иметь взаимодополняющий характер от аналитической ориентации в инструментах интернет-маркетинга до стратегического уровня, выбор стратегии применения выбранного инструмента. Различные маркетинговые инновации направлены на лучшее удовлетворение потребностей клиентов, открытие новых рынков или новое позиционирование продукта фирмы на рынке с целью увеличения продаж фирмы. Это будет новой частью маркетинговой стратегии, которая представляет собой значительный отход от существующих маркетинговых методов фирмы.

Во второй главе были рассмотрены: характеристика организации ООО «Инфо-Эксперт», ее оргструктура, корпоративная культура, стиль управления, инновации в управленческой деятельности, показатели деловой активности организации, показатели рентабельности организации, анализ сложившейся системы интернет-маркетинга.

Вывод заключался в том, что в организации, в плане деловой активности и рентабельности, дела идут не так рентабельно. Была дана гипотеза, что данная ситуация сложилась как следствие удручающего состояния российской экономики и была предложена идея выхода на европейский или американский рынок интернет-рекламы.

В заключительной главе ВКР были раскрыты: актуальность и этапы проекта по увеличению клиентопотока (или, по-другому, поэтапный алгоритм увеличения ценности для покупателя) и инструменты для контроля и управления интернет-маркетингом. Был предложен проект по увеличению клиентопотока на 30-50 % (поэтапный алгоритм увеличения ценности для покупателя) для увеличения прибыли организации. Актуальность проекта была доказана сложившейся кризисной экономической ситуацией в РФ, на данный момент. Также, в плане изложения проекта, были изложены 5 этапов его реализации – это подготовительный, первичная настройка рекламных каналов, этап тестов и сбора статистики вместе с проведением статистики,

затем следовал этап стабилизации показателей и этап работы над улучшением показателя ROI.

Были приведены затраты на каждый этап и предложены конкретные мероприятия в рамках каждого этапа. Если коротко, то алгоритм состоит в следующем: изучить рынок и свой продукт, затем выбрать несколько перспективных рекламных каналов для увеличения клиентопотока в компанию и настроить для них небольшие и тестовые кампании. После этого сразу настраиваем инструменты сбора статистики по звонкам, сделкам, кликам и заявкам, а также для подсчета ROI. Спустя месяц фиксируем показатели тестовых кампаний, затем на основе этих показателей создаем медиаплан на 4 следующие месяцы, в котором прописываем прогнозные значения по показам, кликам, количеству заявок и звонков.

В первый месяц у нас задача держать планку в рамках показателей медиаплана или хотя бы в рамках двух первых линий, высчитанных по методу определения шести сигм. Спустя месяц начинаем активно работать над увеличением показателя ROI, чтобы получить максимальную прибыль, и продолжать делать это в следующие 3-4 года.

Однако, в реальности все может получиться не так радужно по целому ряду причин (как субъективных, так и объективных) и нужно, при планировании, закладывать риски неисполнения проектов, неуплаты со стороны клиента. И даже если объективная рыночная реальность скорректирует вышеприведенную цифру по клиентопотоку в меньшую сторону, цель проекта в увеличении потока клиентов в 30-50% будет все равно выполнена.

Стоит также отметить, что рассчитанный эффект от проводимых мероприятий в рамках проекта составляет 5.124.350 рублей, а экономическая эффективность (окупаемость) – 34%.

Заключение. В качестве итога хочется добавить, что в рамках данной работы были выполнены поставленные перед ней задачи:

- выявлена сущность технологий интернет-маркетинга: основное достижение технологий интернет-маркетинга – существенное снижение транзакционных издержек и, как следствие, увеличение спроса, дохода, увеличение прибыли, рост конкурентоспособности и расширение доли рынка;

- показаны типы и виды инструментов продвижения: многообразие типа и вида технологий интернет - маркетинга позволяет бизнесу найти свой идеальный вариант, запустить тестовые рекламные кампании, провести анализ и следовать индивидуальной стратегии фирмы;

- проанализированы «показатели КРІ в интернет-маркетинге»: бизнес оценивает ключевые показатели эффективности продаж, на основании чего можно сделать вывод, насколько стратегия маркетинга была подобрана верно и как работает комплексный подход;

- дан анализ взаимосвязи финансово-экономических показателей организации: основные направления, анализ внешней среды, конкурентный анализ с другими организациями, финансовые показатели, оценка показателей деловой активности, оценка показателей рентабельности;

- охарактеризована существующая система интернет-маркетинга ООО “Инфо-Эксперт”, ее элементы и текущие затраты на них: топ десяти заказчиков, каналы, затраты и формат;

- дан анализ сложившейся, на данный момент, системы интернет-маркетинга в организации: входящие каналы, источники многоканальных конверсий и потенциальных клиентов, сбор и анализ статистики.

В рамках 2 главы был предложен проект (на 3,7 года и с бюджетом в 2 318 000 рублей) увеличения клиентопотока (или, по-другому, поэтапный алгоритм по увеличению ценности для покупателя) посредством инструментов интернет-маркетинга, а именно через рекламные кампании и оптимизацию их работы, что и было целью данной работы.