

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

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Интернет-маркетинг как инструмент развития бизнеса

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студенки 3 курса 311 группы
Направления 38.04.01 «Экономика»
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Петровой Ирины Михайловны

Научный руководитель
Профессор, к.э.н., доцент _____ Н. В. Митяева

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

Саратов, 2023

ВВЕДЕНИЕ. Интернет, как явление, возникшее в результате научно-технического прогресса, в настоящее время является неотъемлемой частью жизни всех людей в планетарном масштабе.

С появлением сети Интернет конъюнктура рынка значительно видоизменилась: появились предприятия, ведущие свою деятельность в глобальной сети при помощи посадочных страниц, сайтов, приложений, групп в социальных сетях. Соответственно для того, чтобы онлайн-торговля работала максимально эффективно и приносила максимально высокую прибыль предпринимателям, необходимо проводить анализ целевой аудитории и нужд потенциальных покупателей, другими словами, заниматься маркетингом.

В современном мире в деятельности организаций значительно возросла роль интернет-маркетинга. Катализатором его активного развития послужили события 2019 года, когда мир столкнулся с новой чумой: вирусом COVID-19. Это привело к тому, что людям необходимо было соблюдать режим самоизоляции, поэтому привычный образ жизни и способ приобретения товаров стал недоступен. Бизнес принял этот вызов и смог адаптироваться к новой реальности. Многие предприниматели выбрали для своей деятельности новую форму ведения бизнеса с помощью сети Интернет, где стали активно развиваться не только магазины, продающие продукты питания, одежду, но и различные образовательные и развлекательные онлайн-платформы, порталы. Это способствовало развитию такого явления, как интернет-маркетинг.

Следует отметить, что применение данного инструмента не требует больших вложений в отличие от классического маркетинга. Сеть интернет охватывает почти весь мир и доступ к ней есть почти у каждого второго жителя планеты, это значит, что у интернет-маркетинга просто нет географических границ.

Преимуществом интернет-маркетинга является возможность узнать о предпочтениях потребителей без физического контакта.

Таким образом, можно предположить, что интернет-маркетинг является одним из наиболее современных инструментов, способствующих развитию бизнеса и доказавших свою эффективность на практике.

Целью настоящей работы является изучение интернет-маркетинга как инструмента развития бизнеса и предложение стратегии развития компании ООО «Ортопласт» с использованием интернет-маркетинга.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Дать определение понятия бизнеса и рассмотреть его основные функции.
2. Дать определение понятия предпринимательской деятельности.
3. Произвести анализ особенностей традиционных и альтернативных подходов к организации бизнеса.
4. Дать определение понятия интернет-маркетинга и раскрыть его виды.
5. Обобщить информацию и произвести анализ примеров по использованию инструментов интернет-маркетинга в России и за рубежом.
6. Произвести анализ коммерческой деятельности компании ООО «Ортопласт».
7. Разработать мероприятия по развитию коммерческой деятельности ООО «Ортопласт» с применением инструментов интернет-маркетинга и провести оценку их экономической эффективности.

При написании работы был использован комплекс специальной литературы как зарубежной, так и отечественной. Были использованы работы Ю.Б. Рубина, И.А. Ягодкиной, С.А. Бочарова, А.А. Иванова, С.Я. Олейникова, Г.Л. Багиева, В. М Тарасевич, М. В Акулич, Дж. К. Левинсона, Ю. Д. Романова, Л. П Дьяконова, Н.А. Женова.

Объектом исследования является предпринимательская деятельность как составляющая бизнеса на примере фирмы ООО «Ортопласт», которая занимается производством деталей методом вакуумного литья в силиконовые формы по образцу или 3D-модели.

Предметом исследования являются методы интернет-маркетинга как инструмента развития бизнеса.

Новизна работы заключается в том, что 3D-печать появилась в России относительно недавно, в 1980-х годах прошлого столетия. Фирмы, занимающиеся производством деталей методом вакуумного литья в силиконовые формы, пользуются классическими способами продвижения своего товара и ведение деятельности в сети Интернет налажено слабо. Компании только начинают свой путь в этой области. Проанализировав стратегию развития фирмы ООО «Ортопласт», ей были предложены методы и способы продвижения бизнеса в сети Интернет.

Работа состоит из трех глав:

- Глава 1. Бизнес как реализация предпринимательской способности
- Глава 2. Использование интернет-маркетинга в бизнес-процессах
- Глава 3. Мировой и отечественный опыт использования интернет-маркетинга в бизнес-деятельности

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. В переводе с английского слово бизнес означает дело. Однако бизнес это не только дело, но и деловые взаимоотношения его участников. Основными видами бизнеса являются производство, торговля и оказание услуг, а олицетворением бизнеса выступают фирмы, предприятия и организации.

Для рационального ведения бизнеса и успешного функционирования предприятия применяются различные подходы. С точки зрения экономики существуют три подхода к ведению бизнеса классический, проектный, продуктовый. Данные подходы не единственные, существуют и альтернативные, основанные на менталитете разных стран и народов: американский, европейский, арабский, японский.

Основными функциями бизнеса являются общеэкономическая функция, ресурсная функция, инновационная, социальная, организаторская функция.

Для развития бизнеса успешно применяются как оффлайн, так и онлайн инструменты. Оффлайн инструменты относятся к классическому маркетингу, а онлайн инструменты к интернет-маркетингу.

Интернет-маркетинг современный инструмент развития бизнеса. У этого вида маркетинга есть ряд преимуществ: большой охват аудитории, большая вовлеченность, низкая стоимость продвижения.

Виды интернет-маркетинга: SEM или social enginemarketing, SEO-продвижение, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, видеомаркетинг, партнерский маркетинг, e-mail маркетинг.

На примере компании ООО «Ортопласт» были произведены расчеты и спрогнозированы результаты внедрения инструментов интернет-маркетинга.

Компания ООО «Ортопласт» реализует следующие функции:

1. Вакуумное литье в силиконовые формы.
2. 3D-прототипирование..
3. Инжиниринговые услуги.

Определение деятельности компании и ее целей зависит от оценки возможностей компании, для этого потребуется провести анализ внешней и внутренней среды, оценить положительные и отрицательные стороны. В таком случае используется SWOT-анализ (табл. 7).

Таким образом, среди слабых сторон и угроз выделим:

1. Отсутствие отдела маркетинга;
2. Отсутствие ясных направлений развития компании;
3. Рост цен в связи с уходом с рынка основных поставщиков материалов.

Чтобы устранить данные проблемы, необходимо обратить внимание на следующие направления:

1. Внедрение новых способов интернет-маркетинга;
2. Проведение интернет-исследования для поиска новых поставщиков.

Таблица 7 – SWOT-анализ ООО «Ортопласт»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Положительная репутация 2. Конкурентоспособность предоставляемых услуг 3. Высокая скорость выполнения заказа 4. Наличие сайта 5. Уникальный продукт 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несформированный отдел маркетинга 2. Отсутствие ясных направлений развития компании
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий ассортимент услуг 2. Высокое качество услуг 3. Невысокая себестоимость продукции 4. Уход с рынка конкурентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Узкая линейка материала 2. Уход с рынка поставщиков материалов, в связи с чем вырастут цены на материалы 3. Политические проблемы 4. Неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве

Источник: составлено автором на основе данных ООО «Ортопласт» [Электронный ресурс]: сайт. – URL: <https://ortoplast.ru/> (дата обращения: 02.10.2022).

В условиях рыночной экономики у ООО «Ортопласт» существуют конкуренты, которые работают эффективнее и прибыльнее, в связи с чем требуется совершенствовать коммерческую деятельность для повышения конкурентоспособности. Это возможно с применением таких инструментов интернет-маркетинга, как внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта, SEO-продвижение и сервис директ-рекламы.

Были произведены расчеты затрат на внедрение данных инструментов.

Таблица 8 – Расчет затрат по внедрению инструментов интернет-маркетинга.

Мероприятие	Расчет стоимости	Сумма, руб.
Оптимизация сайта	1 мес. – 5 000 руб.*12 мес.	60 000
SEO-продвижение	1 мес. – 10 000 руб.*12 мес.	120 000
Директ-реклама	«Яндекс.Директ» 1 мес. – 10 000 руб.*12 мес.= 120 000 руб. Социальные сети 1 мес. – 3 500 руб.*3 шт. *12 мес. = 126 000 руб.	246 000
Итого		426 000

Источник: рассчитано автором на основе данных по запросу «оптимизация сайта, SEO-продвижение и директ-реклама» на сайте Авито [Электронный ресурс]: сайт. – URL: https://www.avito.ru/saratov/predlozheniya_uslug/it_internet_telekom/sozdaniye_i_prodvizheniye_saytov-ASgBAGICakSYC6afAbYVwO8B (дата обращения: 02.10.2022).

Была проанализирована прибыль компаний-конкурентов, использующих инструменты интернет-маркетинга (табл. 9).

Таблица 9 – Анализ прибыли компаний, которые используют инструменты интернет-маркетинга

Компания	Мероприятия	2021	2020	2019	Изменение 2021 к 2019	
					тыс.руб.	%
ООО "ТПК Фолипласт	1. Оптимизация сайта 2. SEO-продвижение	13307	4699	8263	5044	+61
ООО Полимисервис	1. Оптимизация сайта 2. SEO-продвижение 3. Директ-реклама	11858	2331	3129	8729	+279
ООО Ортопласт	1. Создание сайта	453	-670	631	-178	-28

Источник: составлено автором по данным сайта проверки контрагентов [Электронный ресурс]: сайт. – URL: <https://www.list-org.com/company/7854638> (дата обращения: 13.10.2022)

Анализ экономической эффективности предложенных мероприятий (табл. 10) показал, что рекомендации принесут прибыль в первый год, а по результатам фактической отчетности предприятия уже в дальнейшем будет возможно рассчитать более долгосрочный прогноз.

Таблица 10 – Расчет экономического эффекта от внедряемых мероприятий

Мероприятие	Ежегодные затраты, тыс. руб.	Предполагаемый экономический эффект, %	Экономический эффект, тыс. руб.
Оптимизация сайта	60,00	8	19,24
SEO-продвижение	120,00	17	22,2
Директ-реклама	246,00	35	26,64
Итого	426,00	60	724,8

Источник: рассчитано автором по данным табл. 8, табл. 9 и информации ROMI, ROAS, ROI: как бизнесу понять, окупается ли маркетинг [Электронный ресурс]: сайт. – URL: <https://elama.ru/blog/prostye-formuly-okupaemost-investiciy-v-reklamu-i-tochka-bezubytochnosti/#free-webinars> (дата обращения: 13.10.2022)

Предположим, что общий экономический эффект от мероприятий составит 60% (опираясь на опыт компаний-конкурентов). Тогда в 2022 году прибыль составит $453 \cdot 1,6 = 724,8$ тыс. руб. Если рассчитать экономический эффект от мероприятий суммарно и по отдельности соразмерно ежегодным

затратам (табл. 10), то можно оценить его как разницу между полученной прибылью и вложенными на рекламу средствами: $724,8 - 426 = 271,8$ тыс.руб.

В настоящее время нет единой методики оценки эффективности рекламы, однако, на практике чаще всего используется один сводный показатель, именуемый рентабельностью рекламной компании (ROI) [7]. Рассчитывается он по формуле:

$$\text{ROI} = (\text{Выручка (после внед. рекл.)} * \text{Рентабельность} - \text{Выручка (до внед. рекл.)} * \text{Рентабельность}) / \text{Рекламные расходы}$$

Таблица 11 – Оценка экономической эффективности (ROI) от внедряемых мероприятий (при неизменной себестоимости)

Экономические параметры	2021	2022 (прогноз)	ROI
Выручка от реализации, тыс. руб.	3031	4849,6	
Себестоимость продукции, тыс. руб.	2304	2304	
Прибыль от реализации, тыс. руб.	148	236,8	
Рентабельность	0,064	0,103	
Суммарные расходы на рекламу	0	426	0,713
Оптимизация сайта	0	60	5,062
SEO-продвижение	0	120	2,531
Директ-реклама	0	246	1,235

Источник: рассчитано автором по данным сайта проверки контрагентов [Электронный ресурс]: сайт. – URL: <https://www.list-org.com/company/7854638> (дата обращения: 13.10.2022)

Исходя из экономического расчета эффективности внедрения рекламы видно, что использование сразу всех трех методов нецелесообразно ($\text{ROI} < 1$). Также, анализируя эффективность данных мероприятий у компаний-конкурентов (Табл. 11) видно, что компания ООО «ПолиМирСервис» отличается от ООО «ТПК Фолипласт» значительным ростом прибыли в 2021 году, а также практикой внедрения Директ-рекламы. Поэтому при выборе инструмента продвижения для компании ООО «Ортопласт» рекомендуется

данный инструмент несмотря на то, что он требует больше затрат, чем SEO-продвижение или оптимизация сайта. Следует отметить, что по расчетам порога рентабельности внедрения выбранных мероприятий (при ROI=1) эффективность оптимизации сайта достигается при росте прибыли не менее 14,4%, SEO-продвижение – 27,1%, Директ-рекламы – 50,5%.

Таким образом, анализ коммерческой деятельности компании ООО «Ортопласт» и ее конкурентов дал возможность оценить влияние на эффективность их развития практики внедрения элементов интернет-маркетинга. Это дало возможность произвести прогнозную оценку влияния на экономические показатели ООО «Ортопласт» от внедрения таких мероприятий, как оптимизация сайта, SEO-продвижение и директ-реклама, и разработать на их основе рекомендации по дальнейшему развитию компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Бизнес – это дело, деловые взаимоотношения, возникающие между людьми в процессе их деятельности. Соответственно одной из основных функций бизнеса будет социальная, затем следует общеэкономическая, ресурсная, инновационная и организаторская функции.

Интернет-маркетинг, современный инструмент развития бизнеса, представляет из себя комплекс различных маркетинговых приемов, внедряемых в сети Интернет и направленных на привлечение как можно большего числа лиц к продвигаемому товару или услуге, а основными его видами являются: SEM, SEO-продвижение, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, видеомаркетинг, партнерский маркетинг, e-mail маркетинг.

Рассмотрев основные инструменты интернет-маркетинга, можно сделать вывод о том, что эффективнее всего они будут работать в определенных комбинациях, в комплексе. Потому как каждый инструмент затрагивает лишь определенную часть целевой аудитории.

Была проанализирована коммерческая деятельность ООО «Ортопласт» и основных конкурентов– ООО «ТПК Фолипласт» и ООО «ПолиМирСервис», которые активно применяют инструменты интернет-

маркетинга в своей бизнес деятельности. Рассчитаны затраты на внедрение новых инструментов продвижения и экономический эффект.

Таким образом, анализ коммерческой деятельности компании ООО «Ортопласт» и ее конкурентов дал возможность оценить влияние на эффективность их развития практики внедрения элементов интернет-маркетинга. Это дало возможность произвести прогнозную оценку влияния на экономические показатели ООО «Ортопласт» от внедрения таких мероприятий, как оптимизация сайта, SEO-продвижение и директ-реклама, и разработать на их основе рекомендации по дальнейшему развитию компании.