

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Разработка маркетинговой стратегии в интернет среде (на примере
Общества с ограниченной ответственностью «Пиро-Альянс»), (г. Пенза)
(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Малежик Оксана Игоревна Группа Мен – 41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент Акифьев И.В.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Акифьев И.В.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Акифьев И.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Акифьев И.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Малежик Оксаны Игоревны
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: Разработка маркетинговой стратегии в интернет среде (на примере Общества с ограниченной ответственностью «Пиро–Альянс»), (г.Пенза)

Выпускная квалификационная работа посвящена разработке маркетинговой стратегии интернет–продвижения ООО «Пиро–Альянс».

Состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы исследования разработки маркетинговой стратегии, а именно факторы формирования, модели и виды маркетинговой стратегии, особенности маркетинговой стратегии компании в интернет среде, а также разработана методика исследования. Вторая глава посвящена анализу маркетинговой среды и интернет среды ООО «Пиро–Альянс». В третьей главе разработаны предложения по повышению эффективности ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде и обоснована их оценка эффективности. Результаты проведенного исследования могут быть полезны руководителю и компании в целом для повышения эффективности в интернет среде.

Содержание

Введение.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	7
1.1 Факторы формирования, модели и виды маркетинговой стратегии.	7
1.2 Особенности маркетинговой стратегии компании в интернет среде.	19
1.3 Методика исследования	27
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ООО «ПИРО–АЛЬЯНС».....	37
2.1 Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды ООО "Пиро-Альянс"	37
2.2 Анализ интернет среды предприятия ООО «Пиро–Альянс»	58
2.3 Исследование потребительских предпочтений при выборе продукции ООО «Пиро–Альянс»	70
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ–ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ПИРО–АЛЬЯНС».....	81
3.1 Маркетинговая стратегия и рекомендации, направленные на повышение эффективности ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде.....	81
3.2 Формирование программы повышения эффективности ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде.....	90
3.3. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	97
Заключение	102
Библиографический список	Ошибка! Закладка не определена.
Приложения	116

Введение

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации, предприятия должны не только концентрировать внимание на внутренней деятельности, но и выработать долгосрочную стратегию поведения и выбрать подходящую для них альтернативу, которая позволяла бы им реагировать на изменения, происходящие в их окружении. В прошлом многие предприятия могли успешно функционировать, обращая внимание в основном на ежедневную работу, на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию торговых предприятий к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения анализа альтернатив и выбора стратегий.

Не существует стратегии, единой для всех компаний, так же, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна по-своему, поэтому и процесс выработки стратегии, и анализ альтернатив для каждого предприятия уникален, так как он зависит от позиции предприятия на рынке, динамики её развития, её потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и ещё многих факторов. В то же время есть некоторые основополагающие моменты, которые позволяют говорить о

некоторых обобщенных принципах выработки стратегии поведения и осуществления стратегического управления в интернет среде.

Экономической основой информационного общества являются отрасли информационной индустрии – телекоммуникационная, компьютерная, электронная, которые развиваются быстрыми темпами, оказывая воздействие на все отрасли экономики. Происходит интенсивный процесс формирования мировой «информационной экономики», заключающийся в глобализации информационных, информационно-технологических и телекоммуникационных рынков, возникновении гигантов информационной индустрии, превращении электронной торговли в полноценный и более чем просто конкурентоспособный вид бизнеса.

В таких условиях Интернет–маркетинг играет очень важную роль. Это понятие возникло в начале 1990–х гг. Он представлен огромным разнообразием методов, как законных, так и не вполне этических, для которых характерно постоянное появление новых и развитие уже существующих. Существуют компании, которые занимаются исключительно Интернет-маркетингом, предлагая самые различные услуги по продвижению и раскрутке сайтов, их оптимизации, составляют и реализуют планы рекламных кампаний.

Конкуренция в Интернете на сегодня очень высока. Так в русскоязычном Интернете с 2014 по 2015 гг. на 78% увеличилось общее количество сайтов. Время жизни для 75% всех ресурсов не превышает 4 лет, и с каждым годом этот показатель падает. В условиях острой конкурентной борьбы выбор стратегии Интернет-продвижения продукта играет важную роль. Сам процесс продвижения товаров или услуг в сети Интернет является длительным и практически не прекращающимся, и чем выше поставлена цель, тем больших затрат он требует. На данном этапе развития Интернет и информационных технологий вопрос стоит не только в достижении конкретного результата, но и в автоматизации процесса, сокращения временных и финансовых издержек. Потому сейчас особо актуальным является вопрос создания оптимальных алгоритмов продвижения и инструментариев для решения однотипных задач на всех этапах продвижения.

Целью работы является разработка маркетинговой стратегии и рекомендаций, способствующих повышению эффективности деятельности ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде.

Задачи выпускной квалификационной работы состоят в следующем:

1. Изучить теоретические и методические основы разработки маркетинговой стратегии в интернет среде;
2. Проанализировать маркетинговую среду и интернет-маркетинг ООО «Пиро–Альянс»;
3. Провести анализ исследования потребительских предпочтений клиентов;
4. Разработать маркетинговую стратегию и рекомендации по повышению эффективности ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде;
5. Провести расчёт экономической эффективности разработанных мероприятий.

Практическая значимость дипломной работы заключается в том, что предложенные рекомендации предназначены и будут внедрены в ООО «Пиро–Альянс». Таким образом, предприятие сможет повысить свою эффективность, конкурентоспособность, привлечь больше покупателей с помощью продвижения в интернет среде.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1.1 Факторы формирования, модели и виды маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе. Это стратегия предприятий, ориентированных на рыночные ценности. Маркетинговая стратегия имеет два основных ориентира - рынок и продукт. Для многих предприятий маркетинговая стратегия является важнейшей стратегией, поскольку она обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия [9].

Маркетинговая стратегия компании на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследованиях промышленных покупателей и их предпочтений, экспертизе ситуации в отрасли и т.д.). При формировании маркетинговой стратегии фирмы прежде всего учитывают следующие четыре группы основных факторов:

1. Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения).

2. Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.

3. Управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.

4. Основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах [28].

В процессе своего создания и функционирования предприятия не могут обойтись без использования основных принципов маркетинга. Под термином маркетинг подразумевается рыночная деятельность. В более широком плане – это комплексная, разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая, как система согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителя.

Разработка комплекса маркетинга, включающая разработку товара, его позиционирование с применением разнообразных мер по стимулированию сбыта, жестко связана со стратегическим менеджментом. Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, фирма должна ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также провести линию, по которой будет бороться со своими конкурентами.

Маркетинговая стратегия – разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода; активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов [45].

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на экономические возможности, адаптированные к её ресурсам и обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Задачей стратегического маркетинга является уточнение миссии фирмы разработка целей формирование стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля фирмы.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных

случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.

В рамках разработки маркетинговых стратегий обычно предполагается:

- разработка маркетинговой политики предприятия в целом;
- разработка маркетингового плана;
- выявление конкурентных преимуществ;
- разработка рекомендаций по системе сбыта и каналов распределения товара;
- разработка стратегии по продвижению продуктов и услуг на рынок;
- формирование политики в области стимулирования сбыта;
- разработка системы мотивации потребителей;
- решения по привлечению и удержанию прибыльных клиентов.

Маркетинговая стратегия предприятия, фирмы или компании разрабатывается специалистами с учётом комплекса факторов, таких как ситуация, сложившаяся на рынке, влияние внешнего окружения, приоритеты развития компании, внутренние ресурсы фирмы и т.д. После сбора и анализа необходимых данных о внешней и внутренней среде компании, предлагаются несколько возможных сценариев стратегического развития бизнеса. Каждый сценарий может включать в себя: сегментацию потребителей, SWOT-анализ, необходимые ключевые компетенции компании, оценку сценария в терминах риска и дохода. Для наиболее перспективного сценария разрабатывается маркетинговая стратегия и стратегический план перехода на выбранную стратегию.

Следовательно, маркетинговая стратегия содержит:

- анализ структуры рассматриваемых рынков;
- долгосрочные планы компании на потребительских рынках;
- прогноз тенденции развития рынка;
- принципы ценообразования и конкурентные преимущества;
- выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя следующие этапы:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ возможностей рынка;
- отраслевой анализ;
- оценка рыночного потенциала;
- анализ конкурентов;
- изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;
- анализ влияния внешней среды;
- ревизия маркетинга;
- маркетинговый аудит внутренней среды;
- определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
- разработка плана маркетинга;
- мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая стратегия нужна тогда, когда дела в компании и так идут хорошо, так как рыночная ситуация не постоянна.

При разработке маркетинговой стратегии применяют вероятностный подход. Используя экономико-математическое моделирование, определяют наиболее перспективный вариант маркетинговой стратегии. Однако этот способ сложный и в современных условиях практически не применяется.

Значительно проще при разработке маркетинговой стратегии применять сценарный подход. Сущность его заключается в том, что задаются три сценария развития рынка: пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический. На

эти варианты накладываются перспективные возможности компании, возможные действия конкурентов, а также другие факторы, которые могут повлиять на развитие рынка. Их рассмотрение позволяет сформулировать основной и резервные варианты маркетинговой стратегии фирмы. Варианты маркетинговой деятельности выбираются на основе принципа обеспечения наиболее полного удовлетворения платежеспособных потребностей потребителей товаров и услуг фирмы и максимальной эффективности на единицу капиталовложений.

Считается, что неперенным требованием к разрабатываемой стратегии является возможность их приспособления к ранее непредвиденным изменениям внешней среды. Причин данных изменений может быть множество: от насыщения рынка, создания новых технологий и возникновения многочисленных конкурентов до кардинального изменения законодательства и т.д.

В таких ситуациях, довольно часто, традиционные правила работы организации не позволяют вовремя использовать возникающие возможности и защищаться от опасностей. В компании, где нет единой согласованной стратегии, обычной становится ситуация, когда различные подразделения вырабатывают разнородные, противоречивые и неэффективные решения. Например, служба маркетинга стремится к увеличению объёмов продажи товаров, которые не могут обеспечить производственники; последние активно модернизируют оборудование, а служба НИОКР разработала новую технологию производства, в результате внедрения которой оборудование будет полностью заменено. Все это приводит к внутренним конфликтам в компании.

Особенно важна разработка стратегии по мере значительного возрастания масштабов бизнеса.

Комплекс работ по разработке стратегии развития компании включает три основных этапа:

На первом этапе:

- анализ внешней среды компании и оценка возможных угроз с ее стороны;
- осуществление прогноза развития рынка;
- выявление сильных и слабых сторон компании.

На втором этапе:

- формулирование миссии компании;
- определение стратегических целей и задач;
- разработка путей практической реализации корпоративной стратегии развития.

На третьем этапе: (комплекс функциональных и бизнес – стратегий)

- маркетинговая стратегия;
- финансовая и инвестиционная стратегия;
- стратегии в области НИОКР;
- организационная стратегия;
- стратегия технического и технологического развития;
- кадровая стратегия [48].

Разработка и внедрение стратегии – это крупномасштабная работа, требующая значительных материальных, трудовых и финансовых ресурсов, связанная с возможными рисками, основными из которых могут явиться:

- недостаточный уровень квалификации персонала, занятого разработкой и внедрением стратегии;
- неготовность руководства компании к нововведениям;
- ограниченность информационного обеспечения;
- сопротивление персонала изменениям;
- несоответствие имеющихся ресурсов потребностям в них для проведения стратегических преобразований [53].

Также, цели маркетинга могут определяться на основании анализа спроса, ставящего перед субъектами рынка (производителями и продавцами) задачи по изменению сложившейся рыночной ситуации в нужном направлении для фирмы. Впервые, классификацию маркетинговой стратегии в зависимости от состояния спроса предложил американский профессор Ф. Котлер, выделивший восемь состояний спроса, которым соответствует определенный вид маркетинговой стратегии.

Стратегия маркетинга, может быть, как долгосрочной, так и краткосрочной. Одним из главных правил формирования применительно к деятельности предприятия – сочетание качественных и количественных параметров выпускаемой продукции. Качественные признаки целевых установок маркетинга – это увеличение, снижение или стабилизация спроса с помощью широкого маневрирования товарным предложением, ценами, проведения рекламных мероприятий, улучшение условий поставки и сбыта и т.д. Из количественных показателей следует назвать объемы продажи, прибыли, расходы на рекламу, долю продукции предприятия на рынке, общие затраты на маркетинг и т.д.

Формирование стратегических планов на предприятии: стратегический план должен разрабатываться с точки зрения перспективы всего предприятия, а не отдельного индивида. На частных предприятиях учредитель может позволить себе относительную роскошь сочетать личные планы со стратегией предприятия. На большинстве предприятий с широким владением акциями этого не может быть.

Таким образом, стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса, фирма должна постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах. Стратегический план придаёт предприятию определенность, индивидуальность, открывает перспективу, которая направляет ее сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию.

Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность предприятия в течение продолжительного периода времени, с учётом того, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.

Ключевыми компонентами организационного планирования являются: цели, руководства для принятия решений и практических действий, охватывающие стратегии, политика фирмы, процедуры, правила и бюджеты; а также основные этапы процесса планирования [12].

Существует три модели формирования стратегии:

Первая модель получила название плановой. Она рассматривает выработку стратегии как полностью осознанный и контролируемый мыслительный процесс, находящий свое материальное воплощение в системе планов. Чаще всего с помощью такой модели разрабатываются варианты стратегий, нацеленные на достижение определенного положения организации в окружающей её среде, например, слияний, поглощений, диверсификации и т.п. Такие стратегии разрабатываются специалистами – плановиками, руководитель которых выступает в качестве главного организатора их работы;

Вторая модель формирования стратегии характеризуется как предпринимательская. В соответствии с ней этот процесс осуществляется полусознательно в голове лидера, обычно предпринимателя, на основе глубокого понимания логики данного вида бизнеса и хорошего знания ситуации. Это даёт ему возможность сформировать свое видение проблемы и путей её решения и продвижения к будущему. При этом личный и неформальный характер видения будущего придает ему гибкость и плодотворность;

Третья модель формирования стратегии – модель обучения на опыте. Она исходит из развивающегося и одновременно повторяющегося характера этого процесса, возможности и необходимости его корректировки под воздействием внешних импульсов, возникающих в ходе реализации стратегии, которая буквально вылепливается своими создателями, готовыми пересмотреть выбранную линию поведения. Стратегия вырастает из динамизма организации в рамках многостороннего диалога, в котором участвует максимальное число сотрудников различных рангов при условии минимального вмешательства и контроля со стороны администрации [19].

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения маркетинологи выделяют следующие маркетинговые стратегии в деятельности предприятий.

Таблица 1.1

Виды маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия	Характеристика стратегии
Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей.	Предполагает достижение намеченных показателей нормы и массы прибыли, при которых обеспечивается рентабельность и эффективность производства
Стратегия инновации	Создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по своему назначению, т.е. принципиально новых продуктов, ориентированных на новые потребности (ранее неизвестные).
Стратегия инновационной имитации	Предполагает копирование новшеств, разработанных конкурентами, т.е. принципиально новых идей, заложенных в новой продукции.
Стратегия дифференциации продукции	Предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых фирмой.
Стратегия снижения издержек производства	Направлена на повышение конкурентоспособности товара: ценовое соперничество, предполагающее внесение таких новшеств, которые обеспечат реализацию продукции по пониженным ценам.
Стратегия выжидания	Используется тогда, когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса не определены.
Стратегия индивидуализации потребителя	Особо широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированными на индивидуальные заказы покупателей, а также на разработанные ими проекты и спецификации.
Стратегия диверсификации	Предполагает включение в производственную программу товаров, не имеющих прямой связи с прежней сферой деятельности предприятия.
Стратегия интернационализации	Предполагает планомерную и систематическую обработку зарубежных рынков.
Стратегия кооперации.	Заключается во взаимовыгодном сотрудничестве с другими фирмами.

1. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей. Предполагает достижение намеченных показателей нормы и массы

прибыли, при которых обеспечивается рентабельность и эффективность производства. Завоевание доли рынка или его сегмента осуществляется посредством выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых потребностей у потребителей, проникновения в новые сферы ее применения. Расширение доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки уже поделены, возможно лишь за счет вытеснения с рынка конкурента.

2. Стратегия инновации. Создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по своему назначению, т.е. принципиально новых продуктов, ориентированных на новые потребности (ранее неизвестные).

3. Стратегия инновационной имитации. Предполагает копирование новшеств, разработанных конкурентами, т.е. принципиально новых идей, заложенных в новой продукции.

4. Стратегия дифференциации продукции. Предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых фирмой.

5. Стратегия снижения издержек производства. Направлена на повышение конкурентоспособности товара: ценовое соперничество, предполагающее внесение таких новшеств, которые обеспечат реализацию продукции по пониженным ценам.

Стратегия снижения издержек производства предполагает: снижение расходов на НИОКР, рекламу, обслуживание; внедрение экономичного оборудования и новых технологий; обеспечение доступа к сырьевым ресурсам; ориентацию системы сбыта на широкие группы потребителей; контроль над относительно высокой долей рынка. Для этого необходимы отлаженная технология и крупные производственные мощности.

Характерно, что крупные компании специализируются на нововведениях в технологии производства с целью снижения затрат на изготовление продукции либо на товарной дифференциации, а небольшие фирмы активнее проводят политику внедрения нововведений.

6. Стратегия выжидания. Используется тогда, когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса не определены. В этом случае фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучает действия конкурентов. При возникновении устойчивого спроса крупная фирма в короткие сроки развивает массовое производство и сбыт и подавляет небольшую фирму-новатора.

7. Стратегия индивидуализации потребителя. Особо широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированными на индивидуальные заказы покупателей, а также на разработанные ими проекты и спецификации.

8. Стратегия диверсификации. Предполагает включение в производственную программу товаров, не имеющих прямой связи с прежней сферой деятельности предприятия.

9. Стратегия интернационализации. Предполагает планомерную и систематическую обработку зарубежных рынков.

10. Стратегия кооперации. Заключается во взаимовыгодном сотрудничестве с другими фирмами. Одной из широко распространенных форм кооперации на интернациональном уровне являются совместные предприятия.

По мнению Ф. Котлера, фирма в конкурентной борьбе может играть одну из 4 ролей. Стратегия маркетинга определяется положением компании на рынке, является ли она лидером, претендентом, последователем или занимает некую нишу:

1. Лидер (доля на рынке порядка 40%) ощущает себя уверенно. Лидеру рынка принадлежит наибольшая доля рынка определенного продукта. Для того чтобы упрочить доминирующее положение, лидеру необходимо стремиться к расширению рынка в целом, привлекая новых потребителей, находя новые способы потребления и применения продукции. Для защиты своей доли рынка лидер использует стратегии позиционной, фланговой и мобильной обороны, упреждающих ударов и отражения атаки, вынужденного сокращения.

Большинство лидеров рынка стремятся лишить конкурентов самой возможности перехода в наступление.

2. Претендент на лидерство (доля на рынке около 30%). Такая компания агрессивно атакует лидера и других конкурентов. В рамках специальных стратегий претендент может использовать следующие варианты атак:

- «фронтальная атака» – ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту), эта атака требует значительных ресурсов;
- «окружение» – попытка атаковать всю или значительную рыночную территорию рынка;
- «обход» – переход к производству принципиально новых товаров, освоению новых рынков;
- «атака гориллы» – небольшие порывистые атаки не совсем корректными методами;

3. Последователь (доля 20%) компания, которая стремится сохранить свою долю рынка и обойти все мели. Однако даже последователи должны придерживаться стратегий, направленных на поддержание и увеличения доли рынка. Последователь может играть роли подражателя или двойника.

4. Окопавшийся в рыночные ниши – (доля 10%) обслуживает небольшой сегмент рынка, до которого нет дела крупным фирмам. Традиционно эту роль играл малый бизнес, сегодня стратегию ниш используют и крупные компании. Ключ к нишам – специализация. Компании, ориентирующиеся в нишах, выбирают одну или несколько областей специализации: по конечным пользователям, по вертикали, в зависимости от размеров клиентов, на особых клиентах, по географическому принципу, по продукту, на индивидуальном обслуживании покупателей, на определенном соотношении качества/цене, на обслуживании, на каналах распределения. Несколько ниш предпочтительнее одной [37].

Таким образом, в параграфе 1.1 мы изучили, что такое маркетинговая стратегия, опираясь на труды известных учёных. Рассмотрели четыре группы факторов, которые учитываются при формировании маркетинговой стратегии фирмы: тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды; состояние и

особенности конкурентной борьбы на рынке; управленческие ресурсы и возможности самой фирмы; основная концепция развития фирмы. Описали комплекс работ по разработке стратегии развития компании, который содержит три основных этапа, включающие в себя: анализ внешней среды и оценка возможных угроз с её стороны; прогноз развития рынка; выявление сильных и слабых сторон; формулирование миссии; определение стратегических целей и задач; комплекс функциональных и бизнес–стратегий. Также, рассмотрели три модели формирования стратегии: плановая, предпринимательская и модель обучения на опыте. Выяснили, что в зависимости от поставленных целей и средств их достижения выделяют следующие маркетинговые стратегии в деятельности предприятий: стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей; стратегия инновации; стратегия инновационной имитации; стратегия дифференциации продукции; стратегия снижения издержек производства; стратегия выживания; стратегия индивидуализации потребителя; стратегия диверсификации; стратегия интернационализации и стратегия кооперации.

1.2 Особенности маркетинговой стратегии компании в интернет среде.

Интернет – всеобъемлющая децентрализованная сеть, единая среда распространения информации. Развитие информационных технологий и интернета привело к изменению образа жизни людей. Коммерческое использование интернета дало предпосылки к возникновению рынка электронной коммерции. В то же время движущей силой развития интернета стала коммерция [6].

Предприятиям интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Появилась возможность гораздо быстрее и легче собрать более полную информацию о том, кем они являются, каковы их потребности, желания, предпочтения, модели поведения и многое другое. В то же время покупатели

получили дополнительный информационный источник о товарах и услугах, больше возможностей удовлетворить потребности за счет взаимодействия с большим количеством компаний, а также новое средство коммуникации с компаниями и между собой.

Фирмам, работающим в интернете либо использующим его как дополнение своего традиционного (offline) бизнеса необходимо использовать опыт традиционного ведения дел и принципы маркетинга в своей интернет деятельности.

Следовательно, интернет – это высокоэффективное средство коммуникации, имеющее высокий потенциал построения на своей основе с помощью информационных технологий глобального электронного рынка.

Одной из главных движущих сил происходящих изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым инструментом бизнеса и средством взаимодействия участников рынка.

Информационные технологии – это совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях. Они охватывают много составляющих: аппаратные платформы, операционные системы, языки программирования и средства разработки приложений, сетевые технологии, базы данных и многие другие [11].

Информационные технологии, обеспечивающие эффективное функционирование системы электронной коммерции, маркетологи делят на два класса:

- коммуникационные;
- обеспечивающие необходимый уровень безопасности выполняемых транзакций.

Среди информационных технологий, относимых к первому классу, маркетологи выделяют следующие:

1. EDI (Electronic Data Interchange) – электронный обмен данными;

2. Электронная почта;
3. Интернет;
4. Интранет – обмен информацией внутри фирмы;
5. Экстранет – обмен информацией с внешним миром;
6. Интеграция интранета и экстранета в единую бизнес–среду – в корпоративный портал;
7. Платежные системы.

Электронный маркетинг составляет основу электронного бизнеса. В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и интернет–маркетинга часто употребляют как синонимы, что вполне правомерно, так как большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети интернет. Интернет–маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке [67].

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно–аналитическая и экспертно–исследовательская деятельность предприятия (организации, компании) с использованием сетевых информационных систем и технологий по выбору конкурентной позиции на данном рынке; определению стратегий продвижения и распределения товара; выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Следовательно, эта деятельность регулируется по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке – это совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб в определенной последовательности:

- сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети интернет, хранилища корпоративных баз данных;

- экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;

- моделирование психологических реакций поведения потребителя и стратегий развития предприятия на электронном рынке в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидаций, стратегий диверсификации и другие [7].

Интернет–маркетинг по применению условно делят на два вида:

1. Для увеличения функциональности службы маркетинга традиционных предприятий: осуществление информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение товаров через Интернет; доставка цифровых товаров; организация пред– и послепродажного обслуживания и т.д.

2. Для организации новых видов бизнеса, основой которых является сам интернет, например, интернет–магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т.д. Здесь задача интернета–приносить прибыль, а не только быть новым инструментом маркетинга с целью повышения эффективности бизнес-процессов и сокращения издержек.

Удовлетворенность потребителя средствами электронного маркетинга зависит от:

- технического состояния потребительского интерфейса, его: безопасности, надежности, быстродействия, простоты, качества содержания, безопасности и надежности системы платежей;

- маркетинговых аспектов этого интерфейса: привлекательности используемых стратегий ценообразования, качества обслуживания, надежности логистической поддержки [17].

Традиционный маркетинг на электронном рынке, в том числе при использовании интернета приобретает новые особенности и преимущества:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Интернет позволяет компаниям привлекать внимание нового клиента всего за считанные секунды. В то же время пользователь имеет возможность за те же секунды перейти к одному из конкурентов. В этой ситуации внимание покупателей становится очень важным, а установленные взаимоотношения с клиентами основным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Растущая конкуренция по всему миру заставляет предприятие объединяться с большим количеством партнеров, чтобы работать эффективнее. Взаимодействия компаний для совместной работы происходят динамично и электронный бизнес должен поддерживать комплекс отношений, которые выходят за рамки простых заказов и расчетов. Интернет является глобальным средством коммуникации. При отсутствии территориальных ограничений стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Стоимость коммуникаций в интернете, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль только с точки зрения транспортных издержек на этапе доставки товаров. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе, при этом, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков товаров или услуг.

3. "Сжатие" бизнес-процессов в среде интернет.

Высокая эффективность коммуникативных свойств интернета (электронные информационно коммуникационные системы – электронные рынки, торговые системы, службы поиска в интернете и т.д.) позволяет сокращать время на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д. до секунд или минут. Оперативность реакции на запросы покупателя определяет производительность электронного бизнеса. Для успешного действия в электронном бизнесе компания должна организовывать

взаимодействие быстро, основываясь на параллельном общении – обработка заказов в "реальном времени". Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Бизнес в интернете – это бизнес в реальном времени, работающий 24 часа в сутки семь дней в неделю. Коммуникативные характеристики Интернета обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без задержки и затрат на распространение.

4. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один– одному».

Особенностью электронного бизнеса является концентрация внимания на удовлетворении конкретного потребителя. К потребителям и покупателям, к партнерам и сотрудникам требуется индивидуальный подход, и предприятия электронного бизнеса стремятся более качественно обслуживать клиентов, создавая "рынок индивидуального клиента". Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать информацию о запросах индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один–одному» табл. 1.2

Таблица 1.2

Различия массового маркетинга и маркетинга «один–одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы

Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

5. Снижение трансформационных издержек.

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д. Одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распределения товаров. Сокращение каналов распределения стало возможным благодаря тому, что производитель может взять на себя функции, выполняемые посредниками, так как интернет обладает высокой эффективностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о них. Особый случай – продукты и услуги, которые могут доставляться электронным способом (цифровые продукты: индустрии развлечений – фильмы, видео, музыка, журналы и газеты; информации; средств обучения и программное обеспечение). При этом путь доставки сокращается максимально.

6. Создание дополнительной потребительской ценности.

На электронном рынке создать дополнительную потребительскую ценность, легче, чем на физическом. В понятие потребительской ценности входит восприятие потребителями тех выгод, которые они получают от товара, его особых качеств, бренда и вспомогательных услуг, предоставляемых при продаже товара. При определении ценности товара потребители также учитывают затраты на приобретение товара (финансовые, временные, психологические и т.п.).

Потребительская ценность на электронном рынке ничем не отличается от ценности обычных товаров и услуг на реальном физическом рынке: необходимо знать, что нужно потребителю, и предоставить ему требуемое лучше, чем это делают конкуренты [64].

Таким образом, электронный маркетинг может влиять на потребительскую ценность в нескольких направлениях: снижать стоимость товара для потребителей за счет уменьшения накладных расходов, выполнения некоторых функций самими потребителями (самообслуживания) и т.п.; увеличивать выгоды от приобретения товара с помощью индивидуализации предложения, адаптации характеристик товара к конкретным потребностям клиента, удобства совершения покупки, возможности приобретения различных товаров в одном месте.

Удовлетворенность потребителя проведенной операцией на электронном рынке способствует повторным покупкам и создает доверие электронному бизнесу, улучшая его репутацию, что способствует удержанию потребителя и формированию у него приверженности брендам компании.

Под термином интернет–маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета. Гипермедийная природа интернета характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности традиционного маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. При этом интернет позволяет заключать сделки, совершать покупки, проводить платежи, не ограничиваясь коммуникативными функциями, что придаёт ему черты глобального электронного рынка [43].

Нужно заметить, что роль интернет–маркетинга в бизнесе сегодня является определяющей. Известно, что одна из важнейших функций маркетинга – это маркетинговые исследования. В условиях развития информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял интернет, сделавших более доступными информационные ресурсы фирмы рассматривают интернет как средство получения и первичной и вторичной информации о рынках, конкурентах, поведении потребителей, товарах и т.д. Интернет позволяет

получать информацию гораздо быстрее и в гораздо большем объеме, что дает конкурентные преимущества на рынке.

Современные корпоративные информационные системы, обеспечивают автоматизацию как внутренних процессов на предприятии (ERP–системы), так и процессов взаимодействия с внешней средой (SCM– и CRM–системы). Эти системы позволяют управлять производственными процессами, финансовыми потоками, складом, ассортиментом, закупками, документооборотом и т.д., а также отношениями с клиентами. Именно CRM-системы (CustomerRelationshipsManagement) предназначены и позволяют управлять взаимоотношениями с клиентами. Они ориентированы на понимание поведения клиентов, повышение уровня их удовлетворенности, и использование этого понимания для удержания наиболее прибыльных из них при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия [50].

Таким образом, в параграфе 1.2 было раскрыто определение интернет-маркетинга, рассмотрели его особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, к которым относятся: глобализация сфер деятельности; окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям; персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один–одному»; снижение транзакционных и трансформационных издержек, а одним из главных элементов системы Интернет–маркетинга является web–сайт фирмы.

1.3 Методика исследования

Цель данного исследования заключается в выявлении специфики разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет. В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- выявить опыт планирования и особенности процесса разработки маркетинговой стратегии в Интернете, обуславливающие специфику планирования;

– выявить основные этапы планирования маркетинговой стратегии в сети Интернет;

– систематизировать полученные знания.

Для исследования изучения потребительских предпочтений на рынке пиротехники г. Пенза, мы провели анализ и маркетинговое исследование восприятия предприятия данной системы глазами клиентов.

Объектом исследования является предприятие ООО «Пиро–Альянс».

Предметом является повышение эффективности организации на основе разработки маркетинговой стратегии в интернет среде.

Методика исследования включает в себя несколько этапов.

На первом этапе написания выпускной квалификационной работы был изучен теоретический материал трудов таких ученых как Ф. Котлер «Основы маркетинга», Афанасьев М.П. «Маркетинг: стратегия и практика фирмы», Успенский И.В. «Интернет–маркетинг», Васильев Г.А., Забегалин Д.А. «Электронный бизнес. Реклама в Интернете».

На втором этапе был осуществлен выбор методов исследования. Кабинетное исследование – предполагающий сбор, изучение и анализ вторичной маркетинговой информации о рынке. В качестве метода получения информации будет использован полевой метод исследования, который предполагает непосредственную работу с потребителями, посредством проведения анкетного опроса.

На третьем этапе для подробного изучения потребительских предпочтений на рынке пиротехники г. Пенза была составлена анкета. Достоинство этого метода – это практическая неограниченность области его возможности применения. Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда предприятие нуждается в знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей о степени их удовлетворенности и об имидже фирмы и т.д.

Главным инструментом опроса является анкета (вопросник). Проведение анкетного опроса включает в себя следующие этапы:

1. Разработка опросных анкет;

2. Утверждение состава респондентов и объема выборки;
3. Проведение опроса респондентов;
4. Анализ результатов и формулирование выводов.

Анкета обычно состоит из трех частей: введения, паспортички и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса, и должно показать какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы.

В паспортичке обычно приводится информация, касающаяся респондентов: пол, возраст, род деятельности.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы и альтернативные вопросы.

Открытые вопросы – хороши тем, что люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей.

Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа.

Альтернативные вопросы предполагают выбор респондентом одного варианта ответа из набора предлагаемых. При статистической обработке сумма ответов на все вопросы (включая вариант «нет ответа») всегда будет составлять 100 %, т. е. точно совпадать с объемом выборки.

Анкета включает несколько блоков:

1. Оценка потребительских предпочтений по пиротехнике;
2. Оценка факторов, воздействующих на покупку пиротехники;
3. Анализ воздействия маркетинговых коммуникаций на покупку пиротехники;
4. Оценка степени узнаваемости магазина пиротехники «Пиро–Альянс»;
5. Информация о респонденте;

Основными преимуществами анкетного опроса по сравнению с иными методами являются следующие особенности:

- 1) анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете;
- 2) на респондента не оказывают «возмущающего» влияния личность интервьюера, его собственные установки и взгляды;
- 3) отсутствие интервьюера формирует у опрашиваемого ощущение большей анонимности, поэтому приводит к более обоснованным ответам;
- 4) при заполнении анкет респондент подбирает для себя наиболее подходящее время и скорость заполнения анкеты;
- 5) анкетирование может быть проведено кадрами, не обладающими высокой квалификацией;
- 6) с помощью анкетирования можно собрать информацию за более короткий срок.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Для расчета выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы» (таблица 6).

Объем выборочной совокупности

Объем выборки, если генеральная совокупность больше 5000 человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность – это суммарная численность объектов наблюдения (людей, предприятия), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход), ограниченная в пространстве и времени.

В данном исследовании генеральная совокупность – это жители города Пензы в возрасте преимущественно от 15 до 55 лет. Согласно данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики по городу Пенза - общая численность данной группы составляет 522823 человек.

Выборка (выборочная совокупность) – это часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путём изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности. Репрезентативность выборки – это свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки никак не зависит от размера выборки.

Исходя из данных таблицы 6 и принимая во внимание тот факт, что допустимая ошибка выборки при проведении маркетинговых исследований, обычно находятся в диапазоне 5%, то выборочная совокупность будет состоять из 400 человек.

Ошибка выборки – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности.

Из данных таблице 6, следует, что выборка составляет 400 человек, а ошибка выборки будет равна 5%, что является допустимым в маркетинговом исследовании потребителей.

Для обработки данных анкет будет использована программа статистического анализа – SPSS.

На четвертом этапе используя кабинетный метод исследования, посредством данных полученных из сети internet, внутренней документации и в соответствии с основными направлениями работы предприятия будут выявлены особенности ее положения на рынке, а также проведен анализ посредством использования метода SWOT–анализа. Для оценки интернет среды компании будет использоваться инструмент веб–аналитики «Яндекс Метрика». Благодаря которому, будут определены основные показатели эффективности сайта: количество посетителей, просмотренных страниц, источники трафика.

На пятом этапе по результатам проведенного исследования будут предложены программа и конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия, а также будет проведена экономическая оценка эффективности применения стратегии.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению нормативно–правовым актом, регулирующим отношения в сфере маркетинга и рекламы, является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Причем согласно ст.3 Гражданского кодекса РФ, нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу.

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

- отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г;
- вопросы сбыта – Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60–ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164–ФЗ «О лизинге»;
- отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184–ФЗ «О техническом регулировании», Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- продвижение продукции обслуживается в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе».

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах – указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредствующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», постановление Правительства

РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которые регулируют ценообразование в маркетинге.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

Таким образом, на сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с маркетинговыми и рекламными продуктами, существует большое количество законодательных регуляторов, которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках. Таким образом, общая платформа для маркетинговых бизнес–отношений находится в стадии своего формирования.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

При реализации маркетингового исследования, обработке аналитического материала и оформлении дипломного проекта использовались пакеты прикладных программ MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MSPowerPoint. Рассмотрим каждую программу в отдельности.

MicrosoftWord (часто – MS Word, WinWord или просто Word) – это текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично–матричных алгоритмов. Как и прочие приложения из MicrosoftOffice, Word может расширять свои возможности посредством использования встроенного макроязыка.

Графические инструменты MicrosoftWord предоставляют разнообразные

возможности оформления документов. Создавая документ, можно комбинировать различными способами текст и рисунки, оформлять текст, используя спецэффекты: обрамление, заполнение и т.д. В документ Word можно импортировать графику самых различных форматов. MicrosoftWordArt служит для создания фигурного текста. Существует возможность добавлять к тексту тень, наклонять, вращать и растягивать его, а также вписать его в одну из стандартных форм и тем самым придать ему вертикальную ориентацию, волнообразный изгиб и т. д.

В Word имеется графический редактор, позволяющий быстро строить несложные рисунки. Благодаря наличию этого редактора нет необходимости для построения каждого рисунка обращаться к какой-либо внешней программе. В MicrosoftWord имеется множество стандартных изображений, включающих геометрические фигуры, стрелки и др. Эти изображения получили название автофигур.

MicrosoftExcel – это версии табличных процессоров. Имеется возможность изменить вид экрана табличного процессора в соответствии со своими потребностями. Возможность использования формул и функций является одним из важнейших свойств программы обработки электронных таблиц. Это, в частности, позволяет проводить статистический анализ числовых значений в таблице. Функции призваны облегчить работу при создании и взаимодействии с электронными таблицами.

Трехмерные документы – одно из важнейших новшеств программы Excel, позволяющее значительно упростить и ускорить работу с таблицами и управление рабочими листами. Новое информационное обеспечение облегчает также анализ данных. Одной из программ позволяющая быструю проработку данных является SPSS.

Презентационная программа MSPowerPoint представляет собой слайд-шоу и позволяет комбинировать звук, анимацию и видео. MSPowerPoint имеет хорошо продуманный интерфейс, все необходимые меню и инструментальные средства, благодаря которым можно добавлять графику, текст, делать плавные появления и

исчезновение надписей, картинок, сопровождать текст звуковыми эффектами. Возможно использование элементов мультипликации и видео клипов. Редактирование презентации осуществляется при помощи мыши: перетаскивая” слайды с места на место, можно получать последовательность кадров, в которой могут быть таблицы, графики, текст, изображения и многое другое. Готовую презентацию можно наблюдать на мониторе, а также изготовить в печатном виде, содержащем слайды и поясняющий текст.

Таким образом, составленная методика исследования послужит информационной базой для анализа маркетинговой деятельности ООО «Пиро–Альянс», исследования потребительских предпочтений на рынке пиротехники, а также анализа конкурентной среды предприятия, что в конечном итоге приведёт к разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии в интернет среде предприятия ООО «Пиро–Альянс».

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ООО «ПИРО–АЛЬЯНС»

2.1 Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды ООО «Пиро–Альянс»

Маркетинговая среда предприятия – это сочетание разнообразных субъектов и сил, которые осуществляют свою деятельность за пределами компании, и влияют на возможности руководства и службы маркетинга устанавливать успешное взаимодействие с потенциальными клиентами.

Предприятие ООО «Пиро–Альянс» успешно работает на российском пиротехническом рынке с ноября 2003 года. Формой собственности предприятия является организационно–правовая. Юридический адрес ООО «Пиро–Альянс»: г. Пенза, ул.Кирова, 24а.Е-mail: piroalyans@yandex.ru.

ООО «Пиро–Альянс» подарил тысячи салютов не только жителям Пензы, но и Ульяновска, Волгограда, Кузнецка, Саранска, Тамбова, Камышина и Нижнего Ломова. За это время накоплен большой опыт как просто продажи пиротехники, так и проведения пиротехнических представлений. Интерес к пиротехнике среди населения растет с каждым годом, так как фейерверки постепенно перестают ассоциироваться с Новым Годом, а становятся хорошей составляющей любого праздника (день рождения, свадьба, юбилей, корпоративная встреча).

Компания предлагает пиротехнику бытового назначения (петарды, летающие фейерверки, наземные фейерверки, ракеты, фонтаны, римские свечи, батареи салютов, одиночные салюты, фестивальные шары) таких известных фирм как ООО «Фаворит», ООО «Торговый дом Ориент», «Салют России». Вся пиротехническая продукция выигрышно отличается зрелищность эффектов, красочностью и качеством упаковки, а также является безопасной в применении, что гарантировано сертификатами качества Российской Федераций.

Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами,

маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

Внешняя среда маркетинга – это набор факторов, которые оказывают прямое воздействие на компанию, но не контролируются самой фирмой. К этим воздействиям организация должна приспособиться. Это экономическая ситуация в стране, политика, демография, конкуренты, поставщики, потребители и прочее, и прочее.

По характеру воздействия на компанию, во внешней среде маркетинга выделяется макросреда и микросреда. На схеме проиллюстрирована маркетинговая среда фирмы и ее структура, включающая элементы микросреды и макросреды (рис. 2.1).

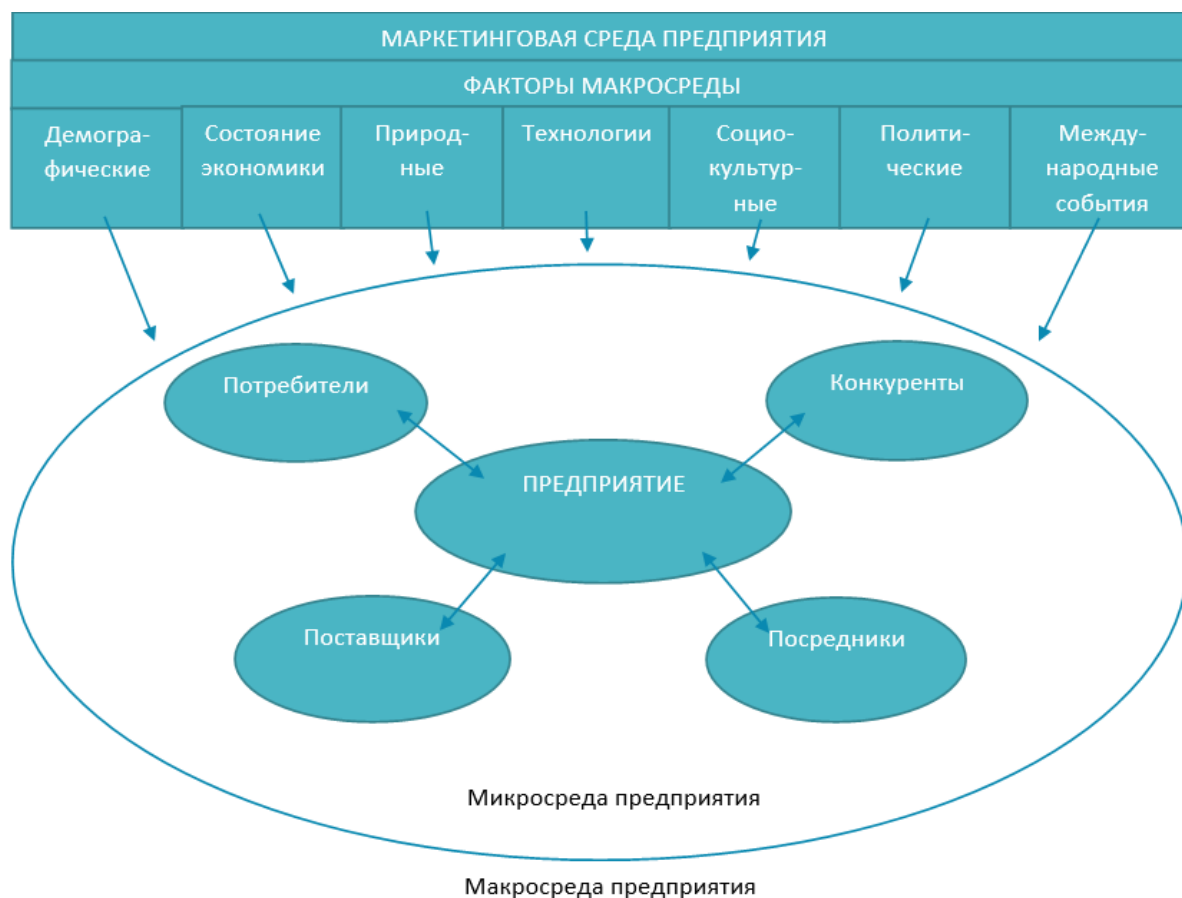


Рис 2.1 – Макро– и микросреда

Микросреда маркетинга – это факторы, субъекты рынка, с которыми фирма находится в непосредственном взаимодействии. Это клиенты фирмы, поставщики, конкуренты, контактные аудитории, посредники, банки, средства массовой информации и другие составляющие микросреды.

Важный момент – компания может оказывать влияние на все субъекты, которые содержит в себе микросреда маркетинга, но не имеет над ними контроля.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.



Рис. 2.2 – Факторы макросреды, влияющие на деятельность предприятия

Знание характера и силы воздействия данных факторов позволяет исследователю принять такие управленческие решения в области маркетинга,

которые позволят защитить компанию от угроз и максимально полно использовать открывающиеся возможности на благо компании.

Экономические факторы.

К основным факторам этой среды принадлежат: рост и спад промышленного производства, уровень и темпы инфляции, колебания курса рубля относительно валют других государств, система налогообложения и кредитования, спрос и предложение на рынке, платежеспособность контрагентов, уровень и динамика цен, безработица и др.

Экономическая среда во многом обуславливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары и его влиянием на положение отдельных слоев населения. Характеризуется распределением общества по его принадлежности к различным классам, степенью полярности или сглаженности различий в социально-экономическом положении отдельных групп населения, уровнем социальной стабильности и т.д. Если она развивается благополучно, то можно легче предвидеть спрос, определить его структуру и тенденции. В условиях же неблагоприятного развития экономики, инфляции, дефицита и т.п. поведение потребителей практически непредсказуемо. Экономические факторы представлены такими показателями как доходы и расходы населения, индекс потребительских цен, инфляция и пр. Инфляция за 2015 год составила 6,6% и по сравнению с 2014 годом (6,10%) увеличилась на 0,5%. Индекс потребительских цен на все товары и услуги по Пензенской области в январе 2016 года составил 101,04 (в процентах к предыдущему месяцу). Денежные доходы в расчете на душу населения Пензенской области в 2015 колебались в диапазоне от 11 169,4 до 16 905,7 рублей. Данные показатели свидетельствуют о том, что экономическая ситуация, как в целом по России, так и отдельно по Пензенской области, не совсем благоприятна.

Но особое влияние на ООО «Пиро–Альянс» оказывают такие экономические факторы, как:

1. Увеличение числа оптовых государственных заказов (организация фейерверков на различные государственные праздники);

2. Рост цен на природные полезные ископаемые, сырье (сера, свинец, медь, барий, стронций, натрий).

Фейерверк – декоративные огни разнообразных цветов и форм, получаемые при сжигании пиротехнических составов. Для изготовления пиротехнической смеси необходимы различные природные полезные ископаемые- сера, медь, соли стронция, бария, натрия, свинца. Рост цен на эти полезные ископаемые окажет сильное отрицательное влияние.

3. Снижение вывозных и ввозных таможенных пошлин.

По данным ФТС (Федеральная таможенная служба), все упало – и импорт, и экспорт, и перечисления в бюджет. Положительное сальдо внешнеторгового баланса РФ в январе-сентябре 2015 года снизилось на 21,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и составило 127,5 млрд долл., сообщила Федеральная таможенная служба (ФТС).

Сальдо торгового баланса сложилось положительное в размере 127,5 миллиарда долларов США, что на 34,7 миллиарда долларов США меньше, чем в январе–сентябре 2014 года, – сообщение ФТС. При этом импорт в Россию в январе-сентябре снизился на 38,6% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года и составил 135,8 млрд долл.

Экспорт из РФ уменьшился на 31,3% – до 263,4 млрд долл. Ранее таможенное ведомство отчиталось о снижении перечислений в бюджет РФ с января по октябрь почти на треть. «– ФТС России сообщает, что за октябрь 2015 года сумма доходов федерального бюджета, администрируемых таможенными органами, составляет 398,0 млрд руб.», – говорится в сообщении службы.

Таким образом, за десять месяцев 2015 года сумма доходов федерального бюджета, администрируемых таможенными органами, составила 4,036 трлн. руб. Напомним, за январь–октябрь 2014 года в бюджет перечислено 5,68 трлн. руб. Это на 29% больше, чем в нынешнем году.

Политические факторы.

1. Ужесточение нормативов в области охраны окружающей среды.

Негативное воздействие на окружающую среду является платным. Формы платы за негативное воздействие на окружающую среду определяются Статьей 16 Федерального закона от 10.01.2002 N 7-ФЗ "Об охране окружающей среды", и если плата за выброс загрязняющих окружающую среду веществ увеличится, то это окажет отрицательный эффект для организации.

2. Ужесточение законов об использовании средств развлекательной пиротехники.

Влияние данного фактора будет иметь большое отрицательный эффект, поскольку после пожара в Перми (в клубе «Хромая лошадь» в 2009 году) власти страны начали вести дискуссии по ужесточению законов об использовании фейерверков, а возможно и полном запрете на их использовании. А это непосредственно приведет к свертыванию производства, сокращению поступления денежных средств в бюджет организации, сокращению персонала и возможен вариант полного банкротства организации.

Социально-демографические факторы.

1. Демографический кризис.

Изменения в демографической ситуации, происходящие в России, могут оказать негативное воздействие на деятельность фирмы. Так, общая численность населения Пензенской области на конец 2015 г. составила 1355618 чел., из них 923241 чел. это лица, проживающие в г. Пенза, которых можно рассматривать как потенциальных потребителей. Целевая аудитория предприятия «Пиро-Альянс» - это лица в возрасте от 16 лет и старше.

В Пензенском регионе, согласно Росстату, население за 2013–2015 год увеличилось с 519900 человек до 522823 человек, что означает прирост численности на 2923 человек. Это является положительным, в том числе и для деятельности предприятия. Поскольку, от общей численности населения конкретной территории зависит и потенциальная клиентская база.

Технологические факторы.

1. Внедрение новых технологий изготовления пиротехнических составов конкурентами.

От технологии изготовления пиротехнических составов зависит, какой получится фейерверк, каким будет его «начинка» и какая в результате составит себестоимость единицы такого фейерверка. Так же это оказывает влияние на конкурентное положение предприятие, в условиях появления новых средств пиротехники, снижения их себестоимости, увеличению прибыли у конкурентов.

В основе деятельности по продаже, производстве и предоставлении услуг лежит постоянная работа по поддержанию высокого качества продукции с использованием пиротехники таких известных фирм как ООО «Фаворит», ООО «Торговый дом Ориент», «Салют России». Вся пиротехническая продукция выигрышно отличается зрелищность эффектов, красочностью и качеством упаковки, а также является безопасной в применении, что гарантировано сертификатами качества Российской Федераций.

2. Старение технической базы на предприятиях аналогичного образца.

Все пиротехнические предприятия создавались в послевоенное время или еще раньше. Острой проблемой на каждом предприятии является старение технической базы. Данный фактор является преимуществом перед аналогичными предприятиями, т.к. до экономического кризиса дела у предприятия шли более успешно, чем сейчас и предприятие принимала все меры по устранению данной проблемы. Однако, конечно же все проблемы не были решены, а конкуренты так же стремятся произвести замену устаревшего оборудования. Таким образом, положительное влияние данного фактора окажется менее сильным, чем остальные и будет иметь краткосрочный характер влияния.

Анализ внешнего окружения позволяет определить взаимоотношения внутри организации и с внешней средой в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Определить уровень влияния факторов внешней среды, их характер, значимости для организации и последствия их влияния. Проведем PEST–анализ ООО «Пиро–Альянс» (табл.2.1)

PEST–анализ ООО «Пиро–Альянс»

Факторы	Возможное влияние фактора
<i>Экономические факторы</i>	
Увеличение числа оптовых государственных заказов (организация фейерверков на различные государственные праздники)	Окажет сильное положительное влияние.
Рост цен на природные полезные ископаемые, сырье (сера, свинец, медь, барий, стронций, натрий)	Фейерверк - декоративные огни разнообразных цветов и форм, получаемые при сжигании пиротехнических составов. Для изготовления пиротехнической смеси необходимы различные природные полезные ископаемые- сера, медь, соли стронция, бария, натрия, свинца. Рост цен на эти полезные ископаемые окажет сильное отрицательное влияние.
Снижение вывозных и ввозных таможенных пошлин	Окажет положительный эффект на формирование затрат предприятия. Так как предприятие осуществляет экспорт средств пиротехники на территории стран СНГ, Китая и других стран.
<i>Политические факторы</i>	
Ужесточение нормативов в области охраны окружающей среды	Негативное воздействие на окружающую среду является платным. Формы платы за негативное воздействие на окружающую среду определяются Федеральным законом «Об охране окружающей среды», и если плата за выброс загрязняющих окружающую среду веществ увеличится, то это окажет отрицательный эффект для организации.
Ужесточение законов об использовании средств развлекательной пиротехники	Влияние данного фактора будет иметь большое отрицательный эффект, поскольку после пожара в Перми власти страны начали вести дискуссии по ужесточению законов об использовании фейерверков, а возможно и полном запрете на их использовании. А это непосредственно приведет к свертыванию производства, сокращению поступления денежных средств в бюджет организации, сокращению персонала и возможен вариант полного банкротства организации.
<i>Социально-демографические факторы</i>	
Демографический кризис	Яркая проблема нашего современного общества. Правительство нашей страны усиленно ведет борьбу с увеличением смертности населения и со снижением рождаемости.

Технологические факторы	
Внедрение новых технологий изготовления пиротехнических составов конкурентами	От технологии изготовления пиротехнических составов зависит, какой получится фейерверк, каким будет его «начинка» и какая в результате составит себестоимость единицы такого фейерверка. Так же это оказывает влияние на конкурентное положение предприятие, в условиях появления новых средств пиротехники, снижения их себестоимости, увеличению прибыли у конкурентов.
Старение технической базы на предприятиях аналогичного образца	Все пиротехнические предприятия создавались в послевоенное время или еще раньше. Острой проблемой на каждом предприятии является старении технической базы. Данный фактор является преимуществом перед аналогичными предприятиями, т.к. до экономического кризиса дела у предприятия шли более успешно, чем сейчас и предприятие принимала все меры по устранению данной проблемы. Однако, конечно же все проблемы не были решены, а конкуренты так же стремятся произвести замену устаревшего оборудования. Таким образом, положительное влияние данного фактора окажется менее сильным., чем остальные и будет иметь краткосрочный характер влияния.

Внешняя микросреда предприятия.

Внешняя микросреда предприятия выступает частью общей среды, которая находится в рамках организации и оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Во внешнюю микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, потребителями и конкурентами (рис.2.3).

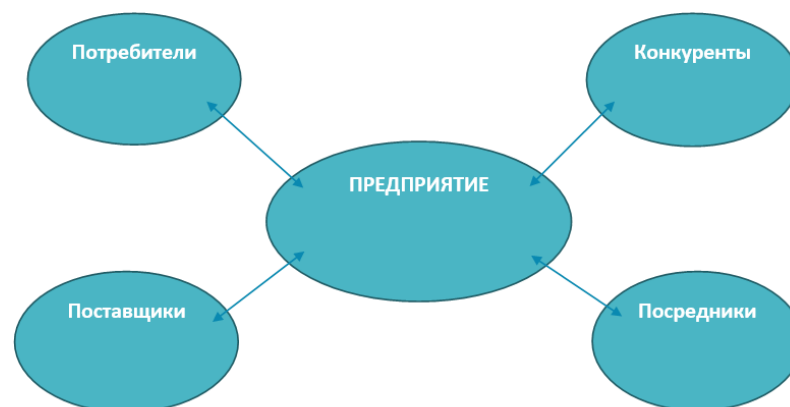


Рис. 2.3 – Внешняя микросреда функционирования предприятия

Поставщик – это любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, которое поставляет товары или услуги заказчикам. Поставщик осуществляет предпринимательскую деятельность в соответствии с условиями заключённого договора поставки, являющемся одним из видов договора купли–продажи.

Основные из поставщиков у ООО «Пиро–Альянс» являются:

1. Объединение «Русский фейерверк»

Самая узнаваемая пиротехника на отечественном рынке. Изделия под брендом "Русский фейерверк" имеют прекрасные эффекты и красивую упаковку, надежны в эксплуатации и, пожалуй, это лучшее сочетание цена – качество. На ООО «Пиро–Альянс» осуществляет поставку фейерверков.

2. «Троицкий Снаряжательный Завод»

Был образован в 2007 году и входит в Объединение «Русский фейерверк». На предприятии налажен выпуск широкой гаммы пиротехнических изделий бытового назначения, которые поставляются на ООО «Пиро–Альянс»: хлопушек, фонтанов, бенгальских свечей.

3. «ФейерЛэнд»

Современная молодежная пиротехника. В изделиях "ФейерЛэнд" используются новейшие химические элементы, позволяющие технологам создавать пиротехнику с прекрасными яркими эффектами. На ООО «Пиро–Альянс» осуществляет поставку батарей салютов.

4. ФГУП «Краснозаводский химический завод»

Это российский разработчик и производитель патронов для гладкоствольных ружей 12, 16, 20 и 410 калибров; также выпускает парковые и высотные фейерверки, пиротехнические игрушки, а также некоторые промышленные товары (термитные патроны и шашки, железнодорожные петарды и пр.) Количество произведенных пиротехнических изделий гражданского назначения исчисляется в миллионах штук в год. На ООО «Пиро–Альянс» осуществляет поставку фейерверков, пиротехнических игрушек.

5. ФГУП ФНПЦ «Прибор» г. Москва.

Компания производит металлоконструкции из листового проката по заказу:

- Металлические коммуникационные шкафы, корпуса из металла для радиоаппаратуры, электроники, электрощиты, стойки и лотки;
- Металлическую мебель (для производств) - шкафы, стеллажи, столы;
- Силовые и декоративные конструкции из металла;
- Перфорированный металлический лист и профиль;
- Лотки и сливы из нержавеющей стали для пищевых и спецпроизводств;
- Металлические контейнеры;
- Профили сложной конфигурации.

На ООО «Пиро–Альянс» осуществляет поставку под заказ силовые и декоративные конструкции из металла и профили сложной конфигурации.

Посредники – это лица, которые связывают желающие заключить сделку стороны. Посредники действуют в сферах перевозки, хранения, страхования, сбыта товаров и др. Посредниками могут быть как отдельные лица, так и учреждения.

У ООО «Пиро–Альянс» нет посредников. Отсутствие посредников на этапе производства и ввоза в Российскую Федерацию пиротехнических изделий делает нашу продукцию наиболее привлекательной в плане цены на пиротехнику для распространителей на российском рынке.

Но компания всегда открыта к сотрудничеству для всех распространителей пиротехники.

Потребитель – это тот, кто приобретает и использует товары, заказывает работы и услуги для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Изучение потребительского рынка является важной частью маркетингового анализа, который обслуживает предприятие. Потребители и клиенты данного рынка обладают различными сходными и различными чертами, которые изучаются в ходе маркетингового анализа.

Результаты этого исследования – это выявление сегмента потребителей с их описанием по социально–демографическим, поведенческим и другим признакам. Благодаря этой информации компания определяет свой целевой рынок – сегмент или несколько сегментов, на удовлетворении потребностей которых предприятие концентрирует свои усилия.

Согласно проведенным исследованиям, целевую аудиторию потребителей ООО «Пиро–Альянс» можно представить следующим образом:

1. Это женщины и мужчины в возрасте от 19 до 55 и старше лет, среди которых более 56% – лица в возрасте 19–45 лет.
2. Высшее образование имеют – 60%, средне–специальное – 27%.
3. Средний ежемесячный доход на одного члена семьи варьирует в пределах 5000 – 10000 рублей.

Конкуренты. ООО «Пиро–Альянс» предоставляет свою продукцию и услуги по Пензенской, Ульяновской, Самарской и Саратовской областях, поэтому первые конкуренты, с которыми приходится сталкиваться это местные производители, которые так же предоставляют свою продукцию в нашей области.

Основные конкуренты в городе Пенза:

1. «Большой праздник»

С 1993 года организация продает в России качественную и безопасную пиротехнику. В каталоге компании представлены исключительно лучшие и качественные фейерверки, так как «Большой праздник» является единственной в Российской Федерации фейерверочной компанией полного цикла – от собственного производства в Китае до собственных же розничных магазинов. В ассортименте – свыше 500 видов фейерверков и прочей пиротехники:

- ракет и римских свечей;
- одиночных, комбинированных, батарейных салютов;
- фонтанов и фестивальных шаров;
- петард, хлопушек, бенгальских огней.

На территории России у компании более 250 розничных магазинов, они есть не только в Москве, но и более чем в 100 городах.

2. «Пиро–Класс»

Компания «Пиро–Класс Пенза» успешно работает на пиротехническом рынке Пензы и Пензенской области с 2004 года. Основные направления деятельности компании:

- полный спектр услуг по организации и проведению салютов и фейерверков любого масштаба, от свадебных, корпоративных, частных до городских праздников;

- оптово–розничная реализация пиротехнических изделий торговой марки «Фейерверк-Мастер».

Это сеть специализированных отделов пиротехники в Пензе.

3. «ШарЛандия»

«ШарЛандия» это салон–магазин товаров для праздника в Пензе.

Виды деятельности:

- помощь в оформлении праздников, продажа салютов;
- магазины сценической одежды и обуви для танцев, костюмы карнавальные.

Специализации:

- салюты;
- услуги праздничного оформления;
- сценические, карнавальные костюмы, аксессуары.

4. «Сурский фейерверк»

Занимается продажей фейерверков, пиротехники. А также проведение:

- фейерверков и мини–салютов;
- фонтаны с холодной искрой;
- фигуры из свечей.

Именно эти компании занимают первые места по продаже пиротехнической продукции в Пензенской области, о чем показывает и доля рынка каждого предприятия.

Доля рынка показывает положение организации на рынке относительно конкурентов. Количественный показатель доли рынка определяется процентным соотношением показателей объема продаж, к общему объему продажи товаров той же категории на рынке.

На рисунке 2.4 представлена доля рынка ООО «Пиро–Альянс» и его конкурентов.

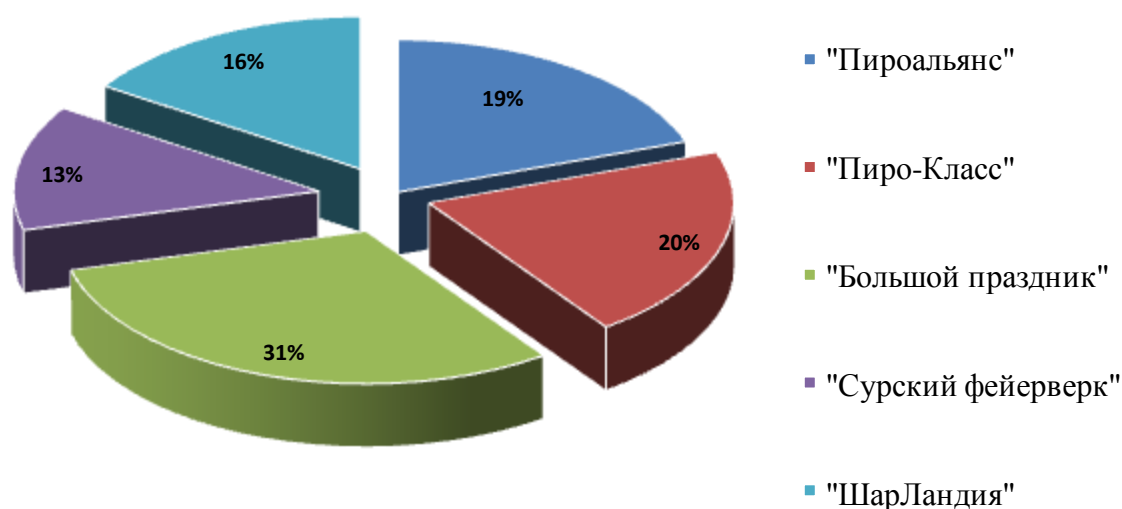


Рис. 2.4 – Доля рынка конкурентов ООО «Пиро–Альянс»

Таким образом, анализ внешней среды показал, что самая большая доля рынка у «Большой праздник», «Пиро–Класс» и «ШарЛандия», но функционирование и развитие предприятия осуществляется не только во внешней, но и во внутренней среде компании, следовательно, также необходимо изучить и проанализировать внутреннюю среду предприятия ООО «Пиро–Альянс».

Анализ внутренней среды дает возможность разобраться в деятельности компании, определить насколько эффективно поставлены цели и стратегия, правильно ли используются имеющиеся ресурсы предприятия, уровень и характер

взаимоотношений в коллективе и в организации в целом, для этого воспользуемся ресурсным подходом.

Организационная структура.

Общее количество работающих на данном предприятии на 2016 г. составляло 26 человек.

Высшее образование имеют 20 человек, остальные – среднее техническое. Кроме того, на фабрике ведется работа с кадрами, т.е. обучение, развитие. Многие менеджеры занимаются саморазвитием и самоорганизацией. Несколько человек в данный момент являются студентами и получают второе высшее образование.

Распределение полномочий в компании:

- на финансовый отдел возложена задача учета материальных ценностей и финансов, ведение баланса фирмы;
- на отдел маркетинга возложена задача разработки и планирования маркетинговых программ, анализ продаж, проведение маркетинговых исследований и т.д.;
- на отдел логистики возложена задача по работе с поставщиками;
- управляющие компании непосредственно выполняют указания офиса.

Таким образом, можно определить структуру управления компании – линейно–функциональная (рис. 2.5).

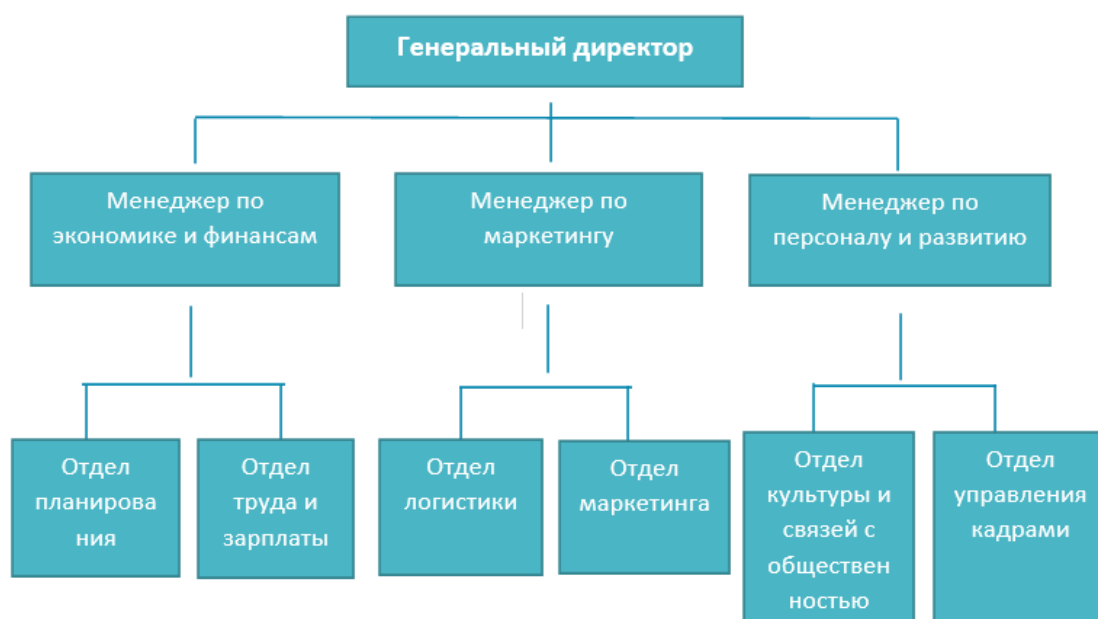


Рис. 2.5 – Организационная структура ООО «Пиро–Альянс»

Всем процессом управляет генеральный директор, он же делегирует задачи, а вместе с ними и полномочия каждому конкретному подразделению или звену организации. В свою очередь, подразделения и звенья организации принимают на себя обязательства по выполнению этих задач и несут ответственность перед руководителем в рамках занимаемой должности. Функции, которые выполняет отдел не распределены четко между сотрудниками, работа выполняется по мере необходимости и полномочия распределяются начальником отдела по его распределению.

На результатах реализации планов основан контроль и оценка эффективности управления сетью. Контроль осуществляется по следующим критериям: динамика прибыли, объем продаж, количество постоянных клиентов. Можно выделить стратегический контроль, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий, а также контроль прибыльности, подразумевающий анализ фактической прибыли и эффективности маркетинговых усилий. Чтобы правильно выбрать направление исследования, нужно ясно и четко изложить проблему. Исходными данными для определения проблемы являются сведения о состоянии и функционировании организации.

Таким образом, необходимо изучить результаты производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации, проанализировать основные отчетные и статистические данные. Ниже, в таблице 2.2, указаны основные финансовые показатели ООО «Пиро–Альянс».

Таблица 2.2

Основные финансовые показатели ООО «Пиро–Альянс»

Показатели	2014г. руб.	2015 г. руб.
Выручка от реальных продаж	1585340	1600570
Чистая прибыль	2696300	1616100
Себестоимость продаж	1303940	1387760
Расходы на маркетинг	2822000	2115000
Остальные расходы	1112000	1123000

Из таблицы 2.2 видно, что деятельность компании протекает достаточно успешно. За 1 год на 4% возросла выручка от реализованных услуг. Произошел рост чистой прибыли за счет уменьшения себестоимости продукции и уменьшения расходов на маркетинг. Несмотря на то, что расходы на стимулирование сбыта возросли, значительно снизились расходы на «раскрутку» новых компаний, что привело к незначительному уменьшению расходов на маркетинг.

В дальнейшем, ООО «Пиро–Альянс» планирует расширить сеть компаний, что неизбежно приведет к увеличению расходов на маркетинг.

Данные о товарообороте и его составе в период с января по декабрь 2015 г. приведены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Оценка товарооборота за 2015 г., тыс. руб.

Месяцы	Реализация продукции собственного производства	Продажа покупных товаров
Январь	704,83	196,43
Февраль	480,72	113,82
Март	419,86	100,37
Апрель	593,7	152,59
Май	818,74	81,52
Июнь	932,53	149,13
Июль	904,25	203,56
Август	701,8	141,72
Сентябрь	723,58	121,67
Октябрь	701,64	106,44
Ноябрь	702,45	110,25
Декабрь	780,25	154,22

Важным показателем, характеризующим торгово-производственную деятельность предприятия, является доля продукции собственного производства в общем объеме товарооборота. Этот показатель за исследуемые месяцы в среднем составил 83,7%. Однако по сравнению с июнем 2014 года доля реализации продукции собственного производства имеет тенденцию спада. Она снизилась с 90,7% до 86,2%. Табл. 2.4 также показывает, что в марте самый невысокий уровень товарооборота, а в период с февраля по апрель выходит невыполнение плана. Это объясняется, в первую очередь, снижением удельного веса продукции собственного производства в общем объеме товарооборота, а также, общим сокращением числа посетителей компании в данный период.

Функционирование предприятия определяется его способностью приносить достаточный доход или прибыль. Прибыль – конечный результат деятельности предприятия, характеризующий эффективность его работы. В условиях рынка прибыль выступает важнейшим фактором стимулирования производственной и предпринимательской деятельности и создаёт финансовую основу для её расширения. Следовательно, прибыль является важнейшим обобщающим показателем в системе оценочных показателей финансовой эффективности. Сумма прибыли, получаемая предприятием, обусловлена объёмом продаж продукции, её качеством и конкурентоспособностью, ассортиментом, уровнем затрат. Данные для анализа прибыли приведены в таблице.

Из анализа таблицы следует, что темпы роста себестоимости выпускаемой продукции опережают темпы роста её реализации, что приводит к снижению прибыли от реализации. Нераспределённая прибыль в 2015 году снизилась на 1572,3 тысячи рублей по сравнению с 2014 годом. Для увеличения прибыли в следующем году потребуется прирост оборотного капитала, чтобы увеличился приток денежных средств.

Финансово-экономические показатели

Наименование показателей	2014	2015	Отклонение
			Тыс.руб.
1. Выручка от реализации	1585,34	1600,57	15,23
2. Себестоимость реализации товаров	1303,94	1387,76	83,82
3. Коммерческие расходы	0	29,45	29,45
4. Управленческие расходы	0	0	0
5. Прибыль (убыток) от реализации	28,14	183,35	-155,21
6. Проценты к получению	0	0	0
7. Проценты к уплате	0	0	0
8. Доходы от участия в других организациях	0	0	0
9. Прочие операционные расходы	62,54	67,48	4,94
10. Прочие операционные доходы	9 220	10 930	1 710
11. Прибыль (убыток) от хозяйственной деятельности	22 808	12 681	-10 127
12. Прочие внереализационные доходы	41 540	34 800	-6 740
13. Прочие внереализационные расходы	0	0	0
14. Прибыль отчетного периода	269 630	161 610	-108 002
15. Налог на прибыль	12915	61 420	- 48 505
16. Отвлеченные средства	32 750	88 710	55 960
17. Нераспределенная прибыль	195 330	38100	-157 230

Чтобы компания считался успешным, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его продукции: качество товара, ассортиментный набор, поэтому товарная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности всей сети.

Для более полного представления о деятельности компании и ее положения на рынке услуг необходимо провести SWOT–анализ (см. табл. 2.8). Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного

анализа можно выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании.

Таблица 2.5

SWOT–анализ ООО «Пиро–Альянс»

	Сильные стороны компании	Слабые стороны компании
	Высокое качество предоставляемых услуг; Технологии; Наличие отличительной черты.	Недостаточное финансирование маркетинговых программ; Небольшое количество компаний, при широкой географии расположения.
Возможности рынка Наличие пространства для расширения; Рост целевой аудитории;	Следование выбранной стратегии и удержание конкурентных преимуществ. Необходимо постоянно удовлетворять возникающие потребности клиентов.	Увеличение затрат маркетинга Увеличение оплаты персонала и других мотиваций работы в компании ООО «Пироальянс»
Опасности рынка Растущая конкуренция в данном секторе услуг; Экономическая нестабильность в стране. Появление на рынке конкурентов.	Расширение комплекса предоставляемых услуг, т.е. изобретение новых пиротехнических шоу; Введение новых конкурентных преимуществ и поддержание старых.	

Учитывая данные SWOT–анализа можно сделать вывод, что увеличение финансирования маркетинговых программ позволит совершенствовать управление в таких направлениях как:

- Анализ потенциальных посетителей компании;
- Анализ конкуренции;
- Разработка новых услуг и товаров;
- Анализ продвижения услуг;

- Ценообразование;
- Прогнозирование;
- Позиционирование.

Целесообразность и рентабельность расширения компании ООО «Пиро–Альянс» обусловлена следующими факторами:

- Наличия отличительной черты;
- Наличия пространства для расширения сети;
- Рост целевой аудитории;
- Тенденция роста все большего числа людей, предпочитающих покупать фейерверки в данной компании.

Таким образом, анализ маркетинговой среды предприятия позволил выявить активные субъекты и факторы внутренней и внешней микро– и макросреды, влияющие на деятельность предприятия. Рассмотрены основные субъекты внешней микросреды и их влияние на деятельность предприятия. Проведен анализ основных факторов макросреды, влияющих на предприятие и не зависящих от его действий. Рассмотрено влияние на предприятие политических, экономических, социальных и технологических факторов. Проведен анализ потребителей – определен их пол, возраст, уровень доходов. Определен круг поставщиков и посредников, которые обеспечивают предприятие всем необходимым, и помогают предприятию продвигать, и продавать продукцию. Выявлены наиболее серьезные и крупные конкуренты предприятия, рассмотрены некоторые особенности их деятельности. Проведен анализ внутренней среды предприятия: выявлено, что организационная структура предприятия является линейно–функциональной, определены её основные преимущества. Рассмотрены особенности функционирования каждого функционального отдела на предприятии, проведен анализ выполняемых ими функций. Проанализированы основные финансово–экономические показатели деятельности предприятия. Приведены объемы продаж пиротехнической продукции за 2014 и 2015 гг. Проведен SWOT–анализ деятельности предприятия с целью комплексной оценки

текущего положения предприятия на рынке и перспектив его дальнейшего развития. Проанализированы сильные и слабые стороны предприятия, угрозы и возможности рынка.

2.2 Анализ интернет среды ООО «Пиро–Альянс»

У компании не разработана маркетинговая стратегия в интернет среде. И поэтому, для ее разработки мы проанализируем интернет среду ООО «Пиро–Альянс», чтобы далее предложить рекомендации по разработке маркетинговой стратегии в интернет-продвижения.

Сайт является для компании основным инструментом интернет-маркетинга, поэтому анализу его функционирования необходимо уделить особое внимание. Исследование работы сайта будет проведено по следующим направлениям: анализ главной страницы сайта, анализ содержимого страниц сайта, анализ качества текстов. Исследование работы сайта позволит выявить и устранить недостатки сайта, предпринять меры по повышению удобства сайта для клиентов компании.

Адрес сайта предприятия «Пиро–Альянс» имеет следующий вид: www.piomag-pnz.ru (рис. 2.5).

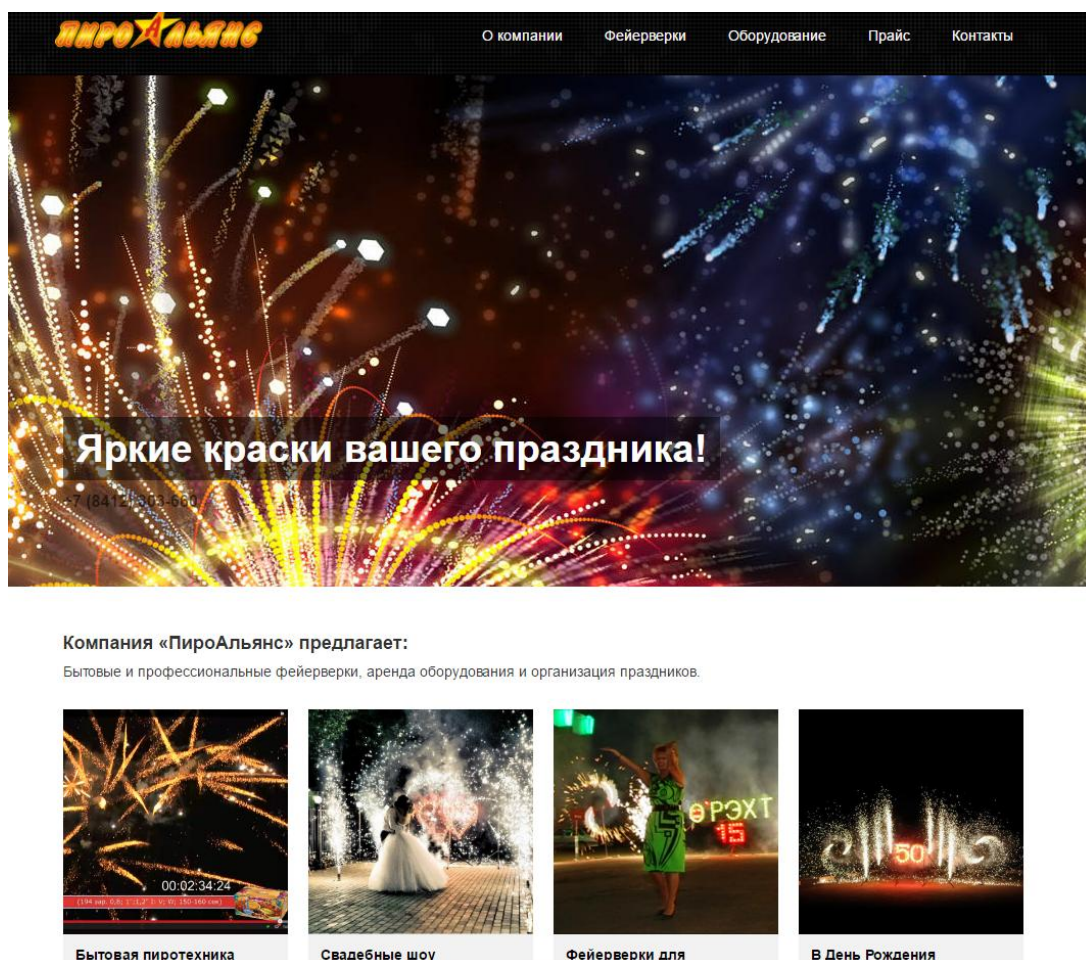


Рис. 2.5 – Официальный сайт ООО «Пиро–Альянс»

Как видно из рисунка 2.5, сайт разработан достаточно ярко и красочно, что создает приятное впечатление и приятен глазу.

К важным достоинствам названия относятся: краткость, запоминаемость, легкость произношения и написания. Сайт содержит следующие страницы: «О компании», «Фейерверки», «Оборудование», «Прайс», «Контакты». Рассмотрим подробнее ключевые страницы сайта, и проанализируем их содержание.

<http://piomag-pnz.ru/index.php/aboutus#> – страница с основной информацией о компании (рис. 2.6). Здесь подробно описывается деятельность компании, представлена лицензия, пару фото, а также рекламный видеоролик компании.

О компании



оборудование ведущих мировых брендов. Компания "ПироАльянс" идет в ногу со временем, отслеживая мировые тенденции и постоянно привнося инновации в мир развлечений г.Пензы.



ООО "ПироАльянс" успешно работает на российском пиротехническом рынке с ноября 2003 года, подарив тысячи салютов не только жителям Пензы, но и Ульяновска, Волгограда, Кузнецка, Саранска, Тамбова, Камышина и Нижнего Ломова. За прошедшие годы мы накопили огромный потенциал и приобрели немалый опыт, что позволяет нам успешно внедрять новейшие технологии и постоянно повышать качество наших услуг.

В арсенале компании имеется все необходимое **оборудование** для проведения высококачественного пиротехнического представления. Все наши пиротехники имеют огромный опыт проведения фейерверков и имеют все необходимые удостоверения и разрешения. В работе мы используем только сертифицированные пиротехнические изделия и качественное пусковое



Для нас каждый заказ и каждый фейерверк индивидуален, поэтому мы составляем сценарий, учитывающий все Ваши пожелания. Это может быть динамичное и интенсивное шоу с постоянной сменой планов показа, панорамы, красок, картин... Или плавное, неторопливое представление. В процессе подготовки фейерверка сотрудники нашей компании выезжают на площадку планируемого шоу для осмотра ее возможностей, составляют программу показа в соответствии с Вашими пожеланиями и бюджетом, согласовывают ее с Вами (все это бесплатно). Для предоставления консультаций, к Вам придет наш пиротехник. Подача заявки на пиротехническое представление возможна с нашего сайта или по тел.: 303-660 для жителей Пензы и +7 903 323 36 60 для заказчиков из других городов.

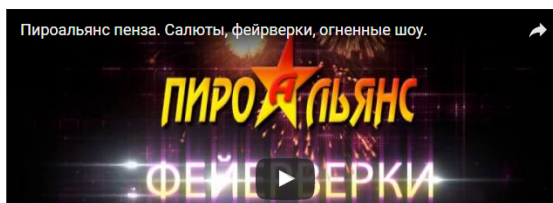


Рис. 2.6 – Страница сайта «О компании»

<http://piromag-pnz.ru/index.php/freeshipping> – страница сайта «Фейерверки» (рис.2.7).

Бесплатная доставка салютов!

Бесплатная доставка салютов!
 Уникальное предложение – компания "ПироАльянс" осуществляет бесплатную доставку бытовой пиротехники, которая создана для организации домашних фейерверков и не требует от пользователя специальной подготовки. Достаточно лишь прочитать и соблюдать инструкцию, прилагающуюся к каждому нашему изделию.

Поверьте, даже самое маленькое изделие из этой категории удивит Вас и украсит Ваш праздник. В настоящее время в магазинах пиротехники компании "ПироАльянс" а также в нашем интернет магазине, можно приобрести самые разнообразные фейерверки и салюты для создания собственных фейерверк-шоу. Вся продукция нашей компании сертифицирована в соответствии с требованиями российского законодательства.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Рис. 2.7 – Страница сайта «Фейерверки»

Здесь сразу привлекает внимание надпись: «Бесплатная доставка салютов». Что безусловно не может не радовать клиентов. Далее идет подробное описание данного предложения. А также по клику мыши на кнопку «Узнать больше» можно перейти к подробному описанию с фотографиями пиротехнической продукции.

<http://piromag-pnz.ru/index.php/tools> – страница сайта «Оборудование» (рис.2.8).

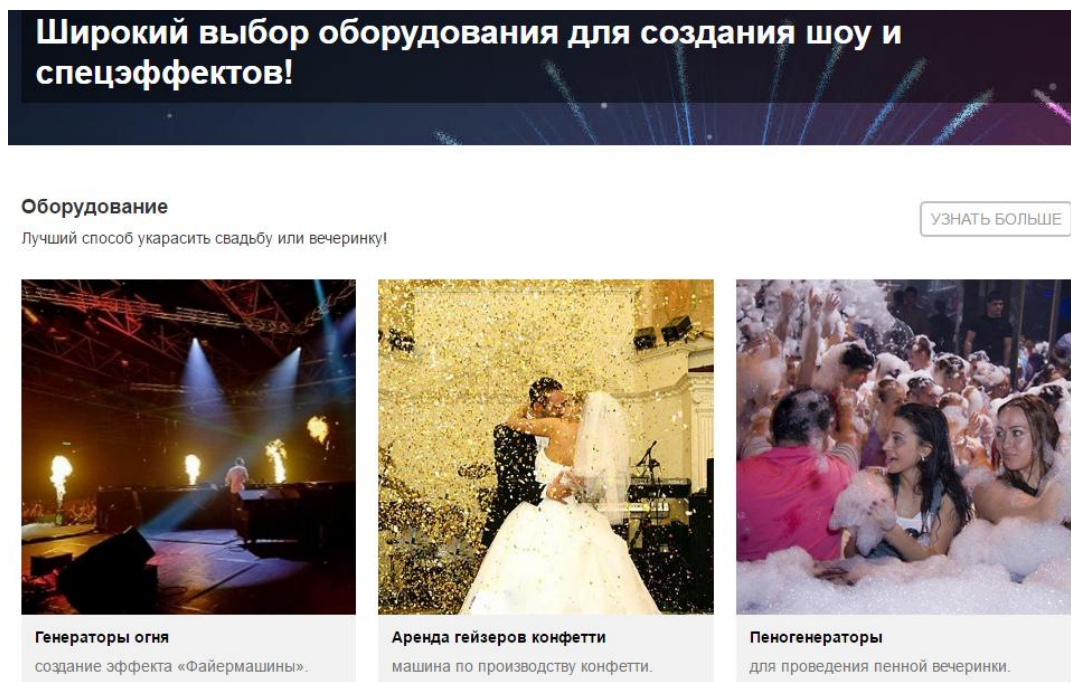


Рис. 2.8 – Страница сайта «Оборудование»

Здесь представлены виды оборудования, предоставляемые компанией «Пироальянс». По клику мыши на кнопку «Узнать больше» можно перейти к подробному описанию с фотографиями пиротехнического оборудования.

<http://piromag-pnz.ru/index.php/price1> – страница сайта «Прайс» (рис.2.9).

Здесь представлен широкий ассортимент продукции компании и ценами на нее. А также напротив каждого продукта есть видео, которое показывает и дает представление о работе данного вида пиротехники.

Пиротехнические изделия бытового назначения

Батареи салютов

Название	Описание	Цена	Видео
Батареи салютов малогабаритные (9-19 зарядов)			
	Желтая пальма с серебристым мерцанием; красные звезды с искристым мерцанием; тысяча хризантем. 10 сек.	500р.	
	Пурпурный пион; цветная пальма, трещащее мерцание с синими звездами. 10 сек.	500,00р.	
	Серебряная мерцающая ива; трещащая цветная ива переходящая в красные звезды; парчовая корона с переходом цвета в зеленый. 12 сек.	нет в наличии.	
	Красный пион с серебристым мерцанием; золотая королевская волна с серебристыми искрами; парчовая корона с синими звездами. 12 сек.	нет в наличии.	
	Пурпурные, серебристые, мерцающие звезды; желтая волна с трещащими форсами; тысяча хризантем с зелеными звездами. 13-15 сек.	790,00р.	
	Цветные пионы; красные звезды с зеленым мерцанием; цветные пальмы с трещащими форсами. 13-15 сек.	650,00р.	
	Парчовые короны с переходом цвета в синий; трещащие цветные ивы с красными звездами; цветные пионы переходящие в тысячу золотых хризантем. 13-18 сек.	нет в наличии	
	Красные, зеленые, синие, фиолетовые, оранжевые пионы; серебряные короны с мерцающими пурпурными звездами; парчовые короны с красным мерцанием. 13-18 сек.	нет в наличии.	
	Золотые королевские волны; георгины с искристым мерцанием в центре; зеленые, синие, фиолетовые георгины; парчовые короны с серебристым мерцанием. 18-23 сек.	нет в наличии.	
	Красные пальмы с серебристым мерцанием; оранжевые пионы; тысяча хризантем с лимонными звездами. 15-18 сек.	нет в наличии.	
	Фиолетовые звезды с зеленым мерцанием; цветные пионы; финал: серебряные пальмы. 15-18 сек.	900,00р.	
	Золотые королевские волны с красным мерцанием; золотые и серебряные цветы с лимонными звездами; парчовые короны с серебристым мерцанием; тысяча хризантем с красным мерцанием. 20-23 сек.	нет в наличии	
	Белые, красные, зеленые, золотые мерцания; цветные пионы; золотые ивы с переходом цвета в красный; финал: парчовые короны. 20-23 сек.	1600,00р.	
	Фиолетовые георгины, переходящие в королевские лимонные георгины; зеленые, синие, пурпурные георгины; парчовые кометы, переходящие в парчовые короны с красными звездами; тысяча хризантем. 20-25 сек.	нет в наличии.	
	Золотые вращающиеся кометы, переходящие в парчовые короны; серебряные вращающиеся кометы с треском; нет в	нет в	

Рис. 2.9 – Страница сайта «Прайс»

<http://piromag-pnz.ru/index.php/kontakty> – страница сайта «Контакты» (рис.2.10). Здесь представлены такие контактные данные компании: адрес, режим работы, телефон и e-mail.

[О компании](#)
[Фейерверки](#)
[Оборудование](#)
[Прайс](#)
[Контакты](#)

Адрес:
г.Пенза, ул.Кирова, 24а

Режим работы:
с 10⁰⁰ до 20⁰⁰ без перерывов и выходных

Телефон
(8-412) 303-660 (Круглосуточно!)

E-m@il:
piroalyans@yandex.ru

© ПироАльянс. Все права защищены.

Рис. 2.10 – Страница сайта «Контакты»

На сайте представлены три раздела мероприятий, на которых не обойтись без пиротехнического оборудования для лучшего оформления праздника. Они представлены на рис. 2.11.

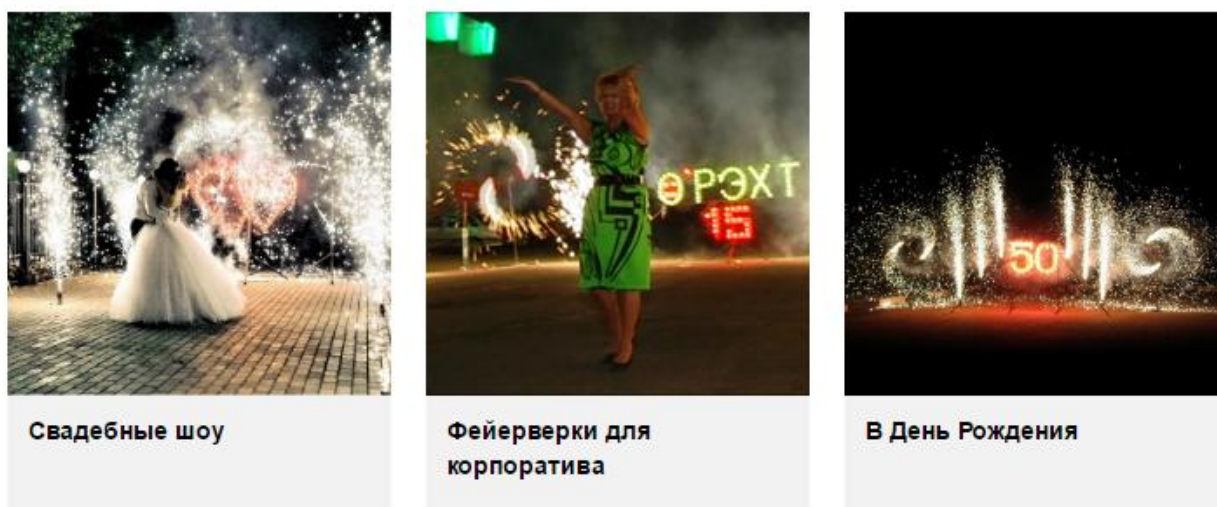


Рис. 2.11 – Мероприятия, на которые предоставлены готовые пиротехнические спектакли от ООО «Пиро–Альянс»

Приведем три примера пиротехнических спектаклей для свадебного мероприятия.

Свадебное шоу.

В данном разделе на сайте приведены готовые программы для свадебных салютов, которые заказчик может заказать как полностью, так и частично, дополнив либо изменив их собственными пожеланиями.

Примеры пиротехнических программ:

«Два сердца»

В начале фейерверк–представления, загорается дорожка из 6 пиротехнических фонтанов, в виде мощных потоков золотистых искр. Загорается пиротехническое панно «Сердца влюблённых», взмывают вверх 49 выстрелов на высоту до 45 метров, с эффектом комет с золотыми шлейфами, разрывающимися множеством золотых хвостов с мерцанием и треском. Завершает фейерверк мощный залп из ярких ниспадающих золотых нитей. Общее время представления 2–2,5мин. (рис. 2.12)



Рис. 2.12 – Пиротехнический спектакль «Два сердца» ООО «Пиро–Альянс»

«Обручальное кольцо»

Вначале представления, сопровождаемые романтической музыкой, срабатывает дорожка из 6 фонтанов, затем разгорается ярко-красное пиротехническое панно «Сердца влюблённых», далее срабатывают большие пиротехнические колеса (вертушки), предоставляя фотографам и видеографам возможность создавать уникальные кадры яркого финала свадьбы. Вся площадка усыпана холодными искрами. Затем фонтаны угасают, а сердце из красного переходит в серебристо-искрящийся цвет, сопровождаемый брызгами пиротехнических колес. Постепенно колеса останавливаются, сердце угасает, и начинает бить мощный, 49 зарядный салют на высоту до 45 метров, с эффектом комет с золотыми шлейфами, разрывающимися с мерцанием и треском, заканчивает представление, освещая все небо, залп с эффектом ниспадающих серебристо-золотых нитей. Общее время представления 2,5 – 3 мин. (рис. 2.13)



Рис. 2.13 – Пиротехнический спектакль «Обручальное кольцо» ООО «Пиро–Альянс»

«Королевская свадьба»

Создавая эффект ширмы, загораются 8 мощных фонтанов (5м) в виде потоков золотистых искр. Загорается пиротехническое панно «Двойные Сердца влюблённых», начинают раскручиваться 2х лопастные пиротехнические вертушки, разбрызгивая яркий поток искр. Взмывают вверх 49 выстрелов калибра 1,2” с эффектом комет с золотыми шлейфами, разрывающимися множеством золотых хвостов с мерцанием и треском. Взмывают в небо 30 выстрелов калибра 3” – красные, белые, синие сферы с мерцанием и треском. В кульминации представления начинают свою работу крупнокалиберные салютные установки – одновременные залпы из нескольких мортир калибра 4” 30 выстрелов и синхронный веерный салют из 20 выстрелов калибра 2,5” – серебряные ниспадающие нити, завершает залп из 10 крупнокалиберных мортир 5” с эффектом ниспадающей нити, тянущийся до самой земли. (рис. 2.14)



Рис. 2.14. Пиротехнический спектакль «Королевская свадьба» ООО «Пироальянс»

После рассмотрения основных страниц сайта перейдем к анализу главной страницы.

Анализ главной страницы сайта является одним из самых значимых, поскольку именно главную страницу посетитель видит в первую очередь, заходя на сайт. Главная страница сайта содержит блоки навигации, контакты, блок выбора пиротехнической продукции, услуг и прайс лист. Текст на главной странице разделен подзаголовками на отдельные блоки, что облегчает восприятие текста.

К достоинствам главной страницы относится функциональность, современный дизайн, легкость восприятия текстов, к недостаткам –

недостаточное количество информационных блоков, которые могли бы дать большее представление о компании и её продукции, услугах.

Были выявлены следующие недостатки:

- нет обновления новостей на сайте;
- нет раздела «Галерея» (фото–, видеоматериалы);
- нет интернет–магазина;
- нет оптимизации под социальные сети;
- нет необходимой дополнительной функции сайта: онлайн–консультант.

Проведем оценку эффективности сайта. Она будет проведена с помощью инструмента веб–аналитики «Яндекс Метрика». Яндекс Метрика – это инструмент для оценки посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей сайта и эффективности рекламных кампаний в интернете. Метрика работает по традиционному принципу интернет–счётчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение, собирая данные о нём. С помощью Яндекс Метрики будут определены основные показатели эффективности сайта.

Количество уникальных посетителей – показатель, который является важным, но не определяющим, поскольку далеко не все посещения являются целевыми. На рисунке 2.15 представлена общая динамика посещаемости сайта за один год. На графике представлены данные о количестве уникальных посетителей. Наблюдается общая тенденция увеличения посещаемости сайта, которая связана с определенными успехами в поисковом продвижении сайта.

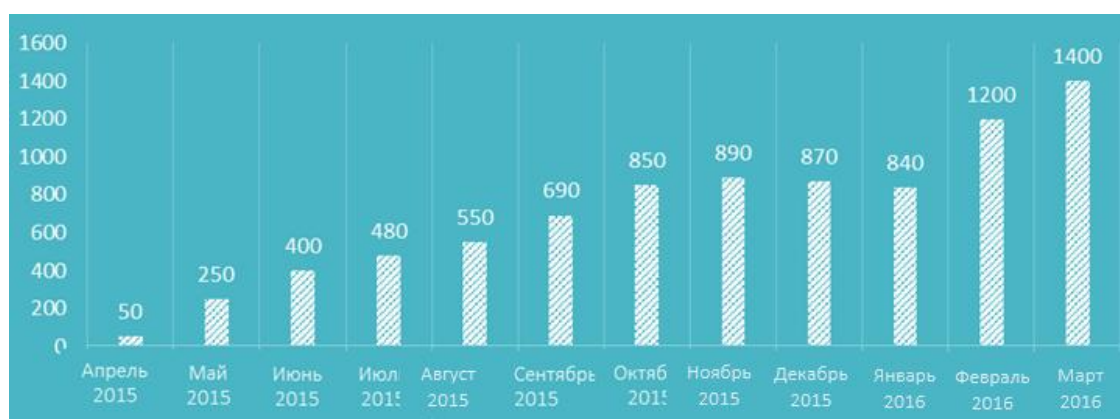


Рис. 2.15 – Динамика посещаемости сайта за один год

За все время работы сайта количество уникальных посетителей составило 145 764 человек, при этом общее количество посещений сайта составило 196 152 человек. При этом на начальном этапе продвижения посещаемость составляла 100–300 человек в день, затем выросла до 500–700 в день, а на сегодняшний день составляет более 1000 посетителей в день.

Однако на рисунке 2.16 отчетливо видно, что количество мужчин и женщин неодинаково, причем женщин гораздо меньше. Это объясняется тем, что мужчины больше заинтересованы в покупке пиротехники, чем женщины.

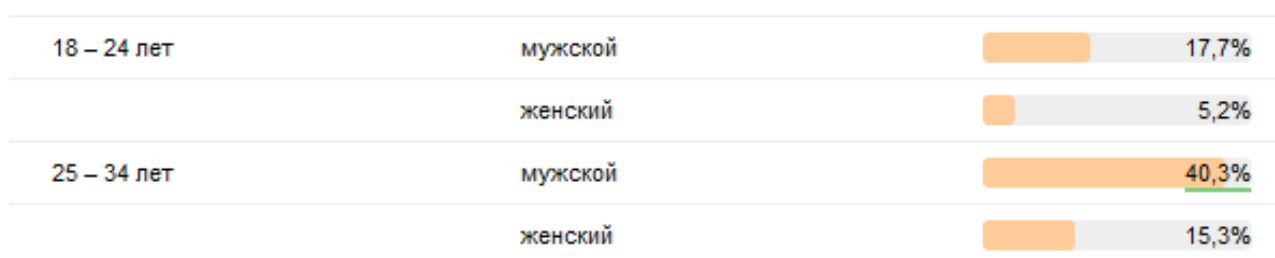


Рис. 2.16 – Процентное соотношение мужчин и женщин от 18 до 34 лет среди посетителей сайта

Важной составляющей анализа эффективности сайта является анализ источников трафика, то есть посетителей. На рисунке 2.17 представлена статистика посещений из различных источников трафика. Как видно из данных рисунка 71% посетителей (142 848) пришло на сайт с поисковых систем, при этом среди них велико количество вернувшихся посетителей – 27 124, то есть тех, кто совершил два и более посещений сайта. Высока доля прямых заходов – она составляет 16% от общего количество посещений. Это связано с тем, что адрес сайта достаточно легко пишется, произносится и запоминается, что, несомненно, является плюсом. 7% посетителей пришло на сайт путем перехода с других сайтов. 4% посещений совершено с внутренних страниц. Стоит отметить, что внутренние переходы регистрируются в том случае, если активность пользователя на сайте прерывается более чем на полчаса, но пользователь не закрывает окно

браузера. После возобновления активности создается новый «визит» пользователя, для которого в качестве источника будет указан этот тип.








Источник	Визиты ?	Просмотры ?	Вернувшиеся ? Визиты ?
Итого и средние	198 546	642 217	38 086
 <u>Переходы из поисковых систем</u>	142 848 71,9%	431 702 67,2%	27 124
 Прямые заходы	31 652 15,9%	107 893 16,8%	6 385
 <u>Переходы по ссылкам на сайтах</u>	14 464 7,3%	67 785 10,6%	4 385
 Внутренние переходы	8 096 4,1%	29 283 4,6%	0
 Не определён	769 0,4%	1 929 0,3%	168
 <u>Переходы по рекламе</u>	548 0,3%	2 624 0,4%	0
 Переходы с сохранённых страниц	167 0,1%	995 0,2%	24

Рис. 2.17 – Источники трафика

Также, согласно данным Яндекс Метрики почти 11% посещений сайта осуществляется с помощью мобильных устройств и КПК. Следовательно, сайт должен также корректно отображаться и на мобильных устройствах. Результаты проверки показали, что сайт нормально отображается на мобильных устройствах.

Таким образом, оценка интернет среды ООО «Пиро–Альянс» позволила путем анализа основных показателей выявить сильные и слабые стороны сайта, а также определить основные пути совершенствования его работы. Проведен анализ посещаемости сайта с помощью Яндекс Метрики: определено количество уникальных посетителей, общее количество визитов. Выявлено, что мужчин в общей доле посетителей гораздо больше, чем женщин. Выявлено, что основным источником посетителей на сайт являются поисковые системы, также высока доля прямых заходов на сайт и переходов с других сайтов.

2.3. Исследование потребительских предпочтений при выборе продукции ООО «Пиро–Альянс»

Для оценки потребительских предпочтений было проведено маркетинговое исследование на рынке пиротехники города Пенза, методом анкетного опроса.

Основной целью исследования было определение потребительских предпочтений в отношении пиротехники для выработки дальнейших рекомендаций по совершенствованию товарной политики ООО «Пиро–Альянс» и ее продвижению в интернет среде.

В выборку опрошенных были включены мужчины и женщины в возрасте от 16 до 55 и старше лет.

Выборка носила репрезентативный характер по полу и возрасту респондентов. Количество респондентов составило 400 человек. Краткие социально-демографические характеристики выборки: 59% женщин и 41% мужчин.

Проанализируем потребительские предпочтения по видам пиротехники (рис 2.18).

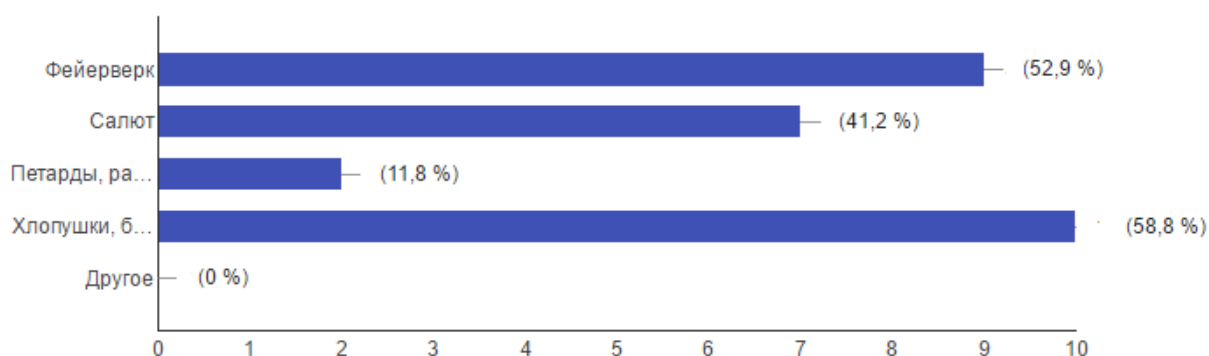


Рис. 2.18 – Потребительские предпочтения по видам пиротехники

По потребительским предпочтениям на первом месте стоят хлопушки и бенгальские огни. Большинство из опрошенных респондентов предпочитают именно эти виды кондитерских изделий – 58,8%. Так как, именно эти виды

пиротехники самые дешевые и популярны в использовании на различных праздниках и мероприятиях (например, на Новый год)

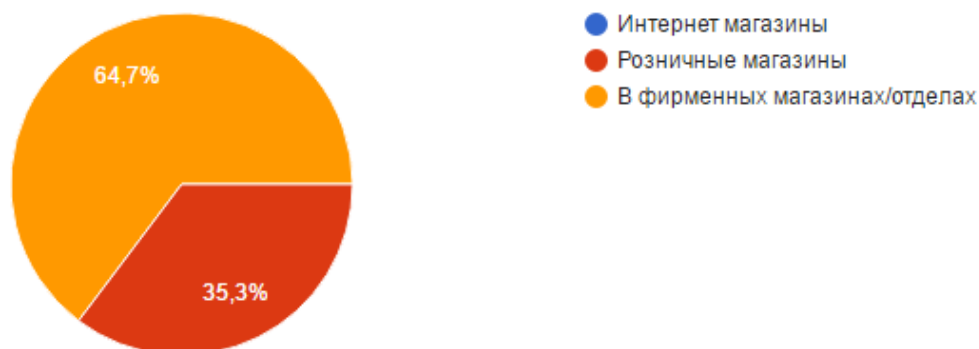


Рис. 2.19 – Место, где чаще всего совершается покупка пиротехники

Исследование показало, что 64,7% респондентов предпочитают покупать пиротехнику в фирменных магазинах/отделах, так как доверие к качеству будет больше именно в специализированных магазинах, 35,3% респондентов предпочитают покупать пиротехнику в розничных магазинах, так как, в основном покупают мелкие и дешевые виды пиротехники, которые можно купить в любом розничном магазине. Вариант «Интернет–магазин» не выбрал никто, так как, в Пензе нет, пока что, таких услуг предоставляемые пиротехническими компаниями.

На вопрос «Как Вы думаете, в какое время года больше востребована пиротехника?» респонденты ответили следующим образом на рисунке 2.20.

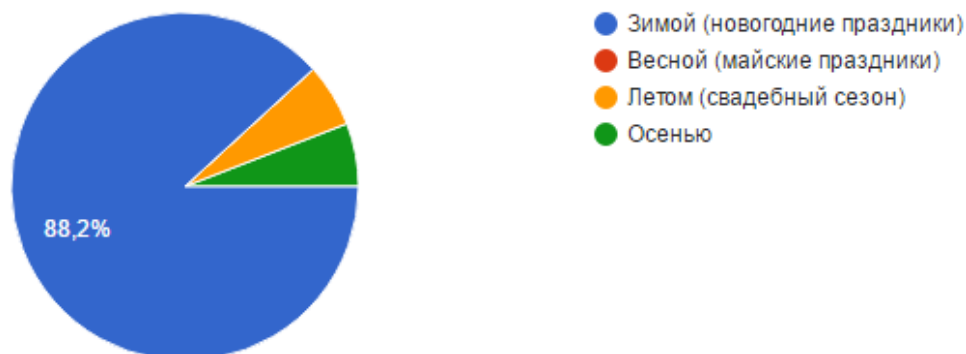


Рис. 2.20 – Востребованность пиротехники по временам года

Результаты опроса показали, что пиротехника востребована больше всего в зимний период (новогодние праздники) – 88,2%, летом (свадебный сезон) и осенью по 5,9%. Так как, именно в зимнее время года много праздников, которые все без исключения отмечают. Ведь, именно бенгальские огни и хлопушки ассоциируются с новогодними праздниками. И, соответственно, в свадебный сезон всегда пользуются пиротехническими услугами. Ведь, какая свадьба без праздничного салюта?

Результат на вопрос «По каким принципам Вы выбираете пиротехнику?», можно увидеть на диаграмме ниже (рис. 2.21).



Рис. 2.21 – Принципы, по которым совершают выбор пиротехники

На вопрос «По каким принципам Вы выбираете пиротехнику?» большинство – 64,7% советуются при покупке с консультантом магазина, обосновывая это тем, что прислушиваются к мнению специалистов своего дела, но при этом руководствуются личным выбором. 17,6% респондентов доверяют советам друзьям/знакомым, 11,8% полностью доверяют выбору консультанта магазина и 5,9% видели рекламу по телевизору/в интернете.

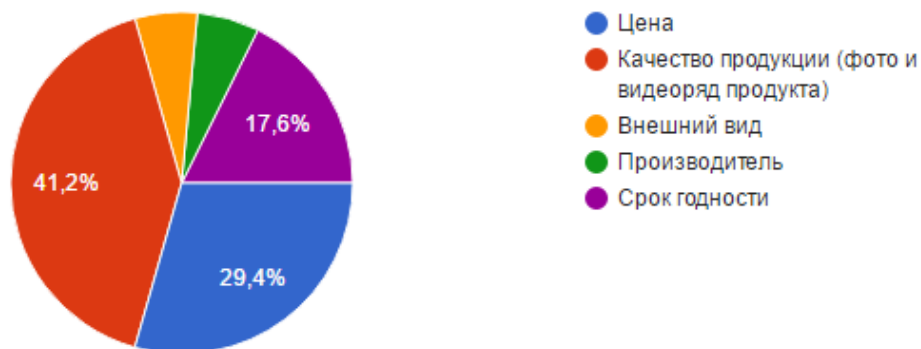


Рис. 2.22 – Критерий, оказывающий наибольшее влияние, при покупке пиротехники

На вопрос «Какой критерий оказывает наибольшее влияние на Вас, при покупке пиротехники?» 41,2% опрошенных респондентов отметили, что при покупке пиротехники обязательно увидеть качество продукции, а именно через фото и видеоряд, чтобы иметь представление, что приобретает клиент, 29,4% считают, что цена оказывает большее влияние при покупке пиротехники, 17,6% ответили – срок годности, 5,9% проголосовали за варианты «Производитель» и «Внешний вид».

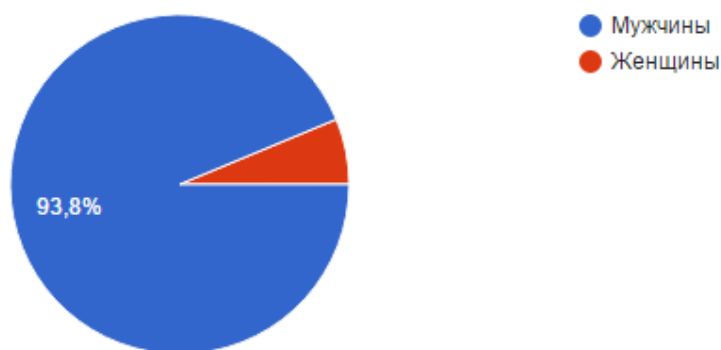


Рис. 2.23 – Пол, совершающий покупку пиротехники

На вопрос «Как Вы думаете, чаще всего покупают пиротехнику мужчины или женщины?» бесспорно большинство респондентов ответили, что мужчины – 93,8% и 6,3%, что женщины. В данном случае ответы на данный вопрос понятны

и без лишних объяснений, так как такую серьезную продукцию нужно доверить мужчинам.

На рисунке 2.24 показаны результаты на вопрос «Укажите, из каких источников информации Вы чаще всего узнаете о магазинах продукции пиротехники в Вашем городе?».

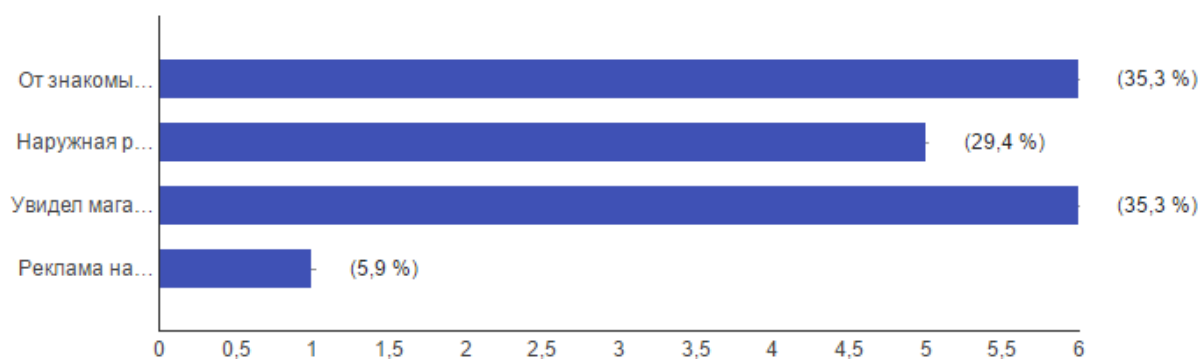


Рис. 2.24 – Источники информации, по которым чаще всего узнают о магазинах продукции пиротехники в городе Пенза

Чаще всего узнают о магазинах продукции пиротехники в городе Пенза от знакомых/друзей и, если увидел лично в магазине рекламу данного продукта – по 35,3%, 29,4% респондентов узнают по наружной рекламе и 5,9% рекламе на буклетах. Данные результаты исследования говорят о том, что большинство людей всегда спрашивают и прислушиваются к мнению своих знакомых/друзей, так как доверие вызывает именно проверенная информация, которую рекомендуют знакомые/друзья.

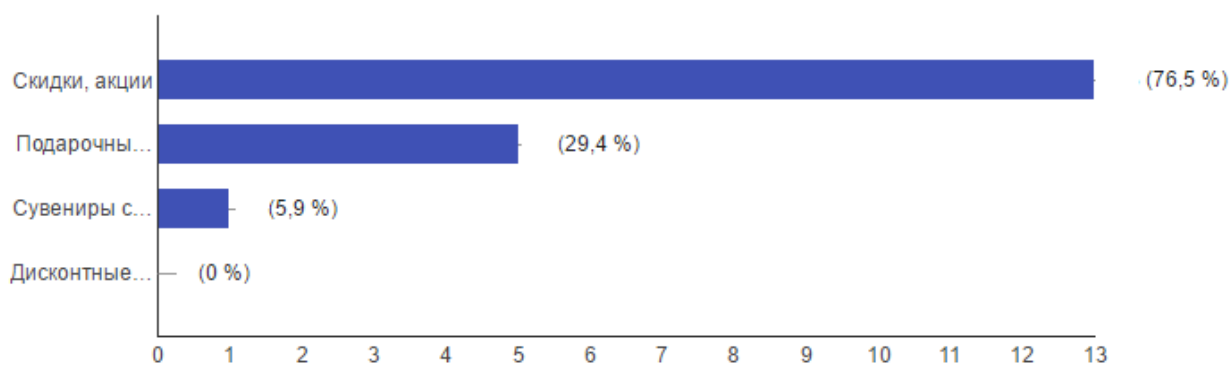


Рис. 2.25 – Мероприятия, оказывающие наибольшее влияние на выбор продукции пиротехники

На вопрос «Какие мероприятия оказывают наибольшее влияние на выбор продукции пиротехники?» большинство респондентов – 76,5% ответили «скидки, акции», 29,4% – подарочные предложения и 5,9% – сувениры с логотипом компании.

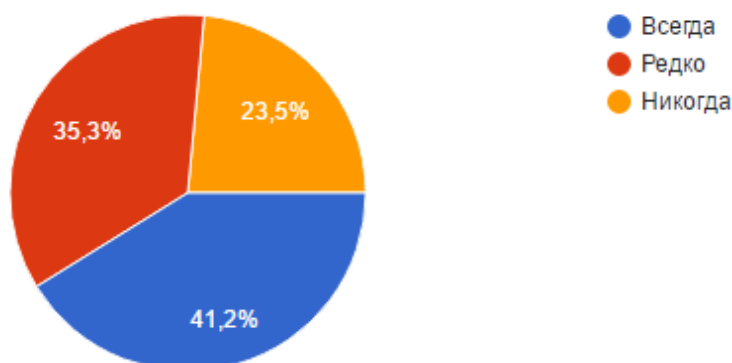


Рис. 2.26 – Использование интернета при поиске необходимой информации о продукции

Большая часть респондентов 41,2% всегда используют интернет ресурс при поиске необходимой информации о продукции, так как в современном мире все используют интернет для поиска ответов на любые вопросы, 35,3% респондентов редко используют интернет для поиска информации о продукции и 23,5% не используют никогда.



Рис. 2.27 – Наличие веб-сайта, как эффективный способ продвижения продукции у магазина

Большинство респондентов – 58,8% ответили «Конечно, это позволяет ознакомиться с продукцией и специальными предложениями. 41,2% не уверены, что потребители данной продукции посещают сайт магазина и никто не проголосовал за вариант ответа – «Думаю, нет»

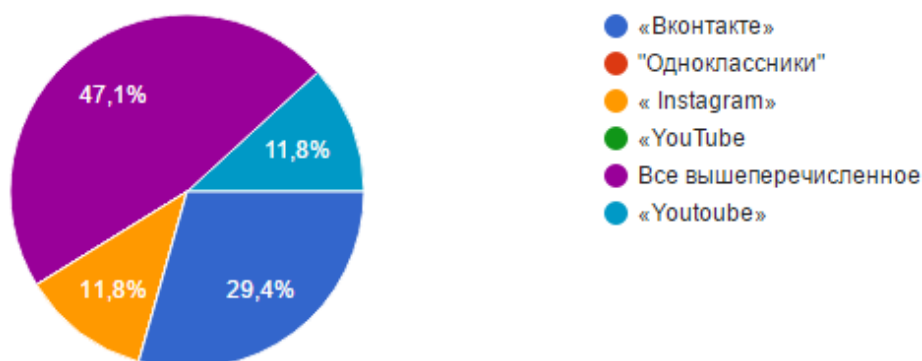


Рис. 2.28 – Социальные сети, как способ эффективного продвижения продукции магазина пиротехники

По результатам опроса на вопрос «Как Вы думаете, какие социальные сети эффективны для продвижения продукции магазина пиротехники?» было выявлено, что наибольшее количество респондентов считают, что все вышеперечисленные социальные сети эффективны для продвижения продукции магазина пиротехники– 47,1%. На втором месте социальная сеть «ВКонтакте» – 29,4%, по 11,8% – одни из самых знаменитых по всему миру социальные сети «YouToube» и «Instagram».

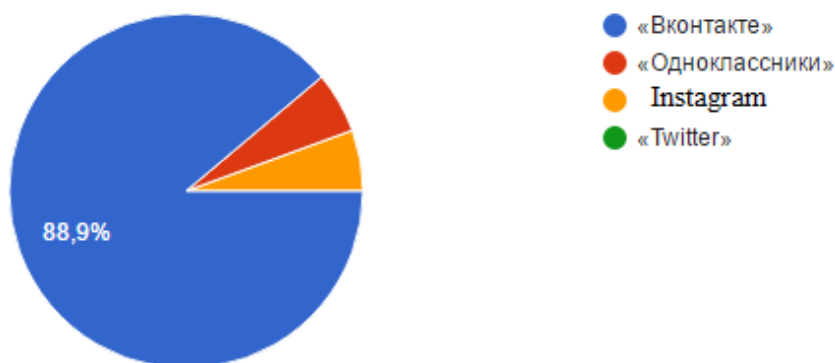


Рис. 2.29 – Самая посещаемая социальная сеть

Чаще всего респонденты посещают социальную сеть «ВКонтакте» 88,9%, далее по посещаемости – 5,6% – социальные сети «Одноклассники» и «Instagram». Так как, социальная сеть «ВКонтакте» является самой популярной сетью в России и ей пользуются все, без исключения и ограничения по возрасту.

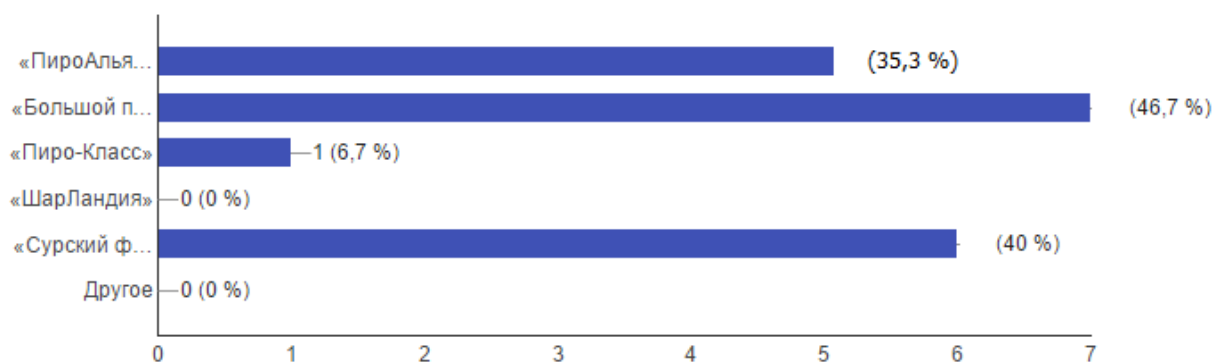


Рис. 2.30 – Оценка степени узнаваемости продукции

Степень узнаваемости продукции на нашем рынке мала. Она не влияет на проводимые маркетинговые мероприятия, но реклама на внутреннем рынке проводится не очень эффективно, о чем и свидетельствует низкая узнаваемость.

Рейтинг марок производителей по результатам опроса выглядит следующим образом: в Пензе больше всего знают марки следующих производителей: «Большой праздник» (46,7%), «Сурский фейерверк» (40%), «Пироальянс» (35,3%). Исходя из этого опроса было выявлено, что в регионе такие пиротехнические компании как «Большой праздник» и продукция «Сурский фейерверк» более узнаваемы, чем «Пиро–Альянс».

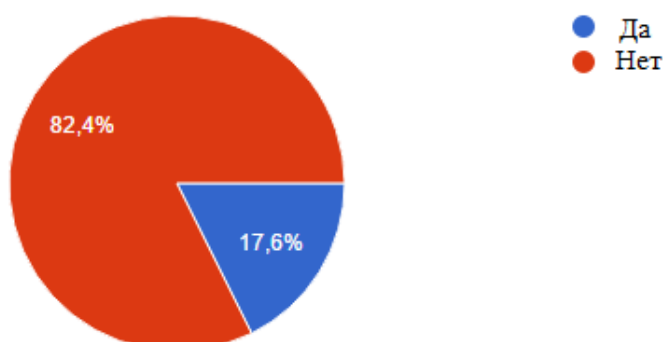


Рис. 2.31 – Является ли респондент участником группы «Вконтакте» «Пиро–Альянс»

Большинство респондентов, к сожалению, не являются участниками группы «Пиро–Альянс» – 82,4% и только 17,6% являются. Это означает, что маркетинг компании в интернет среде развит очень слабо.



Рис. 2.32 – Причины, по которым респондент не является участником группы «Пиро–Альянс» в «Вконтакте»

«(В случае отрицательного ответа на предыдущий вопрос) Вы не являетесь участником группы «ПироАльянс» в «Вконтакте», потому что:» респонденты ответили: 52,9%, что не знали о существовании такой группы, 17, 6% не нуждаются в приобретении пиротехники и 29,4% это вообще неинтересно.



Рис. 2.33 – Причины, по которым респондент является участником группы «Пиро–Альянс» в «Вконтакте»

(В случае положительного ответа на предыдущий вопрос) Вы являетесь участником группы «Пиро–Альянс» в «Вконтакте», потому что: 41,2% считают,

что сайт хорошо оформлен и постоянно обновляет свои фото и видеотчеты, 35,3% ответили «Достаточно нужной и интересной информации» и 23,5% ответили «Частое взаимодействие с участниками группы (акции, конкурсы опросы и пр).

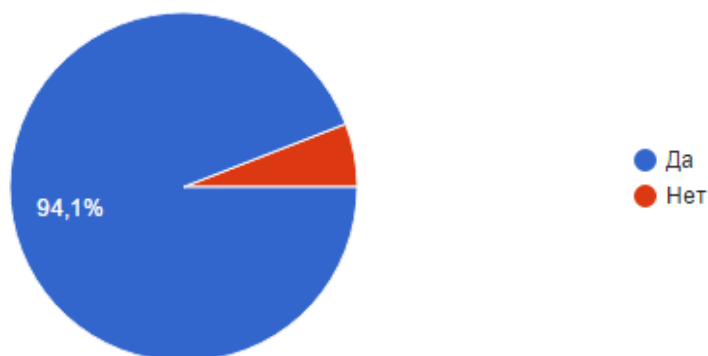


Рис. 2.34 – Посещение у респондентов официального сайта «Пиро–Альянс» <http://piromag-pnz.ru>

Большинство респондентов – 94,1% – не посещают сайт «Пиро–Альянс» и, всего лишь, 5,9% посещают.

Анализ потребительских предпочтений на пиротехники г. Пенза позволил сформировать предпочтения покупателей и оценить ситуацию на рынке. Это можно описать следующим образом:

1. Самыми популярными из видов пиротехники являются: хлопушки, бенгальские огни и фейерверки, салюты.
2. Покупают пиротехнику в фирменных магазинах/отделах, так как доверие к качеству будет больше именно в специализированных магазинах.
3. Мероприятия, оказывающие наибольшее влияние на выбор продукции пиротехники — это скидки и различные акции.
4. Основными преимуществами ООО «Пиро–Альянс» являются высокий уровень качества, ассортимент продукции и услуг, а также доступная цена.
5. Открытие интернет-магазина и продвижение в социальных сетях на более высоком уровне является неплохим способом для повышения спроса на продукцию, по мнению респондентов.

6. Рейтинг магазинов пиротехники по результатам опроса выглядит следующим образом: в Пензе больше всего знают: «Большой праздник», «Сурский фейерверк» и «Пиро–Альянс», что свидетельствует о недостаточной активной рекламной деятельности данного предприятия на региональном рынке и в интернет среде.

7. Ограниченный доступ для покупки товаров, поскольку товар мало распространен по магазинам г. Пензы.

Таким образом, из анализа интернет среды ООО «Пиро–Альянс» и из полученных результатов вытекает необходимость разработки маркетинговой стратегии компании в интернет среде. Это выявлено в связи со слабой узнаваемостью организации, также в связи с тем, что большинство лиц узнают и приобретают продукцию «Пиро–Альянс» по рекомендациям знакомых и друзей, а не от рекламных мероприятий, которые должны быть нацелены на интернет–продвижение.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ПИРОАЛЬЯНС»

3.1 Маркетинговая стратегия и рекомендации, направленные на повышения эффективности ООО «Пироальянс» в интернет среде

Анализ показал необходимость применения маркетинговой стратегии ООО «Пироальянс» в интернет среде. Нами предлагается в качестве основы для маркетинговой стратегии предприятия – стратегия фокусирования на интернет-продажах. В этой связи имеют место следующие рекомендации по повышению эффективности интернет-продвижения компании:

1. Доработка сайта и создание интернет-магазина.
2. SEO оптимизация и раскрутка сайта.
3. Обеспечение комплексного технического обслуживания сайта.
4. Увеличение эффективности группы «ПироАльянс» в «Вконтакте».
5. Создание аккаунта в социальных сетях «Instagram» и «YouTube».
6. Создание CRM.

1. Сайт является основным инструментом интернет-маркетинга, именно поэтому его необходимо доработать в первую очередь. Рекомендуется осуществить доработку сайта по следующим направлениям.

Во-первых, на сайте компании ООО «Пиро–Альянс» надо обновить внешний вид, дизайн. Добавить больше яркости и оригинальности, с помощью расширения цветовой гаммы цветов, которые могли бы сразу привлечь внимание посетителей и были приятный на глаз. Добавить разделы «Фотогалерея» и «Видеогалерея», где будут представлены фото– и видеоматериалы с мероприятий, которые по пиротехнической части проводили ООО «Пиро–Альянс». Разместить на сайте информацию о скидках. Например, при покупке от двух фейерверков или салютов покупателям предоставляется скидка от 10% до 20% и более в зависимости от количества продукции. Однако данная информация не размещена на сайте, поэтому клиенты не знают об этом. Снабдить сайт дополнительным

функционалом. Посетители сайта нуждаются в дополнительном функционале сайта: онлайн-консультант (рис.3.1).

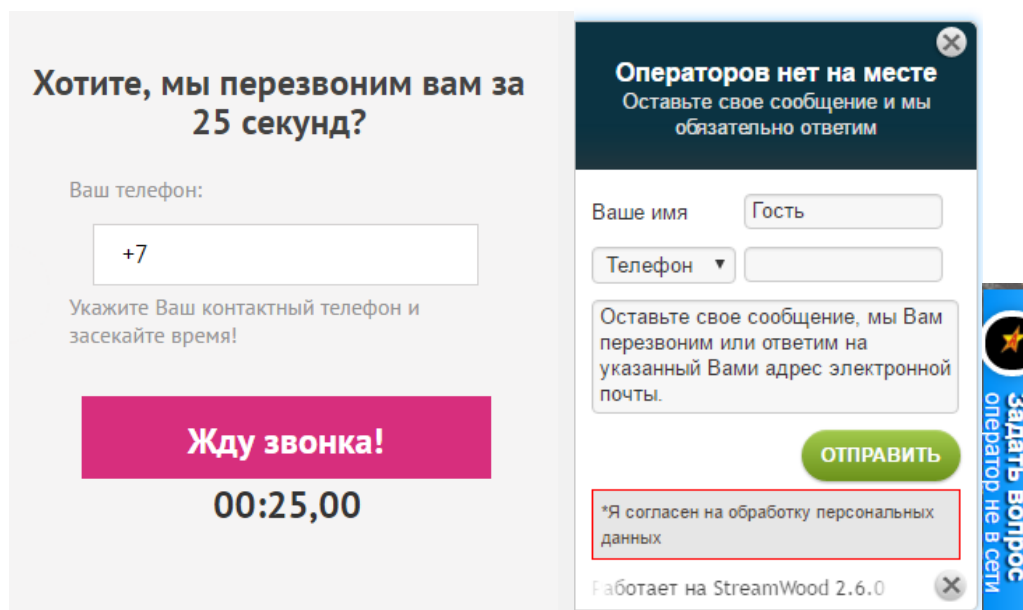


Рис. 3.1 – Онлайн–консультант

А также, оптимизировать сайт под социальные сети. Оптимизация сайта под социальные сети заключается в том, что на страницы сайта расставляются кнопки социальных сетей, которые позволят пользователям сайта быстро путем нажатия кнопкой мыши поделиться интересной информацией с друзьями в социальных сетях (рис.3.2).

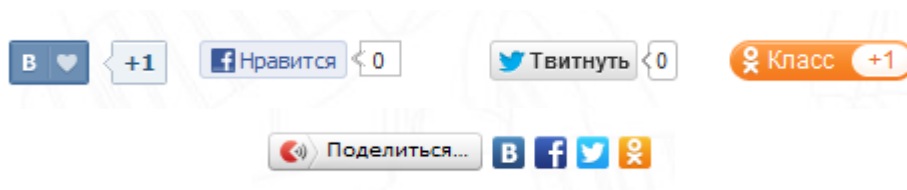


Рис. 3.2 – Кнопки социальных сетей

Во-вторых, разработать и создать интернет–магазин пиротехнической продукции и услуг ООО «Пиро–Альянс». Данную разработку необходимо доверить специалистам, профессионалам своего дела. Поэтому, нужно

воспользоваться услугами Веб–студии. Для этого рекомендуется Веб-студия «Интернет проекты» <http://ip-design.ru/>. Это компания, которая имеет огромный опыт работы в интернет-продвижении с различными известными организациями и отличается оригинальным дизайном, быстрой, стабильной работой.

2. SEO оптимизация и раскрутка сайта

Поисковое продвижение сайта – еще один важный инструмент, за счет которого потенциальные клиенты смогут легко найти сайт в поисковой системе.

Поисковое продвижение сайта необходимо начать с оптимизации контента. Следует оптимизировать существующий контент сайта (тексты и фотографии) под ключевые слова, добавить новый контент. Затем необходимо приобрести ссылки на сайт с других тематических сайтов, что повысит авторитет сайта в глазах поисковых систем, и поспособствует повышению позиций в поисковой выдаче.

Рекомендуется не только арендовать временные ссылки (с оплатой за месяц), но и закупить вечные ссылки, то есть навсегда. Временные ссылки следует закупить в автоматической системе продвижения сайтов WebEffector, вечные ссылки можно приобрести в таких системах, как GoGetLinks, Miralinx, RotaPost. Приобретаемые ссылки должны быть как с анкором, так и без анкора, причем соотношение должно быть примерно 30 к 70. Это необходимо для того, чтобы приобретаемые ссылки учитывались поисковыми системами как естественные. В противном случае ссылки просто не будут учитываться поисковиками, и не повлияют на позиции сайта. Следует также учесть, что эффект от покупки ссылок проявится не раньше, чем через четыре–шесть месяцев.

3. Обеспечение комплексного технического обслуживания сайта.

Контекстная реклама – это короткое текстовое объявление, которое размещается в выдаче поисковой системы, и показывается пользователю, если он ввел запрос, соответствующий тематике данного объявления. Наиболее популярными системами контекстной рекламы являются Яндекс Директ и Google Adwords, именно в этих системах рекомендуется создать рекламные объявления.

Схема работы контекстной рекламы следующая: рекламодатель определяет набор ключевых слов, по которым требуются переходы; затем указывается адрес страницы, на которую будет осуществлен переход, текст объявления и цена, которую может позволить себе заплатить рекламодатель за каждый клик. Когда пользователь вводит ключевое слово в поисковик, обычно справа выводятся объявления всех рекламодателей, купивших это слово. Очередность показа определяется ценой за клик, указанной при покупке рекламы. Чем выше стоимость клика заявил рекламодатель, тем больше шансов получить лучшее место – используется принцип аукциона.

Преимущества контекстной рекламы следующие:

- четкое попадание в целевую аудиторию;
- быстрый запуск рекламной кампании;
- точное прогнозирование;
- оперативная корректировка рекламной кампании.

Рекомендуется создать несколько вариантов рекламного объявления, чтобы под каждое объявление «заточить» определенные списки ключевых слов (рис.3.3).

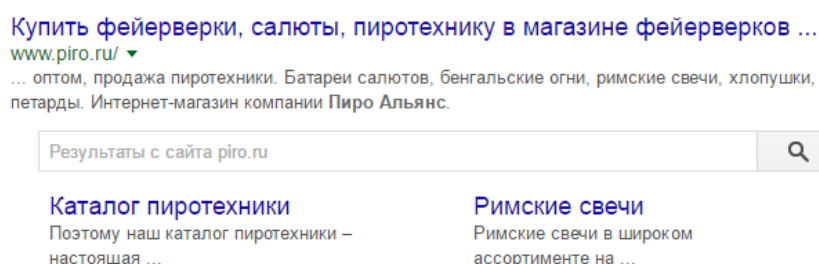


Рисунок 3.3 – Варианты рекламных объявлений

Контекстная реклама в социальной сети «ВКонтакте» работает аналогичным образом. Отличие заключается в настройках таргетинга, а также в том, что к объявлению можно прикрепить картинку. Рекламные объявления можно показывать пользователям со следующими характеристиками:

- состоит в группах праздничной тематики;
- состоит в группах, посвященных различным мероприятиям (например, сообщества о свадебных мероприятиях);

- возраст от 20 лет и более, страна проживания – Россия.

Для привлечения внимания пользователей в объявлении необходимо использовать картинки взрывающегося салюта, фейерверка.

4. Увеличить эффективность группы «Пиро–Альянс» в «Вконтакте».

Продвижение сообщества «Вконтакте» – важный инструмент интернет–маркетинга, который предприятие «Пиро–Альянс» ранее использовало в своей деятельности, однако потом по решению руководства сообщество перестали развивать и продвигать. Причина в том, что руководство не сумело оценить эффективность данного инструмента. Однако, как показало исследование сайта, сообщество «Вконтакте» приводило на сайт большую долю потенциальных клиентов, следовательно, следует возобновить использование инструмента. Необходимо придерживаться следующих правил при работе в социальной сети «Вконтакте»:

- ежемесячно составлять гибкий план публикаций;
- составить БД дружественных по тематике групп;
- публиковать новый контент не менее четырех раз в неделю;
- публиковать ссылки на сайт компании в постах (через три–четыре поста);
- размещать не менее одного видео и не менее одной фотогалереи в неделю;
- все посты иллюстрировать изображениями;
- оперативно удалять спам (в течение одного–двух часов);
- оперативно отвечать на комментарии и вопросы (в течение дня);
- проводить таргетированные рекламные кампании один–два раза в квартал;
- проводить хотя бы один конкурс в месяц;
- ежедневно участвовать в общении на дружественных по тематике группах;
- еженедельно мониторить появление новых групп по теме;
- ежедневно мониторить появление новых упоминаний компании в сети;

– не реже одного раза в месяц анализировать статистику активности в группе.

Особое внимание при продвижении сообщества «ВКонтакте» необходимо уделить контенту, который публикуется в сообществе. Контент должен быть актуальным и интересным пользователям, кроме того, необходимо четко разграничивать и чередовать посты, носящие развлекательный и рекламный характер. Идеи контента могут быть следующими:

- новости компании, информация об акциях, конкурсах, новинках;
- информация об услугах компании;
- обзоры (в том числе ссылки на обзоры) пиротехнической продукции;
- развлекательный и познавательный контент на тему свадебных мероприятий;
- советы для молодоженов и других виновников торжества;
- короткие и интересные факты и новости из мира пиротехники;
- положительные отзывы клиентов. Ответы на негатив и вопросы клиентов.

Придерживаясь изложенных выше рекомендаций, предприятие «Пиро–Альянс» сможет увеличить количество заинтересованных участников сообщества и, следовательно, повысить продажи пиротехники именно через социальную сеть.

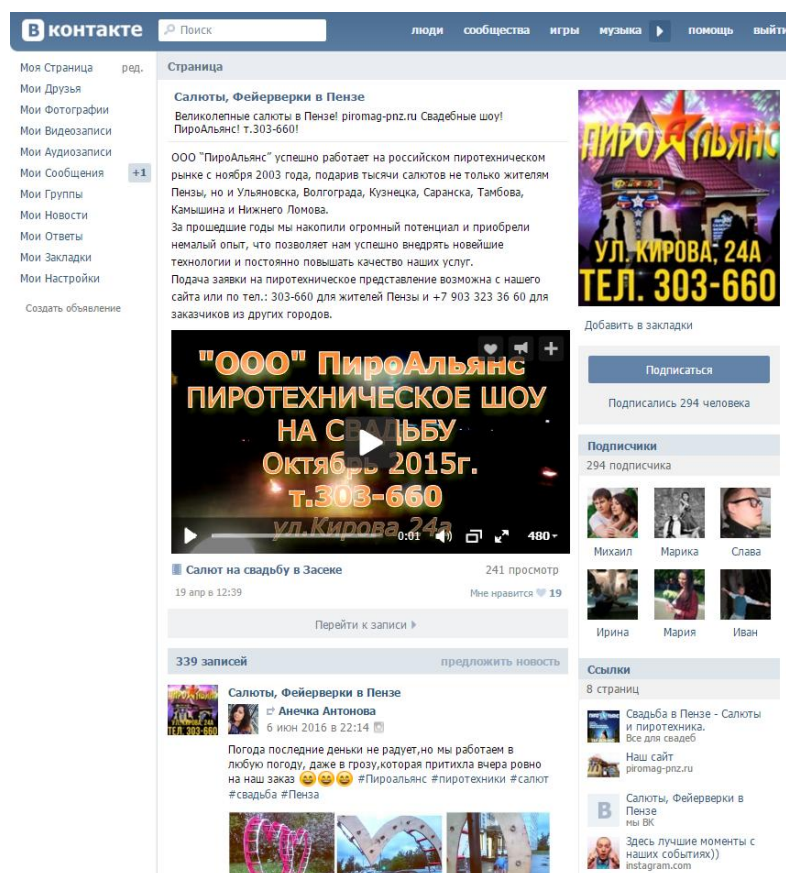


Рис. 3.4 – Интерфейс группы в социальной сети «Вконтакте» компании ООО «Пиро–Альянс»

5. Создать аккаунт в социальных сетях «Instagram» и «YouTube».

Создание аккаунтов в социальных сетях «Instagram» и «YouTube» поможет часто информировать потенциальных клиентов, показывая в ленте публикаций и новостей свои фото– и видеоматериалы с различных мероприятий и не только.



Рис. 3.5 – Интерфейс аккаунта в социальной сети «Instagram» компании ООО «Пиро–Альянс»

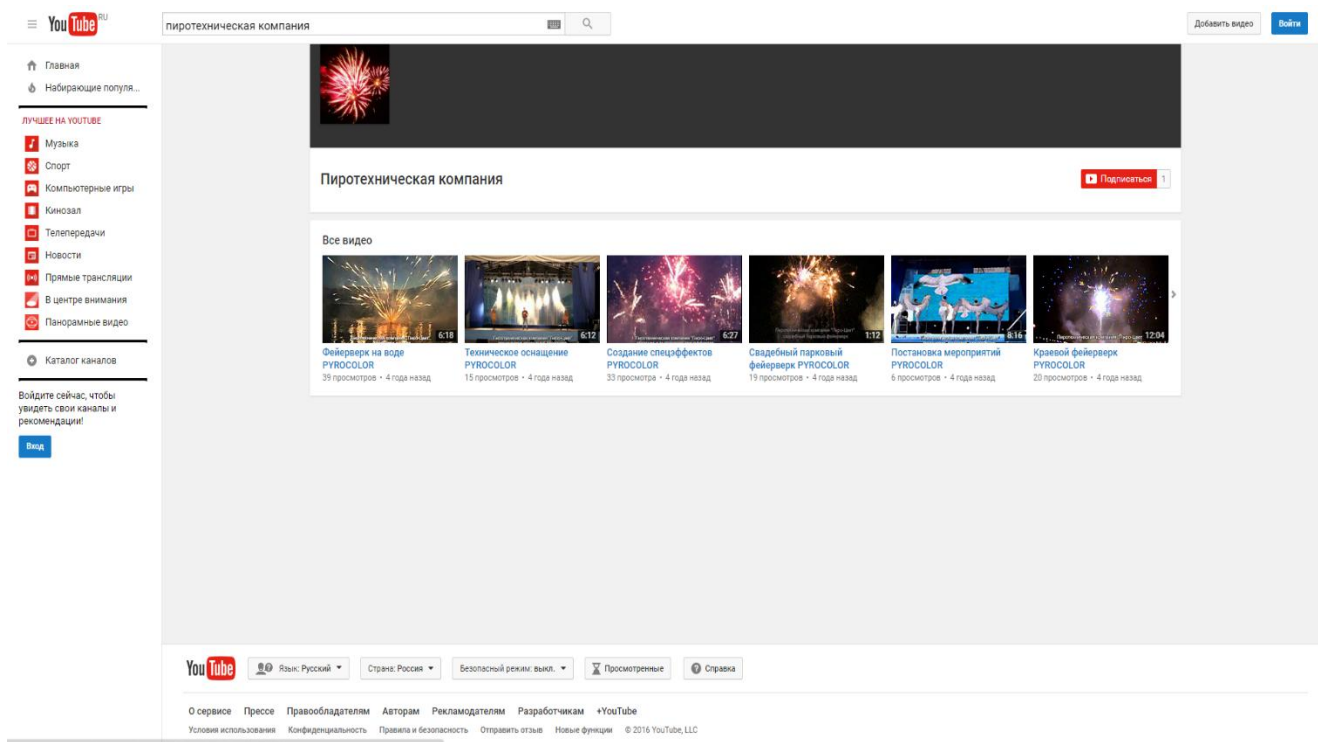


Рис. 3.6 – Интерфейс аккаунта в социальной сети «YouTube» компании ООО «Пиро–Альянс»

6. CRM система

Разработка базы данных клиентов необходима для компании для того, чтобы взаимодействие с клиентами происходило максимально легко и эффективно. Использование для этой задачи таблицы Excel несерьезно, в то время как полноценная CRM–система стоит достаточно дорого. Поэтому рекомендуется использовать онлайн CRM–систему <http://www.amocrm.ru/>, которая имеет множество тарифов, среди которых оптимальный тариф стоит всего лишь 1500 рублей в месяц. Данная система является удобным и функциональным инструментом увеличения продаж. С помощью CRM–системы не составит труда найти подробную информацию о том или ином заказчике, просмотреть историю всех сделок и контактов с клиентом, найти потенциальных потребителей, которые интересовались товаром или услугой, но не приняли решение о покупке (рис.3.7).

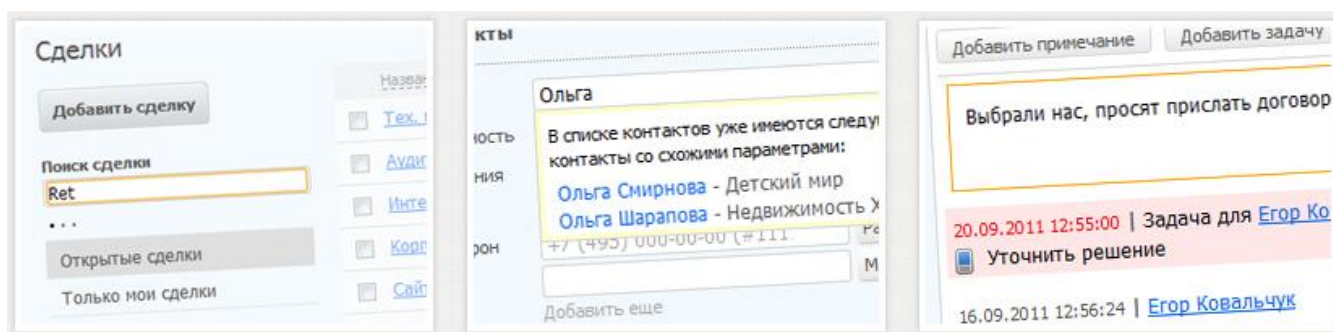


Рис. 3.7 – Скриншоты из программы amocrm.ru

Перед тем, как применить маркетинговую стратегию фокусирования и предложенные к ней рекомендации, необходимо составить программу повышения эффективности интернет-продвижения. В программе необходимо подробно прописать порядок внедрения, сроки и ответственных.

Таким образом, после проведенного маркетингового исследования клиентов ООО «Пиро–Альянс» и оценки интернет среды, были выявлены недостатки в работе сайта и разработаны рекомендации по повышению эффективности интернет-продвижения компании: доработка сайта и создание интернет–магазина;

SEO оптимизация и раскрутка сайта; обеспечение комплексного технического обслуживания сайта; увеличение эффективности группы «ПироАльянс» в «ВКонтакте»; создание аккаунта в социальных сетях «Instagram» и «YouTube»; создание CRM. Предложены рекомендации по двум основным направлениям: совершенствованию интернет сайта и внедрению новых способов интернет-продвижения, ранее не применяемых. По первому направлению предложено, в первую очередь, доработать сайт: следить за обновлением новостей, увеличить количество информационных полей, разместить информацию о скидках, снабдить сайт дополнительным функционалом и оптимизировать его под социальные сети. Даны рекомендации по поисковому продвижению сайта, продвижению сообщества в социальной сети «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube». По второму направлению разработаны рекомендации по использованию новых способов интернет-продвижения: контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords, контекстной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Также предложено размещать информацию о товарах компании на сайтах с отзывами и в Яндекс.Маркете. Дана рекомендация по использованию в работе менеджеров базы данных клиентов (CRM).

3.2 Формирование программы повышения эффективности ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде

Для применения разработанных рекомендаций необходимо составить конкретную программу с указанием сроков выполнения намеченных задач. Все рекомендации разбиты на конкретные задачи, указаны сроки выполнения задачи, а также сотрудник, который является ответственным за выполнение. Программа носит краткосрочный характер. Реализация программы рассчитана на год. Это объясняется тем, что практически все предлагаемые к использованию рекомендации являются простыми в применении, следовательно, внедрить их на предприятии можно в короткие сроки. В таблице 3.1 представлена программа

реализации мероприятий по маркетинговой стратегии интернет-продвижения ООО «Пиро–Альянс».

Таблица 3.1

Программа мероприятий по совершенствованию и внедрению инструментов интернет–маркетинга

Рекомендуемое действие	Конкретные задачи	Сроки	Ответственный
1	2	3	4
Совершенствование структуры и юзабилити сайта, функциональных возможностей	1. Усовершенствование дизайна интернет сайта ООО «Пироальянс»	Июнь, 2016	Веб-студия
	2. Создать интернет-магазин.	Август, 2016	Веб-студия
	3. Добавить раздел «Галерея» с фото- и видеоматериалами.	Август, 2016	Веб-студия
	5. Увеличить количество информационных полей на сайте.	Август, 2016	Веб-студия
	6. Организовать регулярный процесс публикации актуальных новостей компании на сайте (1-2 раза в неделю).	Август, 2016	Веб-студия
	7. Разместить на сайте в специальном разделе информацию о скидках и специальных предложениях.	Август, 2016	Веб-студия
	8. Снабдить сайт дополнительным функционалом.	Август, 2016	Веб-студия
	9. Оптимизировать сайт под социальные сети – добавить кнопки социальных сетей	Август, 2016	Веб-студия
	Запуск рекламной кампании в Яндекс Директ	1. Подбор ключевых слов, по которым сайт имеет низкие позиции.	Сентябрь, 2016
2. Составление рекламных объявлений.		Сентябрь, 2016	Веб-студия
3. Настройка времени показа и регионов, где будут показаны объявления.		Сентябрь, 2016	Веб-студия
4. Выбор стратегии показов и установление цены клика.		Сентябрь, 2016	Веб-студия

Продолжение таблицы 3.1

Продвижение сообщества в социальной сети «ВКонтакте»	1. Составление плана публикаций материалов в группе.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	2. Составить базу данных дружественных по тематике групп.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	3. Публикация нового контента не реже 4-х раз в неделю.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	4. Размещение рекламы в дружественных группах и сообществах.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	5. Анализ статистики группы.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
Контекстная реклама в социальной сети «ВКонтакте»	1. Создание рекламного объявления (написание текста, подбор картинок).	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	2. Настройка таргетинга (пол, возраст, интересы, место проживания целевой аудитории).	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	3. Установление цены клика.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	4. Отслеживание статистики посещений.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах	1. Подбор ключевых слов, по которым сайт имеет неудовлетворительные позиции в поисковых системах	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	2. Оптимизация контента сайта (текстов, фотографий) в соответствии с ключевыми словами.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	3. Написание новых SEO-статей и публикаций для сайта.	Сентябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	4. Нарращивание внешней ссылочной массы (аренда временных и закупка вечных ссылок с тематических сайтов).		
Продвижение в социальных сетях «Instagram» и «YouTube»	1. Регистрация личной страницы – представительства компании в социальных сетях «Instagram» и «YouTube»	Ноябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	2. Составление базы данных дружественных по тематике сообществ.	Октябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	3. Рассылка личных приглашений участникам дружественных групп.	Октябрь, 2016	Интернет-маркетолог

	4. Составление плана публикаций для размещения в группе.	Октябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	5. Размещение рекламы в дружественных группах и сообществах.	Октябрь, 2016	Интернет-маркетолог
Повышение качества и оперативности обработки заказов, полученных через сайт	1. Наём в штат дополнительного сотрудника, который будет отвечать на запросы и заявки клиентов, полученные через сайт.	Ноябрь, 2016	Директор по персоналу
	2. Проведение инструктажа сотрудников, разработка чек-листов по приему заказов	Ноябрь, 2016	Директор по персоналу
	3. Внедрение на предприятии CRM-системы для точного учета всех обращений клиентов в компанию (количество обращений, состав заказа и другая информация).	Ноябрь, 2016	IT-специалист
Транслирование ассортимента в Яндекс. Маркет	1. Регистрация на Яндекс.Маркет и добавление прайс-листов.	Октябрь, 2016	Интернет-маркетолог
	2. Отслеживание переходов на сайт с Яндекс.Маркета.	Октябрь, 2016	Интернет-маркетолог

Основное преимущество краткосрочного планирования заключается в большей степени в его обоснованности, в большей вероятности реализации запланированных мероприятий. Краткосрочное планирование обеспечивает руководству предприятия средства создания плана на более длительный срок, дает основу для принятия обоснованных решений, способствует снижению риска при принятии решений, обеспечивает интеграцию целей и задач всех структурных подразделений и исполнителей предприятия.

Проанализируем очередность применения мероприятий. Предложенная очередность внедрения мероприятий интернет-продвижения обусловлена следующими соображениями. Очевидно, что в независимости от используемого способа интернет-продвижения, будь это контекстная реклама Яндекс.Директ или реклама в социальных сетях, в конечном счете, пользователь перейдет на сайт. Именно на сайте он будет принимать решение о покупке. То есть, от того, насколько сайт понравится пользователю и насколько сайт будет удобен для него,

зависит конечное решение посетителя о покупке товара. Именно поэтому в программе первым мероприятием является доработка сайта и создание интернет-магазина – совершенствование его структуры, юзабилити и функциональных возможностей.

Следующим по очередности мероприятием является рекламная кампания в Яндекс. Директ. Настроить и запустить рекламную кампанию можно в течение нескольких часов, что позволит получить целевых посетителей на сайт в кратчайшие сроки. Единственным недостатком является ограничение бюджета. Если подобранные запросы являются высокочастотными, рекламный бюджет будет расходоваться достаточно быстро.

Чтобы бюджет не растрачивался впустую, а каждый клик приносил действительно потенциального клиента, готового к покупке, необходимо соблюдать следующие рекомендации. Во-первых, следует как можно точнее подбирать ключевые запросы, которые будут содержать такие слова, как «купить», «заказать» и т.д., то есть выражать готовность посетителя сделать заказ. Следует отказаться от таких высококонкурентных фраз, как «пиротехника», «свадьба», т.к. клики по таким фразам достаточно быстро израсходуют бюджет, но не факт, что принесут покупателей.

Во-вторых, следует контролировать и регулярно (четыре–пять раз в день) обновлять цену кликов. Поскольку цены кликов очень сильно зависят от цен кликов, которые установят конкуренты (по принципу аукциона), то даже незначительное изменение в ценах конкурентов могут снизить эффективность рекламной кампании. Например, если цена конкурента станет в разы ниже, то будет наблюдаться нерациональное расходование бюджета из-за необоснованно высокие цены клика. Если же цена конкурента станет в разы выше, то объявление просто перестанет показываться потенциальным покупателям. Поэтому в рекламной кампании так важен регулярный мониторинг и корректировка ставок.

Продвижение группы «ВКонтакте» – инструмент, который также рекомендуется внедрить в ближайшее время. Поскольку прежде данный инструмент уже использовался на предприятии, возобновить его работу не

представляется сложным. Вслед за этим сразу же рекомендуется запустить контекстную (таргетированную) рекламу в социальной сети «ВКонтакте», чтобы привлечь больше новых участников-потенциальных клиентов в обновленную группу. Кроме того, настройки рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте» достаточно просты. Данный инструмент интернет-маркетинга, как и контекстная реклама Яндекс.Директ, позволит достичь быстрых результатов. Стоит также упомянуть о преимуществах данного инструмента:

- обращение только к той аудитории, которая необходима;
- возможность выбора – платить за уникальные переходы или за показы;
- возможность изменить дизайн и текст объявлений в любой момент;
- отслеживание подробной статистики эффективности кампаний.

Следует отметить, что при грамотной настройке рекламной кампании, можно добиться минимальной цены клика, равной всего 50 копейкам. Это делает таргетированную рекламу в социальной сети «ВКонтакте» одним из самых привлекательных инструментов интернет-маркетинга.

Продвижение сайта в поисковых системах является долгоиграющим инструментом интернет-маркетинга, то есть положительный эффект будет сохраняться на протяжении долгого времени. Однако, как упоминалось ранее, ощутимые результаты будут заметны спустя четыре-шесть месяцев после начала работ. Такая длительность обусловлена особенностями работы поисковых систем. Нелишним будет, перед продвижением сайта, провести поисковый аудит сайта.

Поисковый аудит сайта (SEO-аудит) – это исследование, выявляющее ошибки в содержимом страниц сайта, которые мешают сайту занять высокие места в поисковой выдаче. Необходимо протестировать сайт на совместимость с поисковыми системами, чтобы информация на сайте оперативно попадала в поисковики. Поисковый аудит включает в себя этапы:

- Оценивается, какие запросы задает поисковой системе целевая аудитория, и какие из них приоритетны, а также проводится анализ ключевых слов сайта (под какие запросы «заточен» сайт). Анализируются такие параметры, как

использование мета-тегов, тайтлов, заголовков, уникальность текстов, плотность ключевых слов и фраз в материалах сайта.

– Определяется видимость сайта по важным запросам, и составляются рекомендации для текстов, которые помогут повысить позиции сайта в поиске.

– Отмечается динамика посещаемости сайта, выделяются источники посетителей, а также внешние ссылки, которые ведут на сайт. В рамках анализа оптимизации сайта исследуются такие параметры, как наличие favicon (иконки сайта); наличие красивых ссылок; внутренняя перелинковка страниц сайта, карта сайта.

Результатом поискового аудита сайта становится отчет, содержащий описание текущей ситуации и рекомендации по ее улучшению.

Продвижение в социальных сетях «Instagram» и «YouTube» запланировано на начало осени. В этот период ожидается небольшой спад в продажах, связанный с сезоном отпусков. Однако большинство потенциальных клиентов будут активно пользоваться интернетом, в частности социальными сетями, даже на отдыхе. Поэтому использование данного способа интернет-продвижения позволит привлечь новых клиентов даже в «не сезон».

Для использования Яндекс.Маркета достаточно пройти регистрацию и загрузить актуальные прайс-листы – данные мероприятия запланированы на октябрь. После этого достаточно лишь обрабатывать заявки, при этом, оплата происходит за каждый переход на сайт и показ контактов.

Мероприятия по повышению качества и оперативности заказов – наём дополнительного сотрудника, инструктаж и разработка базы данных запланировано на ноябрь.

После разработки программы повышения эффективности интернет-продвижения необходимо провести экономическую оценку эффективности. Оценка эффективности позволит определить, какие из предложенных рекомендаций оказались наиболее результативными, какого эффекта удалось достичь при внедрении инструментов и какова, в конечном счете, полученная прибыль компании.

Таким образом, разработана программа по повышению эффективности ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде. В программе обозначены конкретные задачи, сроки их выполнения, а также ответственный сотрудник. Реализация программы рассчитана на полгода, поскольку каждый из предложенных способов интернет-продвижения достаточно прост в настройке и гибок в использовании. Именно поэтому настроить и внедрить каждый из предложенных инструментов интернет-маркетинга не представляется сложным. В первую очередь, предложены мероприятия по доработке сайта, поскольку именно сайт занимает центральное место в программе интернет-маркетинга. Во вторую очередь, предложено применение тех способов интернет-продвижения, которые дадут быстрые результаты – контекстная реклама Яндекс.Директ, продвижение группы «Вконтакте» и таргетированная реклама «Вконтакте». Работы по оптимизации и продвижению сайта в поисковых системах запланировано начать осенью, поскольку видимый эффект проявится только через четыре–шесть месяцев. Продвижение в «Instagram» и «YouTube» и в Яндекс.Маркете запланировано на середину осени. Мероприятия по повышению качества и оперативности заказов рекомендовано осуществить в конце осени.

3.3. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Перед реализацией предложенных мероприятий согласно установленной программе, необходимо разработать бюджет, затем оценить эффективность разработанных мероприятий. Именно правильно разработанный бюджет поможет грамотно распорядиться денежными средствами предприятия, что позволит получить максимальную отдачу от мероприятий при минимальных денежных затратах. Также он поможет избежать лишних трат денег, что позволит сэкономить денежные ресурсы организации. Бюджет мероприятий по повышению эффективности ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде представлен в таблице 3.2.

Бюджет мероприятий по повышению эффективности ООО «Пироальянс» в
интернет среде

Мероприятие	Стоимость (руб.)	Требуется времени	Затраты (руб.)
1	2	3	4
Совершенствование сайта	Мероприятия по доработке сайта и созданию интернет-магазина выполняются Веб-студией. Доработка сайта – 30 000 руб. Создание интернет-магазина – 147 000 руб.	3 недели	177 000 руб.
Рекламная кампания в Яндекс.Директ	Стоимость клика по конкурентным ключевым словам варьируется от 10 до 30 рублей. По решению руководства на рекламу Яндекс.Директ выделяется 6 000 рублей в месяц. $6\ 000 \cdot 6 = 36\ 000$	6 месяцев	36 000
Продвижение сообщества в социальной сети «Вконтакте»	Стоимость продвижения складывается из: 1. Работа копирайтера по написанию и публикации контента в группе. Стоимость – 6 000 рублей в месяц. 2. Размещение рекламных постов в дружественных группах. Стоимость размещения варьируется от 500 до 3 000 рублей за 1 размещение. По решению руководства бюджет в месяц 6 000 рублей. Итого стоимость 1 месяца продвижения в соц.сети «Вконтакте» оценивается в 12 000 рублей. $12\ 000 \cdot 6 = 72\ 000$	6 месяцев	72 000
Контекстная реклама в социальной сети «Вконтакте»	Стоимость клика варьируется от 3 до 30 рублей. По решению руководства на рекламу «Вконтакте» выделяется 1 000 рублей в месяц. $1\ 000 \cdot 6 = 6\ 000$	6 месяцев	6 000
Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах	Стоимость поискового продвижения по выбранным ключевым словам согласно расчетам веб-студии, составит 16 000 рублей в месяц. $16\ 000 \cdot 4 = 64\ 000$	4 месяца	64 000

Окончание таблицы 3.2

Продвижение в социальных сетях «Instagram» и «YouTube»	Стоимость продвижения в социальной сети «Одноклассники» складывается из: 1. Создание личной страницы предприятия в социальной сети. Бесплатно, поскольку данные работы будут выполняться штатным сотрудником. 2. Размещение рекламы в дружественных группах автомобильной направленности. Стоимость размещения рекламы в одной группе составляет от 500 до 2 000 рублей. По решению руководства на рекламу в «Instagram» и «YouTube» выделяется 6 000 рублей в месяц. $6\ 000 \cdot 3 = 18\ 000$	3 месяца	18 000
Транслирование ассортимента в Яндекс.Маркет	Минимальная стоимость перехода на карточку магазина в Яндекс.Маркете составляет 3 рубля, но с учетом конкуренции стоимость перехода примем за 6 рублей. По решению руководства на Яндекс.Маркет выделяется 30 000 рублей, чтобы в месяц обеспечить порядка 5 000 потенциальных клиентов. $30\ 000 \cdot 2 = 60\ 000$	2 месяца	60 000
Наём в штат дополнительного сотрудника	Ставка заработной платы сотрудника по приёму заказов составляет 16 000 рублей. 22% - отчисления в социальный фонд – 3 520 рублей. 5,1% - медицинское страхование – 800 рублей. 2,9% - отчисления в ФСС – 464 рубля. 0,2% - страхование от несчастных случаев – 32 рубля. Итого: 20 816 рублей.	1 месяц	20 816
Проведение инструктажа сотрудников, разработка чек-листов по приему заказов	Проводить инструктаж и разрабатывать чек-листы по приёму заказов будет директор по персоналу совместно с директором по маркетингу. Работы бесплатны, так как будут выполняться штатными сотрудниками.	1 месяц	Бесплатно
Внедрение онлайн CRM-системы	Стоимость CRM-системы составляет 1 500 рублей в месяц. Необходимо купить данную программу сразу на один год, чтобы сотрудники по приему и обработке заказов могли постоянно иметь под рукой готовую базу клиентов. $1\ 500 \cdot 12 = 18\ 000$	1 месяц	18 000
Итого:			471 816

Как видно из данных приведенной таблицы, общие затраты на реализацию мероприятий составят около 471 816 рублей.

Эффект от внедрения программы равен отношению потенциальной прибыли к бюджету, т. е. всем выше приведённым затратам. Разработанная программа была предложена на рассмотрение в отдел маркетинга организации ООО «Пироальянс». Руководитель отдела считает, что ожидаемый прирост прибыли от внедрения разработанного комплекса интернет-продвижения может составить 565 635 руб. за год, что составляет 35% от чистой прибыли (убытка) за 2015 год. Возьмём это значение за реалистичный прогноз. Для того, чтобы подсчитать экономическую эффективность следует найти отношение прироста прибыли к бюджету программы интернет продвижения. Так же подсчитаем пессимистические и оптимистические прогнозы.

Чистая прибыль (убыток) за 2015 год = 1 616 100 руб.

Бюджет программы маркетинга = 471 816 руб.

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{\text{Прирост прибыли}}{\text{Бюджет программы маркетинга}}$$

Пессимистический прогноз – 30%
Прирост прибыли = 1 616 100 × 30% = 484 830 руб
Экономическая эффективность = $\frac{484830}{471816} = 1,02$

Реалистический прогноз – 35%
Прирост прибыли = 1 616 100 × 35% = 565 635 руб
Экономическая эффективность = $\frac{565635}{471816} = 1,19$

Оптимистический прогноз – 40%
Прирост прибыли = 1 616 100 × 40% = 646 440 руб
Экономическая эффективность = $\frac{646440}{471816} = 1,37$

Таким образом, были определены основные направления разработки маркетинговой стратегии фокусирования в интернет среде. Затем были составлены план и программа интернет–продвижения. Далее был подсчитан бюджет, составленной программы мероприятий для предприятия ООО «Пиро–Альянс», который равен 471 816 рублей. Руководитель отдела считает, что ожидаемый прирост прибыли от внедрения разработанного комплекса интернет–продвижения может составить 565 635 руб. за год, что составляет 35% от чистой прибыли (убытка) за 2015 год. Данные показатели были взяты в основу расчета реалистического прогноза. В результате был получен коэффициент – 1,19. Это означает, что на каждый вложенный рубль в комплекс интернет–продвижения, мы получаем взамен 1,19 рубля прибыли. Что касается пессимистического и оптимистического прогнозов, их коэффициенты равны 1,02 и 1,37 соответственно. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что разработанная маркетинговая стратегия интернет–продвижения ООО «Пиро–Альянс» является эффективной, при любом из приведенных выше прогнозов.

Заключение

Изучение теоретических и методических подходов к разработке маркетинговой стратегии позволило выявить, что на сегодняшний день не существует единственного сложившегося и общепризнанного определения маркетинговой стратегии. Рассмотрены четыре группы факторов, которые учитываются при формировании маркетинговой стратегии фирмы: тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды; состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке; управленческие ресурсы и возможности самой фирмы; основная концепция развития фирмы. Описан комплекс работ по разработке стратегии развития компании, который содержит три основных этапа, включающие в себя: анализ внешней среды и оценка возможных угроз с её стороны; прогноз развития рынка; выявление сильных и слабых сторон; формулирование миссии; определение стратегических целей и задач; комплекс функциональных и бизнес-стратегий. Также, рассмотрены три модели формирования стратегии: плановая, предпринимательская и модель обучения на опыте. Выявлено, что в зависимости от поставленных целей и средств их достижения выделяют следующие маркетинговые стратегии в деятельности предприятий: стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей; стратегия инновации; стратегия инновационной имитации; стратегия дифференциации продукции; стратегия снижения издержек производства; стратегия выжидания; стратегия индивидуализации потребителя; стратегия диверсификации; стратегия интернационализации и стратегия кооперации.

Исследование особенностей интернет-маркетинга позволило определить ключевые понятия интернет-маркетинга, его особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, к которым относятся: глобализация сфер деятельности; окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям; персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»;

снижение транзакционных и трансформационных издержек, а одним из главных элементов системы Интернет-маркетинга является web–сайт фирмы.

Разработана методика проведения маркетингового исследования. Определена генеральная совокупность, и рассчитана выборка, которая составила 400 человек при ошибке выборки 5%. Разработана анкета, которая состоит из блоков: «Оценка потребительских предпочтений по пиротехнике»; «Оценка факторов, воздействующих на покупку пиротехники»; «Анализ воздействия маркетинговых коммуникаций на покупку пиротехники»; «Оценка степени узнаваемости магазина пиротехники «Пиро–Альянс»; «Информация о респонденте».

Использован кабинетный метод исследования, посредством данных полученных из сети internet, внутренней документации и в соответствии с основными направлениями работы предприятия выявлены особенности ее положения на рынке, а также проведен анализ посредством использования метода SWOT–анализа.

Определен метод оценки эффективности сайта компании – это инструмент веб-аналитики «Яндекс Метрика». Будут определены основные показатели эффективности сайта: количество посетителей, просмотренных страниц, источники трафика.

Правовое и программное обеспечение проекта определяется используемыми при дипломном проектировании федеральными законами, подзаконными актами (ГК РФ, ФЗ О защите прав потребителей, ФЗ О рекламе и т.д.) и программными средствами (Microsoft Office, SPSS Statistics, Mozilla Firefox).

Анализ маркетинговой среды предприятия позволил выявить активные субъекты и факторы внутренней и внешней микро– и макросреды, влияющие на деятельность предприятия. Рассмотрены основные субъекты внешней микросреды и их влияние на деятельность предприятия. Проведен анализ основных факторов макросреды, влияющих на предприятие и не зависящих от его действий. Рассмотрено влияние на предприятие политических, экономических, социальных и технологических факторов. Проведен анализ потребителей – определен их пол, возраст, уровень доходов. Определен круг поставщиков и

посредников, которые обеспечивают предприятие всем необходимым, и помогают предприятию продвигать, и продавать продукцию. Выявлены наиболее серьезные и крупные конкуренты предприятия, рассмотрены некоторые особенности их деятельности. Проведен анализ внутренней среды предприятия: выявлено, что организационная структура предприятия является линейно–функциональной, определены её основные преимущества. Рассмотрены особенности функционирования каждого функционального отдела на предприятии, проведен анализ выполняемых ими функций. Проанализированы основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия. Приведены объемы продаж пиротехнической продукции за 2014 и 2015 гг. Проведен SWOT–анализ деятельности предприятия с целью комплексной оценки текущего положения предприятия на рынке и перспектив его дальнейшего развития. Проанализированы сильные и слабые стороны предприятия, угрозы и возможности рынка.

Оценка интернет среды ООО «Пиро–Альянс» позволила путем анализа основных показателей выявить сильные и слабые стороны сайта, а также определить основные пути совершенствования его работы. Проведен анализ посещаемости сайта с помощью Яндекс Метрики: определено количество уникальных посетителей, общее количество визитов. Выявлено, что мужчин в общей доле посетителей гораздо больше, чем женщин. Выявлено, что основным источником посетителей на сайт являются поисковые системы, также высока доля прямых заходов на сайт и переходов с других сайтов.

Проведен опрос клиентов предприятия ООО «Пиро–Альянс». Выявлены мнения и предпочтения клиентов относительно продукции, услуг и сайта компании.

Из анализа интернет среды ООО «Пиро–Альянс» и из полученных результатов вытекает необходимость разработки маркетинговой стратегии компании в интернет среде. Это выявлено в связи со слабой узнаваемостью организации, также в связи с тем, что большинство лиц узнают и приобретают продукцию «Пиро–Альянс» по рекомендациям знакомых и друзей, а не от

рекламных мероприятий, которые должны быть нацелены на интернет-продвижение. Анализ показал необходимость применения маркетинговой стратегии ООО «Пиро–Альянс» в интернет среде. Нами предлагается в качестве основы для маркетинговой стратегии предприятия – стратегия фокусирования на интернет-продажах.

После проведенного маркетингового исследования клиентов ООО «Пиро–Альянс» и оценки интернет среды, были выявлены недостатки в работе сайта и разработаны рекомендации по повышению эффективности интернет-продвижения компании: доработка сайта и создание интернет-магазина; SEO оптимизация и раскрутка сайта; обеспечение комплексного технического обслуживания сайта; увеличение эффективности группы «Пиро–Альянс» в «ВКонтакте»; создание аккаунта в социальных сетях «Instagram» и «YouTube»; создание CRM.

Предложены рекомендации по двум основным направлениям: совершенствованию интернет сайта и внедрению новых способов интернет-продвижения, ранее не применяемых. По первому направлению предложено, в первую очередь, доработать сайт: следить за обновлением новостей, увеличить количество информационных полей, разместить информацию о скидках, снабдить сайт дополнительным функционалом и оптимизировать его под социальные сети.

Даны рекомендации по поисковому продвижению сайта, продвижению сообщества в социальной сети «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube». По второму направлению разработаны рекомендации по использованию новых способов интернет-продвижения: контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords, контекстной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Также предложено размещать информацию о товарах компании на сайтах с отзывами и в Яндекс.Маркете. Дана рекомендация по использованию в работе менеджеров базы данных клиентов (CRM).

Разработана программа реализации мероприятий. В программе обозначены конкретные задачи, сроки их выполнения, а также ответственный сотрудник. Реализация программы рассчитана на полгода.

Бюджет программы мероприятий для предприятия ООО «Пиро–Альянс» составил 471 816 рублей. Руководитель отдела считает, что ожидаемый прирост прибыли от внедрения разработанного комплекса интернет-продвижения может составить 484 830 руб. за год, что составляет 30% от чистой прибыли (убытка) за 2015 год. Данные показатели были взяты в основу расчета реалистического прогноза. В результате был получен коэффициент – 1,02. Это означает, что на каждый вложенный рубль в комплекс интернет-продвижения, мы получаем взамен 1,02 рубля прибыли. Что касается пессимистического и оптимистического прогнозов, их коэффициенты равны 0,85 и 1,19 соответственно. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что разработанная маркетинговая стратегия интернет-продвижения ООО «Пиро–Альянс» является эффективной, при любом из приведенных выше прогнозов.

Библиографический список

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (с учётом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6–ФКЗ, от 30.12.2008 N 7–ФКЗ, от 05.02.2014 N 2–ФКЗ, от 21.07.2014 N 11–ФКЗ).
2. Федеральный закон «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», от 13 декабря 1994г. №60–ФЗ
3. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002г. №184–ФЗ.
4. Федеральный закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» от 23 июня 1999г.
5. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 №14–ФЗ
6. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: учебник – 6-е изд. Дашков и К, – 2014. – 216 с.
7. Андреева О.Д. Интернет-маркетинг [Текст]: учебник – О.Д. Андреева. – 2012. – 294 с.
8. Ансофф И.А. Стратегический менеджмент [Текст]: / И. А. Ансофф. – 2012. – 344 с.
9. Афанасьев М.П. Маркетинг [Текст]: / М.П. Афанасьев. – 2013. – 156 с.
10. Багрин Ю.А. Интернет как новый маркетинговый канал: [Текст] / Ю.А. Багрин // Маркетинг и реклама. – 2012. – 110 с.
11. Балабанов И.Т. Электронная коммерция [Текст]: / И.Т. Балабанов. – 2013. – 336 с.
12. Баринов В.А. Стратегический менеджмент [Текст]: / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – 2013. – 285 с.
13. Батра Р. Рекламный менеджмент [Текст]: / Р.Батра, Дж.Дж. Майерс. – 2012. – 28 с.
14. Бест Р. Маркетинг от потребителя [Текст]: / Р. Бест. – 2015. – 96 с.

15. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий [Текст]: / Т.А. Буренина // – М.: Благовест–В. – 2012. – 66 с.
16. Бурцев В. Влияние внешней среды на организации усиливается: [Текст]: / В. Бурцев // Финансовый менеджмент №4. – 2012. – 142 с.
17. Васильев Г.А. Электронный бизнес: [Текст]: / Г.А. Васильев // Реклама в Интернет. // – М.: Юнити-Дана. – 2014. – 92 с.
18. Винслав Ю. Холдинги: [Текст]: / Ю. Винслав // Экономика и жизнь. – 2012. – 270 с.
19. Виханский О.С. Стратегическое управление [Текст]: / О.С. Виханский // – М.: Изд–во МГУ. – 2012. – С. 52 – 59
20. Ганаева Е. Разработка маркетинговой стратегии организации [Текст]: / Е. Ганаева // – М.: Изд–во Флинта. – 2013. – 73 с.
21. Герчикова З. Критерии эффективности диктует бизнес: [Текст]: / З. Герчикова // Управление компанией. – 2012. – 107 с.
22. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе [Текст]: / В.С. Голик // – М.: Дикта, – 2012. – 107 с.
23. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг: [Текст]: / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. –18 с.
24. Грант Р.М. Современный стратегический анализ [Текст]: / Р. М. Грант // – 2013. – 560 с.
25. Горелова А. Интернет-маркетинг: [Текст]: / А. Горелова // Маркетинг. – 2014. – С. 58–68
26. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации [Текст]: / И.Б. Гурков // Учебное пособие, 2-е издание. – М.: ТЕИС, – 2013. – 232 с.
27. Демченко А. А. Стратегический анализ внешней среды предприятия [Текст]: / А. А. Демченко // Маркетинг. – 2013. – С. 40–48
28. Десс Дж. Анализ отраслевых эффектов в исследованиях по стратегическому управлению: [Текст]: / Дж. Десс // Организация управления. – 2012. – 77 с.

29. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга: [Текст]: / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – 79 с.
30. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: [Текст]: / П.Ф. Друкер // Пер. с англ. – М.: Технологическая школа бизнеса, – 2013. – 328 с.
31. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. [Текст]: / П.Ф. Друкер // Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», – 2012. – 272 с.
32. Кобелев О.А. Электронная коммерция: [Текст]: / О.А. Кобелев // – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», – 2012. – 684 с.
33. Клименко С.С. Методы сбора маркетинговой информации с использованием современных информационных технологий и коммуникаций: [Текст]: / С. Клименко // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013. – 536 с.
34. Козин В.А. Перспективы развития маркетинга [Текст]: / В.А. Козин / Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – 11 с.
35. Костоглодов, Д.Д.. Маркетинг предприятия [Текст]: / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди // – М. : Контур, – 2013. – 132 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: / Ф. Котлер //—2012. – 232 с.
37. Макконелл, Б., Хуба, Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере [Текст] /Б. Макконелл, Дж. Хуба. – М.: Вершина, – 2014. – 192 с.
38. Мисарь, Е. Подготовка интернет-магазина к продвижению [Текст] / Е. Мисарь // Интернет-маркетинг. – 2013. – №3. – С. 23–35
39. Овечкин, А.В. Аудит сайта: как превратить сайт в идеального продавца [Текст] / А.В. Овечкин // Маркетолог. – 2012. – №4. – С. 23–31
40. Овечкин, А.В. Продвижение бренда с помощью интернет-маркетинга: опора на базовые инструменты [Текст] / А.В. Овечкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №4. – С. 48–53
41. Овечкин, А.В. Процесс оформления покупки в интернет-магазине [Текст] / А.В. Овечкин // Интернет-маркетинг. – 2012. – №4. – С. 34–42

42. Овечкин, А.В. Что на выходе: рано или поздно любой посетитель покинет ваш сайт, вопрос – чего вы успеете добиться за время его визита [Текст] / А.В. Овечкин // Маркетолог. – 2013. – №1. – С. 41–43
43. Овчинников, Р., Сухов, С. Копоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего! [Текст] / Р. Овчинников. – СПб.: Питер, 2013. – 320 с.
44. Орлов, М. Интернет как инструмент бизнеса [Текст] / М. Орлов // Практический маркетинг. – 2012. – №9. – С. 43–48
45. Петрик, Е.П. Интернет-маркетинг [Текст] / Е.П. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2014. – 299 с.
46. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния [Текст] / А. Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 336 с.
47. Радзевич, А. Веб-аналитика для бизнеса: как сделать правильные выводы об эффективности работы сайта [Текст] / А. Радзевич // Интернет-маркетинг. – 2012. – №4. – С. 23–31
48. Радзевич, А. Основные ошибки интернет-маркетологов [Текст] / А. Радзевич // Интернет-маркетинг. – 2014. – №6. – С. 3–11
49. Романов, А.А., Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2014. – 464 с.
50. Романова, Е. Ведение торговой деятельности в социальной сети [Текст] / Е. Романова // Интернет-маркетинг. – 2012. – №6. – С. 21–29
51. Рублевская, Ю.В., Попов, Е.В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде [Текст] / Ю.В. Рублевская, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2. – С. 46–51
52. Сальников, Д. Виртуальная ненавязчивость [Текст] / Д. Сальников // Банковские технологии. – 2013. – №7. – С. 43–48
53. Севостьянов, И. Организация качественного обслуживания посетителей сайта [Текст] / И. Севостьянов // Интернет-маркетинг. – 2013. – №1. – С. 3–12
54. Серегина, Е. Интернет-разведка: профессиональные аудиторы рассказывают, как они измеряют репутацию брендов в социальных сетях [Текст] / Е. Серегина // Маркетолог. – 2012. – №5. – С. 7–11

55. Скопина, И., Бакланова, Ю., Пименова, А. Маркетинговые коммуникации в социальных web-ресурсах [Текст] / И. Скопина, Ю. Бакланова, А. Пименова // Маркетинг. – 2013. – №5. – С. 43–50
56. Снигерев, А., Сахарова, Е. Интернет-сайт как эффективный инструмент для достижения целей компании [Текст] / А. Снигерев, Е. Сахарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №2. – С. 34–39
57. Твердохлебова, М. Поисковое продвижение: как не потерять клиента при первой встрече [Текст] / М. Твердохлебова // Интернет-маркетинг. – 2012. – №5. – С. 13–21
58. Травин, А. Визуализация юзабилити [Текст] / А. Травин // Интернет-маркетинг. – 2014. – №4. – С. 13–22
59. Тришанова, Е. Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» [Текст] / Е. Тришанова // Интернет-маркетинг. – 2014. – №3. – С. 3–11
60. Федорова, О.В. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / О.В. Федорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3. – С. 38–46
61. Феоктистова, Е. 20 способов представить бренд в социальных сетях [Текст] / Е. Феоктистова // Маркетолог. – 2014 – №3. – С. 12–13
62. Фон Штернберг, Е. Интернет-маркетинг. Практические рекомендации по анализу эффективности [Текст] / Е. Фон Штернберг // Интернет-маркетинг. – 2013. – №2. – С. 12–26
63. Холлис, Н. Социальные медиа и маркетинг [Текст] / Н. Холлис // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №6. – С. 127–132
64. Храмов, Е. Конверсия сайта. Цель – рост [Текст] / Е. Храмов // Интернет-маркетинг. – 2013. – №2. – С. 27–41
65. Христосенко, М.С. Как привлечь много новых клиентов на корпоративный веб-сайт [Текст] / М.С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №4. – С. 83–92
66. Христосенко, М.С. Превращаем шаг за шагом корпоративный сайт в эффективный инструмент продаж [Текст] / М.С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №2. – С. 124–129

67. Христофоров, А., Христофорова, И. Инновационные каналы продвижения: социальные сети [Текст] / А. Христофоров, И. Христофорова // Маркетинг. – 2013. – №3. – С. 58–67
68. Чухломин, В. Особенности маркетинговой деятельности в виртуальной среде [Текст] / В. Чухломин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №2. – С. 28–37
69. Юнисов, А. Контекстная реклама: размещение или управление [Текст] / А. Юнисов // Интернет-маркетинг. – 2014. – №2. – С. 11–19
70. Юрасов, А.В. Электронная коммерция [Текст] / А.В. Юрасов. – М.: Дело. – 2013. – 480 с.
71. Юрлова, В. Как создавать новости для корпоративного сайта [Текст] / В. Юрлова // Интернет-маркетинг. – 2012. – №2. – С. 81–94
72. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст] / В.А. Ядов. – М.: Омега. – 2012. – 253 с.
73. Яковлев, А.В. Ключевые индикаторы эффективности интернет-маркетинга и подготовка специалистов в данной области [Текст] / А.В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №4. – С. 45–51
74. Яковлев, А.В. Раскрутка и продвижение сайтов [Текст] / А.В. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург. – 2013. – 336 с.
75. Яковлев, А.В. Способы продвижения в сети Интернет [Текст] / А.В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3. – С. 41–48
76. <http://biznestoday.ru/mark/640-tehnologii-marketinga.html>
77. <http://www.info@.marketologi.ru>
78. <http://www.marketing-mix.ru>
79. <http://dp.penza.net/dpn>
80. <http://www.penza-gorod.ru/doc2-103.html>.

Глоссарий

Анкета – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

Ассортимент – перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам.

Баннер – рекламный носитель в Интернет. Представляет собой информационный блок (чаще графический) определенного размера. Баннер является также ссылкой на сайт рекламодателя.

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью интернета.

Контекстная реклама – реклама, размещаемая в результате работы поисковых машин (поисковой выдаче) и соответствующая своим содержанием поисковому запросу, то есть релевантная ему.

Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. Маркетинговая деятельность позволяет дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить? так, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных организаций и сил, действующих за пределами предприятия, влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с партнерами отношения успешного сотрудничества. Состоит из микросреды и макросреды.

Медийная реклама – это реклама, которая размещается на различных сайтах с довольно большой посещаемостью в виде графического (баннера) или текстово–графического блока.

Опрос – метод сбора первичной информации при описательных исследованиях.

Поисковое продвижение сайта – это использование поисковых систем для привлечения посетителей на сайт.

Поставщики – компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров услуг.

Прибыль – в экономической науке – доход тех, кто предлагает экономике предпринимательские способности. В экономике различают нормальную и экономические прибыли. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении.

Продвижение в социальных сетях – это рекламно–информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им.

Респондент – участник исследования, отвечающий на вопросы, т. е. выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

Pest – анализ – методика изучения ключевых элементов макросреды компании. Этот анализ проводится преимущественно на корпоративном уровне.

Ретаргетинг – показ дополнительного специально подготовленного баннера тем пользователям, которые были на рекламируемом сайте, но не совершили требуемого действия, например, не приобрели ничего или не заполнили анкету.

Сайт – это веб–ресурс, представляющий в сети интересы и результаты деятельности любой бизнес–структуры (компании, агентства, предприятия, банка или холдинга).

Таргетинг – это уменьшение охвата рекламной кампании для обеспечения соответствия охвата целевым группам.

Управление репутацией в социальных сетях – это работа с аудиторией посредством получения обратной связи о продуктах и компании и воздействия на общественное мнение.

Юзабилити – это наука о том, как преподнести информацию так, чтобы удовлетворить потребности посетителей, и чтобы заставить совершить какое-то действие.

Swot-анализ – позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.

Приложения

Приложение А

Анкета

Уважаемые участники опроса!

Мы проводим маркетинговое исследование с целью выявления предпочтений потребителей при выборе пиротехники. Просим Вас высказать свое мнение, ответив на предложенные ниже вопросы.

Результаты данного исследования будут использованы в дальнейшем, с целью совершенствования маркетинговой стратегии предприятия.

Укажите выбранные варианты ответов, при необходимости дайте свой вариант ответа.

Заранее благодарим Вас за помощь!

Оценка потребительских предпочтений по пиротехнике

1. Являетесь ли Вы потребителем пиротехники?

- Да, обязательно приобретаю какой-либо вид пиротехники на праздники
- Да, но редко
- Только один раз пользовался пиротехникой
- Нет, только со стороны наблюдаю
- Нет, считаю, что это опасно, не люблю пиротехнику

2. Укажите, какие именно виды пиротехники вы предпочитаете?

- Фейерверк
- Салют
- Петарды, ракеты
- Хлопушки, бенгальские огни
- Другое _____

3. Укажите, где Вы совершаете покупку пиротехники?

- Интернет магазины
- Розничные магазины
- В фирменных магазинах/отделах

4. На что, в первую очередь, обращаете внимание при покупке пиротехники?

- На цену
- На качество (состав, продолжительность действия, срок годности)
- Внешний вид, упаковка
- Производитель

5. Какие магазины пиротехники Вам известны в Пензе?

- «ПироАльянс»
- «Большой праздник»
- «Пиро-Класс»
- «ШарЛандия»
- «Сурский фейерверк»
- Другие _____

Оценка факторов, воздействующих на покупку пиротехники

- 1. Как Вы думаете, в какое время года больше востребована пиротехника?**
 - Зимой (новогодние праздники)
 - Весной (майские праздники)
 - Летом (свадебный сезон)
 - Осенью

- 2. По каким принципам Вы выбираете пиротехнику?**
 - Посоветовали друзья/знакомые
 - Видел рекламу по телевизору/в интернете
 - Советуюсь при покупке с консультантом магазина
 - Полностью доверяю выбору консультанта магазина

- 3. Какой критерий оказывает наибольшее влияние на Вас, при покупке пиротехники?**
 - Цена
 - Качество продукции (фото и видеоряд продукта)
 - Внешний вид
 - Производитель
 - Срок годности

- 4. Как Вы думаете, чаще всего покупают пиротехнику мужчины или женщины?**
 - Мужчины
 - Женщины

Анализ воздействия маркетинговых коммуникаций на покупку пиротехники

- 1. Укажите, из каких источников информации Вы чаще всего узнаете о магазинах продукции пиротехники в Вашем городе?**
 - От знакомых и друзей
 - Наружная реклама (СМИ, транспорт)
 - Увидел магазин, проезжая/проходя мимо
 - Реклама на буклетах

- 2. Оказывают ли влияние на выбор продукции пиротехники, следующие мероприятия? (Отметьте те, которые оказывают наибольшее влияние, по Вашему мнению)**
 - Скидки, акции
 - Подарочные предложения
 - Сувениры с логотипом компании
 - Дисконтные карты

3. Используете ли Вы интернет при поиске необходимой для Вас информации о продукции?

- Всегда
- Редко
- Никогда

4. Способствует ли продвижению продукции наличие веб-сайта у магазина?

- Конечно, это позволяет ознакомиться с продукцией и специальными предложениями
- Не уверен, что потребители данной продукции посещают сайт магазина
- Думаю, нет

5. Как Вы думаете, какие социальные сети эффективны для продвижения продукции магазина пиротехники?

- «Вконтакте»
- «Одноклассники»
- «Instagram»
- «Youtube»
- Все вышеперечисленное

«ПироАльянс» в интернет среде

1. Какую социальную сеть Вы посещаете чаще всего?

- «Вконтакте»
- «Одноклассники»
- «Facebook»
- «Twitter»
- «Instagram»

2. Являетесь ли Вы участником группы «ПироАльянс» в «Вконтакте»?

- Да
- Нет

3. (В случае отрицательного ответа на вопрос №2) Вы не являетесь участником группы «ПироАльянс» в «Вконтакте», потому что:

- Мне это неинтересно
- Нет, не нуждаюсь в приобретении пиротехники
- Не знал(а) о существовании такой группы

4. (В случае положительного ответа на вопрос №2) Вы являетесь участником группы «ПироАльянс» в «Вконтакте», потому что:

- Хорошее оформление, постоянное обновление фото и видеоотчетов
- Достаточно нужной и интересной информации
- Частое взаимодействие с участниками группы (акции, конкурсы, опросы и пр.)

5. Посещаете ли Вы официальный сайт «ПироАльянс» <http://piromag-pnz.ru?>

- Да
- Нет

Информация о респонденте

Ваш пол:

- Мужской
- Женский

Ваш возраст:

- До 18 лет
- 18-30 лет
- 30-55 лет
- Более 55 лет

Ваша профессиональная деятельность:

- Студент
- Работаю
- Домохозяйка
- Временно неработающий

Семейное положение:

- Холост / Не женат
- Не замужем / Замужем

Благодарим Вас за участие в анкетировании!

Приложение Б

Сводные данные опроса предпочтений потребителей при выборе пиротехники

СВОДНЫЕ ДАННЫЕ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ		
	Количество ответивших, чел.	Количество ответивших, %
ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ПИРОТЕХНИКЕ		
1. Являетесь ли Вы потребителем пиротехники?		
Да, обязательно приобретаю какой-либо вид пиротехники на праздники	44	11
Да, но редко	116	29
Только один раз пользовался пиротехникой	92	23
Нет, только со стороны наблюдаю	140	35
Нет, считаю, что это опасно, не люблю пиротехнику	8	2
2. Укажите, какие именно виды пиротехники вы предпочитаете?		
Фейерверк	84	21
Салют	112	28
Петарды, ракеты	48	12
Хлопушки, бенгальские огни	156	39
Другое	0	0
3. Укажите, где Вы совершаете покупку пиротехники?		
Интернет-магазины	0	0
Розничные магазины	140	35
В фирменных магазинах/отделах	260	65
4. На что, в первую очередь, обращаете внимание при покупке пиротехники?		
На цену	140	35
На качество (состав, продолжительность действия, срок годности)	188	47
Внешний вид, упаковка	24	6
Производитель	48	12
5. Какие магазины пиротехники Вам известны в Пензе?		
«Пиро-Альянс»	140	35
«Большой праздник»	188	47
«Пиро-Класс»	28	7
«Шарландия»	0	0
«Сурский фейерверк»	160	40
ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИХ НА ПОКУПКУ ПИРОТЕХНИКИ		
1. Как Вы думаете, в какое время года больше востребована пиротехника?		
Зимой (новогодние праздники)	352	88
Весной (майские праздники)	0	0
Летом (свадебный сезон)	24	6
Осенью	24	6

Продолжение приложения Б

2. По каким принципам Вы выбираете пиротехнику?		
Посоветовали друзья/знакомые	72	18
Видел рекламу по телевизору/в интернете	24	6
Советуюсь при покупке с консультантом магазина	260	65
Полностью доверяю выбору консультанта магазина	48	12
3. Какой критерий оказывает наибольшее влияние на Вас, при покупке пиротехники?		
Цена	116	29
Качество продукции (фото видеоряд продукта)	164	41
Внешний вид	24	6
Производитель	24	6
Срок годности	72	18
4. Как Вы думаете, чаще всего покупают пиротехнику мужчины или женщины?		
Мужчины	376	94
Женщины	24	6
АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОКУПКУ ПИРОТЕХНИКИ		
1. Укажите, из каких источников информации Вы чаще всего узнаете о магазинах продукции пиротехники в Вашем городе?		
От знакомых/друзей	140	35
Наружная реклама (СМИ, транспорт)	120	30
Увидел магазин, проезжая/проходя мимо	140	35
Реклама на буклетах	24	6
2. Оказывают ли влияние на выбор продукции пиротехники, следующие мероприятия? (Отметьте те, которые оказывают наибольшее влияние, по Вашему мнению)		
Скидки, акции	308	77
Подарочные предложения	116	29
Сувениры с логотипом компании	24	6
Дисконтные карты	0	0
3. Используете ли Вы интернет при поиске необходимой для Вас информации о продукции?		
Всегда	164	41
Редко	140	35
Никогда	96	24
4. Способствует ли продвижению продукции наличие веб-сайта у магазина?		
Конечно, это позволяет ознакомиться с продукцией и специальными предложениями	236	59
Не уверен, что потребители данной продукции посещают сайт магазина	164	41
Думаю, нет	0	0

Продолжение приложения Б

5. Как Вы думаете, какие социальные сети эффективны для продвижения продукции магазина пиротехники?		
«ВКонтакте»	116	29
«Одноклассники»	0	0
«Instagram»	48	12
«YouTube»	48	12
Все вышеперечисленное	188	47
«ПИРО-АЛЬЯНС» В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ		
1. Какую социальную сеть Вы посещаете чаще всего?		
«ВКонтакте»	356	89
«Одноклассники»	24	6
«Facebook»	24	6
«Twitter»	0	0
«Instagram»	0	0
2. Являетесь ли Вы участником группы «ПироАльянс» в «ВКонтакте»?		
Да	0	0
Нет	400	100
3. (В случае отрицательного ответа на вопрос №2) Вы не являетесь участником группы «ПироАльянс» в «Вконатке», потому что:		
Мне это неинтересно	116	29
Нет, не нуждаюсь в приобретении пиротехники	72	18
Не знал(а) о существовании такой группы	212	53
4. (В случае положительного ответа на вопрос №2) Вы являетесь участником группы «ПироАльянс» в «ВКонтакте», потому что:		
Хорошее оформление, постоянное обновление фото и видеоотчетов	0	0
Достаточно нужной и интересной информации	0	0
Частое взаимодействие с участниками группы (акции, конкурсы, опросы и пр.)	0	0
5. Посещаете ли Вы официальный сайт «ПироАльянс» http://piromag-pnz.ru?		
Да	0	0
Нет	400	100
ИНФОРМАЦИЯ О РЕСПОНДЕНТЕ		
1. Ваш пол:		
Мужской	164	41
Женский	236	59
2. Ваш возраст:		
До 18 лет	12	3
18-30 лет	280	70
30-55 лет	80	20
Более 50 лет	28	7

Окончание приложения Б

3. Ваша профессиональная деятельность:		
Студент	4	10
Работаю	300	75
Домохозяйка	40	10
Временно неработающий	20	5
4. Семейное положение:		
Холост / Не замужем	240	60
Женат / Замужем	160	40

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Библиография 80 позиция.

Один экземпляр сдан в архив университета.

« ____ » _____ 2016 г.

Малежик Оксана Игоревна

(подпись автора работы)

(Ф.И.О.)