

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) — совершенствование рекламной деятельности предприятия в Интернет-среде (на примере ООО «Медиа Победа»).

Цель: на основе рассмотрения теоретических аспектов рекламной деятельности в Интернет-среде в системе управления предприятием провести исследование практических аспектов совершенствования рекламной деятельности предприятия в Интернет-среде на примере ООО «Медиа Победа», выявить проблемы и предложить направления их решений.

Исходя из целей, сформируем следующие задачи:

1) Раскрыть основные понятия, связанные с теоретическими аспектами реализации рекламной деятельности в Интернет-среде.

2) Провести исследование рекламной деятельности предприятия в Интернет-среде на примере ООО «Медиа Победа».

3) Выявить проблемы и составить возможные направления совершенствования рекламной деятельности ООО «Медиа Победа» в Интернет-среде.

Предметом выпускной квалификационной работы является рекламная деятельность предприятия в Интернет-среде.

Объектом – ООО «Медиа Победа», г. Рубцовск, Алтайский край.

Методы исследования: анализ, синтез, системный подход, сравнение.

Ключевые слова: рынок, анализ среды, предпринимательская деятельность, рекламная деятельность, реклама, Интернет-среда, маркетинг, Интернет-маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, инструменты рекламной деятельности.

Выпускная квалификационная работа содержит: титульный лист, реферат, введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложение. Во введении представлена актуальность и новизна работы, даны краткие сведения о важности рекламной деятельности предприятий в настоящее время.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты и инструменты маркетинга и рекламной деятельности в Интернет-среде, также описан российский и зарубежный опыт. Во второй главе представлена общая характеристика деятельности компании ООО «Медиа Победа», проведён анализ рекламной деятельности компании в Интернет-среде и выявлен ряд проблем рекламной деятельности. В третьей главе предложены направления совершенствования рекламной деятельности компании в Интернет-среде.

Количество страниц – 93.

Количество использованных источников – 59.

Количество рисунков – 16.

Количество таблиц – 13.

Данные исследования могут служить основанием для совершенствования рекламной деятельности ООО «Медиа Победа» в Интернет-среде.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	6
1.1 Понятие и особенности рекламной деятельности в Интернет-среде	6
1.2 Инструменты Интернет-рекламы, характеристика и специфика их применения	13
1.3 Анализ российского и зарубежного опыта реализации рекламной деятельности в Интернет-среде.....	24
2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МЕДИА ПОБЕДА»).....	31
2.1 Общая характеристика деятельности и анализ оргструктуры ООО «Медиа Победа»	31
2.2 Анализ рекламной деятельности организации в Интернет-среде	44
2.3 Проблемы организации и осуществления рекламной деятельности в Интернет-среде	63
3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕДИА ПОБЕДА» В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ А	90

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, в условиях рыночной экономики и стремительно меняющейся внешней среды, роль маркетинга и рекламной деятельности существенно выросла. Когда множество компаний конкурирует друг с другом, стремясь занять как можно большую долю рынка, маркетинг является одним из базовых инструментов для привлечения потребителей и успешного ведения бизнеса. Стоит отметить, что для успешной предпринимательской деятельности также необходимо активно проводить маркетинговые исследования, которые будут демонстрировать актуальную ситуацию, складывающуюся на рынке, а также восприятие потребителями маркетинговой деятельности компании. Благодаря им компания сможет выбрать наиболее эффективную стратегию действий, возможные направления развития бизнеса.

В то же время, двадцать первый век ознаменовался бурным развитием информационно-компьютерных технологий. Прежние виды рекламы в средствах массовой информации, получившие популярность и распространение в двадцатом веке, в период становления науки маркетинга и рекламы, постепенно теряют актуальность: уже мало кто регулярно смотрит телевизор, не говоря о чтении газет или прослушивании радио. Реклама в формате листовок, брошюр, буклетов, а также наружная реклама на щитах и стенах зданий по-прежнему сохраняет популярность, однако не даёт желаемого охвата широкой аудитории: многие люди, спеша по своим делам, просто не обращают на неё внимания. Сегодня у основной массы жителей нашей страны есть возможность выхода в сеть Интернет, где они проводят значительную часть своего времени, даже на улице и в транспорте. Для руководства фирм появляется много возможностей грамотного продвижения собственной продукции и услуг самой широкой аудитории потенциальных потребителей, причём множеством разнообразных способов: в картах поисковых сервисов (Яндекс, Google), в социальных сетях, на сайтах в виде

баннеров и всплывающих окон. Компаниям не стоит упускать возможность освоивания новых инструментов маркетинга и рекламы, так как эту нишу могут занять их конкуренты, что в конечном итоге приведёт к снижению доли рынка и возможному банкротству, в то же время инновации в этой области помогут компаниям сохранять необходимую гибкость в постоянно меняющихся условиях внешней среды. Сейчас практически у каждой средней и крупной компании есть собственный сайт в сети Интернет, где демонстрируются все предоставляемые возможности для клиентов, а также обратная связь.

Интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые коммуникационные технологии стали частью повседневной жизни миллиардов людей во всем мире. Согласно последним статистическим данным на январь 2020 года, 4,54 миллиарда человек являются активными пользователями Интернета, что составляет 59 % населения земного шара. Использование социальных сетей стало неотъемлемым элементом жизни многих людей во всем мире. В 2019 году 2,95 миллиарда человек по всему миру были активными пользователями социальных сетей. По прогнозам, к 2023 году это число увеличится почти до 3,43 миллиарда человек. Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях позволяют компаниям достигать своих маркетинговых целей при относительно низких затратах. Так, на страницах Facebook* зарегистрировано более 50 миллионов компаний, и более 88 % компаний используют Twitter в своих маркетинговых целях¹.

Что же касается нашей страны, согласно данным Ассоциации развития интерактивной рекламы, объем российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2024 году вырос на 53% — до 1,236 трлн рублей, что на 53% больше, чем годом ранее. Инвестиции в традиционные сегменты выросли на

* Принадлежит компании Meta, являющейся экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

¹ Перфилова, Н. А. Будущее маркетинговых исследований в области цифровых технологий и социальных сетей / Н. А. Перфилова. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2022. № 44 (439). С. 288-293. URL: <https://moluch.ru/archive/439/95906/>

27% и составили 542,7 млрд рублей. Вложения в инновационные форматы увеличились на 83% и превысили 693 млрд рублей².

Таким образом, в современных условиях технологического развития всех сфер жизни общества и развития Интернет-технологий, а также в сложившейся преимущественно рыночной системе, где в отношениях конкуренции находятся предприятия и организации, существенно отличающиеся по формам деятельности и размерам, практическая значимость и актуальность темы исследования по совершенствованию рекламной деятельности предприятия в Интернет-среде очень высока, причём не только для самих организаций, но и для потенциальных потребителей, так как производители, которые будут регулярно проводить маркетинговые исследования, смогут гораздо лучше удовлетворять постоянно растущие потребности покупателей с точки зрения рекламной деятельности в Интернете.

При составлении курсовой работы по данной теме был использован ряд источников, являющихся методологической основой для проведённого исследования. В первую очередь необходимо отметить, что практическая часть работы по изучению совершенствования рекламной деятельности в Интернет-среде основывается на деятельности ООО «Медиа Победа», чьим основным видом деятельность является организация аудиорекламы в магазинах и компаниях-партнёрах. Следовательно, значительная часть информации во второй главе курсовой работы представлена в виде выдержек с официального сайта компании: основная информация о компании «Медиа Победа», организационная структура, виды деятельности, охват рынков по регионам и т.д. Вся информация достаточно структурирована, представлена на сайте очень подробно.

В теоретической части работы представлены материалы из различных литературных источников.

² АРИР: Ассоциация развития интерактивной рекламы. Москва. Обновляется в течение суток. URL: <https://interactivead.ru/> Текст : электронный.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

1.1 Понятие и особенности рекламной деятельности в Интернет-среде

Маркетинг и рекламная деятельность (эти определения часто используются взаимозаменяемо, однако на самом деле реклама является подмножеством маркетинга) являются базовыми составляющими любого современного коммерческого предприятия. Прежде, чем перейти к определению рекламной деятельности в Интернет-среде, необходимо рассмотреть более широкое понятие маркетинга. Главные задачи маркетинга — понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль.

Существует очень большое количество определений маркетинга, более двух тысяч. Наиболее известное и обобщённое определение маркетингу дал Филипп Котлер, известный американский экономист и маркетинголог. В своей книге «Основы маркетинга» он пишет: ««Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»³.

В настоящее время маркетинг продолжает активно развиваться, принимая самые разнообразные формы. Стремительный рост Интернета во всем мире требует изучения целей, задач и современных направлений развития Интернет-маркетинга, позволяющего познакомиться с инновационными технологиями реализации маркетинговой деятельности. Сегодня сеть Интернет используется в различных областях: в науке, технике, экономике, образовании. Развитие Интернета прямо влияет на становление Интернет-маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций. Интернет-

³ Philip Kotler: Marketing Essentials. / Philip Kotler Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1984. 556 p. Text : direct

маркетинг включает целый комплекс дочерних отраслей: баннерная реклама и Public relations (PR), методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке⁴.

Очевидно, Интернет-реклама (как и обычная реклама) является одной из составляющих комплекса Интернет-маркетинга (как, соответственно, и обычного маркетинга).

Сегодня реклама прочно вошла в нашу жизнь, и сопровождает человека постоянно. Стоит только посмотреть по сторонам и со страниц газет, журналов, с телеэкрана телевизора, с билборда, стоящего напротив нашего окна, на нас выльется море рекламной информации. Каждый из производителей, таким образом, хочет достучаться до своего потребителя и убедить его купить именно свой товар. Создание не так давно виртуального пространства открыло для них еще одну площадку для борьбы за потребителей. И теперь Интернет-мир заполнен всякого рода рекламой, Интернет-рекламой⁵.

Как и у маркетинга, у рекламы существует множество определений. Так, в Федеральном законе РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» этот вид продвижения трактуется следующим образом: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁶.

⁴ Калужнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калужнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калужновой. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 170 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-08407-8. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/515137>

⁵ Кензина, Ц. З. Понятие и особенности интернет-рекламы / Ц. З. Кензина, Р. И. Бережной. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2016. № 27 (131). С. Т.2. 15-17. URL: <https://moluch.ru/archive/131/36446/>

⁶ О рекламе: Закон Российской Федерации. Москва: Совет Федерации, 2006. 64 с. Текст : электронный.

Известный зарубежный маркетолог Ф. Котлер считает, что реклама – «это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы»⁷.

Основными чертами (признаками) рекламы являются: платность; неперсонифицированность; односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю; опосредованность, т.е. передача рекламы через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители); точное установление заказчика (рекламодателя); увещательность.

При классификации рекламы используется множество критериев.

1. По типу инициатора выделяют следующие разновидности рекламы:

- фирменная, или корпоративная реклама, т.е. реклама от имени производителей и торговых посредников. Данный вид рекламы осуществляется, как правило, параллельно и носит коммерческий характер;
- реклама от имени правительства – осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- реклама от имени частных лиц – в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене);
- социальная реклама – также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей и т.п.);
- политическая реклама – используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей.

2. По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:

⁷ Брежнева В.М., Башкатова В.Я. Сущность и виды Интернет-рекламы//Современные тенденции экономики и управления. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 19-26. Текст : непосредственный

- селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);

- массовую, не направленную на конкретный контингент.

3. По широте охвата аудитории подразделяют рекламу локальную, региональную, общенациональную, международную, глобальную.

4. По предмету рекламной коммуникаций выделяют товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идеи, рекламу личности, рекламу территории.

5. В зависимости от целей и задач существует реклама информативная, увещательная, напоминающая.

6. По способу воздействия различают рекламу зрительную (наружную, транзитную, печатную и т.п.), слуховую (радиореклама, реклама по телефону), зрительно-обонятельную (ароматизированная листовка), зрительно-слуховую (теле-, кино-, видеореклама)⁸.

Итак, у рекламы очень много способов и форм функционирования. Она может применяться в самых разных областях, однако в контексте данной работы средой функционирования рекламы является именно Интернет.

Специфика интернет-коммуникации на сегодня такова, что её доминирование — это состоявшийся и неоспоримый факт, который обуславливает тщательное и скрупулезное изучение обстоятельств, при которых рекламная деятельность в этой среде может быть успешной и что при этом нужно учитывать.

Конечно, Интернет-реклама может определяться по-разному, если наиболее кратко — это реклама, размещаемая в глобальной сети Интернет, если более подробно — это представление товаров, услуг или бренда в сети Интернет, направленное на массового адресата и имеющее характер убеждения⁹.

⁸ Шемчук, М. А. Реклама : учебное пособие / М. А. Шемчук, Т. В. Наумова. Кемерово : КемГУ, 2013. 96 с. ISBN 978-5-89289-777-8. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/45651>

⁹ Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. Санкт-Петербург : Лань, 2024. 212 с. ISBN 978-5-507-49401-9. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/421451>

Итак, как видно из этого определения, ключевой особенностью Интернет-рекламы является её массовость. Сегодня уже у большинства людей есть техническая возможность выхода в сеть Интернет, причём это могут быть пользователи самых разных демографических, социальных и экономических групп – и дети, и молодёжь, и взрослые, и люди с самыми разными увлечениями и достатком. Интернет открывает возможность для предпринимателей донести необходимую информацию о товарах или услугах самому широкому кругу потенциальных потребителей, а используя методы дифференциации групп, и применяя определённые разновидности рекламы для каждой из них, предприниматель может достичь того результата, которого бы никогда не смог реализовать, используя стандартные методы рекламной деятельности, например, наружную рекламу. Более того, сеть Интернет охватывает весь мир, и реклама может быть показана пользователям в любой его точке, что резко отличает действие данного типа рекламы от традиционных.

В качестве ещё одной важной особенности рекламы в Интернете можно назвать то, что она обладает относительно низкой стоимостью, что является большим преимуществом в предпринимательской деятельности. Если раньше прибегать к использованию любого рода рекламы могли только достаточно обеспеченные компании, то теперь завоевывать рынок можно и со сравнительно небольшой стартовой суммой средств¹⁰.

Известно и на практике замечено каждым, что Интернет сокращает расстояния, увеличивает время и создает постоянный поток информации. Эти свойства нашли отражение и в Интернет-рекламе. Так если для изменения содержания рекламного сообщения в газете или журнале, заказчику (фирме) прежде необходимо связаться с редактором этой газеты (журнала), согласовать все нюансы и только потом в свет выйдет новая реклама, то с Интернет-рекламой все намного проще и осуществляется в режиме реального

¹⁰ К. В. Новикова: Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2013. 78 с. Текст : непосредственный

времени. Отсюда следующая особенность: во-первых, рекламодатель имеет возможность контролировать ответную реакцию пользователей сети и их действия, во-вторых, на основании отслеживания действий пользователей рекламодатель может гибко видоизменять свою действующую рекламную стратегию и тактику.

В ряду особенностей Интернет-рекламы также стоит мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании, или как принято сейчас говорить, интерактивность. Это означает то, что потребитель не только пассивно воспринимает информацию, доносимую рекламой, но и взаимодействует с ней. Все это происходит очень просто: потребитель, видя рекламу, представляющую для него потенциальный интерес, «кликает» по ней и переходит к более подробной информации, как правило, находящейся на сайте той или иной организации. Кроме этого, сейчас большинство веб-сайтов устроены таким образом, что потребитель может сразу же задать интересующие его вопросы консультанту. Таким образом, продавец (производитель) мгновенно получает обратную связь от потребителя и на основе этого может делать выводы о действенности рекламы и предпринимать соответствующие меры. Здесь можно говорить о переходе ключевой роли от производителей к потребителям. Это значит, что потребители могут теперь мгновенно получать любую информацию о продукции, услугах, их производителях и осуществлять на ее основе поистине свободный выбор¹¹.

Ещё одна значимая особенность рекламы – это таргетинг. Он появился благодаря специальным механизмам Интернета, которые позволяют выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Каждый пользователь сети Интернет имел возможность наблюдать работу такого механизма, когда осуществлял поиск необходимого товара, услуг. Например,

¹¹ Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин ; ред. А. Членова. 2-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 347 с. Текст: непосредственный

если потребитель ищет, где можно купить холодильники в Москве, то потом некоторое время на глаза ему будут попадаться рекламные сообщения, предлагая тот или иной магазин. Такая особенность Интернет-рекламы дает ей большие преимущества по сравнению с другими видами, так как есть возможность выделить из «неопределенного круга лиц» именно ту аудиторию, для которой объявление будет представлять интерес. В данном случае конечно нельзя говорить о ювелирной точности выделения целевой группы, но, тем не менее, хоть какое-то отсеивание лиц незаинтересованных повышает эффективность рекламы.

Рассмотрим ещё несколько определений Интернет-рекламы, представленных разными авторами. Так, А. В. Юрасов считает, что интернет-реклама — это неперсонифицированная презентация товара, услуги или предприятия, размещённая в сети Интернет и адресованная массовому клиенту¹².

О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская считают, что Интернет-реклама является следующей ступенью в эволюции рекламы, где появляется возможность глубокого воздействия на потребителя, постоянный анализ статистики посещения и показов, а также внесение изменений во время рекламной кампании¹³.

А. Панкрухин определяет Интернет-рекламу как «процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя» путём распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте, условиях и возможности его приобретения¹⁴.

Таким образом, Интернет-реклама — это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в Интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту

¹² Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия Телеком, 2008. 480 с. Текст: непосредственный

¹³ Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Фундаментальный и интернетмаркетинг. М.: Инфра-М, 2013. 243 с. Текст: непосредственный

¹⁴ Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. Г. Баженов. 1 1-е изд. М.: Дашков и К, 2009. А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с. Текст: непосредственный

рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой. Если подводить итог всему вышесказанному, для Интернет-рекламы можно выделить ряд характерных особенностей, значительно отличающих её от прочих видов рекламы и обуславливающих её спецификой:

- Неограниченные возможности по охвату аудитории, неограниченность географией вещания, демографическими, экономическими и другими признаками;

- Сильное эмоциональное воздействие на пользователей;

- Способность вовлекать пользователей, интерактивность;

- Низкая цена, низкий порог вхождения, возможность снизить издержки на освоение новых рынков;

- Большая гибкость, способность доносить требуемую информацию для самых разных групп людей методами таргетинга;

- Автоматизация маркетинговых процессов;

- Непрерывность работы;

- Оперативная обратная связь, возможность проводить опросы в онлайн-режиме;

- Значительная гибкость в условиях роста современных информационных технологий в сравнении с другими видами рекламы.

Особенности Интернет-рекламы, отличающие её от прочих видов, обеспечивают значительное разнообразие её форм и инструментов.

1.2 Инструменты Интернет-рекламы, характеристика и специфика их применения

Как уже упоминалось, Интернет-реклама – очень разнообразное и разностороннее понятие. У неё существует огромное количество форм, разновидностей, видов и инструментов, которые могут позволить предпринимателям и маркетологам должным образом реализовать продвижение товаров и услуг в Интернет-среде. Учитывая тот факт, что

поисковик Яндекс в настоящее время среди российских пользователей является доминирующим средством поиска информации в Интернете, инструменты Интернет-рекламы в России будет удобно и корректно рассматривать именно на его примере.

Рассмотрим основные инструменты онлайн-продвижения:

- 1) Контекстная реклама;
- 2) Таргетированная реклама в социальных сетях;
- 3) Реклама в картах;
- 4) Нативная реклама;
- 5) Промо-страницы;
- 6) Email-рассылки;
- 7) Размещение рекламы у блогеров;
- 8) Пуш-уведомления;
- 9) Видеореклама;
- 10) Аудиореклама;
- 11) Маркетинговые исследования.

Контекстная реклама отображается на сайтах, в онлайн-сервисах и поисковых системах – например, в поиске Яндекса. Обычно содержит информацию о продукте, бренде, специальном предложении или мероприятии. Показывается в зависимости от поисковых запросов или интересов аудитории. Контекстную рекламу размещают с помощью специальных сервисов. Один из них – Яндекс Директ. Он позволяет создавать объявления и показывать их в поиске Яндекса и на более чем 55 000 тематических сайтах. Основные форматы – текстово-графические объявления, смарт-баннеры, динамические объявления, баннеры в поиске, а также товарная галерея.

Преимущества:

- Можно привлечь наиболее заинтересованную аудиторию. Публикации видят люди, которые прямо сейчас ищут определённый продукт или делали это в прошлом.

- Есть возможность гибко настраивать кампанию, например, выбирать время и регион показов.

- Можно комбинировать текст, изображения, видео.

- Легко отслеживать статистику — отчёты по продвижению отображаются в рекламном кабинете.

- Можно самостоятельно управлять бюджетом — устанавливать ограничения, выделять больше средств на эффективные объявления и отключать те, что не сработали.

Недостатки:

- Сложности в настройке;

- Высокая стоимость;

- Некоторые товары и услуги нельзя продвигать с помощью контекстной рекламы из-за законодательных запретов или политики рекламных платформ.

Таргетированная реклама в социальных сетях — разновидность рекламы, сходная с контекстной в том плане, что её тоже можно показывать только целевой аудитории — её видят пользователи с определёнными характеристиками, к ним относятся пол, возраст, геолокация, интересы, семейное положение, уровень дохода и многое другое. Например, можно нацелиться только на жителей Москвы с доходом выше среднего, которым от 35 до 45 лет. Преимущества примерно такие же, как и у контекстной рекламы.

Реклама в картах — способ продвижения в геосервисах, например, 2Gis или Яндекс Картах. Для Яндекс Карт он даёт:

- Специальную яркую метку;

- Показы выше конкурентов в результатах поиска;

- Расширенный профиль в Картах — в нём можно разместить дополнительную информацию и кнопку для перехода на сайт;

- Показы в разделе «Похожие места» в профилях организаций из той же тематики.

Преимущества здесь заключаются в том, что растёт узнаваемость бренда среди пользователей приложений, потенциальным клиентам легче запомнить, где расположены точки продаж, а в расширенном профиле можно рассказывать об акциях.

Нативная реклама размещается на тематических сайтах — например, кулинарных, автомобильных, садоводческих или любых других. Материалы продвигают продукцию рекламодателя, но при этом визуально и по содержанию не отличаются от остального контента страницы. Например, на площадке, которая посвящена комнатным растениям, выходит статья «7 способов ускорить цветение кактуса». Там, в числе других советов, есть рекомендации использовать удобрения от определённого производителя со ссылкой на его интернет-магазин. Преимущества: не действует эффект баннерной слепоты — нативные сообщения воспринимаются как часть контента страницы, поэтому пользователи реже игнорируют их.

ПромоСтраницы — это инструмент, который позволяет создавать публикации и размещать их на отдельной странице в интернете. В публикации можно добавлять текст без ограничений по количеству знаков, а ещё фото и видео. ПромоСтраницы помогают в наглядной форме рассказывать о преимуществах предложения, а также формировать сообщество лояльных клиентов бренда. Объявление с описанием публикации показывается в Рекламной сети Яндекса. Аудитория для показов подбирается по социально-демографическим признакам, интересам и поведению в интернете. Кроме того, алгоритмы ПромоСтраниц ищут пользователей, похожих на тех, что дочитали страницу до конца. Пользователь кликает по объявлению и переходит на страницу, где бренд рассказывает о себе или своих предложениях. Когда человек просматривает материал на ПромоСтранице, то может перейти на посадочную страницу компании.

Преимущества:

- Можно провести покупателя по всем этапам воронки продаж — от знакомства с брендом до повторной покупки;

- Можно создать страницу бренда, чтобы собрать на ней лучшие публикации, больше рассказать о продуктах, получить дополнительный охват. Страница оформляется в фирменном стиле компании, чтобы бренд лучше запоминался и считывался покупателями;

- Пользователь долго взаимодействует с публикацией — в среднем две минуты;

- Бренд получает доступ к широкой аудитории;

- До 50% людей, которые дочитали материал, переходят на сайт.

ПромоСтраницы особенно подходят сложным товарам и услугам, например, из сферы страхования, финансов, медицины, недвижимости, авто, а также новым продуктам, на которые нет сформированного спроса.

Недостатки:

- Высокие затраты на рекламу;

- Ограничения в таргетинге;

- Сложности с контентом: он должен быть интересным и вовлекающим.

Например, заголовки должны вызывать интерес, а не напрямую отвечать на запрос пользователя. Обложки должны быть информативными и привлекательными.

Email-рассылки — это сообщения, которые компании отправляют клиентам на электронную почту. Внутри бывают скидки и анонсы акций, подборки, новости, полезные материалы.

Преимущества:

- Пользователи добровольно подписываются на получение писем и тем самым выражают заинтересованность в предложениях компании;

- Сообщения в почтовом ящике привлекают внимание, особенно если они персонализированы — содержат имя или другие личные данные получателя;

- Письмо можно оформить так, как этого требует задача: добавить текст, изображения, видео, кнопки и другие интерактивные элементы.

Недостатки:

- Отправлять сообщения без согласия получателя запрещено — за это полагается штраф;

- Чтобы отправлять рассылки, нужна корпоративная почта, а также специальный сервис — в противном случае есть вероятность, что сообщения попадут в спам.

Размещение рекламы у блогеров. Блогеры или инфлюэнсеры — это известные люди, которые публикуют контент в социальных сетях, мессенджерах или на личном сайте. У аккаунтов блогеров большое количество подписчиков — иногда несколько миллионов. Подписчики активно взаимодействуют с контентом инфлюэнсера: ставят лайки, репостят, комментируют.

Преимущества:

- Бренд получает доступ к широкой аудитории подписчиков блогера;
- Подписчики доверяют блогеру и часто воспринимают интеграцию как личную рекомендацию — это повышает вероятность, что они совершат покупку.

Недостатки:

- Несмотря на широкий охват аудитории блогера, невозможно точно определить, кто увидит публикацию, — среди таких пользователей иногда оказываются незаинтересованные люди;
- Если репутация инфлюэнсера пострадает, это может сказаться и на репутации бренда, который заказывал у него размещение.

Пуш-уведомления — это небольшие сообщения, которые бренды отправляют на смартфоны клиентов. Пуш-уведомления обычно содержат информацию о новом ассортименте, промокоды, анонсы скидок и акций.

Преимущества:

- Эффективно привлекают внимание, потому что сопровождаются уведомлением и отображаются поверх другого контента на экране смартфона;

- Можно персонализировать и адаптировать к предпочтениям каждого конкретного человека. Например, добавить имя и предложить персональную скидку на позиции, которые клиент чаще всего покупает.

Недостатки:

- Могут раздражать пользователей, особенно если отправлять уведомления слишком часто;
- Короткий формат — нужно уложиться в 1–2 предложения.

Видеореклама — это видеоролики, которые рассказывают о бренде или его продуктах. Они обычно размещаются на сайтах, в соцсетях и на стриминговых платформах с видео. Ролик может показываться в виде баннера на веб-странице или в виде вставки в другом видеоролике.

Преимущества:

- Широкий охват — многие люди смотрят ролики в дороге или после работы;
- Некоторые видео можно настроить так, чтобы их нельзя было пропустить, — тогда пользователь точно посмотрит ролик;
- Есть возможность визуально продемонстрировать товар, а также эмоционально воздействовать на зрителей благодаря актёрской игре, музыкальному сопровождению и монтажу. Это полезно, если нужно сформировать положительный образ бренда или подтолкнуть к покупке.

Недостатки:

- Потенциально высокая стоимость производства — может потребоваться аренда студии, оборудования, оплата труда актёров и съёмочной группы;
- Ограниченное время — видеоролик обычно занимает не более 30 секунд.

Аудиореклама — это аудиоролики, которые рассказывают о бренде или его предложениях. Они обычно размещаются на площадках, где люди слушают музыку, — например, в соцсетях и стриминговых сервисах. Как правило, аудиореклама проигрывается в начале, середине или конце трека.

Преимущества:

- Широкий охват: многие люди слушают музыку в дороге или во время работы;
- Некоторые аудиоролики можно настроить так, чтобы их нельзя было пропустить, — тогда человек точно прослушает сообщение;
- Приятный голос диктора и звуковые эффекты помогают создать эмоциональную связь со слушателем — это полезно, чтобы сформировать положительный образ бренда;
- Более низкая стоимость производства по сравнению с видеорекламой.

Недостатки:

- Не во всех сервисах аудиорекламы есть визуальная составляющая, поэтому иногда невозможно показать продукт;
- Ограниченное время — аудиоролик обычно занимает не более 30 секунд;
- Бывает сложно измерить эффективность — между прослушиванием ролика и взаимодействием человека с брендом не всегда есть прямая связь¹⁵.

Отдельно следует рассмотреть маркетинговые исследования, применяемые в Интернет-среде. Маркетинговые исследования — это процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, потребителях и конкурентном окружении с целью принятия оптимальных бизнес-решений. Маркетинговые исследования в Интернете обычно проводятся по следующим направлениям:

- исследование рынков;
- определение целевой аудитории;
- анализ деятельности конкурентов в Интернете (сайты конкурентов, методы продвижения, ценовая политика и т. д.).

Можно выделить ряд общих этапов при проведении исследования в Интернете:

¹⁵ Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. 119 с. Текст: непосредственный

- 1) определение целей и задач;
- 2) разработка плана маркетингового исследования;
- 3) проведение полевого и/или кабинетного исследования;
- 4) сбор информации;
- 5) анализ полученных данных;
- 6) представление результатов исследования¹⁶.

Развитие интернет-технологий позволило проводить кабинетные и полевые маркетинговые исследования в Интернете. Кабинетные или вторичные маркетинговые исследования основываются на анализе и изучении уже имеющейся необходимой информации. При проведении кабинетных маркетинговых исследований осуществляется поиск необходимой информации в Интернете с помощью поисковых систем, каталогов, тематических ресурсов, форумов, сайтов конкурентов и т.д. Источниками получения вторичной информации в Интернете являются сайты компаний-конкурентов, различные поисковые системы, тематические порталы, новостные ресурсы, сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями, базы данных. Кроме этого источником получения вторичной информации являются результаты полевых исследований, проведенных в Интернете. Главными факторами получения качественных результатов поиска информации в Интернете являются полнота охвата найденной информации и ее достоверность. Благодаря специальному программному обеспечению данный поиск и сбор необходимой информации для маркетингового исследования может осуществляться автоматически. Вследствие этого, могут быть обработаны большие массивы информации на основе заданных параметров поиска, например, определенных ключевых слов. В результате будет собрана конкретная информация, которая также может быть обработана на основе специально разработанного алгоритма. Таким образом, маркетолог может

¹⁶ Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. Минск : Изд-во Гревцова, 2007. 304 с. Текст: непосредственный

получить необходимые данные и затем обосновать результаты проведенного кабинетного исследования.

Для полевых или первичных маркетинговых исследований характерно получение необходимой информации для дальнейшего ее анализа на основе проведения опросов, наблюдений, экспериментов, имитаций. Обычно опросы проводятся на известных ресурсах с высокой посещаемостью. Компания на сайте может провести опрос посетителей на любую тему, например: «Отношение потребителей к товару компании или предложить оценить по пятибалльной шкале сервис компании» и т. д. Приглашение к опросу рассылается клиентам компании по электронной почте. Электронное письмо-приглашение может включать ссылку на сайт, где проводится данный опрос или форму опроса для заполнения. Как известно, одной из форм опроса является анкетирование. Компания может попросить своих клиентов заполнить ее анкету на сайте. В результате этого компания получает необходимую информацию для анализа. Следует отметить, что после заполнения каждой анкеты на сайте получаемая информация обрабатывается автоматически, и компания оперативно получает статистические данные для последующего анализа и принятия соответствующего решения по исследуемой проблеме. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет компании собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях, выявить степень заинтересованности посетителей к содержимому сайта, например, к предлагаемым товарам и т. д.¹⁷.

Также следует рассмотреть, чем отличается реклама товаров от рекламы услуг в Интернете. Во-первых, это возможность визуальной демонстрации: как правило, товар можно показать на фото или видео, а чтобы проиллюстрировать услугу, нужно использовать ассоциации или портреты людей. Например, для продвижения услуг прачечной часто

¹⁷ Голик, В.С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / В.С. Голик, А.И. Толкачева. Москва : Изд-во деловой и учеб, лит., 2006. 160 с. Текст: непосредственный

используют фотографии стиральных машин и чистого белья, потому что всё это ассоциируется со стиркой. Для онлайн-школы подойдут портреты довольных учеников. А чтобы показать потенциальным клиентам пылесос, достаточно качественно сфотографировать его или снять на видео. Во-вторых, это содержание сообщения: в продвижении товаров обычно делают акцент на характеристиках: цене, функциях, материалах, габаритах или стране производства. Кроме того, нужно рассказать о пользе, которую получит клиент. Например, компактная стиральная машинка поместится даже в небольшой ванной. В предложениях услуг фокус обычно смещён на преимущества и результат, которые клиент получит. Например, возможность трудоустроиться на высокооплачиваемую должность после обучения в онлайн-школе. И, наконец, в-третьих, это призыв к действию: если товар недорогой, то клиент может купить его сразу после того, как увидит объявление. В этом случае лучше добавить в публикацию призыв к действию «купить» или «добавить в корзину». Приобретение услуги часто требует дополнительных уточнений — например, свободного времени для записи. Поэтому предложение услуги часто содержит призыв к действию «записаться» или «получить консультацию».

Все отличия рекламы товаров от рекламы услуг в Интернете можно свести в таблицу (таблица 1).

Таблица 1 — Отличия рекламы товаров от рекламы услуг в Интернете

	Реклама товаров	Реклама услуг
Визуальная демонстрация	На фото, иллюстрации или видео — качественное изображение товара с разных ракурсов	На фото, иллюстрации или видео — люди или то, что ассоциируется с услугой
Содержание сообщения	В тексте — описания характеристик продукта, а также польза, которую он принесёт человеку	В тексте — описания преимуществ услуги, а также результат, который получит клиент
Призыв к действию	Призыв к действию — «купить» или «добавить в корзину»	Призыв к действию — «записаться» или «получить консультацию»

Таким образом, в настоящее время существует множество самых разнообразных методов, форм и инструментов рекламы в Интернет-среде, предназначенных для продвижения как товаров, так и услуг. Помимо использования рекламы в Интернете, компаниям следует также уделять внимание и маркетинговым исследованиям в данном направлении, которые позволят исследовать рынки, выявить целевую аудиторию и проанализировать деятельность конкурентов в Интернете.

1.3 Анализ российского и зарубежного опыта реализации рекламной деятельности в Интернет-среде

Интернет-маркетинг продолжает стремительно развиваться и приспосабливаться к новым вызовам цифрового мира. Тенденции, наблюдаемые в этом секторе, демонстрируют значительные различия в зависимости от географического региона.

Перед тем как приступить к сравнительному анализу, стоит обозначить основные тенденции, которые характерны для Интернет-маркетинга в целом:

- 1) Рост мобильного маркетинга: увеличивающееся число пользователей смартфонов делает мобильный маркетинг одним из ключевых направлений.
- 2) Использование искусственного интеллекта: Чат-боты, предиктивная аналитика и персонализация контента — все это становится возможным благодаря ИИ.
- 3) Видеоконтент: видео становится одним из самых эффективных средств в коммуникации с аудиторией.
- 4) Голосовой поиск: с ростом использования умных помощников (таких как Google Assistant, Alexa и Siri) возрастает значение оптимизации для голосового поиска.
- 5) Социальные сети: маркетинг в социальных сетях продолжает набирать популярность.

6) E-commerce и маркетплейсы: онлайн-торговля и платформы продолжают расти и эволюционировать¹⁸.

Теперь рассмотрим, как эти и другие тенденции проявляются в России и за рубежом. Для начала рассмотрим тенденции Интернет-маркетинга и рекламы в нашей стране.

В России наблюдается значительный рост числа пользователей мобильного Интернета. Согласно исследованию, проведенному в 2022 году, более 70% пользователей активны в мобильном Интернете. Российские компании все чаще уделяют внимание мобильной оптимизации своих сайтов и объявлений. Программы лояльности, разработанные для мобильных приложений, и рекламные кампании с акцентом на мобильные устройства становятся нормой. По состоянию на начало 2025 года, количество активных интернет-пользователей в России достигло 129,8 миллионов человек. Это соответствует уровню проникновения в 89,2% от всего населения страны, что, несомненно, свидетельствует о практически полной цифровизации российского общества. В настоящее время число мобильных пользователей составляет 86,8% от общего числа населения страны, и практически каждый пользователь десктопного Интернета, таким образом, является одновременно и пользователем мобильного Интернета (таблица 2).

Таблица 2 — Цифровизация в РФ по состоянию на 2025 год

Показатель	Значение	Доля от населения
Общее количество интернет-пользователей	129,8 млн	89,2%
Мобильные интернет-пользователи	126,2 млн	86,8%
Только мобильный доступ	32,4 млн	22,3%
Фиксированный широкополосный доступ	97,4 млн	67%
Пользователи социальных сетей	121,3 млн	83,4%

¹⁸ Вьюнова, О. Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом / О. Ю. Вьюнова. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2018. № 23 (209). С. 291-294. URL: <https://moluch.ru/archive/209/51258/>

Социальные сети в России, такие как ВКонтакте, Одноклассники и TikTok играют огромную роль в стратегии интернет-рекламы. ВКонтакте и Одноклассники особенно популярны среди более взрослой аудитории, тогда как TikTok более популярен среди молодежи. Российские компании активно используют таргетированную рекламу и нативные посты для привлечения клиентов. Общее число пользователей социальных сетей в России в настоящее время составляет свыше восьмидесяти процентов (таблица 2).

В России в настоящее время наблюдается рост популярности контент-маркетинга. Экспертные статьи, блоги, и подкасты привлекают внимание целевой аудитории и способствуют повышению доверия к бренду. Важно отметить, что русский язык, как основной язык контента, требует более тщательного подхода к созданию уникального и качественного контента.

Онлайн-торговля в России продолжает активно развиваться. Большие платформы, такие как Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет, играют важную роль в экосистеме Интернет-торговли. Многие предприниматели видят в них большие возможности для развития бизнеса и увеличения продаж (рисунок 1).

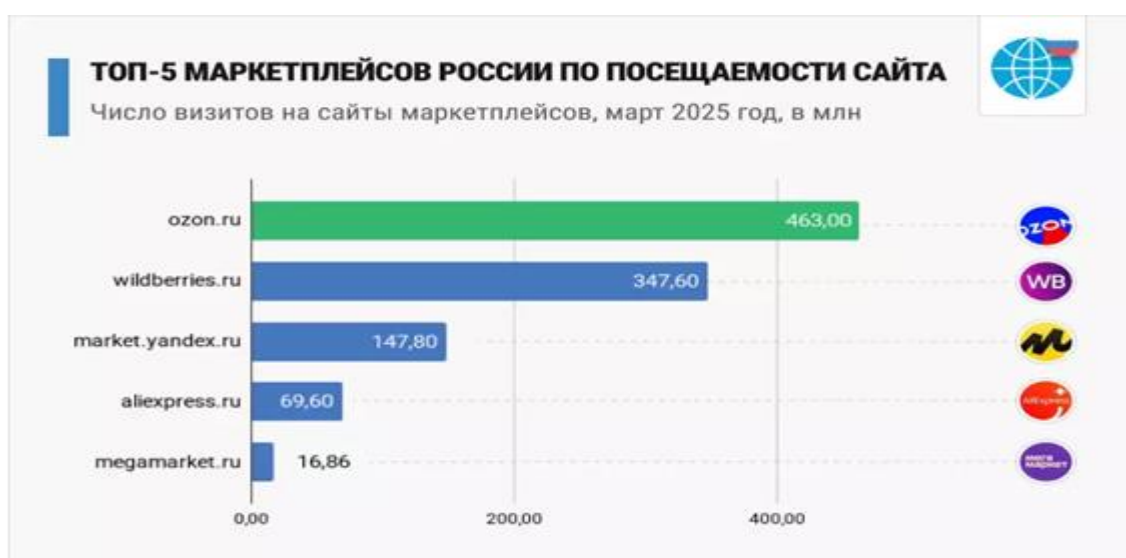


Рисунок 1 — Наиболее популярные платформы Интернет-торговли в России по состоянию на 2025 год

Теперь следует рассмотреть основные тенденции развития Интернет-маркетинга и рекламы за рубежом. На международной арене мобильная реклама также демонстрирует стремительный рост. В странах с высоким проникновением смартфонов, таких как США, Южная Корея и Япония, компании активно вкладываются в разработку мобильных приложений и мобильной версии своих сайтов. Трендом становится персонализация рекламных предложений с учётом геолокационных данных.

Иностранные Интернет-маркетинг и реклама все больше интегрируют технологии искусственного интеллекта. Крупные бренды активно используют искусственный интеллект для анализа поведения пользователей, предсказания потребностей и персонализации контента. Чат-боты становятся стандартом обслуживания клиентов, обеспечивая круглосуточную поддержку и быстрые ответы на запросы. Для сравнения, объем рынка чат-ботов в 2016 году составил 190.8 млн долларов, а по состоянию на 2025 год достиг примерно 1,25 млрд. долл., то есть увеличился примерно в шесть раз (рисунок 2).



Рисунок 2 — Сравнение международного рынка чат-ботов 2016-2025

гг.

Видео контент в социальных сетях и на платформах продолжают оставаться одним из самых эффективных способов взаимодействия с аудиторией. Платформы, такие как YouTube, TikTok, Instagram*, Facebook* активно используются брендами для размещения рекламного контента (рисунок 3). Короткие видеоформаты и стремление к ведущим трендам TikTok делают эту платформу особенно привлекательной для молодых пользователей.

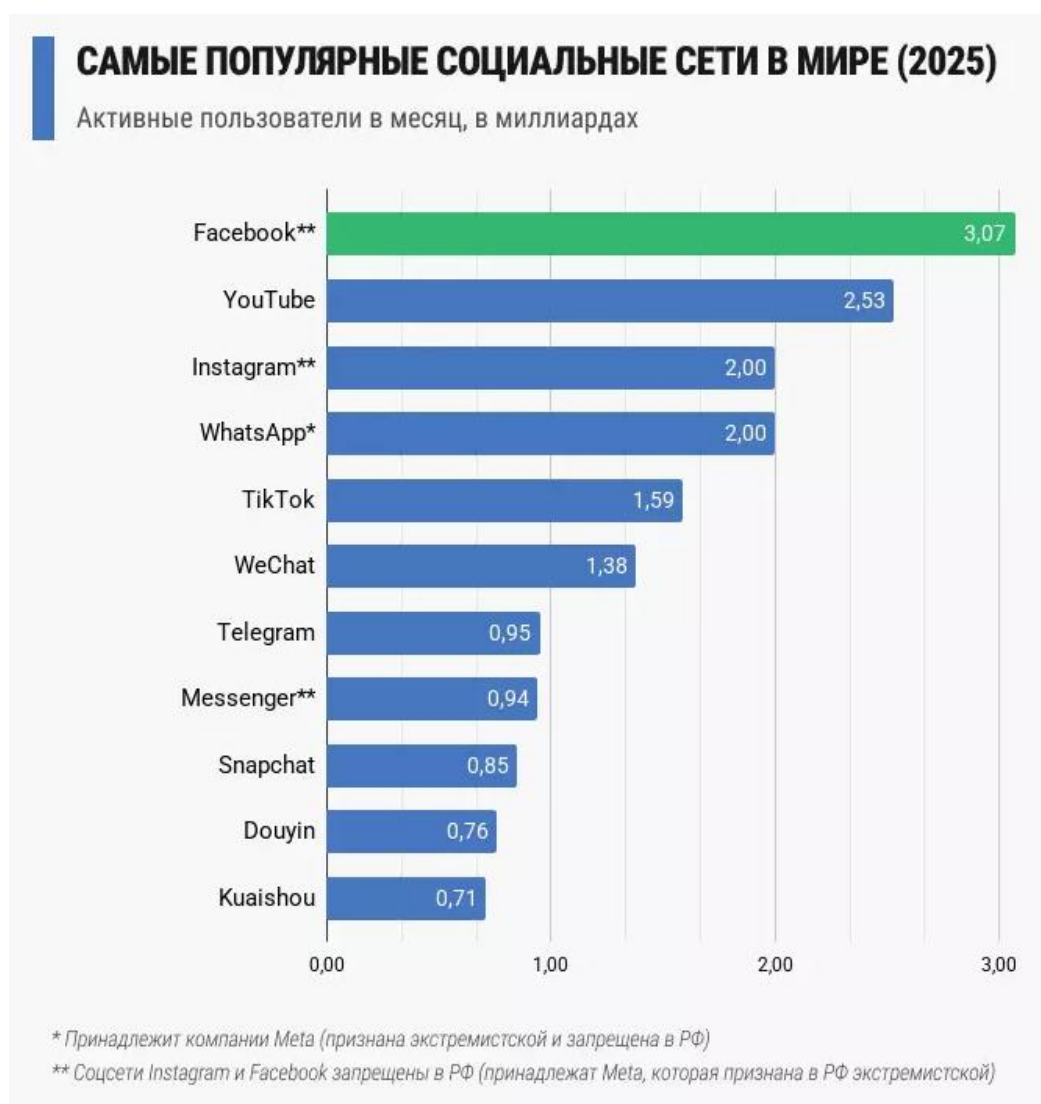


Рисунок 3 — Самые популярные социальные сети в мире по состоянию на 2025 год

Оптимизация под голосовой поиск становится все более актуальной, для чего реализуются специальные голосовые помощники. В США и Европе использование умных помощников, таких как Google Assistant и Amazon Alexa, возрастает. Компании адаптируют свои сайты и контент для того, чтобы соответствовать требованиям голосового поиска.

Социальные сети также применяются активно, на международной арене социальные сети занимают ключевые позиции в маркетинговых стратегиях. Инфлюенсеры и микроинфлюенсеры играют важную роль в продвижении брендов. Современные тренды включают создание интерактивного контента, AR-фильтров и прямых трансляций.

Онлайн-торговля переживает настоящий бум во всем мире. Маркетплейсы, такие как Amazon, AliExpress и eBay, продолжают доминировать на рынке. Одним из ключевых трендов становится омниканальность, где предоставляется бесшовный опыт покупок как в онлайн, так и оффлайн-каналах.

Итак, в настоящее время в Интернет-маркетинг и реклама активно развиваются как в России, так и за рубежом, и наблюдаются как сходства, так и отличия в их развитии (таблица 3).

Таблица 3 — Сравнение применяемых инструментов Интернет-маркетинга и рекламы в России и за рубежом

Инструмент рекламы	Россия	Западные страны
Мобильная реклама	Применяется активно	Применяется активно
Социальные сети	Применяется в основном соцсетях Вконтакте, Одноклассники, TikTok	Применяется в основном в соцсетях Facebook*, Instagram*, TikTok
Контент-маркетинг	Активно используется	Активно используется
Онлайн-торговля	Применяется в основном на платформах Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет	Применяется в основном на платформах Amazon, AliExpress и eBay
Искусственный интеллект	Используется ограниченно	Активно используется
Видеоконтент	Применяется в основном на платформах YouTube, Rutube	Применяется в основном на платформах YouTube, TikTok, Instagram*, Facebook*
Голосовые помощники в Интернет-рекламе	Используется ограниченно	Активно используется (Google Assistant и Amazon Alexa)

Таким образом, Интернет-реклама продолжает развиваться в разных направлениях как в России, так и за рубежом. Основные тенденции, такие как мобильная реклама, видеоконтент и социальные сети, актуальны для обоих рынков. Однако различия в применении технологий, культурных предпочтениях и инфраструктуре определяют специфику подходов в каждом регионе. Понимание этих различий и тенденций позволяет маркетологам адаптировать стратегии к уникальным требованиям и возможностям каждого рынка, что повышает эффективность их работы и способствует достижению бизнес-целей.

2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МЕДИА ПОБЕДА»)

2.1 Общая характеристика деятельности и анализ оргструктуры ООО «Медиа Победа»

Организация «Медиа Победа» по форме собственности является обществом с ограниченной ответственностью (ООО). Относится к микропредприятиям. Уставный капитал — 10000 руб. Директор — Цапенко Виктория Сергеевна (также совмещает должность заместителя генерального директора в настоящий момент).

Основной вид деятельности компании — деятельность рекламных агентств. Также у организации заявлены и дополнительные виды деятельности — торговля розничная по почте; торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет; торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков; деятельность автомобильного грузового транспорта; разработка компьютерного программного обеспечения; деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий; деятельность по управлению компьютерным оборудованием; деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность; аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом; представление в средствах массовой информации.

Согласно описанию ООО «Медиа Победа» на официальном сайте, компания уже более 10 лет успешно работает на рынке рекламы и активно развивается в сфере indoor-рекламы. За это время сотрудники компании накопили значительный опыт и знания, которые позволяют им предлагать клиентам только качественные и эффективные решения. Несколько лет назад компания начала работать по всей России, подключая партнёров —

владельцев звукового оборудования в торговых сетях к своей платформе. Это позволило компании расширить географию присутствия и предложить клиентам новые возможности для продвижения товаров и услуг.

Благодаря созданию и анализу портрета целевого клиента компания осознаёт, какие важные задачи может решать на федеральном рынке рекламы. Выбирая данную компанию и сервис в качестве партнера, клиент получает не только одного менеджера на всю Россию вместо десяти, но и доступ к аналитической информации любого региона с помощью интерактивной карты озвученных торговых сетей и торговых центров. Обширный опыт и множество успешных кейсов позволяют достигать результатов, недоступных многим другим агентствам.

Компания представляет интересы каждого владельца звуковых систем, поэтому её цены официальные и соответствуют ценам всех собственников. Согласно описанию на сайте компании, сотрудничество с ней станет надёжной основой для развития бизнеса клиентов, команда специалистов разрабатывает и реализовывает рекламную кампанию, которая будет соответствовать целям и бюджету клиента.

Таким образом, компания в настоящее время занимается в основном аудиорекламой в магазинах (хотя также оказывает и другие услуги по обеспечению indoor-рекламы), работает со множеством партнёров по всей России, объединяя восемнадцать крупных торговых сетей в одну рекламную платформу (Пятёрочка, Светофор, Магнит, Мария-Ра, Лента, Перекрёсток и т.д.). Получается, основными клиентами данной компании являются продуктовые и хозяйственные магазины (рисунок 4).

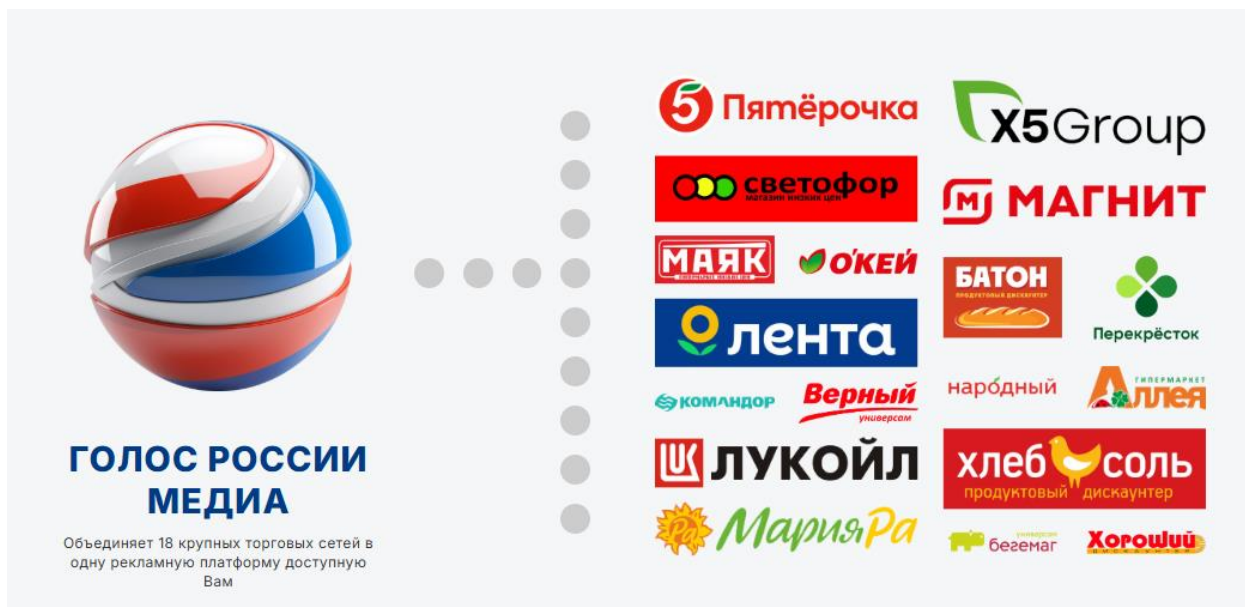


Рисунок 4 — Основные клиенты и партнёры ООО «Медиа Победа»

Организационная структура данной компании является линейно-функциональной (рисунок 5).

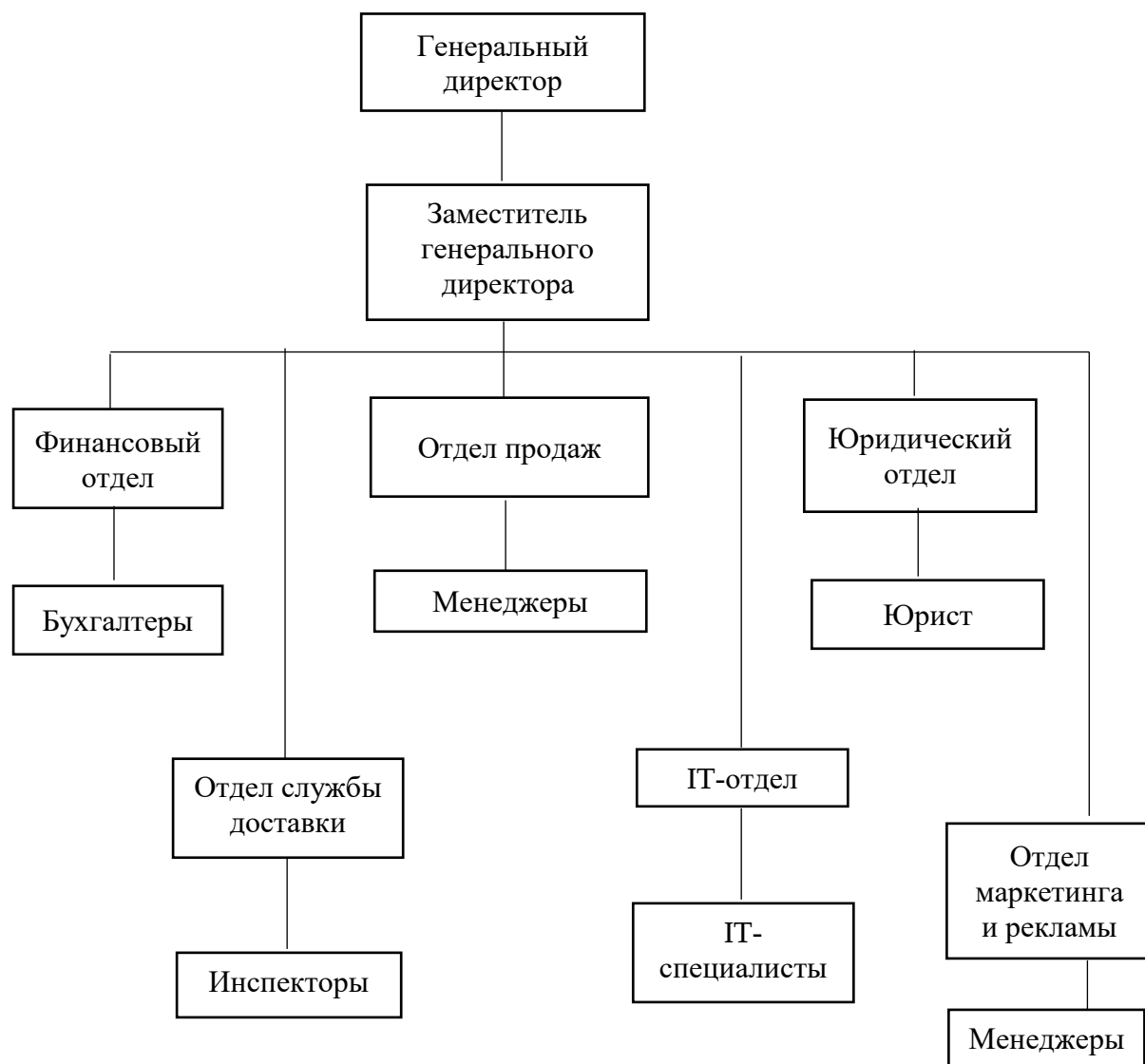


Рисунок 5 — Организационная структура ООО «Медиа Победа»

Это наиболее популярный тип иерархических структур, в которой основные связи являются линейными, а дополняющие – функциональными. В таких структурах хорошо реализуется принцип единоначалия, также они обладают широкими возможностями для рационального сочетания централизации и децентрализации, сочетая в себе преимущества линейных и функциональных структур.

Каждое подразделение в такой организационной структуре имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности, также каждый

сотрудник специализирован на выполнении отдельных видов управленческой деятельности (функций). В основе такой структуры управления лежит принцип полного распорядительства.

Необходимо отметить, что данная организационная структура является наиболее распространённой среди компаний в РФ. Тем не менее, у неё есть как ряд достоинств, так и ряд недостатков. К достоинствам можно отнести:

1) освобождение линейных руководителей от решения многих вопросов, связанных с планированием финансовых расчетов, материально-техническим обеспечением и др.;

2) построение связей «руководитель – подчинённый» по иерархической лестнице, при которых каждый работник подчинен только одному руководителю.

К недостаткам можно отнести:

1) каждое звено заинтересовано в достижении своей узкой цели, а не общей цели фирмы;

2) отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными подразделениями;

3) чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали;

4) аккумуляция на верхнем уровне полномочий по решению наряду со стратегическим множеством оперативных задач.

Общее руководство компанией осуществляет директор. Он организует работу всей компании в целом, контролирует выполнение плана, а также принимает важные финансовые и стратегические решения, касающиеся кадровой политики, ценовой политики организации и определяет основные направления развития компании. В настоящее время в ООО «Медиа Победа» директор также выполняет обязанности заместителя. В непосредственном подчинении директора находятся главный бухгалтер (глава финансового отдела), глава отдела продаж, юрист, глава отдела маркетинга и рекламы, глава отдела службы доставки, все IT-специалисты и менеджеры. В свою очередь, бухгалтеры и курьеры напрямую подчиняются только главному

бухгалтеру и главе отдела службы доставки соответственно.

На главного бухгалтера возложена ответственность за организацию и состояние бухгалтерского учёта в компании. Он также занимается начислением заработной платы персоналу компании, осуществлением расчётов с поставщиками и предоставлением отчётов о прибыли директору компании. Отдел продаж, или коммерческий отдел, является одним из ключевых подразделений в любой организации. Его главная задача — обеспечение коммерческой деятельности компании и увеличение ее прибыльности. В рамках своей работы коммерческий отдел выполняет различные функции, такие как разработка стратегии продаж, поиск новых клиентов, поддержка и укрепление отношений с уже имеющимися клиентами.

Отдел маркетинга и рекламы активно сотрудничает с отделом продаж, занимается разработкой маркетинговой и рекламной стратегий, принимает решения по поводу внедрения определённых маркетинговых и рекламных инструментов, занимается дизайном рекламы. Стоит отметить, что именно на отдел маркетинга и рекламы возложены обязанности по разработке маркетинговой стратегии совершенствования рекламы компании ООО «Медиа Победа» в Интернет-среде. Опять же, IT-специалисты тесно сотрудничают с данным отделом, занимаются вёрсткой сайтов и рекламы в Интернете. Что касается отдела службы доставки, то данный отдел занимается работой по дополнительному виду деятельности компании — сотрудничает с кафе, ресторанами и магазинами продуктов питания, благодаря курьерам осуществляет доставку продукции на дом. Юрист занимается вопросами правового сопровождения бизнеса, заключений договоров.

Необходимо отметить, что данная фирма является микропредприятием, так как официальная среднесписочная численность составляет менее пятнадцати человек, годовой доход составляет менее 120 млн рублей, и доля других компаний в уставном капитале не превышает 25% государственных

или общественных и 49% иностранных компаний, согласно ФЗ-209 «О развитии малого и среднего предпринимательства». Следовательно, принадлежность компании к микропредприятиям накладывает ряд организационно-управленческих особенностей.

В первую очередь, микробизнесом очень просто управлять, что и находит отражение в простоте устройства организационной структуры. Меньше отделений, работников, финансов, документации, клиентов, контактов – значит, меньше затрат для организации. Но это правило действует только в том случае, если с самого начала работы все будет организовано четко, правильно и по возможности мобильно.

На государственном уровне для микропредприятий предусмотрен ряд льгот, например, упрощенный бухгалтерский учёт. Это значит, что для таких организаций отдельные элементы общепринятого бухучета необязательны. Так, микро- и малые фирмы определяют доходы и расходы кассовым методом, не ведут счета 09 и 77, учитывающие отложенные налоговые активы и обязательства, применяют один синтетический счет вместо группы, не создают резервов, не учитывают обесценение. Сюда же можно отнести и снижение количества необходимой кадровой документации, применение сниженных налоговых ставок.

Упрощение ведения бизнеса и малое количество человек, работающих в подобных организациях, зачастую приводят к снижению специализации рабочих мест. Так, в ООО «Медиа Победа» в настоящий момент фактически отсутствует должность заместителя генерального директора, и сама директор компании выполняет его обязанности. Также сотрудники, формально устроенные как бухгалтеры, могут совмещать функции и менеджеров, и кассиров. На самого директора возлагается куда больше обязательств, он может выполнять функции тех должностей и даже подразделений, которые в более крупных фирмах были бы специализированы и отражены в оргструктуре (например, в ООО «Медиа Победа» директор выполняет функции отсутствующего отдела кадров, дополнительно советуясь с

менеджерами из других отделов).

Организационная структура на микропредприятиях обычно линейная, то есть основанная на принципе полного единоначалия. В случае рассматриваемой организации, ООО «Медиа Победа», структура линейно-функциональная (хотя и близка к линейной), так как наряду с прямым подчинением директору менеджеров, юриста и IT-специалистов, в организации есть и опосредованная подчинённость должностей курьеров и бухгалтеров непосредственно начальникам соответствующих отделов.

Итак, проанализировав оргструктуру компании, можно перейти к анализу финансово-хозяйственной деятельности. Для подробного анализа необходимо рассмотреть финансовые результаты компании (таблица 4) и бухгалтерский баланс (таблица 5).

Таблица 4 — Динамика фин. результатов ООО «Медиа Победа» за 2022-2024 годы, тыс. руб.

Наименование показателя	Код строки	2022 год	2023 год	2024 год	Темпы роста 2022-2024 год, %
Выручка (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов)	2110	1519	1665	1854	22,05
Расходы по обычной деятельности	2120	(1481)	(1766)	(1704)	15,06
Проценты к уплате	2330	(0)	(0)	(0)	0
Прочие доходы	2340	(0)	7	187	2 571,43
Прочие расходы	2350	(53)	(8)	(9)	-83,02
Налоги на прибыль (доходы)	2410	(0)	(50)	(57)	14
Чистая прибыль (убыток)	2400	15	(152)	271	1 706,67

Таблица 5 — Бухгалтерский баланс ООО «Медиа Победа» за 2022-2024 годы, тыс. руб.

Наименование показателя	Код строки	2022 год	2023 год	2024 год
АКТИВ				
Материальные внеоборотные активы	1150	67	27	146
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	221	84	239
Финансовые и другие оборотные активы	1230	14	13	24
Баланс	1600	302	124	409
ПАССИВ				
Капитал и резервы	1300	181	29	299
Кредиторская задолженность	1520	121	95	110
Баланс	1700	302	124	409

Итак, можно привести более подробный анализ финансово-хозяйственной деятельности компании. Что касается финансовых результатов компании, то можно сказать, что на данный момент компания относительно уверенно держится на рынке. Так, выручка стабильно повышается (хоть и незначительно), в то же время как прибыль (в основном из-за показателя прочих доходов, а не из-за прибыли по основной деятельности) многократно повысилась в сравнении с 2022 годом, однако в 2023 году компания, наоборот, понесла значительные убытки.

Теперь, для более подробного финансово-хозяйственного анализа предприятия, рассчитаем ликвидность, рентабельность и платёжеспособность.

Понятие ликвидности (т. е. способности быть проданным) применимо к имуществу, составляющему оборотные активы предприятия. Оно рассматривается в связи с проведением количественной оценки возможности погашения имеющихся у предприятия краткосрочных долгов.

По скорости продажи имущество, образующее оборотные активы, разделяется на ликвидируемое:

- 1) очень быстро (деньги и краткосрочные финвложения);
- 2) достаточно быстро (краткосрочная задолженность дебиторов);

3) сравнительно недолго (запасы).

В соответствии с этой градацией делают расчет 3 основных коэффициентов ликвидности:

- 1) абсолютной (от величины очень быстро реализуемого имущества);
- 2) срочной (от суммы очень быстро и достаточно быстро продаваемого имущества);
- 3) общей (от общей стоимости всех оборотных активов).

Наиболее часто используют абсолютную и общую ликвидность.

Если выразить формулы коэффициентов ликвидности через номера строк действующего бухгалтерского баланса, то они приобретут следующий вид:

- 1) коэффициент ликвидности абсолютной:

$$К_{\text{Лабс}} = (1250 + 1240) / (1510 + 1520 + 1550), \quad (1)$$

- 2) коэффициент ликвидности общей:

$$К_{\text{Лобщ}} = 1200 / (1510 + 1520 + 1550). \quad (2)$$

Теперь рассчитаем показатели ликвидности на основе бухгалтерского баланса:

$$К_{\text{Лабс}} (2022) = 221 / 121 = 1,8;$$

$$К_{\text{Лабс}} (2023) = 84 / 95 = 0,88;$$

$$К_{\text{Лабс}} (2024) = 239 / 110 = 2,17;$$

$$К_{\text{Лобщ}} (2022) = (221 + 14) / 121 = 1,94;$$

$$К_{\text{Лобщ}} (2023) = (84 + 13) / 95 = 1,02;$$

$$К_{\text{Лобщ}} (2024) = (239 + 24) / 110 = 2,39.$$

Нормативными значениями рассмотренных коэффициентов считаются следующие:

1) для абсолютной ликвидности — в пределах 0,2–0,5, что свидетельствует о способности очень быстро погасить от 20 до 50% краткосрочных долгов.

2) для общей ликвидности — равно или больше (но ненамного) 1, т. е. оборотные активы должны перекрывать сумму краткосрочных обязательств. Значение коэффициента, существенно превышающее 1, говорит о неэффективности использования оборотных средств.

Итак, учитывая, что только один из шести полученных коэффициентов входит в значения нормы, можно судить о недостаточной ликвидности активов предприятия (таблица 6).

Таблица 6 — Показатели ликвидности ООО «Медиа Победа» за 2022-2024 годы

Коэффициент ликвидности	2022	2023	2024	Норма
Общая	1,94	1,02	2,39	≈ 1
Абсолютная	1,8	0,88	2,17	0,2-0,5

Рентабельность — это совокупность показателей, в комплексе характеризующих эффективность бизнеса, его прибыльность. Рентабельность — это всегда отношение прибыли к тому объекту, эффект от которого требуется узнать. Рентабельность продаж даёт представление о том, какова доля прибыли в выручке предприятия. В анализе её принято обозначать ROS (return to sales). Для расчёта рентабельности используется информация из отчёта о финансовых результатах, при этом формула рентабельности продаж по балансу зависит от того, какая рентабельность интересует пользователя (валовая, операционная, чистая и так далее). Например, рентабельность по валовой прибыли будет рассчитываться так:

$$\text{ROS} = (\text{строка } 2100 / \text{строка } 2110) \times 100\%. \quad (3)$$

Рассчитаем показатели рентабельности продаж:

$$ROS(2022) = ((1519 - 1481) / 1519) \times 100\% = 2,5\%;$$

$$ROS(2023) = ((1665 - 1766) / 1665) \times 100\% = - 6\%;$$

$$ROS(2024) = ((1854 - 1704) / 1854) \times 100\% = 8,09\%.$$

Существует также рентабельность активов. Этот коэффициент демонстрирует, насколько высока отдача от средств, вложенных в имущество организации, какую прибыль приносит компании каждый рубль, инвестированный в её активы. Можно рассчитать рентабельность как оборотных, так и внеоборотных активов. При расчёте оборотных активов в формулу (3) в знаменатель нужно подставить значение строки 1100. При расчёте внеоборотных активов в формулу (3) в знаменатель нужно подставить значение строки 1200:

$$ROA_{\text{вн}}(2022) = (38 / 235) \times 100 = 16,17\%;$$

$$ROA_{\text{вн}}(2023) = (- 101 / 97) \times 100 = - 1,04\%;$$

$$ROA_{\text{вн}}(2024) = (150 / 263) \times 100 = 57\%;$$

$$ROA_{\text{об}}(2022) = (38 / 67) \times 100 = 56,71\%;$$

$$ROA_{\text{об}}(2023) = (- 101 / 27) \times 100 = - 374,07\%;$$

$$ROA_{\text{об}}(2024) = (150 / 146) \times 100 = 102,74\%.$$

Таким образом, можно увидеть, что некоторые значения коэффициентов рентабельности достаточно высоки (коэффициенты рентабельности оборотных активов за 2022 и 2024 годы), однако в то же время ряд показателей рентабельности находится на отрицательном уровне, что свидетельствует о значительных убытках компании (таблица 7).

.

Таблица 7 — Показатели рентабельности ООО «Медиа Победа» за 2022-2024 годы, %

Вид рентабельности	2022	2023	2024
Продаж	2,5	- 6	8,09
Оборотных активов	56,71	- 374,07	102,74
Внеоборотных активов	16,17	- 1,04	57

Платёжеспособность – это способность организации или предприятия своевременно выполнить необходимые денежные обязательства. Коэффициент платёжеспособности рассчитывается по данным бухгалтерского баланса путём деления суммы собственного капитала на общую стоимость активов предприятия:

$$\text{КП} = \text{строка 1300} / (\text{строка 1520} + \text{строка 1510} + \text{строка 1550} + \text{строка 1400}). \quad (4)$$

Рассчитаем коэффициенты платёжеспособности:

$$\text{КП (2022)} = 181 / 121 = 1,5\%;$$

$$\text{КП (2023)} = 29 / 95 = 0,3\%;$$

$$\text{КП (2024)} = 299 / 110 = 2,7\%.$$

В норме значение коэффициента платёжеспособности должно быть не менее 0,2%. Коэффициенты платёжеспособности ООО «Медиа Победа» свидетельствуют о способности предприятия погасить долги в краткие сроки по требованию кредиторов, что свидетельствует о достаточной финансовой стабильности компании (таблица 8).

Таблица 8 — Показатели платёжеспособности ООО «Медиа Победа» за 2022-2024 годы, %

Показатель	2022	2023	2024	Норма
Коэффициент платёжеспособности	1,5	0,3	2,7	$\geq 2,7$

Таким образом, компания «Медиа Победа» представляет собой рекламное агентство, чьим основным видом деятельности является аудиореклама. Оргструктура организации — линейно-функциональная, обладает рядом преимуществ и недостатков. В настоящий момент компания в целом приносит прибыль, однако её финансово-экономические показатели не отличаются достаточной стабильностью. ООО «Медиа Победа» следует обратить внимание на ряд снижающихся экономических показателей, и, что самое главное, на значительное снижение прибыли вплоть до перехода в убыточность, а также на значительный рост издержек для более стабильного экономического развития.

2.2 Анализ рекламной деятельности организации в Интернет-среде

Итак, после анализа финансово-хозяйственной деятельности компании перейдём к рассмотрению её рекламной деятельности в Интернете. Маркетинг является базовой составляющей деятельности практически любого коммерческого предприятия. Главные задачи маркетинга — понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль.

Возможности продвижения бизнеса благодаря «традиционному» маркетингу в настоящее время практически исчерпаны. Использование информационных технологий открывает доступ к новой сфере — Интернет-маркетингу. Очевидно, что применение Интернет-маркетинга и рекламы в современном мире является одним из ключевых моментов, определяющих успешную деятельность фирм.

Прежде, чем приступить к описанию используемых инструментов Интернет-рекламы компании «Медиа Победа», необходимо обратить внимание на значимость проведения маркетинговых исследований (причём не только в Интернете). Их важно проводить для того, чтобы учесть все нюансы рынка, на котором работает та или иная фирма, недостатки и преимущества конкурентов и в целом оценить ситуацию на данном рынке. Веб-издатель, создав сайт фирмы (или усовершенствовав его), проведя маркетинговые исследования рынка в Интернете, может непосредственно использовать технологии Интернет-маркетинга относительно пользователей рынка. ООО «Медиа Победа» использует элементы маркетинговых исследований, когда проводит опросы клиентов по телефону (в оффлайн-режиме), выясняя таким образом степень удовлетворённости качеством обслуживания и выполненной работой. Впрочем, компания не пользуется инструментами маркетинговых исследований именно в Интернет-среде.

Рассмотрим четыре элемента комплекса маркетинга компании ООО «Медиа Победа» — товар, цену, место и распределение. Как уже отмечалось, основным видом деятельности компании является деятельность рекламных агентств.

Перейдём к рассмотрению классических инструментов Интернет-маркетинга. Для начала рассмотрим основной вид деятельности компании — деятельность рекламных агентств. Здесь у компании в Интернете присутствует официальный сайт (рисунок 6).

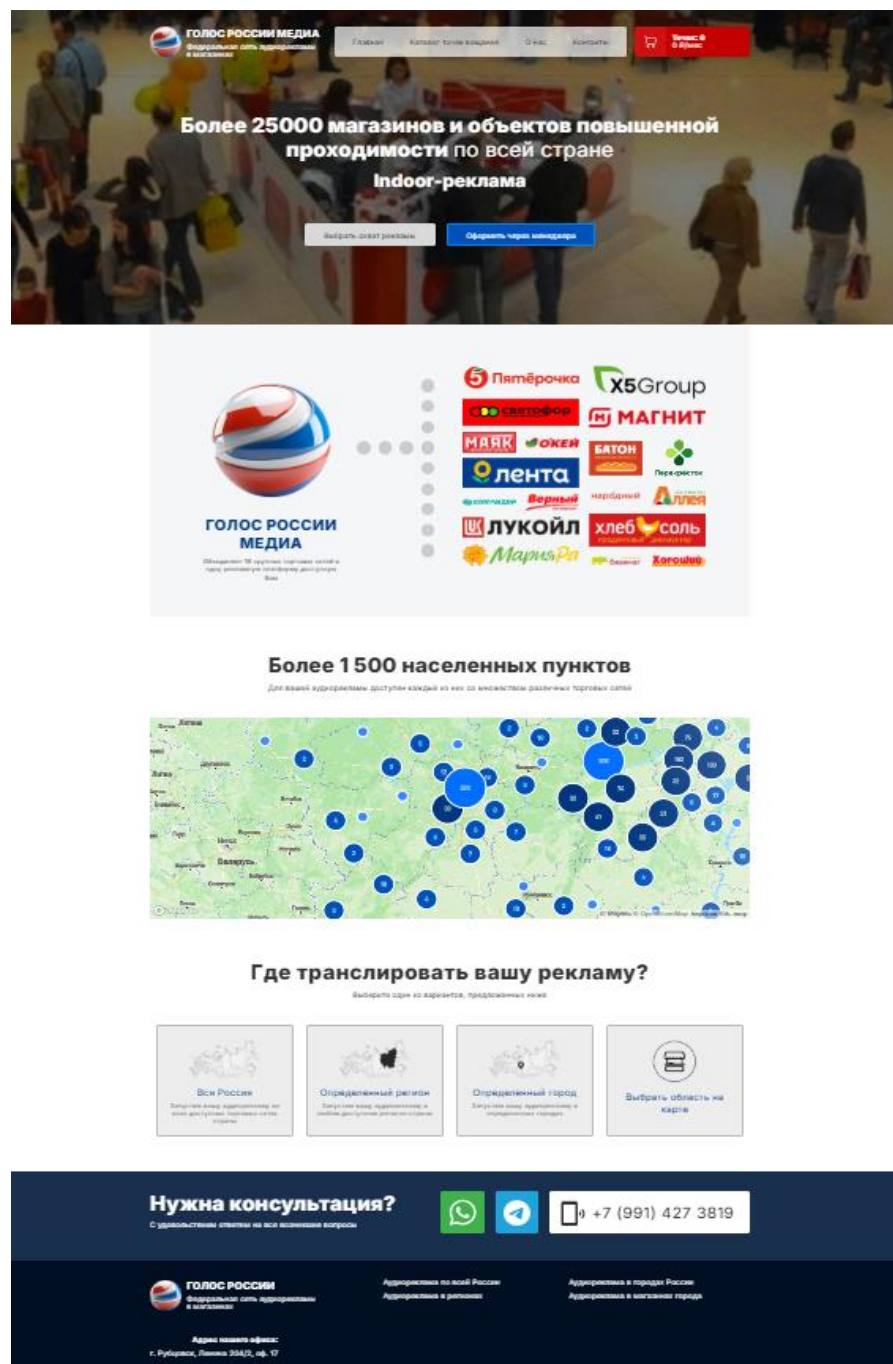


Рисунок 6 — Главная страница сайта ООО «Медиа Победа»

Разработанный компанией сервис ГОЛОС РОССИИ МЕДИА позволил расширить географию присутствия и предложить клиентам новые возможности для продвижения товаров и услуг.

ГОЛОС РОССИИ МЕДИА — федеральная сеть аудиорекламы в магазинах, представляет собой объединенную платформу для

распространения аудиорекламы в 18 торговых сетях по всей России. Эта платформа позволяет оптимизировать затраты на аудиорекламу для торговых сетей, входящих в объединение, и повысить эффективность рекламных кампаний.

Платформа позволяет транслировать аудиорекламу в более 1500 населенных пунктах России.

Функции сервиса:

- сервис предлагает доступ к более 1500 точкам вещания, включая различные торговые сети;
- пользователи могут выбрать точку вещания, соответствующую их потребностям;
- сервис предоставляет информацию о себе, включая миссию и цели;
- пользователи могут связаться с сервисом через контактную информацию;
- сервис предлагает возможность хранения выбранных точек вещания в корзине.

Сервис ГОЛОС РОССИИ МЕДИА помогает в таргетировании рекламы. Пользователи могут выбрать область на карте для транслирования аудиорекламы. Это позволяет им точно определить географический охват размещения рекламы.

Пользователи могут выбрать конкретный регион и город для транслирования аудиорекламы. Это позволяет охватить более широкую географическую область при размещении рекламы, а также дает возможность более точно таргетировать рекламу на целевую аудиторию в определенном населенном пункте.

Компания постоянно проводит мониторинг торговых сетей и добавляет новые точки вещания на свою платформу, расширяя географический охват. На сайте Голос России Медиа представлен полный каталог доступных для размещения торговых точек по всей России.

Таким образом, Голос России Медиа предоставляет эффективный инструмент для федерального охвата аудитории с помощью аудиорекламы в торговых сетях по всей стране. Платформа позволяет гибко настраивать географию размещения в зависимости от целей рекламной кампании.

Как уже отмечалось, ООО «Медиа Победа» сотрудничает с крупными торговыми сетями, включая Пятерочку, Мария-Ра, Ленту, Светофор и другие, для запуска аудиорекламы (таблица 9).

Таблица 9 — Количество точек вещания для запуска аудиорекламы ООО «Медиа Победа», 2023 год

	Торговая сеть	Количество точек вещания
1	Пятерочка	6466
2	Мария-Ра	1011
3	Лента	813
4	Светофор	687
5	Хороший	273
6	ПУД	170
7	Командор	130
8	Батон	89
9	Окей	76
10	Продмикс	61
Итого		9865

Данная таблица демонстрирует, что ООО «Медиа Победа» сотрудничает с крупными федеральными и региональными торговыми сетями, имеющими в общей сложности около 10000 точек вещания для распространения аудиорекламы. Это позволяет охватить широкую аудиторию потенциальных клиентов по всей России.

Аудиореклама распространяется в местах продаж, что и объясняет ее привлекательность для потребителей услуг агентства. Преимущества ООО «Медиа Победа» представлены ниже в таблице (таблица 10).

Таблица 10 — Преимущества рекламы ООО «Медиа Победа»

Основные преимущества	Описание
Широкая зона покрытия	Агентство гарантирует, что звуковая реклама будет слышна по всей площади магазинов и торговых центров, т.е. отсутствие «глухих» зон
Широкий охват аудитории	Аудиореклама распространится только в магазинах и торговых центрах с высокой проходимостью («Мария Ра», «Аникс», «Магнит», ТЦ «Радуга»). Это позволяет гарантировать покупателям, что практически каждый день их потенциальные клиенты слышат их рекламное обращение.
«Подкрепленное» единовременное воздействие	Потребитель находится в торговом зале в среднем от 25 до 40 минут. И за данное время посетитель слышит 2–3 ролика одного клиента.
Частота воздействия	3–4 раза в неделю клиенты наших покупателей посещают торговые точки, что обеспечивает высокую частоту рекламных контактов с целевой аудиторией.

Как показывает практика, рекламные аудиоролики воспринимаются посетителями торговых центров более положительно, чем промо-акции. За время пребывания человека в местах продаж аудио реклама может прозвучать от 2-х раз, а значит, ее непременно услышат. Это обеспечивает большую потребительскую активность покупателей. Именно эти факторы определяют популярность данной услуги у потребителей агентства. Среди преимуществ данного вида распространения информации среди целевых аудиторий можно выделить:

- эффективность и четкий охват целевой аудитории;
- ее услышат более 100 тысяч человек в месяц;
- низкая стоимость.

Аудиореклама, грамотно созданная и вставленная в «эфирную» сетку, способна расположить к себе покупателей и задержать их в магазине на более продолжительное время. Объекты рекламы расположены на всей территории России.

Перспективное направление деятельности – веб-разработка сайтов. Клиенты агентства не только получают качественный сайт с большим функционалом, но и индивидуальный набор инструментов его продвижения, среди которых можно выделить:

- анализ алгоритмов ранжирования поисковых систем, для выявления ключевых факторов ранжирования, отслеживание нововведений поисковиков;

- анализ текущего спроса (статистики поисковых запросов, заходов на сайты в тематике);

- формирование списка продвигаемых запросов (семантического ядра);

- внутренняя оптимизация сайта;

- изучение поведения пользователей на сайте и на страницах результатов выдачи (улучшение поведенческих факторов).

В дальнейшем агентство планирует оказывать полный комплекс услуг, включающий:

- продвижение услуг с помощью сайта,

- настройка контекстной рекламы,

- настройка таргетированной рекламы в социальных сетях,

- звуковая реклама в ТС «Магнит»,

- маркетинг прямых продаж,

- 2GIS,

- группы в социальных сетях с целевой аудиторией физических и юридических лиц,

- проведение PR-акций и участие в социальных мероприятиях,

- визитки,

- наружная реклама.

Согласно проведенному конкурентному анализу, ООО «Медиа Победа» занимает уникальное положение на рынке аудиорекламы в Алтайском крае и по всей России:

1. Алтайский край: ООО «Медиа Победа» обладает эксклюзивными правами на размещение аудиорекламы в торговой сети «Мария-Ра» в Алтайском крае. Прямых конкурентов, предоставляющих аналогичные

возможности размещения аудиорекламы в торговых сетях региона, не выявлено.

2. Федеральный уровень: Платформа «Голос России Медиа», принадлежащая ООО «Медиа Победа», является федеральной платформой для размещения аудиорекламы в торговых точках по всей России. Платформа объединяет 18 крупных торговых сетей, предоставляя возможность размещения рекламы в более чем 1500 населенных пунктах страны. Прямых конкурентов, предоставляющих аналогичные федеральные возможности размещения аудиорекламы в торговых сетях, не выявлено.

Компания обладает эксклюзивными правами на размещение в сети «Мария-Ра» в регионе и является единственной федеральной платформой для размещения аудиорекламы в торговых точках по всей России.

Ближайшими, но не прямыми конкурентами, являются такие компании, как: ООО «Вершина», телерадиокомпания «Медиасоюз», «Неон-мастер», «Экспресс Рубцовск», рекламное агентство «Зебра», рекламное агентство «Maximum» (таблица 11).

Таблица 11 – Характеристика основных конкурентов ООО «Медиа Победа»

Наименование конкурента	Основные характеристики конкурента
Агентство «Maximum»	Оказывает широкий спектр услуг: графический дизайн, широкоформатная печать, предметная и фуд-съёмка, цифровая печать, BTL и PR- исследования, аудио-и видеореклама, наружная реклама, брендинг.
ООО «Вершина плюс»	Предлагает достаточно узкий спектр услуг такие услуги, как изготовление вывесок (световых и не световых), штендоров, табличек, стендов для школ, детских садов, организаций, изготовление полноцветной печати (баннера, самоклейки).
Телерадиокомпания «Медиасоюз»	Основное конкурентное преимущество собственная эфирная сетка и печатное издание. Имеют возможность обеспечить размещение сюжетных материалов и статей рекламного характера. Высокая стоимость оказываемых услуг.
ООО «Неон-мастер»	Размещение рекламных и информационных видеороликов на LED-экране, наружная реклама.
Рекламное агентство «Зебра»	Основная специализация – наружная реклама.

Таким образом, ООО «Медиа Победа» занимает лидирующие позиции на рынке аудиорекламы благодаря эксклюзивным правам на размещение в крупных торговых сетях и отсутствию прямых конкурентов, предоставляющих сопоставимые возможности, ни в Алтайском крае, ни на федеральном уровне. Собственники оборудования являются партнерами ООО «Медиа Победа», а рекламные агентства вынуждены закупать эфирное время через компанию ввиду отсутствия доступа к необходимой аналитике и инфраструктуре.

Теперь рассмотрим ценообразование для услуг в компании. В ООО «Медиа Победа» достаточно гибкая ценовая политика. При формировании ценовой политики учитываются следующие основополагающие принципы ценообразования:

- 1) непрерывный анализ и контроль затрат на оказываемые услуги;
- 2) сохранение и расширение клиентской базы;
- 3) учёт особенностей спроса;
- 4) анализ динамики цен конкурентов (таблица 12).

Оплата – ежемесячно, не предусматриваются годовые обязательные абонементы. Каждый клиент имеет возможность получить бесплатную персональную консультацию специалиста. Обслуживание звуковой рекламы за год составляет всего 96 000 рублей (8000 рублей в месяц).

Таблица 12 — Прайс-лист ООО «Медиа Победа» (Алтайский край и Республика Алтай)

Наименование	Интервал проката минуты		
	60 минут	30 минут	15 минут
Радиосеть «Граммофон» до 10 точек (за 1 магазин)	1440	2160	2880
Радиосеть «Граммофон» до 25 точек	1320	1920	2340
Радиосеть «Граммофон» до 45 точек	480	600	720
Радиосеть «Граммофон» до 60 точек	360	480	600
Радиосеть «Граммофон» вся сеть 205 точек (191 магазинов Мария-Ра и 14 ТЦ*, не включая ТЦ г. Барнаула)	78000	90000	108000

Изготовление информационного видеоролика в компании стоит от 3500 тыс. руб., игрового — от 6000 тыс. руб. В ближайшей перспективе планируется приобретение современного звукового оборудования за счёт собственных средств. Заключен договор о намерениях по аренде дополнительных офисов, в которых для обеспечения комфортности клиентов планируется сделать отдельную зону отдыха и ожидания.

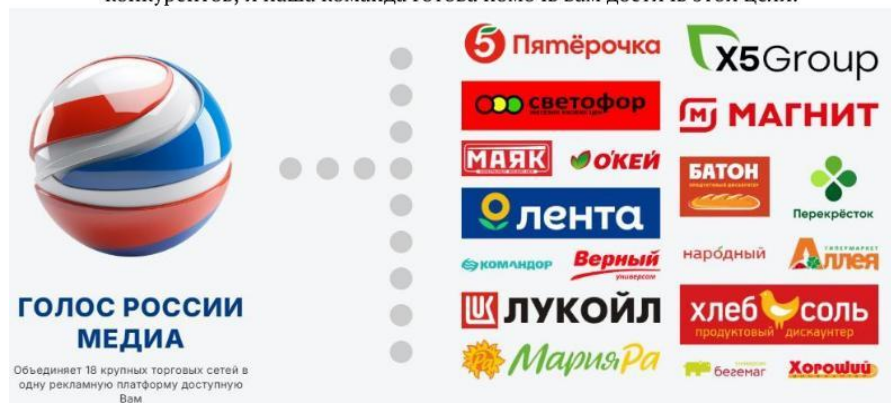
Для стимулирования услуг планируется развитие гибкой системы скидок и бонусов для постоянных клиентов. Основными критериями для определения размера скидок являются:

- 1) длительность оказания услуг;
- 2) объем заказа услуг.

В настоящее время скидки применяются ограниченно. Например, в случае привлечения новых клиентов используется скидка 50% при покупке всего пакета аудиорекламы (для всех магазинов конкретной торговой сети).

Для привлечения новых клиентов компания ООО «Медиа Победа» также использует инструмент рассылки коммерческих предложений, в том числе и в Интернет-среде (рисунок 7).

Уважаемые партнеры, компания Голос России Медиа рада предложить вам услуги по размещению рекламы в торговых сетях разного формата. Мы понимаем, как важно для вашего бренда быть услышанным и замеченным среди множества конкурентов, и наша команда готова помочь вам достичь этой цели.



Почему реклама в торговых сетях?

1. Мгновенное привлечение внимания: Звуковая реклама позволяет мгновенно привлечь внимание проходящих мимо покупателей, создавая запоминающийся аудиовизуальный образ вашего бренда.

2. Высокая эффективность: Исследования показывают, что реклама в торговых сетях увеличивает вероятность покупки на 15-20%.

3. Точное таргетирование: Мы можем настроить рекламные сообщения таким образом, чтобы они достигали именно вашей целевой аудитории, что значительно повышает ROI кампании.

4. Разнообразие форматов: Мы предлагаем различные форматы рекламных сообщений – от коротких джинглов до длинных информационных роликов.

Мы готовы обсудить все детали и начать сотрудничество, чтобы создать эффективную рекламную кампанию для вашего бренда. Давайте вместе достигнем новых успехов!

+7 991 427 38 16 Ксения

Рисунок 7 — Образец коммерческого предложения ООО «Медиа Победа»

Итак, продолжим рассматривать инструментарий официального сайта компании. На сайте можно увидеть ссылки на страницы «Главная», где находится основная информация; «Каталог точек вещания», где наглядно представлены свободные регионы для запуска рекламы в магазинах (рисунок 8).

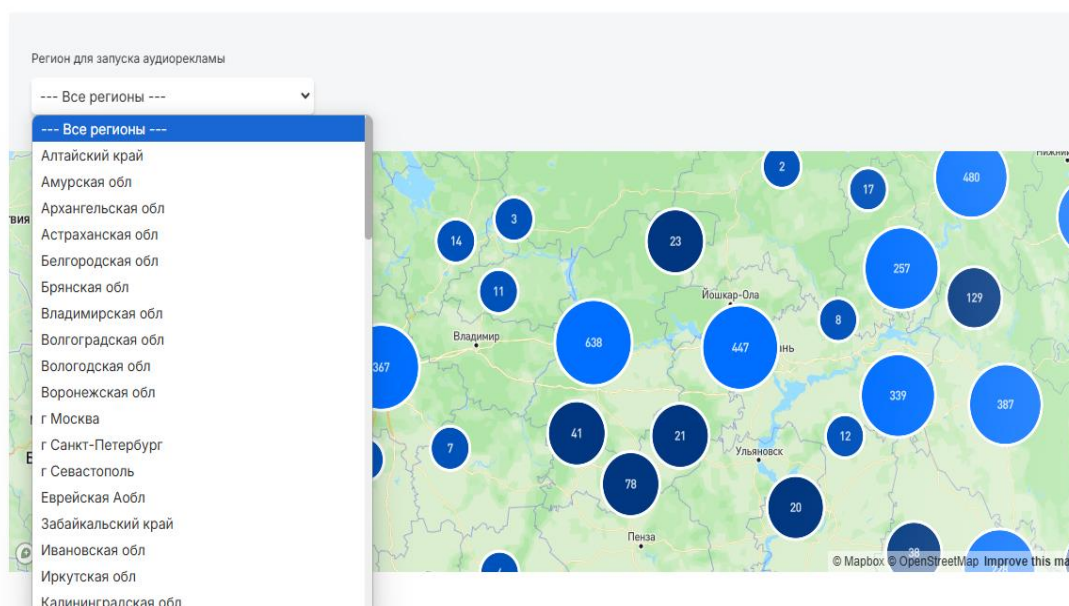


Рисунок 8 — Карта регионов и городов для запуска рекламы ООО «Медиа Победа»

Также на сайте представлены ссылки «О нас», где даётся более подробная информация об истории компании, её деятельности и преимуществах в сравнении с конкурентами, и ссылка «Контакты», где, соответственно, представлены основные служебные сведения о компании (ИНН, ОГРН, адрес и номер телефона директора), а также мобильные номера некоторых сотрудников.

Стоит отметить, что при переходе на любую ссылку в нижней части страницы появляется окно со ссылками на инструменты обратной связи в режиме онлайн — помимо дублирования номера телефона директора также присутствуют мессенджеры WhatsApp и Telegram (рисунок 9).



Рисунок 9 — Инструменты обратной связи компании

Тем не менее, у компании нет групп в данных мессенджерах, а ссылки ведут лишь на странички директора и специалиста по закупкам соответственно.

Одним из инструментов Интернет-рекламы компании ООО «Медиа Победа» является SEO-продвижение, как следует из анализа поисковых запросов «Медиа Победа» в Wordstat (рисунок 10), а также выдача главного сайта компании вверху первой страницы в поисковике Яндекс.

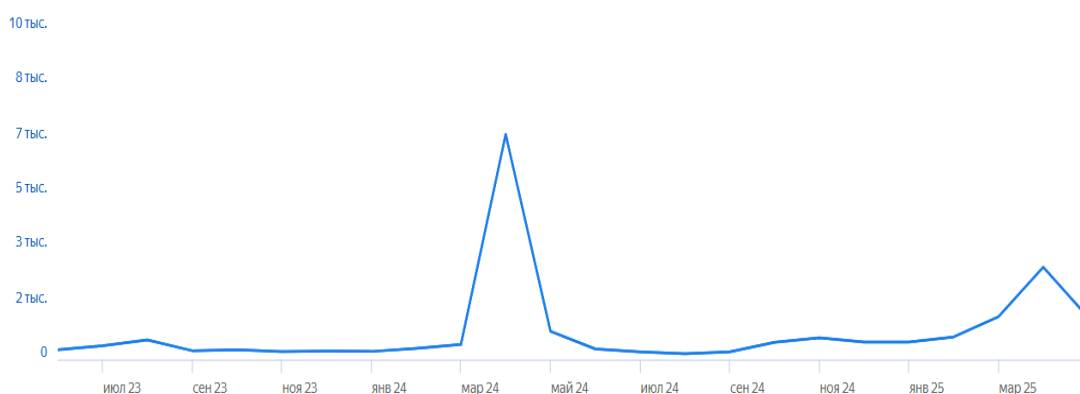


Рисунок 10 — Число запросов «Медиа Победа» в поисковике Яндекс за последние два года

Помимо сайта и мессенджеров, компания ООО «Медиа Победа» не применяет других инструментов Интернет-рекламы по своему основному виду деятельности (деятельность рекламных агентств). Однако, как уже говорилось, компания также занимается курьерской доставкой, сотрудничая с сетями кафе и магазинов. Рассмотрим инструменты Интернет-рекламы по этому направлению деятельности фирмы.

У сервиса доставки Шопингуд есть официальный сайт в Интернете, как и у рекламного агентства (рисунок 11).

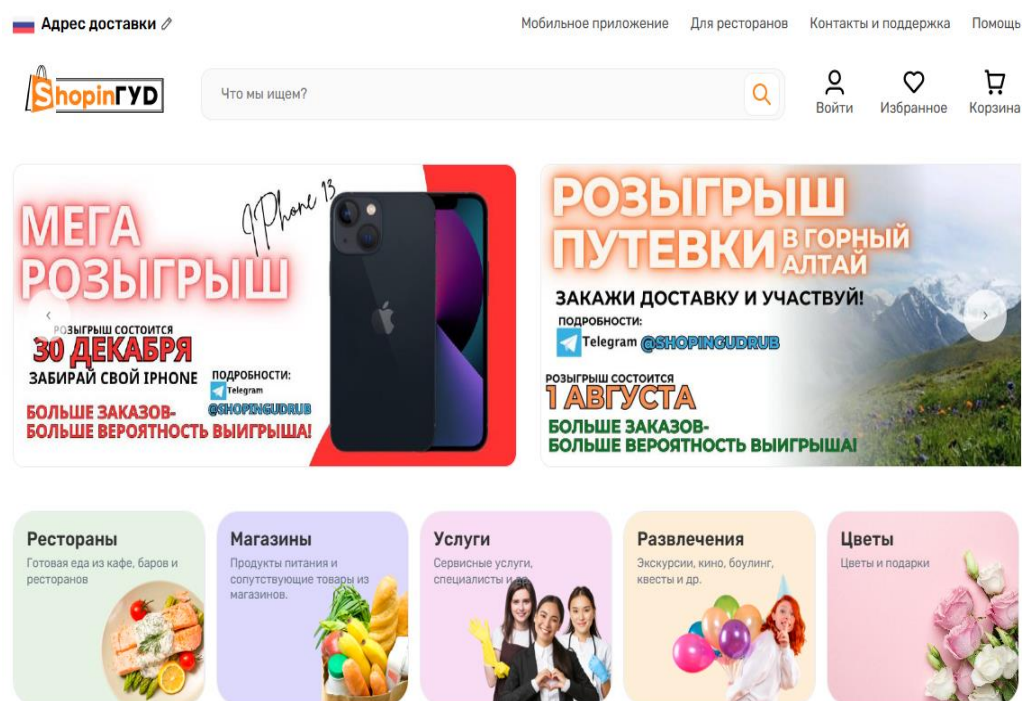


Рисунок 11 — Сайт сервиса доставки Шопингуд

Как можно увидеть, на сайте представлены ссылки на различные услуги, которые оказывает сервис. В настоящее время он специализируется именно на доставке продукции из кафе и магазинов, однако в будущем планирует сотрудничать и с другими организациями. Также в шапке сайта можно увидеть рекламные баннеры с описанием проводимых конкурсов и розыгрышей. Как видно на баннерах, у сервиса также есть группа в мессенджере Telegram.

Ещё одна ссылка на сайте ведёт на мобильное приложение (которые дублирует его функции). Приложение можно скачать в Google Play и App Store (рисунок 12).

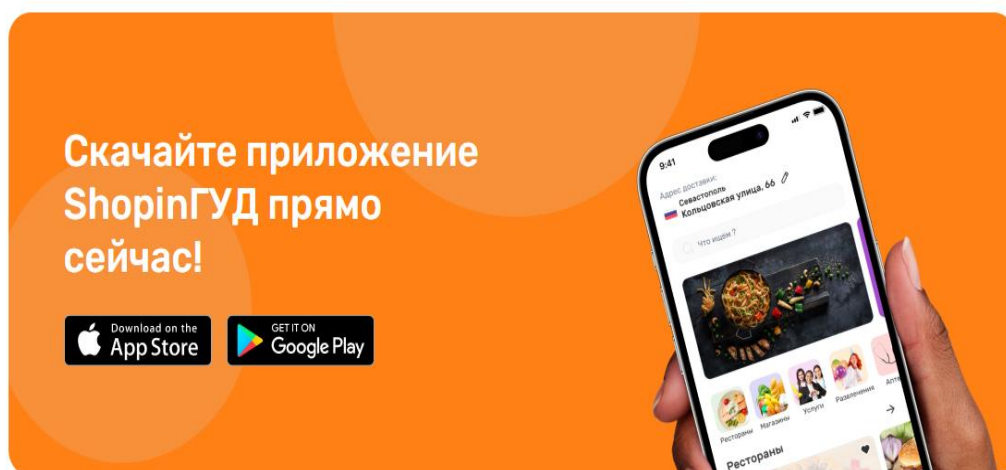


Рисунок 12 — Мобильное приложение сервиса доставки

Ещё один из используемых организацией ООО «Медиа Победа» инструментов Интернет-рекламы сервиса доставки Шопингуд — контекстная реклама в браузере и на сайтах в Интернете (рисунок 13).



Рисунок 13 — Образец контекстной рекламы сервиса доставки

Также у сервиса доставки Шопингуд есть страничка в популярной соцсети Вконтакте, где также демонстрируется реклама, фотографии продукции партнёров и сообщается о различных акциях, конкурсах и розыгрышах (рисунок 14).



Рисунок 14 — Группа сервиса во Вконтакте

Таким образом, компания использует разнообразные и разносторонние методы продвижения своего сервиса по доставке продукции и услуг Шопингуд в Интернет-среде.

Остановимся более подробно на маркетинговых исследованиях. Их важно проводить для того, чтобы учесть все нюансы рынка, на котором работает та или иная фирма, недостатки и преимущества конкурентов и в целом оценить ситуацию на данном рынке. Веб-издатель, создав сайт фирмы (или усовершенствовав его), проведя маркетинговые исследования рынка в Интернете, может непосредственно использовать технологии Интернет-маркетинга относительно пользователей рынка.

Было проведено собственное маркетинговое исследование, результаты которого отразили наиболее эффективные инструменты Интернет-маркетинга компании «Медиа Победа» с точки зрения пользователя. Исследование проводилось в формате анкетирования (см. Приложение А). Исследование проводилось по основному виду деятельности.

Было опрошено 50 человек. Все они являлись клиентами компании «Медиа Победа» и все пользовались официальным сайтом (по 100%).

На сайте представлена возможность использования различных рекламных услуг – аудиореклама в магазинах города, аудиореклама в городах России, аудиореклама по всей России и аудиореклама в регионах. На этот вопрос можно было дать несколько вариантов ответа. Самой популярной услугой оказалась аудиореклама в магазинах города – ей пользуется 47 (39% от общего числа ответов) клиентов. На втором месте аудиореклама в городах России – ей пользуется 39 (32% от общего числа ответов) клиентов. Аудиореклама по всей России и аудиореклама в регионах пользуются заметно меньшей популярностью – 21 (17% общего числа ответов) и 15 (12% общего числа ответов) клиентов соответственно.

Большинство клиентов посещает сайт реже, чем раз в неделю (70%).

Большинство клиентов не совсем удовлетворены удобством интерфейса сайта компании (86%), некоторые указывали на отсутствие личного кабинета с историей заказов, не совсем удобную навигацию и дублирование ссылок.

Большинство клиентов также считают, что информация на сайте «скорее понятна» (90%) и «не слишком актуальна» (86%).

Большинство клиентов считают, что осуществление онлайн-заказа было «скорее сложно» (82%) и полностью или по большей части доверяют процессу онлайн-заказов – 30% и 68% соответственно.

Клиентов по большей части не совсем устраивает дизайн и цветовая гамма сайта (72%), часть отметила отсутствие 3д-графики и непривлекательные цвета.

Для связи с сотрудниками в организации 60% опрошенных пользуется мессенджером WhatsApp, 28% пользуется мессенджером Telegram, 12% звонит только по номеру телефона и не пользуется никаким мессенджером.

Все 100% опрошенных хотят, чтобы у компании появились социальные сети по основному виду деятельности.

Абсолютное большинство опрошенных (96%) считает, что в компании не используются в должной степени для привлечения новых клиентов инструменты Интернет-рекламы.

Что касается совершенствования Интернет-рекламы, опрошенные в основном отмечают недостаточное продвижение компании в социальных сетях, а также малое количество рекламы в виде баннеров и всплывающих окон, контекстной и таргетированной рекламы.

По результатам проведённого исследования в формате анкетирования можно составить SWOT-анализ компании «Медиа Победа» применительно к деятельности в области Интернет-рекламы.

На основании изученных данных о деятельности компании по основному и дополнительному виду деятельности следует составить SWOT-анализ компании ООО «Медиа Победа», на основании которого можно ответить на следующие вопросы:

1. Какие возможности компания может использовать, и какие из них являются наилучшими?
2. Каких угроз нужно опасаться больше всего?
3. К каким стратегическим изменениям нужно прибегнуть?
4. Есть ли у фирмы сильные стороны и достоинства?
5. Используются ли сильные стороны фирмы для создания конкурентных преимуществ?
6. На преодоление каких слабых сторон нужно нацелить стратегию?

Возможности — это положительные тенденции и явления во внешней среде, использование которых при правильной стратегии позволяют фирме добиться существенного роста прибыли.

Угрозы — это отрицательные тенденции, которые при отсутствии реакции на них могут вызвать потери.

Учитывая тот факт, что рассматривается именно деятельность организации с точки зрения совершенствования Интернет-рекламы,

необходимо составить SWOT-анализ с точки зрения данного направления (таблица 13).

Таблица 13 — SWOT-анализ ООО «Медиа Победа» в Интернет-среде

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие официальных сайтов компании в Интернете 2. Большое количество представленной на сайтах актуальной и хорошо структурированной информации 3. Возможность оказания онлайн-услуг в области аудиорекламы с помощью сайта 4. Обратная связь с клиентами через сайт (по мобильному телефону, а также с помощью популярных мессенджеров WhatsApp и Telegram) 5. Разнообразные средства Интернет-рекламы сервиса доставки Шопингуд (сайт, контекстная реклама, мобильное приложение, странички в соцсетях и мессенджерах)	1. Наличие конкурентов с более развитыми системами Интернет-маркетинга 2. Нет рекламы в виде баннеров и всплывающих окон по основному виду деятельности 3. Не используется контекстная реклама по основному виду деятельности 4. Деятельность компании не афишируется и не продвигается в соцсетях по основному виду деятельности
Возможности	Угрозы
1. Проведение маркетинговых исследований в области Интернет-маркетинга 2. Дальнейшее развитие сайтов 3. Использование баннеров и всплывающих окон по основному виду деятельности 4. Использование контекстной рекламы по основному виду деятельности 5. Продвижение компании в наиболее популярных соцсетях 6. Совершенствование контекстной рекламы по дополнительному виду деятельности	1. Отток части старых клиентов к более активно продвигающим услуги в Интернете организациям-конкурентам 2. Низкое число новых клиентов из-за недостаточной рекламы 3. Сайты конкурирующих компаний могут увеличить активность в поисковом продвижении 4. Снижение прибыли в долгосрочной перспективе

Таким образом, анализ деятельности компании ООО «Медиа Победа» по применению рекламы в Интернет-среде показал, что организация использует самые разнообразные средства и методы продвижения своей деятельности в Интернете. Тем не менее, стоит отметить, что у компании есть ряд проблем в этом направлении, вызванных в основном тем, что она применяет инструменты Интернет-рекламы в основном по дополнительному

виду деятельности, сервису доставки еды и товаров Шопингуд, в то время как основная деятельность — платформа аудиорекламы Голос России Медиа зачастую остаётся без должного внимания со стороны менеджеров и маркетологов фирмы. В то же время, комплекс маркетинга данной компании в целом достаточно разнообразен.

2.3 Проблемы организации и осуществления рекламной деятельности в Интернет-среде

Итак, после анализа деятельности компании ООО «Медиа Победа» по развитию Интернет-рекламы можно перейти к более подробному изучению и исследованию её проблем в данном направлении. Сначала стоит отметить, что оргструктура компании, как уже отмечалось, вполне соответствует небольшим размерам самой компании (среднесписочная численность менее пятнадцати человек, статус микропредприятия), нет перегрузки ненужными должностями и отделами, однако прозрачность и отсутствие специализированности организационной структуры тоже может приводить к серьёзным проблемам в Интернет-маркетинге и рекламе.

Во-первых, чрезмерная загруженность работников, которым приходится выполнять много дел одновременно (так, в данной компании в настоящий момент фактически отсутствует должность заместителя генерального директора, поэтому директору самой приходится выполнять много должностных обязанностей и задач) приводит к тому, что некоторые узкие проблемы могут оставаться незамеченными, и, как следствие этого, нерешёнными, такие, как совершенствование рекламной деятельности в Интернет-среде.

Во-вторых, как уже говорилось, отсутствие специализации приводит к тому, что работник выполняет задания не по своему профилю, что в конечном итоге может привести к недостаточной качественности и скорости выполнения рабочей задачи.

Одной из проблем компании ООО «Медиа Победа» в сравнении с конкурентами является отсутствие CRM-системы затрудняет управление большим количеством контрагентов и клиентов по всей стране. Компания только начала внедрять CRM-систему, но на данный момент она еще не внедрена полностью, в отличие от основных конкурентов. Компания вынуждена использовать прямые продажи и продвижение сайтов для поиска клиентов, в то время как внедрение CRM-системы могло бы значительно повысить эффективность работы с клиентами и контрагентами.

У компании ООО «Медиа Победа» в целом наблюдаются высокие показатели количества и качества применяемых инструментов Интернет-рекламы, однако ключевой проблемой является то, что они применяются в основном именно по дополнительному виду деятельности (курьерская доставка), в то время как основной вид деятельности зачастую остаётся без должного внимания в плане продвижения в Интернете. Компания довольствуется сотрудничеством со старыми, проверенными клиентами (она работает на рынке уже более десяти лет и приобрела некоторую известность по всей России). Тем не менее, из-за того, что новым потенциальным клиентам тяжело узнать о её деятельности из-за низкого уровня рекламы в Интернете, компания получает значительные убытки по упущенной выгоде от возможной прибыли в долгосрочной перспективе. Выход на новые рынки может стать в будущем первостепенной задачей компании, после достаточного совершенствования рекламной деятельности в Интернет-среде.

Если разбираться более подробно, у компании по основному виду деятельности отсутствует применение инструментов Интернет-рекламы (помимо официального сайта Голос России медиа и обратной связи с директором и менеджерами через мессенджеры WhatsApp и Telegram).

Большой проблемой является полное отсутствие контекстной рекламы в браузере и на сайтах по основному виду деятельности. У контекстной рекламы есть ряд значительных преимуществ даже в сравнении с другими видами Интернет-рекламы, такие, как точечное воздействие, широкий охват

аудитории, быстрый результат, доступность и экономичность. Важным моментом является то, что контекстная реклама направлена на целевую аудиторию, то есть потенциальный клиент, ищущий организации, которые могут помочь с аудиорекламой в Интернет-браузере, не увидит рекламу компании «Медиа Победа», потому что её попросту нет, в то время как у конкурентов она может присутствовать, и клиент, соответственно, обратится к другой организации, а «Медиа Победа» получит упущенную выгоду. Ориентированность контекстной рекламы на целевую аудиторию позволяет клиентам быстрее находить то, что им необходимо, а рекламодателям не тратить ресурсы на привлечение людей, которые не заинтересованы в услугах, оказываемых компанией, что в долгосрочной перспективе может даже

Отсутствие рекламы в социальных сетях и на видеохостингах, таких, как Rutube и Youtube, также является серьёзным упущением компании ООО «Медиа Победа». Социальные сети и видеохостинги обладают огромным охватом пользователей, среди которых могут оказаться и потенциальные клиенты компании. Но на данный момент клиенты могут предпочесть конкурентов, которые присутствуют в социальных сетях.

Как уже упоминалось, компания проводит опросы клиентов по качеству обслуживания и удовлетворённостью оказанными услугами, однако упускает возможность использовать маркетинговые исследования применительно к области использования наиболее эффективных инструментов Интернет-маркетинга с точки зрения пользователя (см. Приложение А). Опять же, применение подобных маркетинговых исследований позволит компании лучше понимать, что необходимо клиентам, и совершенствовать свои методы рекламы в Интернете.

Несмотря на значительные проблемы в рекламной деятельности компании в Интернете применительно к основному виду деятельности, аудиорекламе в магазинах, реклама по дополнительному виду деятельности, курьерской доставке, как уже упоминалось, напротив, отличается

значительной широтой и разнообразием. Впрочем, учитывая относительно небольшое количество подписчиков в группе Вконтакте сервиса Шопингуд, компании не следует забывать и о совершенствовании рекламы по данному виду деятельности. В целом, из небольших проблем можно выделить отсутствие значительной рекламы в Интернете, главным образом контекстной, именно розыгрышей и конкурсов, проводимых от приложения. Это позволит привлечь новых клиентов. Тем не менее, основной и первостепенной задачей ООО «Медиа Победа» в настоящий момент является решение проблем, связанных с рекламой по основному виду деятельности.

3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕДИА ПОБЕДА» В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Итак, как уже было сказано, компании «Медиа Победа» необходимо разработать эффективные средства для продвижения себя в Интернете. Это поможет привлечь новых потенциальных клиентов и увеличить прибыль в долгосрочной перспективе.

В рамках настоящего исследования был предложен алгоритм разработки программы интернет-маркетинга для предприятия. Предложенный алгоритм включает в себя следующие этапы:

- исследование спроса в интернете;
 - аудит актуального состояния электронного маркетинга в компании;
 - разработка медиаплана;
 - анализ эффективности инструментов интернет-маркетинга относительно отрасли;
 - выбор подходящих маркетинговых решений и инструментов.
- Формирование системы интернет-маркетинга. Разработанный алгоритм включает одиннадцать последовательных этапов (шагов) выбора и оценки инструментов интернет-маркетинга, разделенных на три блока:
- 1-й блок – это подготовка информации и утверждение целей;
 - 2-й блок – это разработка и выбор маркетинговых решений и инструментов;
 - 3-й блок – это оценка выбранных инструментов интернет-маркетинга с точки зрения эффективности их реализации (рисунок 15).

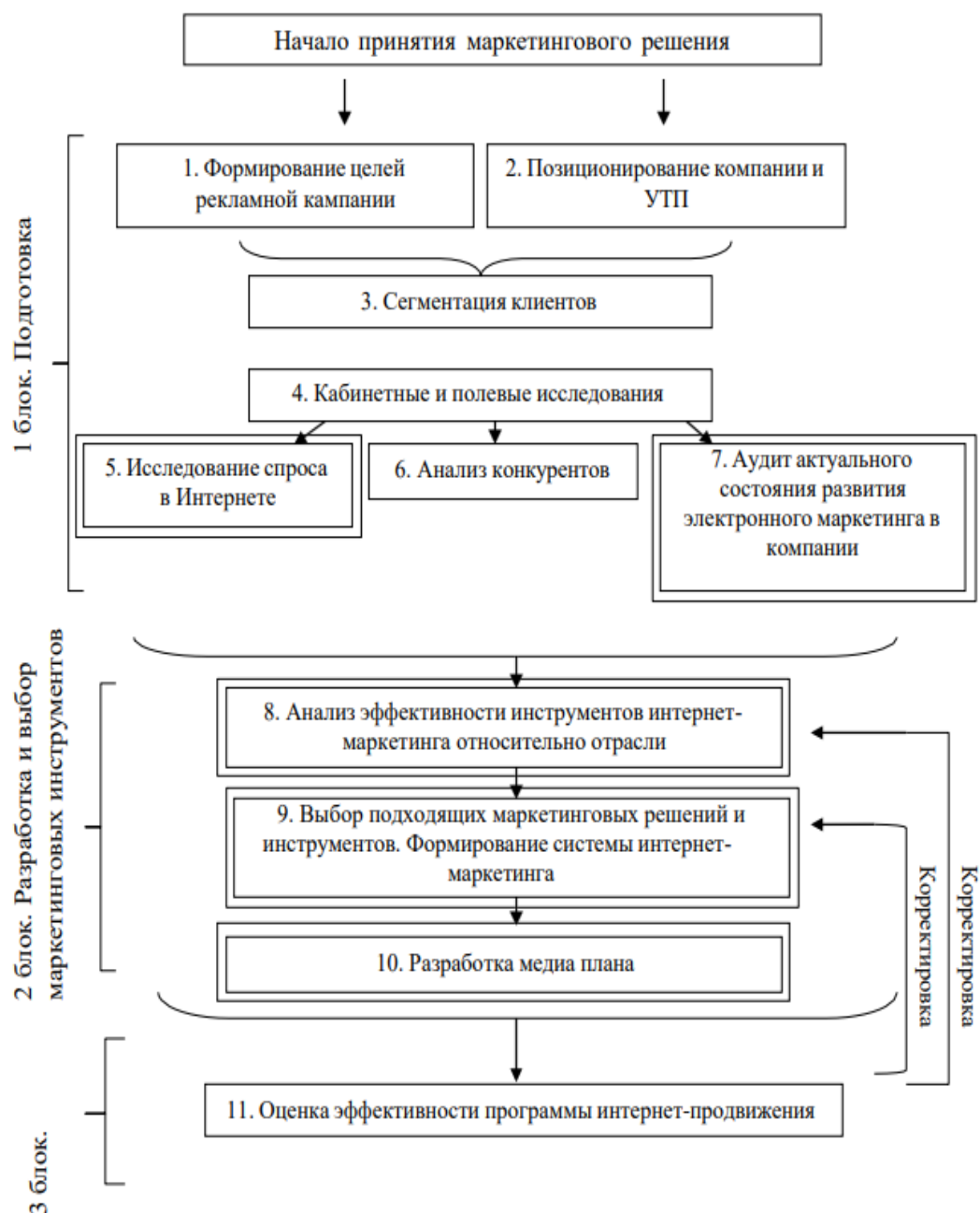


Рисунок 15 — Алгоритм разработки системы интернет-маркетинга для предприятия

Первый этап разработки системы интернет-маркетинга для предприятия – это формирование целей рекламной кампании.

Вторым этапом разработки системы интернет-маркетинга является определение позиционирования и формирование уникального торгового предложения конкретной компании. Нередко у компании нет полного

понимания того, каковы ожидания клиента от продукта. Специалистам отдела маркетинга необходимо четко сформулировать конкретные выгоды от приобретения товара/услуги. Для этого можно воспользоваться методикой оценки конкурентоспособности на основе концепции «4Р». Данная методика уникальна и проста в использовании, она помогает разработать маркетинговую политику предприятия на основе анализа его деятельности по четырем параметрам: продукт, цена, место продажи и продвижение товара.

После того, как составлена модель «4Р», необходимо сформулировать уникальное торговое предложение для формирования концепции программы интернет-маркетинга.

Третий этап разработки системы интернет-маркетинга предприятия – это сегментация клиентов. На данном этапе специалистам компании необходимо ответить на ряд вопросов:

- чего ожидает клиент от услуг/товаров, какие проблемы хочет решить;
- какие товары/услуги ему подойдут для решения его задач из ассортимента вашей компании;
- существуют ли альтернативные варианты решения проблемы клиента,
- кто влияет на принятие решений, и какие вопросы его интересуют;
- с какими типовыми возражениями сталкиваются менеджеры по продажам;
- каковы барьеры в сознании целевой аудитории;
- каковы сложности в работе с сегментами.

После того, как собрана полная информация обо всех целевых группах, необходимо выделить среди них узкие сегменты, на которые будет направлена рекламная кампания. Чаще всего, специалисты компании должны самостоятельно определить именно те узкие сегменты, за счет которых они видят развитие своего бизнеса.

Следующий этап – это масштабный блок полевых и кабинетных исследований, которые можно разделить на:

- исследование спроса в интернете;
- анализ конкурентов;
- аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании.

После того, как выделены целевые аудитории и сформировано уникальное торговое предложение, специалистам компании необходимо заняться изучением мест нахождения целевых групп в сети. Самая важная часть этого этапа – составление базы поисковых запросов (или исследование спроса в интернете). Семантическое ядро (база поисковых запросов), составленное на основе сегментации целевой аудитории, выглядит как список из нескольких сотен запросов. Оптимальное количество поисковых запросов для рекламной кампании в сфере B2B – 800 - 1200 шт. На данном этапе очень важно учесть те запросы, которые имеют большой потенциал, но не пересекаются ни с одной из целевых аудиторий.

Поиск мест концентрации целевой аудитории – следующий шаг в изучении спроса в интернете. Задача маркетолога компании на данном этапе – собрать возможные площадки, где может происходить коммуникация с целевой аудиторией: отраслевые порталы, партнерские сети, социальные сети, медийная реклама и т.д. Ещё одно исследование, необходимое для того, чтобы разработать программу интернет-маркетинга, это анализ конкурентов. Шаблонных схем для анализа нет, но можно выделить основные направления исследования для анализа конкурентов:

- позиционирование и уникальное торговое предложение; – ассортимент и ценовая политика;
- клиентский сервис;
- инструменты интернет-маркетинга и бюджеты на их продвижение;
- точки контакта с целевой аудиторией.

Наконец, специалистами компании должен быть проведен аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании.

Результатом первого блока «подготовки» должен стать документ, в котором отражены:

- цели рекламной кампании в интернете;
- позиционирование компании и уникальное торговое предложение для клиентов;
- выделены узкие сегменты потенциальных клиентов, на которых будет направлена рекламная кампания в интернете;
- определены места нахождения целевых групп в сети; – составлено семантическое ядро (база поисковых запросов);
- представлены результаты анализа конкурентов в сети интернет;
- представлены результаты аудита развития электронного маркетинга в компании с предложениями внедрения дополнительных инструментов/сервисов для оценки эффективности рекламной кампании.

Второй блок алгоритма подразумевает выбор оптимальных инструментов интернет-маркетинга для проведения рекламной кампании.

Данный блок составлен с учетом особенностей предприятия и бизнеса, а именно:

- наличием ограничений по рекламному бюджету;
- наличием оптимальных инструментов интернет-маркетинга, которые отвечают потребностям целевой аудитории предприятия.

Следующим этапом построения рекламной кампании становится разработка медиаплана. Недостаточно выбрать совокупность инструментов интернет-маркетинга для реализации поставленной цели, дополнительно необходимо выбрать носители, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество целевой аудитории достаточное количество раз в рамках определенного бюджета. Цель

составления медиаплана – за определенный срок донести рекламную информацию до целевой группы.

После детальной проработки всех параметров приступают к разработке календарного плана реализации мероприятий, в котором будет точно отражено, когда и с помощью какого медианосителя должен состояться контакт потребителя с рекламным материалом.

Наконец, специалистам компании необходимо определить показатели эффективности рекламной кампании (ожидаемые/прогнозные значения), что и будет составлять третий блок работ.

Итак, в первую очередь, компании необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования. После получения результатов от клиентов можно будет провести анализ и выявить ключевые проблемы, а затем уже приступать к их решению. Наиболее удобный способ проведения маркетинговых исследований – использование Google и Яндекс форм. Это удобные сервисы для проведения опросов, обладающие широким функционалом (можно создавать вопросы с одним или несколькими вариантами ответов, открытые вопросы, с раскрывающимся списком, вопросы по шкале, в виде таблиц, выбирать тему для оформления анкет, группировать вопросы по блокам, вставлять изображения для наглядности и т.д.). После создания анкеты появляется ссылка, которую можно прикрепить на сайт компании и на странички в социальных сетях (Вконтакте, Telegram), где постоянные клиенты компании, а также их друзья, знакомые и родственники смогут пройти анкетирование. Также можно использовать метод рассылки анкет клиентам, например, на электронную почту. В качестве образца анкеты можно использовать данные из Приложения А.

Важным направлением совершенствования Интернет-маркетинга для фирмы будет активное использование баннеров, текстовых блоков и других рекламных носителей, размещаемых на популярных и тематических сайтах. Сюда можно также отнести рекламу с помощью поисковых систем и

каталогов, рекламу в списках, рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов.

Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Часто для продвижения малоизвестных сайтов пользуются услугами баннерообменных сетей. Баннерообменная сеть – рекламная сеть, участниками которой являются рекламные площадки, демонстрирующие баннеры друг друга на основе заранее оговоренных и общих для всех правил. Эти сети классифицируются по следующим направлениям:

- общие – принимаются сайты любых тематик;
- тематические – включают только сайты по заданной тематике;
- по географическому охвату – объединяют ресурсы определенного региона (от города до страны);
- по поддерживаемым рекламным форматам: ряд сетей пытается максимально расширить список используемых форматов, другие жестко специализируются на каком-то определенном (например, по размеру баннера или по формату рекламных носителей);
- по технологической платформе, на которой они функционируют: большинство ведущих сетей использует арендованное или купленное программное обеспечение, базирующееся на определенных технологиях. От платформы зависит практически вся функциональность и сервисы сети.

Принцип обмена ссылками прост: на одном сайте помещается ссылка на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на этот ресурс также ставят ссылку.

Ещё одним направлением совершенствования Интернет-маркетинга для компании может стать активное использование e-mail рекламы. Она обладает рядом характерных особенностей, определяющих её преимущества перед обычной рекламой в Интернете: в первую очередь, это массовость, так как электронная почта используется большей частью пользователей Сети, во-вторых, это персонифицированность, то есть возможность работы напрямую

и достижения конкретного пользователя. И наконец, пользователь, получивший интересное с его точки зрения сообщение на почту, может переслать его своим родственникам и друзьям, что потенциально приведёт к появлению новых клиентов у компании.

Создание индивидуальных электронных писем для каждого клиента – достаточно кропотливая работа, однако компания может использовать и специальные программы (боты), которые будут высылать аналогичные рекламные сообщения на почту всем клиентам. Здесь стоит отметить, что преимущество индивидуальных сообщений заключается в том, что они с меньшей вероятностью будут помещены в папку «Спам», и с большей дойдут до пользователя, будут прочитаны.

Особое направление развития рекламы в Интернете для компании «Медиа Победа» – не просто использование ссылок и баннеров, а применение SEO-инструментов для продвижения сайта в поисковой системе. При помощи бесплатных аналитических программ, таких, как Яндекс.Метрика и Google Analytics, можно отслеживать трафик и видимость сайта в поиске. Есть и специализированные программы, которые позволяют использовать методы контекстной рекламы (Яндекс.Директ). Например, клиент нуждается в аудиорекламе (или других видах рекламы для своего магазина), ищет нужную ему информацию, и поисковая система выдаёт рекламу сайта компании «Медиа Победа», как непосредственно связанной с данной сферой услуг. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Выделяют различные показатели, характеризующие посетителей: частота посещения; время, проводимое на сайте; географическое расположение посетителя; уровень доходов посетителя; принадлежность к определенным половозрастным группам; информация о профессиональной деятельности; информация о хобби и т.д.

Ещё одно потенциальное направление совершенствования рекламы ООО «Медиа Победа» в Интернете – это продвижение компании через социальные сети и видеохостинги (например, бурно развивающийся в настоящее время Rutube, на котором компания может выкладывать рекламные видео о своей деятельности). В целом, у компании уже есть наработки в этом направлении – она присутствует в WhatsApp и Telegram, очень популярных мессенджерах в России, однако непосредственно в социальных сетях, таких, как Вконтакте, Одноклассники и т.д. её нет. В соцсетях можно очень эффективно использовать инструменты вирусного маркетинга – методические принципы, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая при этом потенциал для роста воздействия этого сообщения. Социальные сети обладают большим потенциалом в как можно более широком охвате будущих клиентов компании, так как подписчики могут рекомендовать группу своим друзьям, которых у каждого человека в соцсети может быть несколько десятков и даже сотен, и так далее.

Различные акции и конкурсы, проводимые компанией (в основном по дополнительному виду деятельности – сервису доставки ШопинГуд), также можно рекламировать, используя инструменты контекстной рекламы, причём не только в социальных сетях, а также и на сайтах, и в браузере (рисунок 16).

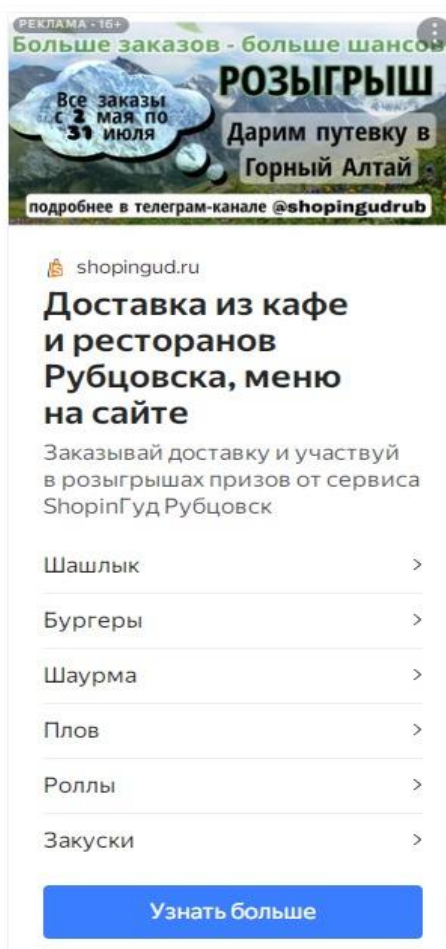


Рисунок 16 — Образец контекстной рекламы розыгрыша путёвки среди подписчиков

Что касается самого сайта компании, то, согласно проведённому маркетинговому исследованию, его внешний вид, оформление с точки зрения используемых цветов и дизайна, а также интерфейс не являются достаточно привлекательными для большинства опрошенных. Основной проблемой в этом направлении является отсутствие личного кабинета на сайте, что затрудняет процесс приобретения услуг по рекламе для потенциальных клиентов. IT-специалистам следует внедрить данный инструмент на сайте.

Как уже говорилось, помимо аудиорекламы компания также оказывает услуги и в области других видов рекламы, например, наружной, на листовках, брошюрах, буклетах. В то же время, на самом сайте эта

информация не отражена, и о данном факте знают лишь старые клиенты и партнёры. Таким образом, приведённая информация на сайте ООО «Медиа Победа» не является в должной степени актуальной и понятной, согласно проведённому маркетинговому исследованию. Первостепенной задачей по улучшению сайта для компании будет описание полной информации на нём об оказываемых услугах. Однако компании не стоит останавливаться на существующей версии сайта, разумно будет продолжать работу по его совершенствованию и дальше. Необходимо проводить исследования (в соответствии с Приложением А), которые помогут определить проблемы в интерфейсе и внешнем виде сайта (например, шрифт, дизайн, используемые цвета и т.д.) Так, например, если согласно проведённому исследованию будет отмечен недостаточно читаемый текст (например, слишком мелкий), или же слишком большая перегруженность цветами и картинками, это будет необходимо исправить в первую очередь, для удобства ознакомления с сайтом потенциальными посетителями, у которых могут быть проблемы со зрением. Ещё один очень важный элемент сайта – система навигации. Она предназначена для облегчения поиска нужной информации и перехода из одного раздела в другой. Одно из основных требований к системе навигации – доступность и понятность для пользователя с любым уровнем подготовки. Так же система навигации должна формировать у посетителя сайта представление о том, из каких разделов он состоит, и какую информацию на нём можно получить. Так, например, в результате проведённого маркетингового исследования было выявлено, что предоставляемые услуги и разделы в некоторый степени разрознены и не совсем грамотно структурированы и некоторые ссылки дублируются, и, соответственно, решение данной проблемы станет важной задачей для облегчения поиска нужной информации для потенциальных клиентов.

Адаптация сайта для мобильных устройств. Сайт необходимо хорошо адаптировать для мобильных устройств. Более половины посетителей заходят с мобильных устройств, поэтому мобильная версия не менее (а

может и более) важна, чем версия для ПК. В мобильной версии необходимо предусмотреть возможность упрощения показа материалов при сохранении информативности и дизайна. Т.е., например, показ только ключевой информации по услугам (подробная информация может раскрываться дополнительно по клику). К оптимальному решению необходимо прийти в процессе обсуждения.

Таким образом, компании «Медиа Победа» необходимо провести серьёзную работу по совершенствованию деятельности в сфере Интернет-маркетинга: проводить маркетинговые исследования, пользоваться SEO-инструментами, такими, как аналитика поисковых систем и контекстная реклама, работать с e-mail рассылками, размещать на сторонних сайтах баннеры и всплывающие окна, пользоваться услугами баннерообменных сетей, улучшать свой сайт. Всё это в конечном итоге будет направлено на привлечение новых клиентов и дальнейшее развитие на рынке в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании была рассмотрена тема совершенствования рекламной деятельности в Интернет-среде. В ходе работы были решены следующие задачи:

- изучены сущность, особенности и инструменты интернет-рекламы;
- проанализированы отличия интернет-рекламы от традиционного;
- дана организационно-экономическая характеристика предприятия;
- выполнен анализ рекламной деятельности и интернет-рекламы на предприятии;
- разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной кампании в сети Интернет.

После изучения данной информации можно сделать выводы.

Таким образом, по результатам проведённой работы выяснилось, что совершенствование рекламной деятельности в Интернет-среде играет очень важную роль в работе любой компании, и это обуславливает ряд объективных причин. Современный рынок является «рынком потребителя», в результате чего производители, особенно в условиях сильной конкуренции, должны стремиться завоевать определённую долю рынка для повышения гарантии собственной окупаемости в долгосрочной перспективе. В настоящее время в России сложилась динамичная рыночная система экономики, и внешняя экономическая среда постоянно изменяется и трансформируется. В такой ситуации любой компании необходимо постоянно отслеживать процессы, происходящие на рынке, проводить стратегический анализ и маркетинговые исследования с целью выявления наиболее перспективных направлений развития. В то же время, в условиях цифровой трансформации всех сторон жизни общества, в том числе и средств массовой информации, традиционные виды рекламы и маркетинга стали постепенно уходить в прошлое. Всё меньше людей слушает радио и смотрит

телевизор, в то время как основным источником контента для людей, особенно молодого поколения, становится сеть Интернет.

Интернет-маркетинг на данный момент является одним из самых эффективных, быстроразвивающихся инструментов, при относительно низких затратах. Он позволяет организации произвести более широкий охват аудитории, получать обратную связь за короткий промежуток времени, быстро донести всю имеющуюся информацию до потребителей, и особенности, специфика Интернет-рекламы позволяют сделать это намного качественнее, нежели стандартная, традиционная реклама на радио, телевидении, в газетах и т.д.

Важным элементом современного бизнес-анализа является изучение и проведение маркетинговых исследований рекламы в Интернет-среде. В условиях постоянно развивающихся информационно-цифровых технологий компаниям необходимо перестраивать свою деятельность с целью удерживания позиций в стремительно меняющихся законах рынка. Интернет стал основным источником информации для миллионов потенциальных клиентов, и организациям необходимо перестраиваться с использования традиционных средств рекламы, таких, как телевидение и газеты, на новые, более современные и эффективные.

Данные исследования позволили получить представление о том, насколько правильно и эффективно организация использует инструменты интернет-маркетинга в своей деятельности, их преимущества и недостатки, в каких направлениях нужно действовать, используя сильные стороны. На основе данных были разработаны рекомендации по совершенствованию данного направления.

Итак, проведённое исследование практических аспектов совершенствования рекламной деятельности компании ООО «Медиа Победа» подтвердило значимость данных направлений предпринимательской деятельности, наглядно продемонстрировав, что благодаря совершенствованию рекламы и маркетинговым исследованиям будет очень

просто выявить недостатки и проблемы в сфере Интернет-рекламы и использовать разнообразные инструменты маркетинга для повышения эффективности деятельности предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учётом поправок, внесённых Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 04.08.2014. – 67 с.- Текст : электронный.

2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Закон Российской Федерации. – Москва: Совет Федерации, 2007. – 96 с.- Текст: электронный.

3. О рекламе: Закон Российской Федерации. – Москва: Совет Федерации, 2006. – 64 с.- Текст : электронный.

4. О долгосрочной государственной экономической политике: Указ Президента Российской Федерации. — Москва: Кремль, 2012. — 6 с. — Текст: электронный.

Литература

5. Абчук, В. А. Менеджмент: прикладные аспекты : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 347 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17081-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — [URL: https://urait.ru/bcode/532357](https://urait.ru/bcode/532357)

6. Абчук, В. А. Менеджмент: теоретические основы : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 320 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17080-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532356>

7. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. — М. : Дашков и К, 2021. — 346 с.- Текст: непосредственный.

8. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи : СГУ, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147813>

9. Баркович, А. А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация : учебное пособие по интернет-лингвистике. — М. : Флинта ; Наука, 2020. — 288 с.- Текст: непосредственный

10. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421451>

11. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

12. Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. — М.:Промо-ру, 2000 – 55-59 с.- Текст: непосредственный

13. Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений. — СПб. : Лань, 2021. — 88 с.- Текст: непосредственный

14. Брагин, Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – 119 с.- Текст: непосредственный

15. Брежнева В.М., Башкатова В.Я. Сущность и виды Интернет-рекламы//Современные тенденции экономики и управления. Материалы

международной научно-практической конференции. 2016. С. 19-26.- Текст : непосредственный

16. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Инфра-М ; Вузовский учебник, 2018. — 272 с.- Текст: непосредственный

17. Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. — М. : ИРЮ, 2018. — 160 с.- Текст: непосредственный

18. Вьюнова, О. Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом / О. Ю. Вьюнова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 23 (209). — С. 291-294. — URL: <https://moluch.ru/archive/209/51258/>

19. Голик, В.С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / В.С. Голик, А.И. Толкачева. — Москва : Изд-во деловой и учеб, лит., 2006. — 160 с.- Текст: непосредственный

20. Губарец, М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. — М. : Дашков и К, 2022. — 222 с.- Текст: непосредственный

21. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>

22. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

23. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. — Минск : Изд-во Гревцова, 2007. — 304 с.- Текст: непосредственный

24. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515137>

25. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

26. Кензина, Ц. З. Понятие и особенности интернет-рекламы / Ц. З. Кензина, Р. И. Бережной. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 27 (131). — С. Т.2. 15-17. — URL: <https://moluch.ru/archive/131/36446/>

27. Климович, Н. Г. Контент. Топовые техники SEO-продвижения. — Вологда : Инфра-Инженеринг, 2021. — 320 с.- Текст: непосредственный

28. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 695 с.- Текст: непосредственный

29. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — М. : Юрайт, 2020. — 222 с.- Текст: непосредственный

30. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебники практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. :Юрайт, 2018. — 488 с.- Текст: непосредственный

31. Коргова, М. А. Менеджмент организации : учебное пособие для вузов / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10829-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516231>

32. Костина, А. Г. Основы рекламы : учебное пособие / А. Г. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. — М.: КноРус, 2021. — 402 с.- Текст: непосредственный

33. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии: практ. пособие. — М.:Финстатинформ, 2005. — 181 с.- Текст: непосредственный

34. Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14024-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510715>

35. Литвак, Б. Г. Стратегическое планирование и прогнозирование : учебник для вузов / Б. Г. Литвак. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16674-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544941>

36. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>

37. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 180 с.- Текст: непосредственный

38. Новикова, К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.- Текст : непосредственный

39. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>

40. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. Г. Баженов. 1 1-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.- Текст: непосредственный

41. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник. – 11-е изд., перераб.и доп. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 548 с.- Текст: непосредственный

42. Перфилова, Н. А. Будущее маркетинговых исследований в области цифровых технологий и социальных сетей / Н. А. Перфилова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 44 (439). — С. 288-293. — URL: <https://moluch.ru/archive/439/95906/>

43. Петрова, О. А. Реклама и связи с общественностью в Интернете. Курс лекций для студентов бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения : учебное пособие / О. А. Петрова. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2024. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/479291>

44. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>

45. Рольбина, Е. С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование : учеб. пособие / Е. С. Рольбина. – Казань : Изд-во КГФЭИ, 2011. — 244 с. — Текст : непосредственный.

46. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.- Текст: непосредственный

47. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08723-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537355>

48. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин ; ред. А. Членова. 2-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.- Текст: непосредственный

49. Сухарев, О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Фундаментальный и интернет-маркетинг. М.: Инфра-М, 2013. – 243 с- Текст: непосредственный

50. Черноморченко, С. И. Планирование и проектирование организаций : учебное пособие для вузов / С. И. Черноморченко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11222-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495648>

51. Шемчук, М. А. Реклама : учебное пособие / М. А. Шемчук, Т. В. Наумова. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 96 с. — ISBN 978-5-89289-777-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/45651>

52. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. – 480 с- Текст: непосредственный

53. Philip Kotler: Marketing Essentials. / Philip Kotler – Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1984. – 556 p. – Text : direct

Электронные источники

54. Фирма Медиа Победа : официальный сайт компании. – Рубцовск. – обновляется в течение суток. – URL: <https://golossrussia.media> – Текст : электронный.

55. Rusprofile : сайт проверки контрагентов. – Москва. – обновляется в течение суток. – URL: <https://www.rusprofile.ru> – Текст : электронный.

56. Ресурс БФО : государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. – Москва. – обновляется в течение суток. – URL: <https://bo.nalog.gov.ru> – Текст : электронный.

57. АРИР : Ассоциация развития интерактивной рекламы. – Москва. – обновляется в течение суток. – URL: <https://interactivead.ru> – Текст : электронный.

58. Спарк Интерфакс : официальный сайт поисковой системы. — Москва. — Обновляется в течение суток. — URL : <https://spark-interfax.ru> — Текст : электронный.

59. Яндекс Справка: О Яндекс Директе — Москва. О Яндекс Директе — Обновляется в течение суток. — URL : <https://yandex.ru/support/direct/index.html> — Текст : электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета «Наиболее эффективные инструменты Интернет-маркетинга с точки зрения пользователя»

- 1) Являетесь ли вы клиентом компании ООО «Медиа Победа»?
 - а) да
 - б) нет
- 2) Пользуетесь ли вы официальным сайтом ООО «Медиа Победа»?
 - а) да
 - б) нет
- 3) Какими услугами компании вы пользуетесь при помощи сайта ООО «Медиа Победа»?
 - а) аудиореклама по всей России
 - б) аудиореклама в регионах
 - в) аудиореклама в городах России
 - г) аудиореклама в магазинах города
- 4) Как часто вы посещаете сайт компании?
 - а) каждый день
 - б) несколько раз в неделю
 - в) раз в неделю
 - г) реже
- 5) Удовлетворены ли вы удобством интерфейса сайта компании?
 - а) полностью удовлетворён
 - б) частично удовлетворён
 - в) не совсем удовлетворён
 - г) полностью не удовлетворён
- 6) В какой степени является информация на сайте компании понятной?
 - а) полностью понятна
 - б) скорее понятна

в) скорее непонятна

г) полностью непонятна

7) Как вы оцениваете актуальность содержания сайта компании?

а) актуальное

б) скорее актуальное

в) не слишком актуальное

г) совсем не актуальное

8) Насколько сложным было осуществление онлайн-заказа на сайте компании?

а) очень просто

б) скорее просто

в) скорее сложно

г) очень сложно

9) Насколько вы доверяете процессу онлайн-заказов на сайте компании?

а) полностью доверяю

б) по большей части доверяю

в) я не считаю его слишком надёжным

г) я совсем не доверяю ему

10) Устраивает ли вас дизайн и цветовая гамма сайта компании?

а) да

б) не совсем

в) нет

11) Что бы вы хотели улучшить в интерфейсе для удобства пользования сайтом компании?

12) Что бы вы хотели улучшить в дизайне и цветовой гамме сайта?

13) Какой мессенджер вы используете для обратной связи с руководством и сотрудниками компании?

а) WhatsApp

б) Telegram

в) не пользуюсь мессенджерами, звоню по номеру телефона

14) Хотите ли вы, чтобы у компании появились социальные сети?

а) да

б) нет

15) Как вы считаете, в достаточном ли количестве применяется реклама компании ООО «Медиа Победа» в Интернете для привлечения новых клиентов?

а) однозначно да

б) скорее да

в) скорее нет

г) однозначно нет

16) Что бы вы хотели улучшить в Интернет-рекламе ООО «Медиа Победа»?
