

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1. Анализ теоретических основ маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга | 8 |
| 1.1 Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций в общей системе маркетинга предприятия | 8 |
| 1.2. Интернет-маркетинг, как ведущий компонент маркетинговых коммуникаций в современных условиях | 15 |
| 2. Анализ и диагностика деятельности АО «Концерн «Океанприбор» | 27 |
| 2.1 Краткая характеристика компании и ее основные технико-экономические показатели | 27 |
| 2.2. Анализ деятельности предприятия в области маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга | 36 |
| 3 Разработка комплекса мероприятий по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность АО «Концерн «Океанприбор» и оценка их эффективности | 44 |
| 3.1 Рекомендации по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятия | 44 |
| 3.2 Влияние реализации предложенных рекомендаций на основные показатели экономической деятельности компании | 56 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 71 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 73 |

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-маркетингом называется деятельность по использованию вебканалов для распространения сообщений о бренде, продукте или услуге компании среди потенциальных клиентов. Обычно используемые методы включают электронную почту, социальные сети, медийную рекламу, поисковую оптимизацию и другие.

Цель маркетинга — привлечь больше потенциальных клиентов и заключить больше сделок.

В быстро расширяющуюся и постоянно меняющуюся цифровую эпоху роль интернет-маркетинга в современном маркетинге уже не второстепенная.

Интернет-маркетинг является важной частью успеха деятельности абсолютно любой организации. Он полезен почти во всех аспектах бизнеса, от ИТ-поддержки до привлечения потенциальных клиентов и продаж.

Интернет-маркетинг, который также называют «онлайн-маркетинг, цифровой маркетинг, веб-маркетинг, электронный маркетинг», определяется как процесс продвижения брендов, продуктов или услуг через Интернет.

В этот процесс входят любые рекламные акции, которые осуществляются через Интернет или беспроводные средства массовой информации, включая маркетинг по электронной почте, ведение блогов, SEO и социальные сети.

Интернет позволяет предприятиям легко находить сотни новых клиентов и меняет отношения между предприятиями-конкурентами и между предприятиями и потребителями.

Через веб-сайты, блоги и платформы социальных сетей потребители могут находить информацию об организации и получать доступ к ней круглосуточно, где бы они ни находились.

Из-за важной роли интернет-продвижения в современном мире организации не могут позволить себе игнорировать онлайн-маркетинг.

Большинство людей проводят значительное количество времени в сети, поэтому интернет-маркетинг предоставляет организациям более эффективный способ заявить о себе. Также одной из особенностей интернет-маркетинга является меньшее количество затрат по сравнению с традиционным маркетингом.

Сокращая расходы, интернет-маркетинг позволяет организациям получать более высокие доходы.

Интернет-маркетинг также помогает организациям в создании положительного образа, его распространении и закреплении в сознании клиентов, а также повысить осведомленность о продуктах или услугах, которые они предлагают. Онлайн-маркетинг позволяет компаниям более стратегически охватить свою целевую аудиторию.

Наличие правильных стратегий интернет-маркетинга является важной частью помощи компаниям в успешном маркетинге и рекламе своих продуктов и услуг среди потребителей, установлении контактов с клиентами и совершении продаж.

Основные причины актуальности использования технологий интернет-маркетинга, следующие:

- увеличение узнаваемости компании – компания может быть видна миллионам людей одновременно через несколько цифровых местоположений. Обеспечение прочного присутствия в интернете через веб-сайт, блог, платную рекламу, платформы социальных сетей позволяет организациям расширить свое присутствие способами, которые ранее считались невозможными;
- обеспечение двусторонней связи с клиентами – компании больше не единственные, кто диктует, как воспринимаются их бренды, продукты и услуги, потребители также принимают участие в этом процессе. Через каналы социальных сетей, рейтинговые и

обзорные доски и отзывы потребители могут общаться с другими потребителями, одобрять или не одобрять продукт или услугу и влиять на решения потенциальных клиентов о покупке. Потребители также могут напрямую связываться с организациями и наоборот. Поддерживая связь с клиентами с помощью электронных писем, персонализированных предложений и благодарственных писем компании могут строить отношения и создавать чувство общности вокруг своего бренда;

— более детальное исследование рынка – изучение предпочтений, привычек и демографических данных потребителей является важной частью маркетинга. Трудно нацелиться на нужную аудиторию, если правильная информация не собрана и не задокументирована. Кроме того, трудно создавать и предлагать правильные продукты или услуги, если организация не знает, кто ее клиенты, чего они хотят, сколько они готовы платить за это и кто их конкуренты в данной сфере.

Таким образом, актуальность темы заключается в том, что существование и развитие современной компании невозможно без продуманной коммуникационной политики — это утверждение является основой подавляющего большинства исследований современных авторов в этой области. В интернете есть множество ресурсных порталов и инструментов, которые позволяют маркетологам более точно собирать данные о потребителях и отслеживать их активность и предпочтения.

Целью работы является обоснование и разработка мероприятий по применению современных технологий интернет-маркетинга для продвижения продукции предприятия на рынке корабельного вооружения.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

— проанализировать теоретические положения маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга, определить особенности их

- применения для предприятий, производящих корабельное вооружение;
- произвести анализ и диагностику деятельности АО «Концерн «Океанприбор»;
 - проанализировать маркетинговую коммуникативную деятельность и используемые интернет-технологии на предприятии;
 - разработать комплекс рекомендаций по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность компании;
 - определить влияние предложенных рекомендаций на основные показатели экономической деятельности предприятия.

Объект исследования – АО «Концерн «Океанприбор»

Предмет исследования – интернет-маркетинг в маркетинговых коммуникациях деятельности АО «Концерн «Океанприбор»

Данное исследование носит междисциплинарный характер, поэтому в процессе написания были изучены теоретические материалы из различных областей знаний, таких как маркетинг, менеджмент и PR. При написании данной курсовой работы теоретической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, таких как Ф. Котлер, Андерсен А., Романюха С.А., Лебедева Т., Байков Е.А., Борисов Б. Л., Чумиков А. Н., Бочаров М. П.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования для укрепления конкурентной позиции предприятия.

Информационная и эмпирическая база исследования основана на использовании методических пособий по теме исследования, публикаций периодических печатных изданий, данных статистических служб, материалов рейтинговых агентств, бухгалтерской и управленческой отчетности предприятия.

По структуре работа состоит из введения, трех глав, посвященных теме исследования и отражающих поставленные при написании работы задачи, заключения и библиографического списка.

Первая глава описывает теоретические основы маркетинговых коммуникаций компании АО «Концерн «Океанприбор» и интернет-маркетинга. В современных условиях интернет-маркетинг представлен, как ведущее направление маркетинговых коммуникаций.

Во второй главе описывается основное направление деятельности предприятия и ее финансово-экономические показатели. Проанализирована деятельность предприятия АО «Концерн «Океанприбор» в области маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга.

Третья глава включает в себя разработанный комплекс мероприятий по внедрению современных интернет-технологий в деятельность предприятия АО «Концерн «Океанприбор» и оценку финансово-экономических показателей.

В заключении подведены итоги предложений по практическому использованию результатов работы, установлена оценка степени решения поставленных задач.

1. Анализ теоретических основ маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга

1.1 Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций в общей системе маркетинга предприятия

Маркетинговые коммуникации – это воздействия, осуществляемые компанией на целевую аудиторию, направленные на донесение нужной информации с целью продвижения бренда и увеличения сбыта собственной продукции. Маркетинговые коммуникации ориентированы на выделение выигрышных сторон продукта и привлечение внимания потенциальных клиентов. Для осуществления этих задач целевую аудиторию сегментируют, устанавливают отличительные черты маркетинговых взаимосвязей и стимулируют сбыт. В результате, маркетинговые коммуникации служат средством осуществления и достижения общих маркетинговых целей предприятия [7, с. 51].

Под маркетингом понимается устройство организационно технических и коммерческих назначений предприятия, нацеленное на организацию производства и спроса товаров и услуг посредством исследования потребностей рынка.

Маркетинг предприятия вмещает в себе изучение рынка, рекламу и стимулирование сбыта, формирование политики цен, операций по сбыту, хранению, переработке и транспортировке товаров и обслуживанию покупателей. Современная экономика развитых стран носит рыночный характер. Прагматизация рыночного функционирования компании имеет высокую рентабельность. Организации не могут рассчитывать на удержание своего места на рынке, если не учитывают рынок потребителя конкурентов и не используют сведения внутренних и внешних процессов [3, с. 49].

Комплекс «маркетинг-микс» – универсальная система продвижения товаров и услуг, охватывающая любые области производства, использование которой оказывает влияние на субъекты системы маркетинга - потребителей, поставщиков, производителей и др., для достижения заданных целей.

Впервые ввел в теорию маркетинга в 1964 году американский ученый Нейл Борден. В основу комплекса маркетинга был положен метод (модель) «4Р» МакКарти (1960). Немаловажную роль сыграл в популяризации этого подхода Филип Котлер [18, с. 13].

Эта теория построена на четырех главных элементах маркетингового планирования:

1. Товар (product);
2. Место (place);
3. Стоимость (price);
4. Продвижение (promotion) [28].

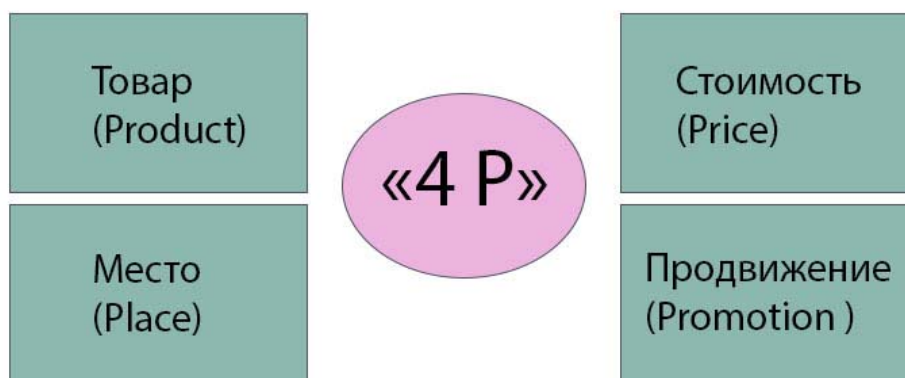


Рисунок 1.1 – Модель маркетинга «4 P»

Существует расширенная версия этой модели, которая дополнительно включает в себя новую координату – People, соответственно это концепция «5P».

Этот метод организации способствовал совместной деятельности маркетологов и разработчиков продуктов, позволял назначать четкие цели и постоянно осуществлять контроль работы. Однако с течением времени эта концепция преобразовывалась с учетом потребностей потребителей и технологического прогресса современности.

В результате на данный момент сложился более прогрессивный комплекс маркетинга – метод «4С», соответственно:

1. Потребитель (consumer);

2. Стоимость (cost);
3. Коммуникация (communication);
4. Удобство (convenience)[14].

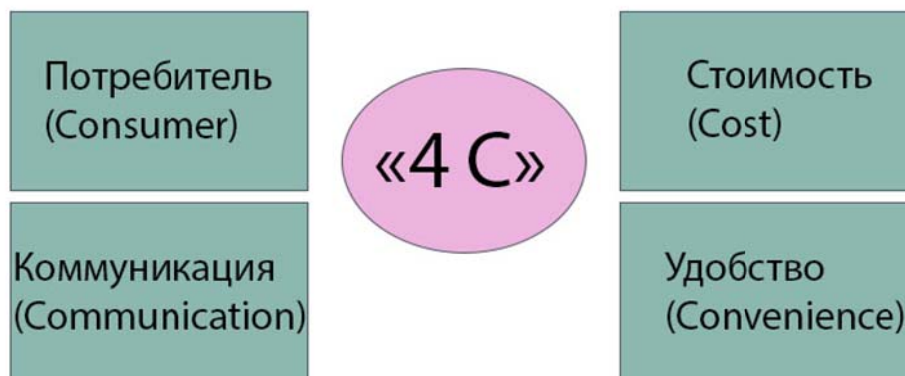


Рисунок 1.2 – Модель маркетинга «4 С»

Эта модель была выдвинута в 1990 году Робертом Ф. Лотерборном. Концепции «4Р» и «4С» схожи по своему сущностному предназначению, однако второй метод ориентировал свое внимание на потребителя, сделав шаг в сторону сегментированного маркетинга. В традиционном маркетинге нет концентрации на потребностях клиента в противоположность сегментированному. Поэтому, чтобы попасть в актуальность действительности эффективнее использовать именно этот концептуальный метод, который в итоге изолирует конкурентов, активизирует большой спрос и приведет к росту доходности.

Способы осуществления маркетинга исполняются за счет обширного спектра маркетинговых инструментов:

- реклама и ее виды;
- PR-коммуникации;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Реклама – компонент маркетинга, часть маркетинговых коммуникаций. Сущностным предназначением является увеличение заинтересованности в объекте рекламирования целевой аудитории путем распространения

информации. Инструментами продвижения выступают контекстная, медийная и таргетированная реклама.

PR-коммуникации – вид маркетинговой деятельности, задачей которой является формирование положительного представления потребителей о бренде с помощью внешних коммуникаций компании и создания особых мероприятий по связям с общественностью.

Сбытовой маркетинг – это комплекс всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей стимулирование спроса, а также изучение предпочтений и установок потребителей и применение этих данных для формирования новых потребительских товаров и услуг. Стимулирование сбыта осуществляется благодаря презентации потребительской выгоды. Основные инструменты – это демонстрация товара, предоставление образцов продукции, система скидок для ознакомления с брендом.

Личная продажа – компонент маркетинговых коммуникаций, отличительной чертой которого является личное представление и демонстрация характеристик товара при непосредственном контакте с потенциальным покупателем. Данное направление маркетинговых коммуникаций является эффективным за счет индивидуального подхода от лица компании и обратной связи от потребителя[26, с. 27].

К прочим маркетинговым коммуникациям относятся прямой маркетинг и брендинг.

Прямой маркетинг – вид продвижения, предполагающий каналы передачи информации между компанией и потребителем без посредников. Преимуществует для установления и поддержания доверительных взаимоотношений. Примером прямого маркетинга является директ-маркетинг и мобильный маркетинг.

Директ-маркетинг – разновидность маркетинговой коммуникации, в сущности, которой лежит выбор основной целевой аудитории и взаимодействие конкретно с ней по разным каналам связи, например, таким как E-mail-рассылка, SMS-сообщения. Компания, внедряющая в свой арсенал

данный маркетинговый инструмент, расширяет свои возможности воздействия на потребителей за счет того, что напрямую может посчитать коэффициент конверсии – явный показатель эффективности.

Мобильный маркетинг – способ продвижения продуктов, посредством услуг сотовой связи и распространением рекламы в SMS-рассылках, мобильных приложениях, push-уведомления и др.

Брендинг – деятельность, направленная на формирование имиджа компании, создание идеологии бренда. Целью является увеличение узнаваемости компании среди покупателей, максимизация марочного капитала и доходности в целом. Корпоративный брендинг подразумевает бренд-коммуникации компании. Потребительский брендинг направлен на работу с наименованием продукта, его дизайна и стратегии коммуникации [1].

Комплексный маркетинг включает в себя все эти виды деятельности. только их совокупность может быть названа маркетингом. Таким образом, интеграция всех этих действий в единый процесс называется маркетинговой программой. Идею маркетинга точно сформулировал американский специалист по проблемам управления П. Драйкер: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». Он подчеркивал необходимость назначать специалиста по маркетингу в начало производственного цикла, и внедрить маркетинг в каждую фазу бизнеса. «Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту» [4, с. 16]. Другими словами, только после того, как маркетинг станет основой деятельности компании, она сможет достичь высокого уровня развития.

Для успешного развития компании необходимо сформировать конкурентные преимущества продукции, для этого требуется осуществлять анализ данных о продукции, типовых применяемых конструкциях,

альтернативных решениях, а также покупных изделиях. Направления, по которым проводятся маркетинговые исследования (МИ) на предприятиях, представлены на рис 1.3

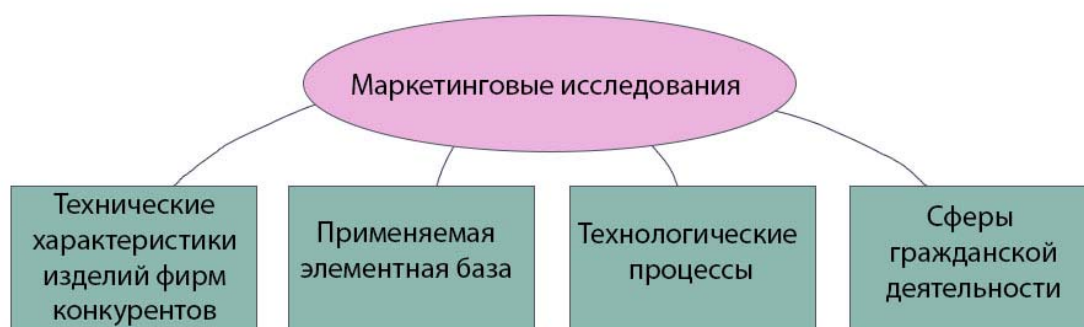


Рис. 1.3 Направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – необходимая ступень на пути становления бизнеса. Это поиск, сбор и анализ данных, которые дают представление о поведении, намерениях и предпочтениях потребителей и конкурентов.

При формулировании плана производственного процесса МИ должны предоставить показания о положении мирового рынка в исследуемой области, характера его изменения, направлениях научно-технической деятельности.

Первоначальной целью МИ считается получение информации о состоянии рынка конкурентоспособности разрабатываемой продукции, ее динамике спроса и востребованности в мировом прогрессе рынка исследуемой сферы для устранения ряда проблем компании и минимизирования рисков производства[9, с. 85].

Таким образом, основными целями маркетинговых коммуникаций в компании являются: полное, достоверное, адекватное и актуальное предоставление информации заказчикам о товарах, работах и услугах; максимально убедительное, интригующее и ненавязчивое убеждение клиента в том, что услуги именно этой компании, магазина или предприятия для него является самым выгодным вариантом; побуждение покупателя начать

знакомство с продуктами бренда, т.е. получить информации о товаре, посетить предприятие, просмотреть рекламы и т.д. Эти основные цели маркетинговых коммуникаций хорошо используются на практике, так как их роль в данном случае чрезвычайно важна. Коммуникация, являясь процессом передачи информации от одного объекта другому, оказывает сильное побудительное воздействие.

В частности, общий дизайн торговой компании может однозначно сказать, что она торгует только недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания будет свидетельствовать о том, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Для максимального воздействия на целевую аудиторию компании следует рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последнего необходимо, чтобы маркетинговая привлекательность в каждой точке контакта работала на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах товара[16].

Для результативной работы на рынке компания должна доносить маркетинговые сообщения своей торговой марки до любого места, где возможно обращение к целевой аудитории. Места реализации таких контактов может быть самым разным: от магазина, непосредственно продающего товар, до помещения, в котором покупатель может посмотреть рекламу по телевизору или позвонить по телефону «горячей» линии и получить интересующую его информацию. Но за последний десяток лет благодаря развитию информационных технологий главной площадкой для коммуникаций компаний с потребителями стал Интернет. Это породило ход развития нового инструмента маркетинговой деятельности – интернет-маркетинг, который лишь преумножил связь компаний с потребителями.

1.2. Интернет-маркетинг, как ведущий компонент маркетинговых коммуникаций в современных условиях

Интернет – маркетинг в современных условиях является необходимым пакетом мер, которые следует совершить для продвижения товаров и услуг, и включает в себя следующие элементы:

- интернет-продажи (интернет-магазины и электронные каталоги);
- разработку и использование веб-сайтов в целях маркетинга (CMS, CRM);
- рекламу и публич рилейшнз (PR) в сети;
- поисковый маркетинг (SEM, SEA, SEO, SERM);
- продвижение в социальных сетях (SMO, SMM);
- вирусный маркетинг;
- прямой маркетинг с использованием e-mail;
- интернет-брендинг и др. [12, с. 56].

Продажи в интернете осуществляются дистанционно за счёт мобильного приложения или сайта открытого доступа. На данных ресурсах покупателям предоставляется возможность ознакомления с характеристиками интересующего товара, способ его оплаты, приобретения и транспортировки.

Работе интернет-магазина присуще полная автоматизация системы обработки заказов, с помощью которой становится возможно функционирование с каждым клиентом персонально.

Классифицируются Web-магазины по следующим категориям:

1. По методам розничной продажи товаров в сети:
 - интернет-магазины;
 - Web-витрины;
 - Торговые ряды;
 - Контентные проекты (потребительские энциклопедии, системы интернет-заказов товаров и т.д.);

2. По бизнес-модели:

- онлайн продажа - торговля продукцией исключительно при помощи Интернета;
- Совмещение «оффлайн» бизнеса с «онлайн» - интернет-магазин - один из способов сбыта продукции для существующего оффлайн бизнеса;

3. По взаимоотношениям с поставщиками:

- магазины, обладающие собственным складом (наличие реальных товарных запасов);
- магазины, работающие по договорам с поставщиками (отсутствие значительных товарных запасов);

4. По степени автоматизации среди торговых систем электронных магазинов:

- Web-витрины;
- Интернет-магазины;
- Торговые интернет-системы (могут существовать в виде интернет-магазина или группы интернет-магазинов, электронного аукциона, электронной биржи и т.п.)[25].

Web-витрина — это электронный каталог с фотоиллюстрацией продукции и ее характеристикой. Обработкой и оформлением заказа полностью занимается менеджер. Изучением спроса, аналитической, рекламной работой также занимается команда маркетологов самостоятельно. В данном случае Web-витрина является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

CMS (англ. Content Management System) – система создания и использования веб-сайтов в целях маркетинга, система управления сайтом, визуально удобный интерфейс, с помощью которого можно добавлять и редактировать содержимое сайта.

CRM (англ. Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами. Она обеспечивает повышение продаж путём оптимизации бизнес-процессов, улучшения качества товаров и услуг и эффективной взаимосвязи с потребителями. Система фиксирует и анализирует продажи, хранит информацию о клиентах, принимает жалобы и предложения от них.

SEM - (англ. Search Engine Marketing) –поисковый маркетинг, комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых машин и различных инструментов поиска.

SEA – (англ. Search Engine Advertising) - поисковая реклама, так называемая контекстная реклама.

SEO – (англ. Search Engine Optimization) - оптимизация сайта (страниц) для поисковых сетей (Яндекс, Google и других) с целью вывода материалов на первые позиции по определённым запросам.

SERM - (англ. Search Engine Reputation Management) - система управления репутацией в поисковых системах. Поисковые системы выдают ту информацию, которая формирует у потребителей положительное представление о компании и выпускаемой ею продукции.

SMO – (англ. Social Media Optimization) — оптимизация сайта под социальные сети: комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа.

SMM - (англ. Social Media Marketing) — маркетинг в социальных сетях, продвижение через различные социальные платформы.

Добиться наиболее эффективных результатов продвижения продукции в Интернете помогают следующие виды интернет-рекламы:

- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- таргетированная реклама;
- SMM;
- SEO;

- email-маркетинг;
- контент-маркетинг [5, с. 34].

Контекстная реклама – это рекламные публикации в интернет-пространстве, содержание которых показывается в соответствии с местом, временем или другим контекстом, выбранным аудиторией. До недавнего времени размещалась контекстная реклама на двух площадках «Яндекс.Директ» и «GoogleAdWords», однако сейчас вторая платформа недоступна в некоторых регионах и странах, в том числе России. Названные сервисы анализируют данные об аудитории и показывают объявления рекламодателей только пользователям, которые с большей вероятностью заинтересуются указанной продукцией.

Стоимость контекстной рекламы рассчитывается количеством кликов по объявлению.

Существует несколько видов контекстной рекламы, которые отличаются по параметрам показов:

1. поисковая контекстная реклама – объявления, которые показываются на странице результатов поисковой выдачи, в зависимости от запроса пользователя;
2. контекстная реклама в сетях – показ баннеров осуществляется на партнерских сайтах, основываясь на интересах пользователя и соответствуя тематике сайтов;
3. графические и текстово-графические баннеры – тип рекламы, основывающийся на привлечении внимания за счет изображение в формате JPEG. Может быть как статичным, так и движущимся. Объявление также может включать быстрые ссылки, виртуальную визитку, изображение и видео;
4. адаптивные объявления – это визуальная реклама, которая автоматически генерируется и распространяется на нужную аудиторию. Рекламодателю стоит лишь внести текст и картинку;

5. видеообъявления – короткие рекламные видеоролики. Могут быть показаны в текстово-графических объявлениях вместо картинки. Имеют большую эффективность благодаря эмоциональному воздействию на аудиторию;
6. ремаркетинг - реклама, применяемая к людям, которые посещали сайт, но не совершили покупку, с целью заинтересовать их новым более выгодным предложением. Отслеживать посетителей веб-ресурса и анализировать их поведение помогают cookie-файлы;
7. аудиореклама – реклама, направленная на людей, которые больше потребляют звуковой контент. Размещается на радиостанциях и музыкальных платформах [38, с. 62].

Медийная реклама – реклама в интернете, ориентированная на увеличение узнаваемости конкретного бренда. Этот вид рекламы направлен на визуальное восприятие информации, она интерактивна и кликабельна, что способствует росту эффективности за счет взаимодействия и формирования эмоциональной связибренда с аудиторией.

Таргетированная реклама – способ продвижения в Интернете, нацеленный на донесение информации до определенной аудитории на основе ее данных о возрасте, интересах, демографии на разных ресурсах. В отличие от контекстных объявлений, которые опираются на уже полученные запросы, которые потребитель сам вводил ранее, таргетирование в дополнение может формировать спрос у той аудитории, у которой с большой вероятностью товар вызовет интерес.

Таргетинг может делиться на виды:

- 1) демографический таргетинг – объявления показываются аудитории определённого пола, возраста, социального статуса и уровня дохода;
- 2) географический таргетинг – показ рекламных объявлений на основе географического местоположения пользователя;

- 3) тематический таргетинг – демонстрация рекламных баннеров, которые соответствуют заданным темам;
- 4) поведенческий таргетинг – всплывающее рекламное сообщение, учитывающее поведение потенциальной аудитории исходя из поисковых запросах и посещаемых сайтов одной тематики;
- 5) ретаргетинг – реклама призванная вернуть клиента, посетившего сайт рекламодателя за счет выгодных предложений.

SMM – маркетинговая деятельность в социальных сетях, задача которой привлечь внимание новых клиентов к продукции бренда и заинтересовать прежних для повторной покупки. SMM производит коммуникацию между компанией и пользователями Сети через определенные социальные платформы. Данный инструмент увеличивает количество упоминаний компаний в Интернете и трафик, приходящийся на ресурсы размещения компании в Сети.

SEO – одна из самых эффективных технологий привлечения дешевого трафика, направлена на всестороннюю оптимизацию для поднятий рейтинга сайта в поисковых результатах по заданным запросам пользователей. SEO работает с требованиями поисковых программ, дорабатывая, развивая и продвигая сайты компаний. Базовые источники трафика на сайтах компаний – это поисковые системы.

Для отслеживания результатов работы по продвижению с помощью SEO-оптимизации сайтов используются позиции сайта по целевым запросам и поисковой трафик по коммерческим запросам.

E-mail-маркетинг – автоматизированное распространение информации о продуктах компании с помощью электронных писем. Стимулирует рост долгосрочных отношений с клиентской базой, способствует получению повторных продаж [33, с. 21].

E-mail-маркетинг является основным инструментом интернет-маркетинга для бизнеса. Он имеет самый высокий коэффициент финансовой

доходности. Главным плюсом такого вида рекламы считается возможность персонализации информации для клиента.

Контент-маркетинг – это долговременная маркетинговая программа, которая нацелена на привлечение новых клиентов путем распространения релевантного контента.

За счет постоянной публикации интересной информации компания находит аудиторию, которая подробно изучает статьи и подписывается на обновления. Со временем выстраивается более тесная связь между клиентом и брендом, таким образом подписчики становятся лидами. На финальном этапе перед заключением сделки клиенту может быть сложно сделать выбор, тогда компании помогут кейсы – статьи о том, каким образом покупатель способен использовать продукт. Цепочка, по которой движется клиент, представлена на рис 1.4.

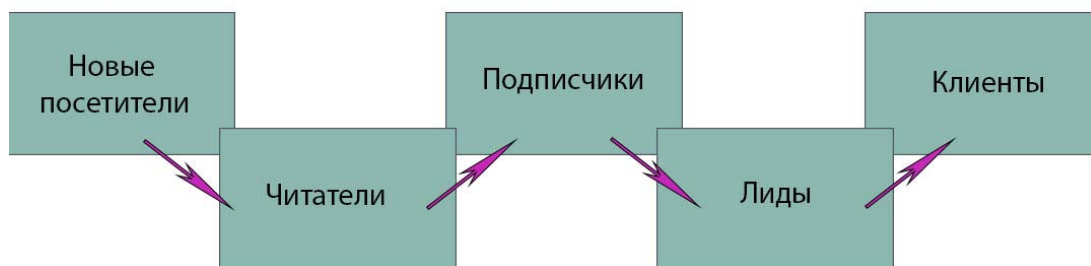


Рис. 1.4 Схема преобразования аудитории

Интернет, как маркетинговый канал, является интерактивным, доступным, вездесущим и объединяет маркетинговую коммуникацию с коммерческими транзакциями и предоставлением услуг. В интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.

Интернет очень подходящее место для установления личных контактов с представителями целевой аудитории и дальнейшей индивидуализацией коммерческой деятельности. В дополнение к обширным возможностям использования односторонней коммуникационной модели, Интернет также

предоставляет широкие возможности для использования двусторонней симметричной модели. Эта концепция рассматривает сам Интернет как равноправного участника процесса обмена информацией наравне с организациями и потребителями[37, с. 58].

Двусторонняя симметричная коммуникационная модель считается идеалом PR, так как субъекты «отправитель» и «получатель» переходят от монолога к диалогу, соотношения сил становятся сбалансированными, а любая сторона готова изменить свое поведение, чтобы приспособиться к нуждам другой. Цель PR при этой модели – взаимная польза фирмы и общественности. Данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу». Компания старается «узнать своего потребителя в лицо», с этой целью создаются системы получения обратной связи, проводятся исследования аудитории, организация приглашает общественность к «диалогу».

Одним из наиболее эффективных средств сбора первичной информации в Интернете являются Интернет-опросы. Опрос – это набор вопросов, на которые должны ответить респонденты, то есть лица, отобранные для опроса. Потому как этот инструмент является гибким и многосторонним, это наиболее распространенный инструмент сбора данных. Анкеты, перед каждым крупномасштабным исследованием, должны быть тщательно разработаны и протестированы. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приведет к искажению реальной картины или к нерациональной интерпретации полученных результатов. При использовании методов запросов возникает проблема создания вопросов. Есть открытые и закрытые вопросы в зависимости от направления опроса. Их различие зависит от степени, которой определяется цель исследования. Однако варианты формулировки вопросов могут быть очень разные.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете обусловлена тем, что за счет их коммуникативных черт максимально сближаются собеседник и интервьюер. Кроме того, Интернет позволяет значительно сократить время опроса через цепочку «составить анкету – распространить среди потенциальных потребителей – собрать заполненную анкету – ввести в базу – проанализировать результаты – представить результаты графически». Выполнение всех этих шагов вручную занимает не менее нескольких дней.

Таким образом, преимуществом Интернет-маркетинга представляется веб-аналитика. Она помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые потом конвертировались в покупки.

Трекинг — один из способов проведения первичных маркетинговых исследований. Фирмы, имеющие собственные сайт использует этот метод. Его исследование включает в себя сбор и последующий анализ данных из файлов журнала или файлов cookie веб-сервера. Эта информация может быть связана с поведением посетителей, порядок, в котором они просматривают страницы, или статистику посещений веб-сервера. Если поиск размещается на веб-сайте, запросы, вводимые пользователями, могут собираться и анализироваться.

Ключевая особенность и преимущество этого вида маркетинговых исследований перед традиционным отслеживанием методов и интернет-опросов, требующих активного участия респондентов, заключается в возможности собирать ценную информацию, не привлекая посетителей.

Существует три основных способа идентификации пользователей:

– по IP-адресу компьютера, на который вы заходите – этот метод имеет максимальную погрешность по сравнению с другими. Эта ошибка в первую очередь обнаруживается тем фактом, что сайт может быть доступен несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через прокси-сервер;

– cookies — небольшие файлы, содержащие информацию, которую пользователь оставляет на компьютере, когда веб-сервер входит в систему. Итак, при следующем посещении сервер знает, что этот пользователь был его гостем раньше. Это знание используется, например, во время рекламы, а не для того, чтобы показать ему баннер, который клиент уже видел. В сложных системах с помощью файлов cookie можно узнать пожелания посетителей и отображать релевантную рекламу каждый раз. Основная ошибка при использовании этого метода заключается в том, что файлы идентифицируют браузер пользователя, а не конкретное лицо;

– с обязательной регистрацией пользователей – в данном случае при входе на сайт или доступе одного из интернет-сервисов, пользователь вводит свое имя и пароль, и система может идентифицировать его уникальный путь в течение всего визита. Этот метод позволяет пользователям совершать минимальные ошибки при подсчете и их повторные посещения, но, к сожалению, это касается только интернет-сервисов, которые требуют авторизации для доступа к ним [19, с. 11].

В настоящее время наиболее распространенным является идентификация уникальных пользователей по IP-адресам, что и делается через файлы журналов сайта или показания различных счетчиков. При этом количество систем, которые позволяют пользователям идентифицировать себя с помощью файлов cookie, увеличивается.

При использовании «традиционных» каналов связи заинтересованные организации предоставляют информацию, которая, по их мнению, нужна потребителям. В случае использования Интернет-маркетинга ситуация резко меняется: здесь сами потребители ищут интересующую их информацию. Преимущества такого подхода для потребители очевидны: им не нужно брать во внимание все маркетинговые сообщения подряд. Интернет позволяет максимально индивидуализировать контент, т.е. контент сайта предоставляется потребителям.

С помощью специализированных инструментов, интегрированных в веб-страницы (формы, программные скрипты), можно с минимальными затратами обеспечить каждый целевой сегмент индивидуальной информацией, необходимой для данной конкретной категории потребителей. Главное преимущество Интернета перед «традиционным» рынком в вопросе создания корпоративного имиджа (бренда) – это повышенное вовлечение потребителя в этот процесс. Особенное значение здесь имеет описанная выше концепция интернет-интерактивности, поскольку она позволяет потребителям постоянно вести диалог с компанией. Потребитель в этом случае уже не просто автономный объект приложения маркетинговых усилий, а партнер организации. Через систему обратной связи клиенты и обычные посетители сайта имеют возможность высказаться по любым аспектам деятельности фирмы, привлечь внимание руководства к проблемам и, таким образом, улучшить как продукт, так и имидж организации. В реалиях интернет-рынка интересы потребителей становятся все более значимыми для компании. Потребитель не только выполняет функции приобретения продукции от организации, но и помогает ей совершенствовать свою деятельность. Интернет-компании должны понимать эту специфику сетевого бизнеса и поощрять потребителей к вовлечению в конструктивный диалог с организацией. Это, в свою очередь, означает большую ответственность перед своими клиентами, ведь недовольным потребителям в Сети гораздо проще портить имидж компании, чем в случае с «традиционным» рынком. Обобщая вышеизложенное, можно выделить две основные черты роли потребителей в онлайн-бизнесе:

1) потребитель как традиционный объект маркетинговых усилий компании;

2) потребитель как партнер компании, который путем взаимовыгодного сотрудничества помогает ему достичь своих целей.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному материалу по главе 1, можно заключить следующее – онлайн-продвижение необходимо включать в

маркетинговую стратегию для стимулирования сбыта предприятия. Для того, чтобы осуществить продажи в интернете, необходимо следовать некоторым закономерностям онлайн бизнеса:

- Таргетинг. Найти целевую аудиторию, потребностям которой производственные продукты смогут отвечать;
- Интерактивность. Следует начать вести диалог с потенциальными покупателями, и учитывать их пожелания. Рассматривать клиента как «партнера»;
- Веб-аналитика. Веб аналитика решает проблемы нецелесообразных вложений в рекламы, предотвращает риски нерентабельности.

2. Анализ и диагностика деятельности АО «Концерн «Океанприбор»

2.1 Краткая характеристика компании и ее основные технико-экономические показатели.

Объектом исследования выступает акционерное общество «Концерн «Океанприбор» – ведущее российское приборостроительное объединение, главной функцией которого является разработка и создание гидроакустической техники для Военно-морского флота РФ и народного хозяйства.

Юридический адрес: РФ, 197376, г. Санкт-Петербург,
Чкаловский пр., д. 46
ОГРН: 1067847424160
ИНН: 7813341546
Сведения о регистрации:
Свидетельство о государственной регистрации
юридического лица от 02 марта 2006 г. серия
78 № 005757037
Генеральный директор: Шатохин Андрей Викторович
Телефон: +7 (812) 320-80-40/41
Факс: +7 (812) 320-80-52
Электронная почта: mfp@mail.wplus.net
Сайт в Интернете: www.oceanpribor.ru

Рис. 2.1 Общие сведения о головной организации АО «Концерн «Океанприбор»



Рис. 2.2 Товарный знак АО «Концерн «Океанприбор»

Количество персонала всего концерна на 2021 год составляет 7648 человек, из них имеют ученую степень – 73 сотрудника, в том числе 11 докторов технических наук, 59 – кандидатов технических наук.

В 2008 г. Указом Президента РФ от 12.05.2008 г № 724 АО «Концерн «Океанприбор» переведён в подчинение Департамента судостроительной промышленности и морской техники Министерства промышленности и торговли РФ.

Концерн основан в целях сбережения и фиксации научно-технологических и производственных возможностей предприятий гидроакустического назначения и его оперативного применения для осуществления плана производства гидроакустических систем и объединений.

Таблица 2.1

Дочерние и зависимые общества, входящие в состав АО «Концерн «Океанприбор»

| № | Наименование организации | Адрес | Статус, участие Концерна в Уставном капитале (%) |
|---|--|---|--|
| 1 | АО «Концерн «Океанприбор» | 197376, Санкт-Петербург, Чкаловский пр.46 | головная организация, 100% (РФ) |
| 2 | АО «Таганрогский завод «Прибой» | 347913, г. Таганрог, Ростовская обл., ул. | дочернее общество Концерна: 100% минус 1 акция |
| 3 | АО «Производственный комплекс «Ахтуба» | 400081, г. Волгоград, ул.Ангарская, д.17 | дочернее общество Концерна: 100% минус 1 акция |
| 4 | АО «Северный Рейд» | 164500, г. Северодвинск, Архангельская обл., пр.Победы, д.1 | дочернее общество Концерна: 100% минус 1 акция |
| 5 | АО «НПП «Радуга» | 194100, г. Санкт-Петербург, ул. | дочернее общество Концерна: 60% акций |

| | | | |
|--|--|----------------------|--|
| | | Кантемировская, д.12 | |
|--|--|----------------------|--|

Продолжение таблицы 2.1

| № | Наименование организации | Адрес | Статус, участие Концерна в Уставном капитале (%) |
|----|--------------------------------------|--|---|
| 6 | АО «НИИ гидросвязи Штиль» | 400081, г. Волгоград, ул.Ангарская, 17а | дочернее общество Концерна: 100% минус 1 акция |
| 7 | АО «НИИ «Бриз» | 197376, г. Санкт-Петербург, Чкаловский пр.46 | дочернее общество Концерна: 100% минус 1 акция |
| 8 | АО «ВодтрансприборПуск» | 197342, г. Санкт-Петербург, ул. Сердобольская, д.64 | дочернее общество Концерна: 100% минус 1 акция |
| 9 | АО «Торговый Дом «Океанприбор» | 197376, г. Санкт-Петербург, Чкаловский пр., д.46 | дочернее общество, 100% принадлежит организациям Концерна |
| 10 | АО «Оздоровительный комплекс «Чайка» | 352847, Краснодарский край, Туапсинский район, с. Лермонтово | дочернее общество, 100% принадлежит организациям Концерна |
| 11 | АО «Водтрансприбор» | 197342, г. Санкт-Петербург, ул. Сердобольская, д.64 | зависимое общество, 30% |

Доверителями результатов работы АО «Концерн «Океанприбор» представляются проектные бюро морской техники и судостроительные предприятия, учреждения народного хозяйства, связанные с обороноспособностью страны и защитой государственных границ, с промысловым и промышленным освоением прилегающих к РФ морей и важных океанских акваторий. Внутренний рынок сбыта продукции Концерна

фактически является рынком предприятий судостроительной промышленности Российской Федерации.

Целевая продукция АО «Концерн «Океанприбор» – изделия военного назначения, часть которых формирует около 80% общего объема изготавливаемой продукции.

Продукция, изготавливаемая концерном:

- многофункциональные комплексы, системы и станции для подводных лодок и надводных кораблей, в том числе гидроакустические (ГА) комплексы для подводных лодок (ПЛ), низкочастотные пассивные гидроакустические станции для ПЛ, гидроакустические комплексы и пассивные ГА станции для надводных кораблей, ГА станция обнаружения подводных пловцов, измерители скорости звука в воде, аппаратура классификации целей, гибкие протяженные буксируемые излучающие антенны;
- поисковые, гидрографические, исследовательские комплексы и приборы, в том числе мобильные комплексы мониторинга поверхности дна, многолучевые, многоканальные и промерные лоцманские эхолоты, гидрографические ЛЧМ-профилографы, гидролокаторы бокового обзора и гидролокаторы для обитаемых подводных аппаратов;
- испытательные и контрольно-измерительные средства и методы, такие как мобильный комплекс калибровки ГА антенн, измерительные излучатели и гидрофоны;
- гидроакустические средства и станции связи, в частности, ГА станция связи и пеленгования и автономный ГА маяк-ответчик;
- оборудование для нефтегазовой, химической и других отраслей промышленности: акустическое оборудование для интенсификации нефтедобычи «Антивязкость», ультразвуковые уровнемеры [20].

Основные направления деятельности АО «Концерн «Океанприбор»:

- разработка, производство, модернизация и обслуживание гидроакустической техники для Военно-морского, гражданского флота России и других отраслей народного хозяйства;
 - научные исследования и разработки в области судостроения, электронной промышленности и приборостроения;
 - исследования в области прикладной гидроакустики;
 - испытания гидроакустической техники;
 - участие в работах по исследованию и освоению Мирового океана.
- Концерн обладает высоким научным и техническим потенциалом в технологиях, позволяющих создавать:
- корабельные, авиационные и стационарные гидроакустические комплексы и системы освещения подводной обстановки в океане;
 - системы с гибкими протяжёнными буксируемыми антеннами, применяемые на кораблях ВМФ, а также в коммерческих целях;
 - системы связи и передачи информации по гидроакустическому каналу;
 - аварийные сигнализаторы;
 - навигационные и поисково-обследовательские гидроакустические системы;
 - рыбопоисковую технику;
 - гидролокаторы бокового обзора;
 - акустические антенны и их элементы, экраны, звукопрозрачные обтекатели, измерительные гидрофоны и излучатели, аппаратуру для исследований в океане;
 - цифровые вычислительные системы реального времени для обработки гидроакустической информации.

Основные виды деятельности предприятия по ОКВЭД2:

- научные исследования и разработки в области естественных и технических наук;

- производство компьютеров и периферийного оборудования;
- разработка компьютерного программного обеспечения;
- деятельность в области технического регулирования, стандартизации, метрологии, аккредитации, каталогизации продукции;
- деятельность по техническому контролю, испытаниям и анализу[14].

Основные направления деятельности головной организации и дочерних обществ ИС АО «Концерн «Океанприбор» и их специализация приведены в Таблице 2.2.

Таблица 2.2

Основные направления деятельности головной организации и дочерних обществ ИС АО «Концерн «Океанприбор» [22, с. 8].

| № | Наименование организации | Основные функции и специализация |
|---|--|--|
| 1 | АО «Концерн «Океанприбор» | Орган управления ИС АО «Концерн «Океанприбор». Определение стратегии, ведущий исполнитель, проведение НИОКР, опытное производство, испытания. |
| 2 | АО «Таганрогский завод «Прибой» | Серийное изготовление гидроакустических станций (антенн и аппаратной части) для надводных кораблей и подводных лодок; - производство высокочастотных гидроакустических систем освещения подводной обстановки в ближней зоне и рыбопоисковой аппаратуры. |
| 3 | АО «Производственный комплекс «Ахтуба» | Серийное производство и испытания гидроакустических систем и средств подводной связи, подводного ориентирования и позиционирования. |
| 4 | АО «Северный Рейд» | Производство, монтаж, ремонт и техническое обслуживание приборов и инструментов для измерения, контроля, испытания, навигации, локации |

| | | |
|--|--|-----------------|
| | | и прочих целей. |
|--|--|-----------------|

Продолжение таблицы 2.2

| | | |
|----|--------------------------------|--|
| 5 | АО «НПП «Радуга» | Разработка и производство защищённой аппаратуры, реализующей функции съёма графически нанесённых на карты оперативных обстановок с последующей обработкой и передачей цветной графической информации; - производство телекоммуникационного оборудования для АСУ ВС РФ; - разработка и производство аппаратуры обработки сигналов звукового диапазона; - разработка специализированных аппаратов ввода - вывода большеформатных цветных графических изображений и программных комплексов обработки графической информации. |
| 6 | АО «НИИ гидросвязи Штиль» | Разработка средств гидроакустической связи и гидроакустических систем аварийно-спасательного назначения для ВМФ РФ |
| 7 | АО «НИИ «Бриз» | Разработка, проектирование, изготовление и проведение испытаний гидроакустической аппаратуры дистанционного подводного наблюдения; разработка генераторных устройств и систем электропитания для гидроакустических систем. |
| 8 | АО «ВодтрансприборПуск» | Гарантийное и сервисное обслуживание, ремонт, регулировочно-сдаточные работы, шефмонтаж и пусконаладка гидроакустической техники, послепродажное обслуживание продукции. |
| 9 | АО «Торговый Дом «Океанприбор» | Закупка материалов и комплектующих для организаций ИС АО «Концерн «Океанприбор». |
| 10 | АО «ОК «Чайка» | База отдыха для организаций ИС АО «Концерн «Океанприбор». |

| | | |
|----|---------------------|---|
| 11 | АО «Водтрансприбор» | Разработка, опытное и серийное производство и ремонт антенных устройств гидроакустических комплексов. |
|----|---------------------|---|

Таблица 2.3

Основные показатели финансово – экономистских результатов АО «Концерн «Океанприбор». Отчетность составлена в тысячах рублей¹

| Наименования показателя | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Выручка | 7 591 836 | 7 745 349 | 3 738 357 |
| Себестоимость продаж | 7 347 536 | 7480 741 | 3 500 670 |
| Валовая прибыль (убыток) | 397 300 | 457 608 | 174 687 |
| Коммерческие расходы | 11 189 | 29 477 | 10 436 |
| Управленческие расходы | 87 084 | 134 546 | 55 495 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 299 027 | 293 585 | 108 756 |
| Доходы от участия в других организациях | 2 299 | - | 1 314 |

Анализ данных, приведенных в таблице 2.1, показывает, что предприятие в 2022 г. добилось наименее прибыльных финансовых результатов по сравнению с прошлым 2020 и 2021 г. В среднем величина прибыли уменьшилась на 187 550 тыс. руб.

Таким образом, на предприятии наблюдается падение прибыли и рентабельности, что говорит о низкой эффективности продвижения компании.

¹Таблица составлена автором, по годовым отчётам, представленным на сайте audit-it.ru по бухгалтерской отчетности АО «Концерн «Океанприбор»[2].

Однако, по данным сайта testfirm.ru, сравнение финансовых показателей организации со средними показателями для всех видов деятельности позволяет сделать вывод, что финансовое положение АО "Концерн "Океанприбор" лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций Российской Федерации, отчетность которых содержится в информационной базе ФНС.

Уставный капитал АО «Концерн «Океанприбор» составляет 7,8 млрд руб. Чистые активы АО «Концерн «Океанприбор» по состоянию на 31.12.2021 составили 11,1 млрд руб. [36].

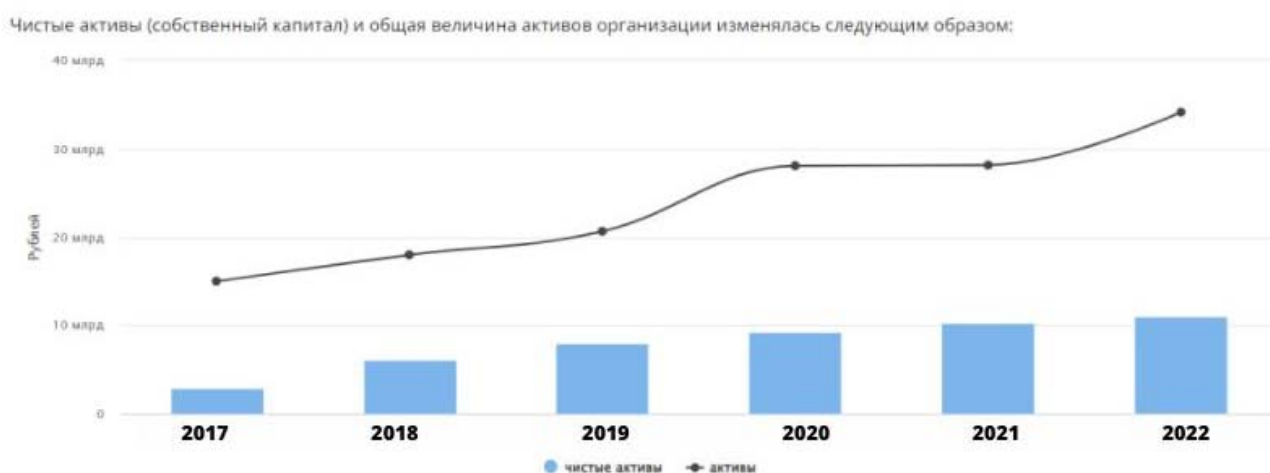


Рис 2.3 – Чистые активы компании АО «Концерн «Океанприбор» за период 2017-2022 г. [36].

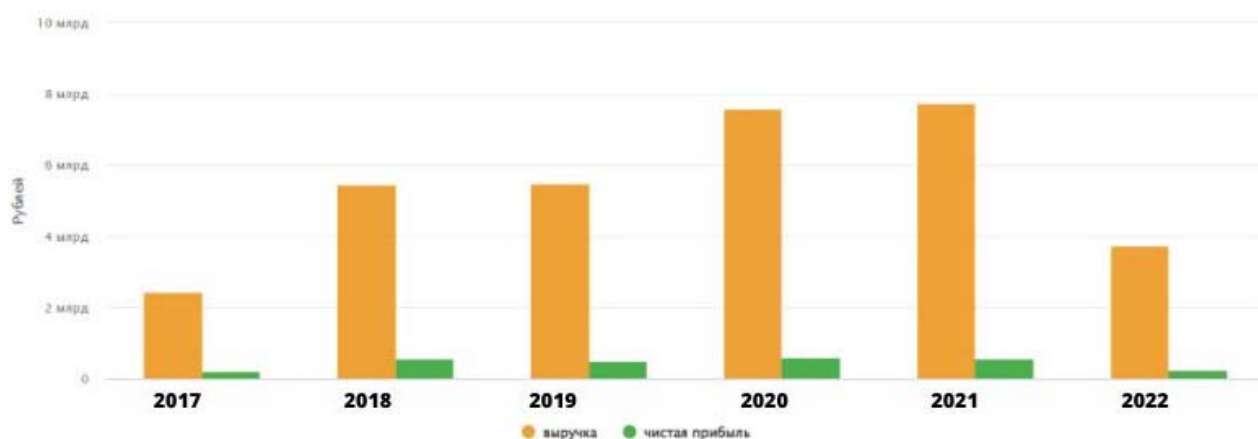


Рис 2.4 – Чистая прибыль и выручка компании АО «Концерн «Океанприбор» за период 2017-2022 г. [36].

На графике, показанном на рисунке 2.3 и 2.4 можно отследить, как показатели доходности компании АО «Концерн «Океанприбор» в 2020 году в

короткий промежуток времени возросли относительно показателей 2019 года. Тем не менее в 2022 году результаты эффективности снова понизились. В 2017 году компания трудилась в ущерб, было необходимо вносить изменения в экономическую деятельность; увеличивать доходность, оптимизируя убытки. В 2018 году показатели растут, следовательно экономику компании получается развивать. Но в 2022 году концерн вновь терпит убытки. Несмотря на увеличение количества заемных средств, рентабельность активов падает, что говорит о нерациональности использования денежных средств. Исходя из данных финансово-экономического анализа компании АО «Концерн «Океанприбор» следует вывод, что состояние предприятия крайне нестабильное.

2.2. Анализ деятельности предприятия в области маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга.

Российский сегмент промышленной индустрии обладает существенными трудностями в области менеджмента. Этот вопрос вызван активным торгом, жесткой конкурентной борьбой, регулярно меняющимся потребительским спросом, нехваткой экспертов в отрасли, а также корректной маркетинговой программы.

С целью рассмотрения маркетинговых коммуникаций фирмы используется совокупность средств и анализов, нацеленных на исследование рыночного функционирования работы фирмы и оценку вероятных условий, которые оказывают большое влияние на течение деятельности компании.

АО «Концерн «Океанприбор» не предполагает маркетинговый отдел в классическом его понимании. Концерн работает посредством директ маркетинга, в основе которого коммуникация с клиентом осуществляется через e-mail рассылки, «холодные» звонки, распространение печатной рекламы, а также иные средства связи с целью непосредственного влияния на аудиторию.

АО «Концерн «Океанприбор» имеет собственный веб-сайт по адресу <https://www.oceanpribor.ru/>



Рис. 2.5 Домашняя страница сайта АО «Концерн «Океанприбор»

Качество сайта ниже, чем у конкурентов. Оценка может быть установлена в соответствии с нижеприведенными критериями:

- дизайн сайта;
- удобство использования;
- ценность контента;
- качество верстки;
- возможность обратной связи.

Главная страница и дизайн устарели и не соответствуют нынешним запросам. Веб-дизайн обязан отвечать ориентированности коммерциала, а также ключевым задачам, стоящим перед владельцем. Верстка данного веб-ресурса неудовлетворительная – на сегодняшний день клиенты используют различные версиями устройств для посещения страницы компаний. Верстка сайта должна одинаково корректно отображаться на всех экранах.



Рис 2.6 Домашняя страница сайта АО «Концерн «Океанприбор», открытая с мобильного браузера.

На сайте указываются сжатые сведения о продуктах фирмы, однако предоставляется множество ненужной информации о жизни компании. Текст читается с трудом – большие статьи, мелкий шрифт. Отсутствует форма заявки, трудно отыскать категорию с местонахождением нужного товара. Отсутствие формы обратной связи, системы онлайн-консультирования свидетельствуют о низкой организации взаимодействия с аудиторией.

Концерн находит важным вести деятельность в социальных сетях, однако ограничивается одним мессенджером ВКонтакте. На этом ресурсе компания публикует статьи скорее с целью взаимодействия между сотрудниками, нежели для привлечения новых клиентов. Сообщество профсоюза также размещает материалы для внутренней жизни компании –

это культурно – развлекательные мероприятия, поздравления с праздниками, развивающие статьи и т.п.

На YouTube существует несколько видеопрезентаций о концерне, но загружены они с разных непопулярных аккаунтов, из чего можно полагать, что опубликованы сотрудниками компании. Своего личного канала фирма не имеет.

Исходя из этих признаков, можно сделать вывод, что инструменты интернет-маркетинга компанией АО «Концерн «Океанприбор» практически не освоены.

Пиком прибыльности компании был 2018 год. Все потому, что в 2017, акционерное общество активно занималось научной деятельностью, выступало на конференциях, публиковалось газетах, что добавило известности на рынке, благодаря которой организация обеспечилась постоянными покупателями и поставщиками, а также получила множество государственных заказов и наличие долгосрочных контрактов на поставку сырья.

На данный момент концерн также принимает участие в конкурсах. Так АО «Концерн «Океанприбор» стал лауреатом «Международного конкурса научных, научно-технических и инновационных разработок, направленных на развитие топливно-энергетической и добывающей отраслей 2019 года» за работу по направлению промыслово-геологические исследования: «Разработка и создание регистрирующего комплекса с геленаполненной буксируемой сейсмокозой и источниками упругих колебаний». На ежегодной национальной выставке «Вузпромэкспо 2020» специалисты АО "Концерн "Океанприбор" продемонстрировали инновационную систему мониторинга экологического состояния акваторий. В 2022 году учебно-методическое пособие «Акустика. Введение в инженерные специальности» авторством совместно с коллегами из СПбГЭТУ «ЛЭТИ» и ООО «ЗВУК» стало лучшим в конкурсе Правительства Санкт-Петербурга. А в 2023 г. АО «Концерн

«Океанприбор» принял участие в создании приключенческой кинокартины совместно с кинокомпанией «Русский Север».

Ссылаясь на график доходности компании (рис 2.2) и анализ деятельности предприятия по участию в конкурсах можно сделать вывод, что несмотря на подъем выручки компании в 2020 году, в 2023 она снова падает, а значит прилагаемые усилия недостаточны. Помимо традиционного формата выставок целесообразно было бы обратить внимание на их виртуальный вариант.

Кроме того, отрицательным моментом в работе АО «Концерн «Океанприбор» можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2014 годом уменьшился и составил 68%. Печатная реклама по-прежнему остается одним из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие. Благодаря листовкам, буклетам, плакатам покупатели узнают о продукции, однако не стоит ограничиваться лишь данной коммуникацией.

Современный рынок требует более прогрессивных решений, так на сегодняшний день интернет-маркетинг стал самым эффективным способом продвижения.

Рациональным решением по модернизации сайта стало бы ввести перечень продукции в виде интернет-магазина; добавить возможность обратной связи; дополнить веб-сайт гиперссылками на социальные сети, а также взаимной рекламой на сайты партнеров; проработать дизайн веб-ресурса, включая навигацию по сайту.

Концерн, в силу индивидуальности избранной сферы, не обращался к профессиональным коммуникационным агентствам. Отдел маркетинговой деятельности на фирме отсутствует, потому как сказывается нехватка специалистов в выбранной области. Концерн работает с покупателями напрямую, используя метод директ-маркетинга, с помощью такого подхода выявляет потребности целевой аудитории, что позволяет создавать продукт для каждого клиента персонально.

Оценка уровня качества по отзывам покупателей регулярно не устанавливается, однако трудности обнаруживаются и решаются в ходе осуществления заказа.

С помощью бухгалтерских учетов экономики концерна можно наглядно отследить нестабильность финансов, что свидетельствует о низкой эффективности маркетинговой деятельности фирмы. Основанием послужила нехватка собственного рекламного подразделения, возможности, а также прямые обязанности, которого перенесены на коммерческий отдел. В 2015 году концерн одержал победу в открытом конкурсе на оказание услуг по проведению аудиторской проверки реализации долгосрочной программы развития АО, с тех пор оценка экспертами не устанавливалась.

Решением проблемы послужит набор команды маркетингового отдела и обращение за профессиональной поддержкой коммуникационных агентств.

Сегментирование аудитории предприятия АО «Концерн «Океанприбор» обязательно требуется для формирования результативной системы маркетинговой деятельности, в особенности в Интернете.

Целевую аудиторию принято условно разделять по группам:

- новые клиенты – ранее не взаимодействующая с компанией аудитория, которая в перспективе может стать потребителем предлагаемых товаров предприятия
- текущие активные – та аудитория, которая время от времени пользуется спросом товаров и услуг компании;
- текущие неактивные – аудитория, которая уже являлась потребителем бренда, но по какой-то причине приостановила покупки;
- бывшие клиенты – клиенты компании, которые приобретали продукцию бренда, но отказались от сотрудничества на неопределенное время.

Кроме того, АО Концерн «Океанприбор» рекомендуется участвовать в выставках электронного формата. Такие выставки предоставляют множество вариантов демонстрации продукции предприятия, помогают выстроить доверительные взаимоотношения с клиентами и партнёрами с целью долгосрочной взаимной совместной работы, а также вызывают спонсорский интерес[32, с. 62].

Подводя итог анализа маркетинговой деятельности АО «Концерн «Океанприбор», необходимо выделить следующее:

- текущая рыночная ситуация требует от компании хорошей работы в направлении маркетинга компании. Основной задачей маркетинговой стратегии АО «Концерн «Океанприбор» является привлечение потенциальных клиентов к отделу продаж, работа которого направлена на активное стимулирование потребительского спроса к продукции компании. Если маркетинговые исследования не проводятся, маркетинговые планы и стратегии на будущее не формулируются, маркетинговые и торговые услуги в основном бессистемны, то компании, находящиеся под влиянием рыночных сил, могут серьезно пострадать: колебания спроса, срыв продаж, последствия которых негативно отразятся на финансовых показателях и стабильности компании;
- среди функций, возложенных на коммерческую деятельность, преобладает функция продаж: заключение договоров, организация реализации готовой продукции, мониторинг и диагностика потенциальных клиентов, формирование новых требований для расширения рынка сбыта, развитие и реализации продвижения на рынке товаров;
- незапланированные расходы на маркетинг отрицательно сказываются на финансовых результатах компании, поскольку не осуществляется планирование таких мероприятий, как

маркетинговые стратегии, рекламные кампании, продвижение продукции и маркетинговые исследования. Коммерческий отдел, на который была возложена функция отдела маркетинга, сосредоточилось на выпуске публикаций и рекламы, но это не принесло ожидаемых результатов;

— реализация маркетинговой стратегии и ее неукоснительное исполнение по всем направлениям позволит компании АО Концерн «Океанприбор» добиться высоких экономических показателей, укрепить деловые отношения с существующими и потенциальными партнерами, предоставит возможности для расширения клиентской базы, разрешить доступ на рынок зарубежных стран и закрепить за собой статус надежной и известной компании.

3 Разработка комплекса мероприятий по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность АО «Концерн «Океанприбор» и оценка их эффективности.

3.1 Рекомендации по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятия.

Прибыль компании во многом зависит от интернет-маркетинга и, чтобы конечный итог был максимально результативным, первоначально нужно выстроить грамотную маркетинговую деятельность. Дополнительными трудностями возникают постоянные изменения потребительского спроса, быстрое развитие интернет-каналов конкурентов, возникновение новых площадок размещения информации и социальных сетей. При неверном планировании маркетинговой стратегии компания рискует оказаться в невыгодном положении и потере бюджета.

В современных условиях интернет – маркетинг является необходимым пакетом мер, которые следует совершить для продвижения продукции предприятия. На рынке конкурентными преимуществами обладают те компании, что пользуются всем спектром возможностей интернет-продвижения. Web – активность помогает налаживать взаимодействие с аудиторией, повышает уровень её доверия, увеличивая экономические характеристики и усиливая конкурентоспособность фирмы сравнительно иных компаний в выбранной области.

Недостатки маркетинговой системы компании АО «Концерн «Океанприбор», выявленные посредством анализа финансово-экономических показателей и маркетинговых коммуникаций:

- крайне нестабильные результаты финансов предприятия в промежуток с 2017 по 2022 г.;
- нерациональное разделение труда работников, нехватка специалистов в маркетинговом отделе;
- отсутствие структуры маркетинга;

— неверное распределение средств на рекламу предприятия.

На основании анализа вышеописанных критериев для компании АО «Концерн «Океанприбор» предлагаются следующие маркетинговые мероприятия, представленные в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Рекомендации по внедрению технологий интернет-маркетинга в деятельность АО «Концерн «Океанприбор»

| Предложенные направления | Предлагаемые мероприятия | Планируемые затраты, руб. |
|--------------------------------------|---|---------------------------|
| Модернизация сайта | <ul style="list-style-type: none">- создание интернет-магазина (каталога продукции);- механизм обратного звонка оператора;- взаимная реклама компаний-партнеров;- редизайн визуальной составляющей сайта;- создание адаптивной версии сайта для портативных устройств;- внедрение языковых версий сайта. | 200 000 |
| Реклама и PR в интернет-пространстве | <ul style="list-style-type: none">- контекстная рекламная кампания в «Яндекс Директ»- периодические рекламные публикации на тематических сайтах- участие в онлайн-конференциях; | 80 000 |
| SEO-продвижение | <ul style="list-style-type: none">- оптимизация и вывод сайта компании в ТОП поисковых запросов пользователей за счет услуг профессиональных коммуникационных агентств | 200 000 |

Продолжение таблицы 3.1

| Предложенные направления | Предлагаемые мероприятия | Планируемые затраты, руб. |
|--------------------------|---|---------------------------|
| SMM-продвижение | - создание, реклама и развитие интернет-магазина в соц. сети Одноклассники; | 20 000 |
| Внедрение CRM-системы | - специализированное программное обеспечение «аmoCRM»; - E-mail-маркетинг | 70 000 |
| Внедрение SERM-системы | - создание и поддержание имиджа компании в информационном поле за счет услуг профессиональных коммуникационных агентств | 70 000 |
| Итого | | 640 000 |

Традиционный и давно привычный способ продвижения в Интернете – собственный сайт компании с перечнем товаров и услуг. АО «Концерн «Океанприбор» уделяет внимание на ведение сайта, однако он не соответствует современным требованиям пользователей, не функционирует в полной мере и не приносит удовлетворяющих результатов в доходах.

В связи с этим предлагаются следующие рекомендации по модернизации:

- введение перечня товаров и услуг предприятия в виде интернет-магазина;
- внедрение возможности обратной связи компании с потребителем;
- обеспечение сайта взаимной рекламой с компаниями - партнёрами;
- добавление гиперссылок и контактов на другие электронные ресурсы предприятия;
- проработка дизайна веб-ресурса;

- усовершенствование навигации по страницам веб-сайта;
- адаптация сайта для мобильной версии, так как наиболее актуальным способом существования в электронной среде является использование портативных устройств;
- добавление возможности перевода текста страницы на иностранный язык для расширения аудитории.

Приведенные операции можно осуществить с помощью различных CMS-платформ. Content Management System – система управления контентом, специализированная программа по созданию, редактированию и управлению веб-сайтов. «Tilda» - конструктор сайтов, обладает большим функционалом, позволяет создавать актуальный контент и своевременно публиковать его. Помимо прочего площадка является инструментом SEO-оптимизации и помогает выдвигать сайт на первые позиции поисковых систем.

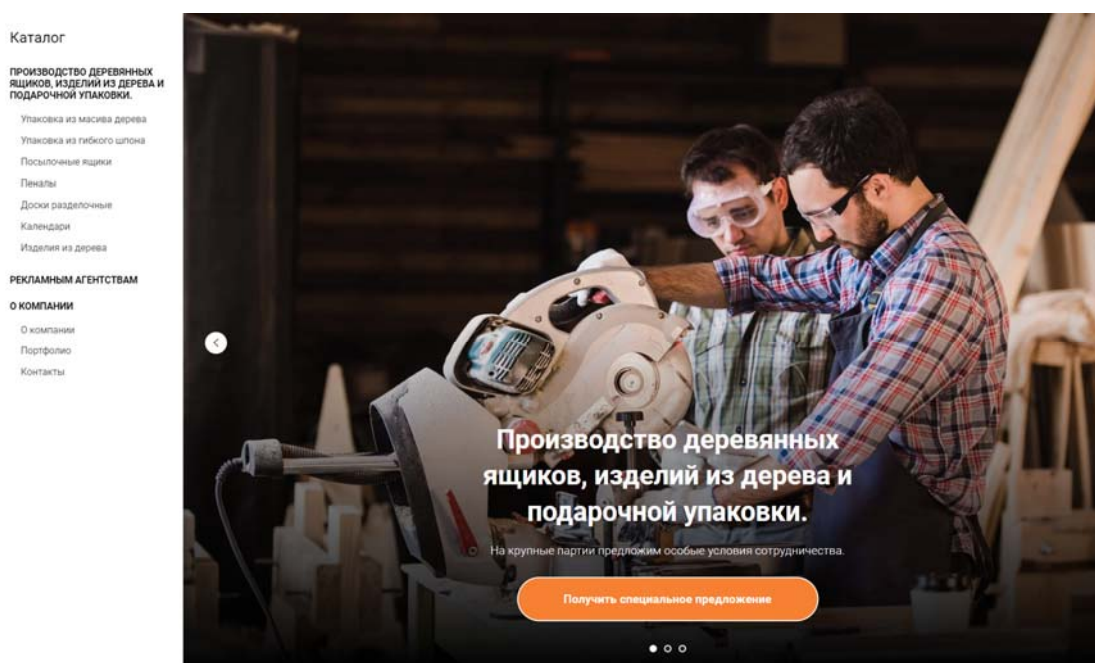


Рис. 3.1 Пример сайта производителя деревянных изделий на Tilda [19].

Контекстная реклама также считается немаловажным компонентом поискового продвижения. Рекламные публикации в интернет-пространстве, содержание которых показывается в соответствии с местом, временем или другим контекстом, выбранным аудиторией. Подразделяется на несколько видов: поисковая контекстная реклама – объявления, которые показываются

на странице результатов поисковой выдачи, в зависимости от запроса пользователя; тематическая контекстная реклама в сетях – показ баннеров осуществляется на партнерских сайтах, основываясь на интересах пользователя и соответствуя тематике сайтов.

Контекстная реклама помогает стимулировать сбыт, упрощает процесс поиска новых клиентов и создания лояльности аудитории.

Реализация контекстной рекламной кампании АО «Концерн «Океанприбор» на данный момент возможна в самой популярной и доступной системе размещения «Яндекс. Директ».

SEO (Search Engine Optimization) - оптимизация сайта для поисковых сетей с целью поднятия сетевого трафика и охвата потенциальных клиентов.

SEO работает с требованиями поисковых программ, дорабатывая, развивая и продвигая сайты компаний. Базовые источники трафика на сайтах компаний – это поисковые системы. При неверной корректировке запроса, предлагается сайт предприятия за счет ключевых слов.

Применение приведенной процедуры поможет аудитории узнавать о компании АО «Концерн «Океанприбор» и пользоваться ее услугами.

По причине того, что товары предприятия АО «Концерн «Океанприбор» могут оказаться непотными для потребителей, рекомендуется обращаться к профессиональным коммуникационным агентствам в сфере SEO-продвижения, которые помогут оптимизировать контент правильно и более доступно, объяснят покупателю преимущества и предоставят варианты сделки.

Сайт не единственный метод рекламирования, на сегодняшний день намного большую роль в интернет-продвижении играет ведение социальных сетей. Нерационально и слишком затратно будет продвигать сразу все возможные площадки. Такой SocialMediaMarketing требует больших вложений, лучше сосредоточится на паре – тройке определенных соцсети и вкладываться в их развитие.

Каждая соцсеть диктует свои правила и привлекает собственную аудиторию, соответственно целесообразно обращать внимание на платформы, пользователи которых в перспективе окажутся покупателями. Для этого необходимо изучить собственных клиентов путем проведения опроса, выявить их пол, возраст, доход, личные интересы. Чтобы упростить методику сбора информации, существует множество вспомогательных серверов, например Perper.Ninja. С его помощью можно быстро собрать данные в профилях клиентов и получить портрет собственной аудитории.

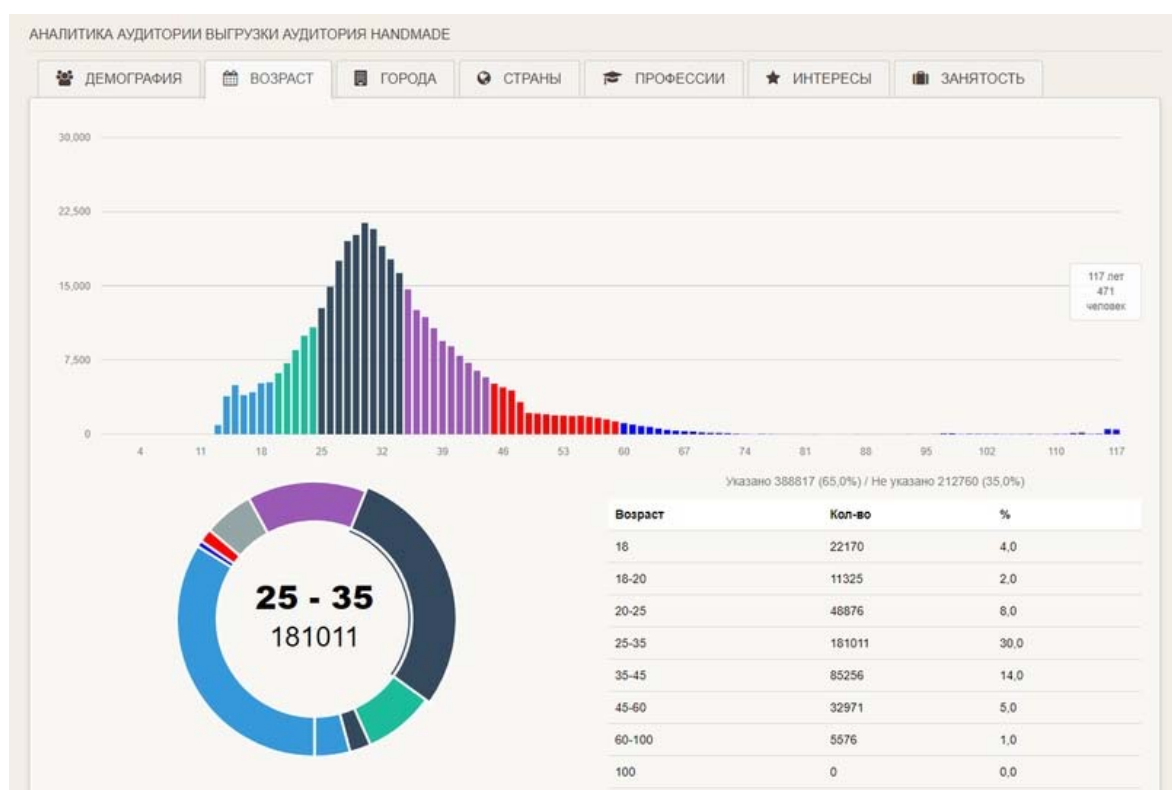


Рис. 3.2 Пример работы сервиса Perper.Ninja [20].

Важно обратить внимание на время, проведенное соцсетях и их пиковую активность. Существует связь между заинтересованностью аудитории и временем публикации статей. Выгоднее, чтобы публикация приходилась на максимальную активность пользователей – прайм-тайм. Для этого нужен анализ инициативности потенциальных клиентов, чтобы выбрать нужную соц. сеть.

Статистика активности некоторых площадок показана на рис. 3.3 – рис. 3.5 [31].



Рис 3.3 Активность по времени суток соц. сети ВКонтакте

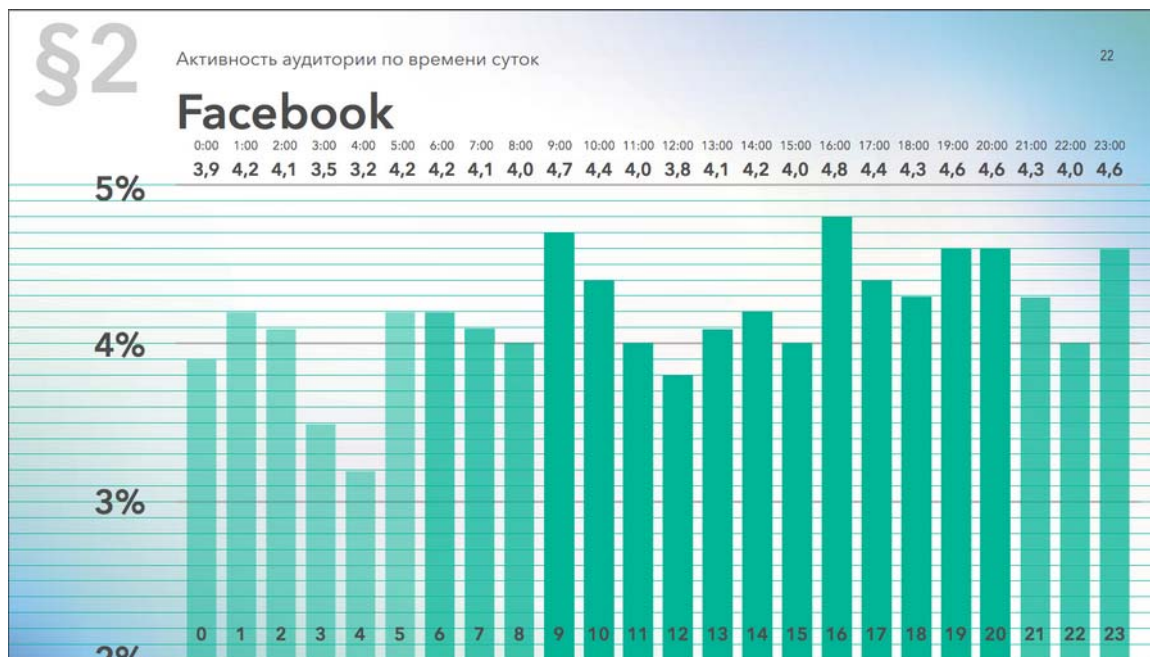


Рис 3.4 Активность по времени суток соц. сети Facebook



Рис. 3.5 Активность по времени суток соц. сети Одноклассники

Во ВКонтакте активность снижается только в период ночных часов, Одноклассники пользуются популярностью больше в первой половине дня до 16:00, Facebook сильнее зависит от времени суток, так активность приходится на 9:00 утра, 16:00 дня и в 23:00 вечера. Невыгодней всего будет публиковать запись в 3:00 и 4:00 часов утра.

Разные соц. сети открывают разные возможности. В 2023 году многие популярные и ранее прибыльные площадки не доступны к общему пользованию, поэтому стоит рассматривать варианты продвижения в тех условиях, которые сейчас даны.

Для АО «Концерн «Океанприбор» предлагается обратить внимание на социальную сеть Одноклассники. Аудитория этой площадки взрослая и платежеспособная. Данная платформа предоставляет опцию открытия интернет-магазина через бизнес-профиль, дает возможность напрямую взаимодействовать с покупателями, вести статистику поведения пользователей. Также на площадке можно настроить чат-бота для ответов на повторяющиеся вопросы, добавить функцию обратных звонков и зардел «ключевые слова» для лучшей ориентированности по сайту.

CRM (англ. Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами предприятия, предназначенная для

оптимизации маркетинга. Система автоматизировано ведет диалог с покупателями, следит за совершениями сделок и помогает решать проблемы.

CRM-система способна автоматизировать подготовку документации, ведение отчетности, также может предоставить подробную информацию, такую как:

- ФИО, номера телефонов клиентов, email;
- телефонные разговоры;
- интересующую клиента продукцию;
- рейтинг сотрудников и выполнение обязанностей;
- прибыльность от пользователей

Введение CRM-системы в работу фирмы АО «Концерн «Океанприбор» даст возможность:

- постоянно контролировать деятельность работы отдела продаж;
- анализировать непрерывно пополняемые данные о получаемых сделках с покупателями;
- работать с входящими запросами пользователей и предложениями партнеров;
- повысить клиентский сервис путем использования общей базы, в которой хранится вся история взаимодействия с покупателями;
- создания цельной маркетинговой программы;
- использования инструментов E-mail-маркетинга.

E-mail-маркетинг – автоматизированное распространение информации о продуктах компании с помощью электронных писем. Стимулирует рост долгосрочных отношений с клиентской базой, способствует получению повторных продаж.

E-mail-маркетинг является основным инструментом интернет-маркетинга для бизнеса. Он имеет самый высокий коэффициент финансовой

доходности. Главным плюсом такого вида рекламы считается возможность персонализации информации для клиента.

E-mail-маркетинг помогает в таких вопросах, как:

- привлечение новых клиентов;
- удержание старых клиентов;
- формирование лояльности клиентов;
- побуждение к покупкам рассылкой выгодных предложений;
- возможность реализации реферальной системы.

С помощью данного инструмента удобно стимулировать продажи, есть возможность проанализировать эффективность предлагаемых условий.

Для компании АО «Концерн «Океанприбор» рекомендуется обратить внимание на веб-программу «amoCRM».

Введение AmoCRM – системы дает возможность улучшить деятельность внутри фирмы и усовершенствовать работу PR-отдела с помощью предоставленного функционала.

AmoCRM – сервис позволяет:

- обеспечивать контакт с пользователем напрямую из CRM-карточки;
- отслеживать работу маркетингового отдела;
- вести отчётность продаж, следить за выполнением плана и совершением сделок;
- планировать систему маркетинга;
- выстраивать программу лояльности;

Работа системы формируется из ее тарифного плана и количества состоявшихся сделок. Программа предоставляет возможность настраивать функционал под запросы предприятия с помощью доступного программного интерфейса, который может связывать между собой разные приложения.

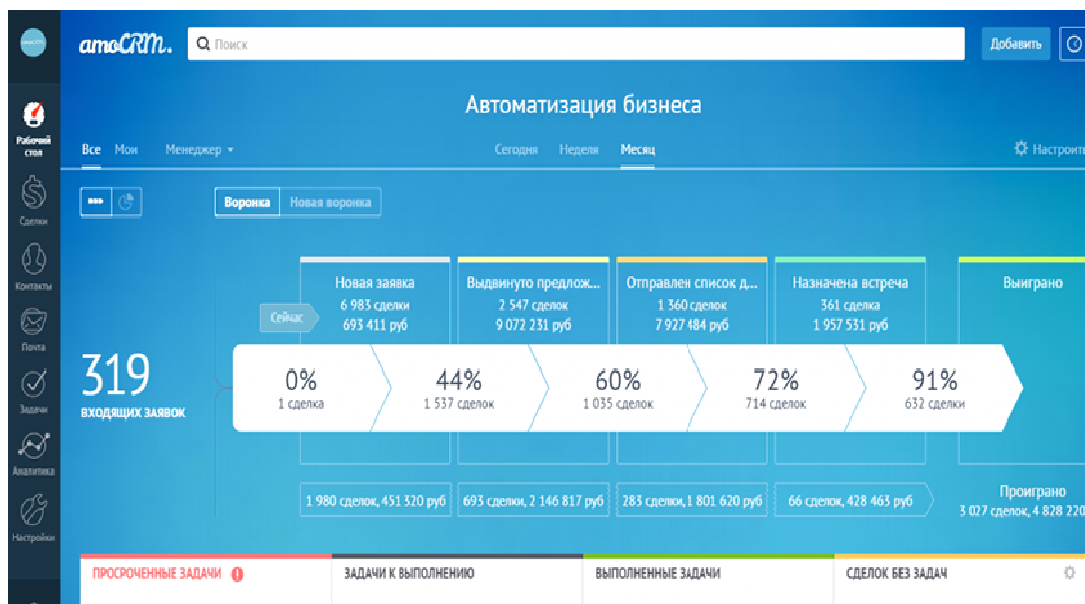


Рис 3.6 Рабочий стол AmoCRM системы

На этих обоснованиях можно сделать заключение, что использование CRM-маркетинга является эффективным решением для АО Концерн «Океанприбор». С его помощью удастся расширить аудиторию и удержать уже имеющуюся.

SERM маркетинг – совокупность мероприятий, направленных на увеличение положительных отзывов о фирме в поисковых запросах с целью формирования имиджа компании.

Работы, проводимые для повышения репутации в сети:

- публикация информации о компании на рекомендательных сервисах;
- публикация положительных отзывов на общедоступных поисковых сервисах;
- вытеснение отрицательных высказываний о предприятии;
- оптимизация сайта и социальных сетей компании;
- побуждение клиентов на положительную обратную связь;
- ведение судебного дела в случае неподтвержденной клеветы о предприятии.

В связи с особенностями выбранной области рынка АО Концерн «Океанприбор» страдает от нехватки открытой обратной связи - отзывов. У целевой аудитории подобных предприятий не принято публично делиться своей работой и взаимодействиями с партнерами, поэтому важным аспектом в развитии маркетинговой деятельности является реклама и PR в Интернете.

На основе анализа отзывов клиентов возможно определить наиболее интересующую клиентов продукцию предприятия, общую удовлетворенность качеством товаров и работы персонала, количество возможных покупателей, которые следят за работой фирмы.

АО Концерн «Океанприбор» рекомендуется учувствовать в выставках электронного формата. Такие выставки предоставляют множество вариантов демонстрирования продукции предприятия, помогают выстроить доверительные взаимоотношения с клиентами и партнёрами с целью долгосрочной взаимной совместной работы, а также вызывают спонсорский интерес. Наиболее рентабельным решением для компании станет использование целостной маркетинговой стратегии в отношении онлайн-выставок.

Предприятие АО Концерн «Океанприбор» является значимым игроком с сфере гидроакустического оборудования имеет большое количество публикаций на разных популярных интернет-каналах, таких как Gazeta.ru, Korabel.ru, Fishnet.ru и т.п., однако большинство из них мало информативны. В статьях редко афишируется деятельность компании в различных мероприятиях, в особенности электронного формата. АО Концерн «Океанприбор» предпочитает традиционные оффлайн методы маркетинга.

С целью повышения числа упоминаний фирмы и формированию лояльности клиентов рекомендуется публиковать статьи об успехах компании на специализированных площадках и источниках, например <https://sudostroenie.info/> и <http://shipbuilding.ru/rus/> – в результате объявлений

на аналогичных веб-сайтах возможно расширить целевую аудиторию, увеличить количество заказчиков и обзавестись полезными отзывами. Также необходимо продолжать распространять информацию на более узнаваемых платформах, которые доступны для большего количества людей, несвязанных напрямую с концепцией предприятия для увеличения узнаваемости среди масс.

Механизм SERM следует применять с целью формирования имиджа предприятия АО Концерн «Океанприбор», а также усовершенствования обслуживания [30, с. 37].

Перечисленные указания для предприятия АО Концерн «Океанприбор» ориентированы на формирование, а также сохранение и удержание репутации, направлены на повешение финансово-экономических показателей благодаря результатам узнаваемости, увеличением целевой аудитории и потребителей для возможности дальнейшего сотрудничества с иностранными партнерами.

3.2 Влияние реализации предложенных рекомендаций на основные показатели экономической деятельности компании.

В данной главе анализируется рентабельность предложенных мероприятий, отраженная в прогнозируемых финансово-экономических показателях компании АО Концерн «Океанприбор».

Результативность действий была установлена путем прогнозирования увеличения выручки за счет предложенных рекомендаций при помощи метода экспертных оценок и экстраполяции. (3.4) Автор использует метод экстраполяции в качестве инструмента прогнозирования для оценки выручки на период с 1 января 2019 года по 31 декабря 2019 года. Рассмотрим динамику выручки с 2015 по 2017 годы (таблица 3.3).

Экстраполяционные методы представляют собой перенес наблюдаемые корреляции из прошлого на будущее.

Динамика выручки АО Концерн «Океанприбор» за 2020-2022г. представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Показатели выручки АО Концерн «Океанприбор» за 2020-2022г.

Отчетность составлена в тысячах рублей.

| Год | Выручка, тыс. руб. |
|------|--------------------|
| 2020 | 7 591 836 |
| 2021 | 7 745 349 |
| 2022 | 3 738 357 |

Тренд – это направление динамики экономических показателей в зависимости от течения времени. Обычно описывается линейным графиком. Линия тренда представляет собой движение средних значений анализируемых показателей, выявленных при помощи функции.

$\hat{Y} = a + bx$ (3.1) – функция уравнения тренда,

где \hat{Y} – исследуемая переменная или зависимая переменная

x – порядковый номер года

a и b – неизменные константы

Для расчета параметров тренда, строится система уравнений (3.2):

$$\begin{cases} an + b \sum x = \sum y \\ a \sum x + b \sum x^2 = \sum xy \end{cases} (3.2), \text{ где}$$

x – порядковый номер года;

y – выручка;

n – количество лет;

Для решения системы уравнений, проводятся вспомогательные расчеты, представленные в таблице 3.3.

Система уравнений приобретет вид (3.3):

$$\begin{cases} 3a+6b=19\,075\,542 \\ 6a+36b=34\,297\,605 \end{cases} (3.3)$$

Отсюда следует, что $a = 6\,679\,637$, $b = -160\,562$

Точка тренда на 2020 год будет равна 6 519 075 (3.4):

$$\hat{Y} = 6\,679\,637 + (-160\,562 * 4) = (3.4)$$

Таблица 3.3

Расчет параметров уравнений прямой

| Год | Порядковый номер года (x) | Выручка (y) | Квадрат порядкового номера года (x ²) | Произведение порядкового номера года и выручки (xy) |
|--------|---------------------------|-------------|---|---|
| 2020 | 1 | 7 591 836 | 1 | 7 591 836 |
| 2021 | 2 | 7 745 349 | 4 | 15 490 698 |
| 2022 | 3 | 3 738 357 | 9 | 11 215 071 |
| Сумма: | 6 | 19 075 542 | 36 | 34 297 605 |

Аналогично по той же формуле (3.4) можно рассчитать точки на 2021 и 2022 г.

Следующий этап – верификация. На этом этапе осуществляется подтверждение подлинности расчетов для предоставленных рекомендаций.

Цель состоит в том, чтобы определить степень эффективности, качество получаемых результатов и возможность их использования в управлении.

Ошибки прогноза делятся на случайные и систематические составляющие.

Систематическая ошибка характеризуется односторонним отклонением прогноза от основной тенденции развития процесса. Наличие такой ошибки связано с неверными решениями на разных стадиях разработки прогноза.

Случайные ошибки характеризуются нулевым математическим ожиданием и симметричным распределением. Оно появляется как следствие случайного набора независимых причин. Однако, большая дисперсия этой ошибки также является признаком низкого качества

прогноза, так как предопределяет вероятность значительного отклонения прогноза от фактического результата.

Расчет ошибки прогнозируемых результатов приведен в таблице 3.4

Таблица 3.4

Проверка расчетов методом верификации

| Порядковый номер года (x) | Выручка (y) | Исследуемая переменная (\hat{Y}) | Верификация (y- \hat{Y}) |
|---------------------------|-------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 7 591 836 | 6 519 075 | 1 072 761 |
| 2 | 7 745 349 | 6 358 513 | 1 386 836 |
| 3 | 3 738 357 | 6 197 951 | - 2 459 594 |
| Сумма: | 19 075 542 | 19 075 539 | 3 |

Критическая оценка превышает установленный для нее лимит и равняется 3.

На основании полученного уравнения тренда, можно сделать прогноз показателя выручки на 2023 год:

$$\hat{Y}(2023) = 6\,679\,637 + (-160\,562 * 4) = 6\,037\,389 \text{ тыс. руб.}$$

Из уравнения следует, что прогнозируемая выручка компании в 2023 году будет равна 6 037 389 тыс. руб.

Для составления прогноза необходимо построить график тенденции изменения выручки (тыс. руб.) в прошлых годах (рис. 3.7):

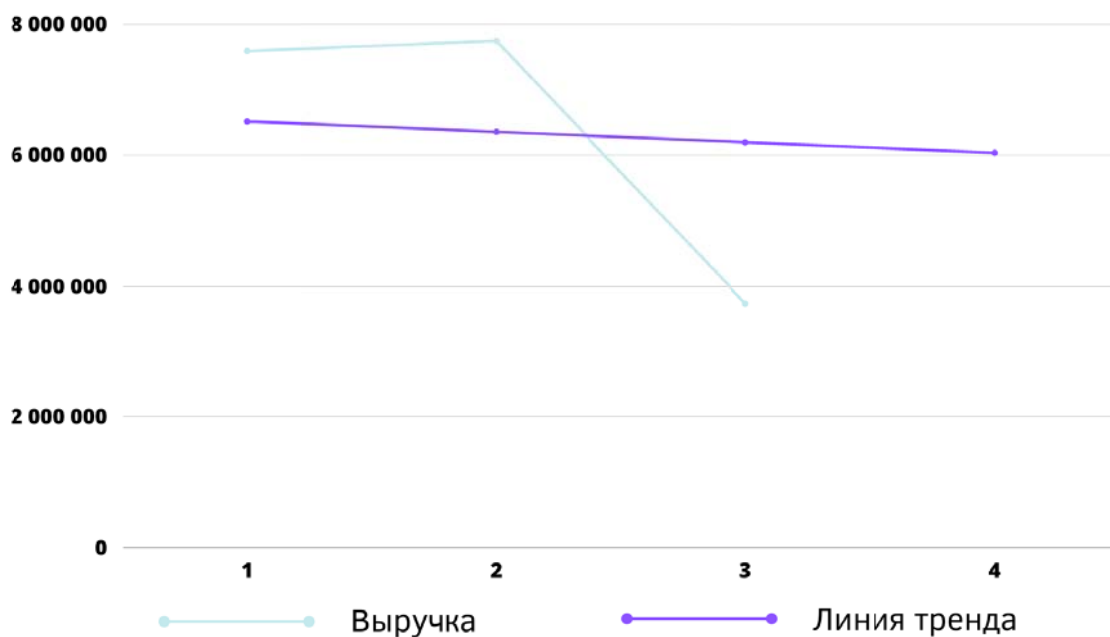


Рис. 3.7 Тенденция изменения выручки предприятия в 2020-2023 гг.

На этом графике показано, как изменятся реальные доходы от бизнеса в 2020, 2021 и 2022 годах в зависимости от доходов бизнеса, рассчитанных по уравнению тренда на 2020 год. – 2023 г.

На рис. 3.2 наблюдается нисходящая динамика, рассчитанная по уравнению тренда.

Подобным образом по формуле (3.3) необходимо рассчитать экстраполяция себестоимости. Для этого представлена динамика себестоимости компании за 2020-2022 г. в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Показатели себестоимости АО «Концерн «Океанприбор» за 2020-2022г.

Отчетность составлена в тысячах рублей.

| Год | Себестоимость, тыс. руб. |
|------|--------------------------|
| 2020 | 7 347 536 |
| 2021 | 7480 741 |
| 2022 | 3 500 670 |

Экстраполяция себестоимости продемонстрирована в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Экстраполяция себестоимости компании АО «Концерн «Океанприбор» за 2020-2022г.

| Год | Порядковый номер года (x) | Себестоимость (y), тыс. руб | Квадрат порядкового номера года (x ²) | Произведение порядкового номера года и выручки (xy) тыс. руб. |
|--------|---------------------------|-----------------------------|---|---|
| 2020 | 1 | 7 347 536 | 1 | 7 347 536 |
| 2021 | 2 | 7480 741 | 4 | 14 961 482 |
| 2022 | 3 | 3 500 670 | 9 | 10 502 010 |
| 2023 | 4 | 5 789 076 | 16 | 23 156 307 |
| Сумма: | 10 | 24 118 023 | 100 | 55 967 335 |

Для наглядности изменения динамики себестоимости строится график тенденции (тыс. руб.) в прошлых годах (рис. 3.7):

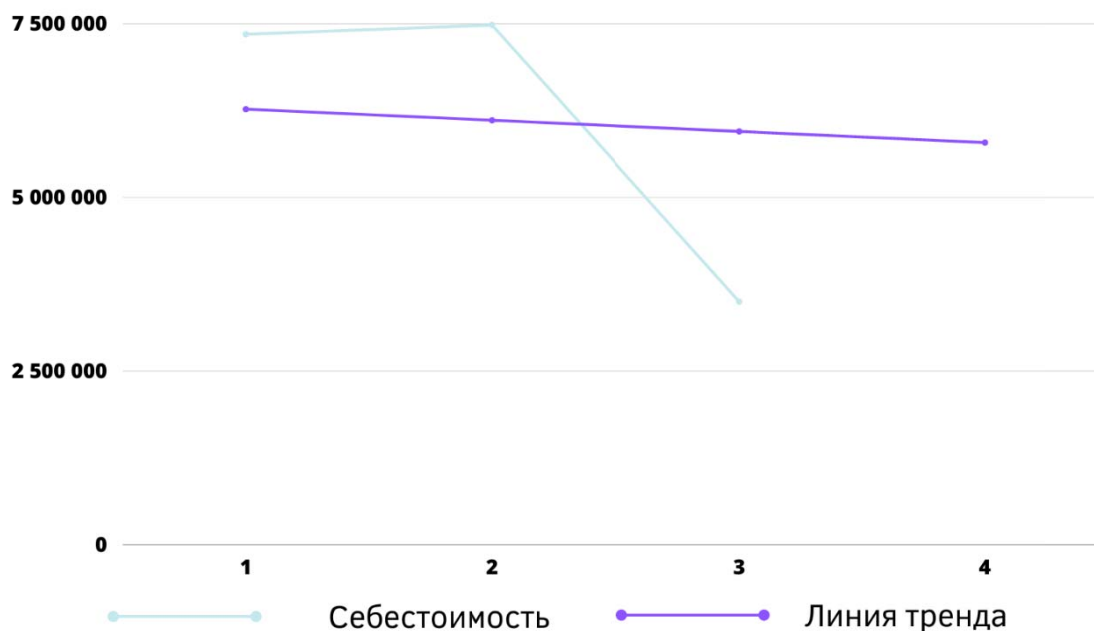


Рис. 3.7 Тенденция изменения себестоимости предприятия в 2020-2023 гг.

Из таблицы видно, что себестоимость в 2021 году достигла своего пикового значения 7.480.741 тыс.руб., а в 2023 году уменьшилась на 1 691 665

тыс. рублей, составив 5 789 076 тыс. руб. Динамика себестоимости продукции компании АО «Концерн «Океанприбор» нисходящая.

Используя данные прогноза выручки и затрат, можно составить прогноз прибыли.

Прибыль компании АО «Концерн «Океанприбор» на 2023 г. составит:

$$6\,037\,389 - 5\,789\,076 = 248\,313 \text{ тыс. руб.}$$

Для прогнозирования данного показателя применяется метод ранговой корреляции. Согласованность мнений экспертов оценивается значением коэффициента конкордации. Эксперт от компании интерпретируется, как специалист, обладающий определенным набором знаний, опыта и навыков относительно объекта прогнозирования.

С целью моделирования показателя чистой прибыли компании применяется метод экспертных оценок. Сходства мнений специалистов расценивается коэффициентом конкордации. Специалист фирмы обладает необходимыми знаниями, навыками и умениями в отношении объекта прогнозирования.

В качестве специалистов выступили:

- заместитель генерального директора;
- второй заместитель генерального директора;
- помощник главного бухгалтера;
- начальник управления по работе с персоналом;
- главный инженер.

От каждого эксперта необходимо получить индивидуальную оценку приоритетности предлагаемых мероприятий, связанных с внедрением интернет-технологий в бизнес-процессы компании. Оценка эксперта представлена коэффициентом, принимающим значения от 0 до 1. Сумма этих коэффициентов, предоставленных специалистами, равна 1. Результаты расчетов представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Экспертная оценка предложенных мероприятий

| Мероприятия | Экспертная оценка значимости параметров | | | | | Сумма |
|---------------------|---|------|------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Модернизация сайта | 0,24 | 0,27 | 0,24 | 0,1 | 0,23 | 1,08 |
| Реклама и PR в Сети | 0,11 | 0,23 | 0,07 | 0,17 | 0,1 | 0,68 |
| SEO-продвижение | 0,18 | 0,12 | 0,15 | 0,12 | 0,1 | 0,67 |
| SMM-продвижение | 0,1 | 0,14 | 0,16 | 0,15 | 0,1 | 0,65 |
| CRM-система | 0,2 | 0,14 | 0,35 | 0,2 | 0,24 | 1,13 |
| SERM-система | 0,17 | 0,1 | 0,03 | 0,26 | 0,23 | 0,79 |
| Итого | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |

На основании результатов из таблицы 3.7, можно отметить, что специалисты сошлись во мнении относительно предлагаемых мероприятий.

Затем ранжируются рейтинги важности, предоставленные экспертами. Если эксперты поставили некоторым событиям одинаковые оценки, они указываются в таблице с одинаковым рангом (R_{ij}), равным среднему арифметическому соответствующих чисел в натуральном ряду.

После этого производится расчет коэффициента конкордации (W), в связи с тем, что экспертами представлены равнозначные ранги, используется формула (3.5)

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^m d_j^2}{n^2(m^3 - m)} \quad (3.5)$$

где n - количество экспертов

m - количество параметров

d_j^2 -квадрат отклонения суммы рангов по j -му направлению от среднего значения рангов.

Для параметров таблицы консенсуса экспертов (таблица 3.8) используются расчетные формулы. Второй столбец таблицы содержит экспертные оценки. В третьем столбце показан результат сортировки оценок каждого i -го эксперта, обозначенный значением R_{ij} .

Четвертый столбец таблицы содержит сумму рангов, рассчитанную по формуле: $S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}$, где R_{ij} -натуральное значение ряда.

Таблица 3.8

Оценка согласованности мнений экспертов

| № | Экспертная оценка значимости параметров (коэффициенты весомости) | Экспертные оценки значимости параметров (ранги) Rij | Сумма рангов Sj | 1/Sj | Квадрат отклонения суммы рангов, d_j^2 |
|---|--|---|-----------------|------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 0,24 | 0,19 | 0,23 | 0,2 | 0,22 |
| 2 | 0,16 | 0,1 | 0,16 | 0,13 | 0,12 |
| 3 | 0,12 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,11 |
| 4 | 0,21 | 0,23 | 0,25 | 0,24 | 0,2 |
| 5 | 0,13 | 0,15 | 0,15 | 0,18 | 0,18 |
| 6 | 0,14 | 0,2 | 0,07 | 0,1 | 0,17 |

Далее производится расчет величины, обратной сумме рангов на основании формулы $1/s_j$.

Расчет среднего значения суммы рангов по формуле:

$$\bar{S} = \frac{\sum_{j=1}^m S_j}{m} \quad (3.6)$$

где m - количество оцениваемых мероприятий;

j – порядковый номер мероприятия.

$$\bar{S} = 105/6=17,5$$

Далее производится расчет квадрата отклонения суммы рангов по j -му направлению от среднего значения суммы, используется формула:

$$d_j = S_j - \bar{S},$$

После, результат возводится в квадрат d_j^2 . Результаты представлены в шестом столбце.

На основании вышеописанной формулы конкордации и полученных результатах рассчитывается оценка согласованности мнений экспертов (W).

$$W = \frac{12 * 325,5}{5^2 * (6^3 - 6)} = \frac{3906}{5250} = 0,74$$

Коэффициент конкордации равен 0,74, что является показателем приемлемой согласованности мнений экспертов.

Анализ значимости весомости коэффициентов экспертов, представленных в таблице 3.10, рассчитывается по формуле:

$$\bar{K}_{вес_j} = \frac{S_j}{\sum S_j} \quad (3.7)$$

Таблица 3.9

Анализ значимости предложенных мероприятий

| № | Направления | Коэффициент |
|-------|---------------------|-------------|
| 1 | Модернизация сайта | 0,26 |
| 2 | Реклама и PR в Сети | 0,12 |
| 3 | SEO-продвижение | 0,09 |
| 4 | SMM-продвижение | 0,27 |
| 5 | CRM-система | 0,15 |
| 6 | SERM-система | 0,11 |
| Итого | | 1 |

По результатам анализа видно, что наиболее прибыльными специалисты считают следующие виды деятельности:

- SMM-продвижение - 27%;
- Модернизация сайта - 26%.

Наименее прибыльными:

- SEO-продвижение - 9%;

- SERM-система - 11%.

Для прогнозирования ожидаемого дохода после реализации предложенных мероприятий используется метод экспертной оценки.

Для анализа результатов опроса мнений экспертов используются математические и статистические инструменты.

В таблице 3.10 показаны результаты прогнозов роста выручки после реализации предложенных мер, выраженные в процентах.

Таблица 3.10

Прогнозируемое увеличение выручки после реализации предлагаемых мероприятий, %

| Направление | Э №1 | Э №2 | Э №3 | Э №4 | Э №5 | Средневзвешенное значение |
|---------------------|------|------|------|------|------|---------------------------|
| Модернизация сайта | 5% | 3% | 4% | 3% | 4% | 4% |
| Реклама и PR в Сети | 1% | 2% | 1% | 4% | 2% | 2% |
| SEO-продвижение | 1% | 1% | 3% | 2% | 2% | 2% |
| SMM-продвижение | 4% | 5% | 5% | 2% | 4% | 4% |
| CRM-система | 2% | 3% | 1% | 3% | 4% | 3% |
| SERM-система | 2% | 1% | 2% | 2% | 1% | 2% |
| Итого: | 15% | 15% | 16% | 16% | 16% | 16% |

На основании полученных результатов методом экспертных оценок рост выручки прогнозируется на уровне 16%.

После, устанавливается экономический эффект, представленный в виде увеличения выручки. Расходы на предлагаемые мероприятия

составляют 1 320 000 руб., прогнозируемая выручка в 2023 году 6 037 389 000 руб.

$$\text{Э} = (\text{Пв} - \text{Зр}) - \text{Врп} \quad (3.8)$$

где Э – экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий, тыс. рублей,

Пв – прогнозируемый показатель выручки после внедрения предложенных мероприятий, тыс. руб.,

Зр – затраты на внедрение предложенных мероприятий, тыс. руб.,

Врп – показатель выручки за последний период до внедрения предложенных мероприятий, тыс. рублей.

Рассчитывается прогнозируемый индекс выручки после внедрения маркетинговых мероприятий по формуле 3.9, при том, что выручки от продаж увеличится на 16%.

$$\text{Пв} = \text{Врп} + (\text{Врп} * (\text{Прв} / 100)) \quad (3.9)$$

где, Прв - планируемый прирост выручки от реализации после реализации мероприятий, представленный в процентах.

$$\text{Пв} = 6\,037\,389\,000 + (6\,037\,389\,000 * (16/100)) = 7\,003\,371 \text{ тыс.руб.}$$

Далее рассчитывается индекс прибыли после реализации комплекса мероприятий. По формуле 3.9,

$$\text{Пр} = \text{Врп} - \text{Зтр} \quad (3.9)$$

где Пр - прибыль фирмы после внедрения разработанных мероприятий тыс.руб.

Зтр - затраты компании после внедрения предложенных мероприятий, тыс. руб.

$$\text{Пр} = \text{Врп} - \text{Зтр} = 6\,037\,389\,000 - 5\,789\,076\,000 = 248\,313 \text{ тыс.руб.}$$

$$\text{Э} = (\text{Пв} - \text{Зр}) - \text{Врп} = (7\,003\,371\,000 - 640\,000) - 6\,037\,389\,000$$

$$\text{Э} = 956\,342 \text{ тыс.руб.}$$

Показатель экономического эффекта после реализации предлагаемых мероприятий составляет 956 342 тыс.руб.

Таким образом, получим, что экономический эффект после внедрения предложенных мероприятий, представленный в виде роста выручки, положительный. Затраты на мероприятия будут меньше дополнительной прибыли.

После этого, можно рассчитать рентабельность рекомендаций по выручке и по прибыли.

$$P1 = \text{Э}/Z_p = 956\,342\,240/6\,429\,076 = 148$$

$$P2 = \text{Прп} / Z_p = 690\,908\,048/6\,429\,076 = 107$$

где P1 – рентабельность рекомендаций для показателя выручки

P2 – рентабельность рекомендаций для показателя прибыли

Прп – прирост ожидаемой прибыли.

Отсюда следует, что рентабельность предложенного комплекса мероприятий высокая.

Опираясь на полученные результаты, составляется таблица (таблица 3.11), которая содержит основные прогнозируемые экономические показатели деятельности АО «Концерн «Океанприбор» за период 2022–2023 гг.

Таблица 3.11

Динамика изменения основных экономических показателей за 2021 год

| Показатели | 2023 год до внедрения предложенных мероприятий, тыс. руб. | 2023 год после внедрения предложенных мероприятий, тыс. руб. | Изменение абс. тыс. руб. | Изменение относительное % |
|----------------------|---|--|--------------------------|---------------------------|
| Выручка | 6 037 389 | 7 003 371 | 965 982 | 16% |
| Полная себестоимость | 5 789 076 | 6 429 076 | 640 000 | 1,35% |

Продолжение таблицы 3.11

| Показатели | 2023 год до | 2023 год | Изменени | Изменение |
|------------|-------------|----------|----------|-----------|
|------------|-------------|----------|----------|-----------|

| | внедрения предложенных мероприятий, тыс. руб. | после внедрения предложенных мероприятий, тыс. руб. | е абс. тыс. руб. | относительно е % |
|--|--|---|---------------------|---------------------|
| Прибыль(убыток)) от продажи продукции | 248 313 | 574 295 | 325 982 | 76,2% |
| Рентабельность продаж продукции, % | 4,7% | 16,5% | 11,8% | 71,5% |
| Рентабельность затрат, % | 4,8% | 20% | 15,2% | 76% |

В таблице 3.12 представлена динамика выручки после внедрения предложенных мероприятий.

Таблица 3.12

Технико-экономическое обоснование внедряемых мероприятий

| Показатели | 2022 год | 2023 год | Изменение абс. тыс. руб. | Изменение относительное, % |
|---|----------|----------|-----------------------------|----------------------------------|
| Выручка, тыс. руб. | 56 825 | 113 411 | 56 586 | +49,9 |
| Полная себестоимость, тыс. руб. | 58 171 | 94 683 | 36 512 | +38,6 |
| Прибыль(убыток) от продажи продукции тыс. руб. | -1 346 | 18 728 | 17 382 | +92,8 |
| Рентабельность продаж продукции, % | -2,4% | 16,5% | 14,1% | +85,4 |
| Рентабельность затрат, % | -2,3% | 20% | 17,7% | +88,5 |

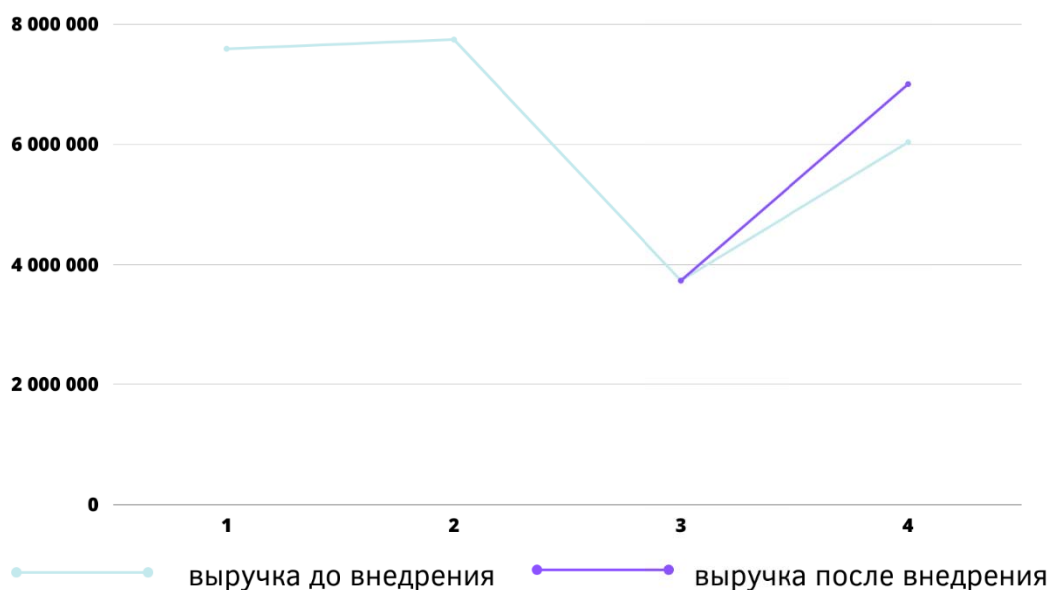


Рис. 3.8 – Тенденция изменения выручки предприятия АО «Концерн «Океанприбор» с учетом рекомендаций в период с 2020 по 2023 г.

Согласно полученным данным, по итогам 2023 года выручка АО «Концерн «Океанприбор» составит 7 003 371 тыс. руб., что на 3 265 014 тыс. руб. больше, чем в 2022 году. Себестоимость продукции компании увеличится всего на 640 тыс. руб., а чистая прибыль поднимется на 325 982 тыс. руб. и составит 574 295 тыс. руб.

После реализации предложенных мероприятий выручка АО «Концерн «Океанприбор» превысит выручку до внедрения на 16% или 965 982 тыс. руб.

В этой главе представлен комплекс мер для производителей корабельного оружия и связанных с ним морских информационных систем по внедрению технологий и инструментов интернет-маркетинга.

Основными задачами данных предложений являются формирование и поддержание хорошей репутации компании в сети Интернет, выход на новые целевые аудитории, повышение лояльности клиентов и партнеров, автоматизация всех бизнес-процессов АО «Концерн «Океанприбор».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-маркетинг представляет собой комменсализм рекламы и IT в то время, как Интернет считается ключевым посредником, реализующим продажи товара.

В настоящий период применение Интернет-технологий на основе рекламной стратегии фирмы позволяет улучшить доходность компании, создать положительный имидж предприятия, увеличивает ее конкурентные преимущества сравнительно иных компаний в секторе судового вооружения, а также сопутствующих морских информационных систем.

Общая стоимость затрат разработанных мероприятий для внедрения современных интернет-технологий в деятельность АО «Концерн «Океанприбор» составляет 640 000 рублей.

Для рассматриваемого предприятия был разработан комплекс мер по внедрению современных интернет-технологий, таких как:

- модернизация сайта компании;
- реклама и PR в интернет-пространстве;
- SEO-продвижение;
- SMM-продвижение;
- внедрение CRM-системы;
- внедрение SERM-системы.

На основании полученных данных к концу 2023 года компания АО «Концерн «Океанприбор» получит выручку в размере 7 003 371 тыс. руб., что на 3 265 014 тыс. руб. больше, чем в 2022 году.

Затраты на производимую продукцию с учетом внедрения разработанных рекомендаций, относительно прошлого года, увеличатся на 640 тыс. руб.

После внедрения предложенных мероприятий, компания АО «Концерн «Океанприбор» превысит свои показатели выручки на 16% или 965 982 тыс. руб.

Планируемый финансовый результат от реализации созданных предложений оказывает положительное влияние. Введение в деятельность АО «Концерн «Океанприбор» вышеперечисленных мероприятий, позволяющих автоматизировать максимальное количество бизнес-процессов предприятия, даст возможность сформировать прочную репутацию, наладить выгодные взаимоотношения с партнерами и увеличить число покупателей с помощью продвижения продуктов при наименьших расходах.

Таким образом главная цель введения работ по применению современных технологий интернет-маркетинга для продвижения продукции предприятия АО «Концерн «Океанприбор» достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/ В. А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2008.
2. АО "КОНЦЕРН "ОКЕАНПРИБОР": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // audit-it.ru URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7813341546_ao-kontsern-okeanpribor (дата обращения: 28.02.2023)
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. - 2-е изд., - М.: Экономика, 2001. 718 с
4. Байков Е.А., Евменов А.Д., Морщагина Н.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие – СПб.: СПбГИКиТ, 2015.
5. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. № 4. С.45–49.
6. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. № 5. С. 63-71.
7. Веснин В.Р. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. - М.: МГИУ, 2007.
8. Воронов А. А. Конкурентоспособность промышленной продукции / А. А. Воронов // Стандарты и качество - 2012 - N5 - С. 59-65.
9. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации; Высшая школа, 2012.
10. Горфинкеля В.Я. Швандара В. А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
11. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М.: Колос С. 2014.
12. Кензина, Ц. З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев. — Текст: Молодой ученый. — 2016. — С. 18-20.

13. Кензина Ц.З., Бадлаева О.А. Инвестиции и инновации. Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода, Международная науч.-практ. конференция. – М. 2014. – 65 с
14. Конкурентные стратегии [Электронный ресурс]. URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/konkurentnye-strategii.php> (дата обращения: 17.02.23).
15. Кони́на, Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кони́на. - М.: Проспект, 2014.
16. Классификация конкурентных преимуществ по Фатхудинову [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.ru/1878474/marketing/klassifikatsiya_konkurentnyh_preimuschestv_tovarov_illyustrirovanie_kazhdyh_primerami_neprodovolstvenny_m (дата обращения: 28.01.23).
17. Кузнецов Б. Т. Стратегический менеджмент; учебное пособие для студентов вузов. М: ЮНИТИ - ДАНА, 2012
18. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. М.; Новосибирск: ИНФРА - М, 2006.
19. Маренкова Н.Л. Управление обеспечением качества и конкурентоспособности продукции: учебное пособие/ В.П. Мельникова, В.П. Смоленцева. – М.: Эксмо. 2010.
20. Океанприбор // Википедия – свободная энциклопедия URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BA%D0%B5%D0%B0%D0%BD%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D1%80> (дата обращения: 28.03.2023).
21. Латышев. В.Л. Связи с общественностью и информационные технологии. – М. МАИ-ПРИНТ, 2009. – 158 с.
22. Паспорт инновационного развития АО "КОНЦЕРН "ОКЕАНПРИБОР" на 2016-2020 гг., с. 52.

23. Портер М. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Портер,_Майкл_Юджин (дата обращения: 13.02.23).
24. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rulit.me/books/konkurentnaya-strategiya-metodika-analiza-otraslej-i-konkurentov-read-440454-1.html> (дата обращения: 02.02.23).
25. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран [Электронный ресурс]. URL: https://fictionbook.ru/author/mayikl_porter/mejdunarodnaya_konkurenciya_konkurentnyi/read_online.html (дата обращения: 02.02.23).
26. Пясецкая Е.Н. Социальные условия формирования активности местного сообщества. Развитие института государственной службы в регионах: международный и российский опыт. II Международная научно-практическая конференция. – Орёл, 2014. - с.113.
27. Пясецкая Е. Н. Информационно-коммуникационные процессы управления городом: опыт исследования. – М. 2014. - 148-151 с.
28. Раменский Леонтий Георгиевич [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Раменский,_Леонтий_Григорьевич (дата обращения: 10.02.23).
29. Расчёт эффективности рекламных кампаний // maed.ru URL: <https://maed.ru/effektivnost-reklamnyh-kampanij/> (дата обращения: 28.05.2023)
30. Родионова В. Н., Федоркова Н. В., Чекменев А. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие - М.: ИНФРА - М, 2002.
31. PEST-анализ: 3-наглядных примера составления [Электронный ресурс]. URL: 18 <https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah-issledovanie-2019> (дата обращения: 18.03.23).
32. Сиротина М.А., Егорова О.Ю. Выставки как инструмент маркетинга С.50 – 62.

33. Трунова А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга. Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. - 35-40 с.
34. Уткин Э.А., Баяндаев В.В, Баяндаева М.Л. Управление связями с общественностью. - М.: ТЕИС, 2001. - 296 с.
35. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова В.А. Быков. - М.: Юнити-Дана. 2015.
36. Финансовое состояние АО "КОНЦЕРН "ОКЕАНПРИБОР" // testfirm.ru
URL: https://www.testfirm.ru/result/7813341546_ao-kontsern-oceanpribor
(дата обращения: 28.02.2023)
37. Фомченкова Л. В., Дли М. И. Конкурентный потенциал - основа повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2005. Том 6. № 1. С. 66-71.
38. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология / В. В. Царев, А. А. Кантарович - М.: Изд-во Юнити-Дана. 2014.