

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( **Н И У « Б е л Г У »** )

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕНОЛОГИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

**Кафедра прикладной информатики и информационных технологий**

**Проектирование инструментария интернет-маркетинга (на примере  
ООО «Передовые Платежные Решения»**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

***очной* формы обучения  
направления подготовки 38.03.05 бизнес-информатика  
4 курса группы 07001219  
Петровой Анны Игоревны**

Научный руководитель  
к.с.н., доцент Иванова Е.В..

**БЕЛГОРОД 2016**

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....  | 3  |
| ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ КАК ПРАКТИКА<br>ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ .....  | 6  |
| 1.1 Необходимость и возможность внедрения интернет–маркетинга в<br>функционирование организации .....                           | 6  |
| 1.2 Классификация информационных потоков интернет–маркетинга .....  | 12 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ООО «ПЕРЕДОВЫЕ<br>ПЛАТЕЖНЫЕ РЕШЕНИЯ» .....   | 18 |
| 2.1 Организационная характеристика системы маркетинга предприятия .....   | 18 |
| 2.2 Исследование информационного обеспечения системы маркетинга<br>организации .....  | 23 |
| ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПОДСИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГА<br>ООО «ПЕРЕДОВЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ РЕШЕНИЯ» .....                                   | 31 |
| 3.1 Выбор и обоснование инструментов интернет-маркетинга .....  | 31 |
| 3.2 Совершенствование информационного обеспечения системы маркетинга<br>путем внедрения инструментария интернет-маркетинга..... | 35 |
| 3.3 Оценка экономической эффективности.....   | 39 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....  | 47 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....  | 51 |
| Приложение А .....  | 55 |
| Приложение Б.....   | 56 |

## ВВЕДЕНИЕ

Век современных информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) начался сравнительно недавно, но они уже успели пройти путь от теоретических разработок к массовому производству и эксплуатации не только в научной и производственной сферах, но и в повседневной жизни. Одним из фундаментальных аспектов в развитии информационного общества является существование и постоянный рост глобальной компьютерной сети – Интернета. Процессы развития современных информационных технологий в современном мире активны и масштабны, поэтому невозможно не оценить перспективность использования их возможностей в сфере маркетинга.

Маркетинг – представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций<sup>1</sup>. При совершенствовании маркетинговой деятельности организация увеличивает и стабилизирует свою прибыль с помощью привлечения внимания конкретной аудитории, которая заинтересована в покупке предлагаемого товара, получении услуги, выполнении работы.

При осуществлении предпринимательской деятельности Интернет предоставляет неограниченные возможности не только в создании, продвижении и предоставлении продукта или услуги потребителям, но и непосредственно в управлении предприятием. В настоящее время практически невозможно представить организацию работы без таких информационных технологий как программы обмена информацией, автоматизированные хранилища данных, программы финансового анализа, видеоконференции, электронные офисы, текстовые процессоры, графические редакторы. И это только малая часть информационно-технической составляющей процесса управления. По данным Федеральной Службы государственной статистики доля организаций, использовавших ERP–

---

<sup>1</sup>URL: <http://elearn.oknemuan.ru/?p=3&id=155>

системы, в общем числе обследованных организаций по результатам 2014 года составляет 10%, это на 5% больше, чем в 2010 году. Доля организаций, использовавших беспроводные локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций составляет 31%<sup>1</sup>.

Распространение информационно–коммуникационных технологий повлекло за собой активное развитие электронного бизнеса. Технологии обусловили появление новых форм его ведения наряду с традиционными, например, были организованы и получили широкое распространение интернет–магазины. Новые формы функционирования бизнеса требуют коренного пересмотра методов его ведения. Эта парадигма распространяется и на маркетинговую деятельность организации. Поэтому, чтобы добиться повышения конкурентоспособности предприятия и его высокого положения на рынке, а так же большего охвата клиентской базы, важно уметь дополнять существующие традиционные технологии маркетинга новыми, которые предоставляют ИКТ. Это существенно уменьшит затраты на коммуникации, позволит с легкостью находить путь к целевым группам, ускорит обратную связь, а так же облегчит процессы мониторинга и анализа информации.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод о том, что исследование использования Интернета в маркетинге является весьма актуальной темой, так как позволит совершенствовать коммерческую деятельность предприятия.

Основу интернет-маркетинга заложили такие ученые как Б. Берман, Р. Браун, Е. Дихтль. В России развитием данного направления, учитывая национальные особенности бизнеса, занимались Г.Л. Багиева, И.Н. Герчикова, Е.П. Голубкова.

Объектом данного исследования является система маркетинга в ООО «Передовые Платежные Решения».

Предметом исследования выступает инструментарий интернет-маркетинга.

---

<sup>1</sup> URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations)

Целью дипломной работы является совершенствование системы маркетинга путем разработки инструментария интернет-маркетинга в ООО «Передовые Платежные Решения» для совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Для достижения цели дипломной работы поставлены следующие задачи:

- 1) определить дополнительные возможности, предоставляемые интернет-маркетингом, по сравнению с традиционным;
- 2) проанализировать существующую на предприятии систему маркетинга;
- 3) разработать дополнительное информационное обеспечение существующей системы маркетинга в организации, используя инструментарий и возможности интернет-маркетинга.

Теоретической основой данного исследования являются научные труды в области экономики, маркетинга, управления, информационных технологий, относящиеся к рассматриваемой теме. В процессе исследования были использованы такие научные методы как анализ, синтез, индукция, дедукция и сравнение.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, включающих в себя 7 параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений. В тексте дипломной работы содержится 2 таблицы и 15 рисунков. Общий объем работы 57 страниц.

# ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ КАК ПРАКТИКА ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Необходимость и возможность внедрения интернет– маркетинга в функционирование организации

Впервые понятие «маркетинг» (от англ. marketing – создание рынка, рынковедение) было использовано в американской экономической литературе в конце XIX – начале XX в.

Появление и эволюция современного маркетинга основывается на развитии рыночных отношений, усовершенствовании законодательства, научно–техническом прогрессе, повышении конкурентоспособности. Все вышеперечисленное является фундаментом формирования теоретико–практических основ маркетинга.

Основоположником маркетинга как науки является американский профессор Филип Котлер. Он не только создал структуру дисциплины и ввел и определил основные понятия маркетинга, но и сформулировал его основные концепции, показав пути их реализации.

В мире существует более тысячи определений маркетинга, но независимо от изменений формулировки, суть всегда остается одной – наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей и, конечно же, получение прибыли. Классическое определение Филипа Котлера звучит следующим образом: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»<sup>1</sup>.

Маркетинговые решения должны учитывать уровень неопределенности и степень риска, которую можно значительно уменьшить, располагая достаточным объемом надежной и актуальной информации. Отсюда следует, что для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности должна быть сформирована определенная информационная

---

<sup>1</sup> URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/market/>

база, на основе которой будут осуществляться маркетинговые процессы. Такая база носит название информационного обеспечения.

Информационное обеспечение – это процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанный на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде. Хорошая маркетинговая информация позволяет маркетологам получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск, определять отношения потребителей, следить за внешней средой и многое другое.<sup>1</sup>

Информация в рамках маркетинга в свою очередь делится на информацию о внешней и внутренней среде. Только с помощью грамотной реакции на какие-либо изменения, предприятие сможет уменьшить убытки и с большей эффективностью использовать перемены себе на руку.



Рисунок 1.1 – Классификация информации в маркетинговой среде

Благодаря развитию инфраструктуры глобальной сети Интернет и доступу к огромному количеству информации, маркетинг получил новую

<sup>1</sup> URL: <http://ef3.3dn.ru/publ/11-1-0-36>

форму способа ведения бизнеса. Темпы освоения сетевых возможностей пользователями чрезвычайно высоки. Если радиосвязь обрела свои первые 50 миллионов пользователей примерно за 37 лет, телевидения – за 13, персональные компьютеры – за 21, то Интернету для преодоления этой планки хватило немногим более 5 лет<sup>1</sup>. Интернет используется как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечивает ведение интернет-маркетинга и осуществление прямых онлайн-продаж.

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет<sup>2</sup>. В настоящее время интернет-маркетинг – это самостоятельный вид деятельности, который относится к электронному бизнесу.

Объектом интернет-маркетинга является информационно-аналитическая деятельность фирмы с использованием ИКТ: выбор конкурентной позиции на рынке; определение стратегий продвижения, выбор рекламной и ценовой политики с учетом факторов внешней и внутренней среды в условиях постоянных изменений.

Субъектом интернет-маркетинга, как и в классическом маркетинге, является деятельность конкретной компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы с использованием различных методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Основными элементами комплекса интернет-маркетинга являются:

- место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет интерфейс, функции, скорость и качество обработки информации;
- товар (Product) – то, что продается с помощью Интернета;

---

<sup>1</sup> URL:<http://yastudent.com/marketing/internet-kak-subekt-massovyx-kommunikacij.html>

<sup>2</sup> URL:[http://life-prog.ru/2\\_40169\\_internet-marketing.html](http://life-prog.ru/2_40169_internet-marketing.html)



— цена (Price) – принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках;

— продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний в определенной последовательности. Он включает:

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

— экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;

— моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке, моделирование стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации.

Благодаря использованию традиционной практики маркетинга в интернете, информация получила возможность осуществлять обращение вне временных и пространственных границ. Используя инструменты интернет-маркетинга, организация обеспечивает себе реализацию максимально постоянного контакта с потребителем, изучение и расширение клиентской базы вне зависимости от графика рабочего дня.

Инструменты интернет-маркетинга значительно отличаются от традиционных инструментов маркетинга:

— Веб-сайт – основной инструмент интернет-маркетинга. Создание, размещение и правильное тактическое использование сайта предоставляют неограниченные возможности конкурентоспособности и сбыту товара.

— Поисковый маркетинг (раскрутка или SEO-оптимизация) – это один самых важных инструментов, с помощью которого веб-сайт выводится на самые высокие позиции по запросам в Google, Yandex, Rambler и других поисковых системах.

— Поисковая реклама. Тексты, размещенные в поисковых роботах и отображающиеся в ответ на конкретные запросы пользователей. Данный инструмент является достаточно эффективным средством для дальнейшего привлечения пользователей на сайт по высокочастотным запросам.

— Интернет-реклама. Инструмент, который дает возможность охватить как можно большую целевую аудиторию, эффективно управлять средствами рекламной кампании и проанализировать ее действенность. Интернет-реклама подразделяется на два вида – баннерная и контекстная. Каждая из них имеет свою специфику применения и ряд преимуществ. Баннерная реклама используется для того, чтобы выполнять скоростной охват целевой аудитории и усиливать узнаваемость рекламируемого продукта. Контекстная реклама – носит интеллектуальный характер и чаще всего используется для привлечения самой заинтересованной в рекламируемом продукте аудитории.

— E-mail маркетинг представляет собой индивидуальные рассылки, которые распространяются посредством электронной почты. Позволяет распространять необходимую информацию среди конкретных клиентов и определять их реакцию через отслеживание с помощью опции обратной связи, при этом не требует больших экономических затрат.

— Маркетинг социальных связей. Основная идея данного инструмента заключена в привлечении потенциальных клиентов через личностные отношения с целью продвижения продуктов. Под влияние маркетинга социальных связей подпадают социальные сети, форумы, чаты, группы пользователей, которые объединяются общими интересами, блоги, обзоры, рейтинги, электронные площадки объявлений и компании, что в своей деятельности используют корпоративные блоги для размещения на них

новостей, пресс-релизов и прочей полезной информации. Общение на таких ресурсах происходит в режиме онлайн и только в специально отведенных для этих целей комнатах или чат-румах. Кроме общедоступных социальных сетей, под влияние маркетинга в социальных сетях попали и онлайн-конференции и семинары.

— Вирусный маркетинг. В его основе лежит разработка «вируса», который был бы привлекателен для пользователей рекламной информации, что передается ими друг другу в виде не рекламы, а развлечения. Его отличительной особенностью является распространение рекламы в виде интересного материала: оригинального сайта, видеоролика, открытки, провокации, мультфильма, скандала.

— Онлайн-игры. Как правило, в них всегда присутствует встроенная реклама или элементы брендов рекламируемых компаний, что предоставляет возможности для привлечения потенциальных клиентов.

— Мобильный маркетинг. Разработка многих веб-сайтов ведется с учетом возможностей мобильных телефонов, в которых есть приложения для доступа в сеть.

— Формирование общественного мнения – это такой же инструмент интернет-маркетинга, как и вышеперечисленные. Оно укрепляет позитивный имидж компании путем внедрения текстовой рекламной информации на разных интернет-ресурсах. Это может воспроизводиться путем распространения пресс-релизов и работы с новостными ресурсами, путем заказов профильных статей и активной работы на различных форумах, размещая при этом скрытую рекламу в популярных блогах, социальных сетях.

К основным преимуществам интернет-маркетинга по сравнению с офф-лайн-средствами маркетинга относятся:

- широчайший охват целевой аудитории (глобализация рынка);
- персонализация взаимодействия с клиентами;
- снижение транзакционных издержек.

Более широко возможности интернет-маркетинга представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Возможности использования интернет-маркетинга<sup>1</sup>

## 1.2 Классификация информационных потоков интернет-маркетинга

Для проведения исследования имеющихся показателей работы, разработки стратегического плана развития организации и принятия эффективных управленческих решений необходимо обладать полной и актуальной информацией. В процессе планирования, организации, управления и контроля перерабатываются и анализируются огромные потоки разнообразной информации в виде сведений о явлениях, действиях, процессах, отражающие изменения в состоянии системы, учитывающие все тонкости работы организации.

<sup>1</sup> URL: <http://www.4i5.ru/znanie/1.4.-opredelenie-i-osnovnyie-ponyatiya-internet-marke-3.htm>

Информационный поток – это стабильное движение данных, направленный от источника информации к получателю, определенный функциональными связями между ними<sup>1</sup>.

Информационный поток можно анализировать в трех аспектах:

1) синтаксический аспект. Устанавливает формальные правила (параметры) построения информационного потока, взаимосвязь между его элементами;

2) семантический аспект. Устанавливает правила интерпретации каждого элемента информационного потока;

3) прагматический аспект. Устанавливает степень полезности каждого элемента информационного потока для целей управления.

Система информационных потоков – это совокупность всех физических перемещений информации. Присутствие такой системы в организации обеспечивает полноту информации, позволяя осуществлять процессы и реализовывать решения с наименьшим риском. Цель работы с информационными потоками – максимальная оптимизация работы предприятия.

Существует два вида информационных потоков:

1) горизонтальные. Данные информационные потоки циркулируют между равными по служебному положению и статусу работниками, характеризуются совместным использованием информации. Имеют неформальный характер и оцениваются как коммуникативные потоки в большей степени, чем вертикальные.

2) вертикальные. Перемещения информационных потоков происходит между работниками, находящимися на различных уровнях иерархии.

Вертикальные информационные потоки подразделяются на нисходящие (от руководства к работникам, стоящих ниже по карьерной лестнице) и восходящие (от нижестоящих работников к вышестоящим). Главная особенность этого информационного потока заключается в том, что

---

<sup>1</sup> URL:<http://orbook.ru/index-1993.htm>

информация изменяется при ее движении вверх или вниз по организационным структурам. При прохождении вверх информация суммируется, обобщается. При движении вниз передается лишь ограниченная часть информации, которая считается необходимой.

Информационные потоки содержат в себе определенную информацию, охватывающую сферу той или иной задачи, проблемы, решения. То есть для создания информационного потока необходимо собрать, проанализировать и сохранить информацию для дальнейшего перемещения.

Сбор информации – это один из важнейших этапов по работе с информацией, подразумевающий под собой получение максимально полной исходной информации с помощью определенных методов и технических средств. Данный этап завершается формализацией информации, то есть получением данных.

Для сбора информации в традиционном маркетинге используются следующие методы:

- 1) опрос;
- 2) интервью;
- 3) наблюдение;
- 4) эксперимент;
- 5) панель;
- 6) экспертная оценка.

С увеличением использования новых технологий на предприятии сбор необходимой информации стал упрощенным благодаря использованию возможностей интернета:

- 1) непосредственный поиск с использованием гипертекстовых ссылок;
- 2) использование поисковых машин;
- 3) поиск с применением специальных средств;
- 4) анализ новых ресурсов.

Поиск с применением поисковых машин является самым распространенным и эффективным методом поиска и сбора информации в сети Интернет.

Хранение информации – этап, включающий в себя процессы накопления, размещения, выработки и копирования информации для дальнейшего ее обработки или передачи.

Одними из самых распространённых методов информации являются:

- 1) резервное копирование данных;
- 2) архивирование данных;
- 3) структурирование данных.

Стоит отметить, что привлечение интернет-технологий в работу организаций, вывел маркетинговую сферу на новый уровень эффективности.

Основываясь на вышеизложенном, можно предположить, что при внедрении интернет-маркетинга в организацию и, как следствие, появлении новых элементов, возникнут новые информационные потоки:

1) онлайн информационные потоки. Онлайн информационные потоки возникнут, когда организация установит общение с потребителями или потенциальными клиентами в режиме текущего времени. Например, с помощью онлайн-консультанта, который может в сети Интернет на официальном сайте организации предоставить интересующую потребителя информацию;

2) оффлайн информационные потоки. Оффлайн информационные потоки образуются, когда организация предоставит интересующую информацию в режиме оффлайн. Например, с помощью такого инструмента как e-mail рассылки, которые содержат информацию о характеристиках товаров, услугах или акциях.

Если рассматривать данные информационные потоки более подробно, то каждый основной элемент комплекса (место продаж, товар, цена, продвижение) будет иметь свои информационные потоки, которые будут

организовываться и передаваться с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Элемент «Место продаж» будет концентрировать в себе информационные потоки других элементов интернет-маркетинга, так как он совпадает с основным инструментом – сайтом. Это подразумевает то, что вся информация будет проходить через сайт от сотрудников организации к клиентам, поставщикам, конкурентам, партнерам и наоборот. Сайт будет являться основным, но не единственным инструментом в организации и управлении информационными потоками. Так же важным инструментом данного элемента станет мобильный маркетинг, так как в настоящее время большинство поисковых запросов производится с мобильных устройств.

Элемент «Товар» будет оперировать с таким информационным потоком как «Информация о товаре». Данный информационный поток будет включать в себя характеристики того или иного предлагаемого продукта. Его организация и передвижение возможно с помощью таких инструментов как сайт, поисковый маркетинг, e-mail маркетинг.

Информационный поток элемента «Цена» будет включать в себя информацию о цене, скидках и акциях рассматриваемого товара. Перемещение данной информации будет осуществляться и контролироваться с помощью сайта, поискового маркетинга и e-mail маркетинга.

Закрывающий элемент «Продвижение» будет иметь информационный поток, направленный на раскрутку товара, создание стиля, повышение «узнаваемости» и востребованности, усиление конкурентоспособности. Данный информационный поток будет использоваться такими инструментами интернет-маркетинга как веб-сайт, поисковый маркетинг, поисковая реклама, интернет-реклама, маркетинг социальных связей. В основном данный информационный поток будет направлен на взаимодействие с клиентской базой, но конструироваться должен внутри организации силами сотрудников подразделения маркетинга.



Основываясь на выше изложенном, можно сделать выводы о том, что интернет-маркетинг является подсистемой традиционного маркетинга организации, базируется на сетевых компьютерных технологиях; инструментами интернет-маркетинга являются веб-сайт, поисковый маркетинг, поисковая реклама, интернет-реклама, e-mail маркетинг, маркетинг социальных связей, вирусный маркетинг, онлайн-игры, мобильный маркетинг, механизм формирования общественного мнения. Основными преимуществами интернет-маркетинга являются широкий охват аудитории, наличие возможности персонализации взаимодействия, снижение издержек. Функционирование системы маркетинга обеспечивается сбором, анализом, хранением, перемещением информации. Информационные потоки делятся на внутренние и внешние, горизонтальные и вертикальные. Внедрение и использование инструментария интернет-маркетинга в деятельности организации сопровождается организацией новых информационных потоков, обеспечивающих его функционирование (место продаж, товар, цена и продвижение).

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ООО «ПЕРЕДОВЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ РЕШЕНИЯ»**

### **2.1 Организационная характеристика системы маркетинга предприятия**

Основной целью деятельности ООО «Передовые Платежные Решения» является извлечение прибыли в соответствии с уставными видами деятельности. Основными видами деятельности организации являются:

- процессинговые услуги;
- оказание консалтинговых, маркетинговых, информационных, посреднических, лизинговых, агентских услуг организациям и предприятиям страны, а также иностранным фирмам и гражданам;
- закупка, прием, хранение и реализация оптом и в розницу нефтепродуктов;
- содержание и эксплуатация передвижных, контейнерных и стационарных автозаправочных станций;
- производство и размещение рекламы в средствах массовой информации и на подвижном составе;
- экспедиторские услуги;
- организация специализированных справочных служб, оказание справочных услуг;
- содействие развитию и организации прямых деловых международных связей;
- организация или участие в реализации разработки, тиражировании, закупки и реализации средств программного обеспечения ЭВМ;
- услуги по декларированию товаров;

— организация и участие в коммерческих выставках, ярмарках в стране и за рубежом.

Структура организации – фиксированные взаимосвязи, которые существуют между подразделениями и работниками организации. Существуют различные виды организационных структур, такие как: линейная, функциональная, линейно-функциональная. В нашем случае, структура организации имеет линейный вид. В линейной структуре управления каждый руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности. Структура ООО «Передовые Платежные Решения» представлена в приложении А. Преимуществами данной организационной структуры являются стимулирование деловой и профессиональной деятельности, уменьшение дублирования усилий и потребления материальных ресурсов в функциональных областях, улучшение координации в профессиональных областях. В то же время существуют и недостатки линейной структуры такие как: отделы могут быть заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений больше, чем общих целей организации, могут возникать проблемы с распределением производственной ответственности.

ООО «Передовые Платежные Решения», далее – Общество, создано в соответствии с законодательством РФ ОГРН 1027700124341, ИНН 7743036465. Участниками Общества могут быть граждане и юридические лица. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права.

Уставный капитал Общества составляет номинальную стоимость долей его участников и определен в 34 081 914, 00 рублей.

Внешняя среда предприятия включает потребителей, поставщиков, конкурентов, торговых посредников, инвесторов, банки и налоговые службы, органы областного и местного самоуправления, структуры федерального

уровня. Наиболее значимыми компонентами внешней среды предприятия (на микроуровне) являются поставщики, потребители, конкуренты.

Таблица 1.1 – «Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Передовые Платежные Решения»

| Показатели  | 2013 г. | 2014 г. | Абсолютное отклонение | Темп роста, %    |
|---|---------|---------|-----------------------|------------------|
|   |         |         | 2014 г. к 2013 г.     | 2014 г. к 2013г. |
| 1. Выручка от продажи товаров (работ, услуг) в действующих ценах всего, тыс. руб. | 1579779 | 1672868 | 93089                 | 105,9            |
| 2. Себестоимость проданных товаров всего, тыс. руб.                               | 1155003 | 1099528 | -55475                | 95,2             |
| 3. Прибыль от продаж, тыс. руб.   | 124820  | 237323  | 112503                | 190,2            |
| 4. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.  | 220592  | 292615  | 72023                 | 132,6            |
| 5. Чистая прибыль, тыс. руб.  | 187354  | 235786  | 48432                 | 125,85           |

Информация о деятельности предприятия представлена в таблице 1.1.

В Приложении Б представлен бухгалтерский отчет и отчет о прибыли и убытках предприятия.

Основываясь на выше приведенных данных, можно сделать вывод, что предприятие работает с прибылью, часть из которой в дальнейшем может быть направлена на реорганизацию системы маркетинга путем внедрения инструментов интернет-маркетинга.

В организации есть в наличии и используется аппаратное и программное обеспечение, списки которых приведены ниже.

Таблица 2.1 – Аппаратное обеспечение организации

| Аппаратное обеспечение | Наименование, марка, описание | Количество (шт.) |
|------------------------|-------------------------------|------------------|
| 1                      | 2                             | 3                |
| Офисный центр          | Sharp AR-5618N                | 10               |
| Офисный центр          | Xerox WorkCentre 5021D        | 13               |
| Офисный центр          | Canon image RUNNER 2520       | 17               |
| Системный блок         | ACER G41D3                    | 13               |
| Системный блок         | Lenovo IdeaCentre H515        | 45               |
| Системный блок         | Acer Aspire M1935             | 24               |
| Системный блок         | HP Pavilion 500-301nr         | 97               |
| Системный блок         | Kraftway Idea KR73 i3-4130/4/ | 76               |
| Системный блок         | Kraftway Idea KR73 i3-4130/6/ | 55               |
| Системный блок         | Acer Aspire TC-100 DT.        | 70               |
| Монитор                | Samsung SYN940T               | 97               |
| Монитор                | AOCi2367Fm                    | 13               |
| Монитор                | LG24MP55HQ                    | 55               |
| Монитор                | Philips 224E5QSB(W)           | 45               |
| Монитор                | Samsung S22C200NY             | 76               |
| Монитор                | Philips 226V4LAB              | 24               |
| Монитор                | Acer V226HQLAbd               | 70               |
| Компьютерная мышь      | A4Tech OP-720 3D              | 126              |
| Компьютерная мышь      | DEFENDER Optimum MB-150       | 57               |
| Компьютерная мышь      | GENIUS NETSCROLL 100X         | 95               |
| Компьютерная мышь      | LOGITECH MOUSE M100           | 102              |
| Клавиатура             | A4Tech KR(S)-750              | 110              |
| Клавиатура             | Genius KB-110X                | 106              |
| Клавиатура             | Defender Eon HB-560           | 67               |
| Клавиатура             | Kreolz KM-550                 | 88               |
| Клавиатура             | BTC 5211AU-WP                 | 9                |
| Бесперебойник          | PowerCom BP-500AP             | 192              |
| Бесперебойник          | APC Back-UPS CS 500           | 116              |
| Бесперебойник          | Ippon Smart Power Pro 1400    | 72               |
| Гарнитура              | Logitech G230                 | 31               |
| Гарнитура              | Plantronics .Audio 655 USB    | 25               |
| Гарнитура              | Jabra CHAT – FOR PC           | 43               |
| Ноутбук                | TOSHIBA SATELLITE L850        | 34               |
| Ноутбук                | Lenovo B590                   | 23               |
| Ноутбук                | ASUS X200MA                   | 41               |
| Ноутбук                | Acer ASPIRE E1-510            | 11               |

Программное обеспечение отдела маркетинга ООО «Передовые Платежные Решения» представлено следующими программами:

- 1) Транзит 3;
- 2) Salesforce;
- 3) Зохо;

- 4) Outlook;
- 5) Microsoft Excel;
- 6) Microsoft Word ;
- 7) Scoring;
- 8) 1С: Бухгалетрия;
- 9) Консультант Плюс;
- 10) Adobe Reader;
- 11) Chrome.

ООО «Передовые Платежные Решения» имеет довольно масштабный отдел маркетинга, который имеет разветвленную структуру, что влияет не только на направления деятельности специалистов данного отдела, но и на их географическое местоположение.



Рисунок 2.1 – Организационная структура отдела маркетинга

Должностные обязанности сотрудников отдела перечислены ниже.

1) Директор отдела маркетинга – осуществляет разработку маркетинговой политики организации, координирует деятельность подчиненных, контролирует своевременное устранение недостатков,

организует изучение и анализ рынка, разрабатывает варианты фирменного стиля организации и т.д.

2) Руководитель направления маркетинговых коммуникаций – координирует и контролирует деятельность маркетологов и специалистов по контролю качества.

3) Маркетолог – анализирует рынок и конкурентную среду, обеспечивает сотрудничество с клиентской базой, разрабатывает и реализует стратегии продаж, составляет рекомендации по повышению объема продаж и узнаваемости организации и товара.

4) Специалист по контролю качества – проводит функциональное тестирование, документирует результаты тестирования, проводит аудиты документации для поддержания ее полноты и актуальности, консультирует сотрудников по вопросам качества и законодательства в сфере торговли.

5) Художник–дизайнер – разрабатывает и создает художественно-оформительские решения предлагаемых услуг, в том числе: макеты, ролики, логотипы, чертежи, презентации, схемы, графики.

6) Ведущий руководитель проектов – инициирует, планирует и управляет работами по обслуживанию клиентов, выстраивает процесс предоставления услуг, управляет ресурсами, рисками, стоимостью и бюджетом проектов.

## **2.2 Исследование информационного обеспечения системы маркетинга организации**

Масштабность задач маркетингового отдела подразумевает под собой сложную информационную составляющую его функционирования: вспомогательные системы, классификация информации, циркуляция информации в ходе реализации рабочих процессов. Поэтому, для

исследования информационного обеспечения системы маркетинга организации в целом, необходимо проанализировать все ее составляющие.

В состав системы маркетинга входят четыре вспомогательные системы, от работы которых зависит полнота, актуальность и правильность организации информационного обеспечения:

1) система внутренней отчетности. Данная система содержит информацию о коммерческой стороне деятельности организации: показатели сбыта, движение финансовых ресурсов, данные о задолженностях, объемы материальных запасов;

2) система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система ежедневно предоставляет сотрудникам отдела маркетинга информацию о событиях и изменениях в коммерческой среде;

3) система маркетинг-исследований. Система, работа которой направлена на сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед отделом или организацией определенной маркетинговой задачи;

4) система анализа маркетинговой информации. Система, предназначена для статистической обработки данных современными методами, что существенно упрощает процесс принятия оптимального маркетингового решения.

Информационное обеспечение отдела складывается из информации, которая циркулирует внутри информационной системы в виде информационных потоков.

Информационная система отдела маркетинга ООО «Передовые Платежные Решения» складывается из трех подсистем:

1) система внутренней информации. Включает в себя бухгалтерские и статистические отчеты, нормативные документы предприятия, организующие работу сотрудников, оперативная и текущая производственная информация;



2) система внешней информации. Объединяет сведения о состоянии внешней среды, рынке и его инфраструктуре, поведении клиентов, партнеров, конкурентов, мерах государственного регулирования;

3) система маркетинговых исследований. Содержит информацию, которая была получена в ходе маркетинговых исследований.

Отдел маркетинга ООО «Передовые Платежные Решения» занимается следующими направлениями исследований:

- 1) исследование рынка сбыта;
- 2) исследование инструментариев маркетинга;
- 3) исследование внешней среды;
- 4) бенчмаркинг – представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе<sup>1</sup>.

Учитывая масштабность информационного обеспечения и информационных потоков, циркулирующих в отделе маркетинга и организации в целом, информацию принято классифицировать для удобства ее использования.

По периодичности появления информация делится на:

- 1) постоянную. Данный вид информации отображает данные и величины, которые не поддавались изменениям длительное время;
- 2) переменную. Отражает количественные и качественные характеристики объектов маркетинговой среды;
- 3) эпизодическую. Формируется по мере надобности.

По назначению информация делится на:

- 1) справочную. Носит ознакомительно-вспомогательный характер;
- 2) рекомендательную. Формируется в результате анализа данных или проведения определенных исследований, предназначена для упрощения выбора оптимального решения поставленных задач;

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html>

3) нормативную. Включает нормативные законодательные акты, устав, должностные инструкции, технологию работы;

4) сигнальную. Данный тип информации возникает, когда появляется отклонение от запланированной нормы развития событий.

Например, информация, полученная в ходе проведения исследований об основных факторах, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технические и иные потребительские качества конкурирующей продукции считается рекомендательной информацией по назначению и переменной по периодичности.

Так же, к данному типу информации относятся данные связанные с изучением сегментации рынка, анализом ценообразования и предпочтений потребителя, прогнозом продаж и каналов реализации, открытием новых рынков, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов, программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

Требования к качественным характеристикам товара (способу его производства, сроку службы, правилам пользования, упаковке) относятся по назначению к нормативной информации, а по периодичности к постоянной.

Информация при разработке стратегии проведения рекламных мероприятий относится к справочной по назначению, так как описывает ход работы в данном направлении и к эпизодической по периодичности, потому что формируется по мере создания новых стратегий.

Так же к справочно-эпизодической информации относятся данные о проведении рекламных кампаний в средствах массовой информации, прямой почтовой рассылке, Интернете и так далее, о программах по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

Информация о контроле над процессами, рассмотренными выше, считается нормативной и постоянной.

Потребности клиентов, границы ценообразования, факторы, влияющие на сбыт товара, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и другие), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения относятся к сигнальной переменной информация, что обосновывает постоянное наблюдение и анализ за данными информационными потоками.

Изменения данной информации требуют немедленного анализа утвержденной стратегии и применения дальнейших действий для адаптации к сложившимся ситуациям.

Проанализировать существующий оборот информации в области маркетинга можно на примере управления проведением товарной акции.

Процесс управления проведением товарной акции включает в себя шесть подпроцессов, в реализации которых участвуют четыре звена: отдел маркетинга, аналитический отдел, отдел продаж и коммерческий директор. Рассмотрим данные подпроцессы более подробно.

1) Отдел маркетинга анализирует рынок (внешний информационный поток о состоянии и изменениях на рынке) и разрабатывает новое предложение для клиентов – акцию.

2) После разработки план акции передается в аналитический отдел (внутренний горизонтальный информационный поток), где аналитики проводят расчет маржинальности.

3) Если по результатам расчетов доходность устраивает заинтересованных лиц, информация об акции вместе с аналитическими данными передается коммерческому директору на подпись (внутренний вертикальный восходящий информационный поток).

4) После подписания документов по подготовке акции вместе с расчетами информация передается в отдел маркетинга (внутренний вертикальный нисходящий информационный поток), где сотрудники разрабатывают пакет документов по проведению пилотного проекта.

5) Документы пилотной версии передаются в отдел продаж (внутренний горизонтальный информационный поток).

6) В отделе продаж пилотный проект реализуется и тем самым тестируется несколькими менеджерами (внешний информационный поток). Если акция не имеет успеха, кампания сворачивается и возвращается на первоначальный этап – анализу рынка. Если акция имеет массовую востребованность, она масштабируется на все коммерческие отделы (внутренний горизонтальный информационный поток) для увеличения конверсии заключения договоров новых лидов и выходов чистых контрактов.

Данный процесс проиллюстрирован на рисунке 2.2.

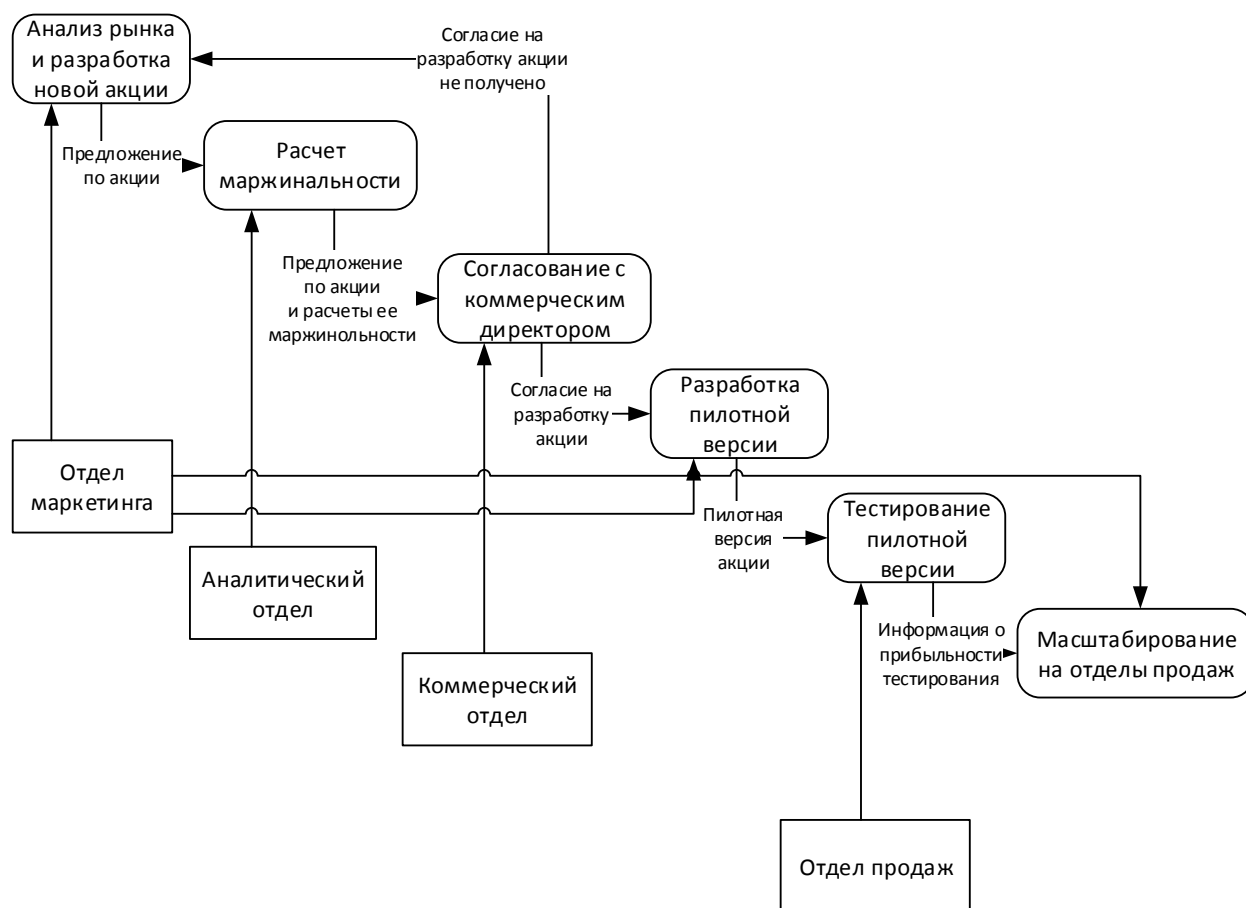


Рисунок 2.2 – Оборот информации на примере управления проведением товарной акции

Рассмотрим еще один процесс оборота информации в области маркетинга на примере лидогенерации – получение новых клиентов и обработка обратной связи. Процесс лидогенерации основан на партнерских

отношениях с другими крупными предприятиями, которые предоставляют услугу по оформлению лизингов автомобилей.

- 1) Клиент делает заказ в партнерском предприятии.
- 2) Контактные данные клиента, оформившего лизинг автомобиля, передаются в ООО «Передовые Платежные Решения».
- 3) Клиент регистрируются в базе данных.
- 4) Менеджеры отдела партнерских программ совершают «холодные звонки», совершая звонки клиентам из базы потенциальных клиентов, пришедших со стороны партнерских предприятий.

Данный процесс проиллюстрирован на рисунке 2.3.

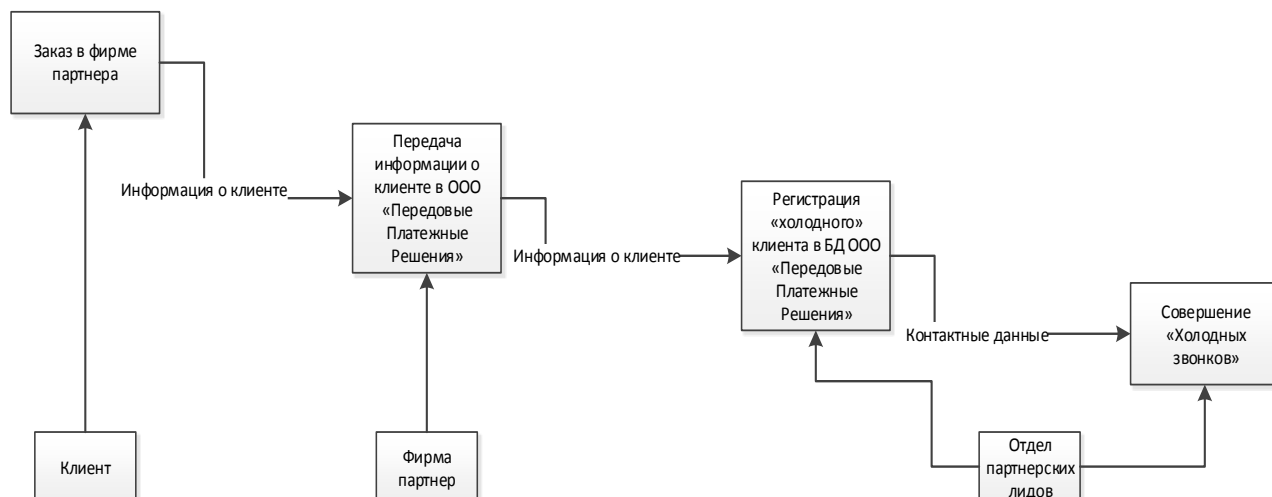


Рисунок 2.3 – Оборот информации на примере лидогенерации

В ходе организационно-управленческого анализа системы маркетинга на предприятии была рассмотрена организационная структура, а так же должности сотрудников отдела маркетинга и их обязанности.

При исследовании информационного обеспечения системы маркетинга ООО «Передовые Платежные Решения», были рассмотрены составляющие системы, а так же классификация используемой информации. С помощью построения схем существующих бизнес-процесс были проанализированы информационные потоки и выявлены недостатки. К ним

относится: отсутствие возможности измерения показателей эффективности, реализация товаров в ограниченных условиях, отсутствие направленного воздействия на целевую аудиторию, высокая стоимость продвижения предлагаемых услуг, потеря контакта с новым типом потребителя из сети Интернет, ограниченность в росте клиентской базы.

## **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПОДСИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГА ООО «ПЕРЕДОВЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ РЕШЕНИЯ»**

### **3.1 Выбор и обоснование инструментов интернет-маркетинга**

Ассортимент инструментов интернет-маркетинга достаточно широк и разнообразен. Проектирование инструментария интернет-маркетинга для ООО «Передовые Платежные Решение» должно основываться на специфике деятельности организации, отличных характеристиках отдела маркетинга, а так же на выгоде его дальнейшего использования.

Проанализировав весь список инструментов-интернет маркетинга, а так же исследовав организационные характеристики системы маркетинга предприятия и его информационное обеспечение, можно предположить, что наиболее эффективными инструментами для ООО «Передовые Платежные Решения» будут являться: веб-сайт, поисковый маркетинг, интернет-реклама в виде поисковой и медийной рекламы, e-mail маркетинг, маркетинг социальных сетей и мобильный маркетинг.

Рассмотрим данные инструменты более подробно.

Веб-сайт. Является неотъемлемой частью разрабатываемого инструментария. Для более эффективного оптимального результата от использования данного инструмента интернет-маркетинга, необходимо заполнить его актуальной информацией. В контент сайта должно входить:

- 1) информация о топливных картах. Подбор карт по регионам, описание преимуществ перед другими картами, вопросы и ответы по картам и сервисам, расчет экономии;
- 2) сервисы и поддержка. Описание работы с клиентами, список предоставляемых сервисов;
- 3) сеть приема. Поиск ближайшей АЗС, актуальная информация о лимитах и балансе;
- 4) клиенты и отзывы;

5) информация о компании. Список партнеров, новости и предложения, открытые вакансии, контактные данные.

Данная информация позволит узнать не только о деятельности организации, но и о предоставляемых услугах, сервисах, картах.

Для того чтобы устранить вопросы, возникающие при ознакомлении с информацией, расположенной на сайте, необходимо так же предоставить услугу он-лайн консультирования. Данная услуга заключается в том, что клиент может заказать обратный звонок, чтобы получить ответы на свои вопросы, или в режиме он-лайн задать интересующие вопросы чат-консультанту.

Достоинствами данного инструмента интернет-маркетинга является:

- 1) многофункциональность;
- 2) работа в реальном времени;
- 3) простота использования;
- 4) элемент имиджа компании;
- 5) не требует больших финансовых вложений на поддержание работы.

Следующим инструментом интернет-маркетинга проектируемого инструментария является поисковый маркетинг. Поисковый маркетинг направлен на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией, то есть тех, кто потенциально заинтересован в предоставляемых организацией услугах. Поисковый маркетинг может быть развит двумя способами: с помощью поисковой оптимизации и за счет контекстной рекламы.

Поисковая оптимизация включает в себя совокупность действий по оптимизации и продвижению сайта. Этот комплекс направлен на получение высоких позиций в «естественных» результатах поиска по заданным запросам. Техническую сторону поисковой оптимизации должен будет обеспечить администратор сайта, а информационно-дизайнерскую – интернет-маркетолог и художник-дизайнер.



Услуги по предоставлению возможности размещения контекстной рекламы предоставляются сторонними организациями за определенную цену.

Достоинствами данного инструмента интернет-маркетинга является:

- 1) широкий охват аудитории;
- 2) стабильная динамика увеличения заинтересованной аудитории.

Еще один инструмент интернет-маркетинга, проектируемого инструментария – интернет-реклама. Для рассматриваемой организации наиболее подходящими видами интернет-рекламы будут являться поисковая и медийная реклама. Поисковая реклама будет привлекать клиентов, потенциально заинтересованных в предлагаемых услугах, а медийная реклама будет адресована массовому клиенту и носить ознакомительный характер. Поисковая реклама является частным случаем контекстной рекламы. Отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Данный вид интернет-рекламы будет весьма продуктивно сказываться на развитии организации, так как тематика демонстрируемых рекламных сообщений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Поисковая реклама для ООО «Передовые Платежные Решения» может быть организована по числу показов рекламного сообщения, по числу кликов пользователей поисковой системы, по принципу аукциона ключевых слов. Выбор принципа организации поисковой рекламы будет зависеть от бюджета, выделенного на рекламу, от предложений новых акций, товаров, сервисов, заинтересованности потенциальной клиентской базы.

Поисковая реклама ООО «Передовые Платежные Решения» будет направлена на стимулирование продаж, создание спроса и нишевого брендинга. Достоинства данного инструмента заключаются в следующем:

- 1) эффективность;
- 2) использование технологий таргетинга.

Е-mail-маркетинг – следующий инструмент проектируемого инструментария. Данный инструмент предоставляет возможность как личного контакта с конкретными клиентами, так и возможность массовой рассылки клиентской базе о специальных предложениях, акциях, скидках, новых сервисах и услугах. Е-mail-маркетинг будет являться своеобразной стратегией, результатом которой будет рост лояльности клиентов к компании, увеличение продаж, удержание и возврат клиентов. Достоинствами данного инструмента интернет-маркетинга являются:

- 1) дешевизна;
- 2) увеличение доверия клиентов;
- 3) возможность отследить эффективность вложенных средств.

Следующий инструмент интернет-маркетинга – маркетинг социальных сетей. Данный инструмент необходим в проектируемом инструментарии, так как социальные сети сейчас находятся на пике своей популярности. Практически каждый человек зарегистрирован в нескольких социальных сетях, обновляет новости несколько раз в день, поэтому данный инструмент будет весьма эффективен. Продвижение маркетинга социальных сетей будет проходить в нескольких направлениях: Вконтакте, Twitter, Instagram, Facebook. Маркетинг социальных сетей позволит всегда оставаться на связи с клиентами в режиме он-лайн, организовать и поддержать дружелюбную коммуникацию с клиентской базой и потенциальной аудиторией, а так же отследить их предпочтения по комментариям, лайкам и активности в аккаунтах. Достоинства маркетинга социальных сетей заключаются в следующем:

- 1) масштабность охватываемой аудитории;
- 2) активная обратная связь;
- 3) возможность проанализировать желания аудитории.

Последним инструментом проектируемого инструментария является мобильный маркетинг. Одной из самых популярных вещей в настоящее время является мобильный телефон. Он всегда под рукой, и, чаще всего,

персонализирован, то есть используется исключительно одним человеком. Данные обстоятельства могут быть использованы организацией. Мобильный маркетинг позволит создать личный оперативный контакт с клиентом в режиме 24x7, при этом затратив минимум временных и финансовых ресурсов. В настоящее время мобильный маркетинг не ограничен текстовыми сообщениями, возможно использование графики, аудио, видео и анимации. Исходя из этого, необходимо при разработке и продвижении сайта создать мобильную версию, чтобы клиенту было удобно знакомиться с информацией не только с персонального компьютера, но и с телефона. Также важно учесть то, что подключение к социальным сетям активно осуществляется с мобильных устройств, что тоже немаловажно при мобильном маркетинге. Достоинствами мобильного маркетинга являются:

- 1) моментальная доставка информации;
- 2) персонализация;
- 3) мощность;
- 4) интерактивность;
- 5) мультимедийность.

### **3.2 Совершенствование информационного обеспечения системы маркетинга путем внедрения инструментария интернет-маркетинга**

Спроектированный выше инструментарий интернет-маркетинга при внедрении в деятельность отдела маркетинга ООО «Передовые Платежные Решения» изменит существующее информационное обеспечение.

Рассмотрим информационные потоки каждого инструмента интернет-маркетинга, проектируемого для ООО «Передовые Платежные Решения».

Веб-сайт будет включать в себя все существующие информационные потоки, а именно: вертикальные, горизонтальные, внутренние, внешние, онлайн и офф-лайн потоки.

Данный инструмент будет предоставлять возможность циркулировать информации не только в пределах организации, среди сотрудников, но и за ее пределами: информационные потоки предназначенные для партнеров, клиентов и конкурентов.

Информация будет предоставлена не только в режиме офф-лайн, но и в режиме реального времени, что организуется с помощью функций чата, он-лайн консультирования.

Инструмент поискового маркетинга будет обоснован функционированием таких потоков как внутренний и внешний офф-лайн и он-лайн потоки. С помощью внутреннего офф-лайн потока сотрудники отдела маркетинга будут работать над позицией сайта в условиях интернет-поиска, так же с помощью этого потока будет организована контекстная реклама организации. Внешний он-лайн поток позволит клиентам узнавать об организации, знакомиться с ней и без труда находить информацию о предоставляемых услугах.

Интернет-реклама основана на циркуляции внешней он-лайн информации, поскольку ее цель – привлечь потенциальных клиентов и познакомить их деятельностью организации.

Инструмент E-mail маркетинга будет функционировать на огромном количестве информационных потоков и будет включать в себя все их виды. Так же, как и веб-сайт, данный инструмент предоставит возможность циркулировать информации как внутри, так и вне организации. E-mail-маркетинг может быть использован для сбора, хранения и передачи информации среди сотрудников, отделов, руководителей, так же между организацией и конкурентами, партнерами и клиентами.

Маркетинг социальных сетей полностью основан на он-лайн взаимодействии с клиентом.

Инструмент мобильного маркетинга призван оптимизировать циркуляцию всех информационных потоков, поскольку мобильный телефон

в настоящее время предоставляет неограниченное количество возможностей с работой над информацией.

Проследим изменения на примере выше приведенных и описанных бизнес-процессов.

Процесс управления проведением товарной акции дополнится новым процессом – рекламной кампанией с помощью инструментов-интернет маркетинга: контекстная реклама, e-mail маркетинг, интернет-реклама.

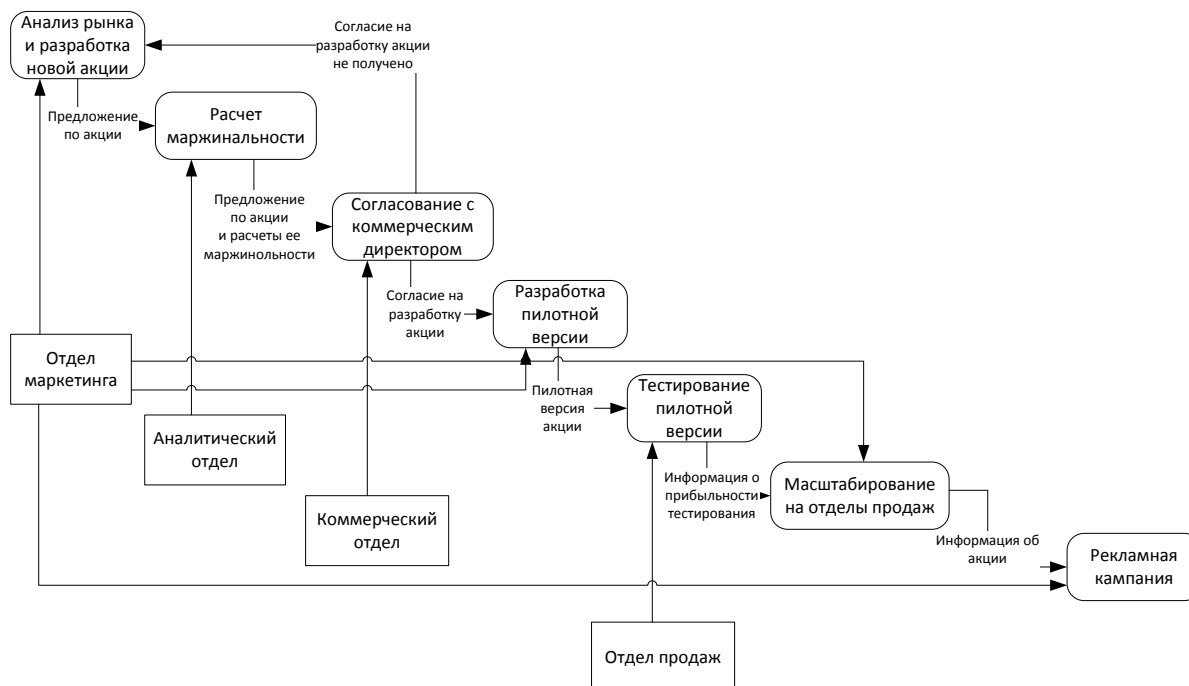


Рисунок 3.1 - Оборот информации на примере процесса управления проведением товарной акции

Проанализируем изменения информационных потоков процесса лидогенерации.

При внедрении такого инструмента интернет-маркетинга как веб-сайт, отдел маркетинга предоставит четыре канала связи с клиентами. В этом случае, процесс лидогенерации, то есть получения новых клиентов и обработка обратной связи, будет проходить следующим образом:

1) Отдел маркетинга запускает в действие 4 канала связи с клиентами на веб-сайте: чат, веб-анкета, входящий звонок, заказ обратного звонка.

2) Клиент консультируется с сотрудником компании, через предоставленные каналы связи, и делает заказ.

3) После заказа, клиент переводится на менеджера, который обрабатывает его по регламенту входящих сообщений.

4) После этого, происходит контроль качества обработки входящих обращений со стороны отдела маркетинга и отдела контроля качества для повышения конверсии входящих обращений.

В данный момент конверсия составляет 40%, при использовании интернет-маркетинга есть возможность достигнуть 60-70% в месяц. Среднее количество входящих обращений в месяц составит от 300-600.

Изменения данного процесса при внедрении инструментария интернет-маркетинга представлен на рисунке ниже.

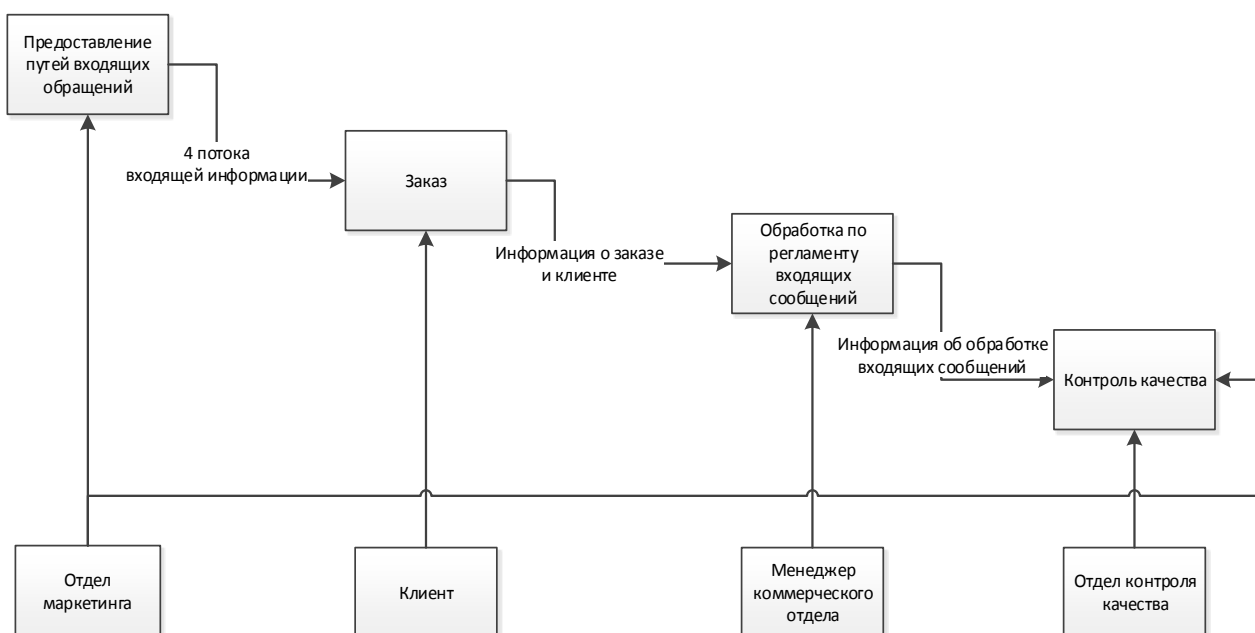


Рисунок 3.2 – Оборот информации на примере процесса лидогенерации

### 3.3 Оценка экономической эффективности

В первом параграфе второй главы был проведен анализ основных показателей хозяйственной деятельности ООО «Передовые Платежные Решения» после чего был сделан вывод, что предприятие работает с прибылью, часть из которой может быть направлена на реорганизацию системы маркетинга путем внедрения инструментов интернет–маркетинга.

Себестоимость представляет собой сумму затрат на модернизацию сайта, контекстную рекламу, а также затрат на оплату труда системного администратора.

Расчет себестоимости проекта внедрения проектируемого инструментария интернет-маркетинга производится по формуле 3.1.

$$C = Z_c + K_p + M_c, \quad (3.2)$$

где  $C$  – себестоимость проекта внедрения программы, руб.;  $Z_c$  – заработная плата системного администратора, руб. и отчисления на социальное страхование, руб.;  $K_p$  – расходы на контекстную рекламу, руб.;  $M_c$  – расходы на модернизацию сайта, руб.

Зарботная плата складывается из основной заработной платы системного администратора, дополнительной заработной платы за сверхурочную работу при поддержке сайта после модернизации и отчислений на социальное страхование и рассчитывается по формуле 3.2.

$$Z_c = Z_o + Z_{\text{доп}} + O_{\text{соц}}, \quad (3.2)$$

где  $Z_o$  – основная заработная плата системного администратора за поддержание сайта, руб.;  $Z_{\text{доп}}$  – дополнительная заработная плата, руб.

(принять 12% от основной);  $O_{\text{соц}}$  – отчисления на социальное страхование, руб. (26 % от суммы  $Z_0$  и  $Z_{\text{доп}}$ ).

Средняя заработная плата системного администратора в Брянске равняется 20 тысячам рублей. Следовательно, заработная плата системного администратора будет равняться:

$$Z_c = 20000 + 2736 + 5914 = 28650$$

Для более эффективного размещения контекстной рекламы, было решено воспользоваться услугами, предоставляемыми Яндексом.

В качестве кампании выбран наиболее распространенный способ рекламы – текстово-графические объявления, показывающиеся в поиске и рекламной сети Яндекс. В качестве стратегии рекламной кампании выбрана наивысшая доступная позиция.

На первом шаге создания контекстной рекламы в Яндекс.Директ необходимо выбрать стратегию публикаций контекстной рекламы и настроить таргетинг.

Стратегия «Наивысшая доступная позиция» позволяет получить максимально возможный объем трафика по выбранной цене за клик. Стратегия позволяет объявлениям размещаться на всех позициях блока, помогая получить максимальную прибыль от рекламы<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>URL:[https://direct.yandex.ru/registered/main.X7akvVoYoV0IjInU.pl?&client\\_country=225&cmd=editC&currency=RUB&mediaType=text&new\\_camp=1&notnew=yes](https://direct.yandex.ru/registered/main.X7akvVoYoV0IjInU.pl?&client_country=225&cmd=editC&currency=RUB&mediaType=text&new_camp=1&notnew=yes)



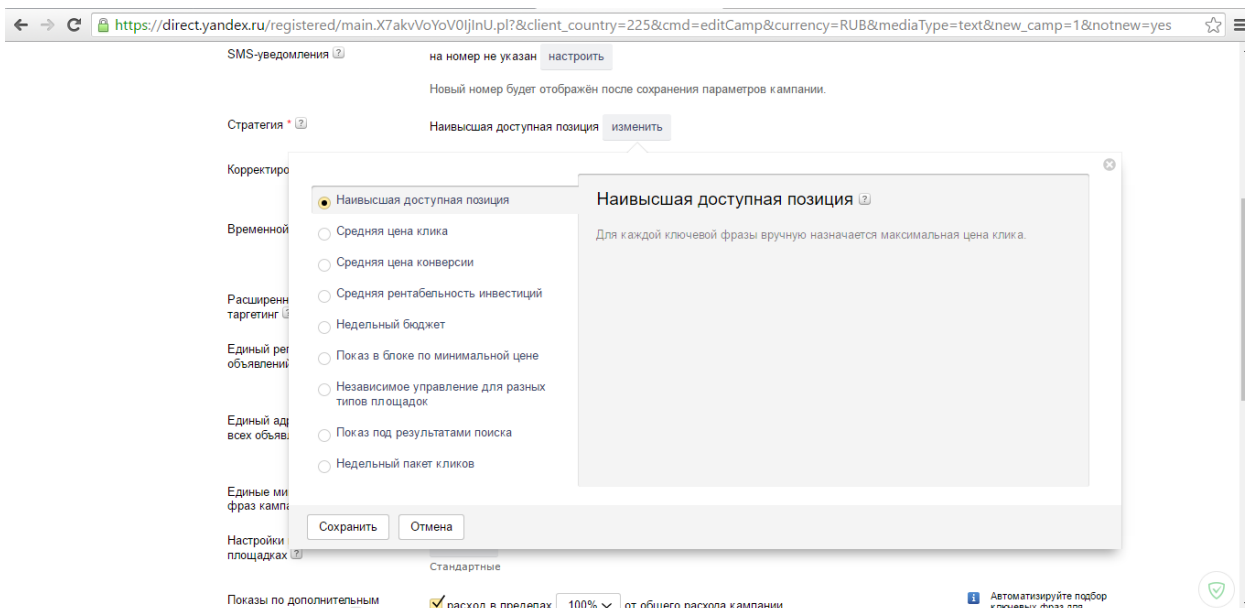


Рисунок 3.3 – Выбор стратегии размещения контекстной рекламы

Так же включена функция географического таргетинга, которая позволит транслироваться контекстную рекламу в пределах центральной области России, что повысит эффективность рекламы.

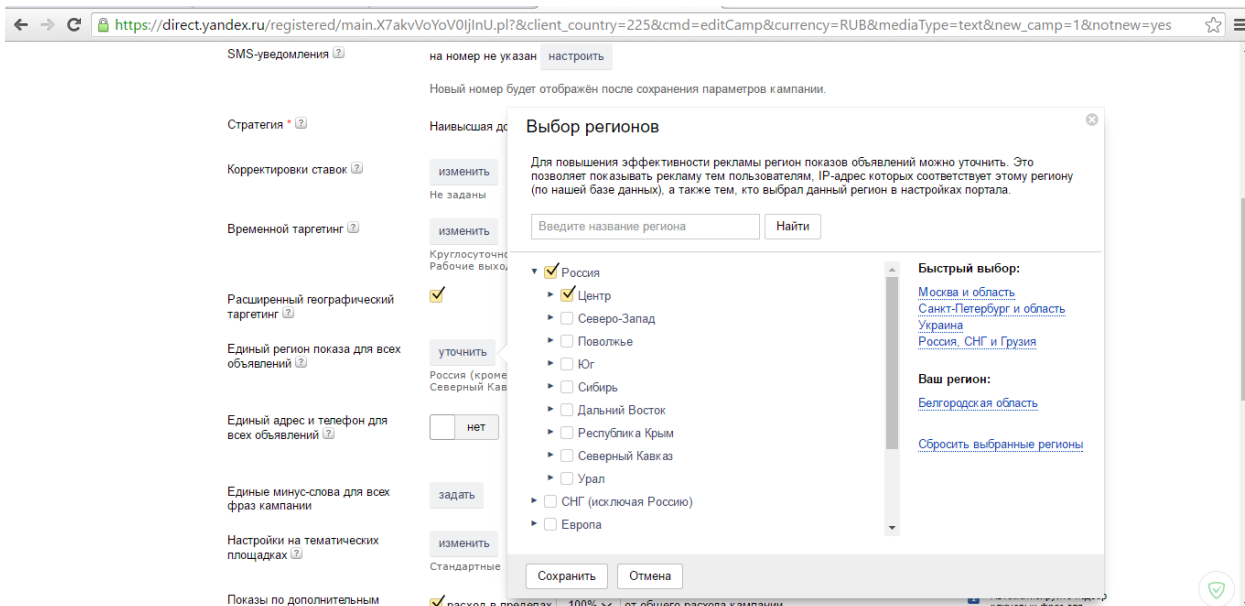


Рисунок 3.4 – Настройка таргетинга

На втором шаге создания контекстной рекламы необходимо создать объявление и подобрать ключевые слова.

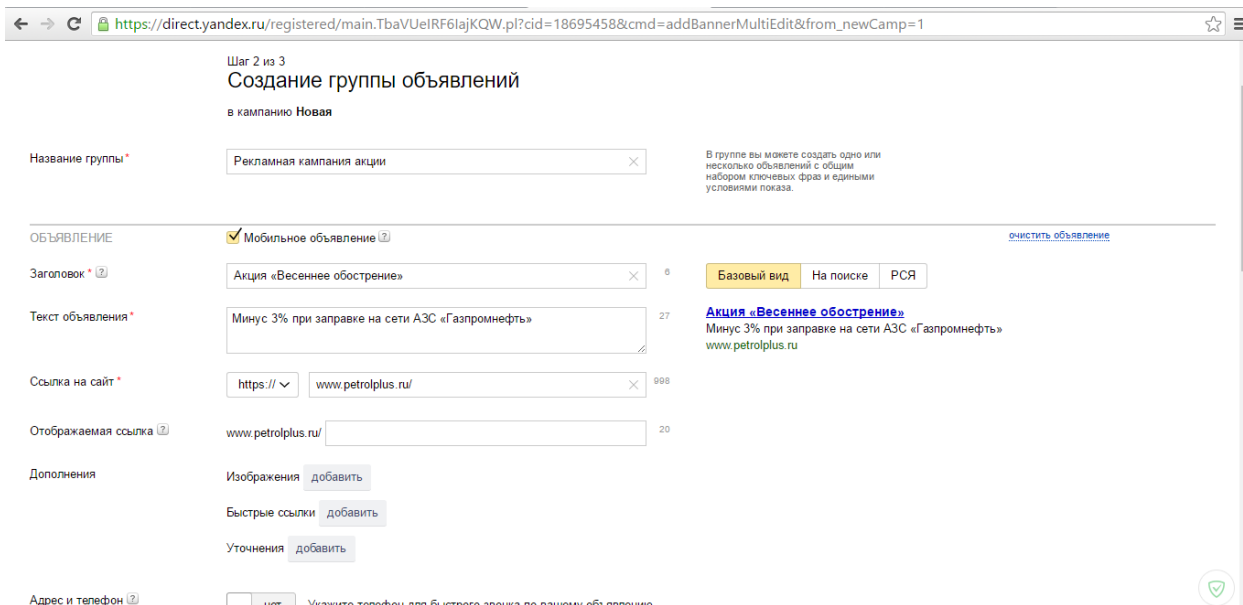


Рисунок 3.5 – Создание объявления контекстной рекламы

В качестве ключевых слов были выбраны слова и словосочетания: топливные карты +для юридических лиц, топливные карты юридических, топливные карты личный кабинет, газпромнефть топливные карты, топливные карты.

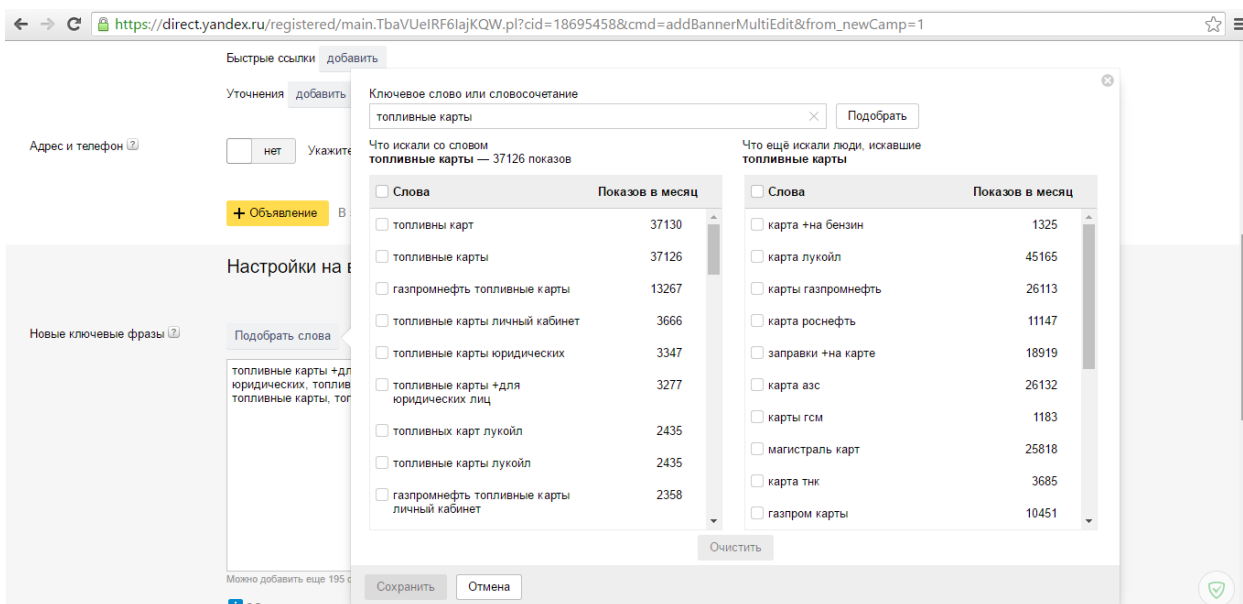


Рисунок 3.6 – Подбор новых ключевых слов для контекстной рекламы

Третьим шагом при создании контекстной рекламы является установка цены клика для всех фраз на странице.

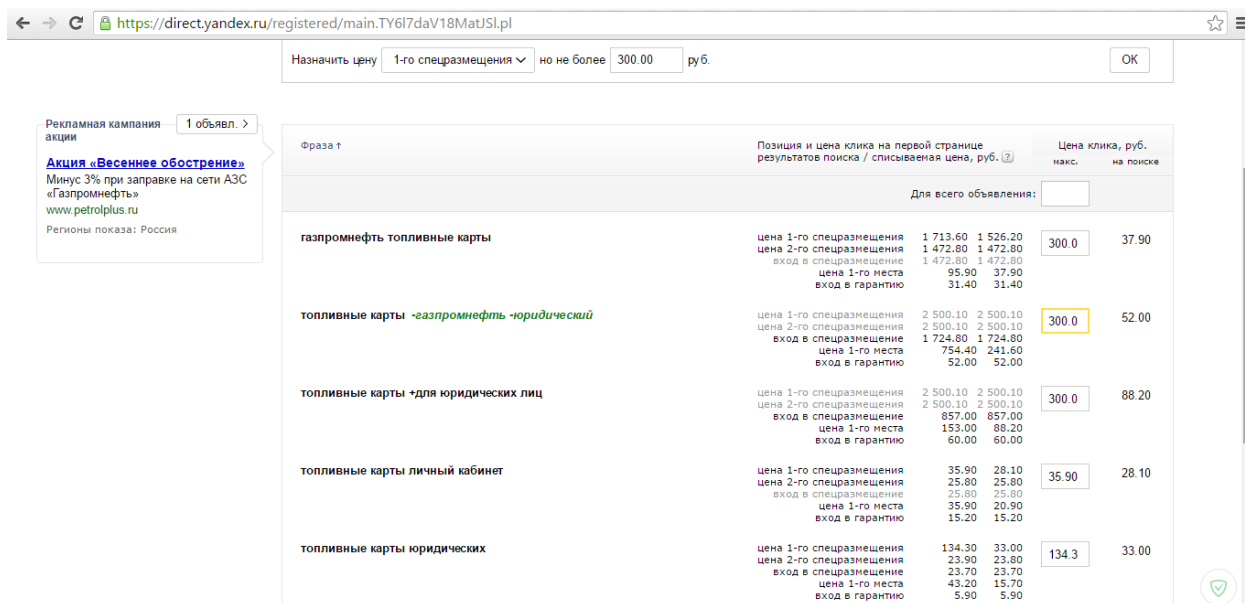


Рисунок 3.7 – Установка цены клика

Исходя из выше приведенных цен на выбранные ключевые слова, можно сделать вывод, что средняя месячная стоимость размещения контекстной рекламы на Яндекс.Директ будет составлять 25 тысяч рублей.

В качестве организации, предоставляющей свои услуги по созданию и модернизации сайтов, была выбрана компания OSCompany.

Поскольку ООО «Передовые Платежные Решения» сотрудничают с юридическими лицами и предоставляют услуги по снабжению топливными картами, необходимо поддерживать солидный имидж. Важно создать не только удобный интерфейс, но и правильно и логично разместить контент, чтобы он не запутал клиента, а правильно донес до него нужную информацию. OSCompany подходит под выдвинутые критерии и имеет хорошую многолетнюю репутацию.

Средняя стоимость сайта 40 тысяч рублей.

Следовательно, себестоимость внедрения проектируемого инструментария интернет-маркетинга равна

$$C = 28650 + 25000 + 40000 = 93650$$

Прибыльность предприятия рассчитывается по статистике, предоставленной ООО «Передовые Платежные Решения». На данный момент, конверсия составляет 40%, то есть 342 клиента в месяц. При внедрении проектируемого инструментария интернет-маркетинга, планируется, что конверсия увеличится до 70% и составит до 600 клиентов в месяц и на 258 клиентов больше от стандартного числа клиентов.

Средняя стоимость топливной карты ООО «Передовые платежные Решения» составляет 10 тысяч рублей. Следовательно, прибыльность можно рассчитать по формуле (3.3):

$$П = K_{\text{к}} \times C_{\text{с}} / 100\% , \quad (3.3)$$

В данной формуле П – прибыльность, Кк – количество клиентов, Сс – средняя стоимость карты.

$$П = 258 * 10000 / 100\% = 258000$$

Критерием эффективности внедрения проектируемого инструментария интернет-маркетинга является ожидаемый годовой экономический эффект, получаемый потребителем программы. Годовой экономический эффект рассчитывается по формуле 3.4.

$$\mathcal{E}_{\text{Г}} = П_{\text{п}} - E_{\text{н}} \times C , \quad (3.4)$$

где  $\mathcal{E}_{\text{Г}}$  – годовая экономия, руб.;  $E_{\text{н}}$  – нормативный коэффициент экономической эффективности вложений,  $П_{\text{п}}$  – прибыльность, руб.,  $C$  – себестоимость, руб.

Нормативный коэффициент экономической эффективности вложений – часть вложений в информационную систему, которая должна окупиться за год, для того, чтобы система считалась эффективной.  $E_n$  для организации непродовольственной торговли равен 0.27.<sup>1</sup>

Таким образом ожидаемый годовой экономический эффект равен:

$$\mathcal{E}_e = 258000 - 0,27 \times 93650 = 232714,5 \text{ (руб.)}$$

Срок окупаемости капитальных затрат на внедрение проектируемого инструментария интернет-маркетинга определяется по формуле 3.5.

$$T_{ок} = \frac{C}{\mathcal{E}_r}, \quad (3.5)$$

где  $T_{ок}$  – срок окупаемости изделия, год.

Срок окупаемости составляет:

$$T_{ок} = \frac{93650}{232714,5} = 0,5 \text{ (года)}$$

Расчетный коэффициент экономической эффективности затрат на внедрение проектируемого инструментария интернет-маркетинга позволяет рассчитать часть вложений, возмещаемую ежемесячно за счет экономии в результате внедрения инструментария. Данный коэффициент рассчитывается по формуле 3.6:

$$E_p = \frac{\mathcal{E}_r}{C} = \frac{1}{T_{ок}} = \frac{1}{0,5} = 2, \quad (3.6)$$

---

<sup>1</sup> Приказ Минстроя РФ от 14.09.92 N 209 «Об утверждении методики по определению уровня арендной платы за нежилые здания (помещения)» [Электронный ресурс]. - Электрон.дан.-КонсультантПлюс, 1992-2014, [http:// http:// http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2571/](http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2571/), свободный.

Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятия по внедрению проектируемого инструментария интернет-маркетинга в ООО «Передовые Платежные Решения» являются эффективными ( $E_p = 2 > E_n = 0,19$ ) и окупятся в течение полугода, при этом годовой экономический эффект будет составлять 232714 тысяч рублей.

Себестоимость данного проекта складывается из заработной платы системного администратора, модернизации сайта сторонней организацией и цены за контекстную рекламу и составляет 93650 рублей.

Прибыльность данного проекта рассчитывается с учетом привлечения новых потенциальных клиентов с помощью проектируемого инструментария интернет-маркетинга и составляет 258000 рублей.

В ходе разработки подсистемы интернет-маркетинга было выявлено, что наиболее эффективными инструментами для ООО «Передовые Платежные Решения» будут являться: веб-сайт, поисковый маркетинг, интернет-реклама в виде поисковой и медийной рекламы, e-mail маркетинг, маркетинг социальных сетей и мобильный маркетинг.

Были смоделированы процессы, протекающие в отделе маркетинга, а именно «Управление продвижением товарной акции» и «Лидогенерация», с учетом использования предлагаемых инструментов интернет-маркетинга.

Моделирование бизнес-процессов с применением инструментария интернет-маркетинга показало, что выявленные ранее недостатки будут устранены при внедрении предлагаемого в выпускной квалификационной работе проекта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет – это новый уникальный и очень эффективный маркетинговый инструмент. В настоящее время, любые маркетинговые действия можно назвать неполноценными, если в них не задействованы инструменты интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг предоставляет безграничные возможности по рекламной деятельности в организации, поиску потенциальных клиентов и созданию своевременной и полной обратной связи.

Цель данной выпускной квалификационной работы была достигнута. В процессе исследования были решены следующие задачи:

- 1) определены дополнительные возможности, предоставляемые интернет-маркетингом, по сравнению с традиционным;
- 2) проанализирована существующая на предприятии система маркетинга;
- 3) разработано дополнительное информационное обеспечение существующей системы маркетинга в организации, при использовании инструментария и возможностей интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг является подсистемой традиционного маркетинга организации, базируется на сетевых компьютерных технологиях.

В работе с интернет-маркетингом могут использоваться следующие инструменты: веб-сайт, поисковый маркетинг, поисковая реклама, интернет-реклама, e-mail маркетинг, маркетинг социальных связей, вирусный маркетинг, онлайн-игры, мобильный маркетинг, механизм формирования общественного мнения.

Основными преимуществами интернет-маркетинга являются широкий охват аудитории, наличие возможности персонализации взаимодействия, снижение издержек.

Функционирование системы маркетинга обеспечивается сбором, анализом, хранением, перемещением информации.

Информационные потоки, циркулирующие при деятельности маркетинговых систем, делятся на внутренние и внешние, горизонтальные и вертикальные. Внедрение и использование инструментария интернет-маркетинга в деятельности организации сопровождается организацией новых информационных потоков, обеспечивающих его функционирование (место продаж, товар, цена и продвижение).

Для более точного анализа системы маркетинга ООО «Передовые Платежные Решения», были рассмотрены основные положения устава организации, а именно: цель, основные виды деятельности, уставный капитал. В процессе работы, было выяснено, что организация имеет линейную организационную структуру. Анализ основных показателей хозяйственной деятельности показал, что предприятие работает с прибылью, часть из которой в дальнейшем может быть направлена на реорганизацию системы маркетинга путем внедрения инструментов интернет-маркетинга.

В ходе организационно-управленческого анализа системы маркетинга на предприятии была рассмотрена организационная структура отдела. ООО «Передовые Платежные Решения» имеет довольно масштабный отдел маркетинга, который имеет разветвленную структуру, что влияет не только на направления деятельности специалистов данного отдела, но и на их географическое местоположение. Так же, на данном этапе исследования, были рассмотрены должности сотрудников отдела маркетинга и их обязанности.

При исследовании информационного обеспечения системы маркетинга ООО «Передовые Платежные Решения», были рассмотрены составляющие системы, а именно: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации. Было выяснено, что информационная система отдела маркетинга состоит из трех подсистем: система внутренней информации, система внешней информации, система маркетинговых исследований.



Учитывая масштабность информационного обеспечения и информационных потоков, циркулирующих в отделе маркетинга и организации в целом, информацию принято классифицировать для удобства ее использования. Информация делится по периодичности: постоянная, переменная, эпизодическая; и по назначению: справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная.

В ходе исследования было выбрано два процесса, протекающих в отделе маркетинга, для анализа и выявления недостатков существующей системы. На данном этапе были построены схемы бизнес-процессов «Управление продвижением товарной акции» и «Лидогенерация», после чего были проанализированы информационные потоки, а так же уровень эффективности. Анализ системы маркетинга ООО «Передовые Платежные Решения» показал, что существует несколько проблем: отсутствие возможности измерения показателей эффективности, реализация товаров в ограниченных условиях, отсутствие направленного воздействия на целевую аудиторию, высокая стоимость продвижения предлагаемых услуг, потеря контакта с новым типом потребителя из сети Интернет, ограниченность в росте клиентской базы.

Для устранения выявленных недостатков было предложено спроектировать инструментарий интернет-маркетинга.

Проанализировав весь список инструментов интернет-маркетинга, исследовав организационные характеристики системы маркетинга предприятия и его информационное обеспечение, было выявлено, что наиболее эффективными инструментами для ООО «Передовые Платежные Решения» будут являться: веб-сайт, поисковый маркетинг, интернет-реклама в виде поисковой и медийной рекламы, e-mail маркетинг, маркетинг социальных сетей и мобильный маркетинг.

На следующем этапе исследования, были смоделированы процессы, протекающие в отделе маркетинга, а именно «Управление продвижением

товарной акции» и «Лидогенерация», с учетом использования предлагаемых в выпускной квалификационной работе инструментов интернет-маркетинга.

Моделирование бизнес-процессов с применением инструментария интернет-маркетинга показало, что выявленные ранее недостатки будут устранены при внедрении предлагаемого в выпускной квалификационной работе проекта.

Для подтверждения актуальности и продуктивности предлагаемых изменений, была проведена оценка экономической эффективности.

В ходе данного этапа была подсчитана себестоимость данного проекта, которая складывается из заработной платы системного администратора, модернизации сайта сторонней организацией и цены за контекстную рекламу и составляет 93650 рублей.

Прибыльность данного проекта была рассчитана с учетом привлечения новых потенциальных клиентов с помощью проектируемого инструментария интернет-маркетинга и составляет 258000 рублей.

После оценки экономической эффективности был сделан вывод, что мероприятия по внедрению проектируемого инструментария интернет-маркетинга в ООО «Передовые Платежные Решения» являются эффективными ( $E_p = 2 > E_n = 0,19$ ) и окупятся в течение полугода, при этом годовой экономический эффект будет составлять 232714 тысяч рублей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. / В.А. Алексунин, В.В. Родигина – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К », 2008. – 214 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2006. – 213 с.
3. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 464 с.
4. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 304 с
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
6. Беленький, А. Бизнес – перспективы социальных сетей: / А. Беленький – М.: Геотар-Медиа, 2008. – 78с.
7. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
8. Блохина, Н.Н. Реклама в Интернете / Н.Н. Блохина - Саратов: ГОУ ВПО "Саратов. гос. академия права", 2009. – 161с.
9. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
10. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
11. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
12. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. / Ф.Н. Гуров – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
13. Ефременко, В. Правовое регулирование рекламы в сети Интернет. / В. Ефременко - М.: Юрист, 2004 – 280с.

14. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - life-prog, 2012-2016, режим доступа: [http://life-prog.ru/2\\_40169\\_internet-marketing.html](http://life-prog.ru/2_40169_internet-marketing.html), свободный
15. Кладезь знаний [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - 4i5, 2011-2016, режим доступа: <http://www.4i5.ru/znanie/1.4-.opredelenie-i-osnovnyie-ponyatiya-internet-marke-3.htm>, свободный
16. Климова, Э.Н. Пути совершенствования системы клиентского сервиса // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. / Э.Н. Климова, Е.Ю. Пятова – Курск, 2013. –136с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Г. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 224 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
19. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
20. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - grandars, 2010-2016, режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html>, свободный
21. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для. / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс. 2004. – 480 с.
22. Определения маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - elearn.oknemuan, 2003-2016, режим доступа: <http://elearn.oknemuan.ru/?p=3&id=155>, свободный
23. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. / А.П. Панкрухин - М.: ИКФ "Омега-Л", 2009. - 656 с.
24. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

25. Питер Дж. Розенвальд Маркетинг, приносящий прибыль / Питер Дж. Розенвальд - М.: ГроссМедиа, 2008. – 384 с.
26. Понятие маркетинга, его цели и функции [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - marketing.web-3, 2008-2015, режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/definitions/market/>, свободный
27. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
28. Приказ Минстроя РФ от 14.09.92 N 209 «Об утверждении методики по определению уровня арендной платы за нежилые здания (помещения)» [Электронный ресурс]. - Электрон.дан. - КонсультантПлюс, 1992-2014, <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2571/>, свободный
29. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с.
30. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.
31. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. / И.В. Успенский – СПб: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с
32. Учебники для студентов [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - orbook, 2013-2016, режим доступа: <http://orbook.ru/index-1993.htm>, свободный
33. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
34. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - gks, 1999-2016, режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations), свободный
35. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс.2-е изд. / В. Холмогоров – СПб.: Питер, 2002. – 272с.

36. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008.- 533 с.
37. Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Лауретборн Р.Ф. - М.: ИНФРА-М, 2010 – 594с.
38. ЭФ3 Маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - ef3.3dn, 2007-2016, режим доступа: <http://ef3.3dn.ru/publ/11-1-0-36>, свободный
39. Я студент [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. - yastudent, 2014-2016, режим доступа: <http://yastudent.com/marketing/internet-kak-subekt-massovyx-kommunikacij.html>, свободный
40. Яковлев, А.А. Контекстная реклама: Основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А. Довжиков. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012. - 256 с.

## Приложение А

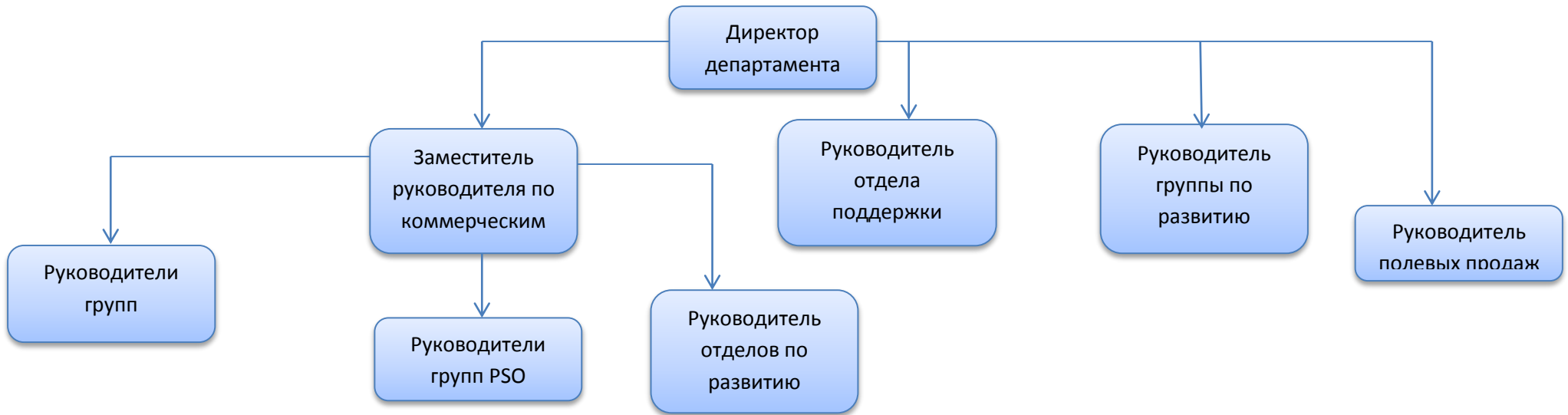


Рисунок А.1 – Организационная структура ООО «Платежные Передовые Решения»

## Приложение Б

Приложение № 1  
к Приказу Министерства финансов  
Российской Федерации  
от 02.07.2010 № 66н в  
редакции приказа  
Министерства финансов  
Российской Федерации  
от 05.10.2011 № 124н

### Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2014 г.

|  |                         |  |            |
|--|-------------------------|--|------------|
|  | Дата (число, месц, год) |  | Коды       |
|  | Форма № ОКУД            |  | 07-10001   |
| Организация <u>Общество с ограниченной возможностью "Петрол Плюс Регион"</u> | по ОКПО                 |  | 17366604   |
| Идентификационный номер налогоплательщика _____                              | ИНН                     |  | 7743036455 |
| Вид экономической деятельности _____   | по ОКВЭД                |  | 74.13.1    |
| Организационно-правовая форма/форма собственности _____                      | по ОКФС/ОКФС            |  | 65      23 |
| Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____                               | по ОКЕИ                 |  | 384 (385)  |
| Местонахождение <u>643,127287,77,....ХУТОРСКАЯ 2-Я УЛ,38,А СТР8,</u>         |                         |  |            |

| Пояснения <sup>1</sup> | Наименование показателя <sup>2</sup>                      | Код         | На 31 декабря 2014 г. <sup>3</sup> | На 31 декабря 2013 г. <sup>4</sup> | На 31 декабря 2012 г. <sup>5</sup> |
|------------------------|---|-------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
|                        | <b>АКТИВ</b>  |             |                                    |                                    |                                    |
|                        | <b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>                             |             |                                    |                                    |                                    |
|                        | Нематериальные активы                                     | 1110        |                                    |                                    |                                    |
|                        | Результаты исследований и разработок                      | 1120        |                                    |                                    |                                    |
|                        | Нематериальные поисковые активы                           | 1130        |                                    | 0                                  |                                    |
|                        | Материальные поисковые активы                             | 1140        |                                    |                                    |                                    |
|                        | Основные средства   | 1150        | 23600                              | 29120                              | 17796                              |
|                        | Доходные вложения в материальные ценности                 | 1160        |                                    |                                    |                                    |
|                        | Финансовые вложения                                       | 1170        | 1336698                            | 1336708                            | 1306797                            |
|                        | Отложенные налоговые активы                               | 1180        | 17961                              | 12411                              | 15243                              |
|                        | Прочие внеоборотные активы                                | 1190        | 6336                               | 5256                               | 5022                               |
|                        | <b>Итого по разделу I</b>                                 | <b>1100</b> | <b>1384595</b>                     | <b>1383495</b>                     | <b>1344858</b>                     |
|                        | <b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>                               |             |                                    |                                    |                                    |
|                        | Запасы  | 1210        | 8724                               | 15267                              | 12878                              |
|                        | Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220        |                                    |                                    |                                    |
|                        | Дебиторская задолженность                                 | 1230        | 45657677                           | 29579867                           | 14635075                           |
|                        | Финансовые вложения                                       | 1240        | 940533                             | 672685                             | 270656                             |
|                        | Денежные средства   | 1250        | 266759                             | 544265                             | 472280                             |
|                        | Прочие оборотные активы                                   | 1260        | 21313                              | 505                                | 3309                               |
|                        | <b>Итого по разделу II</b>                                | <b>1200</b> | <b>46895006</b>                    | <b>30812589</b>                    | <b>15394198</b>                    |
|                        | <b>БАЛАНС</b>   | <b>1600</b> | <b>48279601</b>                    | <b>32196084</b>                    | <b>16739056</b>                    |

Рисунок Б.1 – Бухгалтерский баланс



| Пояснения <sup>1</sup> | Наименование показателя <sup>2</sup>                                   | Код         | На 31 декабря<br>2014 г. <sup>3</sup> | На 31 декабря<br>2013 г. <sup>4</sup> | На 31 декабря<br>2012 г. <sup>5</sup> |
|------------------------|--|-------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|                        | <b>ПАССИВ</b>  |             |                                       |                                       |                                       |
|                        | <b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b> <sup>6</sup>                             |             |                                       |                                       |                                       |
|                        | Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310        | 30000                                 | 30000                                 | 30000                                 |
|                        | Собственные акции, выкупленные у акционеров                            | 1320        | ( )                                   | ( )                                   | ( )                                   |
|                        | Переоценка внеоборотных активов  | 1340        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Добавочный капитал (без переоценки)                                    | 1350        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Резервный капитал  | 1360        | 7892                                  | 7892                                  | 7892                                  |
|                        | Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)                           | 1370        | 318016                                | ( 65145 )                             | ( 252499 )                            |
|                        | <b>Итого по разделу III</b>  | <b>1300</b> | <b>355908</b>                         | <b>( 27253 )</b>                      | <b>( 214607 )</b>                     |
|                        | <b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ</b>                                     |             |                                       |                                       |                                       |
|                        | Паевой фонд  | 1310        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Целевой капитал  | 1320        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Целевые средства   | 1350        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества                   | 1360        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Резервный и иные целевые фонды   | 1370        |                                       |                                       |                                       |
|                        | <b>Итого по разделу III</b>  | <b>1300</b> |                                       |                                       |                                       |
|                        | <b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>                                  |             |                                       |                                       |                                       |
|                        | Заемные средства   | 1410        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Отложенные налоговые обязательства                                     | 1420        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Оценочные обязательства  | 1430        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Прочие обязательства   | 1450        |                                       |                                       |                                       |
|                        | <b>Итого по разделу IV</b>   | <b>1400</b> | <b>0</b>                              | <b>0</b>                              | <b>0</b>                              |
|                        | <b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>                                  |             |                                       |                                       |                                       |
|                        | Заемные средства   | 1510        | 2611082                               | 2663365                               | 2213282                               |
|                        | Кредиторская задолженность   | 1520        | 45294355                              | 29535213                              | 14713123                              |
|                        | Доходы будущих периодов  | 1530        |                                       |                                       |                                       |
|                        | Оценочные обязательства  | 1540        | 18254                                 | 24759                                 | 27266                                 |
|                        | Прочие обязательства   | 1550        |                                       |                                       |                                       |
|                        | <b>Итого по разделу V</b>  | <b>1500</b> | <b>47923691</b>                       | <b>32223337</b>                       | <b>16953671</b>                       |
|                        | <b>БАЛАНС</b>  | <b>1700</b> | <b>48279599</b>                       | <b>32195084</b>                       | <b>16739064</b>                       |

Руководитель \_\_\_\_\_ Гаврилова Анастасия  
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер \_\_\_\_\_ Титарикова Елена  
(подпись) (расшифровка подписи)

26.03.2015 г.

## Примечания

- Указываются номер соответствующего положения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
- В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по исключению Министерства юстиции Российской Федерации № 5417-П/К от 6 августа 1999 г. указанным Приказом в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
- Указываются отчетный дата отчетного периода.
- Указываются предыдущий год.
- Указываются год, предшествующий предыдущему.
- Некоммерческая организация изменяет указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
- Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Продолжение рисунка Б.1 – Бухгалтерский баланс