

ЭСТОНСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА МАЙНОР

Программа управления бизнесом

Вадим Кельми

**Влияние интернет-маркетинга на развитие предприятия
телекоммуникационных услуг и повышение его эффективности (на
материале AS STV)**

Заключительная работа

Руководитель: Екатерина Кипина, PhD

Таллинн 2018

Резюме

В работе рассматриваются вопросы применения Интернет-маркетинга в современных компаниях, влияния Интернет-маркетинга на повышение эффективности деятельности компании. Интернет – важная задача для предприятий, ориентирующихся на клиентов. Интернет-маркетинг в настоящее время является одним из инструментов маркетинговой деятельности предприятия. Он осуществляется посредством инструментов: сайта, социальных групп, Интернет-рекламы и продвижения, а также обратной связи с клиентом, что всё вместе составляет интегрированную маркетинговую коммуникацию, от которой во многом зависит успешность продаж и обеспечение конкурентоспособности.

Цель исследования – предложить мероприятия по совершенствованию системы Интернет-маркетинга для предприятия, работающего в сфере телекоммуникационных услуг AS STV. Объект исследования – Интернет-маркетинг как процесс формирования интегрированной коммуникационной системы. Предмет исследования – развитие Интернет-маркетинга в телекоммуникационной компании на примере AS STV.

В первой главе рассмотрены теоретические основы и методика исследования по вопросам управления Интернет-маркетингом компании. Во второй главе представлены результаты проведенного исследования по телекоммуникационной компании AS STV за 2015-2017 гг., сделаны выводы о проблемах применения и использования инструментов Интернет-маркетинга компании. В третьей главе на основе обсуждения представленных результатов разрабатываются направления совершенствования использования Интернет-маркетинга для AS STV, обосновывается и рассчитывается предполагаемый эффект для компании на перспективу.

Summary

The paper examines the application of Internet marketing in modern companies, the impact of Internet marketing on increasing the efficiency of the company. The Internet is an important task for enterprises that focus on customers. It's not enough just to create a website, it is necessary to make this site as known to the target audience as possible as accessible to the search as possible for the user who comes to this site. In the growth of site conversion (the transition of customers to the order from the site) is often one of the most important tasks of Internet marketing.

The purpose of the research is to propose measures to improve the Internet marketing system for the company operating in the telecommunications services sector AS STV. The object of the study is AS STV – a large telecommunications company in Estonia, which is an Internet provider, and also provides telephony and cable television services. The subject of the research is Internet marketing of AS STV (company's website – <http://stv.ee>) as an Internet communication system with potential and active clients, conducting research, and advertising.

In the first chapter, the theoretical foundations and methods of research on the management of the company's Intran marketing are examined. The second chapter presents the results of the research conducted on the telecommunication company AS STV for 2015-2017., conclusions are drawn about the problems of using and using the Internet marketing tools of the company. In the third chapter, based on the discussion of the results presented, directions are being developed for improving the use of Internet marketing for AS STV, the prospective effect for the company for the future is justified and calculated.

Kokkuvõte

Ettekandes käsitletakse kasutamine Internet marketing kaasaegse ettevõtte, online marketing mõju ettevõtte efektiivsust. Internet - oluline ülesanne ettevõtte orienteeritud klientidele. Ei piisa lihtsalt luua veebilehe, mida on vaja teha seda saiti tuntud sihtrühmale, nii palju kui võimalik olemas otsida võimalikult lihtsaks kasutajale, kes on sellele saidile. Suurenemine saidi konversiooni (üleminek klientidele tellida saidilt) ja on sageli üks kõige olulisem Internet marketing ülesandeid.

Teadustöö eesmärgil – teha ettepanekuid meetmete parandamiseks online marketing süsteemi kasutavate ettevõtete valdkonnas AS STV telekommunikatsiooniteenused. Uurimisobjekti – AS STV – suurim telekommunikatsiooniettevõtte Eestis, mis on pakkuja Internet ja tegeleb telefoniteenuste osutamine ja kaabeltelevisiooni. Õppeaineks - Internet Marketing Company AS STV (firma kodulehel - <http://stv.ee>) kui süsteem Internet side potentsiaalsete ja olemasolevate klientidega, uuringute ja reklaamiga.

Esimene peatükk käsitleb teoreetilisi aluseid ja uurimistöö metoodika of Management Internet turustamise firma.

Teine peatükk tutvustab uurimistöö tulemuste kohta telekommunikatsiooniettevõtte AS STV jaoks perioodiks 2015-2017., järeldusi probleemide rakendamine ja kasutamine Internet marketing tööriistu ettevõtte.

Kolmandas peatükis, mis põhineb arutelu esitatud tulemused arenenud, kuidas parandada kasutamise veebiturunduse AS STV, settib ja maksab soovitud mõju ettevõtte tulevikku.

Оглавление

Сокращения.....	6
Введение.....	7
1. Теоретические основы применения интернет-маркетинга в деятельности компаний	11
1.1 Понятие, особенности и составляющие интернет-маркетинга	11
1.2 Организация коммуникаций и рекламы в Интернет-маркетинге	16
1.3 Методы анализа влияния Интернет-маркетинга на развитие и эффективность деятельности компании.....	21
2. Анализ результатов применения интернет-маркетинга в телекоммуникационной компаниях AS STV.....	26
2.1 Характеристика организации и управления её маркетинговой деятельностью	26
2.2 Результаты анализа положения организации на рынке телекоммуникаций	33
2.3 Результаты анализа эффективности и проблем применения интернет- маркетинга в деятельности AS STV.....	38
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию управления интернет- маркетингом в AS STV	45
3.1 Разработка направлений совершенствования интернет-коммуникаций компаний.....	45
3.2 Разработка направлений совершенствования интернет-рекламы компании.....	48
3.3 Оценка предполагаемой эффективности мероприятий	51
Заключение.....	55
Использованные источники.....	59
Приложения	62

Сокращения

AS – акционерное общество;

CRM – комплексные модели взаимодействия с клиентами, объединяющие работу сайта, продажу, учет, маркетинг;

FB – социальная сеть FaceBook;

IT / ИТ – информационные технологии;

MRP – основа комплексных систем, которые позволяют производить планирование от маркетинга, далее до продаж, производства, закупок и затрат (учёта);

PR – public relation – связи с общественностью;

SEO – поисковая оптимизация сайта;

STEP / PEST – анализ социальных, технических, экономических, политических факторов внешней среды;

SWOT / CBOT – анализ возможностей, угроз, сильных и слабых сторон;

VK – социальная сеть ВКонтакте;

АСУ – автоматизированные системы управления;

Млн. – миллионов;

ПО – программное обеспечение;

СМИ – средства массовой информации;

ТИЦ – индекс цитирования сайта;

Тыс. – тысяч;

Введение

Актуальность исследования. Интернет-маркетинг на современном этапе является важной составляющей маркетинговой деятельности большинства предприятий. При смещении источников получения информации по объему и важности от печатных СМИ, телевидения и радио в сторону Интернет, с развитием социальных сетей, новостных порталов, а также переходу многих медиа- и печатных СМИ в Интернет именно Интернет становится наиболее важным для представления информации о деятельности предприятия, увеличиваются объемы рекламы в Интернет, доходы поисковых систем, площадок для рекламы, фирм, занимающихся веб-дизайном и продвижением сайтов, превышая уже доходы от телевизионной рекламы. Очевидно, что в будущем Интернет заменит собою практически все СМИ. Именно поэтому Интернет-маркетинг в настоящее время является одним из инструментов маркетинговой деятельности предприятия. Он осуществляется посредством инструментов: сайта, социальных групп, Интернет-рекламы и продвижения, а также обратной связи с клиентом, что всё вместе составляет интегрированную маркетинговую коммуникацию, от которой во многом зависит успешность продаж и обеспечение конкурентоспособности.

Цель исследования – предложить мероприятия по совершенствованию системы Интернет-маркетинга для предприятия, работающего в сфере телекоммуникационных услуг AS STV.

Задачи, которые поставлены для достижения цели исследования:

- рассмотреть понятие, особенности, элементы и методы Интернет-маркетинга;
- рассмотреть и выбрать методы анализа влияния Интернет-маркетинга на развитие и эффективность деятельности компании;
- провести анализ и получить результаты применения Интернет-маркетинга в AS STV на современном этапе;
- разработать рекомендации и предложить мероприятия по совершенствованию Интернет-маркетинга в AS STV и сделать предварительную оценку эффективности этих мероприятий.

Объект исследования – Интернет-маркетинг как процесс формирования интегрированной коммуникационной системы.

Предмет исследования – развитие Интернет-маркетинга в телекоммуникационной компании на примере AS STV.

Автором выбрана именно компания AS STV, поскольку, во-первых, автор сам является сотрудником данной компании, ему известна специфика ее деятельности, специфика организации маркетинговой работы в данной компании, в том числе, работы в сфере Интернет-маркетинга, известны и проблемные места в организации такой работы. Во-вторых, данная компания ~~сама~~ работает на телекоммуникационном рынке, отчего ее Интернет-маркетинг должен соответствовать достаточно высокому уровню, чтобы максимально привлекать клиентов, узнавать об их потребности, обеспечивать эффективную обратную связь и иные коммуникации.

Стратегия исследования предполагает использование таких общенаучных методов как анализ, синтез, сравнение и моделирование. Также в работе использованы теоретические источники, посвященные вопросам Интернет-маркетинга, эмпирических данных по рынку и исследуемой компании.

Методология исследования. Работа связана как с теоретическим анализом вопросов Интернет-маркетинга в современном бизнесе, так и с эмпирическим исследованием данных по Интернет маркетингу конкретной компании – AS STV, с разработкой авторских предложений и рекомендаций в этой сфере.

На первом этапе, при теоретическом исследовании, методы, которые были использованы для решения поставленных задач: анализ теоретических источников, сравнение определений и понятий, подходов, синтез собственных выводов на основе произведенного анализа, также анализ методов и синтез собственной методики исследования Интернет-маркетинга для практической части. Теоретические источники, используемые в теоретической части работы – это, прежде всего, работы таких основоположников теории Интернет-маркетинга (работы, написанные до 2010 года): В.С.Голик, И.Успенский, В.Холмогоров, а также более современные работы последних лет таких авторов как: Дж.Бьюмонт, А.М.Годин, А.С. Орлов, И.В. Рожков, Б.Халиган, в работах которых также достаточно полно были раскрыты вопросы современного Интернет-маркетинга с учетом последних тенденций его развития. Также были использованы статьи из современной актуальной периодики (последних 2-3 лет) таких авторов как Ф.К. Гаджиева, С.А. Кудашева, И.В. Пенькова, А.Н. Пикулева и некоторых других.

На втором этапе, когда производится эмпирическое исследование, применяются методы: анализ данных из финансовой отчетности, анализ экономических и маркетинговых отчетов компании, синтез собственных выводов об эффективности деятельности вообще и Интернет-маркетинга в частности у исследуемой компании. Также проводится интервьюирование экспертов, чья компетенция может позволять делать выводы о рынке телекоммуникаций, конкурентах, качестве сайта компании, качестве использования иных инструментов Интернет-маркетинга: начальник отдела маркетинга, начальник отдела проектов и инноваций, начальник IT-отдела и начальник отдела услуг охраны, также опрошены 5 экспертов из компаний по Интернет-продвижению: InfoBig.ee, Агентство Интернет-маркетинга IT-Estonia, TopLink.ee, MediaSova и Meedia Pro. На основе результатов интервьюирования строятся рейтинговые оценки. Далее производится моделирование собственных мероприятий и экстраполяция, прогнозирование данных и показателей с учетом предлагаемых мероприятий.

Теоретические источники исследования: труды авторов, изучавших вопросы маркетинга в целом и Интернет-маркетинга в частности, например таких как Т.З.Артюхова, Дж. Бьюмонт, П.Зубчек, Н.П. Ильин, Р.А.Казаков, С.А.Кудашева, М.Ю.Лысова, А.С.Орлов, И.Ф.Пирко, Т.А.Пырьева, М. Сарвары, М. Словик, Б.Халлиган, У.А.Хэнсон, Дх.Шах и другие.

Эмпирические источники исследования. В качестве эмпирических данных исследования использована финансовая отчетность AS STV за 2016-2017 годы и оперативные данные по отчетности (еще окончательно не сформирована и не сдана на период проведения исследования) за 2017 год, внутренние данные о рынке, клиентах, конкурентах маркетинговой службы, данные сайта компании, анализ сайта (сайт компании – <http://stv.ee>) как по данным маркетинговой службы, так и на основе опроса сторонних экспертов, потенциальных клиентов и автоматизированных систем анализа сайтов. Исследованы и паблики в социальных сетях компании. Для сравнения изучены сайты и группы (паблики) в социальных сетях конкурентов компании.

Перечень задач определил **структуру работы**. В первой главе рассмотрены теоретические основы и методика исследования по вопросам управления Интернет-маркетингом компании. Во второй главе представлены результаты проведенного исследования по телекоммуникационной компании AS STV за 2015-2017 гг., сделаны выводы о проблемах и достижениях применения и использования инструментов Интернет-маркетинга компании. В третьей главе на основе обсуждения представленных результатов разрабатываются направления совершенствования использования Интернет-маркетинга для AS STV, обосновывается и рассчитывается предполагаемый эффект для компании на перспективу.

1. Теоретические основы применения интернет-маркетинга в деятельности компании

1.1 Понятие, особенности и составляющие интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг является одним из направлений маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивая связь этой деятельности с Интернет-технологиями. При этом, под маркетингом (от англ. market – рынок) понимается обычно рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, и Филипп Котлер дает определение маркетинга как вида человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей через обмен (Котлер, 2015, 23). А Питером Друкером была сформулирована основная цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, поскольку необходимо познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили ему последнему и могли «продавать себя сами» (Друкер, 2015, 108). Из этого следует, что функции маркетинга: анализ рынка и изучение потребностей клиентов, коммуникации с потенциальными и действующими клиентами, а также обеспечение продаж посредством рекламы, продвижения (аналитическая, сбытовая, производственная и коммуникационно-формирующая функции). Соответственно, выделяются элементы маркетинга, перечисленные А.М. Годиным: маркетинговые исследования, планирование ассортимента и ценообразования, продвижения товара и обеспечение сбыта, реклама и стимулирование сбыта (Годин, 2014, 44). Вполне справедливо эти же элементы можно перенести на Интернет-маркетинг, учитывая те нюансы, которые ему присущи.

Прежде всего, следует сказать, что Интернет-маркетинг является одновременно инструментом маркетинга современной компании и комплексом информационных технологий, которые предприятием применяются. В научной литературе под Интернет-маркетингом понимается следующее. В.Холмогоров под ним подразумевает комплексное использование Интернет-инструментов, с помощью которых не только осуществляется быстрая прямая и обратная связь между продавцом и покупателем, но и обеспечивается быстрая корректировка маркетинговой стратегии и тактики, в том числе, на основе получаемой из Интернет информации (Холмогоров, 2002, 18). В.С. Голик определяет, что Интернет-маркетинг предполагает использование Интернет-технологий в международном

маркетинге, обеспечивая проведение маркетинговых исследований, анализ поведения покупателей, разработку товарной и ценовой политики, коммуникационной политики, формирование механизмов управления маркетинговой деятельности предприятия (Голик, 2008, 26). И.В. Рожков утверждает, что информационные технологии, включая Интернет, помогают передавать информацию как во внутренней среде (между подразделениями и процессами деятельности компании), так и во внешней (данные о рынке, конкурентах, товарах или услугах), что может быть использовано в процессе реализации маркетинговой политики предприятия (Рожков, 2014, 30). А.С. Орлов понимает под Интернет-маркетингом совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг в Интернет, куда входят собственно сайт, разные виды Интернет-рекламы и средств коммуникации продавца с покупателем (Орлов, 2013). И.В. Успенский определяет Интернет-маркетинг как теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета, он также относит к этой сфере ценообразование, распределительную и ассортиментную политику, маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации (Успенский, 2003, 41).

В целом, можно сделать вывод, что Интернет-маркетинг – это не просто обеспечение продаж в Интернет (электронной коммерции), не просто способ продвижения товаров, услуг, информации о них (в том числе, через сайт), не просто способ коммуникации с клиентом, и не просто изучение рынка на основе данных. Интернет – это интегрированная система, которая связана с использованием всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение, и его основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Это показано на рисунке 1:

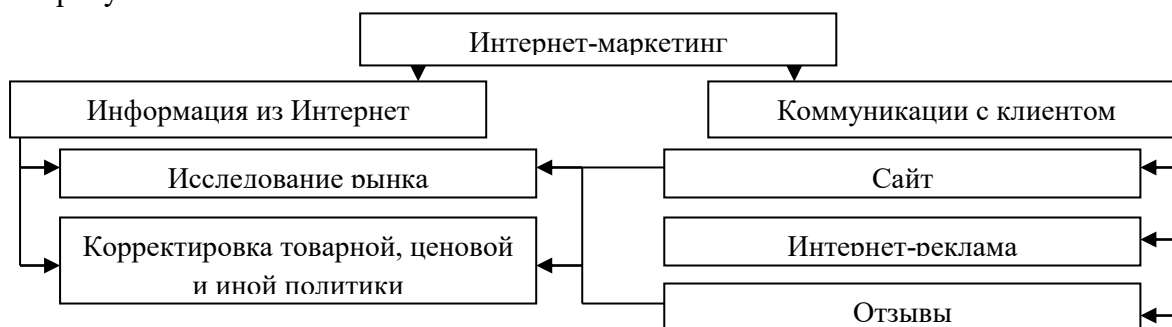


Рисунок 1. Составляющие Интернет-маркетинга

Источник: составлено автором на основе (Голик, 2008), (Успенский, 2003), (Рожков 2014)

То есть, можно сказать, что на основе получения данных из Интернет, а также в

процессе коммуникации с клиентом, с учетом данных сайта (посещаемость, статистика продаж) компания, которая владеет Интернет-ресурсом, корректирует собственную политику (составляющие маркетинговой политики), чтобы обеспечивать более эффективные продажи. Именно поэтому можно сказать, что Интернет-маркетинг – интегрированная коммуникационная система.

В основе Интернет-маркетинга всегда лежит использование информационных технологий как необходимой составляющей. ЮНЕСКО определяет информационные технологии как комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, где изучаются методы по эффективной организации труда людей, которые заняты обработкой и хранением информации, а также вычислительная техника, методы организации и взаимодействия с людьми, с производственным оборудованием, практическое их приложение, социальные, экономические и культурные проблемы, с этим связанные (ЮНЕСКО, 2001). Есть и иное определение, в частности, данное А.С. Орловым, который изучал эти вопросы, в котором под «информационными технологиями» понимается обозначение наиболее современных усовершенствований способов и механизмов сбора, обработки, анализа, хранения, распространения и применения информации (Орлов, 2013). Об информационных технологиях говорят как о технологиях века, которые стали возможны вследствие достижений в области микроэлектроники, что создало основы разработок в сфере проектирования и производства с помощью компьютерной техники, автоматизированных систем управления (АСУ), робототехники, телефонии, аудиовизуальных и иных коммуникативных технологий и т.п.

Какие именно информационные технологии применяются в современном маркетинге, можно описать, учитывая сами функции маркетинга и элементы Интернет-маркетинга предприятия, которые были описаны выше. Для этого составлено Приложение 1. В целом, значительная часть информационных технологий в маркетинге тесно связана именно с Интернет, поскольку она является глобальной сетью, имеет множество возможностей для рекламы, продвижения, коммуникаций, поиска информации (клиентами) и т.п. Развитие Интернет разделило и продажи многих компаний в сферах торговли и услуг на онлайн-продажи и оффлайн-продажи. Имеются фирмы, которые работают только онлайн (Интернет-магазины), а имеются и те, что совмещают работу оффлайн и онлайн (развивая

Интернет-торговлю как альтернативное направление, чтобы не потерять клиента и приобрести новых), то есть, используя ее, прежде всего, для маркетинговых целей (нередко стоимость товаров в той же фирме при продажах через Интернет дешевле, это тоже является средством продвижения данной фирмы, стимулирования покупателей). Тем не менее, по оценке Дж.Бьюмонта информационные технологии, которые работают оффлайн все равно применяются в маркетинговой работе компаний, они могут быть связаны с: планированием продаж на основе маркетинга (MRP-системы, которые позволяют производить планирование от маркетинга, далее до продаж, производства, закупок и затрат (Бьюмонт, 2012, 94), обработкой полученной информации по маркетинговым исследованиям или внутренней информации, важной для маркетингового анализа, программное обеспечение, позволяющее осуществлять стимулирование клиентов (бонусные карты).

Основные инструменты Интернет-маркетинга, используемые в работе: веб-аналитика, веб-сайт и работа с ним, а также мероприятия по продвижению в сети, что представлено на схеме (рисунок 2):

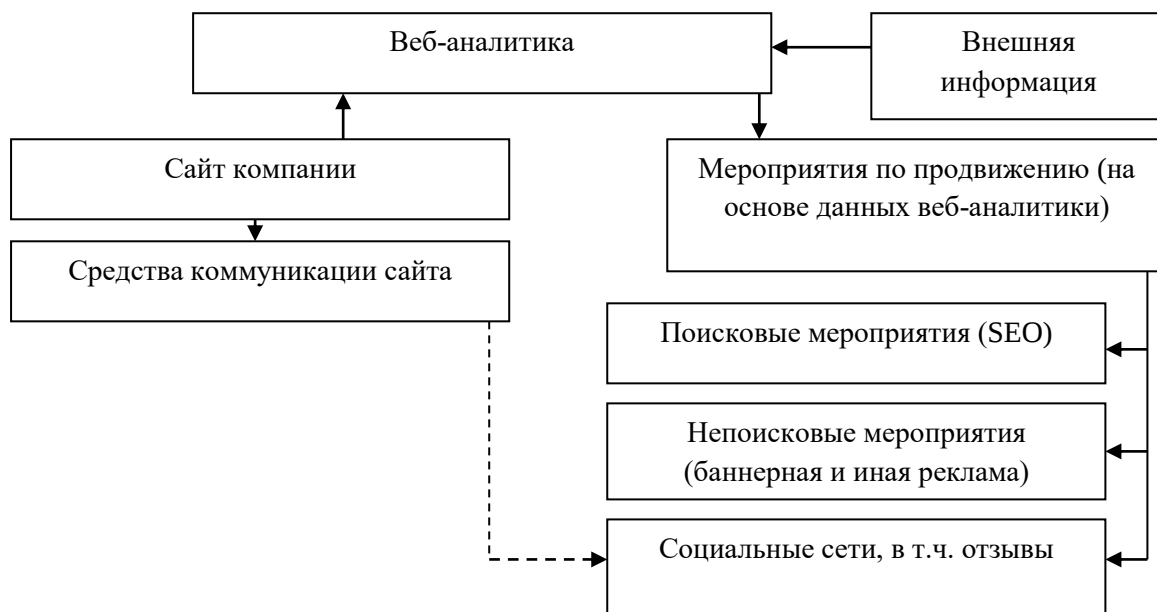


Рисунок 3. Инструменты Интернет-маркетинга

Источник: составлено автором на основе (Халлиган, Шах, 2010, 64), (Гуров, 2009)

То есть, основной инструмент здесь – Интернет-сайт, на котором размещена информация. Он может иметь средства коммуникации, которые интегрированы с сайтом. На основе данных о посещении сайта, о конверсии (количестве покупок посетителей) может формироваться веб-аналитика, на основе которой, с использованием иной внешней информации (о конкурентах, например),

осуществляются мероприятия по продвижению: наполнение сайта контентом и SEO-оптимизация, а также непоисковая оптимизация: контекстная реклама, ссылки, баннеры и прочие виды. Но все они тесно связаны с сайтом компании. Как связаны с ним и социальные группы компании, описанию специфики работы с которыми посвятили многие материалы А. Парабеллум, Н. Мрочковский и В. Калаев (Парабеллум&Мрочковский&Калаев, 2013), В. Именно такая специфика применения инструментов Интернет-маркетинга описывается в современных статьях из периодических изданий, такими авторами как И.В. Пеньковой и И.А. Иванниковой (Пенькова&Иванникова, 2016, 173), И.Ф. Пирко (Пирко, 2014, 377), А.Н.Пикулева, О.В.Лопырева, А.Н. Сапрыкина (Пикулева&Лопырева&Сапрыкина, 2016, 207-210).

При этом, важным вопросом является конверсия сайта. Конверсией в Интернет-маркетинге называется отношение числа посетителей сайта, которые выполнили на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента, связанные с покупкой, регистрацией, подпиской, посещением определённых страниц сайта, переходом по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, что выражается в процентах. Подобный подход рассматривается в современной периодики, в частности, в статьях И.П.Кузьменко, Т.Р.Лысака и Т.А.Горюровой (Кузьменко&Лысак&Горюрова, 2016), Н.П. Ильина (Ильин, 2016), М.Словики (Słowik, 2017): чем выше конверсия – тем выше эффективность применения инструментов Интернет-маркетинга:



Рисунок 4. Изменение показателей эффективности применения инструментов Интернет-маркетинга

Источник: составлено автором на основе (Кузьменко, 2016) (Ильин, 2016) (Słowik, 2017)

Таким образом, чем выше позиция сайта в Интернет, тем будет выше его посещаемость, и от этого может зависеть конверсия, если, конечно, посещение сайта побуждает сделать определенное действие посетителя (сделать заказ), что бывает не всегда. Именно поэтому повышению возможности для нахождения сайта поисковыми системами (SEO-оптимизации) сейчас уделяется большое внимание. Это достижимо: размещением на сайте уникального контента, размещением ссылок на сайт на других сайтах, продвижением сайта в социальных сетях и с помощью баннеров на других сайтах (Słowik, 2017).

То есть, основная особенность Интернет-маркетинга заключается в том, что он является системой, которая помогает:

- потенциальному клиенту найти информацию о продавце товара, работ, услуг;
- сделать проще коммуникацию потенциального клиента с продавцом товара, работ, услуг;
- объединить рекламу, коммуникации и маркетинговую информацию в одной системе, благодаря которой владелец Интернет-ресурса знает, на какой позиции в поиске находится его сайт, сколько человек туда заходит и какие у них характеристики, какая доля из заходящих непосредственно обращается за покупкой товаров или услуг и совершает эту покупку.

Поэтому Интернет-маркетинг связан и с продажами (с коммуникациями продавца и покупателя, с возможностью совершить удобным способом продажу товаров или услуг через сайт), и с рекламой (чем больше вкладывается средств в продвижение сайта – тем больше возможна отдача в виде поисковой позиции сайта). Критерии эффективности Интернет-маркетинга рассмотрены далее.

1.2 Организация коммуникаций и рекламы в Интернет-маркетинге

Коммуникации и реклама в Интернет маркетинге, как уже было показано в предыдущем параграфе, являются ключевыми вопросами, которые обеспечивают его реализацию. Прямая коммуникация от фирмы к клиенту осуществляется через сайт компании, на котором сформулировано предложение, через рекламу в иных местах (баннеры, социальные сети и т.п.). Обратная коммуникация связана с «обратной связью» клиента (комментарии на сайте и в социальных сетях, отзывы и прочее). Кроме того, обратной связью является и сама покупка товаров или услуг через

Интернет, и даже сам факт посещения сайта (с помощью этих данных компания узнает посещаемость и конверсию сайта и также может применять определенные мероприятия для их повышения).

Почему именно в настоящее время Интернет-коммуникациям посвящается столь много внимания, можно понять, учитывая специфику современного рынка. Современный рынок в мире, и ЕС и Эстонии, в частности, характеризуется следующими тенденциями, которые, в свою очередь, влияют на развитие маркетинга:

- рост конкуренции (не только на локальных рынках, но и глобальной, когда на рынок одной страны приходят фирмы других стран, хотя и на локальных рынках в конкуренцию с малыми фирмами могут вступать сетевые компании, работающие либо по всей стране, либо даже за рубежом);
- рост онлайн-продаж (развитие Интернет-магазинов, систем, которые позволяют продавать и оплачивать товары через Интернет, получать их в пунктах доставки или по почте, а по части услуг – вообще получать их онлайн);
- рост Интернет-коммуникаций в целом (развитие социальных сетей, «общественных» Интернет-сервисов, например Facebook, Instagram, YouTube, ВКонтакте, некоторых других);
- развитие рекламно-маркетинговых сервисов в Интернет (сайты, предлагающие купоны на скидку, сайты отзывов и жалоб, рекламные сайты и сервисы, в том числе, сервисы поисковых систем);
- в целом, развитие Интернет и численности пользователей (Эстония находится на 104 месте по числу пользователей Интернет, являясь небольшой страной, и 77% населения охвачены Интернет, что выше, чем в Литве, Польше, и уступает в регионе только Латвии и Финляндии; по рейтингу развития информационных технологий у Эстонии 24-е место из 142 стран мира (*Интернет в Эстонии*, 2015), лидирует по рейтингу открытости Интернет (*Эстония заняла первое место...*, 2017), 98% страны покрыта сетью беспроводного Интернет, активно развивается 3G, 4G и LTE сети Интернет с доступом через мобильных операторов, телефония (*Рейтинг стран ЕС*, 2017)).

Коммуникации в маркетинге имеют большое значение для деятельности любой организации, являясь частью ее маркетинговой политики. В отличие от

традиционного маркетинга, современный Интернет-маркетинг предполагает развитие взаимодействия с клиентом («маркетинг взаимодействия»). В его рамках коммуникации рассматриваются в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании со своими партнерами, способствующие извлечению дохода (Успенский, 2003, 69). Процесс взаимодействия с клиентом помогает оперативно оценить подход клиента и его отношение к сайту и Интернет-рекламе, к товару или услуге, к качеству сервиса вообще. Это проявляется и в посещаемости сайта, и в конверсии, и в отзывах (почему именно сейчас достаточно актуальным вопросом становится управление репутацией в Интернет – SERM) (SERM, 2016). В рамках SERM компания отслеживает негативные отзывы в Интернет и пытается их «нейтрализовать» (комментарии к претензиям и создание ощущения выполнения работы по реальным замечаниям, также, где это возможно, удаление негативных не соответствующих правде отзывов по согласованию с владельцами ресурсов, размещение «заказных» положительных отзывов. Часто это специфическое направление Интернет-маркетинга используют специализированные фирмы, работающие с клиентами на принципах аутсорсинга.

Важно, что под влиянием Интернет-маркетинга предприятие меняет свою маркетинговую политику. Под маркетинговой политикой в теории понимается принятый предприятием план, в котором прописаны: главная стратегия компании, из которой следуют основные маркетинговые стратегии, которые компания должна применять (в том числе, товарная, ценовая, сбытовая, рекламная политика), методы разработки бюджетов, связанных с проведением рекламных кампаний и реализацией мероприятий по продвижению, цели организации изучения рынка, его сегментация, способы расчета рыночных показателей, а также собственно организация маркетинговых исследований: получение, сбор, хранение, обработка и анализ маркетинговой информации, что дает как определение Е.П. Голубков (Голубков, 2014, 22). При этом, разрабатывая маркетинговую политику и учитывая возможность применения информационных технологий, связанных с ее реализацией, необходимо задумываться над вопросами:

- какая рыночная информация важна для компании и есть ли необходимость в ее автоматизированном сборе, обработке, хранении (в ряде отраслей может быть проблематичен сам сбор, а в ряде иных – напротив, много открытой информации, которая уже проанализирована и обобщена);

- насколько важно для компании онлайн-продвижение (в зависимости от видов деятельности, потребности могут быть разными, в ряде случаев онлайн-продвижение нужно лишь на минимальном уровне, поскольку основные продажи и обращения клиентов происходят только в оффлайн, а в ряде случаев именно онлайн-продвижение – основное);
- какие именно информационные технологии необходимо внедрить и использовать (какие средства и ПО приобрести, возможно ли обучить персонал работе на них, имеет ли смысл в приобретении данных средств и ПО);
- какие затраты на информационные технологии, на продвижение в Интернет приемлемы для компании (какой маркетинговый бюджет, связанный с ИТ, будет оптимален, реален для данной фирмы и эффективен при его применении).

Как уже отмечалось ранее, применение CRM-систем обеспечивает «соединение» коммуникаций внутри фирмы и вне фирмы (данных о посещаемости сайта и продажах, клиентской базе, отзывах клиентов и т.п.), и на основе собранной информации сразу же вырабатываются возможные решения. То есть, вся информация (от точек продаж, от поступивших обращений через сайт, социальные сети, от сбора информации отдела маркетинга, от бухгалтерской и MRP-информации) накапливается в единой базе, в которой имеются алгоритмы ее обработки. Далее, эта информация, по результатам обработки, представляется в формате отчетов, которые используются и отделом маркетинга, и руководством компании (совместно), и служат основной для разработки и дальнейшего применения маркетинговой политики компании. При этом, параллельно обращения клиентов через сайт и социальные сети являются и данными для оперативной информации для маркетингового подразделения, по которым должны приниматься быстрые решения. Сайт или группа в социальных сетях (специальное подразделение, связанное с поддержкой через сайт или социальные сети) также организует обратную связь с клиентом по возникающим вопросам (по телефону, через электронную почту, Интернет-мессенджеры и т.п.). Именно такая система является комплексной и единой, обеспечивающей единство маркетинга (включая Интернет-маркетинг) с остальными сферами деятельности предприятия (с продажами, прежде всего).

То, как может работать комплексная CRM-система для компании, занимающейся Интернет-продажами и применяющей Интернет-маркетинг в процессе своей деятельности, представлено на рисунке 5:

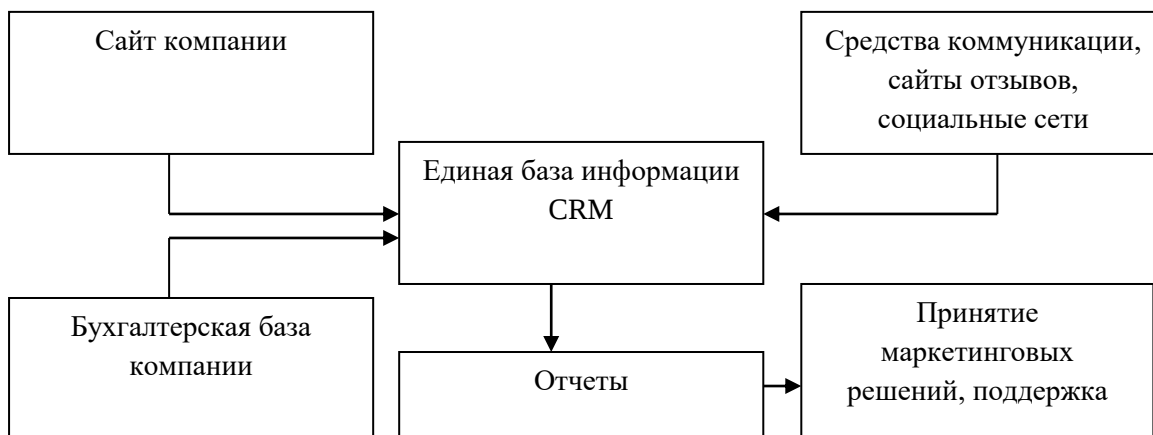


Рисунок 5. Комплексная система CRM для компании в сфере Интернет-продаж, применяющей Интернет-маркетинг

Источник: составлено автором на основе (Рожков, 2014), (Лысова, Сизяков, 2014)

Но реализация такой комплексной системы имеет и свои определенные проблемы:

- необходима разработка алгоритмов сбора и обработки информации, без которого получить последующие отчеты будет невозможно;
- необходимо обучение сотрудников, связанных с работой в такой системе;
- возможны умышленные или неумышленные ошибки персонала, связанные с вводом информации.

Системам поддержки клиентов (как элементу CRM-системы, так и в том случае, если такая система пока не внедрена) требуется уделить особое внимание. В современных условиях поддержка клиентов компаниями (обратная связь) осуществляется через следующие инструменты коммуникаций (которые должны все быть отражены на веб-сайте компании):

- электронную почту и собственно сайт компании – через лид-форму (обращение через форму и ответ на почту);
- звонок по телефону (имеются и телефону «горячих линий», за разговор по которым платит не клиент, а фирма-владелец, сейчас это один из наиболее продвинутых методов поддержки с помощью телефонии) или «обратный звонок»

(через его заказ);

- звонок или текстовые сообщения через Интернет-мессенджеры (в том числе и те, которые открываются во всплывающих окнах на сайте и сами предлагают помощь, что сейчас применяется все чаще, правда, нередко управляют ими не живые люди, а роботы, что не всегда удобно для пользователя);
- социальные сети (их роль описана в статье М.Ю. Лысовой и Е.С. Сизякова: через специально созданную группу, где сотрудник отвечает на вопросы пользователей, решает вопросы с другими подразделениями и дает ответ) (Лысова&Сизяков, 2016).

Комплексное применение поддержки без наличия CRM дает хотя бы эффект быстрого решения возникшей у клиента проблемы, а при наличии CRM фиксирует эти проблемы и далее позволяет корректировать работу разных подразделений и маркетинговую политику компании в целом. То есть, наличие у сайта возможностей установления и поддержания обратной связи с клиентом – маркетинговых коммуникаций – важный элемент Интернет-маркетинга, без которого невозможна эффективная конверсия сайта.

1.3 Методы анализа влияния Интернет-маркетинга на развитие и эффективность деятельности компании

Методология исследования применения Интернет-маркетинга как интегрированной коммуникационной маркетинговой системы должна заключаться в комплексном анализе как количественного и качественного применения инструментов Интернет-маркетинга, а также связанных с этим расходов и результатов, которые непосредственно или опосредованно могут быть связаны с применением инструментов.

В первую очередь, необходимо исследовать сам факт применения информационных маркетинговых технологий в компании. Для этого они условно должны быть разделены, как считает Ф.К. Гаджиева и И.М. Билатова, на онлайн- и оффлайн- (Гаджиев&Билатова, 2015). Оффлайн-маркетинговые информационные технологии не связаны непосредственно с работой в Интернет: это может быть система учета звонков, учета продаж (не связанных с онлайн-

продажами), иные применяемые инструменты, которые к Интернет-маркетингу не относятся, но в систему CRM предприятия могут быть включены (если такая система внедрена).

Онлайновые инструменты (собственно инструменты Интернет-маркетинга) же должны быть оценены с позиции, наличия у предприятия сайта, наполнения сайта (дизайн, страницы, материалы, интеграция с другими сервисами и средствами коммуникации), посещаемости и конверсии сайта, а также с точки зрения интеграции сайта и онлайн-продаж с CRM-системой компании (если она есть). Важно понять, для чего используются инструменты Интернет-маркетинга компании, помогают ли они корректировать маркетинговую политику, основные параметры продаж (сервиса), включая цены, распределение и прочее, управляет ли компания своей репутацией, осуществляет ли комплексную поддержку и стимулирование клиентов (покупателей сайта).

В целом, алгоритм оценки информационных технологий автором был составлен, прежде всего, при изучении основных положений таких авторов как А.С. Орлов (Орлов, 2013) и И.В. Рожков (Рожков, 2014), которые также последовательно описывают методику исследования информационных систем в маркетинге и технологию оценки их эффективности, правда, не в столь строгой последовательности и системе, которая построена ниже. Об эффективности (рентабельности) вложений в Интернет-маркетинг также пишет Дж.Демерс (DeMers, 2016).

Поэтому, обобщая их положения, можно сказать, что, анализируя применение онлайн-технологий, необходимо ответить на следующие группы вопросов:

1) собственно о позиции компании в Интернет:

- наличие собственного сайта, его дизайн, информативность коммуникативные возможности, рейтинги сайта (посещаемость, позиции в поисковой системе);
- наличие групп в социальных сетях, материалов на видеохостингах и т.п. (а также их посещаемость);
- также необходимо проанализировать затраты на данные инструменты (как технические, так и абонентские, так и оплату работающих с ними менеджеров);

2) коммуникационные инструменты:

- телефония (телефоны на сайте: одноканальные, многоканальный и т.п., объем обращений через них в месяц или в год);
- сайт (наличие форм для отправки, объем обращений через них);
- электронная почта (наличие данных об электронной почте, объем обращений через нее);
- Интернет-мессенджеры (наличие и тип мессенджера, объем обращений через него);
- группы в социальных сетях (наличие и объем обращений через них);
- также необходимо проанализировать затраты на данные инструменты (как технические, так и абонентские, так и оплату работающих с ними менеджеров (Максимов, 2007));

3) Интернет-реклама и продвижение сайта:

- наличие рекламы в Интернет (виды рекламы, где размещена);
- участие в специальных проектах, связанных с продвижением (купоны и т.п.);
- «условный эффект» от рекламы (количество кликов, переходов, использований купонов и т.п.);
- также необходимо проанализировать затраты на рекламу;

4) Наличие иной онлайн-информации о фирме в Интернет;

- наличие отзывов, жалоб и реакции фирмы на них (что характеризует управление репутацией);
- наличие позитивной и негативной информации на разных сайтах о фирме, ее продукции или услугах (упоминания в статьях, блогах и т.п.)

Поэтому, критерии эффективности Интернет-маркетинга могут быть сформулированы следующим образом:

- поисковая позиция сайта;
- посещаемость сайта;
- конверсия сайта;
- соотношение динамики вложений в Интернет-маркетинг и продаж (по логике, чем больше вложения – тем выше должны быть перечисленные ранее позиции, и больше продаж, но это достигается не всегда).

Про особенности наличия Интернет-информации о фирме также сказано и в статье М.Ю. Лысовой, которая существенно оценивает влияние социальных сетей как средств современных коммуникаций и источников информации о товарах, услугах,

их производителях, а также иных способах публикации отзывов о фирмах (Лысова & Сизяков, 2016). Об этом же описано в пособии по управлению репутацией SERM (SERM, 2016) и о том же говорится в пособии А.Парабеллума и соавторов (Парабеллум & Мрочковский & Калаев, 2013). Поскольку значительное количество отзывов о фирме может быть именно в социальных сетях.

Разумеется, если фирма имеет уже внедренную CRM-систему, то необходимо проанализировать степень реализации данной системы (что она охватывает, как происходит взаимодействие элементов и т.п.), а также оценить затраты на саму реализацию такой системы, на ее текущее обслуживание и функционирование (абонентская ли это плата, плата ли IT-сотрудникам самой фирмы за работу по системе, технические ли это расходы, связанные с обслуживанием системы и т.п.). Если есть информация, связанная с ошибками данной системы – можно проанализировать и их причины и последствия.

В целом, анализа Интернет-маркетинга, на основе описанных выше положений, сформированных на основе анализа трудов исследователей, изучавших вопросы информационных технологий в маркетинге, может выглядеть следующим образом, как это предлагается автором (Приложение 2).

Важно, что помимо самостоятельного изучения Интернет-маркетинга, применения его инструментов, расходов (последние можно получить только на основе данных фирмы, которые могут быть предоставлены компетентным специалистом, поскольку в общих данных отчетности они никак не выделяются), возможно и интервьюирование компетентных специалистов по вопросам, связанным с конкурентными преимуществами фирмы в сравнении с ближайшими конкурентами. Эти эксперты должны обладать знаниями в маркетинге, в деятельности данной фирмы, не быть заинтересованными в неправильной оценке и выделении проблем. Можно опрашивать как руководителей, отвечающих за продажи, так и маркетологов фирмы, а также маркетологов конкурентов, если это возможно, либо сторонних экспертов, которые работают в сфере маркетинга в консалтинге, например.

Выводы по главе 1.

Таким образом, был сделан вывод, что Интернет-маркетинг является интегрированной системой, которая связана с использованием всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы

маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение, и его основная цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Посредством применения инструментов Интернет-маркетинга компания может корректировать свою маркетинговую политику во всех направлениях, чтобы повысить эффективность деятельности. Инструменты Интернет-маркетинга: веб-аналитика, собственно сайт компании с имеющимися на нем средствами коммуникации с клиентами, инструменты продвижения (поисковые, непосиковые, социальные сети, отзывы и т.п.). Они взаимодополняют друг друга, взаимосвязаны, а в компаниях, которые применяют CRM (комплексные модели взаимодействия с клиентами, объединяющие работу сайта, продажу, учет, маркетинг) еще более интегрированы. Именно поэтому Интернет-маркетинг можно назвать интегрированной системой маркетинговых коммуникаций.

Методика оценки Интернет-маркетинга предприятия, по мнению автора, должна включать в себя следующие основные составляющие: анализ наличия CRM и включенность в нее онлайн-овых и оффлайн-овых инструментов маркетинга, наличия инструментов Интернет-маркетинга (сайт, коммуникационные инструменты, группы в социальных сетях, инструменты продвижения), оценку качества применения инструментов Интернет-маркетинга (в т.ч. самостоятельная оценка или интервьюирование экспертов), оценку затрат на применение инструментов Интернет-маркетинга, оценка эффекта от применения инструментов Интернет-маркетинга (позиции в поиске, посещаемость сайта, конверсия, прирост клиентов и продаж), сравнение применения инструментов Интернет-маркетинга с конкурентами (собственный анализ и интервьюирование экспертов). Для этого основными методами являются: анализ (собственными силами, на основе своих ощущений, расчетов по предоставляемым предприятием данных), интервьюирование экспертов, построение рейтинговой оценки на этой основе, сравнение посредством рейтинговых оценок и т.п.

2. Анализ результатов применения интернет-маркетинга в телекоммуникационной компании AS STV

2.1 Характеристика организации и управления её маркетинговой деятельностью

Исследуемая в работе организация AS STV – достаточно крупная телекоммуникационная компания, работающая в Эстонии с 1997 года. В настоящее время основные продукты компании, реализуемые для клиентов:

- Интернет (высокоскоростное соединение 10-100 Мбит);
- кабельное телевидение (предоставление за абонентскую плату, в том числе домашние пакеты, пакеты для бизнеса, включая отели и офисы);
- ip-телефония (предоставление телефонного номера с возможностью ip-телефонии по выгодным тарифам);
- услуги охраны (сигнализация и видеонаблюдение, в том числе, с вызовом патруля).

Территориально услуги компании реализуются в Таллинне и его окрестностях, а также в Тарту, Пярну, Нарве, Вильянди, Раквере, Палдиски, Хаапсалу, Эмари, Турбу, Тапали, Силламяэ, Синди, Йыгева, Таммсалу, Сымерус, Виннисе, Паюстисе. Главный офис компании находится в Таллинне, в других городах есть как представительства (офисы компании), так и организации, сотрудничающие по договору как центры абонентского обслуживания, туда же при необходимости направляются и технические специалисты компании для выполнения тех или иных работ по обслуживанию оборудования и т.п.

Структура управления компанией представляет собой линейно-функциональную (рисунок 3). Высшим органом управления является общее собрание акционеров (в настоящее время акционер единственный, им и принимаются все решения без созыва общего собрания – RVD Holdings OÜ, которому принадлежат 100% акций AS STV), которое формирует Наблюдательный совет из 4 человек, а также выбирает сроком на каждые 3 года коллегиальный исполнительный орган – Правление компании (в которое входят Председатель правления и три заместителя по основным направлениям – техническому, маркетингово-коммерческому, финансово-экономическому). Наблюдательный совет компании также работает с партнерской

аудиторской компании по проверке отчетности общества, проведению аудита по инициативе компании.

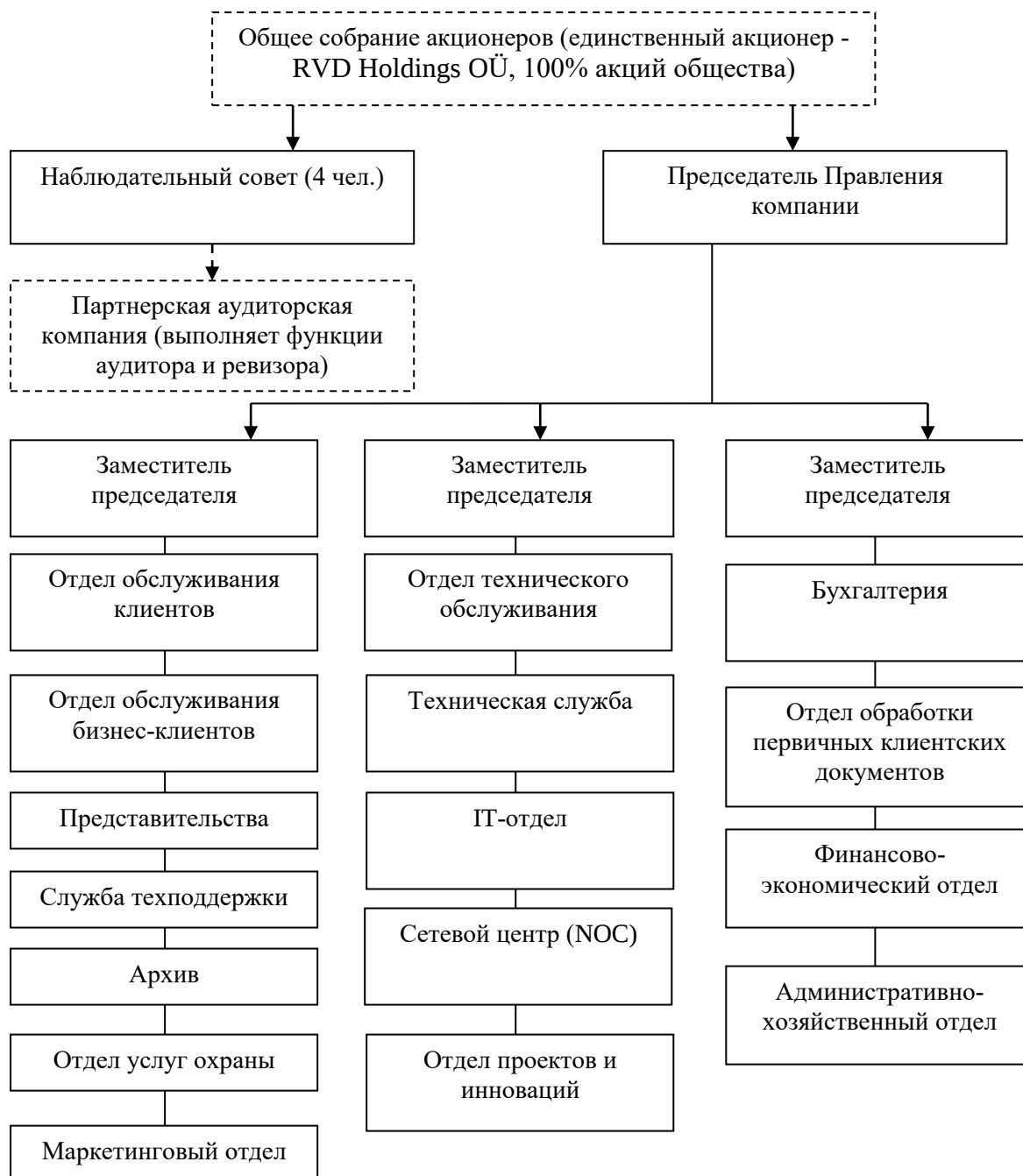


Рисунок 3. Структура управления AS STV

Источник: составлено автором на основе данных компании за 2017 год

То есть, руководство организацией осуществляется коллегиальным исполнительным органом, в котором полномочия (направления менеджмента) разделены между тремя заместителями, а их координация, принятие наиболее важных оперативных решений, взаимодействие с Наблюдательным советом, единственным акционером осуществляется председателем правления. Функции основных подразделений, их

численность представлены в таблице в приложении 3. Таким образом, в настоящее время в штате компании работает 177 человек (это среднесписочная численность за 2017 год, аналогичная среднесписочная численность была в 2016 году, в 2015 году она была меньше – только 169 человек).

Показатели деятельности (доходы и расходы) компании представлены в таблице 3:

Таблица 2. Доходы и расходы, прибыль AS STV за 2015-2017 гг.

Показатель	Данные по годам, тыс.евро			Относительное изменение (темпы прироста), %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 к 2015г.	2017 к 2016г.
Выручка	13781	13703	13722	-0,57	0,14
Прочие доходы	83	127	129	53,01	1,57
Доходы всего	13864	13830	13851	-0,25	0,15
Себестоимость	12151	12134	12346	-0,14	1,75
материальные расходы	6830	6925	6985	1,39	0,87
стоимость труда	3760	3820	3950	1,60	3,40
амортизация	689	727	750	5,52	3,16
прочие	872	662	661	-24,07	-0,15
Операционная прибыль	1713	1696	1505	-1,00	-11,26
Сальдо прочих финансовых доходов и расходов	0	-4	0	-1950,00	-100,00
Прибыль до подоходного налога	1713	1692	1505	-1,23	-11,07
Подоходный налог	350	625	480	78,57	-23,20
Прибыль за финансовый год	1363	1067	1025	-21,72	-3,96

Источник: составлено автором на основе данных компании

Как видно из представленной диаграммы, у компании снизился объем продаж (даже некоторый его рост в 2017 году по сравнению с 2016 годом). При этом, себестоимость (операционные расходы) растут быстрее, чем доходы компании. В результате, уменьшается операционная прибыль компании – на 1% в 2016 году и на 11,26% в 2017 году, что значительно. Аналогично, негативно влияют в 2017 году финансовые издержки, уменьшая прибыль до уплаты подоходного налога на 1,23% в 2017 году. При этом, за счет выплаты подоходного налога (из-за уплаты дивидендов) прибыль за финансовый год снижается в 2016 году на 21,72% и в 2017 году – на 3,96%.

Важно, что изменение структуры операционных расходов имело вид:

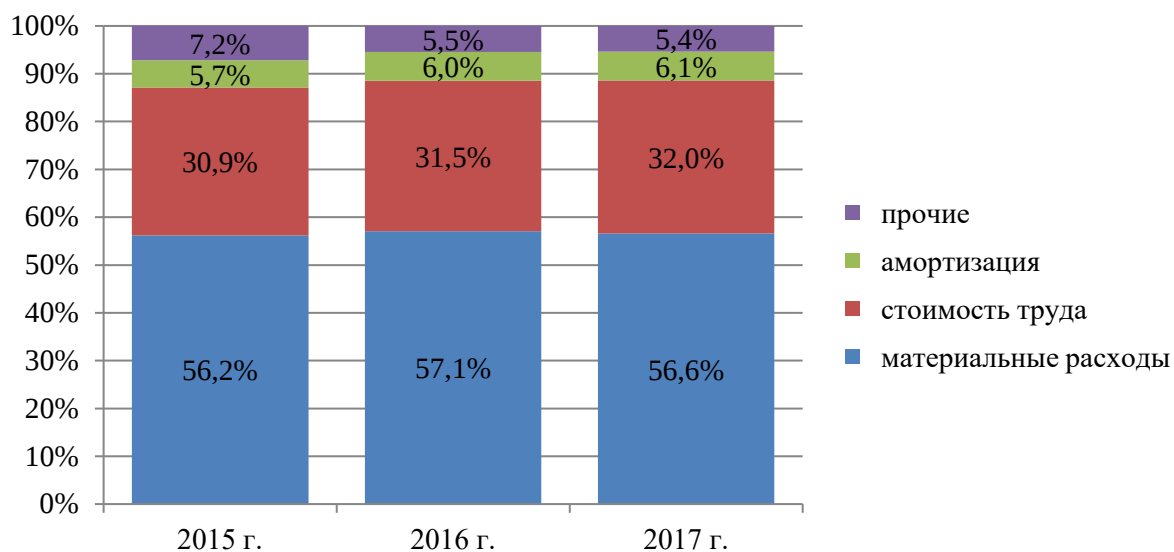


Рисунок 4. Изменение структуры операционных расходов AS STV в 2015-2017 гг.

Источник: составлено автором на основе данных компании (таблица 3)

То есть, материальные расходы, куда включаются как затраты на расходные материалы, детали, а также и услуги (как производственные телекоммуникационные партнерские, так и аренда офиса, помещений для представительств, а также маркетинговые, транспортные и иные услуги, предоставляемые контрагентами) – основная часть операционных расходов компании (более половины). Еще около трети расходов – это оплата труда вместе с социальными отчислениями за работников. Доля амортизации и прочих расходов компании незначительная.

Изменение активов, обязательств и капитала организации представлено в таблице 3:

Таблица 3. Активы, обязательства и капитал AS STV за 2015-2017 гг.

Показатель	Данные на конец года, тыс.евро			Относительное изменение (темпы прироста), %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 к 2015г.	2017 к 2016г.
Активы всего	5337	5328	5857	-0,17	9,93
текущие	1728	2151	2050	24,48	-4,70
основные средства	3609	3177	3807	-11,97	19,83
Обязательства всего	1481	1530	1431	3,28	-6,47
краткосрочные	1465	1524	1424	4,03	-6,56
долгосрочные	16	6	7	-63,41	16,67
Собственный капитал	3856	3798	4426	-1,50	16,54

Источник: составлено автором на основе данных компании

Таким образом, общие активы компании несколько снизились в 2016 году за счет уменьшения основных средств, но в 2017 году они снова увеличились на 9,93%, прежде всего, за счет инвестиций в основные средства. Также в 2017 году значительно увеличился собственный капитал за счет нераспределенной прибыли.

Структура активов компании имела следующие изменения за период (рис.5):

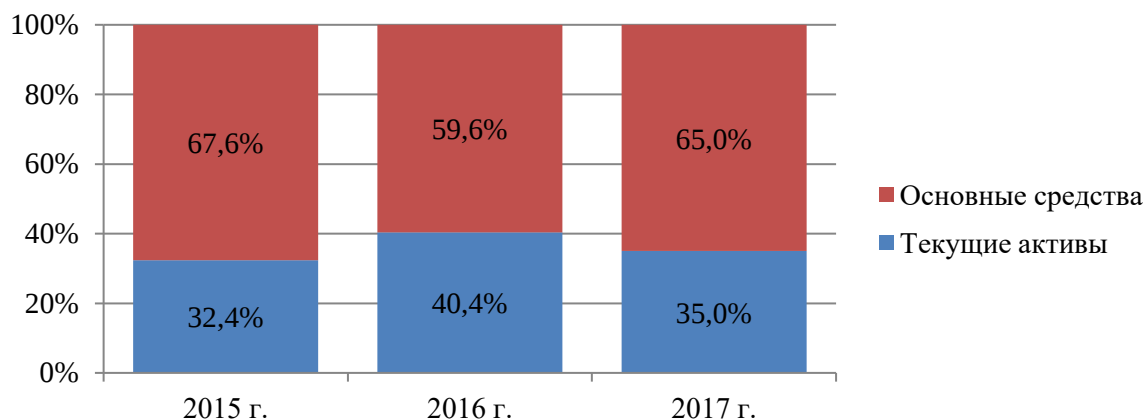


Рисунок 5. Изменение структуры активов AS STV в 2015-2017 гг.

Источник: составлено автором на основе данных компании (таблица 4)

То есть, из диаграммы видно, что основные средства – большая часть активов компании, объясняется это достаточно высокой капиталоемкостью бизнеса (требуется дорогое оборудование).

Структура пассивов компании имела следующие изменения за период (рис.6):

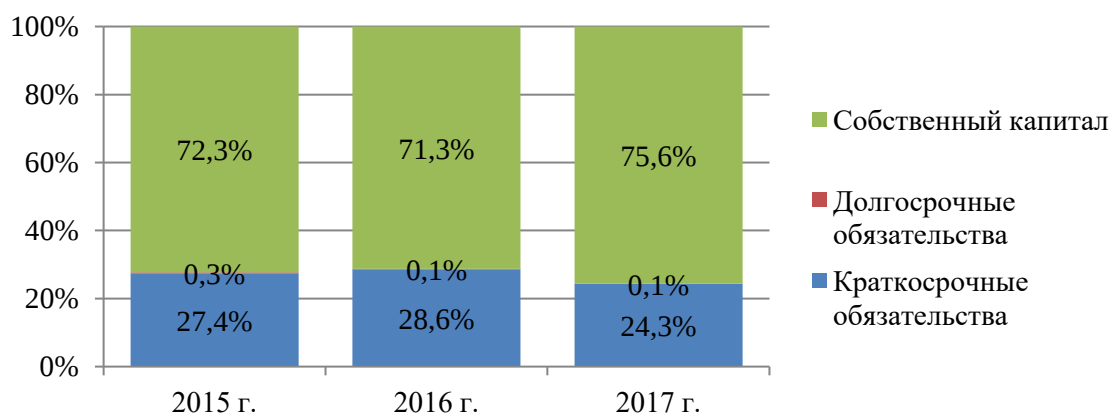


Рисунок 6. Изменение структуры пассивов AS STV в 2015-2017 гг.

Источник: составлено автором на основе данных компании (таблица 4)

Как видно из рисунка 6, собственный капитал – основной источник финансирования деятельности компании (то есть, им финансируются и целиком основные средства, и частично – оборотные).

Показатели эффективности деятельности компании представлены в таблице 4:

Таблица 4. Показатели эффективности деятельности AS STV за 2015-2017 гг.

Показатель	Показатели за год		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Рентабельность продаж (Операционная прибыль : Операционные доходы), %	12,4%	12,3%	10,9%
Рентабельность капитала (Прибыль до ПДН : Активы), %	32,1%	31,8%	25,7%
Рентабельность собственного капитала (Прибыль за финансовый год : Собственный капитал), %	35,4%	28,1%	23,2%
Производительность труда на 1 чел. (Доходы : среднесп. Числ.), тыс.евро	82,0	78,1	78,3
Производительность труда на 1 евро фонда оплаты труда (Доходы : ФОТ), евро	3,7	3,6	3,5

Источник: составлено автором на основе данных компании (таблицы 3,4)

Таким образом, у компании достаточно высокие показатели рентабельности и производительности труда. Однако, как видно, они снижаются в 2016-2017 году (не снижается в 2017 году только показатель производительности труда на 1 человека, но он ниже уровня 2015 года). Поэтому, несмотря на достаточно успешную деятельность, показатели деятельности компании ухудшаются.

Маркетинговая работа в компании организована следующим образом (таблица 5):

Таблица 5. Организация маркетинговой работы AS STV

Сотрудник	Функции
Заместитель председателя правления	Курирует маркетинговую работу, принимает маркетинговые отчеты, выдает задания для анализа маркетинга и разработки стратегии, а также для планирования продаж компании на перспективу
Начальник отдела маркетинга	Организует работу отдела маркетинга как в части исследования рынка, так и в части рекламной деятельности, взаимодействует с внешними контрагентами (маркетинговыми и рекламными агентствами и т.п.), выполняет формирование отчетов
Маркетолог	Анализирует внутреннюю информацию о продажах, заявках клиентов, потребностях, осуществляет поддержку и информирование клиентов на сайте и в социальных группах, делает предложения по дизайну рекламы, проводит онлайн-опросы

Источник: составлено автором на основе данных компании

То есть, в бизнес-процессе «Маркетинг» основным хозяином процесса является заместитель председателя правления, курирующий данные вопросы, отдел маркетинга же является исполнительным органом, который осуществляет работу как в части маркетинга, так и в части рекламы. При этом, отдел маркетинга взаимодействует с подразделениями и внешними контрагентами (рис.7):

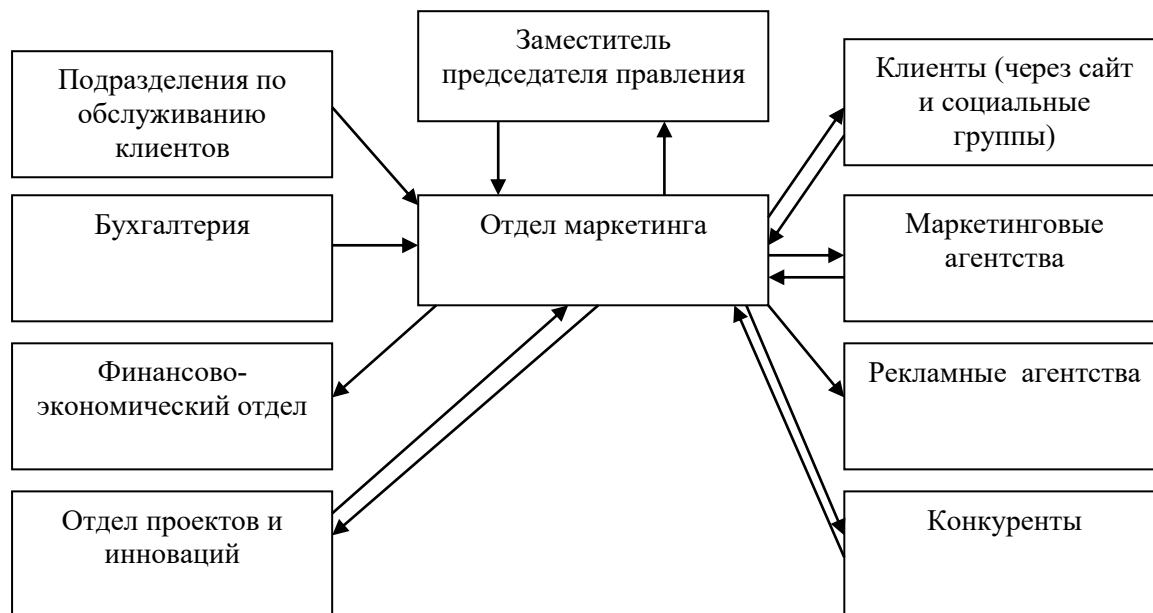


Рисунок 7. Взаимодействие отдела маркетинга AS STV с другими подразделениями организации внешними контрагентами

Источник: составлено автором на основе данных компании

То есть, отдел маркетинга получает данные от подразделений обслуживания клиентов, бухгалтерии, предоставляет данные в финансово-экономический отдел (прогнозы продаж). Также взаимодействует через сайт и социальные группы с клиентами (информирует и проводит опросы). Отдел взаимодействует (заказывает и получает информацию) у маркетинговых агентств, либо узнает ее напрямую у конкурентов при их анализе, обзвоне, изучении предложений. Также отдел взаимодействует с рекламными агентствами (по размещению Интернет-рекламы и рекламы оффлайн). В целом, расходы на маркетинг компании описаны в Приложении 4. Как видно, расходы значительно увеличились (на 10,06%) в 2016 году, а в 2017 году – только на 2,86% (правда, рост расходов не увеличил выручку организации).

Обобщая анализ деятельности AS STV можно сделать следующие выводы. Данная компания – телекоммуникационная организация (продажа доступа в Интернет,

телефонии, кабельного ТВ, услуг охраны как для физических, так и для юридических лиц), достаточно крупная для Эстонии, работающая как в Таллинне, так и за его пределами. В штате компании 177 человек, структура управления – линейно-функциональная, с выделением маркетингово-коммерческого, технического и финансово-экономического блоков. Анализ работы компании за 2015-2017 годы показал, что несмотря на рост активов (внеоборотных), собственного капитала предприятия (а именно внеоборотные активы – основная часть активов, а собственный капитал – основная часть пассивов), компания снижает прибыль в 2016-2017 году (за счет опережения роста затрат над продажами), ухудшает показатели эффективности (хотя, они остаются достаточно высокими). Управление маркетингом компании курирует один из заместителей председателя правления, маркетинговая работа (как изучение рынка, так и анализ компании и рекламная работа) ведется отделом маркетинга из двух человек. При росте расходов на маркетинг продажи не растут в той же пропорции (в 2016 году при росте расходов на маркетинг продажи и вовсе снижаются).

2.2 Результаты анализа положения организации на рынке телекоммуникаций

Исследуемая в работе организация – телекоммуникационная компания, работающая уже достаточно продолжительный период на рынке – 15 лет. Ее маркетинговая стратегия характеризуется:

- продуктом: основные продукты компании – это телекоммуникационные услуги, к основным, из которых относятся кабельное ТВ и Интернет, к дополнительным – телефония, услуги охраны, продажа телекоммуникационного оборудования;
- распределением: продажи производятся через собственные точки продаж, как уже было отмечено в предыдущем параграфе, а также через фирмы-партнеры, в Таллинне и других городах Эстонии;
- целевыми клиентами: это как физические лица, так и юридические (фирма работает в том и другом направлении);
- ценами: цены у компании средние для эстонского рынка, не претендуют на «элитность» или «уникальность» продукта, поэтому ориентируются на средние для отрасли цены – для массового потребителя (население Эстонии, а также предприятия, как в сфере малого бизнеса, так и крупные);

- продвижением: оно осуществляется через традиционные каналы рекламы (наружная, реклама в СМИ, включая радио, ТВ, печатные издания), реклама в офисах компании и ее партнеров, а также реклама в Интернет.

Далее, для комплексного анализа маркетинговой стратегии компании, надо исследовать основные показатели, сравнить компанию с конкурентным окружением. Поскольку компания работает по нескольким направлениям на рынке телекоммуникационных услуг, важно определить, какой удельный вес имеют продажи каждого вида услуг и какая динамика продаж по каждому виду услуг. Это показано в таблице 6:

Таблица 6. Продажи AS STV по основным направлениям (видам услуг) в 2015-2017 гг.

Показатель	Данные по годам			Относительное изменение, %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 к 2015г.	2017 к 2016г.
Продажи и их динамика, тыс.евро					
Кабельное ТВ	7199	6485	6491	-9,92	0,09
Интернет	5741	6450	6466	12,35	0,25
Телефония	641	567	569	-11,54	0,35
Услуги охраны	101	181	188	79,21	3,87
Продажа телекоммуникационного оборудования	99	20	8	-79,80	-60,00
Всего	13781	13703	13722	-0,57	0,14
Структура продаж и ее изменение, %					
Кабельное ТВ	52,2%	47,3%	47,3%	-4,9%	0,0%
Интернет	41,7%	47,1%	47,1%	5,4%	0,1%
Телефония	4,7%	4,1%	4,1%	-0,5%	0,0%
Услуги охраны	0,7%	1,3%	1,4%	0,6%	0,0%
Продажа телекоммуникационного оборудования	0,7%	0,1%	0,1%	-0,6%	-0,1%
Всего	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%

Источник: составлено автором на основе данных компании

То есть, в структуре продаж компании наибольший удельный вес занимают продажи услуг Интернет и кабельного ТВ. Продажи кабельного ТВ снижаются в 2016 года, и даже их незначительный рост в 2017 году не выводит объем на уровень 2015 года. Продажи Интернет, напротив, увеличиваются, особенно в 2016 году. Телефония занимает третье место по объемам продаж, но ее доля снижается, продажи по ней снижаются в 2016 году, а в 2017 году рост незначителен. Услуги охраны же,

напротив, увеличивают значительно объемы продажи и долю в продажах. Продажа телекоммуникационного оборудования является неосновным направлением (продается в дополнение к услугам), и в 2016-2017 годы объем таких продаж и их доля снижается.

Изменение количества клиентов компании представлено в таблице 7:

Таблица 7. Изменение количества клиентов AS STV по основным направлениям (видам услуг) в 2015-2017 гг.

Показатель	Данные по годам			Относительное изменение (темпы прироста), %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 к 2015г.	2017 к 2016г.
Физические лица, чел. (домохозяйств)					
Кабельное ТВ	136995	133950	134200	-2,22	0,19
Интернет	146744	147970	149800	0,84	1,24
Телефония	6820	6980	7100	2,35	1,72
Услуги охраны	1140	1922	1965	68,60	2,24
Справочно: клиенты, использующие комплексно более 1 сервиса	124110	120664	119707	-2,78	-0,79
Юридические лица					
Кабельное ТВ	760	755	757	-0,66	0,26
Интернет	1050	1140	1210	8,57	6,14
Телефония	405	411	409	1,48	-0,49
Услуги охраны	690	808	881	17,10	9,03
Справочно: клиенты, использующие комплексно более 1 сервиса	350	349	366	-0,29	4,87

Источник: составлено автором на основе данных компании

Как видно из данных, представленных в таблице 8, наибольшая клиентская база компании связана с Интернет и кабельным телевидением. При этом, клиентская база по кабельному ТВ сокращается в 2016 году, в 2017 году ее рост не компенсирует потерь 2016 года. По Интернет база увеличивается, особенно значительное увеличение – по услугам охраны. В целом же, количество физических лиц, которые одновременно пользуются более чем 1 сервисом компании – снижается и в 2016, и в 2017 году, по юридическим лицам – снижается в 2016 году и растет в 2017 году (в основном, по причине развития услуг охраны).

Понять, отчего имеет место такая динамика клиентской базы (а именно она влияет на продажи) можно, сравнив компанию с основными конкурентами по видам услуг. Для этого в таблице 8 представлены основные конкуренты по услугам:

Таблица 8. Основные конкуренты по услугам, предоставляемым AS STV (телекоммуникационные компании)

Конкуренты	Виды услуг			
	Кабельное ТВ	Интернет	Телефония	Охрана
Эстонские телекоммуникационные компании				
Elisa (www.elisa.ee)	+	+	+	-

Продолжение таблицы 8

Конкуренты	Виды услуг			
	Кабельное ТВ	Интернет	Телефония	Охрана
Telia (www.telia.ee)	+	+	+	-
Tele-2 (www.tele2.ee)	-	+	+	-
Infonet (www.infonet.ee)	+	+	+	-
Прочие компании (эстонские, международные, работающие в Эстонии)				
G4S (www.g4s.ee)	-	-	-	+
Viking Security (https://vikingsecurity.ee/)	-	-	-	+
USS Security (http://www.uss.ee/)	-	-	-	+
Skype	-	-	+	-
Zadarma	-	-	+	-
Youmagic MTT	-	-	+	-

Источник: составлено автором на основе данных компании

Как видно из приведенной таблицы 9, на рынке работает 4 относительно крупных телекоммуникационных компании помимо AS STV, основным конкурентами являются наиболее крупные (по охвату клиентов, распространенности представительств и мощности) – Elisa и Telia. Но ни одна из телекоммуникационных компаний не оказывает всего спектра услуг, которые есть у AS STV (главным образом – нет услуг охраны). Поэтому по услугам охраны AS STV конкурирует, прежде всего, с профессиональными охранными предприятиями, такие же услуги продающими (наиболее крупные представлены в таблице 9). По телефонии, кроме того, приходится конкурировать с международными компаниями ip-телефонии, которые подключают услуги через собственные сайты и приложения.

Было проведено сравнение по каждому виду услуг экспертами, привлеченными отделом маркетинга AS STV, а именно участвовали: начальник отдела маркетинга, начальник отдела проектов и инноваций, начальник IT-отдела и начальник отдела услуг охраны, в соответствии с мнениями которых был составлен рейтинг для

каждого направления работы AS STV, сравнены рейтинги с конкурентами (см. Приложение 4, там же даны расшифровки интервью экспертов).

Анализируя данные по услугам AS STV в сравнении с конкурентами, можно сделать выводы, что привлекательным для клиента является скорость Интернета данной компании по сравнению с конкурентами, а также сравнительно привлекательны тарифы, но только по сравнению с лидерами рынка. По кабельному ТВ компания по многим параметрам уже уступает конкурентам, именно поэтому и имеет место отток клиентов, переключение их на других операторов кабельного ТВ. По телефонии достаточно сложной конкуренция является по тарифам, удобству подключения с международными компаниями ip-телефонии. Тем не менее, компания не уступает эстонским участникам данного рынка по рейтингам в услугах телефонии. По услугам охранной сигнализации определено, что несмотря на то, что компания уступает конкурентам в предлагаемых видах охраны и даже некоторым – в тарифах, у нее наиболее удобная для клиентов система подключения к услуге. Это дает развиваться услугам охраны, определило их рост за анализируемый период.

В целом, сделаны следующие выводы. AS STV – компания, работающая на телекоммуникационном рынке. Основные ее услуги: предоставление доступа в Интернет и кабельное ТВ (доля данных услуг максимальна в продажах компании), телефония, услуги охранной сигнализации. Развитие компании характеризуется показателями, прежде всего, продаж и прибыли (величины, динамики, структуры), поскольку это то, ради чего компания работает (являясь частной коммерческой организацией). Оно также характеризуется величиной абонентской базы, поскольку это прямой фактор продаж и прибыли компании. Проведенный анализ показал, что рост услуг доступа в Интернет у компании достаточно медленный, а объем услуг кабельного ТВ и вовсе сократился за анализируемый период, притом, что объем предоставленных услуг охраны значительно вырос. Связано это с переходом многих клиентов, особенно по кабельному ТВ, к конкурентам. Сравнивая услуги AS STV с основными конкурентами (главные – эстонские телекоммуникационные компании Elisa и Telia), можно увидеть, что AS STV уступает конкурентам по ряду позиций, в том числе, и по качеству, и по тарифам, особенно значительно – в услугах кабельного ТВ. Но услуги охраны имеют успешную конкурентоспособность, что и определяет их развитие.

2.3 Результаты анализа эффективности и проблем применения интернет-маркетинга в деятельности AS STV

В первую очередь, надо отметить, что Интернет-маркетинг в AS STV интегрирован в корпоративную систему CRM, отчего все обращения клиентов на сайт, продажи через сайт фиксируются в единой базе вместе с оффлайн-продажами (которые также предприятием осуществляются через офисы продаж и партнеров). Поэтому компания в полной мере обладает данными о посетителях сайта, обратившихся через сайт посетителей, осуществивших покупку (оплату) через сайт. В систему CRM предприятия также включены бухгалтерская база, база абонентов, личные кабинеты на сайте для абонентов, а также служба поддержки, которая работает как через сайт, так и по телефону.

Собственно, сам Интернет-маркетинг в деятельности AS STV – одно из направлений, реализуемых маркетинговым отделом компании. Его можно разделить, собственно, на:

- поисковую оптимизацию и повышение конверсии корпоративного сайта;
- рекламу услуг компании в Интернет;
- обратную связь с клиентами и потенциальными клиентами при изучении рынка.

Корпоративный сайт компании (<http://stv.ee>) создан собственными силами (поскольку компания имеет IT-специалистов), собственными силами осуществляется и его поддержка, наполнение и продвижение. Сайт одновременно работает на эстонском и русском языках.

На главной странице сайта отображены данные о компании в целом, о видах услуг (можно переключить вкладки «Частное лицо», «Бизнес-клиент» и посмотреть каждую из имеющихся услуг), предоставляется выбор пакета услуг, отображены контактные данные, в том числе, телефон технической поддержки (есть также разделы «Помощь», «Вакансии», «Facebook» - переход в социальную группу компании). Иные разделы сайта связаны непосредственно с видами услуг, в каждом пункте меню описана услуга, представлены тарифы и дополнительные сервисы. С сайта есть и ссылка на медиапортал, где можно, введя пароль, смотреть передачи с любого устройства (внешний вид сайта – см. Приложение 6).

В качестве недостатков сайта можно назвать:

- отсутствие телефона «горячей линии» (в коде 0-800, где вызов осуществляется за счет компании, а не за счет абонента, аналогично возможно размещение номера Skype, Viber, WhatsApp, формы обратного вызова собственной разработки);
- отсутствие раздела «О компании», где бы подробно была изложена история, философия компании, отражены корпоративные новости, включая финансовые, что обычно увеличивает доверие пользователей услуг, особенно крупных клиентов – юридических лиц;
- отсутствие форм опроса клиентов на сайте (они используются только в социальных сетях);
- отсутствие видеоматериалов по услугам, которые можно было бы интегрировать с Youtube.

В целом, анализ сайта через <https://www.cy-pr.com> (сайт для анализа и оценки сайтов) были сделаны выводы о достаточно успешном продвижении сайта компании в Интернет:

- высокие показатели ТИЦ 100 (хотя, он снизился со 160), Alexa Rank – 341,2;
- на сайт ссылается 625 доменов (внешние ссылки), что также много;
- отсутствие банов и иных санкций поисковых систем;
- основная часть переходов на сайт – через Google (который, в основном, и применяется пользователями в Эстонии);
- ключевые слова сформированы с учетом деятельности, как на эстонском, так и на русском языках (кабельное ТВ, Интернет-ТВ, подключить Интернет, телефония, охранная сигнализация, услуги охраны);
- отмечена оценка удобства для пользователей 85 из 100 (недостатками названы мелкие шрифты и рисунки в некоторых местах на сайте, долгая загрузка отдельных страниц).

Ежедневное среднее количество посетителей (за 2017 год) корпоративного сайта (по данным маркетингового отдела компании, поскольку внешнего счетчика на сайте не установлено) – 4050, из них новых – 215 (в среднем за год это составило 78 475 новых посетителей). Учитывая то, что объем заключенных новых договоров за 2017 год составил 4750, то конверсия составила 6%.

Анализ сайта в поиске (в поисковой системе www.google.ee) дает следующие

результаты:

- по запросу «Кабельное ТВ» - шестой (уступает основным конкурентам);
- по запросу «Подключение Интернет» - четвертый (уступает Telia, Elisa и Tele-2);
- по запросу «Подключение охраны» - пятый (также уступает ряду конкурентов);
- по запросу «Телефония» - двенадцатый (только на второй странице).

То есть, в целом компания достаточно успешно продвигает свои услуги в Интернет. Тем не менее, сайт имеет отмеченные недостатки. Если сравнивать его с сайтами основных конкурентов, можно составить следующую таблицу 9:

Таблица 9. Сравнение сайта AS STV с сайтами конкурентов

Параметры / Сайты	AS STV (www.stv.ee)	Telia (www.telia.ee)	Elisa (www.elisa.ee)
Подробное описание услуг	+	+	+
Контакты «Горячей линии»	-	-	-
Личный кабинет на сайте	-	+	+
Социальные группы	Только FB	FB, Instagram, Twitter, LinkedIn	FB, Youtube, LinkedIn
Опросы клиентов на сайте	-	+	+
Видеоматериалы на сайте	-	+	+
Позиция в поиске (Интернет)	4	2	3
Позиция в поиске (кабельное ТВ)	6	3	4
Позиция в поиске (телефония)	12	10	9

Источник: составлено автором на основе данных компании

Таким образом, видно, что основные конкуренты по ряду позиций имеют больше представлений на сайте, помогающих увеличить его конверсию, сами сайты более продвинуты в поиске.

Социальная группа AS STV – это группа только в социальной сети Facebook (Приложение 7). В рамках этой группы маркетинговым отделом размещаются новости о компании и проводятся опросы, клиентам также предлагается оставить отзыв (в настоящее время отзывов всего 6). Отмечено, что группа ведется

нерегулярно, наполнение ее нельзя назвать очень качественным и основательным. Этим она отличается от групп в социальных сетях основных конкурентов, которые более тщательно подходят к работе с социальными сетями: наполняют их новостями, видеоконтентом, ведут параллельно несколько групп в разных социальных сетях, обеспечивают обратную связь, проводят опросы и формируют отзывы в социальных группах.

Интернет-реклама AS STV предполагает следующие основные направления:

- рекламу на сайтах-партнерах по договору (в основном, городские порталы в Эстонии, либо сайты Интернет-магазинов);
- поисковую контекстную рекламу, в основном, в Google (Google Adwords);
- постинг ссылок (на форумах, на сайтах, включая «вечные ссылки»).

Работа по изучению рынка, как уже было отмечено выше, пока что строится только через обратную связь с клиентами, которая осуществляется маркетинговым отделом через Facebook. Но учитывая то, что на сайте нет обращений к клиентам задавать вопросы и делать предложения, высказывать отзывы маркетологам, пока что данная работа ведется достаточно слабо и медленно, чего нельзя сказать о проведении аналогичной работы у конкурентов в их социальных группах и даже непосредственно на сайтах (с применением специальных форм).

В целом, затраты, связанные с Интернет-маркетингом можно представить следующим образом (табл.10):

Таблица 10. Затраты AS STV на Интернет-маркетинг

Показатель	Данные по годам, тыс.евро			Относительное изменение (темпы прироста), %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 к 2015г.	2017 к 2016г.
онлайн-реклама	45	50	52	11,11	4,00
сайты-партнеры	7	8	9	14,29	12,50
поисковые системы	38	42	43	10,53	2,38
расходы на сайт	7	10	12	42,86	20,00
технические расходы	3	3	4	0,00	33,33
Контент	4	7	8	75,00	14,29
Всего	52	60	64	15,38	6,67

Источник: составлено автором на основе данных компании

Оценить же эффективность можно, сравнив, как изменились расходы на Интернет-маркетинг и как увеличились показатели, на которые Интернет-маркетинг,

собственно, и направлен. К таким показателям можно отнести посещаемость сайта, конверсию, количество клиентов и выручку от реализации услуг. Их изменения в общем виде представлены в таблице 11:

Таблица 11. Результаты Интернет-маркетинга AS STV

Показатель	Данные по годам			Относительное изменение (темп прироста), %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 к 2015г.	2017 к 2016г.
Количество новых посетителей в год, тыс.чел.	71,6	75,5	78,5	5,45	3,97
Количество заключенных договоров в год, тыс.чел.	4,0	4,2	4,7	5,00	11,90
Конверсия, %	5,6%	5,6%	6,0%	-0,42	7,63
Количество клиентов (по разным услугам), тыс.	294,6	293,9	296,3	-0,23	0,81
Выручка от продаж, тыс.евро	13781	13703	13722	-0,57	0,14

Источник: составлено автором на основе данных компании

Для удобства сравнения составлена диаграмма (рис.8):

Влияние интернет-маркетинга на развитие предприятия телекоммуникационных услуг и повышение его эффективности (на материале AS STV)

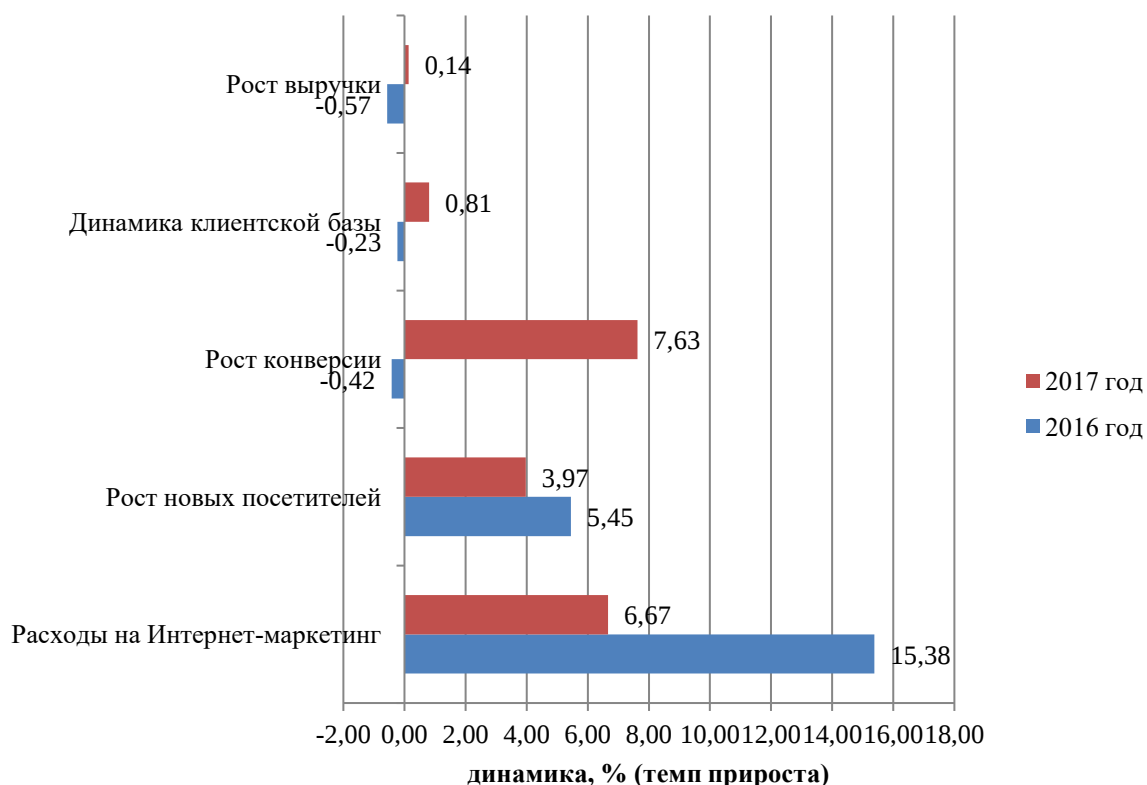


Рисунок 8. Сравнение динамики расходов на Интернет-маркетинг и результативных показателей деятельности AS STV

Источник: составлено автором на основе данных компании

То есть, видно, что рост расходов на Интернет-маркетинг, особенно в 2016 году, не дал существенного прироста результативных показателей (в 2016 году выросло только количество посетителей сайта, в 2017 году улучшение показателей, кроме конверсии, было менее значительным, чем прирост расходов). Из этого можно сделать вывод, что пока что Интернет-маркетинг исследуемой компании не может быть назван эффективной, как раз по тем причинам, недоработкам и недостаткам, которые были указаны раньше.

В целом же, можно сделать следующие основные выводы об Интернет-маркетинге AS STV и его эффективности. Компания имеет корпоративный сайт, который имеет соответствующий контент, продвигается в Интернет. Но выделены недостатки данного сайта, связанные как с наполнением, так и со способами коммуникации. При сравнении с сайтами основных конкурентов (Telia, Elisa) видно, что коммуникациям и наполнению на этих сайтах уделяется большее внимание. Также самое можно сказать о социальных группах, работе в которых, включая обратную связь с клиентами, AS STV не уделяет достаточного внимания (имеющаяся группа в

Facebook наполняется нерегулярно, несистемное используется для опросов и сбора отзывов клиентов), чего нельзя сказать о конкурентах, более тщательно подходящих к такой работе (впрочем, они собирают такие данные и через формы на своих сайтах). Такие характеристики состояния и развития Интернет-маркетинга компании во многом определяют и финансовую эффективность применения Интернет-маркетинга в компании: было отмечено, что несмотря на рост расходов на Интернет-маркетинг, AS STV не улучшил существенно тех показателей, которые должны быть результативными от этих расходов (при росте расходов в 2016 году, например, показатели и вовсе ухудшаются). То есть, имеются вполне определенные проблемы, связанные с эффективностью Интернет-маркетинга компании AS STV.

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию управления интернет-маркетингом в AS STV

3.1 Разработка направлений совершенствования интернет-коммуникаций компании

Учитывая выявленные проблемы с коммуникациями в Интернет-маркетинге AS STV, необходимо разработать мероприятия, которые были бы направлены на улучшение системы Интернет-коммуникаций. Действительно, потенциальные клиенты чаще обращаются за услугами компании, если сайт, на который они заходят, имеет значительные возможности для коммуникаций, не только телефон и электронную почту. В настоящее время на сайте компании, как и на сайтах ее ближайших конкурентов, не применяется таких коммуникационных инструментов как:

- телефон «горячей линии» (телефон с кодом +372-800 или 0-800 с последующим «красивым номером», по которому звонящий не оплачивает за звонок, звонок производится за счет компании, а на телефоне установлена переадресация по разным вопросам: техническая поддержка, информация об услугах, информация об остатке задолженности и т.п.);
- иные контакты, которые могут также использовать как «горячая линия»: Viber, WhatsApp, Skype – их не использует ни исследуемая компания, ни конкуренты, в то время как многие зарубежные компании в разных сферах используют эти инструменты также, они помогают перевести звонок клиента через эти программы на основной канал связи с голосовым меню, при том что за звонок в данном случае не платит ни клиент, ни компания;
- всплывающая лид-форма (pop-up-форма), которая при открытии сайта задает вопрос посетителю, предлагает ему написать свой вопрос, либо (в нерабочее время) оставить телефон для контактного звона – такую форму коммуникаций для увеличения конверсии сайта сейчас используют разные компании всё чаще.

Необходимо обратить внимание также и на те инструменты, которые используют конкуренты, но пока не использует или использует недостаточно AS STV на своем сайте. К ним относятся:

- личный кабинет, который предполагает вход по логину и паролю, либо через мобильное приложение, установление изменений через данный кабинет или приложение, просмотр остатков и оплату услуг – такой инструмент ценен для действующих клиентов, которые уже зарегистрировались как абоненты;
- опросы клиентов – компании часто необходимо знать о качестве предоставляемых услуг, об имеющихся проблемах, конкуренты используют «всплывающие» анкеты, которые просят заполнить действующего клиента при входе в личный кабинет, а также общий форум или журнал отзывов, где оставить информацию может либо зарегистрированный клиент, либо любое лицо (но после премодерации) – такой инструмент одновременно дает важную информацию о качестве услуг и обслуживания для руководства фирмы, о пожеланиях клиента, и одновременно являются инструментом SERM (управления репутацией);
- социальные сети – компания должна расширять коммуникации с потенциальными и действующими клиентами, сегодня их в Эстонии можно привлечь, прежде всего, через известные сети Facebook и Twitter, LinkedIn – там можно обеспечить возможности диалога с клиентом (ответы на вопросы, отзывы и прочее) – данный инструмент также является и элементом коммуникаций, и элементом SERM, но AS STV использует его недостаточно эффективно (только Facebook и ведется социальная группа, диалоги через нее, очень редко, в отличие от конкурентов).

В результате, можно предложить следующую модель совершенствования системы коммуникаций для AS STV через сайт. Цель – повышение конверсии сайта, привлечение новых и удержание имеющихся клиентов. В рамках этого предлагается:

- подключение телефона «горячей линии» (с кодом +372-800, он же 0-800);
- подключение инструментов для приема звонков и сообщений через Viber, WhatsApp, Skype;
- подключение pop-up-формы для любого входящего на сайт;
- создание личных кабинетов для каждого зарегистрированного пользователя на основе идентификационного номера, подтверждения смс-сообщением, создания пароля на вход;
- развитие работы с социальными сетями: действующей группой в Facebook, а также с Twitter и LinkedIn (где групп пока что нет), в которой будет помимо

рекламы возможность поддержки пользователей, обратной связи, отзывов;

- создание системы «всплывающих опросов» для личного кабинета и раздела «отзывы» на сайте.

Коммуникационная модель, в результате, будет иметь следующий вид (рисунок 9):

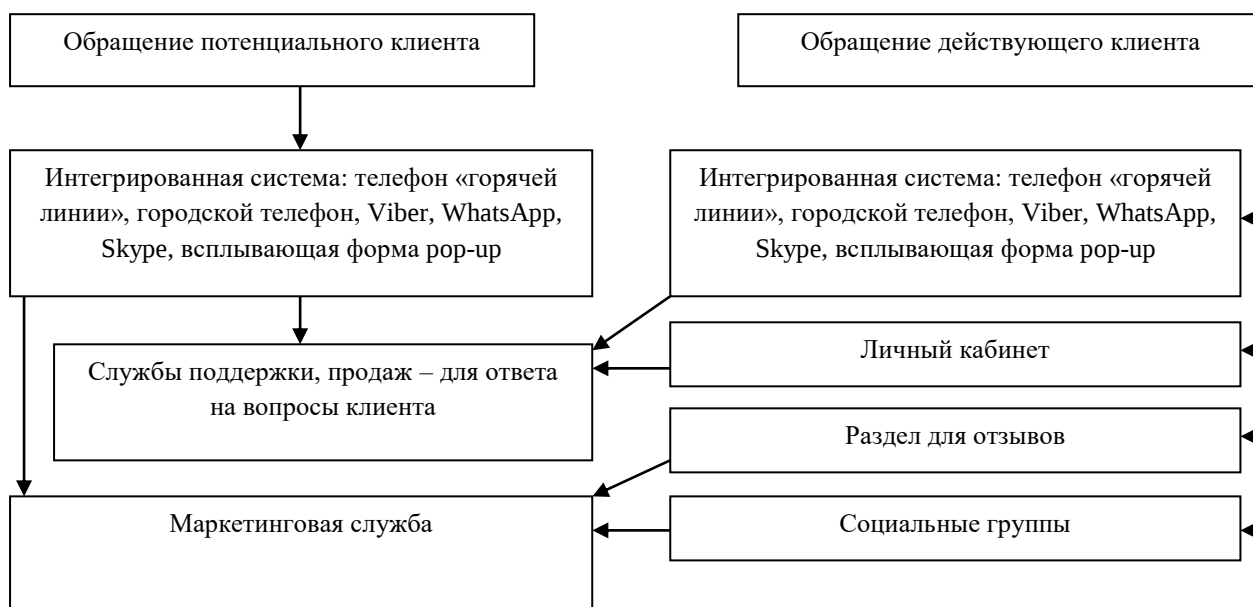


Рисунок 9. Предлагаемая коммуникационная модель AS STV для потенциальных и действующих клиентов

Источник: составлено автором на основе собственных предложений

То есть, в рамках предлагаемой измененной коммуникационной системы сайта компании AS STV у клиента появляется возможность обращения в компанию как через многочисленные мессенджеры, так и через бесплатный (для клиента) телефон. У зарегистрированных клиентов появляется возможность обращаться, оставлять отзывы, осуществлять значимые действия, кроме того, через личный кабинет, раздел отзывов, социальные группы. Это обеспечить как рост конверсии сайта (при обращении новых клиентов), так и более быструю и эффективную техническую и иную поддержку клиента, так и получение важной для маркетинга организации информации (выявление проблем работы сервисов компании, пожеланий к их работе, отзывов об их работе). То есть, совершенствование коммуникационной системы будет важным шагом для развития Интернет-маркетинга в AS STV, сайт станет более удобен по сравнению даже с сайтами конкурентов (которые в настоящее время опережают его по многим позициям).

3.2 Разработка направлений совершенствования интернет-рекламы компании

Совершенствование Интернет-рекламы для сайта AS STV – второе направление, которое позволит увеличить поток клиентов на сайте компании, и при должной конверсии увеличит число клиентов, а, следовательно, продажи.

В качестве Интернет-рекламы сейчас ни AS STV, ни его конкурентам не используются такие инструменты как:

- активное продвижение в социальных сетях (премии за репост, скидки за репост и т.п.);
- продвижение с помощью купонов скидок (например, через сайт <https://www.minuvalik.ee/>, предлагающий такие возможности);
- использование заказных статей у известных блоггеров, публикующих статьи на LiveJournal;
- использование SERM-сервисов (отзывов о фирмах как на специализированных сайтах, так и в Google).

Также ранее было отмечено, что, в отличие от конкурентов AS STV не использует видеоматериалы о своих услугах на сайте, что является минусом в его работе. Несмотря на то, что текстом услуги компании на сайте описаны достаточно качественно, как на русском, так и на эстонском, пока что позиция в поиске у сайта ниже конкурентов. Следовательно, важным дополнительным элементом рекламы могло бы стать увеличение числа статей о компании и ее услугах в Эстонии (включая описание телеканалов, транслируемых кабельным телевидением компании), размещение этих материалов на сайте, ссылок на них в социальных группах. Материалы должны содержать максимум ключевых слов, по которым позиция в поиске у сайта должна значительно увеличиться.

В результате, развитие Интернет-рекламы для AS STV видится следующим образом (таблица 12):

Таблица 12. Предлагаемые направления развития Интернет-рекламы для AS STV

Инструмент Интернет-рекламы	Использование в настоящее время	Предполагаемое использование
Google-Adwords (контекстная реклама)	Используется	Предлагается дальнейшее использование
Google-Карты (информация о фирме в поисковой системе и картах)	Используется	Предлагается дальнейшее использование, с созданием отзывов

Продолжение таблицы 12

Инструмент Интернет-рекламы	Использование в настоящее время	Предполагаемое использование
Реклама в социальных сетях	Используется слабо, только Facebook, минимум новостей, нет акций	Предлагается регулярное наполнение материалами, обсуждениями, акциями (предполагающими репост материалов группы), раздел отзывов и т.п.; аналогично – размещение видеоматериалов в Youtube и Instagram
Участие в акциях сайтов, предлагающих купоны скидок (https://www.minuvalik.ee/)	Не используется	Предлагается периодическое размещение купонов для скидок до 50% на первые 3 месяца после подключения
Заказные статьи у блоггеров по услугам компании	Не используется	Предлагается периодический заказ статей у блоггеров, как на русском языке, так и на эстонском (либо дополнительно заказывать и перевод статьи)
Использование SERM-сервисов (отзывов клиентов)	Не используется	Предлагается размещение информации о компании на сайтах отзывов, например http://otzovik.com/ , привлечение SERM-компаний для отслеживания отзывов, размещения положительных правдивых отзывов и роста рейтинга компании
Наполнение сайта статьями об услугах	Используется, на хорошем уровне (как у конкурентов)	Предлагается дополнительное наполнение материалами с ключевыми словами для увеличения поисковых позиций сайта; репост материалов в социальные сети (социальные группы компании)
Наполнение сайта видеоматериалами об услугах	Не используется	Предполагается наполнение материалами через Youtube и Instagram с последующей интеграцией этих материалов в сайт

Источник: составлено автором на основе собственных предложений

То есть, будет сформирована новая рекламная модель сайта AS STV, качественно улучшена его Интернет-реклама. Эта модель представлена на рисунке 10:

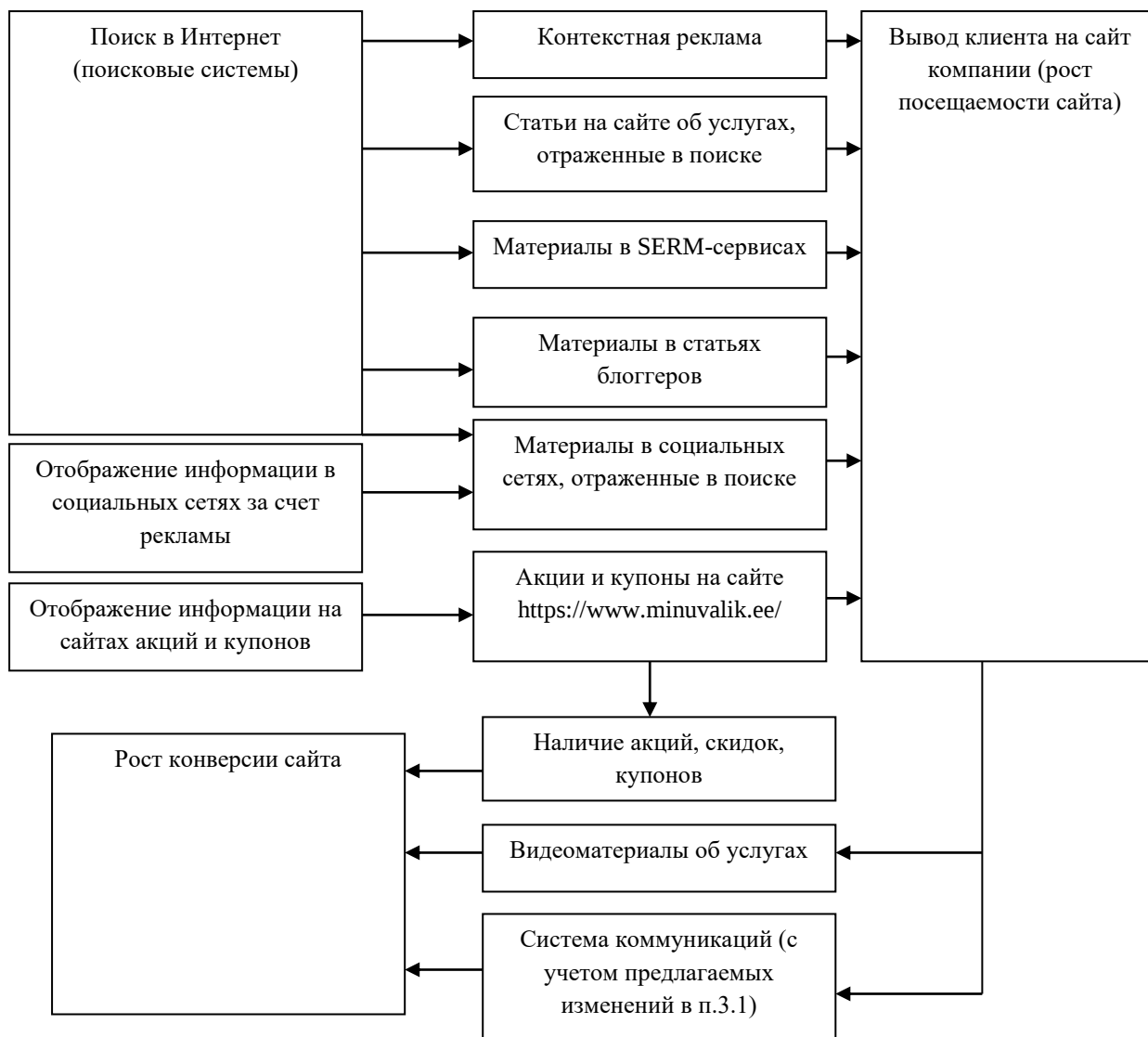


Рисунок 10. Предлагаемая модель Интернет-рекламы AS STV

Источник: составлено автором на основе собственных предложений

Таким образом, в рамках усовершенствованной модели Интернет-рекламы AS STV клиент будет находить информацию об услугах компании не только за счет контекстной рекламы и общего описания услуг, но и за счет регулярного размещения статей об услугах на сайте, в социальных группах, статей, которые будут заказаны у блоггеров, размещены в их блогах, материалов и отзывов в SERM-сервисах (прежде всего – Otvovik.com). Потенциальные клиенты также получат информацию об услугах организации через систему акций и репостов в социальных сетях, через сайт скидочных купонов (<https://www.minuvalik.ee/>). Все это позволит увеличить посещаемость сайта, а положительные отзывы, наличие акций и скидков и

усовершенствованная система коммуникаций с клиентом – все это позволит увеличить конверсию сайта компании, увеличит продажи.

3.3 Оценка предполагаемой эффективности мероприятий

Учитывая все предложения, которые были сделаны в предыдущих параграфах данной главы, необходимо рассчитать затраты на мероприятия по Интернет-маркетингу компании, а также предполагаемый эффект, который данные мероприятия дадут.

Учитывая необходимость активизации работы с социальными сетями (как в целях рекламы, так и в целях постоянной коммуникации с клиентами) и поддержки по системе «горячей линии» в штат организации для постоянной (ежедневной) работы посменно требуется еще 3 человека. В их задачи будет входить систематический постинг материалов в социальные сети (ежедневно), поддержка через социальные сети и информирование, ведение диалогов, в том числе, через рор-уп-форму, а также работа по заказу текстовых материалов, заказов размещения материалов в блогах, помощь в съемке видеороликов и их размещении в Youtube, Instagram, постинг отзывов и работа с SERM-агентством. Средняя заработная плата каждого специалиста (предполагается минимальный опыт) – 800 евро. В год расходы составят с учетом социальных отчислений: $3 * 800 * 12 * 1,33 = 38\,304$ евро в год.

Следующая важная статья расходов – это заказ статей. Статьи заказываться должны как для сайта компании, так и статьи блоггеров для размещения на их блогах. Первый вариант предполагает поиск фрилансеров для заказа статей как на русском языке, так и на эстонском. Предполагаемые сайты для поиска – Freelancehunt.com и FL.ru. При средней стоимости статьи для сайта в 10 евро предполагается 365 статей в год – 3 650 евро расходы на такие статьи. При средней блоггерской статье в 50 евро предполагается 24 статьи в блогах в год – расход 1 200 евро. В результате, на статьи планируется потратить 4 850 евро в год (поскольку заказы осуществляются чрез сайты с оплатой сайту в личном кабинете, в том числе, с корпоративной карты VISA, которая есть у компании – не предполагается дополнительных налогов).

Следующая статья расходов – это затраты на акции и купоны. Предлагается розыгрыш в социальных сетях для клиентов раз в месяц, размер предоставляемой скидки на услуги в рамках акции – 50 евро, что в год составит 600 евро. Планируется

размещать не менее 5 купонов в месяц со скидкой 30 евро за купон, общий размер скидки составит 1800 евро в год. То есть, расходы на акции и купоны – 2 400 евро в год.

Подключение телефона «горячей линии», а также систем переадресации с Viber, WhatsApp и Skype на него предполагает ежемесячные затраты в размере 150 евро, в год это составит 1 800 евро. Реализация на сайте pop-up-форму – это еще 800 евро в год. В результате получается 2 600 евро в год.

Редизайн сайта в связи с предлагаемыми изменениями (включая личный кабинет, ссылки на социальные группы, внедрение опросов и т.п.) и одновременно редизайн социальной группы в Facebook, дизайн новых социальных групп в Twitter, LinkedIn, Instagram и Youtube составит в сумме 1 500 евро (с учетом того, что будет произведен штатными специалистами компании).

В результате, затраты, предполагаемые на мероприятия по совершенствованию Интернет-маркетинга в AS STV можно описать следующим образом (табл.13):

Таблица 13. Предлагаемые затраты на совершенствование системы Интернет-маркетинга для AS STV

Направление расходов	Предполагаемый размер расходов, тыс.евро
Заработная плата дополнительно привлекаемых сотрудников с учетом социальных отчислений	38,3
Заказ статей для сайта и статей в блогах	4,9
Затраты на акции и купоны	2,4
Система "горячей линии" на сайте	2,6
Редизайн сайта, дизайн социальных групп (силами компании)	1,5
Всего расходы	49,7

Источник: составлено автором на основе собственных предложений

То есть, на реализацию мероприятий потребуется 49,7 тыс.евро.

Вторым, не менее важным, вопросом является эффект от мероприятий. Эффект будет зависеть от роста посещаемости сайта и роста конверсии. Сейчас сайт посещает 78,5 тыс. новых посетителей (с уникальным ip) в год. Конверсия сайта – 6%, заключается только 4,7 тыс. договоров. Из них около трети расторгается в течение 6 месяцев.

Реализация же мероприятия будет способствовать:

- увеличению рейтинга (позиции) сайта в поиске по отношению к конкурентам (если конкуренты не будут предпринимать аналогичные меры – за 6 месяцев сайт AS STV должен выйти на место перед конкурентами по ключевым запросам);
- увеличению посещаемости сайта за счет выхода на сайт новых потенциальных клиентов при реализации схемы, представленной на рисунке 10 в параграфе 3.2;
- увеличению конверсии сайта за счет улучшения системы коммуникаций, как это описано в параграфе 3.1.

Однако, это достаточно субъективные суждения. Построить четкую зависимость и определить точные изменения посещения, конверсии и выручки нельзя, поскольку такой зависимости от рекламы и системы коммуникаций просто не существует. Для определения того, что следует ждать от реализации мероприятий, в процессе написания работы были опрошены специалисты по продвижению сайтов в Интернет. Им была описана ситуация и мероприятия, даны конкретные вопросы (см.таблицу 15) и было предложено поставить на основе своего опыта собственное видение результатов. Были опрошены 5 экспертов из компаний по Интернет-продвижению: InfoBig.ee, Агентство Интернет-маркетинга IT-Estonia, TopLink.ee, MediaSova и Meedia Pro. Опрос был проведен совместно с отделом маркетинга компании. Результаты опроса имели следующий вид (на их основе составлены средние показатели в табл.14):

Таблица 14. Результаты опроса экспертов по прогнозной результативности предлагаемых мероприятий для AS STV

Прогнозируемый результат	Оценки экспертов - показатели динамики %					Средняя оценка, %
	1	2	3	4	5	
Рост посещаемости от текущей (2017 года)	29	35	35	30	27	31,2
Рост уровня конверсии от текущей (2017 года)	1,50	1,80	1,80	1,40	1,20	1,54

Источник: составлено автором на основе результатов опроса экспертов: InfoBig.ee, Агентство Интернет-маркетинга IT-Estonia, TopLink.ee, MediaSova и Meedia Pro

Исходя из результатов опроса, можно предполагать, что количество посетителей увеличится на 31,2%, а конверсия – на 1,54%.

В результате, в таблице 15 представим прогнозное изменение доходов предприятия:

Таблица 15. Дополнительные доходы предприятия с учетом предполагаемой реализации мероприятий для AS STV

Показатели	Значения
Посетители до мероприятий, тыс.чел.	78,5
Посетители после мероприятий, тыс. чел. (с учетом роста посещаемости)	103,0
Конверсия до мероприятий, %	6,00
Конверсия после мероприятий, %	7,54
Заклученные договоры за год до мероприятий	4,71
Заклученные договоры за год после мероприятий	7,77
Средняя плата за услуги в год на 1 договор, евро	46,3
Выручка до мероприятий по новым договорам, тыс.евро	218,1
Выручка после мероприятий по новым договорам, тыс.евро	359,5
Разница в выручке, тыс.евро	141,5
Прибыль с учетом уровня переменных издержек 40%, тыс.евро	84,9
Затраты на мероприятия по совершенствованию Интернет-маркетинга, тыс.евро	49,7
Эффект от мероприятий (дополнительная прибыль за вычетом затрат на мероприятия), тыс.евро	35,2

Источник: составлено автором на основе таблицы 15 и данных главы 2

Таким образом, эффект от предложенных мероприятий в год составит 35,2 тыс.евро для AS STV.

В целом, можно сделать следующие выводы. Расходы AS STV на реализацию мероприятий по совершенствованию Интернет-маркетинга составят 49,7 тыс.евро в год. Это будут расходы и на оплату труда дополнительных сотрудников, и на редизайн сайта и социальных групп, и на наполнение сайта статьями, заказ статей у блоггеров, и на совершенствование инструментов коммуникаций с клиентами на сайте. В результате совершенствование рекламной и коммуникационной модели в Интернет у AS STV увеличится количество посетителей сайта и конверсия, что по оценкам экспертов составляет 31,2 и 1,54% соответственно. В результате этого чистая прибыль по дополнительным заключенным договорам увеличится на 84,9 тыс.евро в год, а эффект мероприятий в целом составит 35,2 тыс.евро.

Заключение

По результатам проведенного исследования были сделаны выводы, отражающие поставленные задачи.

Интернет-маркетинг является интегрированной системой, которая связана с использованием всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение, и его основная цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Посредством применения инструментов Интернет-маркетинга компания может корректировать свою маркетинговую политику во всех направлениях, чтобы повысить эффективность деятельности. Инструменты Интернет-маркетинга: веб-аналитика, собственно сайт компании с имеющимися на нем средствами коммуникации с клиентами, инструменты продвижения (поисковые, непосиковые, социальные сети, отзывы и т.п.). Они взаимодополняют друг друга, взаимосвязаны, а в компаниях, которые применяют CRM (комплексные модели взаимодействия с клиентами, объединяющие работу сайта, продажу, учет, маркетинг) еще более интегрированы. Именно поэтому Интернет-маркетинг можно назвать интегрированной системой маркетинговых коммуникаций.

Методика оценки Интернет-маркетинга предприятия, по мнению автора, должна включать в себя следующие основные составляющие: анализ наличия CRM и включенность в нее онлайн-овых и оффлайн-овых инструментов маркетинга, наличия инструментов Интернет-маркетинга (сайт, коммуникационные инструменты, группы в социальных сетях, инструменты продвижения), оценку качества применения инструментов Интернет-маркетинга (в т.ч. самостоятельная оценка или интервьюирование экспертов), оценку затрат на применение инструментов Интернет-маркетинга, оценка эффекта от применения инструментов Интернет-маркетинга (позиции в поиске, посещаемость сайта, конверсия, прирост клиентов и продаж), сравнение применения инструментов Интернет-маркетинга с конкурентами (собственный анализ и интервьюирование экспертов). Для этого основными методами являются: анализ (собственными силами, на основе своих ощущений, расчетов по предоставляемым предприятием данных), интервьюирование экспертов, построение рейтинговой оценки на этой основе, сравнение посредством рейтинговых оценок и т.п.

Исследуемая в практической части работы компания – AS STV – телекоммуникационная организация (продажа доступа в Интернет, телефонии, кабельного ТВ, услуг охраны как для физических, так и для юридических лиц), достаточно крупная для Эстонии, работающая как в Таллине, так и за его пределами. В штате компании 177 человек, структура управления – линейно-функциональная, с выделением маркетингово-коммерческого, технического и финансово-экономического блоков. Анализ работы компании за 2015-2017 годы показал, что несмотря на рост активов (внеоборотных), собственного капитала предприятия (а именно внеоборотные активы – основная часть активов, а собственный капитал – основная часть пассивов), компания снижает прибыль в 2016-2017 году (за счет опережения роста затрат над продажами), ухудшает показатели эффективности (хотя, они остаются достаточно высокими). Управление маркетингом компании курирует один из заместителей председателя правления, маркетинговая работа (как изучение рынка, так и анализ компании, и рекламная работа) ведется отделом маркетинга из двух человек. Отмечено, что при росте расходов на маркетинг продажи не растут в той же пропорции (в 2016 году при росте расходов на маркетинг продажи и вовсе снижаются).

Поскольку AS STV – компания, работающая на телекоммуникационном рынке, основные ее услуги: предоставление доступа в Интернет и кабельное ТВ (доля данных услуг максимальна в продажах компании), телефония, услуги охранной сигнализации. Рост услуг доступа в Интернет у компании достаточно медленный, а объем услуг кабельного ТВ и вовсе сократился за анализируемый период, притом, что объем предоставленных услуг охраны значительно вырос. Связано это с переходом многих клиентов, особенно по кабельному ТВ, к конкурентам. Сравнивая услуги AS STV с основными конкурентами (главные – эстонские телекоммуникационные компании Elisa и Telia), можно увидеть, что AS STV уступает конкурентам по ряду позиций, в том числе, и по качеству, и по тарифам, особенно значительно – в услугах кабельного ТВ. Но услуги охраны имеют успешную конкурентоспособность, что и определяет их развитие.

Сделаны основные выводы об Интернет-маркетинге AS STV и его эффективности. Отмечено, что компания имеет корпоративный сайт, который имеет соответствующий контент, продвигается в Интернет. Но выделены недостатки данного сайта, связанные как с наполнением, так и со способами коммуникации.

При сравнении с сайтами основных конкурентов (Telia, Elisa) видно, что коммуникациям и наполнению на этих сайтах уделяется большее внимание. То же самое можно сказать о социальных группах, работе в которых, включая обратную связь с клиентами, AS STV не уделяет достаточного внимания (имеющаяся группа в Facebook наполняется нерегулярно, несистемно используется для опросов и сбора отзывов клиентов), чего нельзя сказать о конкурентах, более тщательно подходящих к такой работе (впрочем, они собирают такие данные и через формы на своих сайтах). Также отмечено, что несмотря на рост расходов на Интернет-маркетинг, AS STV не улучшил существенно тех показателей, которые должны быть результативными от этих расходов (при росте расходов в 2016 году, например, показатели и вовсе ухудшаются). То есть, имеются вполне определенные проблемы, связанные с эффективностью Интернет-маркетинга компании AS STV, решение которых необходимо для повышения эффективности бизнеса компании в целом.

Были предложены мероприятия по развитию Интернет-коммуникаций для компании. В рамках предлагаемой измененной коммуникационной системы сайта компании AS STV у клиента появляется возможность обращения в компанию как через многочисленные мессенджеры, так и через бесплатный (для клиента) телефон. У зарегистрированных клиентов появляется возможность обращаться, оставлять отзывы, осуществлять значимые действия, кроме того, через личный кабинет, раздел отзывов, социальные группы. Это обеспечить как рост конверсии сайта (при обращении новых клиентов), так и более быструю и эффективную техническую и иную поддержку клиента, так и получение важной для маркетинга организации информации (выявление проблем работы сервисов компании, пожеланий к их работе, отзывов об их работе). То есть, совершенствование коммуникационной системы будет важным шагом для развития Интернет-маркетинга в AS STV, сайт станет более удобен по сравнению даже с сайтами конкурентов (которые в настоящее время опережают его по многим позициям).

Были предложены и изменения в Интернет-рекламе компании. В рамках усовершенствованной модели Интернет-рекламы AS STV клиент будет находить информацию об услугах компании не только за счет контекстной рекламы и общего описания услуг, но и за счет регулярного размещения статей об услугах на сайте, в социальных группах, статей, которые будут заказаны у блоггеров, размещены в их блогах, материалов и отзывов в SERM-сервисах (прежде всего – Otvovik.com).

Потенциальные клиенты также получают информацию об услугах организации через систему акций и репостов в социальных сетях, через сайт скидочных купонов (<https://www.minuvalik.ee/>). Все это позволит увеличить посещаемость сайта, а положительные отзывы, наличие акций и скидок и усовершенствованная система коммуникаций с клиентом – все это позволит увеличить конверсию сайта компании, увеличит продажи.

Был сделан и расчет эффективности совершенствования Интернет-маркетинга AS STV. Расходы AS STV на реализацию мероприятий по совершенствованию Интернет-маркетинга составят 49,7 тыс.евро в год. Это будут расходы и на оплату труда дополнительных сотрудников, и на редизайн сайта и социальных групп, и на наполнение сайта статьями, заказ статей у блоггеров, и на совершенствование инструментов коммуникаций с клиентами на сайте. В результате совершенствование рекламной и коммуникационной модели в Интернет у AS STV увеличится количество посетителей сайта и конверсия, что по оценкам экспертов составляет 31,2 и 1,54% соответственно. В результате этого чистая прибыль по дополнительным заключенным договорам увеличится на 84,9 тыс.евро в год, а эффект мероприятий в целом составит 35,2 тыс.евро.

Использованные источники

Монографии, учебники

1. *SERM* (2016): *управление репутацией в поисковых системах*. М.: Интернет-маркетинг.
2. Бьюмонт Дж. (2012). *Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе* / Под ред. М. Желены. СПб.: Питер.
3. Годин А.М. (2014). *Маркетинг: учебник*. М.: Дашков и К.
4. Голик В.С. (2008). *Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе*. М.: Дикта
5. Гринберг П. (2011). *CRM со скоростью света = CRM at the speed of light*. СПб.: Символ Плюс.
6. Друкер П. *Практика менеджмента* (2015). М.: Манн, Иванов и Фербер.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. (2015) *Основы маркетинга*. М.: Вильямс.
8. Максимов П.А. (2007). *Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования*. Научная библиотека монографий. URL: <http://www.monographies.ru/ru/book/section?id=418> [01.02.2018]
9. Орлов А.С. (2013) *Информационные технологии в маркетинге*. М.: Академия естествознания. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=44941> [01.02.2018]
10. Парабеллум А. & Мрочковский Н. & Калаев В. (2013). *Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса*. Питер: СПб.
11. Рожков И.В. (2014). *Информационные системы и технологии в маркетинге: монография*. М.: Русайнс.
12. Успенский И. (2003). *Интернет-маркетинг. Учебник*.- СПб.: СПГУЭиФ
13. Халлиган Б. Шах Дх. (2010) *Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media)*. М.: Диалектика.
14. Холмогоров В. (2002). *Интернет-маркетинг: краткий курс*. СПб: Питер

Научные статьи

15. Hanson W.A. (2014) Principles of internet marketing. *South-Western College*

Publishing, 7, 32-33.

16. Słowik M. (2017) Jak zmienić odwiedzającego w klienta? – Popraw swoją konwersję nawet o 300%. *Etworzenie*. URL: <https://www.etworzenie.pl/jak-zwiekszyc-wspolczynnik-konwersji-strony-internetowej/> [01.02.2018]
17. Zubcsek P.P., Sarvary M. (2011) Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48. 42–43.
18. Гаджиева Ф.К., Билатова И.М. (2015). Роль информационных технологий в маркетинговых системах. *Студенческий научный форум – 2015*. URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/1121/14133> [01.02.2018]
19. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. (2016). Интернет-маркетинг: понятие и актуальность. *Новая наука: Проблемы и перспективы*, 9-1, 58-60.
20. Голубков Е.П. (2014). Что такое маркетинговая политика? *Маркетинг в России и за рубежом*. 6. 21-25.
21. Ильин Н.П. (2016) Повышение эффективности процедур Интернет-маркетинга. *Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета*, 45, 172-176.
22. Кудашева С.А. (2017) Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*, №7 (101), 12-19.
23. Кузьменко И.П., Лысак Т.Р., Горюрова Т.А. (2016). Конверсия web-сайта организации. *Будущее науки-2016 Сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах*, 40-43
24. Лысова М.Ю., Сизяков Е.С. (2014) Применение информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия. *Новаяинфо*. URL: <http://novainfo.ru/article/3963> [01.02.2018]
25. Пенькова И.В., Иванников И.А (2016). Специфические признаки и отличия Интернет-маркетинга от традиционных технологий. *Теория и практика экономики и предпринимательства Труды XIII Международной научно-практической конференции*, 173-177.
26. Пикулева А.Н., Лопырева О.В., Сапрыкина А.Н. (2016). Инструменты Интернет-маркетинга. *Современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство материалы тринадцатой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*. 207-210.

27. Пирко И.Ф. (2014) Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм. *Молодой ученый*, 20, 375-379.
28. Пырьева Т.А., Казаков Р.А., Артюхова Т.З. (2017) Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей. *Инновационная наука*, №02-1, с.220-222.

Справочные материалы и Интернет-ресурсы

29. *Majandusaasta aruanne AS STV, 2016.* (2017). Tallinn: AS STV.
30. *Интернет в Эстонии* (2015). DSBW. URL: <http://www.dsbw.ru/baltic/estonia/info/3417/6082> [01.02.2018]
31. *Определение ИТ, принятое ЮНЕСКО* (2001). ЮНЕСКО. URL: <https://sites.google.com/site/information71576766/home/opredelenie-informacionnyh-tehnologij> [01.02.2018]
32. *Отчет о деятельности AS STV (продажи, финансовые результаты, маркетинг) за 2017 год* (2018). Tallinn: AS STV.
33. *Рейтинг стран ЕС по уровню развития технологий: Эстония вошла в топ-10* (2017). Postimees. URL: <https://rus.postimees.ee/4033791/rejting-stran-es-po-urovnyu-razvitiya-tehnologiy-estoniya-voshla-v-top-10> [01.02.2018]
34. *Эстония заняла первое место в мире по свободе интернета* (2017). Sputnik. URL: <https://ru.sputnik-news.ee/news/20171114/7956883/estoniya-zanjala-pervoe-mesto-mir-svoboda-internet.html> [01.02.2018]

Приложение 1. Информационные технологии, применяемые в современной маркетинговой работе

Направление маркетинговой работы предприятия	Применяемые информационные технологии
Анализ рынка: сбор и обработка информации о конкурентах, партнерах, потребителях	Базы данных, системы их обработки (сейчас чаще всего – на Oracle, хотя не столь большие объемы могут быть обработаны на Excel), открытые источники в Интернет (сайты конкурентов, партнеров, где можно получить информацию по товарам, услугам, ценам и т.п., а также сайты статистической информации (государственных органов, некоммерческих организаций, институтов и т.п.), сайты с отзывами, жалобами
Анализ предприятия и определение его места на рынке	Бухгалтерские программы и системы, применяемые предприятием (информация по продажам и т.п.), CRM и MRP-системы, применяемые предприятием, сайты с отзывами, жалобами; «опросные» сайты или разделы опросов потребителей на сайтах компании, раздел коммуникаций на сайте (письма, отзывы и заявки, присылаемые с сайта компании)
Коммуникации с потенциальными и действительными потребителями товаров, работ, услуг	Собственно сайты фирм, системы телефонии (IP-телефония в том числе), Интернет-мессенджеры, в том числе, встроенные в сайт, электронная почта, формы заявок на сайтах, группы (страницы) в социальных сетях с возможностью обращения клиентов
Реклама товаров, работ, услуг	Реклама непосредственно на сайте, на сайтах-партнерах (баннеры, ссылки), текстово-ссылочная реклама в поисковых системах (Google.Adwords, Яндекс.директ, Begun и прочие), видео-реклама на видеохостингах (YouTube и др.), фотореклама (например, в Instagram), рекламные ссылки в социальных сетях (в своих и чужих группах), рекламные рассылки через электронную почту
Продвижение (стимулирование потребителей)	Купоны на скидку, предлагаемые через Интернет (Gilmon и прочие), системы приема бонусных карт (предполагают специальное ПО для кассира и сами карты), Интернет-магазины (являются способом продажи, но часто стимулируют покупки дополнительно к оффлайн-продажам той же фирмы, все чаще применяются многими оффлайновыми торговыми фирмами для привлечения дополнительных клиентов)

Приложение 2. Алгоритм анализа Интернет-маркетинга предприятия



Источник: составлено автором

Приложение 3. Функции подразделений и численность персонала AS STV на 31.12.2017 г.

Подразделение или сотрудник	Функции	Численность
Председатель правления	Общее руководство обществом, координация работы заместителей, кадровая политика, взаимодействие с акционером и наблюдательным советом	1
Заместитель председателя правления	Координация продаж, обслуживания клиентов и маркетинга	1
Заместитель председателя правления	Координация технического развития, технического обслуживания и ИТ	1
Заместитель председателя правления	Координация финансово-экономической, учетной работы, административно-хозяйственных вопросов	1
Отдел обслуживания клиентов	Вопросы подключения клиентов, продажи услуг	14
Отдел обслуживания бизнес-клиентов	Вопросы подключения и обслуживания клиентов юридических лиц	10
Представительства	Подключение клиентов, услуг вне Таллинна (кроме партнеров)	53
Служба техподдержки	Голосовая и Интернет-поддержка клиентов	10
Архив	Хранение клиентских документов, баз	3
Отдел услуг охраны	Продажа услуг охраны, взаимодействие с клиентами по подключению, обеспечение работы услуги	6
Маркетинговый отдел	Рекламная деятельность, поддержка сайта, изучение спроса клиентов, предложений конкурентов и т.п.	2
Отдел технического обслуживания	Подключение / отключение клиентов, настройка услуг	20
Техническая служба	Прокладка кабеля, установка, замена, ремонт оборудования	15
Сетевой центр NOC	Администрирование сетей организации	5
ИТ-отдел	Администрирование программ, сетей, разработка и доработка программ, необходимых для работы	14
Отдел проектов и инноваций	Разработка технических проектов, согласование с техническими, маркетинговыми и коммерческими службами	3
Бухгалтерия	Первичный бухгалтерский учет, формирование бухгалтерской, налоговой, статистической отчетности, расчеты	5
Отдел обработки первичных клиентских документов	Ввод в систему первичных документов, обеспечение сохранности данных по клиентам, формирование договоров и иных документов	4
Финансово-экономический отдел	Финансовый контроль, планирование, экономический анализ, участие в формировании отчетов компании	3

Продолжение приложения 3

Подразделение или сотрудник	Функции	Численность
Административно- хозяйственный отдел	Управление инфраструктурой, кадровые вопросы	6
Всего		177

Источник: составлено автором на основе данных компании

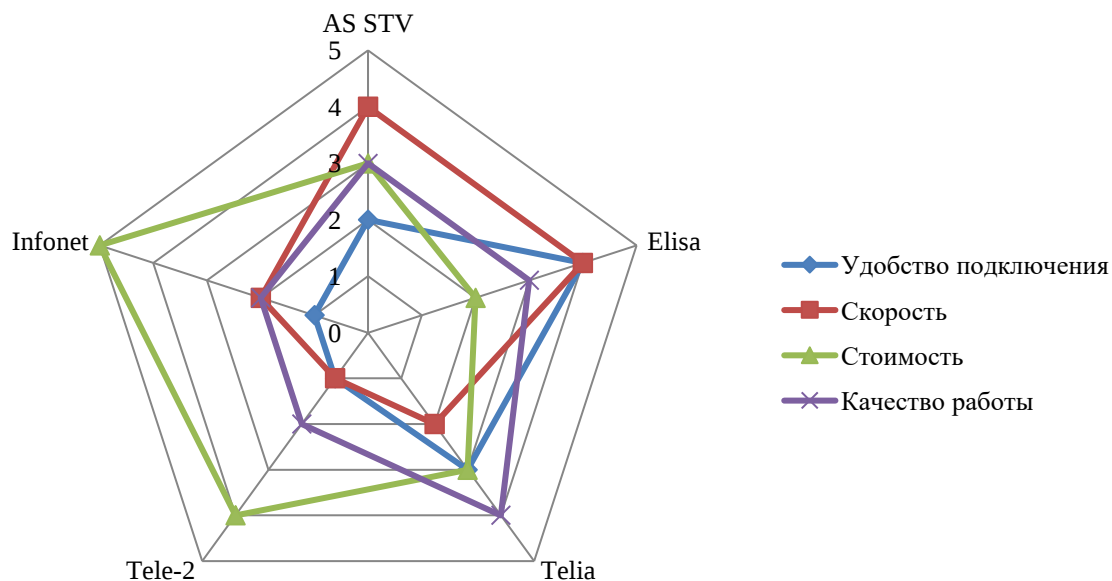
Приложение 4. Расходы AS STV на маркетинг в 2015-2017 гг.

Показатель	Данные на конец года, тыс.евро			Относительное изменение (темпы прироста), %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 к 2015г.	2017 к 2016г.
<i>Рекламные расходы</i>	84	93	99	10,71	6,45
онлайн-реклама	45	50	52	11,11	4,00
офлайн-реклама	29	30	31	3,45	3,33
расходы на сайт	7	10	12	42,86	20,00
расходы на социальные группы	3	3	4	0,00	33,33
<i>Маркетинговые расходы</i>	37	42	41	13,51	-2,38
оплата маркетинговым агентствам	17	20	19	17,65	-5,00
участие в выставках, презентациях	20	22	22	10,00	0,00
<i>Заработная плата и социальные отчисления отдела маркетинга</i>	38	40	40	5,26	0,00
Всего расходы на маркетинг	159	175	180	10,06	2,86
Доля в общих операционных расходах, %	1,3%	1,4%	1,5%	0,1%	0,0%

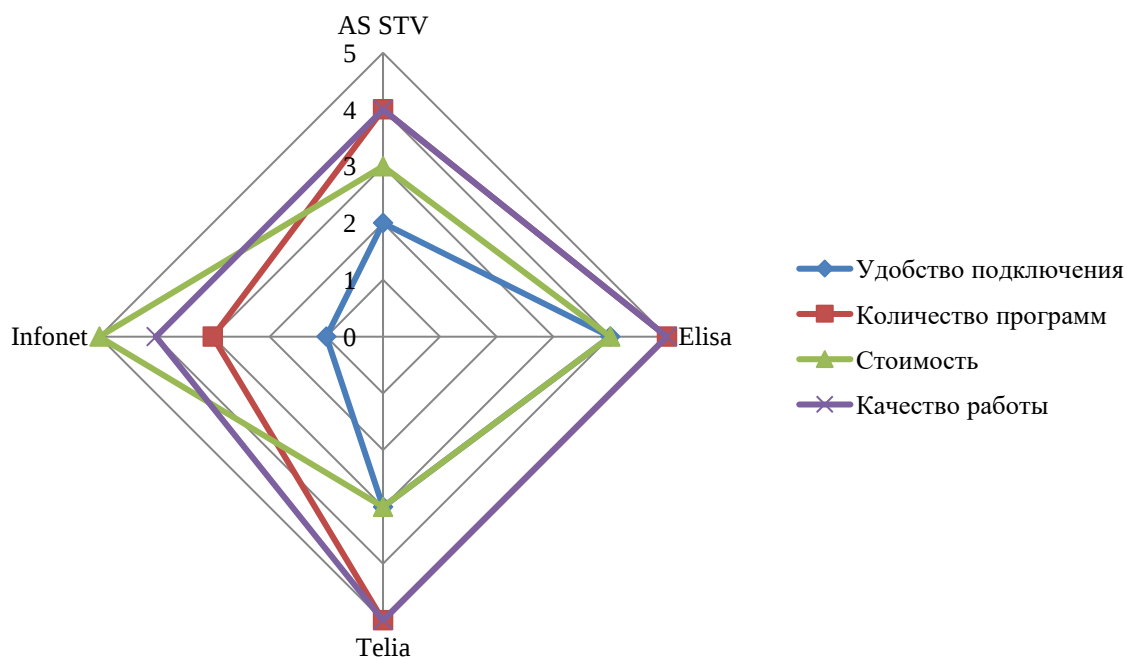
Источник: составлено автором на основе данных AS STV

Приложение 5. Сравнение сервиса AS STV с сервисами конкурентов

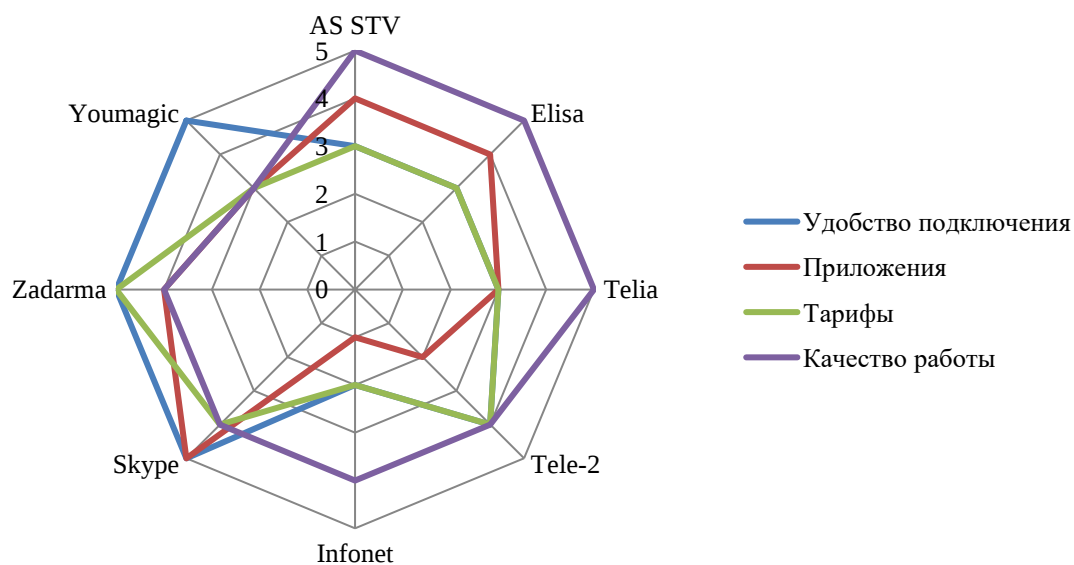
Сравнение услуг Интернет



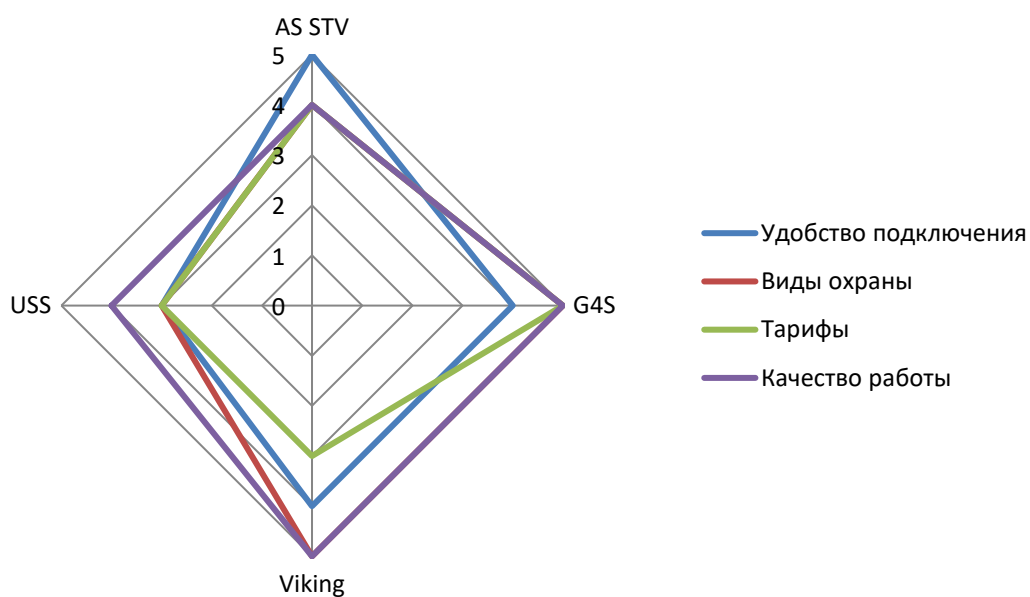
Сравнение услуг кабельного ТВ



Сравнение услуг телефонии



Сравнение услуг охраны



Источник: проведено автором в процессе написании работы при помощи сотрудников AS STV (отдел маркетинга и др.)

Расшифровка Интервью с экспертами

Начальник отдела маркетинга

1) По услугам Интернет

- какие фирмы в убывающей последовательности имеют наиболее удобное подключение к Интернет из перечня, какое положение нашей: Elisa, Telia, только затем наша;
- у каких фирм наибольшая скорость доступа и какое положение нашей фирмы: у нас наравне с Elisa, далее – Telia, у остальных ниже;
- у каких фирм наиболее оптимальные тарифы по стоимости и какое положение нашей фирмы: Infonet и Tele-2, потом мы и Telia, у Elisa выше;
- Интернет какой из фирм наиболее качественно и устойчиво работает, в т.ч. какое положение у нашей фирмы: лучше Telia, хоть и бывают проблемы, мы и Elisa – после, остальные хуже;

2) По услугам кабельного ТВ

- какие фирмы в убывающей последовательности имеют наиболее удобное подключение к Кабельному телевидению из перечня, какое положение нашей: Elisa, Telia, потом мы;
- у каких фирм наибольшее количество программ в стандартном пакете, какое положение нашей фирмы: у Elisa, Telia больше, чем у нас;
- у каких фирм наиболее оптимальные тарифы по стоимости и какое положение нашей фирмы: у Infonet, за ним Elisa, потом мы и Telia
- Кабельное ТВ какой из фирм наиболее качественно и устойчиво работает, в т.ч. какое положение у нашей фирмы: у Elisa и Telia примерно наравне, и лучше нас, у нас наравне с Infonet.

3) По услугам телефонии

- у каких фирм наиболее удобное подключение к услугам телефонии, каково положение нашей фирмы: Skype, Zadarma, Youmagic, а из эстонских – Tele-2, наша и Elisa и Telia уже после них;
- у каких фирм наиболее удобные приложения для звонков, какова позиция приложения нашей фирмы: Skype, чуть хуже у Zadarma, и аналогично наш и Elisa, остальные еще хуже;
- у каких фирм наиболее оптимальные тарифы на звонки и обслуживание, какова позиция нашей фирмы: самые низкие тарифы у Zadarma (включая эстонский номер), далее – Skype, наравне с ним Tele-2, потом все прочие примерно одинаково;
- у каких фирм наиболее оптимальное качество связи, какова позиция нашей фирмы: наш, Elisa и Telia, наименее оптимально у Youmagic, у остальных примерно одинаково посередине.

4) По услугам охраны

- у каких фирм наиболее удобное для клиента подключение сигнализации, какова позиция нашей фирмы: наиболее удобен наш сервис, только после него G4S и Viking;
- у кого из фирм наиболее полон перечень услуг и опций охраны, каково положение нашей фирмы: G4S и Viking – максимум, но у нас выше, чем у USS;

- у кого из фирм наиболее оптимальные тарифы на охрану, каково положение нашей фирмы: у G4S оптимальнее, чем наши, но у нас лучше, чем у Viking и USS;
- у кого из фирм наиболее качественная система охраны, каково положение нашей фирмы: G4S и Viking осуществляют более качественную защиту, наша система уступает, но по качеству она наравне с USS.

Начальник отдела проектов и инноваций

1) По услугам Интернет

- какие фирмы в убывающей последовательности имеют наиболее удобное подключение к Интернет из перечня, какое положение нашей: Elisa, Telia, AS STV, замыкают примерно одинаково Tele-2 и Infonet;
- у каких фирм наибольшая скорость доступа и какое положение нашей фирмы: у AS STV и Elisa, далее – Telia и Infonet, в конце – Tele-2;
- у каких фирм наиболее оптимальные тарифы по стоимости и какое положение нашей фирмы: первое место делят Infonet и Tele-2, на втором примерно поровну мы и Telia, наиболее высокие тарифы у Elisa;
- Интернет какой из фирм наиболее качественно и устойчиво работает, в т.ч. какое положение у нашей фирмы: наиболее качественно Telia, потом мы и Elisa, остальные хуже;

2) По услугам кабельного ТВ

- какие фирмы в убывающей последовательности имеют наиболее удобное подключение к Кабельному телевидению из перечня, какое положение нашей: Elisa, Telia, AS STV;
- у каких фирм наибольшее количество программ в стандартном пакете, какое положение нашей фирмы: у Elisa, Telia (первое место), далее AS STV, в конце Infonet;
- у каких фирм наиболее оптимальные тарифы по стоимости и какое положение нашей фирмы: в порядке убывания Infonet, Elisa, AS STV и Telia
- Кабельное ТВ какой из фирм наиболее качественно и устойчиво работает, в т.ч. какое положение у нашей фирмы: наиболее качественно у Elisa и Telia у нас наравне с Infonet, хуже.

3) По услугам телефонии

- у каких фирм наиболее удобное подключение к услугам телефонии, каково положение нашей фирмы: на международных сервисах (Skype, Zadarma, Youmagic), среди эстонских – Tele-2, только потом Elisa и AS STV, хуже у Telia;
- у каких фирм наиболее удобные приложения для звонков, какова позиция приложения нашей фирмы: примерно одинаково Skype и Zadarma, далее AS STV и Elisa, далее Youmagic и Telia, потом остальные;
- у каких фирм наиболее оптимальные тарифы на звонки и обслуживание, какова позиция нашей фирмы: самые низкие тарифы у Zadarma и Skype, наравне с ним Tele-2, потом все прочие примерно одинаково;
- у каких фирм наиболее оптимальное качество связи, какова позиция нашей фирмы: AS STV, Elisa и Telia (примерно одинаково, лучше), остальные – примерно на одном уровне, но уже хуже;

4) По услугам охраны

- у каких фирм наиболее удобное для клиента подключение сигнализации, какова позиция нашей фирмы: AS STV, G4S и Viking, в конце USS.
- у кого из фирм наиболее полон перечень услуг и опций охраны, каково положение нашей фирмы: G4S и Viking – максимум, потом AS STV, потом USS;
- у кого из фирм наиболее оптимальные тарифы на охрану, каково положение нашей фирмы: у G4S наилучшие, потом наши, потом Viking и USS;
- у кого из фирм наиболее качественная система охраны, каково положение нашей фирмы: G4S и Viking осуществляют более качественную защиту, AS STV – чуть хуже качество, но примерно наравне с USS.

Начальник IT-отдела

1) По услугам Интернет

- какие фирмы в убывающей последовательности имеют наиболее удобное подключение к Интернет из перечня, какое положение нашей: Elisa, Telia, AS STV, Tele-2, в конце Infonet;
- у каких фирм наибольшая скорость доступа и какое положение нашей фирмы: AS STV и Elisa, далее по убыванию Telia и Infonet, Tele-2;
- у каких фирм наиболее оптимальные тарифы по стоимости и какое положение нашей фирмы: Infonet, Tele-2, далее примерно одинаково AS STV и Telia, в конце рейтинга Elisa;
- Интернет какой из фирм наиболее качественно и устойчиво работает, в т.ч. какое положение у нашей фирмы: Telia, потом AS STV и Elisa, далее Tele-2 и Infonet (примерно одинаково);

2) По услугам кабельного ТВ

Вопрос не задавался (не является специалистом и экспертом в данном направлении)

3) По услугам телефонии

- у каких фирм наиболее удобное подключение к услугам телефонии, каково положение нашей фирмы: международные сервисы все, потом Tele-2, Elisa и AS STV, в конце рейтинга - Telia;
- у каких фирм наиболее удобные приложения для звонков, какова позиция приложения нашей фирмы: примерно одинаково лучшее – Skype, потом - Zadarma, далее AS STV и Elisa, далее Youmagic и Telia, у остальных наименее качественные приложения;
- у каких фирм наиболее оптимальные тарифы на звонки и обслуживание, какова позиция нашей фирмы: самые низкие тарифы у Zadarma, Skype Tele-2, потом все прочие примерно одинаково;
- у каких фирм наиболее оптимальное качество связи, какова позиция нашей фирмы: AS STV, Elisa и Telia (примерно одинаково), остальные – примерно на одном уровне, но уже хуже у Youmagic;

4) По услугам охраны

Вопрос не задавался (не является специалистом и экспертом в данном направлении)

Начальник отдела услуг охраны

1) По услугам Интернет

Вопрос не задавался (не является специалистом и экспертом в данном направлении)

2) По услугам кабельного ТВ

Вопрос не задавался (не является специалистом и экспертом в данном направлении)

3) По услугам телефонии

Вопрос не задавался (не является специалистом и экспертом в данном направлении)

4) По услугам охраны

– у каких фирм наиболее удобное для клиента подключение сигнализации, какова позиция нашей фирмы: AS STV (лучший), далее примерно на одном уровне G4S и Viking, немного им уступает USS.

– у кого из фирм наиболее полный перечень услуг и опций охраны, каково положение нашей фирмы: наиболее полный у G4S и Viking, у AS STV полный, но уступает, еще немного уступает у USS;

– у кого из фирм наиболее оптимальные тарифы на охрану, каково положение нашей фирмы: у G4S наилучшие, далее AS STV (немного уступают), потом немного уступают нам и на одном уровне Viking и USS;

– у кого из фирм наиболее качественная система охраны, каково положение нашей фирмы: наиболее качественно G4S и Viking, немного уступает AS STV и USS (они примерно наравне).

Приложение 6. Общий вид сайта AS STV

The screenshot displays the AS STV website interface. At the top, there is a navigation bar with the STV logo, user account options (Частное лицо, Бизнес-клиент, Новости), and links to services (Интернет, ТВ, Телефон, Vision, Охрана, STVAir, STVGo!, Помощь, Контакты). A main banner promotes a 'СТАРТОВЫЙ КОМПЛЕКТ ОХРАННОГО ОБОРУДОВАНИЯ' (Startup security equipment kit) for 385€, including a 30-day free rental of cameras and Vision service. Below this, users are prompted to 'Составьте желаемый пакет:' (Compose your desired package) with options for Internet, TV, and Phone services, each with various speed and channel tiers. A 'ПАКЕТ СТАРТ' (Startup Package) is also offered for 22€, including 50/20 Mbit/s speed, 100 channels, and free phone service. The bottom section features news items, including a change in Yle1 and Yle2 broadcast times for the 2018 Winter Olympics and a ZDF channel announcement, alongside a 'Технические работы и уведомления' (Technical work and notifications) section listing service interruptions in Tallinn and other regions.

STV

Частное лицо | Бизнес-клиент | Новости

Интернет | ТВ | Телефон | Vision | Охрана | STVAir | STVGo! | Помощь | Контакты

СТАРТОВЫЙ КОМПЛЕКТ ОХРАННОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Стоимость оборудования **385€**

30 ДНЕЙ
БЕСПЛАТНАЯ АРЕНДА КАМЕРЫ VISION

Составьте желаемый пакет:

Интернет

- Скорость 5/5 Мбит/с [Смотреть](#)
- Скорость 25/10 Мбит/с [Смотреть](#)
- Скорость 100/50 Мбит/с [Смотреть](#)
- Скорость 300/100 Мбит/с [Смотреть](#)

ТВ

- Свыше 50 каналов RU [Смотреть](#)
- Свыше 100 каналов [Смотреть](#)

Телефон

- Без абонентной платы [Смотреть](#)
- 60 Минут бесплатно [Смотреть](#)
- 120 Минут бесплатно [Смотреть](#)
- 240 Минут бесплатно [Смотреть](#)

или просто выберите ПАКЕТ СТАРТ

22€ [Инфо](#)

- ✓ Скорость 50/20 Мбит/с*
- ✓ 100 телеканалов
- Телефон без абонентной платы
- STVGo!

yle TV1

Изменения в трансляции телеканалов Yle1 и Yle 2 во время Олимпийских игр 2018
22.02.2018

Сообщение канала ZDF
21.02.2018

Технические работы и уведомления

- 26.02 06.03.2018 в Таллинском районе Ласнамяэ будет пропадание услуг STV в связи с плановыми работами по модернизации сети
- 26.02 В связи с плановыми работами в Ёйсмяэ и Копли, г.Таллинн 06.03.2018 в сети STV будут нестабильно работать интернет соединение и телефония
- 21.02 В связи с плановыми работами в г.Хаапсалу 28.02.2018 возможны прерывания услуг STV
- 19.02 В связи с плановыми работами в г.Тарту 27.02.2018 возможны прерывания услуг STV
- 19.02 В связи с плановыми работами 27.02.2018 в г.Вильянди временно будут отсутствовать услуги STV

Обслуживание: 688 00 00 | Помощь | Контакты | Facebook | Вакансии

Приложение 7. Общий вид социальной группы AS STV в Facebook

The screenshot displays the Facebook profile of AS STV. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and links for 'Главная' (Home) and 'Найти друзей' (Find friends). The profile picture is the STV logo. The cover photo is a promotional banner for 'Paketid START' featuring a man and a woman working on laptops, with text 'Vali oma START!' and pricing details: '100+' for 'Telekanalid', '100 MBit/sek' for 'Internet kuni', and 'Hind al. 22€ kuus'. The left sidebar contains a menu with options: 'Главная', 'Информация', 'Фото', 'Мероприятия', 'Видео', 'Публикации', 'Магазин', 'Заметки', 'Сообщество', 'Прямые эфиры', and 'Отзывы'. The main content area shows a post titled 'Õnnitleme Teid Sõbrapäeva puhul!' with a heart-themed background. Below this, there are sections for 'Отзывы' (Reviews) showing a 3.0 star rating and 'Публикации' (Posts) featuring a photo of a woman. The right sidebar includes a 'Сообщество' (Community) section with a 3.0 star rating, an 'Информация' (Information) section, and a 'Пользователям также нравится' (Users who like this also like) section listing related pages like 'Maxima Eesti', 'Elisa Eesti', and 'SKY Радио'. At the bottom, there are links for 'Страницы, которые нравятся этой Странице' (Pages that like this page) and a language selection menu.