**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические основы продвижения компании с использованием сети интернет
 | 6 |
| * 1. Значение и роль интернет-рекламы в маркетинге
 | 6 |
| * 1. Особенности продвижения компании в сети Интернет
 | 8 |
| * 1. Инструменты продвижения в сети Интернет
 | 10 |
| 1. Анализ системы продвижения компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»
 | 19 |
| * 1. Организационно-экономическая характеристика АО «ЭР-Телеком Холдинг»
 | 19 |
| * 1. Оценка внутренней и внешней среды АО «ЭР-Телеком Холдинг»
 | 24 |
| * 1. Анализ системы продвижения компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»
 | 32 |
| 1. Разработка мероприятий продвижения компании в сети Интернет
 | 37 |
| * 1. Разработка сайта как инструмент продвижения компании в сети Интернет
 | 37 |
| * 1. Разработка системы продвижения компании в сети Интернет и оценка ее эффективности
 | 38 |
| * 1. Оценка эффективности системы продвижения
 | 40 |
| Заключение | 44 |
| Список использованных источников | 46 |

**ВВЕДЕНИЕ**

С каждым годом роль рекламы в современном мире возрастает, т.к. она выполняет функцию отражения и познания действительности. Она уже настолько естественно вписывается в систему управленческих действий, создает условия для принятия оптимальных управленческих решений при выборе товара, что у потребителя создается впечатление самостоятельности и активности в этом выборе. Практика показывает, что одного информационного ресурса оказывается достаточно для изменения поведения людей в желательную сторону.

В настоящее время интернет служит площадкой не только для развлечений, но все чаще сегодня используется, как основной канал для передачи рекламных сообщений.

Интернет-реклама это довольно новое, но вместе с тем быстроразвивающееся явление. Без нее трудно представить современный Интернет и современный рынок услуг и товаров. Огромная часть возможных потенциальных покупателей использует информацию о товарах в Интернете. И с каждым годом их количество все больше и больше увеличивается.

Актуальность темы обуславливает то, что остаются нерешенными множество теоретических, методических и практических вопросов развития функционирования рынка интернет-рекламы и в частности, использования интернет-рекламы как средства продвижения продукции и услуг.

Целью данной работы является исследование возможностей продвижения телекоммуникационной компании в сети интернет.

Исходя из поставленной цели в рамках данной работы предполагается решение следующих задач:

- изучение значения и роли интернет-рекламы в маркетинге;

- рассмотрение особенностей продвижения компании в сети Интернет;

- определение инструментов продвижения в сети Интернет;

- оценка внутренней и внешней среды АО «ЭР-Телеком Холдинг»;

- анализ системы продвижения компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»;

- разработка сайта как инструмент продвижения компании в сети Интернет;

- разработка системы продвижения компании в сети Интернет и оценка ее эффективности;

- оценка эффективности системы продвижения.

Объектом исследования в работе выступает АО «ЭР-Телеком Холдинг».

Предметом исследования в работе является система продвижения.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования интернет-рекламы как инструмента продвижения: Брежневой В.М., Дениса К., Дубининой Э.В., Дудниковой А.В., Матафоновой А.Н., Мусиевой П.А., Романова А.А., Хамзина Р.А., Шахова и др.

Теоретической и методологической основой данной работы стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие закономерность развития рыночной экономики, особенности формирования конкурентного потенциала на рынке услуг связи.

В работе использовались материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, данные публикуемой и бухгалтерской отчетности АО «ЭР-Телеком Холдинг», публикуемые данные сети Интернет.

Научная новизна данного исследования состоит в комплексном исследовании системы продвижения компании с использованием сети Интернет, ее инструментов и возможностей.

Практическая значимость полученных результатов заключается в разработке мероприятий продвижения компании в сети Интернет.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

Первая глава посвящена раскрытию теоретических основы продвижения компании с использованием сети интернет. Вторая глава содержит анализ системы продвижения компании АО «ЭР-Телеком Холдинг». Третья глава представлена разработкой мероприятий продвижения компании в сети Интернет.

**1. Теоретические основы продвижения компании с использованием сети интернет**

**1.1. Значение и роль интернет-рекламы в маркетинге**

В соответствии со ст. 3. ФЗ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» данного закона «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Интернет-реклама – это неличное представление информации о товарах и услугах, размещаемых в сети интернет с использованием различных графических, текстовых, аудио и видео материалов.

Интернет-реклама использует такие мультимедийные приемы и формы, как звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд. Например, в одном объекте-контейнере может содержаться текстовая, аудиальная, графическая и видео-информация, а также, возможно, способ интерактивного взаимодействия с ней.

Это достигается использованием определённого набора аппаратных и программных средств (компьютера, телефона, планшета с помощью установленного на них определенного программного обеспечения и других).

Цель интернет-рекламы – увеличение продаж товаров и (или) услуг, как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн продажи – с использованием традиционных каналов продаж. Вторичные цели интернет-рекламы:

– среди пользователей сети интернет формирование и повышение спроса на товары и услуги;

– для потребителей – пользователей сети интернет – позиционирование товаров и услуг;

– пропаганда в сети интернет потребительских свойств услуги;

– повышение доли присутствия на рынке;

– образование параллельных каналов сбыта, оказание услуги через виртуальную сеть интернет;

– улучшение имиджа организации [5].

Интернет как индустрия является сравнительно новой сферой для ведения бизнеса, и эта область предпринимательства в настоящее время только начинает развиваться. Уже сейчас Всемирная Сеть содержит огромное количество ресурсов различной тематики, деятельность и функционирование которых осуществляется посредством коммерциализации своих сервисов или непосредственной реализации бизнеса.

Основной функцией рекламной деятельности в сети интернет является убеждение или информирование, оказание влияния на потребительское поведение и/или мнение интернет-аудитории. Деятельность рекламодателей в интернете – один из элементов маркетинга, который используется в сочетании с рекламой других видов, а также с такими приемами, как стимулирование сбыта, индивидуальные продажи или налаживание деловых отношений.

Помимо первоочередной задачи интернет-рекламы – показать информационно-рекламное сообщение посетителям Интернет-ресурса, есть второстепенная функция – продолжить коммуникацию с рекламодателем и объектом рекламирования. Для размещения рекламы Интернет позволяет использовать многообразные площадки.

Резюмируя все вышеизложенное, в рамках данной работы предлагается собственный подход к определению Интернет-рекламы: «это информация, распространяемая посредством сети Интернет с целью привлечения внимания и активизации интереса к объекту рекламирования и его продвижения на рынке за счет таких механизмов, как таргетинг, интерактивность и оперативная коррекция».

Таким образом, нельзя недооценивать значимость и специфику интернет рекламы в современном обществе. Она является эффективным способом конкурентной борьбы, ведет к росту клиентов и она, безусловна, является сейчас наиболее информативным и современным видом рекламы.

В России также действуют различные ассоциации (рекламодателей, рекламных агентств и т.д.), что говорит о развитии саморегулирования в рекламе. Редакции и агентства разрабатывают кодексы рекламной деятельности, которые учитывают, как национальные, так и международные стандарты. Реклама как объективно востребованный обществом вид деятельности обладает рядом функций и задач [2].

Таким образом, реклама – неотъемлемая часть любого бизнеса, так как она позволяет сообщить потенциальным клиентам о своем существовании и выгодности своих услуг. А интернет-реклама – очень эффективное направление, способное привлекать множество новых клиентов при относительно не высоких затратах на продвижение продуктов и услуг.

**1.2. Особенности продвижения компании в сети Интернет**

Направленность, цель рекламы, указанные выше, отражают сущность самой рекламы, то, для чего собственно она необходима. Так, в качестве способа распространения Интернет-рекламы будет соответственно глобальная сеть Интернет. На этом, конечно же, особенности данного вида рекламы не заканчиваются. Рассмотрим их более подробно для дальнейшего формирования определения.

Конечно же, в качестве первой особенности рекламы в Интернете стоит назвать ее относительно низкую стоимость, что наделяет ее огромным преимуществом. Если раньше прибегать к использованию любого рода рекламы могли только достаточно обеспеченные компании, то теперь завоевывать ранок можно и со сравнительно небольшим капиталом.

Известно и на практике замечено каждым, что Интернет сокращает расстояния, увеличивает время и создает постоянный поток информации. Эти свойства нашли отражение и в Интернет-рекламе. Так если для изменения содержания рекламного сообщения в газете или журнале, заказчику (фирме) прежде необходимо связаться с редактором этой газеты (журнала), согласовать все нюансы и только потом в свет выйдет новая реклама, то с Интернет-рекламой все намного проще и осуществляется, как говориться, в режиме реального времени. Отсюда и вторая особенность: во-первых, рекламодатель имеет возможность контролировать ответную реакцию пользователей сети и их действия, во-вторых, на основании отслеживания действий пользователей рекламодатель может гибко видоизменять свою действующую рекламную стратегию и тактику.

Хамзин Р.А. называет эту особенность как «возможность оперативной коррекции», т.е. возможность постоянно отслеживать результативность рекламных объявлений и впоследствии увеличивать количество показов объявлений, отличающихся высокой эффективностью. Развивая указанное направление мысли, необходимо указать и на такую особенность Интернет-рекламы, как возможность расширить границы своего присутствия без значительных затрат [11].

В ряду особенностей Интернет-рекламы также стоит мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании, или как принято сейчас говорить интерактивность. Это означает то, что потребитель не только пассивно воспринимает информацию, доносимую рекламой, но и взаимодействует с ней. Все это происходит очень просто: потребитель, видя рекламу, представляющую для него потенциальный интерес, «кликает» по ней и переходит к более подробной информации, как правило, находящейся на сайте той или иной организации. Здесь можно говорить о переходе ключевой роли от производителей к потребителям.

Последняя особенность, которая будет рассмотрена нами – это таргетинг. Он появился благодаря специальным механизмам Интернета, которые «позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей». Каждый пользователь сети Интернет имел возможность наблюдать работу такого механизма, когда осуществлял поиск необходимого товара, услуг.

Шахов Д.А. считает, что «Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой» [12].

Данное определение, на наш взгляд, отражает лишь одну отличительную особенность Интернет-рекламы – это способ ее распространения. Это же и в другом определении: «интернет-реклама представляет собой особый вид деятельности, имеющий целью информировать или расширить знания потребителя о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить образ в его памяти посредством Интернета и компьютерных технологий».

Романов А.А., определяя интернет-рекламу как основной компонент компьютеризованной рекламы, включающей в себя помимо Интернет-рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д., проводит грань между деятельностью по созданию рекламы, используемых в ней средств, и самой рекламой[10].

**1.3. Инструменты продвижения в сети Интернет**

Рекламное сообщение, предназначенное для целевой аудитории в Интернете, может быть представлено различным образом.

В Интернет рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов. Их количество постоянно растет по мере роста Интернет-аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной.

Наибольшее распространение получили следующие инструменты современной Интернет рекламы.

1. Медийная реклама.

Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы.

Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

Основные преимущества медийной рекламы:

- большой охват целевой аудитории;

- возможность измерить результат;

- составление прогнозов по переходам;

- выбор варианта оплаты, за клик или просмотр [2].

Медийная реклама является самым популярным и распространенным рекламным инструментом в странах СНГ. Рекламодатели привыкли переносить свою наружную рекламу в Интернет без ее адаптации. К сожалению, такое размещение не всегда является эффективным, так как для более эффективной рекламной кампании, под нужды Интернета следует разрабатывать отдельные баннеры и вижуалы с учетом площадок, на которых будет происходить размещение.

1. Директивная реклама – это персональное и селективное обращение к потребителю посредством письма (обычного или электронного) или телефонной коммуникации, представляет собой эффективную стратегию поиска новых клиентов. Целью директивной рекламы относительно уже имеющихся клиентов является информирование о новых предложениях и скидках, презентациях и новых продуктах. Также директивная реклама направлена на выстраивание имиджа компании в обществе и поддерживание отношений с клиентами: выясняются их потребности, а также отношение к фирме и её продукции. Анализ этих данных наилучшим образом скорректирует торговое предложение и повысит конкурентоспособность предприятия.
2. Контекстная реклама.

Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки. Контекстное размещение Интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Разновидностью контекстной рекламы является поисковая реклама, применяемая в поисковых системах, чаще всего, Yandex и Google. Отличительной ее особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя.

Как правило, поисковая реклама размещается рядом с результатами поиска и имеет форму текстовой рекламы. Считается, что данный вид Интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, так как содержание рекламных объявлений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Стоимость такой рекламы во многом зависит от уровня конкуренции в нише. Чем больше конкурентов размещают свои рекламные сообщения в одной тематической нише и по схожим ключевым словам, тем дороже будет стоимость клика или показа рекламного сообщения. Специалисты в данной области должны находить баланс между стоимостью и количеством показов, оптимально расходуя рекламный бюджет. Кроме того, от того, насколько качественно была произведена настройка контекстной рекламы, также зависит ее эффективность и стоимость.

Инструменты по прогнозированию контекстной рекламы позволяют оценить рынок сбыта рекламного сообщения. Используя инструмент Yandex Wordstat, можно составить прогноз по количеству тех или иных ключевых слов за месяц. На основе полученной информации составляется прогноз по кликам, вследствие чего можно оценить охват и затраты на контекстную рекламу. Погрешность в данном случае будет зависеть от рекламируемого предложения, времени года и общей экономической ситуации [9].

На сегодняшний день наблюдается рост популярности контекстной рекламы по всему миру, так как этот инструмент показал себя с эффективной стороны. Контекстная реклама стала замещать традиционные виды рекламы, так как она предоставляет большую эффективность по соотношению цена-качество по сравнению с другими видами интернет рекламы. Но тут нужно учитывать специфику рекламируемого сообщения, так как не всегда контекстная реклама может подходить для продвижения услуги или товара.

1. Партнерская сеть.

Партнерская сеть — это сеть сайтов в сети Интернет различной тематики, которые позволяют размещать на своих площадках контекстную рекламу от поисковых систем. Механика взаимодействия в данном случае заключается в том, что система анализирует все запросы, которые вводил пользователь в поисковых системах и на основании этого показывает ему рекламные сообщения на сторонних сайтах, которые входят в партнерскую сеть. Таким образом, если пользователь производил поиск по запросу «суши в Алматы» в поисковой системе Google или Yandex, то он начнет видеть рекламные сообщения контекстной рекламы на посещаемых им сайтах, если они входят в партнёрскую сеть [7]. Доход от рекламы (чаще всего за клики) делится между владельцем площадки и поисковой системой Google или Yandex, а ставка в данном случае также формируется на основе аукциона и конкуренции в выбранной нише.

1. Ремаркетинг – инструмент продвижения, целью которого является возврат пользователей, которые были на целевой странице. Механика данной рекламы заключается в следующем – пользователь зашел на целевую страницу и посмотрел информацию о товаре или услуге. С помощью специального кода ретаргетинга, который установлен на целевом сайте, система записала его предпочтения и информацию о товаре. В дальнейшем пользователь, находясь на сторонних сайтах, которые входят в партнерскую сеть и имеют слот для размещения баннеров Google AdSence или Yandex Direct, будет видеть напоминающую рекламу о просматриваемом ранее товаре.
2. Тизерная реклама.

Тизерная реклама — это инструмент маркетинговой коммуникации, построенный на принципе pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или картинка, которая может «раскрыться», а может и нет, в течение всей рекламной кампании [4].

Размещение текстово-графических рекламных материалов (тизеров) на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот инструмент Интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека.

Основная задача тизерной рекламы – заинтриговать пользователя и заставить его кликнуть по тизеру (ссылке), чтобы перенаправить его на целевую страницу. Данный вид рекламы позволяет получить большое количество кликов, но из-за этого уменьшается качество трафика, так как целевая аудитория становится разнообразной. Кроме того, тизерная реклама имеет низкий уровень доверия со стороны пользователей, что также сказывается на качестве трафика.

1. Промо-сайт (landing page).

Размещение рекламных материалов в виде веб-сайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения.

Несмотря на то, что сам по себе вебсайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта — представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего, промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, осуществляется при помощи иных видов Интернет рекламы.

Целевая страница в ряде случаев является лучшим решением, чем сайт, она обеспечивает:

- сосредоточенность пользователя;

- более высокий коэффициент конверсии от рекламных кампаний;

- стимуляцию пользователей совершить конкретное действие.

Результативность рекламной кампании во многом зависит от того, увидит ли пользователь нацеленное на него предложение. Поэтому одним из самых важных особенностей целевой страницы является ее доступность для пользователя.

Целевая страница должна быстро загружаться и отлично выглядеть на мобильных устройствах (смартфон, планшет). Вся информация на странице должна быть структурирована, заголовки должны быстро доносить основное сообщение, при этом концентрируя внимание пользователя [8].

Landing Page может содержать в своей структуре мотивирующие элементы, например, таймер с обратным отсчетом времени по истечении которого закончится какое-либо специальное предложение.

Такая механика позволяет повысить уровень мотивации и ускорить процесс принятия решения о покупке. По структуре посадочную страницу принято разделять на блоки. Каждый блок должен кратко и максимально точно рассказывать об основных атрибутах товара или услуги, иметь привлекательный заголовок и элемент конверсии.

Элементом конверсии может быть кнопка «Купить» или «Заказать обратный звонок». Такой инструмент, как landing page является эффективным, если возникает необходимость в лидогенерации и повышении конверсии.

1. Поисковая оптимизация (SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика.

Методы seo-оптимизации можно разделить на три класса в соответствии с их цветом (белый, серый и черный), однако, последние события в мире поисковых систем дают понять, что это разделение весьма условно — любая манипуляция определёнными параметрами сайта может быть расценена поисковиком как крайне нежелательное влияние на его результаты. Так, любая попытка манипулирования поисковыми результатами прямо запрещена в лицензии на использование поисковой системы «Яндекс». «Белые» оптимизаторы и маркетологи пользуются рекомендациями Яндекса по созданию «хороших» сайтов.

1. Видео реклама

Это инструмент рекламы, которая создана на основе видео сообщения. В настоящий момент видео реклама завоевывает все большую популярность на рынке, так как она имеет большую вовлекающую способность и эффективность. Рекламные видео сообщения могут встраиваться на видео-сервисах в качестве pre-roll, mid-roll или postroll сообщений. Перед запуском выбранного ролика пользователю сначала показывается рекламное видео сообщение – pre-roll, в середине просмотра видео ролика – mid-roll, в конце видео ролика – post-roll [3].

1. Social Media Marketing (SMM).

SMM - это вид современной рекламы, который нацелен на прямое взаимодействие с целевой аудиторией, лояльной к бренду.

SMM - это комплекс рекламной деятельности и представление бренда в социальных сетях. Основная концепция SMM заключается в создании качественного контента, как текстового, так и визуального. Продвижение в социальных сетях позволяет качественно сегментировать аудиторию и точечно воздействовать на нее там, где она представлена в большей степени. При этом реклама с помощью SMM в наименьшей степени затрагивает аудиторию, которая не заинтересована в получении того или иного рекламного сообщения [7].

Социальные сети предлагают более удобный способ для обсуждения и коммуникации. Поэтому пользователи больше предпочитают делиться мыслями в социальных сетях, перенося свои обсуждения из форумов.

Основные задачи, которые решает SMM:

- повышение узнаваемости бренда;

- повышение лояльности к бренду;

- предоставление оперативной обратной связи потребителю;

- презентация услуг и продуктов;

- продажа услуг или продуктов;

- увеличение посещаемости сайта;

- продвижение глобальных акций бренда.

10. Мобильная реклама.

Мобильная реклама - это вид рекламных сообщений, которые доносят до пользователя через его мобильное устройство: планшет, смартфон мобильная электроника и другие девайсы. Количество запросов с мобильных устройств достигает 50% по многим категориям товаров и услуг [6]. На фоне падения темпов роста персональных компьютеров наблюдается стремительный рост доступа к Интернету через смартфоны, планшеты, ноутбуки. Люди все больше используют мобильный телефон для поиска нужной информации и для потребления контента. Одной из причин является личный характер продуктов, и пользователям комфортнее искать их на маленьком экране без лишних свидетелей.

**2. Анализ системы продвижения компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»**

**2.1. Организационно-экономическая характеристика АО «ЭР-Телеком Холдинг»**

«Дом.ru» (компания «ЭР-Телеком») – один из ведущих российских операторов телеком-услуг, работает с 2001 года. Услуги для корпоративных клиентов предоставляются под брендом «Дом.ru Бизнес». Поставщик triple-play услуг: широкополосный доступ (ШПД) в интернет, кабельное и HD-телевидение, телефонная связь. Базовые направления деятельности реализуются на базе собственных телекоммуникационных сетей, построенных с нуля и по единым стандартам в каждом городе присутствия по технологии «оптика до дома».

По итогам 2016 года «ЭР-Телеком» стал самым быстрорастущим оператором связи в России. Компания вышла на рынок сотовой связи по схеме MVNO — совместный проект с «Мегафоном» действует в 32 городах присутствия. В феврале был запущен тарифный план «Конструктор», который даёт возможность любому клиенту самостоятельно формировать индивидуальный набор телеканалов и регулировать скорость доступа в интернет. «ЭР-Телеком» подтвердил своё лидерство среди федеральных операторов платного ТВ по количеству HD-каналов. К концу 2016 года их количество в сети цифрового ТВ выросло до 67. Холдинг закрыл несколько крупных сделок слияния и поглощения, в результате чего в состав вошли крупные федеральные и локальные операторы в Иркутске, Санкт-Петербурге и Рязани. На Московской бирже была зарегистрирована программа биржевых облигаций на 30 млрд рублей. Компания вышла на рынок публичного заимствования, разместив два выпуска облигаций общим объёмом 8 млрд рублей. Международное рейтинговое агентство Standard and Poor’s присвоило холдингу рейтинг B+, а Moody’s улучшили прогноз по текущему рейтингу B2 на позитивный. По заказу Департамента информационных технологий города Москвы «ЭР-Телеком» запустил городскую Wi-Fi сеть, которая насчитывает 1100 точек доступа внутри Садового кольца.

Компания «ЭР-Телеком» входит в ТОП-2 крупнейших интернет-провайдеров России, в ТОП-3 крупнейших операторов кабельного телевидения.

По собственным оценкам, на долю компании приходится 12% российского рынка широкополосного доступа в интернет, 13% - рынка кабельного ТВ. Компания играет роль стимулятора конкуренции в регионах и занимает лидирующие позиции в России по темпам подключения абонентов.

Проанализируем финансовое положение и результаты деятельности АО «ЭР-Телеком Холдинг» в динамике за 3 года. Основные показатели представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1. – Основные экономические показатели деятельности АО «ЭР-Телеком Холдинг» за 2014-2016 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение 2016 года от |
| 2014 года | 2015 года |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
|  |  |  |  |  |  |  |   |
| Выручка от продажи товаров, работ и услуг | 58523 | 58033 | 56 646 | -1 877 | 96,79 | -1 387 | 97,61 |
| Себестоимость проданных товаров, работ и услуг | 49515 | 32726 | 29211 | -20304 | 58,99 | -3515 | 89,26 |
| Валовая прибыль | 9008 | 25307 | 27 435 | 18 427 | 304,56 | 2 128 | 108,41 |
| Коммерческие расходы | 0 | 0 | 0 | 0 |  | 0 |  |
| Управленческие расходы | 0 | 0 | 0 | 0 |  | 0 |  |
| Прибыль (убыток) от продаж | 9008 | 25307 | 27 435 | 18 427 | 304,56 | 2 128 | 108,41 |
| Основные средства | 126591 | 106154 | 135495 | +8904 | +7,03 | +29341 | +27,64 |
| Дебиторская задолженность | 305832 | 181119 | 118567 | -187265 | -61,23 | -62552 | -34,54 |
| Оборотные средства | 371774 | 394469 | 219561 | -152213 | -40,94 | -174908 | -44,34 |
| Собственный капитал | 2464 | 4976 | 7592 | +5128 | +208,1 | +2616 | +52,57 |
| Заемные средства | 596078 | 596078 | 108133 | -487945 | -81,86 | -487945 | -81,86 |
| Кредиторская задолженность | 8695 | 5694 | 350359 | +341664 | +3929,43 | +344665 | +6053,1 |
| Среднесписочная численность, чел | 36 | 32 | 30 | -6 | -4,41 | -2 | -1,52 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 917 | 3429 | 2 616 | 1699 | 285,28 | -813 | 76,29 |

Данные таблицы 2.1. показывают увеличение имущества, а именно основных средств в 2016 году относительно предыдущих периодов.

Анализ динамики оборотных активов показывает снижение их объема на 43,34%. Снижение величины оборотных активов обусловлено в первую очередь – уменьшением объема запасов на 176 тысяч рублей – или на 96,70% в отношении 2014 года.

Так же отмечается снижение темпов роста в 2015 году по сравнению с 2013 годом по величине дебиторской задолженности (на 34,54%), финансовых вложений (на 45,68%), денежных средств (на 99,32%) и прочих оборотных активов (на 66,22%).

Так же данные показывают, что АО «ЭР-Телеком Холдинг» имеет достаточно высокий объем заемных средств, значительно превышающий размер собственного капитала.

Величина оказанных услуг в 2016 году снизилась в сравнении с 2015 годом на 2,59% и в отношении 2014 года – на 4,21%. Финансовый результат – чистая прибыль по результатам 2016 года составила 2616 тысяч рублей, что на 23,71% меньше, чем было получено по результатам 2015 года. Стоит отметить, что деятельность предприятия в целом рентабельна: по результатам трех анализируемых периодов организация получает прибыль.

Основной причиной снижения величины полученной прибыли в 2016 году стало снижение объемов оказанных услуг.

Далее проанализируем структуру актива баланса АО «ЭР-Телеком Холдинг» за период с 2014 по 2016 год (см. таблицу 2.2.).

Таблица 2.2. – Анализ структуры актива баланса АО «ЭР-Телеком Холдинг» за 2014-2016 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья баланса | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| тыс. руб | уд. вес,% | тыс. руб | уд. вес,% | тыс. руб | уд. вес,% |
| 1. Внеоборотные активы |   |   |   |   |   |   |
| Нематериальные активы | 99 | 0,02 | 25 | 0,01 | 0  | -  |
| Результаты исследований и разработок | 1213 | 0,20 |  0 |  - | 0  |  - |
| Основные средства | 126591 | 20,82 | 106154 | 17,44 | 135495 | 28,88 |
| Финансовые вложения | 108133 | 17,79 | 108133 | 17,75 | 108133 | 23,05 |
| Отложенные налоговые активы | 47 | 0,01 | 43 | 0,01 | 5834 | 1,24 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 1 | 236083 | 38,84 | 214355 | 35,21 | 249462 | 53,19 |
| 2. Оборотные активы |   |   |   |   |   |   |
| Запасы | 6 | 0,01 | 182 | 0,03 | 6 | 0,01 |
| Дебиторская задолженность | 305832 | 50,31 | 181119 | 29,75 | 118567 | 25,28 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 64960 | 10,69 | 185518 | 30,47 | 100776 | 21,49 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 836 | 0,14 | 27576 | 4,53 | 187 | 0,04 |
| Прочие оборотные активы | 140 | 0,02 | 74 | 0,01 | 25 | 0,01 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 2 | 371774 | 61,16 | 394469 | 64,79 | 219561 | 46,81 |
| БАЛАНС | 607857 | 100,00 | 608824 | 100,00 | 469023 | 100,00 |

Данные таблицы 2.2. отражают структуру имущества исследуемого субъекта и показывает, что практически все статьи сосредоточены в активе в равных долях.

Рисунок 2.1. – Структура актива баланса АО «ЭР-Телеком Холдинг» по данным на конец 2016 года,%

Наибольшую долю по результатам 2016 года занимают основные средства – 29%.

Из вошедших в данную структуру элементов (см. рисунок 2.1.) (более 1%) наименьший вес в структуре имущества АО «ЭР-Телеком Холдинг» занимают отложенные налоговые активы. Далее рассмотрим структуру источников имущества АО «ЭР-Телеком Холдинг» за период с 2014 по 2016 год (см. таблицу 2.3.).

Таблица 2.3. – Анализ структуры пассива баланса АО «ЭР-Телеком Холдинг» за 2014-2016 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья баланса | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| тыс. руб | уд. вес,% | тыс. руб | уд. вес,% | тыс. руб | уд. вес,% |
| 3. Капитал и резервы  |   |   |   |   |   |   |
| Уставный капитал | 100 | 0,02 | 100 | 0,02 | 100 | 0,02 |
| Резервный капитал | 5 | 0,01 | 5 | 0,01 | 5 | 0,01 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 2359 | 0,38 | 4871 | 0,80 | 7487 | 1,60 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 3 | 2464 | 0,41 | 4976 | 0,82 | 7592 | 1,62 |
| 4. Долгосрочные обязательства |   |   |   |   |   | 0,00 |
| Заемные средства | 596078 | 98,06 | 596078 | 97,91 | 108133 | 23,05 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 4 | 596078 | 98,06 | 596078 | 97,91 | 108133 | 23,05 |
| 5. Краткосрочные обязательства |  |   |   |   |   |   |
| Заемные средства | 396 | 0,07 | 416 | 0,07 | 399 | 0,09 |
| Кредиторская задолженность | 8695 | 1,43 | 5694 | 0,94 | 350359 | 74,70 |
| Оценочные обязательства | 224 | 0,04 | 1660 | 0,27 | 2540 | 0,54 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 5 | 9315 | 1,53 | 7770 | 1,27 | 353298 | 75,32 |
| БАЛАНС | 607857 | 100,00 | 608824 | 100,00 | 469023 | 100,00 |

Данные таблицы 2.3. показывают, что наибольшую долю занимает кредиторская задолженность – 75%., 23% в структуре пассива баланса занимают заемные средства.

Рисунок 2.2. – Структура пассива баланса АО «ЭР-Телеком Холдинг» по данным на конец 2016 года,%

Стоит отметить, что собственные источники (уставный капитал и резервный капитал) в структуру не вошли, так как занимают долю равную менее 1%. Таким образом, собственные источники имущества представлены нераспределенной прибылью, которая занимает 2% в общей структуре. Это говорит о финансовой зависимости организации от внешних кредиторов.

Таким образом, приведенный выше анализ показал, что АО «ЭР-Телеком Холдинг» занимает определенную нишу на данном рынке и успешно функционирует уже на протяжении более 10 лет. Анализ финансового положения данного субъекта показал, что в распоряжении АО «ЭР-Телеком Холдинг» нет достаточного объема оборотных средств. Данная проблема решается в организации привлечением заемных средств, что повышает зависимость организации от внешних кредиторов.

**2.2. Оценка внутренней и внешней среды АО «ЭР-Телеком Холдинг»**

В рамках оценки внутренней среды организации рассмотрим конкурентоспособность с помощью расчета приведенных ниже коэффициентов.

Анализ конкурентоспособности любой компании целесообразно проводить с помощью определения коэффициента конкурентоспособности: Рассмотрим критерии оценки конкурентоспособности компании:

1. Конкурентоспособность по продукту (КПП):

а) коэффициент рыночной доли (КРД) отражает долю предприятия на рынке:

 КРД=ОП/ООПР, (2.1)

где ОП — объем продаж продукта;

ООПР — общий объем продаж продукта на рынке;

б) коэффициент предпродажной подготовки (КПП) характеризует стремление организации к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. Если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то КПП = 1. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

 КПП=ЗПП/ЗПОП, (2.2)

где ЗПП — сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП — сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж;

в) коэффициент изменения объема продаж (КИОП) отражает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет изменения объема продаж:

 КИОП=ОПКОП/ОПНОП (2.3)

где ОПКОП — объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП — объем продаж на начало отчетного периода.

2. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) коэффициент рекламной деятельности (Крекл.д) отражает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности:

 Крекл. д = КИОП \* ЗРДКОП / ЗРДНОП, (2.4)

где ЗРДКОП — затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

ЗРДНОП — затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

Суммировав вышеперечисленные коэффициенты и найдя среднеарифметическую величину, определим промежуточное значение коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта (ККМД).

Таким образом, полная формула расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия (ККП) будет выглядеть следующим образом:

 ККП = ККМД \* КТЛ \* КОСС, (2.5)

где КТЛ — коэффициент текущей ликвидности;

КОСС — коэффициент обеспеченности собственными средствами.

В зависимости от значений ККП предприятия подразделяются на следующие группы:

Рыночные лидеры — максимальный коэффициент конкурентоспособности.

Рыночные претенденты — расчетный коэффициент конкурентоспособности от 3,1 до 9.

Рыночные последователи — расчетный коэффициент конкурентоспособности от 1 до 3.

Фирмы, действующие в рыночной нише, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 0,99 до –6,9. Банкроты — фирмы с коэффициентом конкурентоспособности от –7 до –10.

Рассчитаем в динамике показатели, необходимые для определения конкурентоспособности организации за 2014-2016 гг.

Таблица 2.4. - Данные для расчёта показателей, характеризующих конкурентоспособность АО «ЭР-Телеком Холдинг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| 1. Объем продажи продукции, тыс. руб | 58523 | 58033 | 56 646 |
| 2. Общий объем продаж данной продукции на рынке, тыс. руб | 1983033 | 1876554 | 1903665 |
| 3. Затраты на предпродажную подготовку, тыс. руб | 4322,8 | 3876, 1 | 2432,8 |
| 4. Затраты на производство, тыс. руб | 49515 | 32726 | 29211 |
| 5. Продажи на начало года, тыс. руб | 55093 | 58523 | 58033 |
| 6. Продажи на конец года, тыс. руб | 58523 | 58033 | 56646 |
| 7. Затраты на рекламную деятельность на начало года, тыс. руб | 1022,3 | 1544,9 | 1321,1 |
| 8. Затраты на рекламную деятельность на конец года, тыс. руб | 1544,9 | 1321,1 | 1097,5 |

Как было описано выше, для определения коэффициента конкурентоспособности предприятия необходимы рассчитанные значения коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспечения собственными средствами. Данные для расчета этих показателей приведены в таблице 2.5, результаты – в таблице 2.6.

Таблица 2.5. - Данные для определения финансовых коэффициентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| Внеоборотные активы, тыс. руб | 236083 | 214355 | 249462 |
| Оборотные (текущие) активы, тыс. руб | 371774 | 394469 | 219561 |
| Собственный капитал, тыс. руб | 2464 | 4976 | 7592 |
| Краткосрочные (текущие) пассивы, тыс. руб | 9315 | 7770 | 353298 |

Таблица 2.6 - Результаты расчетов финансовых коэффициентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| КТЛ | 39,91 | 50,77 | 0,62 |
| КОСС | -0,63 | -0,53 | -1,10 |

Используя данные таблицы 2.5, таблицы 2.6 и выше приведенный алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности компании рассчитываем показатели. Результаты расчетов приведены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Расчетные значения коэффициентов конкурентоспособности АО «ЭР-Телеком Холдинг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Коэффициент | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| КРД | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| КПП | 0,09 | 0,12 | 0,08 |
| КИОП | 1,06 | 0,99 | 0,98 |
| К рекл.д | 1,61 | 0,85 | 0,81 |
| ККМД | 0,70 | 0,50 | 0,48 |
| ККП | -17,46 | -13,40 | -0,33 |

Таким образом, расчетные значения приведенных коэффициентов показывают, что наименьшее значение коэффициента конкурентоспособности наблюдается в 2014 году – (- 17,46), а наибольшее – в 2016 году – (- 0,33).

Для более наглядного представления положения анализируемого предприятия на рынке изобразим динамику коэффициента конкурентоспособности предприятия на графике (рис. 2.3).

Рисунок 2.3. - Динамика коэффициента конкурентоспособности АО «ЭР-Телеком Холдинг»

Таким образом, в ходе анализа конкурентоспособности исследуемой компании, было выявлено, что коэффициент конкурентоспособности варьируется в анализируемом периоде от – 17,46 до -, 033. Расчетные значения данного коэффициента показывают, что данная компания занимает небольшой сегмент рынка и отличается высоким уровнем специализации.

Для составления полной картины о конкурентоспособности АО «ЭР-Телеком Холдинг» представляется необходимым проведение SWOT- анализа.

Таблица 2.8. - Факторы для SWOT-анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1 – расширение видов предоставляемых услуг;2 – применение новых технологий;3 – реализация различных инструментов продвижения товара;4 – возможность регулирования ценовой политики. | 1 – снижение платежеспособного спроса;2 – ограниченная емкость рынка;3 – введение санкций странами Европы и США;4 – высокая степень конкуренции на рынке;5 – снижение уровня защищенности внутреннего рынка. |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1 – выгодное географическое положение;2 – высокое качество услуг;3 – молодой квалифицированный персонал. | 1 – недостаточность собственного капитала; 2 – существенная зависимость от ценовой политики конкурентов;3 – недостаточная рекламная политика по продвижению услуг в других регионах;4 – высокая зависимость от кредиторов.  |

В приведенном списке отобраны наиболее значимые параметры.

Таблица 2.9 - Факторы SWOT-анализа АО «ЭР-Телеком Холдинг»

|  |  |
| --- | --- |
| Организация | Рынок |
| Возможности | Угрозы |
| Сильные стороны | Используя сильные стороны организация может использовать возможности: - использую современные технологии возможно расширить ассортимент предлагаемых услуг.  | Основными угрозами компании являются снижение платежеспособного спроса в условиях нарастающего экономического кризиса, а так же высокая степень конкуренции - большое количество компаний, оказывающих схожие услуги. |
| Слабые стороны | Из-за существенной зависимости организации от ценовой политики конкурента расширение ассортимента услуг становится затруднительным.  | Если организации не удастся провести рекламную политику по продвижению услуг в других регионах, то негативно скажется ограниченная емкость рынка на дальнейшем развитии компании. |

Стоит отметить, что к основным угрозам АО «ЭР-Телеком Холдинг» относятся: снижение платежеспособного спроса на услуги в условиях нарастающего экономического кризиса, а так же высокая степень конкуренции. Эти факторы, при условии их своевременного не устранения, могут отрицательно сказаться на снижении доли занимаемого рынка.

Таким образом, исходя из проведенного SWOT – анализа, можно выработать определенную маркетинговую стратегию, основная цель которой будет заключаться в проведении мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности на занимаемом рынке, а так же распространение услуг в других регионах.

Для более полного представления о конкурентоспособности АО «ЭР-Телеком Холдинг» построим и проанализируем многоугольник конкурентоспособности АО «ЭР-Телеком Холдинг»

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Конкурентами АО «ЭР-Телеком Холдинг» являются:

1) АО «Компания ТрансТелеКом»;

2) ПАО «Ростелеком».

Оценка конкурентов и анализируемой компании осуществляется по шкале от 1 до 10.

Ассортимент предлагаемых услуг оценивается по количеству ассортиментных групп. Если более 10 – ставится 10 баллов. Ценовая политика оценивается: высокие цены – 1-4 балла; средние цены – 5-7 баллов; высокие цены – 8-10 баллов. Дистрибуция – оценивается в зависимости от того насколько распространен товар. Рекламная активность оценивается исходя из количества проведенных рекламных акций, способствующих продвижению товара. Уникальность услуг – оценивается наличие в ассортименте уникального вида услуги, степени его уникальности.

После проставления баллов по каждому критерию, составляется многоугольник с помощью Microsoft Excel. Проанализируем многоугольник конкурентоспособности АО «ЭР-Телеком Холдинг».

Рисунок 2.4. - Многоугольник конкурентоспособности АО «ЭР-Телеком Холдинг»

Анализ многоугольника конкурентоспособности показывает, что наибольшую опасность представляет конкурент – ПАО «Ростелеком», имея преимущества в сфере дистрибуции и рекламной активности.

Наименьшую опасность для АО «ЭР-Телеком Холдинг» представляет АО «Компания ТрансТелеКом». Данный конкурент не предлагает уникальных видов услуг, имеет низкий уровень активности. Основным преимуществом данного субъекта выступает пониженная цена.

Таким образом, АО «ЭР-Телеком Холдинг» является достаточно конкурентоспособной компанией на занимаемом секторе рынка. Недостатками осуществляемой маркетинговой деятельности АО «ЭР-Телеком Холдинг» является отсутствие регламента конкретных мероприятий в целях повышения конкурентоспособности, а так же низкая рекламная активность. Целесообразным для такой компании является разработка собственной стратегической программы, которая будет в себе содержать основные цели с конкретизацией результатов и меры по достижению этих целей.

**2.3. Анализ системы продвижения компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»**

В основном реклама АО «ЭР-Телеком Холдинг» представлена наружной рекламой, а именно билбордами и рекламными щитами.

Всего на территории г. Москва установлено 3 рекламных щита и 4 билборда, содержание которых представлено на рисунке 2.5.



Рисунок 2.5. – Наружная реклама АО «ЭР-Телеком Холдинг»

Как видно из рисунка 2.5., наружная реклама АО «ЭР-Телеком Холдинг» содержит слоган компании «Интернета хватит на все!». Этот же слоган размещен и на официальном сайте компании. Так же реклама содержит основные параметры предлагаемого пакета услуг: скорость интернета и стоимость годового пакета, а так же контактные данные. Так же стоит отметить яркость рекламы, отличное сочетание цветов.

Рассмотрим расходы на наружную рекламу АО «ЭР-Телеком Холдинг» в 2016 году.

Таблица 2.10. – Расходы на наружную рекламу АО «ЭР-Телеком Холдинг»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Носитель наружной рекламы | Стоимость за 1 месяц, руб | Стоимость за год, тыс руб | Всего |
| Рекламный щит | 108 000 | 1296 | 3888 |
| Билборд | 74500 | 894 | 3576 |
| ВСЕГО |  |  | 7464 |

Таким образом, данные таблицы 2.10. показывают, что общая величина расходов на наружную рекламу для АО «ЭР-Телеком Холдинг» составляет 7464 тысячи рублей в год.

Так же в качестве продвижения своих продуктов создан официальный сайт -  [https://domru.ru](%20https%3A//domru.ru). Как инструмент продвижения сайт содержит различные сервисы для клиента, направленные на установление высокого уровня коммуникации. Для получения полной информации о действующих тарифах на каждый из предлагаемых пакетов клиент может воспользоваться бесплатной услугой по заказу обратного звонка на официальном сайте (см. рисунок 2.6.)



Рисунок 2.6. - Функция заказа обратного звонка

Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов продвижения АО «ЭР-Телеком Холдинг» активно использует социальные сети: Вконтакте, Facebook, где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные компании с информацией о действующих программах и предложениях. Там же в рамках работы каждого аккаунта пользователи могут задать вопрос администраторам с целью получения интересующей информации.

На рисунке 2.7. представлен пост в группе «Дом.ru», функционирующей Вконтакте.



Рисунок 2.7 - Сообщество «Дом.ru»

На рисунке 2.7. показана основная информация о компании АО «ЭР-Телеком Холдинг» с указанием основных способов связи для подписчиков группы.

Рассмотрим динамику расходов на осуществление рекламы в сети Интернет за период с 2014 по 2016 года.

Таблица 2.11. – Расходы на осуществление рекламы в сети Интернет

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Темп роста, % |
| 2014 года | 2015 года |
| Обслуживание сайта | 272400 | 284700 | 305847 | 112,28 | 107,43 |
| Оператор обратного звонка | 96387 | 99874 | 99850 | 103,59 | 99,98 |
| Размещение в группе Вконтакте | 64785 | 63587 | 65879 | 101,69 | 103,60 |
| Итого | 433572 | 448161 | 471576 | 108,77 | 105,22 |

Как показывают данные таблицы 2.11., наибольшая величина затрат на осуществление рекламы в Интернете приходится на обслуживание сайта. Данные затраты составляют оплату работы системному администратору и программисту за обновление информации, а так же регистрацию пользователей, численности аудитории сайта, регистрацию записи на оказание услуг.

В 2016 году, как показывают данные, отмечается увеличение общей величины затрат на осуществление рекламы в Интернете.

Данный инструмент является весьма эффективным в настоящее время. Данная группа насчитывает более 207 тысячи подписчиков. Данный инструмент направлен на максимальное распространение этого поста путем репоста на страницу каждого из участников конкурса.

Данный канал продвижения является наиболее оптимальным в рамках минимизации затрат на распространение информации в интернете.

Для анализа рекламной деятельности АО «ЭР-Телеком Холдинг» рассмотрим бюджет организации на осуществление рекламной деятельности в динамике за 3 года.

Таблица 2.12. – Рекламный бюджет по источникам формирования АО «ЭР-Телеком Холдинг» за 2014-2016 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Темп роста, % |
| 2014 года | 2015 года |
| Затраты на осуществление рекламной деятельности | 14854,5 | 8181,5 | 16993,8 | 114,40 | 207,71 |
| за счет собственных средств | 2228,18 | 1227,23 | 2549,07 | 114,40 | 207,71 |
| за счет заёмных средств | 12626,33 | 6954,28 | 14444,73 | 114,40 | 207,71 |

Исходя из данных таблицы 2.12. можно сделать вывод, что основным источником финансирования рекламных мероприятий выступают заемные средства, что негативно отражается на совокупных результатах деятельности организации и свидетельствует о финансовой зависимости от внешних кредиторов .

**3. Разработка мероприятий продвижения компании в сети Интернет**

**3.1. Разработка сайта как инструмент продвижения компании в сети Интернет**

К единовременным затратам по созданию регионального сайта будет относиться в первую очередь стоимость разработки непосредственного самого сайта, а так же затраты на регистрацию домена. Ежегодное продление домена и оплата хостинга будут составлять группу текущих затрат.

Так же к единовременным затратам стоит отнести приобретение 3 компьютеров (2 рабочих и 1 компьютер – сервер) и необходимого оборудования для их подключения). В таблице 3.1. приведены единовременные затраты проекта.

Таблица 3.1. – Величина единовременных затрат по созданию интернет-магазина

|  |  |
| --- | --- |
| Затраты | Сумма, руб. |
| Разработка сайта интернет-магазина  | 41500,00 |
| Регистрация домена | 1300,00 |
| Подключение сервера (до 5 компьютеров – 13900 рублей)  | 13900,00 |
| Приобретение 2 комплектов ПК  | 69000,00 |
| Итого | 125700 |

К текущим затратам следует отнести заработную плату сотрудников, которые будут заниматься разработкой и обслуживанием сайта, отчисления на социальное страхование.

Заработная плата двух сотрудников (с установленными окладами) будет равна: 39 тысяч\* 3 = 78 тысяч рублей в месяц.

Отчисления в социальные фонды составляют 30,2% от фонда оплаты труда на основании ФЗ «О введении в действие части второй Налогового кодекса РФ» и «Уведомление о размере страховых взносов на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний».

Отчисления в социальные фонды по двум сотрудникам составят:

78 тысяч\*30,2%/100 = 23, 55 тысяч рублей.

Отразим динамику текущих затрат на планируемый период (год в таблице 3.2).

Таблица 3.2. – Текущие затраты, тыс. рублей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц | Заработная плата | Отчисления в социальные фонды |
| 1 | 78 | 23,55 |
| 2 | 78 | 23,55 |
| 3 | 78 | 23,55 |
| 4 | 78 | 23,55 |
| 5 | 78 | 23,55 |
| 6 | 78 | 23,55 |
| 7 | 78 | 23,55 |
| 8 | 78 | 23,55 |
| 9 | 78 | 23,55 |
| 10 | 78 | 23,55 |
| 11 | 78 | 23,55 |
| 12 | 78 | 23,55 |
| Итого | 936 | 282,6 |

Таким образом, для управления интернет-магазином необходимо создание новых рабочих мест, что вызовет покупку компьютеров и оргтехники, а так же приведет к образованию затрат на оплату труда.

**3.2. Разработка системы продвижения компании в сети Интернет и оценка ее эффективности**

По данным исследования компании Goo Technologies, потребителей меньше всего привлекает именно онлайн-реклама в Интернете. 82% опрошенных ответили, что игнорируют рекламу в Сети. Было отмечено, что больше внимания со стороны потенциальных клиентов уделяется TV-рекламе – 67%. Это говорит о том, что что Интернет-реклама на данный момент еще не вытеснила традиционные СМИ.

Реклама в Интернете включает в себя страницы в социальных сетях, а так же на форуме <http://forum.ozpp.ru> (Главный форум потребителей России). На главной странице с лева от поиска будет размещен баннер с возможностью перехода напрямую на страницу АО «ЭР-Телеком Холдинг».

Далее представлены данные по величине затрат на осуществление интернет-рекламы (см. таблицу 3.3.)

Таблица 3.3. - Величина расходов АО «ЭР-Телеком Холдинг» на размещение рекламы в сети Интернет в 2018 г., тыс. руб

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма |
|
| Обслуживание сайта | 410,00 |
| Оператор обратного звонка | 190,00 |
| Итого | 600,00 |

Размер затрат по размещению рекламы в сети Интернет – а именно – обслуживание сайта, а так же регистрация заявок на обратный звонок устанавливается исходя из плана компании по этим статьям расхода.

В таблице 3.4. отдельно выделены расходы на осуществление контекстной рекламы, которая ранее АО «ЭР-Телеком Холдинг» не использовалась. Значение данной рекламы состоит в распространении информации путем размещения баннера на сайте форума <http://forum.ozpp.ru>

Таблица 3.4. - Величина расходов АО «ЭР-Телеком Холдинг» на размещение контекстной рекламы в 2018 г., тыс. руб

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Величина затрат |
| Контекстная реклама | 148,43 |
| Размещение информации в Instagram | 101,80 |
| Итого | 249,23 |

Как показывают данные таблицы, помимо контекстной рекламы для распространения информации об услугах АО «ЭР-Телеком Холдинг» в социальной сети Instagram путем создания страницы компании. Затраты по осуществлению данного вида рекламы будут состоять в основном из затрат на оплату труда специалисту компании (системному администратору) за размещение и обновление информации. Общая величина затрат в размере носителей рекламы представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5. – Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании АО «ЭР-Телеком Холдинг», тыс. руб

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма |
| Величина расходов на размещение рекламы в сети Интернет | 600,00 |
| Величина расходов на размещение контекстной рекламы | 249,23 |
| ИТОГО | 849,23 |

Таким образом, общая величина рекламной бюджета составляет 849,23 тысяч рублей.

**3.3. Оценка эффективности системы продвижения**

Для определения планируемых объемов оказаний услуг связи и выручки проанализируем прогноз посещаемости всех сайтов (в том числе главного сайта компании и региональных сайтов) в первый год реализации проекта за счет реализации рекламной кампании, а так же разработки дополнительного регионального сайта.

Таблица 3.6. – Прогноз посещаемости сайта интернет-магазина в 2018 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2017 год | Прогноз на 2018 год | Эффект,% |
|  |
| Общее число посещений сайта | 1398876 | 1598667 | 114,28 |
| Среднее время посещений, мин. | 17,67 | 18,99 | 107,47 |
| Конверсия, % | 2,39 | 3,14 | 131,38 |

Исходя из роста конверсии определим плановую величину выручки компании (см. таблицу 3.7).

Таблица 3.7. – Прогноз выручки компании в 2018 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2017 год | Прогноз на 2018 год | Эффект,% |
| Выручка | 56646 | 74421,51 | 131,38 |
| Себестоимость услуг | 29211 | 32876 | 112,55 |

Общая величина текущих затрат на реализацию проекта приведена в таблице 3.8.

Таблица 3.8. – Общая величина текущих затрат за год, тыс. руб

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма |
| Заработная плата | 936, 00 |
| Отчисления в социальные фонды | 282,60 |
| Реализация рекламной кампании | 849,23 |
| Итого | 2067,83 |

Так же необходимо учесть единовременные затраты на реализацию проекта в размере 125,70 тысяч рублей.

Распределение единовременных затрат, себестоимости и выручки на оказание услуг по месяцам приведем в таблице 3.9.

Таблица 3.9. – Распределение единовременных затрат, себестоимости и выручки

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Текущие затраты | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 | 172,32 |
| Себестоимость | 2309,23 | 2387,65 | 2421,9 | 2566,56 | 2654,54 | 2743,12 | 2776,56 | 2801,23 | 2834,16 | 2895,67 | 2907,87 | 2965,76 |
| Выручка | 5876,98 | 5987,87 | 6003,13 | 6053,56 | 6178,98 | 6230,88 | 6291,43 | 6345,66 | 6411,49 | 6533,21 | 6587,67 | 6632,87 |

Расчет показателей эффективности проекта с учетом приведенных выше данных приведем в таблице 3.10.

Таблица 3.10. - Расчет показателей эффективности проекта

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Период | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Прибыль  | тыс. руб |   | 3395,43 | 3427,90 | 3408,91 | 3314,68 | 3352,12 | 3315,44 | 3342,55 | 3372,11 | 3405,01 | 3465,22 | 3507,48 | 3494,79 |
| Дисконтированная накопленная чистая прибыль | тыс. руб |   | 3004,81 | 2684,55 | 2362,55 | 2032,96 | 1819,40 | 1592,47 | 1420,79 | 1268,45 | 1133,48 | 1020,81 | 914,39 | 806,27 |
| NPV - чистая текущая стоимость проекта | тыс. руб | 125,7 | 2879,11 | 5563,65 | 7926,20 | 9959,15 | 11778,55 | 13371,02 | 14791,80 | 16060,26 | 17193,73 | 18214,55 | 19128,94 | 19935,21 |
| Рентабельность инвестиций за период | % |   | 2701% | 2727% | 2712% | 2637% | 2667% | 2638% | 2659% | 2683% | 2709% | 2757% | 2790% | 2780% |
| Рентабельность текущих затрат (ЧП/затраты) | % |   | 116% | 217% | 306% | 364% | 417% | 459% | 502% | 540% | 572% | 594% | 621% | 635% |
| Рентабельность продаж (Чистая прибыль / Выручка) | % |   | 49% | 93% | 132% | 165% | 191% | 215% | 235% | 253% | 268% | 279% | 290% | 301% |

Полученный результат NPV представим графически.

Рисунок 3.1 – График NPV

Таким образом, исходя из данных рисунка 3.1. можно сделать вывод, что предлагаемый проект окупится уже в 1-й месяц его реализации, что подтверждает его эффективность и целесообразность.

**Заключение**

Научный и технический прогресс, как известно, не стоят на месте, происходит постоянно создание, внедрение и улучшение различных технологий. В последнее время особую роль отдается развитию информационных технологий. Данные технологии применяют ко всем сферам жизни, что приводит к их активному развитию. Экономическая сфера не исключение.

В последнее время высокими темпами происходит развитие виртуальных рынков, и все чаще продвижением товаров и услуг занимаются на просторах виртуальной площадки – на просторах Интернета.

Задачи, которые решаются посредством инструментария интернет-рекламы: увеличение продаж за счет синергетического эффекта; оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов; рост осведомленности о товарах и услугах компании; привлечение целевой аудитории на сайт компании; повышение лояльности у существующих клиентов; рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок; выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Исходя из выше представленных данных можно сделать вывод о необходимости разработки и проведения рекламной кампании независимо от стадии жизненного цикла товара или компании. Цель реализации рекламной кампании определяется исходя из потребностей кампании и занимаемого положения на рынке.

 Выбор определенного метода разработки величины затрат на осуществление рекламной кампании должен исходить из специализации компании и выявленных по результатам деятельности проблем. На наш взгляд, наиболее оптимальным методом определения величины затрат на реализацию рекламной кампании является метод разработки рекламного бюджета на основе планирования затрат.

Объектом исследования в работе выступила компании АО «ЭР-Телеком Холдинг» - один из ведущих провайдеров страны. Данная компания представляет услуги связи и Интернета физическим и юридическим лицам, а так же необходимое оборудование (wi-fi- роутер, ТВ-приставки).

Анализ применяемых методов продвижения АО «ЭР-Телеком Холдинг» показал, что компанией применяются в основном реклама на наружных носителях, а так же Интернет-реклама. Большое значение для продвижения услуг связи имеет собственный сайт, которые имеет возможности обратной связи, заказа звонка. На наш взгляд, данный инструмент рекламной кампании является достаточно эффективным и малозатраным в сравнении с другими методами.

Целью разработки рекламной кампании для АО «ЭР-Телеком Холдинг» стало привлечение дополнительной аудитории потенциальных клиентов, распространение информации о действующих услугах и предложениях.

Предлагаемая нами рекламная кампания включает интернет-рекламу. Так же в рамках данной работы предлагается разработка регионального сайта компании.

Так же необходимо отметить, что в рамках данной кампании предлагается продолжение размещения рекламы в социальных сетях (Instagram), проведения различных конкурсов и постоянное обновление информации с целью привлечения клиентов.

Таким образом, общая величина затрат на реализацию данной рекламной кампании составляет: 125, 7 тысяч рублей (единовременные затраты) и 2067,83 тысяч рублей (текущие затраты за год).

При данной величине рекламного бюджета и с учетом увеличения численности клиентов в результате реализации данной кампании ее эффективность составляет 301% рентабельности продаж к концу 2018 года.

**Список использованных источников**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>
2. Брежнева В.М. Рынок интернет-рекламы // Деловая полиграфия: матер. Всерос. конф. – Курский институт кооперации (филиал) БУКЭП, 2015. – 209 с.
3. Денис К. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 440 с.
4. Джим К. Интернет-Маркетинг: лучшие бесплатные инструменты – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2011. – 345 с.
5. Дубинина Э.В. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Э.В. Дубинина, Л.В. Карслян, З.Р. Закирова; редакционно- издательский отдел Уфимского государственного университета экономики и сервиса // Сб. науч. тру. Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – 2015. – 398 с.
6. Дудникова А.В. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы / А.В. Дудникова, Н.О. Чистякова // Проблемы управления рыночной экономикой: межрегион. сб. науч. тр. – Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2015. – 309 с.
7. Матафонова А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы / А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – 452 с.
8. Мусиева П.А. Интернет-реклама: возможности и перспективы // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – № 3. – С. 13.
9. Перри М., Брайан Т.; пер. с англ. Контекстная реклама, которая работает: Библия AdWords – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014. – 464 с.
10. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учеб. пособие. – М., 2014. – 320 с.
11. Хамзин Р.А. Почему реклама в Интернете имеет огромный потенциал? // Научный консультант. Конференция: анализ общественных явлений в 2014 г. Построение прогнозов. – 2015. – 310 с.
12. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2014. – № 118. – С. 78.
13. Официальный сайт компании АО «ЭР-Телеком Холдинг». – Режим доступа: https://domru.ru/