

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Совершенствование процесса продвижения услуг ООО
«АльянсТрансАвто»**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой
_____ О.В.Кружкова
(подпись)

« ____ » _____ 201 ____ г.

Исполнитель:
Карманова Елена Николаевна
студент группы ББ-41z, 4 курса
заочного отделения,
направление
«38.03.02 – Менеджмент»
(профиль «Управление малым
бизнесом»)

(подпись)

Нормоконтролер
_____ Н.В.Федоровых
(подпись)

« ____ » _____ 201 ____ г.

Научный руководитель:
Захарова Лариса Александровна
канд. физ.- мат. наук, доцент
кафедры АиМ

(подпись)

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ООО «АЛЬЯНСТРАНСАВТО».....	6
1.1. Характеристика деятельности ООО «АльянсТрансАвто».....	6
1.2. Анализ процесса продвижения услуг ООО «Альян ТрансАвто»...	13
1.3. Анализ управленческой практики ООО «АльянсТрансАвто в процессе продвижения услуг.....	18
Вывод по главе 1.....	22
ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ООО «АЛЬЯНСТРАНСАВТО».....	24
2.1. Описание управленческого решения по совершенствованию процесса продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто».....	24
2.2. Организационно-экономические обоснование внедрения предложенных управленческих решений.....	30
2.3. Содержание деятельности менеджера по внедрению управленческого решения.....	35
Вывод по главе 2.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	41

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы совершенствования процесса продвижения услуг была, есть и будет одной из самых острых для коммерческой компании, которой и является ООО «АльянсТрансАвто». Без совершенствования системы продвижения услуг невозможно обеспечение устойчивого роста количества клиентов. В условиях постоянно меняющейся макросреды, для любой компании независимо от ее размера существует проблема роста и наращивание объемов, но как это сделать без адекватного продвижения услуг? В этот момент и приходит на помощь методы совершенствования процесса продвижения услуг. Для предприятия очень важно быть успешной и эффективной. Именно постоянный анализ и совершенствование процесса продвижения услуг позволяет любой компании успешно конкурировать на рынке. Оценив собственную конкурентоспособности, компания способна принимать стратегически верные решения. Данная стратегия позволит компании без особых проблем в дальнейшем расширить свое влияние.

Объектом исследования является система продвижения услуг транспортного предприятия.

Предмет исследования являются: деятельность руководителя по совершенствованию системы продвижению услуг

Цель исследования – это разработка рекомендаций по совершенствованию процесса продвижения услуг в компании ООО «АльянсТрансАвто». Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи.

- произвести расчет показателей коммерческой деятельности;
- проанализировать текущие показатели процесса продвижения услуг за 3 года;

- предложить рекомендации по совершенствованию процесса продвижения услуг компании ООО «АльянсТрансАвто»;
- произвести расчет прогнозных показателей процесса продвижения услуг.

Во второй части приводится характеристика всех основных показателей процесса продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто», так же произведен анализ ассортимента и ценообразования компании, и рассчитана эффективность компании по основным показателям. Проанализированы тенденции показателей продвижения процесса услуг ООО «АльянсТрансАвто» за рассматриваемый период. Были выявлены проблемы в связи с которыми необходимо совершенствовать, процесс продвижения услуг, а также предложены рекомендации по совершенствованию процесса продвижения услуг.

Результатом работы являются прогнозные значения экономически позитивного эффекта, полученные при внедрении мер. Предложенные прогнозные значения на 2016–2017 годы подтверждают эффективность предложенных рекомендаций. Данный прогноз вполне применим на практике.

В данной работе использовались теоретические и эмпирические методы исследования. К теоретическим методам относится анализ способов совершенствования системы продвижения услуг, сравнение, обобщение и моделирование.

К эмпирическим методам исследования можно отнести опрос, изучение документов непосредственное наблюдение за работой компании.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы ведущих отечественных и зарубежных ученых в области теории анализа и оценки совершенствования коммерческой деятельности компании. А именно в вопросе продвижения услуг. Стоит обратить внимание на труды таких российских ученых как: Высоцкая А.В., Йенсен М.Б., Ежов А.М.,

Ларина Г.Д. Нормативно–правовая и статистическая основа исследования – опубликованные в научных и периодических источниках, данные финансовой и бухгалтерской отчетности ООО «АльянсТрансАвто», прочие документы открытого доступа.

ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ООО «АЛЬЯНСТРАНСАВТО»

1.1 Характеристика деятельности ООО «АльянсТрансАвто»

Компания ООО «АльянсТрансАвто» зарегистрирована по адресу г. Челябинск, ул.Северо-Крымская, 18. Предприятие осуществляет свою деятельность в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью (общепринятое сокращение ООО) – учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Компания ООО «АльянсТрансАвто» находится на этапе роста жизненного цикла организации.

На сегодняшний день ООО «АльянсТрансАвто» является одной из многих компаний, занимающихся грузоперевозками, как по Челябинской области, так и по всей России (логистическая компания).

Суть логистической компании заключается в организации рационального процесса движения товаров и услуг от поставщиков сырья к потребителям, функционирования сферы обращения продукции, товаров, услуг, управления товарными запасами и провиантом, создания инфраструктуры товародвижения.

С позиции менеджмента организации логистику можно рассматривать как стратегическое управление материальными потоками в процессе снабжения: закупки, перевозки, продажи и хранения материалов, деталей и готового инвентаря (техники и прочего). Понятие включает в себя также

управление соответствующими потоками информации, а также финансовыми потоками. Логистика направлена на оптимизацию издержек и рационализацию процесса производства, сбыта и сопутствующего сервиса как в рамках одного предприятия, так и для группы предприятий.

Основные направления деятельности компаний это грузоперевозки и сопровождение данных грузов.

Изобразим структуру отделов организации ООО «АльянсТрансАвто» в таблице 1.

Таблица 1 – Структура отделов организации ООО «АльянсТрансАвто»

Отдел	Количество сотрудников, чел	Состав (должность)
Руководство	3	– Генеральный директор – Финансовый директор – Коммерческий директор
Отдел	Количество сотрудников, чел	Состав (должность)
Бухгалтерия	1	– Бухгалтер
Отдел продаж	4	– Менеджер по продажам, логисты
Перевозки	2	– Водители

Как видно из таблицы в структуре кадров компании ООО «АльянсТрансАвто» управленческий аппарат составляет 3 человека на 7 человек исполнителей, что является вполне эффективным распределением, с точки зрения менеджмента кадров.

Что касается именно логистической деятельности компании ООО «АльянсТрансАвто», то она основывается на поиске и подборе наиболее оптимальных способов доставки грузов. Также происходит поиск наиболее оптимальных перевозчиков, способных вовремя в срок и в целости доставить

необходимые грузы до пункта назначения. За данную работу отвечают 4 менеджеров по продажам (логиста), которые делят между собой весь рынок грузоперевозок на определенные направления. Очень важный аспект для любой компании это внутреннее строение, т.е. то, как компания устроена изнутри, кто кому подчиняется и как распределены обязанности между руководителями и подчиненными. Для компании ООО «АльянсТрансАвто» характерна следующая внутренняя иерархия, представленная на рисунке 1.1.

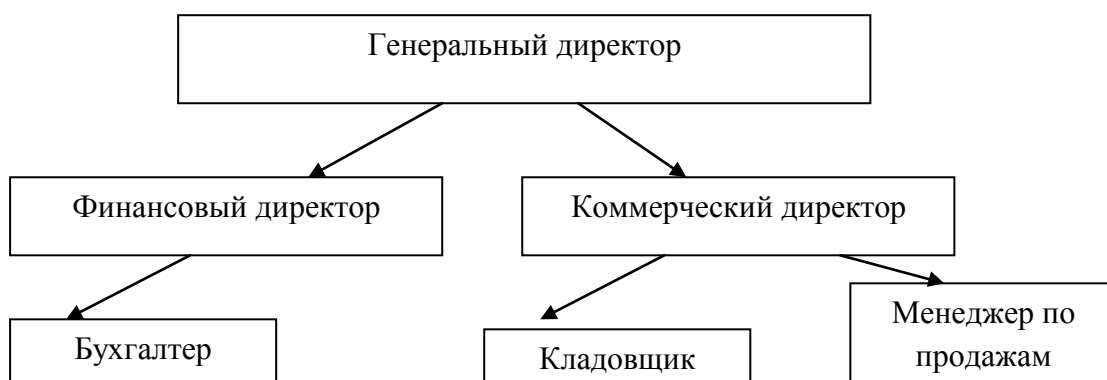


Рисунок 1 – Внутренняя структура ООО «АльянсТрансАвто»

Анализируя рисунок 1, можно сделать следующий вывод что ООО «АльянсТрансАвто» имеет иерархическую организационную структуру. Иерархическая структура предусматривает: иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим; наличие формальных правил и норм при выполнении менеджерами своих задач и обязанностей, дух формальной обезличенности, с которым официальные лица выполняют свои обязанности, прием на работу согласно квалификационным требованиям к этой должности. К иерархическим организациям относятся все системы, где есть силовой контроль над более низкими уровнями. Такую организацию можно отнести к трёхуровневой системе.

В непосредственном подчинении генерального директора находится два человека это финансовый и коммерческий директор, которым он

делегировал ряд полномочий по управлению компанией. Данная иерархия достаточна удобна для такого рода деятельности, т.к. каждый из персонала занимает необходимое место и выполняет функции, которые не дублируются, что позволяет компании ООО «АльянсТрансАвто» быть успешной компанией.

Что касается непосредственной основной деятельности компании, то она имеет ряд направлений, изображенных на рисунке 2

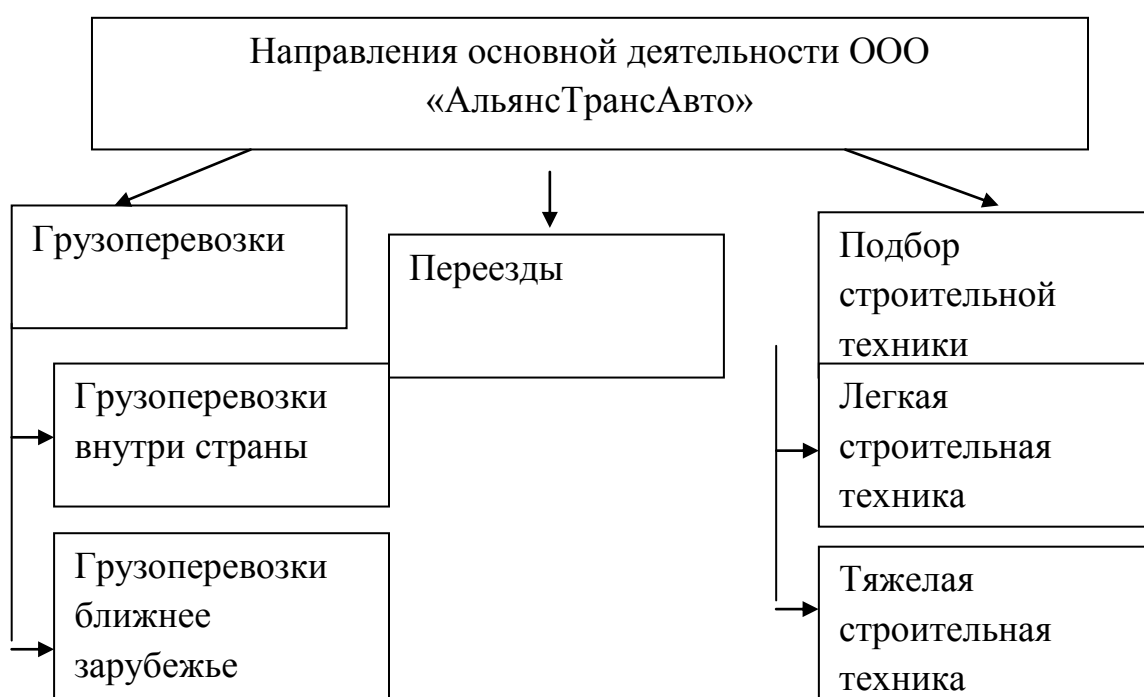


Рисунок 2 – Основные направления деятельности ООО «АльянсТрансАвто»

Как видно из рисунка 2 основная деятельность ООО «АльянсТрансАвто» имеет три основные направления деятельности. А именно: грузоперевозки, переезды, подбор строительной техники. Продвижение конкретного из направлений отличается по своей природе, по направлению и по потенциальным клиентам, поэтому необходимо оценить какое из направлений наиболее полезно для компании в плане прибыльности,

и выстраивать программу продвижения, исходя из сведений, полученных в рамках доли прибыли от конкретного направления.

Для этого необходимо построить диаграмму для наглядного определения доли выручки каждого направления для ООО «АльянсТрансАвто». Данное распределение представлено на рисунке 1.3.



Рисунок 3 –Доля в выручки конкретного направления основной деятельности в 2015 г.

Как видно из рисунка 3, подбор строительной техники и грузоперевозки имеют примерно равное распределения долей в выручки ООО «АльянсТрансАвто», в свою очередь доля переездов значительно отстает от лидеров. Соответственно можно сделать вывод, что необходимо опираться на точки роста, и еще сильнее продвигать услуги по подбору строительной техники и услуги грузоперевозок, а вот политику продвижения переездов необходимо пересмотреть, так как этот вид деятельности приносит относительно небольшое количество выручки.

Далее необходимо рассмотреть способы продвижения услуг, существующие в компании. Под продвижением услуг будем понимать такие действия компании, которые способствуют повышению объема продаж и

узнаваемости бренда. Способы продвижения услуг могут быть самыми различными. Однако те бизнесмены, которые желают ускорить наступление результатов, используют только те мероприятия по продвижению услуг, которые задействуют интернет. Малобюджетный маркетинг это мечта любого владельца бизнеса. А еще лучше – если при этом еще и узнаваемость компании (продукта) росла бы в геометрической прогрессии и кривая продаж изо дня в день изгибалась бы все круче вверх.

Основные способы продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто» отображены на рисунке 4.

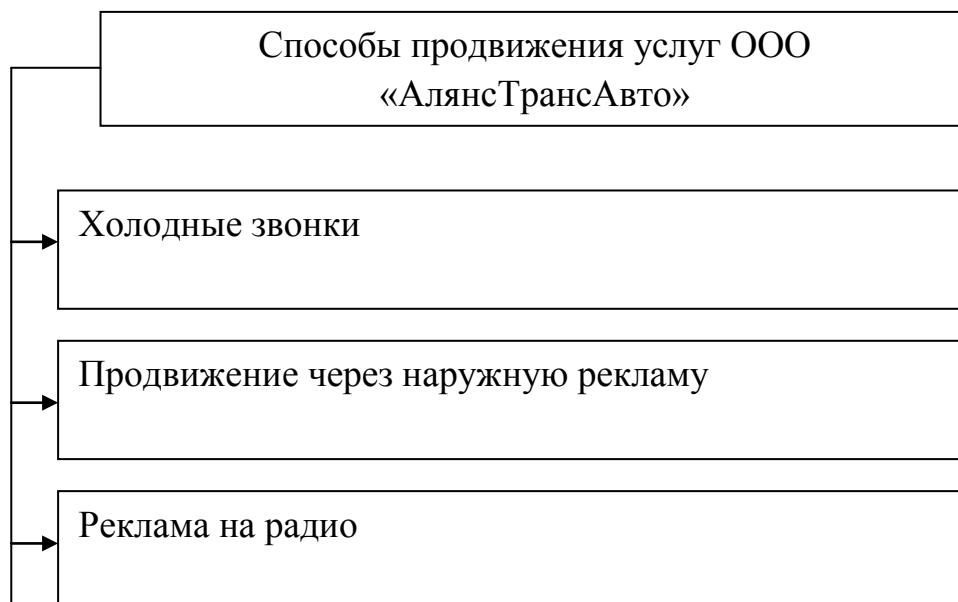


Рисунок 4 – способы продвижения услуг в компании ООО«АльянсТрансАвто»

Как видно из рисунка 4 компания ООО «АльянсТрансАвто» имеет стандартные способы продвижения товаров и услуг, которые в данной сфере имеют не высокую эффективность.

Что касается экономических показателей компании, то в данном случае целесообразно говорить об уровне чистой прибыли компании, так как ООО «АльянсТрансАвто» это коммерческая организация и, основная цель которой максимизация прибыли.

Часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет. Чистая прибыль используется для увеличения оборотных средств предприятия, формирования фондов и резервов, и реинвестиций в производство.

Динамика чистой прибыли представлена на следующем рисунке.

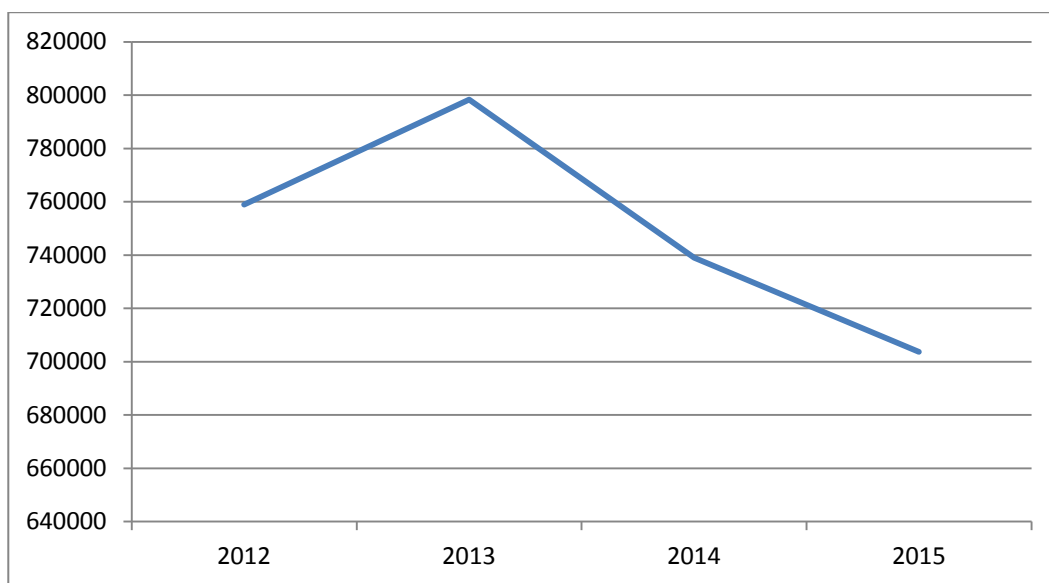


Рисунок 5 – Динамика чистой прибыли ООО «АльянсТрансАвто»

Как видно из рисунка 5 динамика чистой прибыли не имеет постоянной тенденции. В период с 2012 по 2013 года она росла, но при этом после 2013 года приобрела тенденцию к спаду, и в 2015 году данная тенденция продолжилась. Данный факт является несомненным негативным явлением, дальнейшее продолжение подобной тенденции не позволит компании ООО «АльянсТрансАвто» вести успешную основную деятельность, а в последствии отразится банкротством компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «АльянсТрансАвто», является молодой и быстроразвивающейся компанией, которая действует на высоконкурентном рынке. Основная деятельность компании заключается в

логистической деятельности. В последние два года наблюдается негативная ситуация, которая отражается в снижении чистой прибыли компании.

1.2 Анализ процесса продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто»

Анализ процесса продвижения услуг очень важный аспект в рамках эффективной деятельности любой компании. Именно от успешности продвижения услуг зависит спрос на услуги или товары данной компании, а следовательно и количество продаж и общий успех на рынке. В разделе 1.1 были выделены следующие способы продвижения услуг компанией ООО «АльянсТрансАвто»:

- Холодные звонки;
- Продвижение через наружную рекламу;
- Реклама на радио.

Проанализируем издержки связанные с данными видами продвижения услуг.

Таблица 2 – анализ связанных с продвижением услуг ООО «АльянсТрансАвто»

	2013год	2014 год	2015год
Холодные звонки, руб.	5000	6000	5000
Наружная реклама, руб.	148000	158000	176000
Реклама на радио, руб.	255000	268000	279000
Всего, руб.	408000	432000	460000

Анализируя таблицу 2 можно сделать вывод о том, что затраты на рекламу на радио занимает самую большую долю всех затрат фирмы связанных с продвижением услуг.

Визуально структуру затрат в 2015 году будет выглядеть следующим образом:

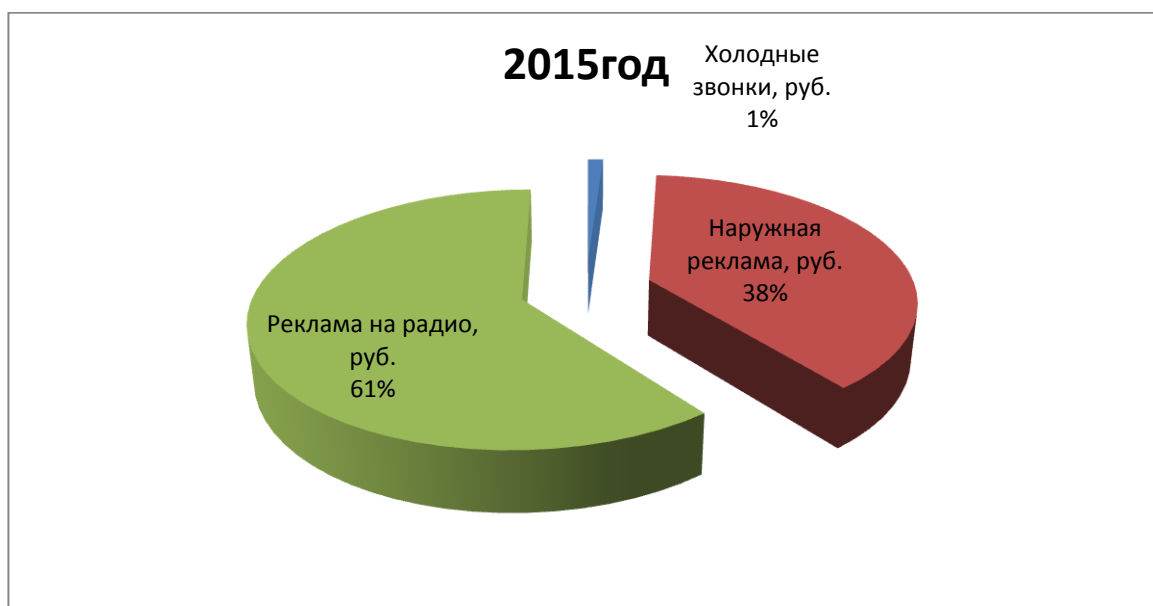


Рисунок 6 – распределение затрат в 2015 году

Рисунок 6 еще раз подтверждает тот факт, что реклама на радио имеет самую большую долю в структуре издержек на продвижение услуг. Очевидно, что расходы на продвижение услуг имеют очень неравномерную структуру, которую нужно сбалансировать. Что касается доли издержек на продвижение услуг в общей численности всех затрат компании то, данное распределение будет выглядеть следующим образом:

Как видно из таблицы 3, затраты на продвижение услуг имеет достаточно большую долю в рамках всех затрат, которые несет ООО «АльянсТрансАвто».

Таблица 3 – доля услуг в общем количестве затрат

	2013год	2014год	2015год
Затраты на продвижение услуг, руб.	408000	432000	460000
Прочие затраты, руб.	1050000	135200	1485000

Визуально данной распределение можно представить следующим образом:

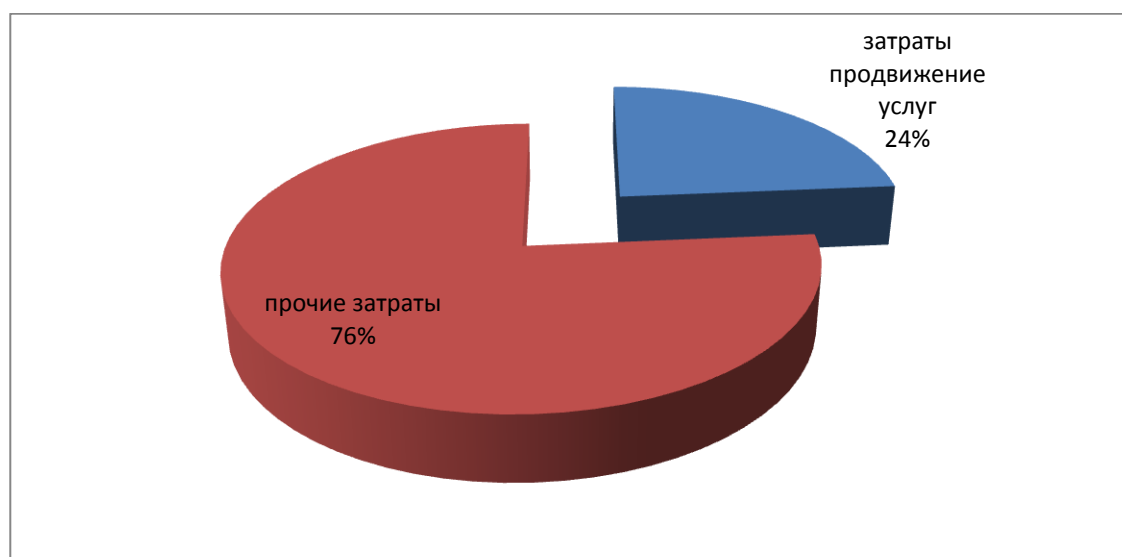


Рисунок 7 – доля затрат на продвижение услуг в общем объеме затрат.

Как видно из рисунка 7 доля затрат на продвижение услуг в общем объеме затрат имеет примерно 25%, что вполне адекватная цифра, которая позволяет сделать вывод о том, компания в целом не жалеет денег на продвижение собственных услуг.

Но, так или иначе, необходимо пересматривать политику продвижения товаров и услуг, так как эффективность от них оставляет желать лучшего. Об этом свидетельствует динамика численности клиентов ООО «АльянсТрансАвто», изображенная на рисунке 8.

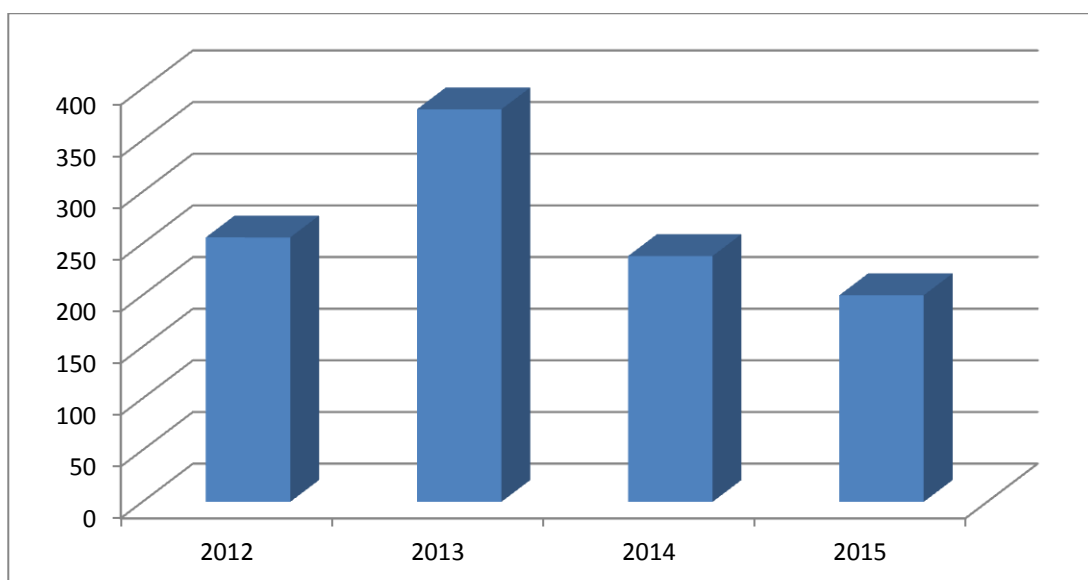


Рисунок 8 – Динамика количества клиентов ООО «АльянсТрансАвто»

Как видно из рисунка 8, динамика количества клиентов компании соответствует динамике чистой прибыли, которая также имеет отрицательное значение после 2013 года, это несомненно следствие неполной линейки способов продвижения компании.

Далее необходимо оценить эффективность существующих способов продвижения услуг компанией ООО «АльянсТрансАвто». Эффективность продвижения услуг будем оценивать в рамках отдачи в денежном эквиваленте от того или иного способа. Проведенные опрос, клиентов компании, в котором задавался вопрос «как вы узнали о нашей компании?» показал следующие результаты:

Таблица 4 – результаты опроса клиентов

Способ информирования	Кол-во, %
Наружная реклама	10
Холодные звонки	5
Реклама на радио	8
Интернет	35
Рассказали знакомые	25
Прочее	7

Более наглядное представление результатов опроса можно представить на следующем рисунке 9:

Анализируя рисунок 9 можно сделать вывод о том, что интернет является первостепенным источником информирования клиентов, т.е. чаще всего клиенты узнают о компании из интернета. Стоит отметить, что в структуре расходов на продвижение услуг не было расходов связанных с рекламой в интернете.

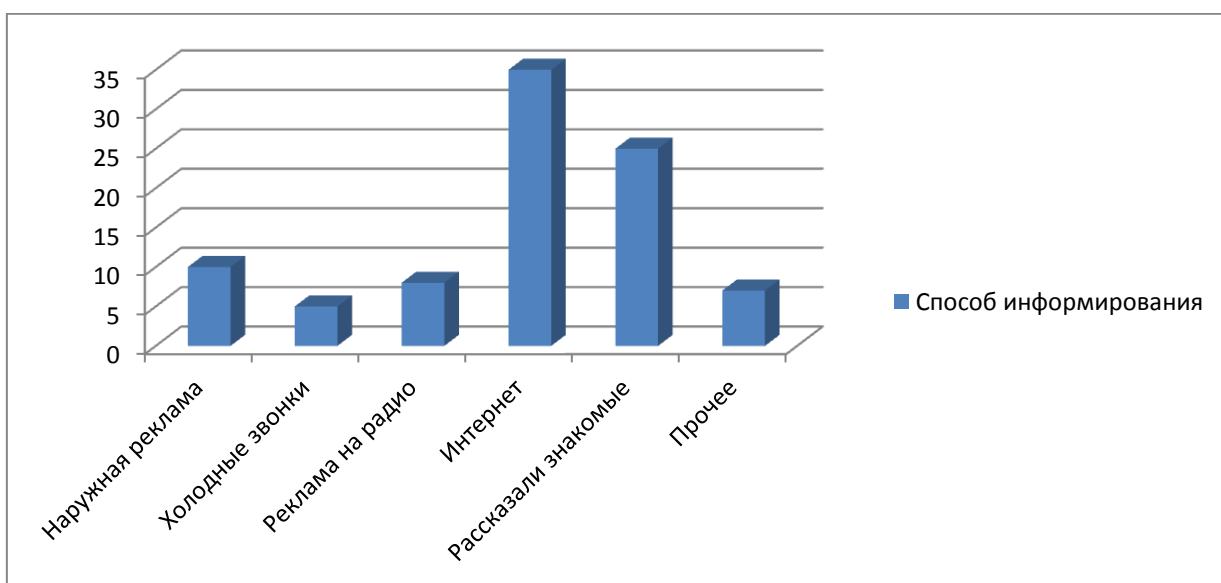


Рисунок 9 – результаты опроса клиентов компании.

Стоит отметить, что в структуре расходов на продвижение услуг не было расходов связанных с рекламой в интернете. Данный факт является упущением со стороны руководства фирмы т.к. именно эти расходы позволили бы увеличить количество клиентов компании. Что касается лидеров по затратам на продвижения (рекламы на радио и наружной рекламы), то данные типы продвижения услуг не способны обеспечить большой приток клиентуры, именно по этому необходимо перераспределить затраты в пользу более эффективных.

Что касается второго по популярности ответа в вышеприведенном опросе, то это так называемое «Сарафанное радио». Адекватных и

структурированных способов продвижения именно этого метода фактически нет, соответственно финансировать данный способ продвижения услуг не представляется возможным.

Таким образом, можно сделать вывод, что основные способы продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто» показали свою неэффективность. Данные методы требуют большого вложения, но при этом не способны обеспечить нужной информационной наполняемости. Данный факт стал причиной появления такой негативной тенденции, как снижения количества клиентов, это позволяет сделать вывод, что компании ООО «АльянсТрансАвто» необходимо менять свою политику в сфере продвижения услуг.

1.3 – Анализ управленческой практики ООО «АльнсТрансАвто» в процессе продвижения услуг

В действительности, продвигать услуги сложнее, чем товары. Продвигая товар, маркетолог рекламирует то, что уже произведено. С услугой – все иначе – она неосвязаема, получить ее можно только после продажи (оплаты). Услугу сначала продают и лишь, потом производят. Разберемся, что важно учитывать при продвижении услуг. Продвигая услуги, а особенно услуги грузоперевозок приходится рекламировать «воздух». Для покупателя высокая неопределенность качества при приобретении услуги сопряжена определенным риском. Чтобы хоть как-то снизить риски, он пытается оценить то, что на момент выбора услуг доступно:

- наличие рекомендаций;
- качество рекламы;
- поведение персонала;
- интерьер и месторасположение офиса.

Таким образом, вначале он «покупает» компанию и только потом ее услуги.

Необходимо напомнить, что логистические услуги довольно многообразны и, порой, совсем не похожи: грузоперевозки внутри страны, грузоперевозки за рубежом, подбор техники, переезды и т.д. Однако, зная, что при выборе той или иной логистической компании большое внимание уделяется репутации компании, можно сказать, что ключевыми факторами успеха поставщиков логистических услуг являются формирование имиджа, система работы с персоналом, эффективные системы внешнего и внутреннего маркетинга. Проанализируем практики ООО «АльянсТрансАвто», в рамках продвижения услуг.

Бизнес по оказанию логистических услуг давно уже стал командной игрой. На рынке услуг - выигрывает тот, чья команда более подготовлена. Поэтому одна из основных задач системы внутреннего маркетинга ООО «АльянсТрансАвто» – сделать возможной подготовку персонала к работе в команде для достижения удовлетворенности потребителя. В рамках работы с персоналом необходимо искать пути к усилению мотивации контактного персонала. Для решения этой проблемы персонал компании ООО «АльянсТрансАвто» рекомендуется расценивать как специфичных потребителей компании - вторичную целевую аудиторию, которую компания должна обеспечить их продуктом, который смог удовлетворить их потребности. Таким продуктом являются мотиваторы. К ним могут быть отнесены способы начисления заработной платы, карьерный рост, какие-либо льготы при пользовании услуг компании, повышение квалификации, включая свое рабочее место для сотрудника, репутацию компании, эффективную рекламу, удачное местоположение и приличное оформление офиса. Отметим, что учет всех этих факторов позволят сделать из сотрудников активных участников продвижения.

Для логистической компании создание и поддержание имиджа - ключевой вопрос. Только компания, о которой «уже слышали» позитивную информацию может вызвать доверие, столь важное в продажах услуг. В первую очередь покупатель услуги ориентируется на имидж компании. Значит, составляющие имиджа - фирменный стиль, логотип. Корпоративный дизайн должен затрагивать все стороны физической среды, в которой происходит обслуживание: логотипы, символы, одежду персонала; фирменные канцелярские принадлежности. Продвижение услуг, помимо формирования имиджа и работы с персоналом обязательно включает продвижение внутри целевой аудитории. Работа с потребителями В рамках продвижения в целевой аудитории проводится работа с потребителями: изучение их желаний и потребностей и формирование положительного имиджа предприятия и начинают ее с определения целевой аудитории и разработки индивидуальных предложений для нее, включая презентационные материалы для разнопланового общения с потребителем. Помимо этого осуществляется разработка плана мероприятий для взаимодействия с целевой аудиторией: конференции, пожертвования, спонсорство, круглые столы, интервью, семинары и прочие контакты с потребителем, в процессе которого можно пролоббировать свою организацию и ее продукцию. В рамках работы с потребителем создают и планируют различные поводы для встреч и общения: отраслевые праздники, дни рождения, целевую клиентскую рассылку, которая расскажет клиенту об услуге и другой полезной информации. Такие приемы, включая лотереи, подарки, скидки, ярмарки, выставки позволяют расположить клиента. В целом, продвижение внутри целевой аудитории происходит с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций - набора всевозможных способов доведения до потребителя благоприятной информации о компании и об услугах, которые эта компания

предоставляет. Основными инструментами можно назвать рекламу, стимулирование сбыта, PR, прямые и персональные продажи.

Личные продажи. Они подразумевают непосредственное общение с потребителями услуг, что ценно с точки зрения возможности установить устойчивое общение с клиентом. Их целесообразно использовать в случае предоставления уникальных услуг, где, чтобы предоставить свой продукт и оправдать его высокую цену, необходима персональная работа с клиентом, например, салон дома моды. Поскольку потребитель, так или иначе, взаимодействует с персоналом компании, личные продажи не требуют больших затрат, как в случае продвижения товара и довольно часто применяются в продвижении услуг. Однако наиболее эффективный способ коммуникативного воздействия на потребителя - реклама. Здесь общение с потребителем услуг происходит без посредников через СМИ и другие средства рекламы. Реклама. Ее можно исполнять, используя:

- рекламу услуг;
- рекламу предприятия.

Однако приоритет отдается рекламе предприятия. В ее основе - составляющие имиджа предприятия. Можно утверждать, что ее задачей является формирование у потребителей доверия к поставщику услуг и создание образа услуги в сознании потребителей. В рекламе услуг ООО «АльянсТрансАвто» использует материальные доказательства качества услуг:

- реклама по принципу «до и после»;
- первый сеанс – бесплатен.

Такой прием эффективен для услуг, для исполнения которых необходима не одна встреча покупателя с поставщиком, а для продавца такой прием выгоден укреплением доверия и еще возможностью получить новых клиентов. В рекламе услуг необходимо говорить о стабильности оказания услуг в компании, делать акцент на преимуществах персонала,

процесса обслуживания по сравнению с конкурентами. В целом, больше, чем реклама товаров рассказывать о цене, гарантиях и территориальной доступности. Стимулирование сбыта. Его основная задача - удерживать объемы продаж при снижении спроса, в случае с новой услугой стимулирование помогает ускорить процесс введения на рынок новых услуг и в качестве материалов зачастую используются брошюры, инструкции, компакт-диски, web-сайты, видео – и аудиокассеты, где подробно рассказывают об использовании и выгодах новой услуги. Диапазон мероприятий по продвижению своих услуг на рынке, необходимых для поставщика услуг определяется в соответствии с основным комплексом маркетинга в сфере услуг.

Подводя итог всего выше вышесказанного можно сделать вывод что у компании ООО «АльянсТрансАвто» существуют следующие основные проблемы связанные с продвижением услуг:

- 1) Используются не все каналы продвижения услуг;
- 2) Способы продвижения услуг, которые существуют в ООО «АльянсТрансАвто» показали низкую эффективность;
- 3) Практически не задействовано продвижение ООО «АльянсТрансАвто» в интернете.
- 4) Как следствие вышеуказанных недочетов происходит снижение чистой прибыли компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компании ООО «АльянсТрансАвто» существуют серьезные проблемы, связанные с продвижением услуг, которые могут негативно отразиться на успешность и общую эффективность компании.

Вывод по первой главе.

Компания ООО «АльянсТрансАвто» молодая, но быстро развивающаяся компания в сфере логистики и грузоперевозок с линейной организационной структурой. Рынок грузоперевозок очень конкуренте, и по

своей сути приближен к рынку совершенной конкуренции, это означает, что любое неверное управленческое решение способно погубить компанию и сделать ее банкротом. В рамках продвижения услуг данная компания достаточно консервативна. Основные способы продвижения услуг остаются холодные звонки, реклама на радио и наружная реклама. Последние два вида реклам при огромных затратах не способны обеспечить необходимый положительный эффект. Остается не использован такой перспективный способ продвижения, как интернет ресурс. Именно из интернета, как показали результаты опроса, потребители узнают о компании чаще всего. Именно эту проблему необходимо решить ООО «АльянсТрансАвто» в рамках продвижения своих услуг на данном рынке.

ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ООО «АЛЬЯНСТРАНСАВТО»

2.1 Описание управленческого решения по совершенствованию процесса продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто»

Как описано ранее, основные проблемы, связанные с продвижением услуг в компании ООО «АльянсТрансАвто» заключаются в следующем:

- 1) Используются не все каналы продвижения услуг;
- 2) Способы продвижения услуг, которые существуют в ООО «АльянсТрансАвто» показали низкую эффективность;
- 3) Практически не задействовано продвижение ООО «АльянсТрансАвто» в интернете.

Каждая из вышеуказанных проблем требует детального анализа, и выявления соответствующего управленческого решения. Под управленческим решением будем понимать важнейший вид управленческого труда, а также совокупность взаимосвязанных, целенаправленных и логически последовательных управленческих действий, которые обеспечивают реализацию управленческих задач.

В рамках решения проблем связанных с продвижением услуг компании становится, очевидно, что необходимо внедрить способ продвижения услуг в интернете.

Продвижение в интернете возможно двумя способами, которые изображены на рисунке 10.

Каждый из способов, описанных в рисунке 2.1, имеет свои недостатки и преимущества.



Рисунок 10 – Способы продвижение услуг в интернете

Что касается бесплатного продвижение то: данные способы требуют большого количества времени и имеет малую эффективность, так как ориентированы на всех людей, и выделить необходимую группу потенциальных покупателей. Среди бесплатных способов продвижения услуг можно выделить с продвижение через различные социальные сети (вконтакте, интаграм, фейсбук и .п.). Подобные сети пользуются все большей популярностью, особенно у молодого поколения. Но применительно к компании ООО «АльянсТрансАвто» данный способ не очень подходит т.к. основная часть заказчиков это взрослые люди, которые не будут искать транспортные услуги в социальных сетях. Единственное чем хорош подобный способ, это создание так называемого информационного шума или «сарафанное радио».

Далее подробнее разберем платные способы продвижения услуг в интернете применительно к ООО «АльянсТрансАвто». Для визуализации управленческого решения в рамках продвижения услуг компании изобразим основные этапы на рисунке 11.

Продвижение товара в интернете требует комплексного подхода. Чтобы получить значительный результат, необходимо использовать все направления развития интернет-бизнеса: SEO, SMM, рекламу, партнерские программы, видео и прочее.

Первым этапом в продвижении услуг ООО «АльянсТрансАвто» должно стать создание сайта. В данном случае, учитывая формат работы,

цели и структуру это будет лендинг или продающий ресурс. То есть сайт на 1-2 страницы, в которых описываются основные преимущества, указываются отзывы, информация о скидках и бонусах.



Рисунок 11 – этапы продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто»

Продвижение сайта это комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями. Целевые посетители – это потенциальные потребители, которые заинтересованы в приобретении товаров или услуг, представленных на продвигаемом сайте.

Одним из важнейших этапов продвижения сайта является поисковая оптимизация (*SEO*), которая представляет собой комплекс мер по повышению позиции сайта в поисковых системах, и, таким образом, позволяет увеличить его целевую посещаемость.

На позицию сайта в выдаче поисковой системы влияет множество факторов, которые делятся на внешние и внутренние.

Вторым этапом должно стать подбор ключевых слов, которые соответствуют нашей услуги. Например «грузоперевозки Челябинск», «доставка груза», «переезды». Необходимо подобрать максимальное

количество слов, по которым может осуществляться поиск именно вашей услуги.

Следующий этап в продвижении услуг компании ООО «АльянсТрансАвто» будет использование контекстной и баннерной рекламы. В первом случае пригодятся ключевые слова, подобранные во втором пункте. Необходимо указать их в целевых списках, и получится множество заинтересованных клиентов с поисковых систем, то есть произойдет ориентация на конкретного потребителя. Для баннерной рекламы необходимо подобрать тематические площадки, найти продавцов подобной рекламы.

Эффективность такой рекламы показывает CTR (процентное соотношение показов баннера и кликов на него). Одно из преимуществ такой рекламы - это то, что она визуалью запоминаться.

Размещается баннерная реклама на тематических сайтах, популярных сайтах, сайтах общего назначения (почта, файлообменник) очень большое распространение баннерной рекламы в социальных сетях.

Баннерную рекламу можно разделить:

1. По характеру показа: статичные (не изменяющаяся рекламная картинка), динамичные (с анимационными компонентами или сценарная), интерактивные (при участии пользователя, очень распространена в сфере рекламирования онлайн игр);

2. По наличию мультимедийных компонентов: со звуком, с видео;

3. По размеру: 468x60 и 88x31, 100x100;

4. По основе создания (что преобладает): текст, изображение, смешанный;

5. По дальнейшему проходу по баннеру: проход на основной источник, промо сайт, видео.

При выборе типа баннерной рекламы нужно ориентироваться на цели рекламной компании и возможные реакции целевой аудитории.

Как, например, для рекламы онлайн игры подходит интерактивный анимированный баннер среднего размера с преобладанием изображения, и с наличием одной мотивационной кнопки «Играть». Вот для рекламы не дорогой одежды лучше использовать статичный баннер большого размера с большой красной надписью «Акция. Скидки 50%».

Также методы размещения баннерной рекламы также очень разнообразны, основные такие:

1. По количеству баннеров одной рекламной компании: один, два, более двух.

2. Если больше одного баннера, то по сочетанию баннеров: имеющие сходный текст, имеющие одинаковые или сходные изображения.

3. По размещению на экране: вверху, внизу, справа, слева, в центре.

Как бы вы не разместили, и какой бы вы не сделали себе баннер, помните, если от него за достаточное время нет эффективности, то удаляйте его – этот баннер не приносит вам пользы.

Преимущества баннерной рекламы, относительно других видов реклам:
Относительно других графических рекламных компаний.

Эффективность баннерной рекламы можно просчитать до копейки, исправить или улучшить вид графической рекламы можно за считанные часы и с меньшими затратами. Реклама направлена на определенные целевые группы. Чаще всего вы платите или за клики или за показы своей рекламы, уже заинтересованным в тематике близкой вашему товару, пользователям. Интерактивна для пользователя, т.е. пользователь часто сразу переходит на сайт с товарами и подробно о них узнает или пользуется ими, для совершения покупок в реальной жизни пользователю как минимум необходимо звонить по телефону или идти в магазин.

Четвертым этапом продвижения услуг будет использование услугами партнерских программ. Необходимо поставить значительное вознаграждение для людей, которые будут приводить пользователей на сайт. Например, мы можем продавать товар по 1000 рублей, а партнерам отдавать по 300 с

каждой продажи. Единичная прибыль уменьшится, зато совокупный доход заметно возрастет.

Форма делового сотрудничества между продавцом и партнёрами, при продаже какого-либо товара или предоставления услуг. Выделяют следующие типы партнерских программ (рисунок 2.3)

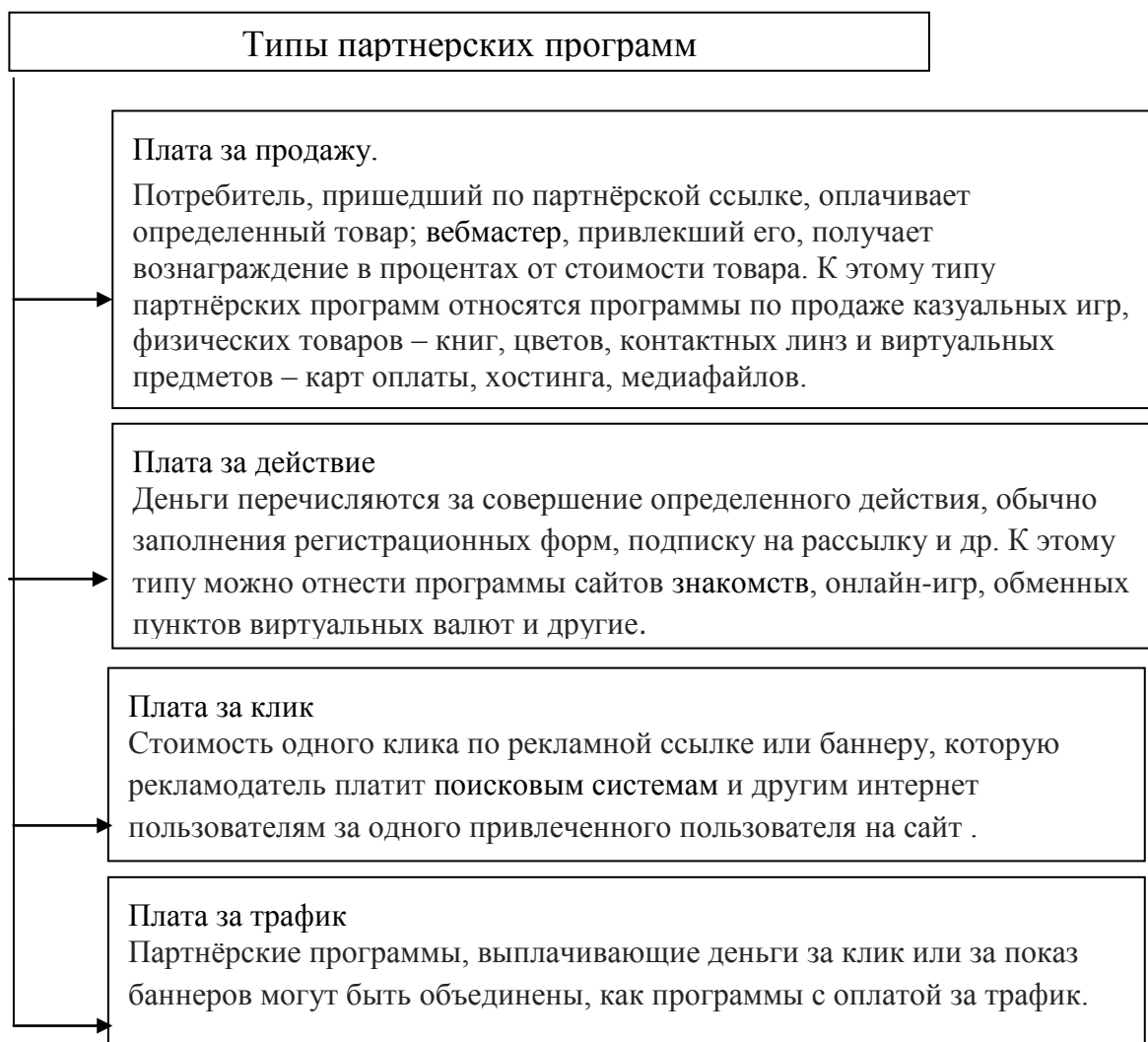


Рисунок 12 – Типы партнерских программ

Таким образом, можно сделать вывод, что внедрения такого направления как продвижения услуг компании ООО «АльянсТрансАвто» через интернет, достаточно затратный и трудоемкий процесс, но в настоящее время это достаточно эффективный способ увеличить объем продаж

компании и как итог чистую прибыль. Положительный эффект от внедрения вышеуказанных мер будет рассчитан в главе 2.2

2.2. Организационно-экономические обоснование внедрения предложенных управленческих решений

В главе 2.1 было описаны меры, которые необходимо предпринять для того, чтобы компании ООО «АльянсТрансАвто» получила возможность продвигать свои услуги в интернете, до этого момента данная компания в глобальной сети представлена не была.

Рассмотрим экономические затраты данной компании, и возможный позитивный экономический эффект, в виде увеличения количества клиентов компании и как следствие увеличения прибыли. Ранее была описана последовательность шагов, которая позволят компании продвигать свои услуги в интернете.

- 1) Создание сайта;
- 2) Подбор ключевых слов;
- 3) Используйте контекстную и баннерную рекламу;
- 4) Воспользуйтесь услугами партнерских программ.

Рассчитаем экономические затраты для каждого из вышеуказанных пунктов.

Первым в пунктах по продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто» стоит пункт «Создание сайта».

Сам по себе процесс создания сайта достаточно простой и не сложный. В настоящее время существует огромное количество серверов, которые позволяют создать сайт самостоятельно, при этом, не обладая никакими навыками программирования. Это так называемые шаблоны, в которые необходимо вставить только нужные нам картинки, текст или анимацию, и спустя час наша страничка будет готова, тем более в рамках нашей

деятельность нужна только одна страничка с «прокруткой вниз» - лэндинг. Но создать сайт это не все, что необходимо сделать в рамках первого шага продвижения товаров через интернет. Нам необходимо чтобы на наш сайт заходили люди, и вот это уже сложнее. В настоящее время существует огромное количество компаний по продвижению сайтов со средней ценой примерно 25.000 рублей, за один модуль продвижения. Под модулем продвижения будем понимать время, в период которого сайт будет активно продвигаться, всего таких модулей необходимо 3.

Собственно говоря, продвижение сайта и осуществляется через ключевые слова, которые необходимы для поиска именно этой компании которая необходимо клиенту.

Как было сказано ранее, самыми распространенными видами интернет-рекламы в настоящее время являются баннерная реклама и контекстная.

Баннерную интернет-рекламу также часто называют медийной, так как она представляет собой размещение тексто-графических материалов на сайтах, являющихся рекламными площадками. По ряду признаков баннерная реклама похожа на рекламу в печатных СМИ, однако её возможности воздействия значительно шире.

В баннерной рекламе носителем информации является баннер (англ. banner), то есть графическое изображение рекламного характера, которое содержит анимированные элементы и является гиперссылкой на определенную веб-страницу.

Что касается стоимости данной рекламы то за баннерную рекламу необходимо отдать порядка 20000 рублей, а за контекстную около 10000 рублей, наибольшая эффективность будет достигнута, если оба эти вида рекламы будут работать вместе.

Последнем пунктом в плане по продвижении услуг компании ООО «АльянсТрансАвто», будет использование услуг партнерских программ.

Партнерские программы – эффективный инструмент онлайн-бизнеса. Благодаря им и интернету, можно иметь вполне стабильный доход, размер которого зависит лишь от количества уделяемого времени и профессиональных навыков в партнерском маркетинге.

С помощью партнерских программ можно монетизировать собственные сайты, создавать интернет-магазины, заниматься арбитражем покупного трафика, зарабатывать на трафике в социальных сетях или на тематических email-рассылках. Некоторые партнеры используют сразу несколько из перечисленных возможностей, другие предпочитают узкую специализацию.

Как правило, организатор партнерской программы имеет в интернете свою коммерческую площадку (интернет-магазин, продающую страницу, онлайн-игру и т.д.), на которой посетители могут потратить деньги, принеся тем самым прибыль ее владельцу. Чем больше целевых посетителей на коммерческом сайте, тем большую прибыль он принесет.

Самостоятельно обеспечить коммерческий сайт стабильным большим потоком целевого трафика в конкурентных нишах бывает проблематично, и поэтому многие владельцы онлайн-бизнеса для повышения его эффективности используют партнерские программы. С помощью партнерской программы ее организатор привлекает на свои сайты дополнительный целевой трафик, позволяя партнерам, поставляющим этот трафик, зарабатывать на его бизнесе.

В классической, наиболее распространенной схеме работы партнерских программ, партнеру выплачивают определенный процент от дохода владельца.

Что касается стоимости партнерских программ, то в среднем эта стоимость равна 15000 рублей.

Таким образом, составим сводную таблицу из шагов по продвижению услуг ООО «АльянсТрансАвто» в интернете, и сопутствующих затрат.

Таблица 5 – Затраты на продвижение услуг ООО «АльянсТрансАвто» в интернет.

Этап продвижения	Затраты, руб.
Создание сайта	0
Продвижение сайта	25.000
Использование контекстной и банерной рекламы	30.000
Использование партнерских программ	15.000
Всего	70.000

Как видно из таблицы 5, совокупные затраты на продвижение ООО «АльянсТрансАвто» через интернет составят примерно 70.000 рублей. Много это или мало будет зависеть от экономического эффекта, который достигнут при внедрении данных мер на практике.

Далее спрогнозируем количество клиентов, которое появится после использования вышеуказанных мер, для этого необходимо проанализировать эффективность вышеуказанной рекламы, в большинстве источников называется цифра в 30%. То есть после внедрения вышеуказанных мер график динамики количества клиентов будет выглядеть следующим образом (рисунок)

Логично предположить, что количество клиентов несомненно отразится на чистой прибыли компании, прогнозные значения данного показателя изображены на рисунке 14.

Как видно из рисунков 13, 14 количество клиентов компании, стало увеличиваться, благодаря тем мерам, которые описаны выше, соответственно и величина чистой прибыли так же увеличилась, данный факт подтверждает целесообразность мер по продвижению услуг компании ООО «АльянсТрансАвто» через интернет. Также если сопоставить затраты, которые понесет фирма (70000) рублей и величина чистой прибыли, которая к концу 2016 года возрастет на 300000 рублей, а в конце 2017 года на 600000, то

станет еще более очевидно необходимость продвижения компании через интернет.

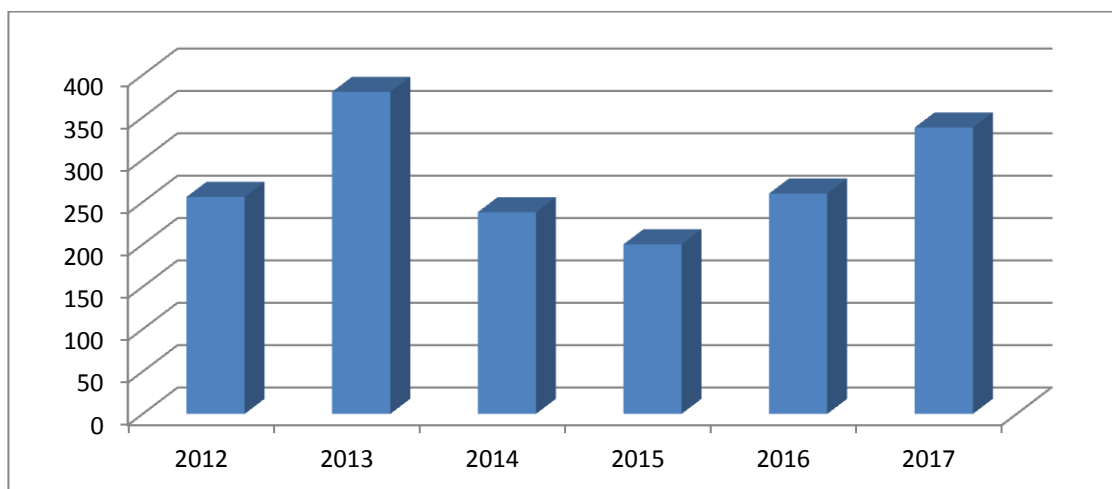


Рисунок 13 –Прогноз динамики количества клиентов ООО «АльянсТрансАвто»

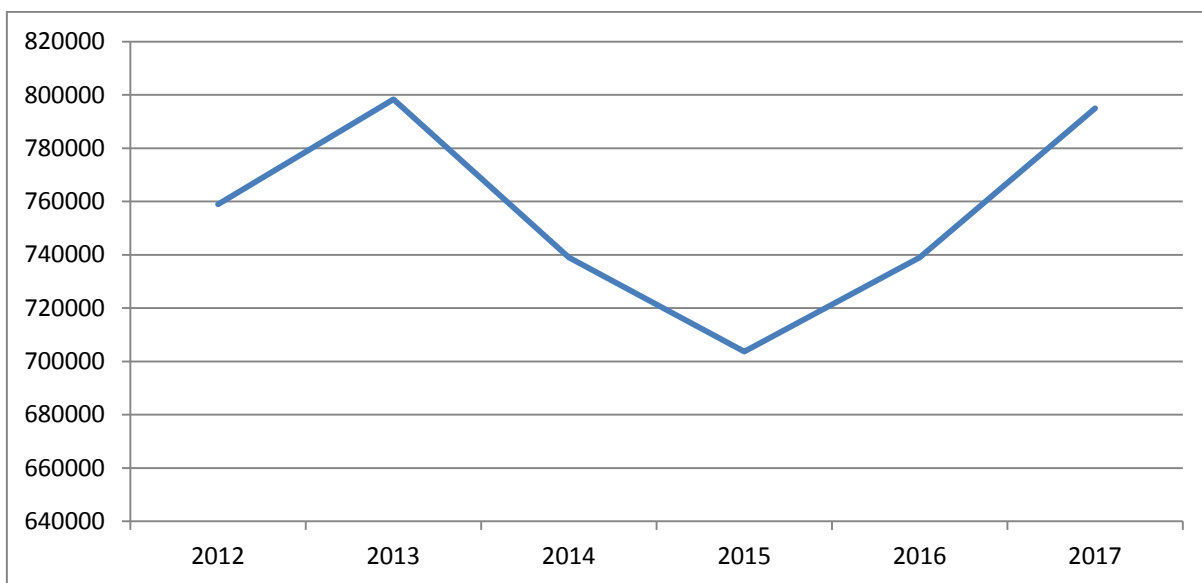


Рисунок 14 –Прогноз динамики чистой прибыли ООО «АльянсТрансАвто»

Далее на основе приведенных данных рассчитаем эффективность предложенных мер по совершенствованию процесса продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто».

В таблице 5 обозначены все статьи расходов, необходимые для внедрения мер по совершенствованию процесса продвижения услуг. Сумма всех затрат составляет примерно 70.000 рублей.

На рисунке 4 видна динамика прибыли после внедрения данных мер. К концу 2016 года прибыль компании должна увеличиться примерно на 400.000 рублей.

Эффективность проделанных мер рассчитаем по формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\Delta \text{Прибыли}}{\text{Затраты}} \quad (1)$$

Таким образом эффективность мер будет равна $400000/70000 = 5,7$ (570%) – хоть и цифра кажется недостижимой, но это на самом деле так. Интернет в настоящее время является самым эффективным инструментом продвижения

Таким образом, можно утверждать, что предложенные меры по продвижению услуг компаний ООО «АльянсТрансАвто» через интернет представленные в пункте 2.2 вполне применимы. Прогнозируемый экономический эффект от предложенных мер превышает сумму затрат на внедрение данного управленческого решения. Данный факт позволяет сделать вывод об эффективности предложенных мер.

2.3 Содержание деятельности менеджера по внедрению управленческого решения

Внедрение управленческого решения для компании это ответственный шаг, для которого необходимо продумывать все мелочи, для того чтобы данное внедрение прошло оперативно и «безболезненно». Под управленческим решением будем понимать выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью (выбор альтернативы, осуществлённый руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение

целей организации). Принятие решений является основой управления. Ответственность за принятие важных управленческих решений — тяжелое моральное бремя, что особенно ярко проявляется на высших уровнях управления. В рамках совершенствования процесса продвижения услуг для фирмы ООО «АльянсТрансАвто», был написан алгоритм действий для решения сложившихся проблем, связанных с продвижением услуг. Напомним, что проблемы заключаются в снижении количества клиентов компании в следствии не эффективной политики по продвижению услуг, и как итог общее снижение динамики чистой прибыли ООО «АльянсТрансАвто».

Меры по выходу из сложившейся ситуации заключаются в следующем.

- 1) Создание сайта;
- 2) Подбор ключевых слов;
- 3) Используйте контекстную и баннерную рекламу;
- 4) Воспользуйтесь услугами партнерских программ.

Детально проанализируем и распишем содержание деятельности менеджера для каждого этапа продвижения.

Как известно в компании нет отдела, который занимался бы продвижением услуг компании, и ответственность за данный процесс ложилось на плечи коммерческого директора.

Для большей наглядности отобразим необходимые действия менеджера по внедрению управленческого решения в таблице 6.

Итогом нижеуказанных действий менеджера по внедрению управленческого решения будет размещение рекламы компании ООО «АльянсТрансАвто» в сети интернет. Данный факт позволит выйти компании из сложной ситуации, которая наблюдается последние 2 года. Сам процесс внедрения управленческого решения от начального этапа и до его логичного завершения будет длиться около 1,5 месяцев.

Таблица 6 – Содержание деятельности менеджера по внедрению
экономического решения

№ Этапа	Содержание деятельности	Ответственный	Срок реализации
Создание сайта			
1	<ul style="list-style-type: none"> 1) Поиск платформы для создания сайта; 2) Изучение особенностей разработки сайта; 3) Выбор подходящей модели 4) Организация работ, связанных с наполняемостью сайта; 5) Оценка сайта на кликабельность; 6) Ввод сайта в глобальную сеть. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Коммерческий директор; 2) Ответственный из отдела продаж 	<ul style="list-style-type: none"> 01.08.16- 15.08.16
Подбор ключевых слов (продвижение сайта)			
2	<ul style="list-style-type: none"> 1) Поиск компании, которая будет осуществлять продвижение сайта; 2) Подбор ключевых слов и согласование их с генеральным директором; 3) Заключение договора на оказание услуг с фирмой провайдером; 4) Оплата услуг фирмы провайдера. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Коммерческий директор; 2) Ответственный из отдела продаж 	<ul style="list-style-type: none"> 16.08.16- 26.08.16
Использование контекстной и баннерной рекламы			
3	<ul style="list-style-type: none"> 1) Поиск компаний, которая будет осуществлять изготовление и размещение контекстной и баннерной рекламы; 2) Заключение договора с рекламной компанией; 3) Визуальная разработка баннеров и контекстной рекламы; 4) Размещение разработанной рекламы на сайтах и порталах; 5) Оценка кликабельности разработанной рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Коммерческий директор; 2) Ответственный из отдела продаж 	<ul style="list-style-type: none"> 27.08.16- 5.09.16

Использование услугами партнерских программ			
4	1) Поиск подходящих партнерских программ; 2) Заключение договора с сервером, осуществляющим партнерскую программу; 3) Предоставления информации для партнерского соглашения	1) Коммерческий директор; 2) Ответственный из отдела продаж	06.09.16- 15.09.16

Вывод по второй главе.

В данной главе были рассмотрены основные проблемы, связанные с продвижением услуг ООО «АльянсТрансАвто», и представлена программа реализации управленческого решения, которое позволит решить проблемы. Основные проблемы продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто» заключались в том, что существующие способы продвижения неэффективны, и данная компания не представлена в сети интернет. Было предложено управленческое решение по продвижению данной компании в интернете. Данное решение имеет определенные этапы. Данное управленческое решение подтвердило свое целесообразность, т.к. затраты на внедрение гораздо ниже чем возможная прибыль. Время применение решения около 1,5 месяца.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования теоретических аспектов по проблеме совершенствования процесса продвижения услуг ООО «АльянсТрансАвто» получены следующие результаты и выводы.

На продвижение услуг фирмы оказывают влияния группы внешних и внутренних факторов, воздействия которых может ослаблять и вносит деструктив в процесс продвижения услуг и понижать эффективность и конкурентоспособность, особенно, если влияние внутренних факторов дополняется взаимодействием с внешними и наоборот. Именно для того чтобы быть успешной, и эффективной, компании необходимо постоянно вести мониторинг всех способов продвижения услуг, искать наиболее оптимальные и эффективные способы, а также отказываться от устаревших и малоэффективных. Очень важно иметь ввиду опыт, который существует в настоящее время в ведущих компаниях сегмента логистики, учитывать ошибки и пользоваться преимуществами.

На следующем этапе разработки выпускной квалификационной работы были выявлены особенности процесса продвижения услуг в компании ООО «АльянсТрансАвто». В данной главе указаны существующие способы продвижения услуг, рассчитана их эффективность в разрезе затрат, которые несет фирма, и полученного положительного эффекта, кроме этого было выявлена тенденция к падению чистой прибыли компании, что является негативным моментом.

В рамках исследования были обнаружены, которые могут пагубно сказаться на деятельности компании в целом.

- 1) Используются не все каналы продвижения услуг;
- 2) Способы продвижения услуг, которые существуют в ООО «АльянсТрансАвто» показали низкую эффективность;

3) Практически не задействовано продвижение ООО «АльянсТрансАвто» в интернете.

4) Как следствие вышеуказанных недочетов происходит снижение чистой прибыли компании.

Далее были предложены меры по выходу из сложившейся ситуации, основным способом продвижения услуг компании ООО «АльянсТрансАвто» должен стать интернет ресурс. Были предложены конкретные шаги по внедрению компании в электронную среду а также рассчитана их эффективность, на основе подобного опыта похожих компаний. Прогнозные значения динамики увеличения количества клиентов достигают 30%, что позволит компании получить прибыль самого успешного 2013 года. Значения полученной чистой прибыли не идут не в какое сравнение с затратами на продвижения услуг, что подтверждает эффективность предложенных мер.

Совершенствование процесса продвижения очень важный аспект для любой компании, улучшая свою деятельность в сфере продвижения, компания может быть всегда успешна, эффективна и конкурентоспособна. Компания ООО «АльянсТрансАвто» занимает на рынке не очень большую долю и не является монополистом в своей отрасли. Однако данная компания «держится на плаву». Но при всем, при этом, наблюдаются как отрицательные так и положительные моменты в действиях ООО «АльянсТрансАвто». Исходя из полученных результатов исследования, можно сделать вывод, что компании ООО «АльянсТрансАвто» есть над чем работать в области продвижения услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анхолт С. Брендинг Дорога к мировому рынку [Текст]: производственно-практ. издание / С. Анхолт ; под ред. Е.А. Осипова, пер. с англ. Ю.В. Алабина. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. - 270 с.
2. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст]; КноРус - Москва, 2010. - 424 с.
3. Ветитнев, А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг [Текст]/ А.М. Ветитнев; Медицина - Москва, 2001. - 224 с.
4. Гамаюнов, Б. П. Маркетинг и продажа услуг [Текст] : учебник/ Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова; под ред. Г.Н. Дятлова. - Феникс - Москва, 2010. - 416 с.
5. Гордин, В. Э. Менеджмент финансовых услуг [Текст] / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская; // М.Д. Сущинская. Бизнес-пресса - Москва, 2007. - 272 с.
6. Дрогобыцкий, А. И. Интеграция финансовых услуг[Текст]/ А.И. Дрогобыцкий; Экзамен - Москва, 2006. - 160 с.
7. Дж. Росситер, Реклама и продвижение товаров [Текст]/ Дж. Росситер. – Санкт-Петербург, 2000. с. 139-147
8. Евстафьев, В.А. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг [Текст]: учебник / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов; Что, где и как рекламировать. Практ. советы. - СПб., 2005. - С. 212-393.
9. Енилин,, А.Н. Создание бренда региональной розничной сети на рынке логистических услуг [Текст]:/ А.Н. Енилин; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики,. – М., 2009. - 25 с.
10. Кардава Д. Сетевой маркетинг - пирамида? Афера? Или... Система распространения товаров и услуг [Текст]/ PROMIS International - Москва, 2002. - 304 с.
11. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст]/ Е.Е. Кузьмина; Юрайт - Москва, 2012. - 336 с.

12. Кондырева С. Особенности формирования национального брэнда в России - [Текст]/ С. Кондырева// Маркетинг и маркетинговые исследования в России – 2001- № 3.
13. Клод Хопкинс, Реклама. Научный подход [Текст]/ Клод Хопкинс// Альфа-Пресс – 2000 - с. 14-19
14. Курганов, В. М. Логистика Транспорт и склад в цепи поставок товаров [Текст]/ В.М. Курганов. учебно-практическое пособие: для студентов высших учебных заведений – М.: Книжный мир, 2009. – 512 с.
15. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст]/ И.М. Лифиц; Высшее образование, Юрайт - Москва, 2009. - 464 с.
16. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст]/ И.М Лифиц; Юрайт - Москва, 2013. - 448 с.
17. Литвинов, С. Подготовка к сезонным продажам - Законы мерчендайзинга [Текст]/ С. Литвинов//, Ж. Маркетолог – 2002.- № 4. - с. 15-20
18. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг [Текст]/ А.В. Лукина//Форум - Москва, 2010. - 240 с.
19. Муравьева, Н. Н. Маркетинг услуг [Текст]/ Н.Н. Муравьева// Феникс - Москва, 2009. - 256 с.
20. Особенков, О., Экономика России Менеджмент и маркетинг. [Текст]/ О. Особенков, В. Щегорцов, В.Таран, М.Щегорцов - в 2 томах. Том 2. Маркетинг; ОАО "Типография "Новости" - Москва, 2010. - 924 с.
21. Панченко, Е.И. Продвижение товаров предприятия как спортивного брэнда в условиях конкуренции [Текст]/ Е.И. Панченко, А.В. Таранич // Труды Двенадцатой междунар. науч. конф. студ. и мол.учен. «Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост». Ч. 1. / ред. кол. С.В. Беспалова и др. – Донецк :ДонНУ, 2011. – С. 218–220

22. Розанова, Т. П., Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Текст]/ Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева, Практикум; Дашков и Ко - Москва, 2012. - 132 с.
23. Скрынникова, И. А. Маркетинг в сфере услуг [Текст]/ И.А. Скрынникова; Издательство МГУ - Москва, 2012. - 208 с.
24. Сладков, Н. Бюро лесных услуг [Текст]/ Н. Сладков; Стрекоза - Москва, 2011. - 371 с.
25. Турковский Марек Маркетинг гостиничных услуг [Текст]/ М. Турковский; Финансы и статистика, 2006. - 296 с.
26. Цеплаков Георгий Как заставить слушаться инструменты продвижения[Текст]/ Г. Цеплаков; Издательство "GoodBusiness" - Москва, 2011. - 308 с.
27. Шульц Майкл Маркетинг профессиональных услуг. Как продавать не продавая [Текст]/ Дерр Джон Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. - 368 с.
- 28.Федько В.П. Коммерческая логистика [Текст]/ В.П. Федько. - Рн/Д: Март, 2014
29. Щербанин, Ю. А. Основы логистики: учебное пособие для высших учебных заведений [Текст] / Ю. А. Щербанин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 320 с.
- 30.Гончаров, В.И. Менеджмент: учебное пособие/ В.И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2010. – 463с.
31. Шехтер Д. Логистика. Искусство управления цепочками поставок [Текст]/ Д. Шехтерю - М.: Альпина, 2013. – 452 с.
32. Косякин С.И.. Акатов Н.Б. Оценка организационного совершенствования в управлении инновационным саморазвитием компании// Фундаментальные исследования. – 2012. №9 – с.375-480.

33. Лукичева, Л.И. Управленческие решения: учебник/ Л.И Лукичева. – М.: ОМЕГАЛ-Л, 2014. - 168 с.
34. Ф.Котлер Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс /Ф. Котлер, К.Л. Келлер, - Санкт-Петербург: Мир книг, 2012.- 238 с.
35. Рысев, Н.Ю. активные продажи /Н.Ю. Рысев. – СПб: Питер, 2009.- 416 с.
36. Мельникова Н.А.. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных компаний/ Н.А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2009. - 177с.
37. Алексеев Ю.П. Теория управления [Текст]/ Ю.П. Алексеев; под ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина, – М. : Издательство РАГС, 2010.- 348с.
38. Дурович, А.П.. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: Учебное пособие/ А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
39. Страна макретоологов и менджеров [Электронный ресурс]: – Электрон. журн. – Воронеж, 2014. – Режим доступа к журн.: <http://www.avora.ru/index.php/suggestions-market/301-what-is-important>
40. Продвижение услуг. Что важно учесть маркетологу [Электронный ресурс]: 2015. – Режим доступа к статье.: http://marketing.web-3.ru/definitions/markuslug/?act=full&id_article=5046

Глоссарий

Понятие	Определение понятие	Источник
Аутентификация	проверка подлинности данных, вводимых пользователем при работе с веб-сайтом.	Дж. Росситер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров», С-П., 2000, с. 139-147
Баннер	изображение на веб-странице, представляющее из себя гиперссылку.	Клод Хопкинс «Реклама. Научный подход», М., «Альфа-Пресс», 2000, с. 14-19
Блог	особый веб-сайт или раздел веб-сайта в котором в хронологическом порядке публикуется информация о событиях, имеющих сиюминутную важность для автора блога	Алексей Яковлев «Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки», М., «Алфа-Пресс», 2010
Браузер	средство просмотра/программное обеспечение, предоставляющее графический интерфейс для интерактивного поиска, обнаружения, просмотра и обработки данных в Интернете.	Дж. Росситер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров», С-П., 2000, с. 139-147
Индексация	процесс сбора поисковой машиной	Гамаюнов Б. П.,

	данных о сайте и сохранения их в своей базе данных (индексе).	Дятлова Г. Н. Маркетинг и продажа услуг; Феникс - Москва, 2010. - 416 с.
Интернет	глобальная информационная сеть, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP	Клод Хопкинс «Реклама. Научный подход», М., «Альфа-Пресс», 2000, с. 14-19
Интернет-серфинг	поведение пользователя, когда он перемещается с одной страницы на другую используя ссылки	Дж. Росситер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров», С-П., 2000, с. 139-147
Клик	нажатие пользователем на гиперссылку или баннер.	Н. В. Евдокимов «Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в интернет», М., «Алфа-Пресс», 2010
Кликабельность	отклик (отдача) рекламного объявления/баннера: коэффициент,	Гамаюнов Б. П., Дятлова Г. Н.

	определяющий эффективность использования того или иного баннера.	Маркетинг и продажа услуг; Феникс - Москва, 2010. - 416 с.
Плотность ключевых слов	процентное отношение количества ключевых слов к остальным словам на странице.	Н. В. Евдокимов «Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в интернет». М., «Альфа-Пресс», 2010
Портал	веб-ресурс, предоставляющий множество сервисов и услуг: поиск в Интернете, новости, всевозможные справочники, бесплатную электронную почту, дискуссионные группы по интересам, онлайн-шоппинг, а также интернет-каталог ссылок на другие сайты.	Алексей Яковлев «Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки». М., «Алфа-Пресс», 2010
Посещаемость	количество уникальных пользователей, просмотревших страницы веб-сайта в течении определенного времени (обычно за сутки). Основная мера	Дж. Росситер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров», С-П., 2000, с. 139-147

	популярности сетевого ресурса.	
Парсер	программа, которая обеспечивает автоматическую обработку (разборку) страниц сайтов с целью получения нужных данных.	Гамаюнов Б. П., Дятлова Г. Н. Маркетинг и продажа услуг; Феникс - Москва, 2010. - 416 с.
Редирект	программная функция, автоматически перенаправляющая запрос пользователя от одной страницы на другую.	М. Б. Зуев, П. А. Маурис, А. Г. Прокофьев «Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса». М., «Алфа-Пресс», 2010
Релевантность	степень соответствия. В поисковых системах этим термином определяется качество ссылок выдаваемых пользователю, соответствие содержимого веб-страниц тому запросу который пользователь ввел.	Гамаюнов Б. П., Дятлова Г. Н. Маркетинг и продажа услуг; Феникс - Москва, 2010. - 416 с.
Реферал	покупатель/заказчик/клиент/партнер	Шульц Майкл ,Дерр Джон

		Маркетинг профессиональных услуг. Как продавать не продавая; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. - 368 с.
Частота запроса	количество использования запроса пользователями поисковых систем за единицу времени.	Шульц Майкл ,Дерр Джон Маркетинг профессиональных услуг. Как продавать не продавая; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012.-368