

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что сегодня маркетинг является важнейшей составляющей при продаже товаров и услуг. Маркетинг позволяет донести до потенциального клиента необходимый рекламный посыл, представить в лучшем свете выгоды товара или услуги для потребителя. Любая компания нацелена привлекать как можно большее число клиентов, а также ведет политику сохранности и увеличения числа постоянных клиентов.

Сегодня уже почти не осталось компаний, которые не имели бы своего присутствия в интернете. Не так давно, в начале двухтысячных годов интернет для многих фирм являлся условно бесплатным источником новых клиентов, сегодня ситуация сильно изменилась. В связи с чем все больший интерес вызывает интернет-маркетинг, как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг компании на рынке.

Для этой цели необходимо выстраивать гибкую маркетинговую стратегию, которая будет отвечать требованиям современных условий конкуренции и внешней среды фирмы. В этом и заключается актуальность данного исследования.

Целью курсовой работы является разработка интернет-маркетинговых решений, маркетинговой стратегии для АО «Саратовскивиаэлинии» с учетом специфики деятельности.

Для достижения цели курсового исследования, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты интернет-маркетинга;
- выявить сущность и рассмотреть понятие интернет-маркетинга;
- рассмотреть цели и задачи интернет-маркетинга;
- дать общую организационно-экономическую характеристику магазина компьютерной техники АО «Саратовские авиаэлинии»;
- выполнить анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Саратовские авиаэлинии»;
- выполнить анализ рыночной среды;

- выполнить анализ товарной политики;
- разработать интернет-маркетинговые решения для АО «Саратовские авиалинии»;
- выявить теоретико-методические аспекты Интернет-маркетинга;
- провести маркетинговые исследования существующих инструментов Интернет-маркетинга;
- предложить проектные мероприятия по разработке инструментов Интернет-маркетинга;

Объектом курсового исследования является АО «Саратовские авиалинии».

Предметом курсового исследования выступает интернет-маркетинговая стратегия фирмы.

Теоретической основой данной работы послужили работы таких авторов, как: Соловьев Б.А., Панкрухин А.П., Голик В.С., Алексунин В.А., Родигина В.В. и других.

Методологическую и теоретическую основу составляют работы отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, менеджмента в торговле, экономического анализа, финансового менеджмента и др.

Практическая и теоретическая значимость курсового исследования заключается в возможности использования полученных результатов специалистами по интернет-маркетингу в своей профессиональной деятельности, а также для дальнейшего изучения рассматриваемой темы.

В процессе подготовки работы были использованы учебные, научно-методические, статистические данные и результаты личных исследований.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования, обеспечивает логическую последовательность в изложении результатов и состоит из трёх глав, в которых в логической последовательности и взаимосвязи освещены вопросы, являющиеся предметом данного исследования, а также введения, заключения, списка использованных источников и приложения.

Глава 1. Теоретические основы интернет-маркетинга

1.1. Понятие и сущность интернет-маркетинга

Современным коммерсантам приходится заниматься новым для себя видом деятельности - интернет-маркетингом, т.е. разрабатывать стратегию, планировать, организовывать и контролировать осуществление коммерческих коммуникаций с целью постоянного выявления областей совмещения и координации интересов компании и клиентов, адекватного развития отношений с клиентами на базе интернет-технологий, завоевания интернет-рынка.

По причине недавнего появления и быстрого развития данных технологий, существует проблема формирования понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга. Первоначально (конец XX - начало XXI в.) авторы большинства работ сводили понятие «интернет-маркетинга» лишь к интернет-рекламе, либо трактовали его еще более узко: как баннерную рекламу, либо избегали формулирования данного понятия и определения его предметной области в своих работах.

Близка к позиции предыдущих авторов точка зрения В. Холмогорова, который в своей работе «Интернет-маркетинг. Краткий курс» дает следующее определение: «Интернет-маркетинг — это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль»[\[1\]](#). В связи с тем, что термин «раскручивать» не является научным, точно определить, что хотел сказать автор нельзя.

Но можно с достаточной долей определенности утверждать, что основной акцент сделан на интернет-рекламе, а технологи маркетинговых исследований и конкурентной разведки в Интернете Хол (комьюнити).

В этом отношении существенным шагом вперед явился подход, сформулированный в работе В.В. Дика, М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция»: «Интернет-маркетинг — это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий»[\[2\]](#). Данная трактовка учитывает такую задачу маркетинга, как «эффективное продвижение и продажа товаров (услуг)», а также упоминает необходимость использования аппарата маркетинговых исследований в Интернете.

Предложенное Е.А. Петриком определение интернет-маркетинга тоже упоминает «проведение маркетинговых исследований» как сферу деятельности интернет-маркетинга, а также учитывает специфику Интернета как нового пространства экономической деятельности, создающего новые бизнес-модели и бизнес-процессы: «Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернетрынка и т.п.»[\[3\]](#).

Однако следует отметить, что в данном определении не раскрывается специфика интернет-маркетинга в принципиально новой экономической среде, создающей новые бизнес-модели, например, аутсорсинга и телеработы, новые рынки, обладающие характеристиками, которых нет ни у одного традиционного рынка, например, ликвидность международного валютного рынка FOREX и т.д.

Следующее замечание связано с тем, что упомянутые в определении интернет-магазины являются подмножеством также упомянутых электронных торговых площадок, и их появление не отмечено возникновением новых бизнес-процессов. В определении сказано «второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса...», но в чем выражается эта связь, какие новые функции и инструменты должны использоваться интернет-маркетингом в этой связи - не сказано.

В результате анализа различных подходов к трактовке термина «интернет-маркетинг» следует отметить отсутствие единства во мнениях среди специалистов, ограниченное, зачастую сосредоточенное только на интернет-рекламе понимание интернет-маркетинга. Кроме того, многие авторы работ по интернет-маркетингу и электронной коммерции просто обходят в своих работах проблему формирования понятия «интернет-маркетинга» и определения его предметной области. Упомянутое ограниченное понимание данного понятия

является, по-видимому, своего рода детской болезнью интернет-маркетинга как отрасли экономической науки, что, в свою очередь, происходит на фоне быстрого роста и активного развития практики использования технологий интернет-маркетинга. Эта ситуация является типичным примером, когда на острие научно-технического прогресса теория отстает от практики.

В такой ситуации различным направлениям исследований в рамках интернет-маркетинга учеными уделяется еще меньше внимания, некоторые остаются практически не изученными, например, направление маркетинговых исследований в Интернете и более узко - конкурентной разведки в Интернете. И.В. Успенский ставит маркетинговые исследования на первое место в структуре интернет-маркетинга[4].

Рассмотрим классический подход к определению понятия «маркетинговое исследование» и применим его для определения предметной области маркетинговых исследований в Интернете. Маркетинговые исследования - систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией. Эта формулировка Филиппа Котлера получила широкую известность и признана многими авторами.

Более детальную формулировку дает Е.П. Голубков в специализированном издании «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика»: «Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке».

Будем использовать определение Е.П. Голубкова как базовое для формулирования предметной области, функций и задач маркетинговых исследований в Интернете. Обусловлено это тем, что определения, даваемые авторами специализированной литературы по интернет-маркетингу, не лишены тех или иных недостатков. Например, И.В. Успенский в монографии «Интернет-маркетинг» дает следующее

определение: «Маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании»[\[5\]](#).

По форме данное определение напоминает определение, данное Ф. Котлером, но, по сути, имеет ряд недостатков. Во-первых, не все решения, принимаемые в коммерческой деятельности компании, имеют отношение к маркетингу и наоборот - информация, получаемая в результате маркетингового исследования, может быть использована при принятии далеко не всех решений в коммерческой деятельности. Во-вторых, предложенное определение избыточно по форме - очевидно, что в формулировке «оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании» под оперативными решениями понимаются тактические решения.

В такой ситуации в определении нет смысла перечислять «оперативных и стратегических решений», так как других вариантов в данном контексте не существует.

Интернет маркетинг — это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании. Для обозначения конкретных действий, направленных на улучшение видимости сайта в выдаче поисковых систем, используются термины «поисковая оптимизация» или «продвижение сайта»[\[6\]](#).

Интернет маркетинг — это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (интернет - деятельность конкурентов, общее положение дел по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования среды интернет для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет проекта и его перспектив.

Интернет маркетинг — это разработка дизайна и наполнения сайта, с учетом потребностей клиентов и структуры спроса. Своевременные изменения и дополнения информации на сайте. Проведение опросов и голосований, поддержка общения с пользователями и быстрая реакция на изменение тенденций пользовательских мнений.

Ну и естественно, интернет маркетинг — это еще и всевозможная интернет реклама. Причем данное направление не ограничивается размещением платных объявлений. Это также анализ рекламных площадок и разработка эффективной

рекламной стратегии, рассылка рекламной информации и контекстная реклама.

Конечно, нельзя рассматривать интернет маркетинг, как общую инструкцию по применению ко всем ресурсам сети. Для каждого отдельного сайта и для каждого конкретного клиента, интернет маркетинг — это прежде всего индивидуальный способ занять лидирующие позиции.

1.2. Цели и задачи современного интернет-маркетинга

Целью современного интернет-маркетинга является повышение эффективности сайта как инструмента современного бизнеса.

Обычно основной задачей веб-маркетинга принято считать достижение достаточно высокого числа посетителей в день. На самом деле это не совсем верно. Самое главное привлечь максимальное число людей из той целевой группы, на которую этот сайт ориентирован и создание условий для возникновения у них цикла потребления: знание сайта - посещение сайта - регулярное посещение. Решение этой задачи можно разбить на две части: «внутреннюю» и «внешнюю».

Внутренняя задача — это информационное наполнение сайта, дизайн, скорость загрузки, совместимость с различными версиями браузеров и т.д.

Внешняя задача — создание имиджа сайта вне сайта.

Решение первой задачи - работа дизайнеров и контент-мастеров, естественно, с учетом использования информации о посетителях сайта. Вторая же целиком ложится на плечи маркетолога-от-сети. В общем случае его обязанности достаточно широки. От анализа лог-файлов сервера до рекомендаций по изменению дизайна. Все зависит от реальных проблем и направленности сайта.

Основная задача маркетолога - постоянное отслеживание трафика сайта и той информации о посетителях, которую он может получить, повышение популярности сайта, отслеживание технических возможностей посетителей, действенность предпринимаемых маркетинговых шагов и т.д.

В связи с тем, что понятие «интернет-маркетинг» еще не устоялось, в настоящее время многие интернет-агентства понимают маркетинговые возможности интернета только как продвижение сайтов - для того, чтобы прийти к этому

выводу, достаточно посмотреть на список услуг интернет-компаний, который можно увидеть, набрав в поисковой системе словосочетание «интернет-маркетинг».

Традиционно интернет-агентства Рунета включают в комплекс услуг по интернет-маркетингу следующие услуги: маркетинговый аудит сайта, продвижение сайта в поисковых системах (оптимизация сайта, раскрутка сайта, SEO), непоисковое продвижение сайта. В то же время, можно предполагать, что грамотное использование интернет-маркетинга позволяет не только добиться повышения осведомленности о сайте компании, рекламировать ее услуги, формировать позитивный имидж компании, но и добиваться повышения продаж, используя инструменты, традиционные для offline-маркетинга. Подробнее о возможностях маркетинга в интернет можно будет рассказать после краткого описания общего комплекса услуг, предоставляемых интернет-агентствами для продвижения сайта компании в сети.

Цели и задачи первого этапа продвижения сайта заключаются в том, чтобы определить, каким сайт предстает в глазах посетителей, оценить удобство навигации по сайту, качество предложенных посетителю материалов, а также, насколько сайт готов к продвижению в поисковых системах. После этапа аудита следующим этапом комплекса работ по интернет-маркетингу становится подготовка сайта к продвижению в поисковых системах, по ключевым словам, (оптимизация сайта, раскрутка сайта, SEO). Цель данного этапа - добиться улучшения результатов поиска, по ключевым словам, и увеличения посещаемости сайта целевой аудиторией. Заключительный этап интернет-маркетинга - непоисковое продвижение сайта - включает в себя все мероприятия по раскрутке сайта без использования поисковых систем, а именно - прямую рекламу на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, контекстную рекламу в поисковых системах, объявления в каталогах и т.п. На всех этапах работ главным фактором, обеспечивающим успех проводимых мероприятий, является четкая постановка задач, их выполнение и отслеживание первичных и отсроченных результатов работы.

1.3. Характеристика маркетингового канала интернет

Современное развитие технологий влечет за собой изменения в концепции ведения бизнеса и возникновения новых инструментов и вида маркетинга.

Одной из таких тенденций изменений последних лет стало появление Интернет-маркетинга.

Обычно основной задачей Интернет-маркетинга считают достижение достаточно высокого числа посетителей в день. Но эта цель нуждается в уточнении. Самое главное привлечь максимальное количество людей с той целевой группы, на которую этот сайт ориентирован и создать условия для возникновения у них цикла потребления: знание сайта – посещение сайта – регулярное посещение.

Решение этой задачи, как уже было отмечено ранее, можно разбить на две части:

«внутреннюю» и «внешнюю». Внутренняя – это информационное наполнение сайта, дизайн, скорость загрузки, совместимость с различными версиями браузеров др. Внешняя – создание имиджа сайта вне сайта.

Как маркетинговый канал Internet отличается среди других коммуникационных средств такими характеристиками:

1. Таргетинг – демонстрация рекламы и предоставления информации четко определенной аудитории.
2. Трекинг – возможность анализа поведения посетителей сайта и учета его результатов при совершенствовании продукции, самого сайта и маркетинговых мероприятий.
3. Интерактивность – потребитель имеет возможность взаимодействовать с продавцом, предварительно ознакомиться с товаром.
4. Доступность и гибкость – информация доступна 24 часа 365 дней в году, причем начинать, анализировать или прерывать маркетинговые исследования можно практически мгновенно.
5. Мультимедийность – возможность размещения большого количества информации в виде графики, звука, видео и тому подобное.
6. Возможна низкая стоимость.
7. Возможность создания виртуальных групп по определенным интересам или направлением, что в перспективе формирует целевую аудиторию.

Интернет-маркетинг – это не прерогатива исключительно Интернет-компаний, это инструмент абсолютно для любого бизнеса. И то, будет он эффективным или нет, зависит от того, как его будут использовать.

Сегодня уже есть огромное количество примеров успешного применения Интернет-маркетинга для компаний практически любой отрасли и любой какого размера.

Одно из преимуществ Интернет-маркетинга заключается в том, что при использовании многих инструментов результат можно получить практически мгновенно. Например, контекстная реклама: в течение нескольких минут можно настроить кампанию, получить переход клиента по ключевому слову на сайт и конверсию – осуществление покупки. Другое дело, что любая рекламная кампания рассчитана не на единичную покупку, а на достижение определенных целей, а на это нужно время.

Еще одно преимущество Интернет-маркетинга – это его прозрачность.

Возможность гораздо проще и дешевле измерить результат акции, определить эффективность тех или иных инструментов привлечения покупателя, отследить весь путь клиента от возникновения интереса к продукту или услуги до совершения покупки, сделать выводы об эффективности методик.

Вообще, интернет-маркетинг на современном этапе набирает обороты и, несомненно, имеет отличные перспективы для торговли различными товарами и услугами.

Глава 2. Анализ деятельности АО «Саратовские авиалинии»

2.1. Краткая характеристика деятельности АО «Саратовские авиалинии»

Компания АО «Саратовские авиалинии» - российский региональный авиаперевозчик, выполняет регулярные и чартерные рейсы из Саратова по России и зарубеж. В 2012 году авиакомпания была приватизирована, с приходом новых владельцев «Саратовские авиалинии» значительно расширили маршрутную сеть, приобрели новые самолеты, изменили тарифы на авиабилеты. В прошлом году услугами авиаперевозчика воспользовалось 520 тысяч человек.

Центральный офис компании расположен по адресу: 410010 Саратов, ул. Жуковского, д.25. Юридический/почтовый адрес: 410010, г. Саратов, ул. Жуковского, 25, банковские реквизиты: Р/с 4070281000000000501 в ПАО «Банк «Агророс», г. Саратов, К/с 3010181060000000772, БИК 046311772, ИНН 6452008711

Саратовское авиапредприятие за более чем 80 лет своего существования поменяло несколько названий: сельхозавиабаза, Нижне-Волжское управление гражданского воздушного флота, 242-й авиаотряд, 171-й объединённый авиаотряд, Саратовский объединённый авиаотряд, ОАО «Саратовские авиалинии».

Точкой отсчета в истории гражданской авиации Саратова принято считать 19 сентября 1931 года, когда было принято Постановление Президиума Нижне-Волжского (Саратовского) Краевого исполнительного комитета о создании в городе Саратове базы сельскохозяйственной авиации. Местом базирования сельхозавиабазы стал аэродром на Соколовой горе, принадлежавший тогда одному из старейших в России аэроклубов – нынешний аэродром «Саратов-Центральный».

В 2000 году авиакомпания получила приз «Крылья России 2000» в номинации «Авиакомпания года – пассажирский перевозчик на внутренних линиях России».

С приходом новых акционеров в 2012 году компания сильно преобразилась. Был реконструирован аэровокзал, обновлена служба бортпроводников, пересмотрена тарифная политика, что в конечном счёте привело к росту пассажиропотока и увеличению количества рейсов.

В конце 2013 года парк «Саратовских авиалиний» пополнили два современных лайнера Embraer-195, которые стали первыми самолётами этого типа в российских авиакомпаниях.

В 2014 года значительно расширена маршрутная сеть. Сегодня саратовские самолёты в дополнение к привычным полетам в Турцию летают в Чехию, Испанию, Италию, Грецию, Египет.

В интернете компания имеет свой сайт - saratovairlines.ru, который предоставляет возможность клиентам ознакомиться с информацией о рейсах и получить при необходимости консультацию. На рисунке 1 представлена главная страница сайта компании.

The screenshot shows the website for Saratov Airlines. At the top, there is a header with the company logo, contact information (Callcenter: 8800-600-78-78, +7(8452) 26-00-70, 006), and a search bar. Below the header is a navigation menu with links: КУПИТЬ БИЛЕТ, ИНФОРМАЦИЯ, ПАССАЖИРАМ, КОМПАНИЯ, ЧАРТЕРЫ, КОНТАКТЫ, and SPUTNIK-программа лояльности. The main content area is divided into several sections: 'Расписание, Аэропорт' with links to schedule, airport, and online board; 'Расписание' with a note about international payment methods (Visa, EuroCard/MasterCard, DINERS CLUB, JSB); 'Поиск заказа' with a link to flight status; 'Купить билет'; 'Новости сайта' with three news items dated 04 мая, 28 апреля, and 27 апреля.

Рисунок 1. Сайт компании АО «Саратовские авиалинии»

В целом сегодня в интернете представлено много сайтов различных авиакомпаний, кроме того, существует множество агрегаторов, где можно купить необходимый билет на рейс.

Такая покупка через интернет является идеальным вариантом, хотя стоит отметить, что на сегодняшний день большая часть продажи билетов приходится на интернет.

Основными целями и задачами компании АО «Саратовские авиалинии» являются:

- сохранить и развивать лидирующие позиции на рынке авиаперевозок;
- расширить спектр оказываемых услуг и сервисов в рамках авиаперевозок;
- увеличить процент маржинальных направлений для перевозки пассажиров.

Цели компании расписаны во всех планах на всех уровнях управления. Одним из важных преимуществ компании, который позволяет поддерживать позитивный имидж – это большой список направлений перевозок.



Рисунок 2. Дерево целей АО «Саратовские авиалинии»

Таблица 1

Расшифровка общих и специфических цели АО «Саратовские авиалинии»

№ цели	Формулировка цели
1.	Охватывать и осваивать новые рынки
1.1	Улучшать маркетинговую политику компании
1.2	Постоянно укреплять конкурентные позиции
1.1.1	Развивать каналы сбыта продуктов и услуг
1.2.1	Улучать работу аналитических отделов для своевременного выявления слабых мест компании
2.	Поддерживать свой имидж на высоком уровне
2.1	Гарантировать качество продуктов и услуг
2.2	Совершенствовать работу с клиентами
2.1.1	Усилить контроль качества продуктов и услуг
2.2.1	Повышать квалификацию персонала, которая работает с клиентами

- 3. Реализовывать новые виды продуктов и услуг
 - 3.1 Развивать собственные инновационные проекты
 - 3.1.1 Увеличивать прирост инвестиционных средств на развитие инноваций
- 4. Разрабатывать и осваивать новые методы ведения бизнеса
 - 4.1 Изучать мировые тенденции и технологии ведения бизнеса
 - 4.1.1 Внедрять в деятельность экспериментальные технологии для апробации

Персонал является важной компонентой успешной работы компании, поэтому от качественных и количественных характеристик структуры управления зависит уровень выполнения всех функций в компании.

Для анализа распределения функциональных связей необходимо отобразить производственную структуру компании АО «Саратовские авиалинии» (рисунок 3).

Аппарат управления

Отдел по работе с клиентами

Отдел IT и коммуникаций

Отдел кадров

Отдел безопасности и охраны труда

Бухгалтерия

Отдел обслуживания

Склад

Рисунок 3. Производственная структура компании АО «Саратовские авиалинии»

Для анализа управленческих взаимодействий и коммуникационных потоков управления следует отобразить организационную структуру управления компании АО «Саратовские авиалинии» (рисунок 4).

Структура является линейно-функциональной, то есть все отделы распределены согласно выполняемым функциям и полномочиям. Наблюдается линейное подчинение всех руководителей директору, что дает возможность более оперативно принимать решения и разрабатывать новые концепции управления компанией.

В структуре три уровня управления: топ-менеджмент, менеджмент среднего звена и менеджмент нижнего звена.

Анализ соответствия организационной структуры целям организации проводится с помощью матрицы распределения ответственности (таблица 2). Функциональная матрица – один из важных инструментов организационного проектирования, который имеет форму таблицы и предназначен для разграничения обязанностей и прав в аппарате управления. Вертикальные графы содержат формирование функций (обязанностей), а горизонтальные графы становятся пунктами пересечения соответствующих должностных лиц и подразделений.

Генеральный директор

Зам. ген. директора по финансам

Главный экономист

Зам. ген. директора по коммерческим вопросам

Главный

бухгалтер

Зам. ген. директора

Начальник транспортно-складского комплекса

Начальник службы корпоративной защиты

Начальник отдела закупок

Админи-стратор

Исполнители

Рисунок 4. Организационная структура управления компании АО «Саратовские авиалинии»

Совершенство организационной структуры зависит от соблюдения следующих принципов проектирования:

1. Оптимальное число звеньев управления и максимальное сокращение времени прохождения информации от высшего звена управления до непосредственного исполнителя.
2. Четкое обособление структурных элементов системы управления.
3. Наличие способности к изменениям в управляемой системе.
4. Предоставление полномочий на решение вопросов тому структурному подразделению, которое располагает достаточной информацией по обозначившемуся вопросу.
5. Приспособление отдельных подразделений аппарата управления ко всей системе управления организацией.

Таблица 2

Функциональная матрица процесса управления АО «Саратовские авиалинии»

Функции и основные работы	Топ-менеджер компании	Отдел информационных технологий	Отдел кадров	Отдел корпоративных отношений	Отдел по работе с клиентами	Отдел закупок
Разработка плана развития компании	К	Со	Со	ИО	Со	Со
Составление и утверждение отчетности компании	К	ИО	-	Со	-	-
Прием на работу персонала/увольнение	К	Со	ИО	Со	-	-

Координация работ управленческого персонала	Со	К	Со	ИО	-	-
Введение новых технологий и продуктов	К	ИО	-	-	-	Со
Материально-техническое и информационное обеспечение работы	К	ИО	-	Со	-	-
Работа с клиентами и исследование рынка	К	Со	-	-	ИО	-
Юридическое обеспечение работы компании	К	ИО	-	-	-	-
Разработка PR-кампаний и рекламы	К	-	-	-	Со	-

Условные обозначения: О – ответственный исполнитель; К – контроль; И – получатель информации; Со – согласование; (-) – не участвует.

В практике оценки эффективности проектирования организационных структур, принято выделять следующие группы показателей:

1. Показатели, отражающие результаты деятельности организации: увеличение объемов производства, снижение себестоимости, экономия капитальных вложений.
2. Показатели, характеризующие организацию процесса управления: производительность, экономичность, гибкость, надежность.

3. Показатели, характеризующие рациональность организационной структуры и ее технико-организационный уровень: коэффициент звенности, коэффициент дублирования, степень централизации, коэффициент эффективности, коэффициент уровня управляемости, коэффициент территориальной концентрации.

Проектирование организационных структур сводится к выполнению следующих требований:

1. Оптимальность – между звеньями на всех уровнях устанавливаются рациональные связи при наименьшем числе ступеней управления.
2. Оперативность – время от принятия решения до его исполнения в управляемой системе не повлекло отрицательных последствий для исполнения самого решения.
3. Надежность – гарантирование достоверности передачи информации и бесперебойность ее перемещения.
4. Экономичность – нужный эффект от управления достигается при наименьших затратах на управление.
5. Гибкость – способность измениться в соответствии с изменениями внешней среды. Устойчивость структуры управления – неизменность основных свойств при внешних воздействиях.

Человеческий ресурс является залогом успешного и благополучного бизнеса компании «Саратовские авиалинии». На работу подбираются только опытные и высококлассные специалисты, которые проходят внутрифирменное обучение, а затем только приступают к своим обязанностям. Кадровая политика АО «Саратовские авиалинии» основана на принципе: вырастить персонал сам.

Штатное расписание АО «Саратовские авиалинии» представлено в таблице 3.

Средняя заработная плата по компании составляет 36946 рублей. В компании работает 286 человек.

Теперь исследуем качественные характеристики персонала: квалификация, гендерный аспект, стаж, карьерограмма.

Качественный анализ персонала АО «Саратовские авиалинии» представлен в таблице 4.

Таблица 3

Штатное расписание АО «Саратовские авиалинии» на 01.01.2018 г., руб.

№	Должность	Кол-во	Оклад, руб.	Всего по должности, руб.
1	Ген. директор	1	55000	55000
2	Зам. Ген. директора	1	52000	52000
3	Зам. Ген. директора по коммерческим вопросам	1	52000	52000
4	Зам. Ген. директора по финансам	1	50000	50000
5	Начальник службы корпоративной защиты	1	50000	50000
6	Начальник отдела информационных технологий	1	50000	50000
7	Главный бухгалтер	1	45000	45000
8	Начальник отдела кадров	1	40000	40000
9	Зам. Гл. бухгалтера	1	40000	40000
10	Начальник отдела продаж	1	35000	35000
11	Зам. нач. службы корпоративной защиты	1	35000	35000

№	Должность	Кол-во	Оклад, руб.	Всего по должности, руб.
12	начальник отдела сервисного обслуживания	1	35000	35000
13	Начальник хоз.-эксплуатац. отдела	1	35000	35000
14	Начальник транспортно-складского отдела	1	35000	35000
15	Начальник отдела закупок	1	32000	32000
16	Зам. нач. отдела продаж	1	32000	32000
17	Зам. нач. отдела инф. технологий	1	32000	32000
18	Главный экономист	1	32000	32000
19	Юрисконсульт	1	30000	30000
20	Зам. нач. отдела сервис. обслуживания	1	30000	30000
21	Начальник производства ТСК	1	30000	30000
22	Инженер-программист	1	30000	30000
23	Старший менеджер	9	30000	270000

№	Должность	Кол- во	Оклад, руб.	Всего по должности, руб.
24	Зам. нач. транспортно-складского отдела	3	28000	84000
25	Программист	3	25000	75000
26	Инженер-электрик	1	25000	25000
27	Зам. нач. производства ТСК	1	25000	25000
28	Менеджер	20	25000	500000
29	Старший бухгалтер	4	25000	100000
30	Экономист	4	25000	100000
31	Инженер по охране труда	1	25000	25000
32	Начальник смены	8	22000	176000
33	Мерчендайзер	2	22000	44000
34	Электрик	1	20000	20000
35	Инженер по кадрам	1	20000	20000
36	Старший техник	3	20000	60000

№	Должность	Кол- во	Оклад, руб.	Всего по должности, руб.
37	Бухгалтер	4	20000	80000
38	Бухгалтер-кассир	2	20000	40000
39	Веб-администратор	4	20000	80000
40	Логист	4	20000	80000
41	Кладовщик	36	18000	648000
42	Водитель	4	18000	72000
43	Техник по обслуживанию аппаратуры	5	17000	85000
44	Старший секретарь	1	15000	15000
45	Оператор ПК	6	15000	90000
46	Диспетчер	4	15000	60000
47	Экспедитор	4	15000	60000
48	Администратор	1	15000	15000
49	Торговый агент	12	15000	180000

№	Должность	Кол-во	Оклад, руб.	Всего по должности, руб.
50	Водитель электропогрузчика	16	15000	240000
51	Тракторист	2	15000	30000
52	Водитель автопогрузчика	4	15000	60000
53	Уборщик производственных и служебных помещений	10	12000	120000
54	Грузчик	80	12000	960000
55	Секретарь	1	12000	12000
56	Дворник	3	11000	33000
Итого:		286	1509000	5341000
Средний оклад			36946	

Таблица 4

Качественный анализ персонала АО «Саратовские авиалинии»

№ Критерий

Кол-во Структура, %

Квалификация

1	начальное профессиональное	52	18%
	среднее профессиональное	81	28%
	высшее профессиональное	146	51%
	послевузовское профессиональное	7	2%

Гендерный аспект

2	мужчины	159	56%
	женщины	127	44%

Стаж

3	0-3 года	29	10%
	3-5 лет	109	38%
	5-10 лет	91	32%
	свыше 10 лет	57	20%

Как видно по таблицы 4, персонал АО «Саратовские авиалинии» является высококвалифицированным и преимущественно с достаточным опытом и стажем работы как в данной компании, так и за ее пределами.

Для того, чтобы персонал работал отлажено и дружно необходимо обеспечить социальные выплаты, мотивацию и возможность продвигаться по карьере. Тип карьерного роста в компании трехступенчатый: рядовой сотрудник - начальник подразделения - заместитель директора.

2.2. Анализ финансовой деятельности АО «Саратовские авиалинии»

Для анализа состояния финансово-экономической деятельности предприятия необходимо проанализировать баланс за 2015-2017 гг. Горизонтальный анализ баланса представляет собой анализ отклонений и приростов таких статей как основные средства, оборотные средства, денежные средства, запасы, дебиторская задолженность, уставный капитал, задолженность (таблица 5).

Таким образом, в 2017 наблюдается положительная динамика роста всех показателей, кроме прочих оборотных активов, что связано с обновлением предприятием своих оборотных средств (модернизацией).

Таблица 5

Горизонтальный анализ баланса АО «Саратовские авиалинии», тыс. руб.

№	Наименование показателя	Годы			Абсолютное отклонение	
		2015	2016	2017	2017-2016	2017-2015
1.	Внеоборотные активы	5081	73696	74514	818	69433
1.1	Нематериальные активы	1003	2803	2481	-322	1478
1.2	Основные средства	4056	70395	71987	1592	67931
1.3	Отложенные налоговые активы	22	498	46	-452	24
2.	Оборотные активы	407673	683615	734345	50730	326672

№	Наименование показателя	Годы			Абсолютное отклонение	
		2015	2016	2017	2017-2016	2017-2015
2.1	Запасы	226475	220459	224371	3912	-2104
2.2	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0	9458	14581	5123	14581
2.3	Дебиторская задолженность	142128	406518	449198	42680	307070
2.4	Денежные средства	19217	28227	46195	17968	26978
2.5	Прочие оборотные активы	19853	18953	0	-18953	-19853
	Баланс	412754	757311	808859	51548	396105
	3. Капиталы и резервы	173606	190007	262283	72276	88677
3.1	Уставной капитал	10	10	10	0	0
3.3	Нераспределенная прибыль	173596	189997	262273	72276	88677
	4. Долгосрочные обязательства	21	517	42	-475	21
4.1	Отложенные налоговые обязательства	21	517	42	-475	21

№	Наименование показателя	Годы			Абсолютное отклонение	
		2015	2016	2017	2017-2016	2017-2015
5.	Краткосрочные обязательства	239127	566787	546534	-20253	307407
5.1	Заемные средства	0	12000	50000	38000	50000
5.2	Кредиторская задолженность	239127	554787	496534	-58253	257407
	Баланс	412754	757311	808859	51548	396105

Увеличение оборотных активов свидетельствует об увеличении ликвидности предприятия, но значительная доля необоротных активов характеризует отраслевую особенность – то есть вынужденные большие запасы для обеспечения своей деятельности в нормальном режиме.

Вертикальный анализ предполагает исследование структуры баланса по отдельным разделам и внутри них. Вертикальный анализ баланса АО «Саратовские авиалинии» приведен в таблице 6.

Таблица 6

Вертикальный анализ баланса АО «Саратовские авиалинии», тыс. руб.

№	Наименование показателя	Годы			Структура, %		
		2015	2016	2017	2015	2016	2017
1.	Внеоборотные активы	5081	73696	74514	1,23%	9,73%	9,21%

1.1 Нематериальные активы	1003	2803	2481	19,74%	3,80%	3,33%
1.2 Основные средства	4056	70395	71987	201,69%	95,5%	96,6%
1.3 Отложенные налоговые активы	22	498	46	0,43%	0,68%	0,06%
2. Оборотные активы	407673	683615	734345	98,77%	90,27%	90,79%
2.1 Запасы	226475	220459	224371	55,55%	32,25%	30,55%
2.2 Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0	9458	14581	0,00%	1,38%	1,99%
2.3 Дебиторская задолженность	142128	406518	449198	34,86%	59,47%	61,17%
2.4 Денежные средства	19217	28227	46195	4,71%	4,13%	6,29%
2.5 Прочие оборотные активы	19853	18953	0	4,87%	2,77%	0,00%
Баланс	412754	757311	808859	-	-	-
3. Капиталы и резервы	173606	190007	262283	42,06%	25,09%	32,43%
3.1 Уставной капитал	10	10	10	0,01%	0,01%	0,00%
3.3 Нераспределенная прибыль	173596	189997	262273	99,99%	99,99%	100,00%

4. Долгосрочные обязательства	21	517	42	0,01%	0,07%	0,01%
4.1 Отложенные налоговые обязательства	21	517	42	100,00%	100,00%	100,00%
5. Краткосрочные обязательства	239127	566787	546534	57,93%	74,84%	67,57%
5.1 Заемные средства	0	12000	50000	0,00%	2,12%	9,15%
5.2 Кредиторская задолженность	239127	554787	496534	100,00%	97,88%	90,85%
Баланс	412754	757311	808859	-	-	-

Как видно по таблице 6 основную долю в структуре активов предприятия занимают оборотные средства, что говорит о высокой ликвидности средств. В пассиве основная доля приходится на кредиторскую задолженность – это говорит о специфике деятельности предприятия.

Предприятие закупает продукцию, а уже в последующем периоде оплачивает у основных поставщиков, именно поэтому такой большой процент в структуре приходится на данную статью баланса. В результате задержки по оплате внутри предприятия образовывается дебиторская задолженность. Основные финансовые результаты деятельности АО «Саратовские авиалинии» представлены в таблице 7.

Таблица 7

Основные финансовые результаты деятельности АО «Саратовские авиалинии», тыс. руб.

Показатели	2017	2016
-------------------	-------------	-------------

Выручка	1505060	1459204
Себестоимость	1456504	1417126
Валовая прибыль	48556	42078
Коммерческие расходы	51067	45318
Прибыль от продаж	-2511	-3240
Проценты к уплате	1141	0
Прочие доходы	18934	22274
Прочие расходы	882	1473
Прибыль до налогообложения	14400	17561
Налог на прибыль	2899	3515
Чистая прибыль	11501	14046

Как видно из таблицы 7 у предприятия есть прибыль, но наблюдается негативная динамика. Важным моментом является то, что прибыль зависит от стоимости закупки продукции (видно, что себестоимость увеличилась) и размера расходов предприятия (они снизились по сравнению с 2016 г.).

Для полного анализа необходимо рассчитать коэффициенты эффективности деятельности предприятия АО «Саратовские авиалинии» (таблица 8).

Данные коэффициенты являются индикаторами финансового здоровья компании, но их следует всегда рассматривать в динамике за несколько лет, то есть мало

соответствовать нормативным значением, важна позитивная тенденция.

Таблица 8

Коэффициенты эффективности деятельности АО «Саратовские авиалинии»

Показатели	Оптимальное значение	2016	2017	Абсолютное отклонение	Примечания
Коэффициент рентабельности активов (чистая прибыль / стоимость активов)	увеличение	0,015	0,017	0,002	Характеризует эффективность использования активов компании
Коэффициент рентабельности деятельности (чистая прибыль / чистый доход от продаж)	>0	-4,58	-4,34	0,245	Характеризует эффективность хозяйственной деятельности компании
Коэффициент абсолютной ликвидности (денежные средства / текущие обязательства)	0,2-0,35 и более	0,05	0,08	0,035	Характеризует часть текущих обязательств, которую можно мгновенно выплатить

Коэффициент текущей ликвидности (оборотные активы / текущие обязательства) >1	1,21	1,34	0,14	Показывает достаточность ресурсов компании, которые могут быть использованы для погашения краткосрочных обязательств. Нормативным значением является 1,0-1,5
Коэффициент финансовой устойчивости (собственный капитал / долгосрочные обязательства + текущие обязательства) >1	0,31	0,35	0,04	Характеризует отношение собственных и заемных средств и зависимость компании от внешних финансовых ресурсов
Коэффициент финансовой независимости (собственный капитал / пассивы) >1	0,42	0,25	-0,17	Характеризует возможность компании выполнить внешние обязательства за счет собственных активов, ее независимость от заемных средств

Как видно из коэффициентного анализа эффективности деятельности у предприятия АО «Саратовские авиалинии» наблюдаются явные проблемы с финансовой устойчивостью. Необходимо увеличивать активы и снижать внешние

обязательства.

2.3. Анализ рыночной среды компании и товарной политики

Для изучения и анализа факторов внешней среды компании АО «Саратовские авиалинии» необходимо использовать PEST анализ. С помощью этого метода проводится анализ четырех указанных групп факторов. Для представления результатов анализа рекомендуется использовать таблицу 9.

Таблица 9

PEST анализ АО «Саратовские авиалинии»

Факторы	Возможности	Угрозы
Политические		
Ужесточение законодательства о торговой деятельности	Возможность конкуренции на новых рынках	Усиление конкуренции на уже освоенных рынках
Ужесточение норм качества продукции	Повысить качество товаров (поиск новых поставщиков)	Не найти новых поставщиков более качественных товаров
Экономические		
Повышение уровня цен	Ориентация покупателей на более дешевую продукцию	Снижение платежеспособности как партнеров, так и населения

Усложнение партнерский договоренностей	Переориентация на более маржинальную группу товаров	Угроза ухода партнеров
--	---	------------------------

Социокультурные

Ухудшение демографической ситуации в стране	Развитие дистрибьюции только в многонаселенных городах	Нехватка клиентов
---	--	-------------------

Технологические

Появление новых технологий для хранения и доставки	Закупив более новое оборудование, имеем возможность усилить свои конкурентные позиции	Возможно, придется обучать персонал для использования нового оборудования, а это дополнительные затраты
--	---	---

Новые тенденции к оформлению торговых залов	Большая лояльность клиентов к новым планировкам	Увеличение стоимости аренды или покупки помещения
---	---	---

Развитие информационных технологий	Распространение информации о новинках и акциях	Распространение негативной информации о сети
------------------------------------	--	--

Таким образом, политика руководства АО «Саратовские авиалинии» направлена на то, чтобы угрозы превращать в возможности, разрабатывая мероприятия по упреждению или усилению сильных качеств компании.

Для оценки возможностей АО «Саратовские авиалинии» следует применять метод «Силовых полей» (SWOT-анализ) – позиционирование каждой конкретной возможности на соответствующей матрице (таблица 10).

Таблица 10

SWOT-анализ АО «Саратовские авиалинии»

Возможности

1. Использование современных концепций построения дистрибьюции
2. Широкий ассортимент товаров
3. Известность и популярность брендов товаров
4. Использование действенных методов управления современного менеджмента

Сильные стороны

1. Достаточный инвестиционный фонд для развития предприятия
2. Высокий потенциал рынка сбыта в России
3. Высокая квалификация персонала
4. Возможность устанавливать лояльную ценовую политику для постоянных клиентов

Ключевая угроза заключается в наличии большого числа конкурентов.

Перейдем к анализу торговой политики компании.

Угрозы

1. Высокая конкуренция на рынке сбыта
2. Необходимость лицензирования продукции и деятельности
3. Жесткий государственный контроль деятельности
4. Повышение налоговых обязательств

Слабые стороны

1. Средний ценовой сегмент товаров в ассортименте
2. Продажа только оптом, нет розницы
3. Зависимость от валютных курсов

Весь ассортимент билетов компании представлен 70 направлениями. Каждый день сотрудники АО «Саратовские авиалинии» изучают спрос и предложение на рынке и только после глубокого анализа формируют ценовое предложения. Прайс-лист (цены на билеты), отражает реальное состояние рынка и в подтверждение этому, в каталоге продукции представлена недельная динамика цен по каждой позиции прайс-листа. Динамика продаж за 2015-2017 гг. представлена в таблице 11. Витрина магазина (функция покупки билетов) компании представлена на рисунке 5.

Таблица 11

Динамика продаж билетов АО «Саратовские авиалинии» за 2015-2017 гг.

№ Направления	Объем реализации, тыс. руб.		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.
1 Пенза – Москва – Пенза	314530	310548	280456
2 Киров – Москва – Киров	125460	151095	140125
3 Киров – Санкт-Петербург – Киров	5061007	4981848	4204562
4 Ижевск – Москва – Ижевск	103560	102903	97423
5 Грозный – Москва – Грозный	538640	544613	511536
6 Саратов – Москва - Саратов	456980	421823	412356
7 Саратов – Сургут - Саратов	153683	147853	122547
8 Саратов – Анталия - Саратов	276890	271565	251235

Итого:

7030750 6932248 6020240

Саратов Airlines
САРАТОВСКИЕ АВИАЛИНИИ

Личный кабинет Русский RUB

1 Поиск 2 Выбор 3 Пассажиры 4 Услуги 5 Оплата 6 Квитанция

Откуда Куда

Вылет "туда" Обратно

Взрослые 1 Я еду с детьми!

Оплата милями "Спутник" Найти

Рисунок 5. Витрина магазина АО «Саратовские авиалинии»

Как видно из таблицы 11 с годами объемы выручки снижаются. Это происходит из-за финансового кризиса в стране и снижения покупательской способности населения и выбор более дешевого способа передвижения.

Составим матрицу потребностей для билетов АО «Саратовские авиалинии» (таблица 12).

Таблица 12

Матрица потребностей для товаров АО «Саратовские авиалинии»

Признак потребности

Характеристика признака

1. Место в иерархии потребностей

Физиологические (голод, жажда, потребность в тепле)

Безопасность (защищенность)

Принадлежность к социальной группе

Потреб уважен

						X	
2. Что влияет на потребность	Национальность	История	География	Климат	Пол		Возраст
			X			X	
3. Историческое место потребности	Остаточная (прошлая)		Настоящая				Перспектива (будущее)
			X				
4. Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворенная		Не полностью удовлетворенная				Неудовлетворенная
	X						
5. Степень сопряженности потребности	Слабо сопряженная	Сопряженная					Сильно сопряженная
							X
	Географический		Социальный				
6. Масштаб (массовость) распространения потребности	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутринациональная общность		Внутринациональная группа образованности
			X		X		

7. Частота удовлетворения потребности (временные параметры потребления)	Единично удовлетворяемая X	Периодически удовлетворяемая	Непрерывно удовлетворяемая
8. Природа возникновения потребности	Основная	Вторичная (прямо индуцированная) X	Косвенно индуцированная
9. Широта проникновения потребности в различные сферы жизни	В одной области	В нескольких областях X	Во всех сферах жизни
10. Комплексность удовлетворения потребности	Удовлетворяется одним товаром	Удовлетворяется взаимодополняющимися товарами	Удовлетворяется взаимодополняющимися товарами X

Теперь построим матрицу БКГ для билетов АО «Саратовские авиалинии» (рисунок 6). Для построения БКГ необходимо заполнить данные, предложенные в таблице 13.

Таблица 13

Данные для матрицы БКГ

Ассортиментная позиция (направления)	Объем продаж, руб. в текущем году	Объем продаж, руб. в прошлом году	Расчет роста рынка	Доля рынка организации, %	Доля рынка основного конкурента%	ОДР
Пенза – Москва – Пенза	280456	310548	0,90	0,25	0,28	0,89
Киров – Москва – Киров	140125	151095	0,93	0,17	0,19	0,89
Киров – Санкт-Петербург – Киров	4204562	4981848	0,84	0,08	0,1	0,80
Ижевск – Москва – Ижевск	97423	102903	0,95	0,03	0,05	0,60
Грозный – Москва – Грозный	511536	544613	0,94	0,08	0,1	0,80
Саратов – Москва – Саратов	412356	421823	0,98	0,09	0,12	0,75
Саратов – Сургут – Саратов	122547	147853	0,83	0,02	0,05	0,40
Саратов – Анталия – Саратов	251235	271565	0,93	0,07	0,09	0,78

Граница ОДР определяется по следующей формуле:

$$\text{ОДР} = (\max \text{ОДР} + 1) / 2 = 0,95$$

0,95

0

1,0

1,0

Рисунок 6. Матрица БКГ для билетов АО «Саратовские авиалинии»

Как видно, все группы товаров находятся в квадранте «Дойная корова».

Глава 3. Интернет-маркетинговые решения для АО «Саратовские авиалинии»

3.2. Интернет маркетинговые решения для АО «Саратовские авиалинии»

Для того, чтобы разработать и создать Интернет-проект, необходимо обеспечить его раскрутку и продвижение, поэтому ответы на следующие вопросы помогут сделать это наиболее качественно:

- 1) Насколько это целесообразно?
- 2) Сколько потенциальных клиентов находится в сети Интернета и есть ли они вообще?
- 3) Какое количество клиентов в будущем мы сможем привлечь?
- 4) Есть ли экономическая выгода или эффективность в продвижении своего сайта?

Существуют два метода, по оценке эффективности продвижения сайта. Их можно использовать как отдельно друг от друга, так и в комплексе.

Способ №1. Экспресс-метод - оценка на основе статистики посещаемости сайтов-конкурентов.

Конверсия сайта – это отношение числа посетителей сайта к числу реальных покупателей за определенный период времени. Измеряется показатель в процентах.

Способ №2. Базовый метод – основан на базе статистики поисковых запросов различных поисковых систем.

Системы счетчиков и учетов посещения пользователей, которые находятся в каждой поисковой системе, накапливают запросы абсолютно каждого посетителя. В работе для анализа эффективности маркетинговой стратегии по применению Интернет-технологий АО «Саратовские авиалинии» будет использован браузер Яндекс.ру. Данный поисковик содержит в себе очень удобный инструмент – счетчик статистики слов, который находится по ссылке: <http://wordstat.yandex.ru>.

Алгоритм использования сервиса представлен на рисунке 7.

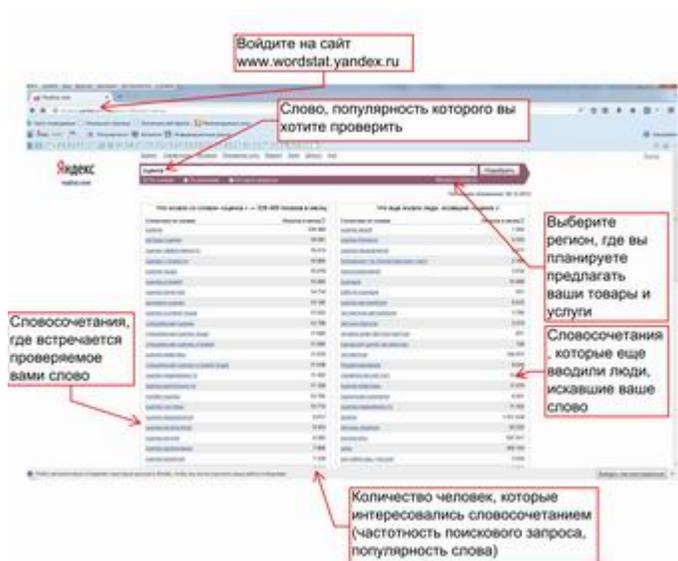


Рисунок 7. Алгоритм использования Интернет-сервис Яндекс – подбор слов

Результаты по запросу слова АО «Саратовские авиалинии» представлены на скриншоте (рисунок 8).

Большинство ваших потенциальных клиентов ищут любой товар или услугу в Интернете, вводя в поисковик словосочетание, так или иначе, его характеризующее.

Первое, что нужно сделать, оценивая эффективность продвижения сайта, – это сесть и подумать, какие поисковые запросы могут вводить в поисковую систему те люди, которые ищут то, что предлагает фирма. Это не обязательно могут быть

только точные названия товаров или услуг. Любой бизнес достаточно многогранен, чтобы попытаться поискать слова, так или иначе, его характеризующие или характеризующие продукт, им производимый, а также любые сопутствующие ему слова и выражения. Любое слово или словосочетание, которое вы вспомнили, тут же нужно проверить в сервисе статистики на популярность среди пользователей поисковой системы. Если видим, что они популярны среди посетителей, значит сайту фирмы необходимо, чтобы его находили по этому словосочетанию.

Саратовские авиалинии
Подобрать

По словам
 По регионам
 История запросов
Все регионы

Все
Десктопы
Мобильные
Только телефоны
Только планшеты
Последнее обновление: 03.05.2018

Что искали со словом «саратовские авиалинии» — 50 234 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
саратовские авиалинии	50 234
саратовские авиалинии официальный	16 309
саратовские авиалинии сайт	15 229
саратовские авиалинии официальный сайт	15 061
саратовские авиалинии новости	3 344
саратовские авиалинии билет	3 048
авиакомпания саратовские авиалинии	2 643
саратовские авиалинии купить	2 544
саратовские авиалинии купить билет	2 448
саратовские авиалинии авиакомпания официальный	2 169
сайт авиакомпании саратовские авиалинии	2 151
саратовские авиалинии авиакомпания официальный сайт	2 135
саратовские авиалинии официальный сайт купить	1 957
саратовские авиалинии сайт купить билет	1 929
саратовские авиалинии официальный купить билет	1 925
саратовские авиалинии официальный сайт купить билет	1 922

Запросы, похожие на «саратовские авиалинии»

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
сайт победилово киров	4 182
саратов авиалиния	831
рейс москва саратов	1 314
аэропорт саратов	15 030
новость саратов	227 994
биглион киров	4 744
москва саратов самолет	7 878
рейс саратов	6 823
аэрофлот москва саратов	434
москва киров	42 984
авиабилет симферополь цена	28 670
москва саратов	87 203
самолет саравиа	293
самолет саратов	20 051

Рисунок 8. Результаты по запросу слова «Саратовские авиалинии»

Таким образом, среднее количество просмотров в год составляет 50234 шт. Этот показатель пропорционально рос за последние три года, поэтому рассчитав конверсию за 3 года можно определить тенденцию динамики популярности.

Теперь проанализируем эффективность продвижения сайта в поисковике по динамике прибыли предприятия (таблица 14).

Таблица 14

Эффективность продвижения сайта в поисковике по динамике прибыли АО «Саратовские авиалинии»

Показатель	2017	2016	2015	2014	2013
Прибыль, тыс. руб.	11501,0	14046,0	12028,0	9504,8	8960,5
Затраты на продвижение сайта, тыс. руб.	2890,0	450,3	307,2	0	0
Среднее количество клиентов на сайте в год, тыс. чел	7435	6812	6234	0	0
Количество клиентов, совершивших покупку, в %	84% (6245,4)	72% (4904,6)	68,5% (4270,3)	0	0
Конверсия сайта	1,19	1,4	1,46	0	0

По таблице 14 видно, что эффективность есть, так как прибыль увеличивается. Если анализировать, выгодно ли будет вести бизнес онлайн, то всегда можно примерно оценить эффективность продвижения сайта, узнать потенциальный оборот бизнеса в сети, а также его чистую прибыль и сопоставить это с затратами фирмы на продвижение сайта.

Судя по конверсии, динамика популярности снижается, поэтому разработка прогрессивной маркетинговой стратегии для компании АО «Саратовские авиалинии» является актуальным. На основании этого можно принять решение о перспективности работы по продвижению компании в сети.

3.2. Проектные мероприятия по разработке инструментов интернет-маркетинга

Рекомендуется в рамках данной работы разработать Интернет-блогинг для компании АО «Саратовские авиалинии», где будет проводится обзор новинок, сравнение торговых марок товаров и продукции. Также будут освещаться будущие акции.

Микроблогинг (англ. micro-blogging) – это разновидность блогинга. Позволяет пользователям писать короткие заметки и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата либо кем угодно, либо ограниченной группой лиц, которые могут быть выбраны пользователем. Эти сообщения могут быть переданы различными способами, включая такие, как текстовые сообщения, мгновенные сообщения, электронная почта или web-интерфейс[7].

На данный момент о блогинге знают большинство пользователей интернет. Блогингом является наполнения сетевого дневника. Еще в 2006 году открылось новое направление – микроблогинг, которое приобрело большую популярность. Микроблогинг – это направление блогинга, которое дает возможность желающим писать короткие сообщения и опубликовывать их; каждая заметка может быть рассмотрена и прокомментирована кем угодно, или узкой группой лиц, которых выбрал сам пользователь. По быстрдействию передачи информации микроблогинговые структуры действуют микроблоги быстрее средств массовой информации. Стоит только одному пользователю написать событие в 140 знаков, и о нем сразу же могут узнать несколько сотен или даже тысяч людей.

За счет использования 20 микроблоггинговых русскоязычных сервисов, ежедневно в рунете пишется более 2 миллионов сообщений.

Микроблогинг – вид блогинга, которая позволяет пользователям публиковать короткие текстовые или фото/видео материалы. Сообщения в микроблоге могут быть прочитаны или всеми, или же ограниченным кругом людей, которым пользователь позволяет читать свой микроблог. Сообщения могут добавляться как традиционным способом – через веб-сайт службы микроблогов, или же с помощью SMS/MMS, электронной почте или через службы мгновенных сообщений.

Микроблог отличается от обычного блога тем, что сообщения в нем намного меньше – состоят из нескольких слов или предложений, содержащих одно фото или файла. Цель ведения микроблога - информировать своих друзей или коллег о событиях, которые происходят в жизни пользователя.

Службы микроблогов фактически являются социальными сетями – они позволяют пользователям «следить» друг за другом, поэтому на главной странице пользователя в режиме реального времени отображаются сообщения от всех, за кем он следит. Новые сообщения пользователя сразу становятся видны тем пользователям, которые следят за ним. Однако, в отличие от социальных сетей,

для того, чтобы «следить» за пользователем, он не должен подтверждать «дружбу». Поэтому количество тех, кто следит может отличаться от количества тех, за кем следят. Популярные микроблоги могут иметь десятки тысяч последователей, в то время как они могут следить лишь за несколькими другими участниками.

Другим отличием микроблога является то, что он не имеет категорий для статей. Однако службы микроблогов позволяют публиковать сообщения на определенную тему, для этого перед словом-темой ставится знак решетки '#'.

Микроблогинг для компании АО «Саратовские авиалинии» организован на основном сайте, где каждый клиент может оставить отзыв о продукции, обсудить ту или иную позицию, дать совет и рекомендацию.

Отдел маркетинга на фирме тщательно отслеживает микроблогинг на сайте по таким позициям:

- 1) сколько клиентов захотели оставить отзывы;
- 2) сколько негативных отзывов;
- 3) какие замечания оставляют клиенты;
- 4) какие позиции чаще всего советуют другим клиентам постоянные клиенты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсового исследования был подробно рассмотрен вопрос интернет-маркетинговых решений для авиакомпании АО «Саратовские авиалинии». В рамках выполнения курсового исследования были рассмотрены теоретические аспекты интернет-маркетинга, выявлена сущность и понятие интернет-маркетинга, рассмотрены цели и задачи интернет-маркетинга, дана общая организационно-экономическая характеристика авиакомпании АО «Саратовские авиалинии», выполнен анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Саратовские авиалинии», выполнен анализ рыночной среды, выполнен анализ товарной политики, разработаны интернет-маркетинговые решения для АО «Саратовские авиалинии», выявлены теоретико-методические аспекты Интернет-маркетинга, проведены маркетинговые исследования существующих инструментов интернет-маркетинга, предложены проектные мероприятия по разработке инструментов

Интернет-маркетинга.

Также в работе было представлено описание основной деятельности АО «Саратовские авиалинии», дана характеристика организационной структуры управления, дана оценка управлению персоналом, проведен финансово-экономический анализ, а также анализ управления маркетинговой деятельностью.

Авиакомпания АО «Саратовские авиалинии» работает на рынке авиаперевозок уже более 80 лет. В 2000 году авиакомпания получила приз «Крылья России 2000» в номинации «Авиакомпания года – пассажирский перевозчик на внутренних линиях России». С приходом новых акционеров в 2012 году компания сильно преобразилась.

В АО «Саратовские авиалинии» считают, что рядом должны быть партнеры, которые с оптимизмом смотрят в будущее. Компания дорожит своей репутацией на рынке и заинтересована в получении достоверной информации о результатах своей работы.

Структура управления АО «Саратовские авиалинии» является линейно-функциональной, то есть все отделы распределены согласно выполняемым функциям и полномочиям. Наблюдается линейное подчинение директору всех руководителей, что дает возможность более оперативно принимать решения и разрабатывать новые концепции управления компанией.

Средняя заработная плата по компании АО «Саратовские авиалинии» составляет 36946 рублей. В компании работает 286 человек.

Для того, чтобы персонал работал отлажено и дружно необходимо обеспечить социальные выплаты, мотивацию и возможность продвигаться по карьере.

Все финансовые показатели в сравнении с предыдущими годами имеют положительную динамику, кроме прочих оборотных активов. Это связано с тем, что предприятие обновляет свои оборотные средства (модернизация) и имеет, поэтому задолженность по расчету с инвесторами. Увеличение оборотных активов свидетельствует об увеличении ликвидности предприятия, но значительная доля необоротных активов характеризует отраслевую особенность – то есть вынужденные большие запасы для обеспечения своей деятельности в нормальном режиме.

Управление маркетингом на предприятии основывается на таких составляющих как перечень функций и целей маркетинговой службы; концепция управления маркетинговыми ресурсами; результаты анализа внешней среды предприятия; анализ конкурентов предприятия.

Итого в службе маркетинга задействовано 20 человек. Все главные функции маркетинга на данном предприятии охвачены и выполняются в полном объеме.

Также было проанализировано положение компании на рынке, ее доля и составлена матрица БКГ; исследована эффективность методов Интернет-маркетинга, которые используются компанией АО «Саратовские авиалинии»; рекомендованы мероприятия по совершенствованию Интернет-маркетинга. По результатам исследования можно сделать такие выводы.

Лучшими инструментами маркетинга АО «Саратовские авиалинии» являются Интернет-инструменты – сайт, форумы, блоги, рассылка информационных буклетов. Большинство потенциальных клиентов ищут любой товар или услугу в Интернете, вводя в поисковик словосочетание, так или иначе, его характеризующее.

Судя по конверсии динамика популярности снижается, поэтому разработка прогрессивной маркетинговой стратегии для компании АО «Саратовские авиалинии» является актуальной. На основании этого можно принять решение о перспективности работы по продвижению компании в сети.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев А.А. Определение удовлетворенности потребителей свойствами товара при выведении новых товаров на рынок или модернизации старых // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2015. № 3. – С.30- 67.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2014. – 528 с.
3. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. – 2014. – Режим доступа: <http://webpluton.rusfolder.net/22102912>. – (Дата обращения 03.05.2018)
4. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Дж.Ф.Энджел. – СПб.: Питер, 2016. – 944 с.
5. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. - М.: Дикта, 2016. - 480 с.

6. Демьяненко С.И. Менеджмент аграрных предприятий. Учеб. пособ. — К.: КНЭУ, 2015. — 347 с.
7. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2014. - 607 с.
8. Зуев М., Маурис П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е. Интернет-маркетинг 3.0: Нет русской рулетке! – 2016. / Режим доступа: <http://webpluton.rusfolder.net/28461149>. (дата обращения: 03.05.2018)
9. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. – СПб: Питер, 2015. – 224 с.
10. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. – БХВ-Петербург, 2014. – 304 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2014. - 1200 с.
12. Литвин Е. Н. Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера. – 2012. – Режим доступа: <http://www.piter.com/product/kak-zarabotat-na-bloge-10-zapovedey-blogera>. (дата обращения: 03.05.2018)
13. Парабеллум А., Мрочковский Н.С., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – 2014. – Режим доступа: <http://dfiles.ru/files/6jvl4u9kn>. (дата обращения: 03.05.2018)
14. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2012. - 430 с.
15. Пятирикова Ж. Портрет потенциального клиента: как его нарисовать / бизнес-портала BZZN.ru. Ваше успешное будущее. – Режим доступа: http://dlearning.ru/articles/?ELEMENT_ID=247. – (Дата обращения 03.05.2018)
16. Титова В. А. Управление маркетингом / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е.В. Мамонова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. – 484 с.
17. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. - 654 с.
18. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 504 с.
19. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. - СПб.: Питер, 2015. – 569 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Вы
новый
клиент
АО

2. Откуда Вы узнали о нашей компании?

3. К какой группе т

«Саратовские
авиалинии»?

Респондент

Респондент	1. Вы новый клиент АО «Саратовские авиалинии»?		2. Откуда Вы узнали о нашей компании?					3. К какой группе т		
	Да	Нет	По рекомендациям друзей и знакомых	В поисковике браузера	Случайно	Затрудняюсь ответить	Пенза	Киров	Кир	
1	1		1				1			
2		1	1						1	
3	1			1				1		
4	1				1					
5		1				1	1			
6	1			1						
7	1		1							
8		1		1					1	

24	1			1		
25		1	1			
26	1		1			
27		1	1			1
28		1			1	
29		1		1		1
30		1	1			
31		1			1	1
32		1			1	1
33		1		1		1
34		1		1		
35		1		1		
36		1		1		
37		1	1			
38	1				1	1

39	1			1		1
40	1			1		1
41	1		1			1
42	1		1			1
43	1		1			1
44		1	1			1
45	1			1		
46	1			1		
47	1		1			
48	1				1	
49	1		1			1
50	1		1			
51	1			1		1
52	1		1			
53	1		1			

