

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Веб-сайт как эффективное средство управления коммуникациями с клиентами (на примере ООО Глобал –Авто)

УДК 004.774: 339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14а2б	Новиков Андрей Викторович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Кривовяз Наталья Викторовна			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Елена Александровна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин Степан Владимирович	К.Т.Н.		

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»**

БАКАЛАВР

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации. .

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки (специальность) 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Дипломной работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
14a26	Новикову Андрею Викторовичу

Тема работы:

Веб-сайт как эффективное средство управления коммуникациями с клиентами (на примере ООО Глобал –Авто)

Утверждена приказом директора (дата, номер)

21.04.16 3112/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

15.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

ООО «Глобал-Авто» за последний период интернет-ресурсы, учебная литература.

Фондовая литература ООО «Глобал-Авто»
таблица финансовой отчетности.

Отчет по производственной практике.

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнить примеры успешных веб-сайтов Томских компаний; 2. Спрогнозировать влияние создания веб-сайта на улучшение взаимодействия ООО «Глобал-Авто» с клиентами; 3. Создать и разработать веб-сайт для компании ООО «Глобал-Авто»; 4. Разработать стратегию продвижения веб-сайта в целях улучшения коммуникаций с клиентами.
<p>Перечень графического материала</p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ веб-сайтов компаний ООО «Центр 3D технологий» и ООО «Тойота Центр Томск» 2. SWOT-анализ компании ООО «Глобал-Авто» 3. Линейная структура веб-сайта ООО «Глобал-Авто»
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p> <p><i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p style="text-align: center;">Раздел</p>	<p style="text-align: center;">Консультант</p>
<p>Теоретические аспекты управления коммуникациями с клиентами</p>	<p>Кривовяз Наталья Викторовна</p>
<p>Способы коммуникаций с клиентами на примере компаний Томской области</p>	<p>Кривовяз Наталья Викторовна</p>
<p>Рекомендации по разработке веб-сайта для налаживания коммуникаций с клиентами</p>	<p>Кривовяз Наталья Викторовна</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Грахова Елена Александровна</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<p>1. Теоретические аспекты управления коммуникациями с клиентами</p>	
<p>2. Способы коммуникаций с клиентами на примере компаний Томской области</p>	
<p>3. Рекомендации по разработке веб-сайта для налаживания коммуникаций с клиентами</p>	
<p>4. Социальная ответственность</p>	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент кафедры инженерного предпринимательства	Кривовяз Наталья Викторовна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14a26	Новиков Андрей Викторович		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 72 страницы, 20 рисунков, 8 таблиц, 30 источника литературы.

Ключевые слова: веб – сайт, разработка веб-сайта, коммуникации, интернет, информационная технология, веб-сайт как эффективное средство управления.

Объектом дипломной работы является веб-сайт как средство эффективного взаимодействия с клиентами.

Предметом исследования данной работы является управление коммуникациями с клиентами.

Целью данной выпускной работы является разработка и продвижение веб-сайта в целях улучшения коммуникаций с клиентами на предприятии Общества с ограниченной ответственностью «Глобал-Авто».

В работе большое внимание было уделено анализу методологии основ и сущности современных технологий по созданию веб-сайтов. В рамках создания веб-сайта были даны рекомендации по продвижению сайта компании ООО «Глобал-Авто».

Проведен аналитический обзор литературы по вопросам современных технологий созданию и продвижению веб-сайтов для компании.

Областью применения являются информационные системы.

Оглавление

Введение	1
1. Теоретические аспекты управления коммуникациями с клиентами	4
1.1 Коммуникация и основные виды работы компаний с клиентами	4
1.2 Веб – сайт как один из самых эффективных средств управления коммуникациями с клиентами.....	10
1.3 Опыт работы успешных веб-сайтов мировых и российских компаний....	13
2. Способы коммуникаций с клиентами на примере компаний Томской области.....	17
2.1 Анализ наиболее эффективных способов коммуникаций на рынке Томской области	17
2.2 Примеры успешных веб-сайтов Томских компаний. Анализ их причин успеха.....	21
2.3 Анализ влияния создания веб-сайта на улучшение взаимодействия ООО «Глобал–Авто» с клиентами.....	27
3. Рекомендации по разработке веб–сайта для налаживания коммуникаций с клиентами	34
3.1 Проблемные зоны коммуникации с клиентами на рынке автобизнеса.....	34
3.2 Разработка контента веб–страниц для ООО «Глобал-Авто»	36
3.3 Разработка стратегии продвижения веб–сайта для повышения коммуникаций с клиентами.....	42
4. Социальная ответственность ООО «Глобал–Авто».....	51
4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	52
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО	57
4.3 Определение элементов программы КСО.....	58
4.4 Затраты на программы КСО	60
4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО.....	63
Заключение.....	66
Список литературы	69
Список публикаций.....	72

Введение

В современном мире глобальная сеть интернет – это круглосуточная среда поддержки общественной и экономической жизни, в рамках которой любая компания может ознакомить со своим бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им свою продукцию или услуги без своего непосредственного участия. Интернет развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник разнообразной полезной информации для любой категории пользователей. Разработка веб–сайта начинается с определения цели его создания. Правильно созданный сайт выглядит как профессиональная работа: он содержит все, что нужно для достижения цели, и не содержит ничего лишнего. Продвижение сайта в Интернете – это довольно успешный способ рекламы своих товаров и услуг, он уже заслужил уважение, как малого предпринимательства, так и крупных международных предприятий.

В настоящее время в мире насчитывается 3,2 миллиарда пользователей интернета (всё население Земли составляет 7,2 миллиарда человек) из них 2 миллиарда проживают в развивающихся странах. Именно поэтому на сегодняшнее время огромное множество успешных компаний используют всемирную сеть как рекламу тем или иным способом.

Активное развитие интернета привело к возможности создания веб–сайтов для предоставления различного рода информации и услуг.

Так же использование веб–технологий открывает широкие перспективы для электронной коммерции и обслуживания клиентов через интернет.

Качественная раскрутка сайта, проведенная специалистами, позволяет не только привлечь новых клиентов, но и раскрутить товарный знак компании, сделав его более запоминающимся среди потребителей, а также заинтересовать новых партнеров и инвесторов. Главными преимуществами организации бизнеса

в Интернете можно назвать непрерывную работу сайта 24 часа в сутки и невысокую стоимость его создания и продвижения, а также с помощью сайта можно предоставлять клиентам необходимую информацию, отслеживать их интерес к товарам и услугам, оперативно принимать заказы. Продвижение сайта в интернете помогает компаниям быстро реагировать на любые изменения рынка, находить новые способы продажи товаров и услуг, а также увеличивать объемы продаж.

Проблема исследования: отсутствие эффективного средства маркетинговых коммуникаций.

Объектом дипломной работы является веб-сайт как средство эффективного взаимодействия с клиентами.

Предметом исследования данной работы является управление коммуникациями с клиентами.

Целью данной выпускной работы является разработка и продвижение веб-сайта в целях улучшения коммуникаций с клиентами на предприятии Общества с ограниченной ответственностью «Глобал-Авто».

Для достижения поставленной цели в рамках работы были поставлены следующие задачи:

- Раскрыть теоретические аспекты управления коммуникациями с клиентами;
- Провести анализ успешных сайтов мировых и российских компаний;
- Сравнить примеры успешных веб-сайтов Томских компаний;
- Спрогнозировать влияние создания веб-сайта на улучшение взаимодействия ООО «Глобал-Авто» с клиентами;
- Создать и разработать веб-сайт для компании ООО «Глобал-Авто»;
- Разработать стратегию продвижения веб-сайта в целях улучшения коммуникаций с клиентами.

Поставленные в работе цель и задачи определили логику изложения материала. В первой главе рассматривались теоретические аспекты управления коммуникациями с клиентами – веб–сайт как средство управления.

Во второй главе был проведен анализ – наиболее эффективных способов продвижения услуг на рынке Томской области, влияния создания веб-сайта на улучшение взаимодействия ООО «Глобал–Авто» с клиентами.

В третьей главе даны рекомендации по разработке маркетинговых коммуникаций и продвижение веб–сайта.

В четвертой главе был проведен анализ «Социальной ответственности» компании ООО «Глобал–Авто».

1. Теоретические аспекты управления коммуникациями с клиентами

1.1 Коммуникация и основные виды работы компаний с клиентами

Многочисленное продвижение в мире бизнеса на сегодняшний день происходят в основном за счет достижений в области информационных технологий, и это повлекло за собой переход от маркетинга массового – к ориентированному на конкретного клиента, на интерактивные и измеримые подходы интегрированных коммуникаций. В настоящее время маркетологи разрабатывают целевые маркетинговые коммуникации для создания и поддержания отношений с клиентами на узко определенных целевых рынках. Кроме того, существует развитие информационных и коммуникационных технологий они активизируют переход к персонализированным маркетинговым коммуникациям, расширяют права и возможности клиентов, которые сегодня рассматриваются в качестве партнеров. Практически любой человек, обладающий доступом к компьютеру с простейшим модемом, может использовать в своей деятельности огромные информационные ресурсы, предоставляемые всемирной информационной сетью – интернет.

С появлением веб-сайта значительно изменился мир коммуникаций, в наше время это стало популярным средством для всех желающих. Помещая информацию в интернет, она легко читается и распространяется независимо от времени суток. Телевидение, радио, газеты сейчас все это отошло на второй план новостей и рекламы. Люди в первую очередь ищут информацию в сети интернет, это намного удобнее и доступно в любой момент при наличии связи. В интернете размещается различная информация, что является популярным для всех желающих поместить либо найти объявление, рекламу или новости. С каждым днем людей, использующих интернет, увеличивается.

Онлайновая среда предоставляет возможность:

- предприятиям персонализировать предлагаемые продукты и услуги, направляя маркетинговые усилия на конкретные группы лиц;
- глубокого сопоставительного анализа для принятия наилучших маркетинговых решений, повышая результативность и эффективность информации в различных стратегических, тактических и оперативных ситуациях, увеличивая конкурентные преимущества.

Современные коммуникационные технологии позволяют сделать не приблизительное, а полное сегментирование рынка, собрав детальную информацию о каждом клиенте, о спросе и состоянии рынка с помощью интерактивного доступа к информации. Помимо того, что многие фирмы в настоящее время обладают гораздо большей, чем когда-либо прежде, информацией о потребителях, их предпочтениях и реакции на коммуникации, интернет изменил также и конкурентную среду для многих фирм. Теперь потребители могут получить более полную и «свежую» информацию о товаре или услуге, имеют больше информации о конкурентных предложениях, а сам интернет предоставил дополнительные способы работы с потребителями. В настоящее время потребители стали более образованными и могут себе позволить скептически относиться к рекламе. Различные источники информации, контролируемые и неконтролируемые маркетологами, стали для них важны, и, используя новости, отчеты, мнения экспертов и сообщения «из уст в уста», потребители формируют мнения о марке или компании, или принимают решения о покупке. Коммуникации в интернете теперь сориентированы в сторону на взаимодействие между отдельными потребителями, ведь у них появилась возможность добавлять пользовательский контент, такой как комментарии, отзывы, рейтинги или свои собственные специальные страницы.

В данный момент в мире существует множество информационных сайтов, они посвящены разным областям деятельности. Этим можно назвать различные узлы, они могут быть посвящены одной или нескольким темам, так называемые новостными каналами, эти различные сайты представляют собой

государственные, образовательные, общественные и коммерческие организации. На сайтах компании создается такая функция как электронная почта она представляет собой как один из удобных способов , связи между компании и ее клиентов, возможность удобного контакта через сеть.

Основные виды коммуникаций с клиентами:

- Баннеры.

Баннерами можно назвать анимационные графические изображения, во основном это вся деятельность направлена на внимание зрителя, тем самым приглашая его по ссылке перейти на целевые страницы сайта с изложенной на ней информацией. Эти объявления используют визуальные эффекты, чтобы привлечь внимание посетителей сайта. Баннеры могут иметь любой размер, однако общепринятым стандартом является формат 468 пикселей в ширину и 60 пикселей в высоту. Они также имеют другие распространенные размеры, в том числе 460×60, 460×55 и 392×72. Большие горизонтальные графические объявления, называемые «лидеры», имеют формат 728×90, в то время как узкие и вертикально ориентированные объявления, называемые «небоскребы», – 120×600 и 160×600. Стандартизация размеров позволяет показывать рекламу как в статическом, так и в динамическом режиме: некоторые сайты показывают более одного баннера на странице, а некоторые используют небольшое программное обеспечение, чтобы каждые несколько секунд демонстрировать попеременно несколько баннеров на одном и том же месте, пока посетитель остается на данной странице. Результаты применения такой рекламы показали, что баннеры лучше использовать для прямых продаж, чем для создания бренда;

- Текстовые блоки.

Объявления отображаются в виде текста, имеющего гиперссылку на сайт с маркетинговой информацией. Как следует из их названия, текстовые объявления не включают в себя графические изображения. Текстовые блоки менее привлекательны по сравнению с баннерами, но обладают очевидными преимуществами: быстрее грузится, их видят пользователи веб-сайта с

отключенной в браузерах графикой, и, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а со справочными материалами и рекомендациями, что создает ему большой кредит доверия. Текстовые объявления в информационных бюллетенях, как правило, определяются как число строк, с максимальным количеством символов в строке. Например, сайт может предложить рекламное пространство в своем информационном бюллетене, задав не более десяти строк текста и 65 символов в строке. Текстовые объявления сегодня, вероятно, доминирующая форма коммуникационного сообщения в Интернете;

- Всплывающие окна.

Коммуникационное сообщение, которое появляется в новом окне, когда пользователи просматривают веб-сайты, известно, как «всплывающие окна». Всплывающие окна могут содержать все, что угодно: текст, графику, форму для сбора информации или адресов электронной почты, даже небольшую игру. Однако большинство всплывающих окон относительно легко могут оказаться скрытыми за другими окнами, поэтому его может быть сразу не видно;

- HTML – объявления.

HTML-объявления совмещают графику и текст с другими HTML-элементами, такими как выпадающие списки и формы. Они могут быть очень эффективными, но обычно требуют сложного программного обеспечения для правильной работы;

- Flash/DHTML – объявления.

Такого рода коммуникационные сообщения включают флэш-анимацию (компьютерную мультипликацию) или другой вид компьютерной анимации. Это могут быть анимированные медийные объявления традиционных форм и размеров или сложные, функционирующие так же, как всплывающие окна, но с гораздо более глубокой интеграции в общий дизайн сайта;

- Rich-media.

Технология в использовании мультимедийных изображений вызывает наибольший интерес. Именно поэтому многие используют визуальное привлекающее изображение. Важно понимать в какую именно информацию подбирать изображение с рекламой. При использовании rich-media особенно важно соблюдать меру, чтобы не потерять аудиторию, вызывая раздражение;

- Интерстициальные объявления.

Данные объявления используют для того, чтобы показывать в переходе между страницами при их изменении. Тем самым, при нажатии ссылки на необходимую страницу, оказываетесь на промежуточной странице содержащую разностороннюю коммерческую информацию. Такие объявления приобретают все большую популярность, поскольку предлагают почти неограниченный объем дискового пространства, являясь предпочтительным способом доставки коммуникационного сообщения с мультимедиа, видео, большим трафиком;

- Видео.

В настоящее время в такой сети как интернет выкладываются множество роликов наподобие телевизионных, и различные компании используют это в виде рекламы, тем самым считая, что реклама в интернете значительно эффективнее, чем на телеэкране, ведь множество людей проводят время за интернетом. Сейчас компании в интересах того, чтобы ролики сделать намного красочными и интересными, для привлечения наибольшей аудитории, ведь их можно будет пересылать, комментировать и так же публиковать. Такой вид маркетинга в интернете называется вирусный маркетинг;

- Спонсорство.

Подразумевает разработку контента, или проекта по заказу рекламодателя (может включать или не включать такие виды продвижения, как изобразительная реклама, логотипы брендов, рекламные статьи и рекламные видео). Объявления, как правило, появляются на сайте в области, зарезервированной для спонсоров, и часто отмечаются как таковой;

- Сообщения «из уст в уста» и в онлайн, и в автономном режиме является одной из форм неформальных сообщений.

Социальные сети позволяют быстро и легко распространять информацию и дезинформацию, предоставляя новые возможности для вирусного маркетинга – «из уст в уста». Так, на растущем социальном пространстве средств массовой информации коммуникационные сообщения часто передаются через социальную сеть, в которой потребители соединяются, раскрывая свои личные данные. Целевые потребители с помощью медиа, стали отправителями коммуникационных сообщений, ведь с помощью их они могут отправлять и переправлять источники. Хотя имеется немного возможностей для прямого контроля над потоком неформальных сообщений, но способствовать такому потоку можно;

- Блоги – веб–сайты, содержащие текстовые записи по данной теме, расположенные в обратном хронологическом порядке со ссылками на другие сайты.

Блоги в основном в себе содержат изображения, текст и видео. Можно сказать, что они являются лучшим способом коммуникации, существуют еще корпоративные блоги их отличительный способ регламентируется тем, что они ищут свою клиентскую базу в интернете. После создание блога нужно его регулярно обновлять и способствовать установлению связей между заинтересованных лиц. Так же блоги создаются в рамках неформального форума для общения с клиентами. Это положительно влияет как на компанию, так и для самих клиентов.

- Ориентация на контекст.

Это разновидность тематического маркетинга, когда поисковые системы дают возможность контекстного размещения. Коммуникационное сообщение показывается в моменты, когда пользователь задает в строке запроса поисковой системы интересующие коммуникатора ключевые слова (термины, которые существенно отображают смысл запрашиваемой информации).

На сегодняшнее время интернет – это, во–первых, эффективный media–носитель, а во–вторых, инструмент новой экономики. Потому что интернет предоставляет ряд преимуществ: немедленное опубликование информации, узкоцелевой маркетинг, высокая избирательность, возможность интерактивного контакта, разные методики анализа аудитории и реагирования представителя контактной группы на коммуникационное сообщение, дифференцированное воздействие, относительно низкие затраты, возможность оперативно отреагировать на спад активности аудитории и вовремя сменить площадку или инструменты коммуникации и многое–многое другое. В настоящее время интернет представляет эффективные и действенные средства коммуникации с очевидными преимуществами.

1.2 Веб – сайт как один из самых эффективных средств управления коммуникациями с клиентами

Веб–сайт – это место во всемирной сети (интернете), которое имеет свой адрес, собственного хозяина и состоит из отдельных веб–страниц, которые мы видим, как одно целое. Глобальная сеть состоит из всех сайтов, доступных для общего пользования. Все странички каждого сайта объединяются одним корневым адресом (то, что мы набираем в адресной строке браузера), тематикой, системой и дизайном. Каждая страница веб–сайта – это текстовый документ, который написан на языке программирования (HTML, XHTML, JAVA или другие). Эти текстовые файлы загружаются на ваш компьютер, обрабатываются браузером и отображаются на мониторе компьютера в виде страницы сайта. Язык программирования позволяет редактировать текст странички, добавлять ссылки, вставлять картинки, звуковые и видео файлы. Страницы сайтов могут быть как простыми наборами информации – тексты и картинки, так и сложными, с огромным количеством функций, которые управляются различными программами. В настоящее время создание сайтов набирает большую

популярность. Стали обычными случаи, когда корпоративный сайт создается еще до официального открытия самой компании и заранее вкладываются деньги в продвижение данного ресурса. Небывалый рост популярности сайтов объясняется тем, что подавляющее большинство людей предпочитают искать необходимую информацию на просторах интернета, причем не важна интересующая область: начиная от мойки машин и покупки компьютерных комплектующих, заканчивая установкой котельного оборудования, строительства домов и квартир — всю эту информацию ищут именно в интернете. Сайт — это лицо фирмы в интернете. Это отличный способ заявить о своей компании, рассказать о ее преимуществах, планах.

Преимущества веб-сайта:

- Самый дешевый способ рекламы.

Сравнимый не только с рекламой по телевизору и радио, но и даже с регулярной раздачей флайеров, визиток и наружной рекламы. Создание самого сайта может показаться относительно дорогим (в среднем качественный сайт стоит от 30 тыс. до 60 тыс. рублей), да и продвижение сайта как обязательный элемент требует затрат. Но в отличие от других видов рекламы — сайт не требует постоянных пропорциональных вложений. Вы можете сделать качественный сайт, продвинуть его и ограничиваться вложениями в 2–3 тыс. рублей в месяц на поддержание позиций. Вам не придется тратить больших сумм, как в случае с рекламой по телевизору или радио;

- Целевая аудитория.

Целевая аудитория для компании легко определяется при наличии сайта, ведь он поможет привлечь именно тех людей, которые используют именно те услуги, которые вы представляете. Происходить это будет в поисковых системах, набирая по запросу, будут попадать именно на ваш сайт. Именно это соотношение получится наиболее качественным, ведь идет высокая отдача.

- Развернутость текста.

Сайт — это объемный ресурс, где вы можете успешно презентовать товар, выложить полный перечень товаров, описать все преимущества вашей

компании, контакты. При правильной структуре сайта посетитель получит нужный объем информации, намного превосходящий тот, что он сможет получить из флайера или рекламного ролика;

– Функциональность.

Сайт дарит множество новых возможностей: вы можете представить весь перечень услуг с реализацией записи онлайн в удобное время (что сэкономит время ваших специалистов, которым не нужно будет принимать заявки по телефону, а также сделает процедуру удобнее для клиентов). Вы можете выложить полный каталог товаров с возможностью заказа онлайн. Это конкурентное преимущество поможет получить множество дополнительных заказов, так как в наше время многие клиенты не любят тратить свое время на поездки в магазины. Все эти функции не могут быть реализованы другими способами рекламы;

– Презентабельность.

Компания без сайта — это нонсенс в современном мире. Если у уважаемой компании нет сайта, то это вызовет недоумение у клиентов. Без сайта компанию никто не будет воспринимать всерьез.

Веб-сайт – отличный экономный способ заявить о себе. Можно представить, сколько средств ушло бы на разработку и печать буклетов и других материалов о компании, которые надо было бы еще доставить до адресата. И тем самым можно предположить, что часть буклетов пойдет в мусору, останутся незаметными и только та часть которая все таки на руках останется прочитанной, что дает очень маленький результат. А веб-сайт это эффективное средство размещение своей информации компании, ее предложений и акций, всегда останется на виду, и можно в любой момент зайти и убедиться.

Нынешнее время все больше внимание уделяется интернету, все больше и больше людей захватывает эта сеть. В интернете многие читают новости, ищут работу, смотрят интернет магазины, для некоторых людей интернет является работой. В связи с этим все остальное переходит на второй план телефонная

связь, газеты и даже телевидение. Компания, которая будет иметь свой сайт, будет ближе к своим клиентам.

1.3 Опыт работы успешных веб-сайтов мировых и российских компаний

Интернет преобразил нашу жизнь, расширив возможности получения информации и общения. Всемирная сеть с течением времени меняется, дополняясь все новыми ресурсами, отражая предпочтения пользователей. Но некоторые их интересы остаются постоянными. Автомобильная тематика относится именно к такой области и является объектом стойкого внимания.

Сайтов, посвященных автомобилям, в интернете много. Но и многие из них пользователям откровенно неинтересны, поскольку их содержание ограничивается небольшим количеством объявлений и разрозненной информации. Лидерами среди сайтов автомобильной тематики являются Auto.ru и Drom.ru, которые со временем превратились в своеобразные интернет-сообщества. Эти ресурсы настолько привлекательны, что многие, посетив их хотя бы раз, обязательно сохраняют ссылки в «закладках» своего браузера.

Домен Auto.ru был зарегистрирован в 1996 году. Команда, работающая над ресурсом, на сегодняшний день состоит из 63 человек. Основа этой команды была создана только в мае 2000 года, а до этого времени сайт полностью вел только один человек – Михаил Рогальский, являющийся основателем Auto.ru. Он занимался поиском необходимой информации для сайта по всему интернету, писал статьи и развивал ресурс. Изначально проект Auto.ru задумывался как информационный, но, со временем, он превратился в крупнейший автомобильный интернет-портал. Уже в 1999 году Auto.ru стал одним из самых знаменитых сайтов в Рунете и получил первые награды. Это были призы на «Интел Интернет Премии»: «Сайт общения» и «Веб выбирает вас». Михаил Рогальский считает их самыми дорогими из всех имеющихся у данного ресурса.

Auto.ru был одним из пионеров, внедрявших новые стандарты в интернете. Можно сказать, что интернет развивался вместе с сайтом.

По словам Михаила Рогальского, Auto.ru является своеобразным «законодателем мод» и практически всегда берется за основу другими сайтами подобной тематики. Лишь затем ими добавляется что-то свое. Многие из Auto.ru копировались конкурентами, например, описания кузовов и т. д. Термин «вседорожник» впервые был употреблен М. Рогальским, а затем заменил слово «универсал» на многих ресурсах. До 2008 года источником всего нового на сайте были идеи его основателя, затем, по словам М. Рогальского, он немного отошел от оперативного управления ресурсом. На начальных порах на посещаемости сайта отражалась сезонность, пики активности были весной и осенью, когда люди занимаются продажей и покупкой автомобилей. Теперь Auto.ru популярен 24 часа в сутки. По сравнению с 2007 годом, относящимся к начальному периоду, ресурс увеличился в 9 раз. Бесперебойную работу портала обеспечивают более 200 серверов. Его посещаемость составляет более миллиона человек в сутки с количеством просматриваемых страниц в среднем 55 на человека. Наиболее популярны разделы о продаже транспортных средств.

Уникальность сайта заключается в одной из самых обширных баз объявлений по продаже транспортных средств. Здесь можно найти буквально все, что движется, включая спецтехнику, броневые автомобили, воздушный и водный транспорт, альтернативный транспорт. На сайте представлены оперативные новости, конференции на разные темы, где пользователи могут познакомиться и встретиться – это стало уже традицией. На портале проводятся различные конкурсы, ведутся блоги. Порталу Auto.ru своим рождением обязаны многочисленные автомобильные фан-клубы. Прибыль сайт на 60% получает от размещения рекламы и от коммерческих объявлений. Для бесплатных объявлений предлагаются различные дополнительные платные возможности, например, выделение цветом.

Сайт продолжает развиваться. Меняется его архитектура, добавляются новые сервисы. Планируется изменить сервис новостей, сделать его более

современным, интересным, медийным. Команда Auto.ru работает над усовершенствованием движка сайта в направлении универсальности и простоты настройки. На ресурсе нет чужого программного обеспечения, все ПО создано самостоятельно. Но в настоящее время планируется привлечение и сторонних разработчиков.

Портал Drom.ru был создан в 2001 году, но свой современный формат приобрел в 2007 году. Изначально ресурс был посвящен праворульным автомобилям японского производства, и именно в таком качестве приобрел популярность, отражая актуальную на тот момент времени информацию. Затем ресурс стал универсальным, размещая материалы по различным маркам автомобилей. Директором портала является Алексей Фищенко. По результатам роста посещаемости сайтов с июля 2009 г. по июль 2010 г. Drom.ru занял 13 место в ТОП15 самых быстрорастущих проектов. Он был единственным из сайтов автомобильной тематики, занявшим одну из верхних строк рейтинга. Согласно данным издательского дома «Коммерсантъ», рост портала за год составил 186%. Для сравнения, рост всего российского Интернета составил за этот же период 31%. В мае 2011 года в новостях портала появилось сообщение о публикации пятимиллионного объявления о продаже авто. В ноябре 2011 года Drom.ru в рейтинге посещаемости ресурсов «Авто» занял 1 место, опередив своего конкурента, Auto.ru. Посещаемость ресурса достигла 8,7 млн. пользователей за месяц. 1 февраля 2012 года на страницах портала появилась новость о том, что его посещаемость достигла миллиона человек в день.

Популярность авто-портала Drom.ru обеспечивается его уникальным содержанием: новостная лента, различная информация автомобильной тематики, репортажи и долгосрочные тест-драйвы автомобилей с пробегом через всю страну. На Drom.ru размещены более 40 тысяч отзывов владельцев авто, форум с 50 млн. постов, представлены услуги различных автомобильных сервисов. За время существования ресурса его аудитория превратилась в сплоченное устоявшееся сообщество, где каждый пользователь может получить ответ на интересующие его вопросы, в том числе правовые, и найти различную

информацию. Удобную классификацию имеют форумы портала. Они разделены на профильные – по маркам и моделям автомобилей, и региональные, отражающие специфику интересов автолюбителей в различных городах. Сайт зарабатывает на рекламе и различных платных услугах, например, предоставляет возможность создания платных тем.

Печатные издания далеко не всегда способны удовлетворить все нужды тех, кто интересуется автомобилями. Массу полезной информации можно найти в Интернете. Главное – выбрать правильный ресурс. В этом плане порталы Auto.ru и Drom.ru способны впечатлить посетителя масштабностью предоставляемой информации, разнообразием сервисов и удобством навигации. Пользоваться рассмотренными ресурсами будет удобно даже новичку.

2. Способы коммуникаций с клиентами на примере компаний Томской области

2.1 Анализ наиболее эффективных способов коммуникаций на рынке Томской области

Эффективные способы маркетинговых коммуникаций – это процесс доведения информации о продукте компании до целевой аудитории (клиента). Клиент узнает о компании благодаря качественной креативной рекламе, эффективному директ–маркетингу и оригинальным PR–акциям, будет приобретать товары компании благодаря продуманному комплексу мер стимулирования сбыта. Нужно использовать все направления маркетинговых коммуникаций в индивидуальном комплексе, что позволит клиенту достигать поставленные стратегические цели и успешно решать маркетинговые задачи.

Для компании умение создать прочные отношения со своими клиентами – это живые деньги. Клиенты по большей части крупные, и их мало. Каждая конкретная сделка имеет большой вес, поэтому сделки в целом более рискованны. Если на рынке компании добиваются любви потребителя (можно сделать деньги и на любви кратковременной, но сильной), то маркетинг– это всегда долгий брак по верному расчёту.

Способы эффективных коммуникаций на рынке:

- реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг;
- формирование благоприятного общественного мнения о компании и ее продукции, называемое «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе – «связи с общественностью»;
- сайт компании;
- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.);

- поддерживать связь с помощью социальных медиа

Рассмотрим способы эффективных коммуникаций на примере Томских компаний:

- «Сто коней»;
- «СТС– Моторс».

В январе 2012 г. автоцентр «Сто коней» получил статус официального дилера «KIA MOTORS RUS» в г. Томске. Новый автоцентр соответствует стандартам KIA Motors и предоставляет весь спектр услуг, связанных с приобретением и обслуживанием автомобилей на уровне европейских автосалонов. Квалифицированные специалисты KIA помогут в выборе автомобиля оптимальной комплектации, предоставят подробную информацию о технических характеристиках автомобиля, проведут тест-драйв любой модели и проконсультируют по всем вопросам.

Для клиентов предоставлен полный спектр услуг, связанных с приобретением автомобилей KIA:

- гарантия на автомобили;
- техническое обслуживание и коммерческий ремонт;
- оригинальные запасные части и аксессуары;
- дополнительное оборудование;
- автострахование;
- кредит, лизинг;
- специальные условия для корпоративных клиентов.

Для коммуникаций с клиентами компания «Сто коней» предпринимает следующие способы:

1. Публикуется в различных журналах.

Компания «Сто коней» публикуется во многих журналах: «Автомир», «За Рулем», «Тор Gear», «5 Колесо», «Клаксон», «Купи авто», «Авторевю». Главным достоинством журналов можно назвать качество рекламы. Особенно в гляцевых журналах, где практически любые рисунки и фотографии

воспроизводятся без искажений и привлекают внимание человека. Главным преимуществом публикации в журнале является то, что они могут читаться месяцами и храниться годами. Читатели журналов часто так заинтересованы в определенных темах, что воспринимают грамотно подготовленную рекламу как полезный редакционный материал. Публикация в научных журналах компании «Сто коней» привлекает внимание определенной целевой аудитории;

2. Реклама на телевидении и радио.

Так же компания «Сто коней» транслирует свою рекламу на телевидении («НТВ», «Авто+», «ТВ Столица») и радио («Серебряный дождь», «Бизнес ФМ», «Коммерсант ФМ»). Реклама, показанная по телевизору, – это мощнейший инструмент воздействия, так как он достаточно красочный, яркий, сопровождается звуковыми эффектами и наглядным изображением самого товара. У потребителя может складываться впечатление, что он проконсультировался о товаре с менеджером магазина. Применение рекламы на радио компании «Сто коней» охватывает тот сегмент целевой аудитории, на который не воздействуют телевидение и пресса. Компания ценит радио за возможность точного попадания в целевую группу потребителей товара или услуги, которые они рекламируют, а также за легкость выбора радиостанции в соответствии с целевой аудиторией;

3. Сайт компании.

Компания имеет свой веб-сайт, на котором размещается все необходимое для информации клиентов. На сайте предоставлено много разделов (информация о компании, каталог продукции, новости компании, награды). Так же на сайте компании имеется обратная связь с посетителем. Сайт приносит целевую аудиторию – именно тех людей, которые ищут услуги компании;

4. Поддерживает связь во многих социальных сетях.

Компания «Сто коней» поддерживает связь во многих социальных сетях (ВКонтакте, facebook, одноклассниках, instagram, twitter). Привлекает большую часть целевой аудитории, возможно привлечение посетителей вне зависимости

от их региональной принадлежности. Компания обновляет каждый день свои новости и публикует специальные предложения.

Компания «СТС–Моторс»

Авторизированный дилерский центр СТС–Моторс в Томске сравнительно недавно на ул. Герцена, 68, стр. 3. Компания динамично развивается и прикладывает максимум усилий для того, чтобы соответствовать уровню мирового бренда.

Сегодня «СТС–Моторс» реализует полный спектр услуг, связанный с продажей и сервисным обслуживанием автомобилей Mitsubishi:

- Продажа автомобилей (персональный менеджер-консультант);
- Обязательная предпродажная подготовка;
- Складской комплекс, позволяющий оперативно осуществлять распределение товарных потоков и обслуживание клиентов;
- Услуги по обмену и выкупу подержанных автомобилей;
- Установка охранных устройств и любого дополнительного оборудования;
- Предоставление услуг по страхованию автомобилей совместно с ведущими страховыми компаниями.

Для коммуникаций с клиентами компания «СТС–Моторс» предпринимает следующие способы:

1. Комплексные формы продвижения продукции на рынок (мероприятия).

Компания проводит различные мероприятия по презентации товара. Последнее мероприятие состоялось 27 сентября 2015 года, прошел выездной тест-драйв компании ООО «СТС–Моторс». В рамках выездного тест-драйва была произведена презентация нового поколения легендарного пикапа – Mitsubishi L 200. Пикап повысил степень надежности, безопасности и комфорта. Новый автомобиль пришелся по душе всем любителям активного образа жизни.

Пройти тест-драйв на этом легендарном автомобиле пожелал каждый без исключения гость мероприятия;

2. формирование благоприятного общественного мнения о компании и ее продукции (конкурсы и викторины).

Весной 2015 года компания «СТС–Моторс», официальный дилер марки MITSUBISHI в г. Томске, пригласила всех на праздник в городской сад. Для детей и их родителей были проведены веселые конкурсы и викторины. Подарки от компании были подарены практически каждому второму гостю мероприятия. Были приглашены танцевальные и музыкальные коллективы. На мероприятии были презентованы новые модели марки: MITSUBISHI OUTLANDER 2014 модельного года и MITSUBISHI ASX. Данный способ формирует у целевой аудитории интерес и доверие к компании;

3. E-mail – сообщения, рассылки.

Компания рассылает своим клиентам сообщения о новинках и новостях. Такой вид сообщений довольно популярный, благодаря периодическим выпускам для подписчиков или клиентов. Почтовые рассылки рассылаются клиентам в виде коротких сообщений и интригующих писем. В них находится какая-либо информация о выгодном предложении.

Все способы, принимаемые в Томских компаниях «Сто коней» и «СТС–Моторс» являются эффективными для коммуникаций с клиентами. Эти простые приемы позволят положительно расположить к компании практически любого человека. И коммуникация компании будет эффективной.

2.2 Примеры успешных веб-сайтов Томских компаний. Анализ их причин успеха

Для успешного веб–сайта в Интернете необходимо не только заинтересовать клиентов предложениями, но и обеспечить условия, при которых клиент сможет принести деньги – действительно воспользоваться предложенной

услугой через сайт. Современный веб–сайт должен быть простым, понятным и удобным для конечного пользователя. Психология пользователя в Интернете такова: если он не сможет быстро разобраться в том, как воспользоваться услугой – он уйдет к конкурентам, у которых все устроено проще и понятнее.

Для примера успешных веб–сайтов Томских компаний были взяты:

- ООО «Центр 3D технологий»;
- ООО «Тойота центр».

Компания ООО «Центр 3D технологий» была создана 30 июля 2012 года и начала активно набирать обороты. Постепенно расширился ассортимент товаров, появились различные услуги по 3D–моделированию. Позже был создан и разработан свой веб–сайт, расширен отдел продаж, улучшена система заказов, внедрена система персональных менеджеров, расширились специальные услуги.

ООО «Центр 3D технологий» – это компания, занимающаяся поставками 3D–принтеров, 3D–сканеров, ABS и PLA пластика оптом и в розницу. Данная компания работает как интернет-магазин 3D технологий и оборудования, принимает и осуществляет заказы по территории Российской Федерации.

С помощью веб–сайта компания ООО «Центр 3D технологий» знакомит людей с 3D–печатью и ее возможностями, чтобы помочь реализовать любые творческие идеи, ускорить и удешевить процесс их реализации.

Рассмотрим веб–сайт по категориям его разработки, визуальности и продвижения:

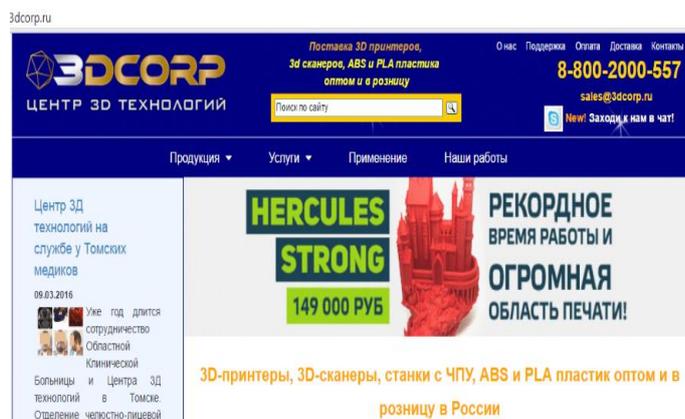


Рисунок 1 – Главная страница веб-сайта ООО «Центр 3D технологий»

На главной странице компании присутствуют цвета как сочетание синего с присутствием белого. Присутствие голубого цвета – означает, умиротворения, любви, спокойствия, исцеления. Это цвет, который по статистике любит и предпочитает 40% пользователей. Белый цвет – символ чистоты, простоты, ясности. Это нейтральный цвет, который в одиночку смотрится очень бедно и непривлекательно. Поэтому его использовали как дополнительный. Хорошо подобранная цветовая гамма создает хорошее впечатление посетителей.

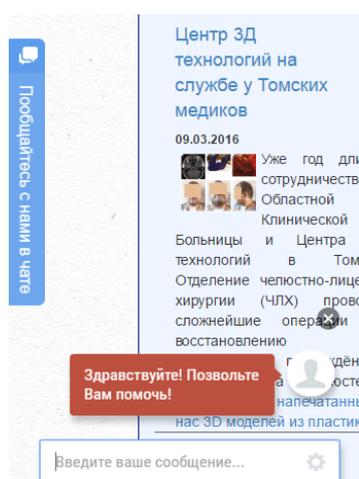


Рисунок 2 – Онлайн-чат на веб-сайте ООО «Центр 3D технологий»

Онлайн-чат, созданный на веб-сайте компании ООО «Центр 3D технологий», дает возможность клиентам так же посетителям задавать интересующиеся вопросы в любой промежуток времени. Это создает доверие между посетителем и компании.

Удобный заказ 3D принтеров и доставка

Мы доставим ваш заказ любой транспортной компанией на ваш выбор в любую точку земного шара. Наши менеджеры имеют хорошее представление о рынке 3D технологий и всегда смогут посоветовать оптимальное оборудование для ваших потребностей.



Рисунок 3 – Распространение в социальных сетях ООО «Центр 3D технологий»

Продвижение в социальных сетях является важнейшим фактором создания стабильного канала продаж и благоприятного имиджа компании. Благодаря возможности напрямую контактировать с потребителями социальные сети являются уникальными площадками для рекламодателей. Они позволяют эффективно использовать свои ресурсы для продвижения: привлекать пользователей на сайт, либо напрямую мотивировать их к регистрации, заявке, звонку или покупке.

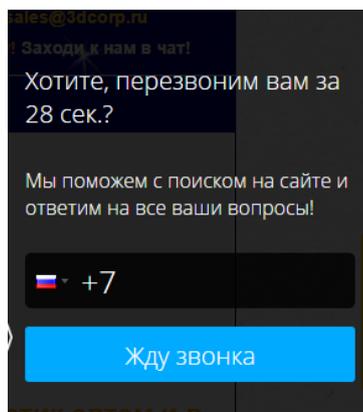


Рисунок 4 – Онлайн-звонок на веб-сайте компании ООО «Центр 3D технологий»

Онлайн–звонок – увеличивает продажи и лояльность клиентов, предоставив им быстрый, бесплатный и сверхудобный способ для связи с компанией, расширится география продаж и присутствия, ведь теперь компании могут позвонить бесплатно.

Проанализировав веб–сайт компании ООО «Центр 3D технологий» можно раскрыть аспекты успеха. Сайт выполнен довольно удобно и просто, система управления сайтом легка и понятна, и не отнимает время посетителей на изучение самой системы управления. На сайте разработана обратная связь с посетителями (онлайн–чат, онлайн–звонок). Еще одним аспектов успеха сайта является его эффективное продвижение в социальных сетях.

Пример веб-сайт компании ООО «Тойота Центр Томск».

ООО «Тойота центр» является одним из наиболее приоритетных компаний. Российский автомобильный рынок абсолютно уникален. Для России в компании Тойота была разработана собственная маркетинговая стратегия,

основанная на глубоком изучении всех особенностей рынка. ООО «Тойота центр» делает упор на развитие сегментов внедорожников и седанов бизнес-класса и предлагает российским потребителям модели, занимающие различные ниши в данных сегментах. Основным принципом работы ООО «Тойота Центр Томск» – клиент на первом месте.

Компания «Тойота Центр Томск» стремится создать все условия для комфорта, спокойствия и уверенности клиентов. Благодаря приверженности к качеству, постоянному развитию и усовершенствованию, клиенты доверяют компании свой автомобиль. Компания стремимся к главному – улыбкам на лицах клиентов.

Рассмотрим веб–сайт по категориям его разработки, визуальности и удобства при использовании:

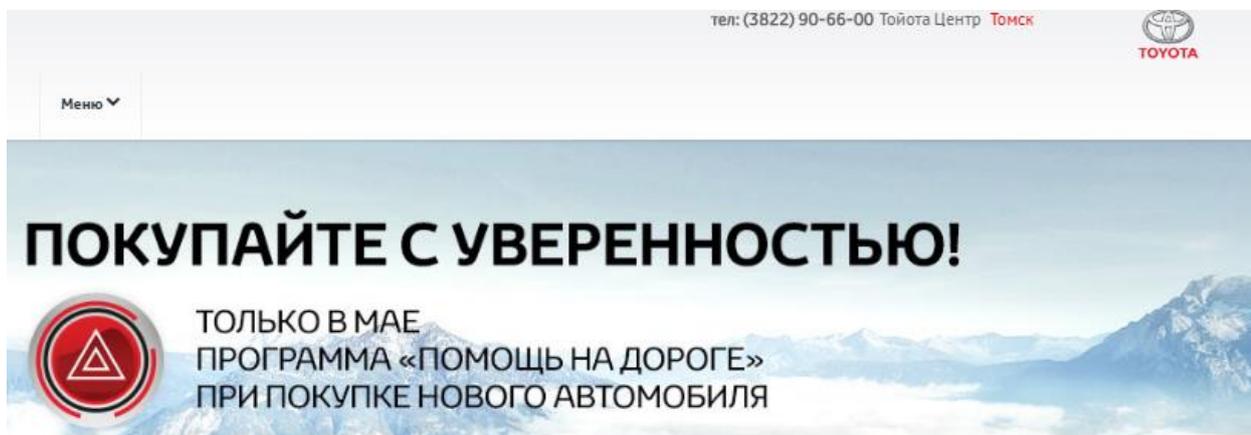


Рисунок 5 – Главная страница веб-сайта компании ООО «Тойота Центр Томск»

На главной странице веб–сайта компании изображено скорое предложение, что толкает посетителя на рассмотрение и покупку. Цветовая гамма представлена светло–голубого оттенка, что больше привлекает посетителей, за счет хорошего сочетания цвета и изображения на странице.

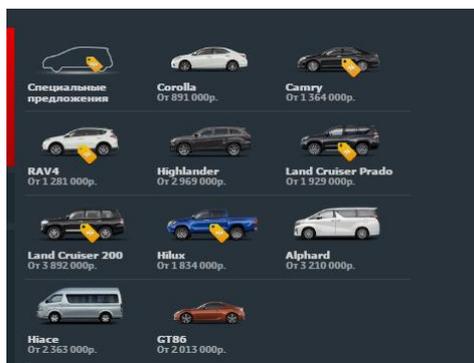


Рисунок 6 – Каталог товаров веб-сайта компании ООО «Тойота Центр Томск»

Каталог товаров на веб-сайте красиво оформлен – это та же витрина, только виртуальная, а как известно, хорошо оформленными витринами часто заходит покупатель. Каталог товаров дает посетителю наиболее полную информацию о товаре, с возможностью выбора по определенным параметрам, заранее заданными компанией. Каталог товаров просто необходим компаниям, предоставляющим большой перечень товаров для наиболее полного информирования посетителя сайта и возможностью выбора наиболее подходящей позиции.

Специальные предложения

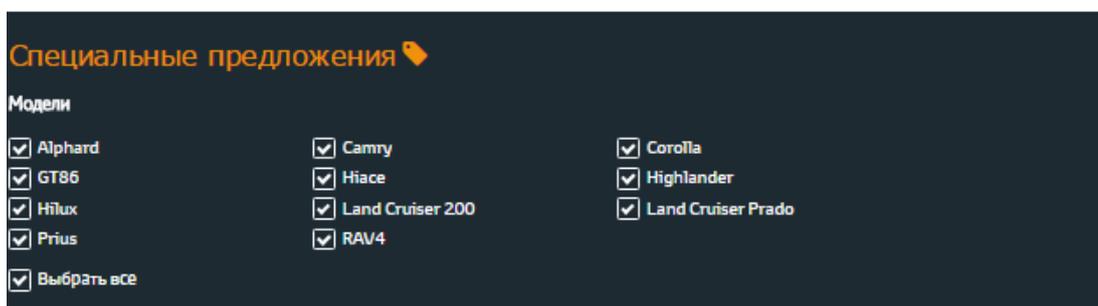


Рисунок 7 – Специальное предложение веб-сайта компании ООО «Тойота Центр Томск»

Размещение на веб-сайте компании пункта «Специальное предложение» приносит дополнительную выгоду клиентам. Так же заинтересовывает новых потенциальных клиентов, данный разработанный пункт привлекает наибольшее посетителей.

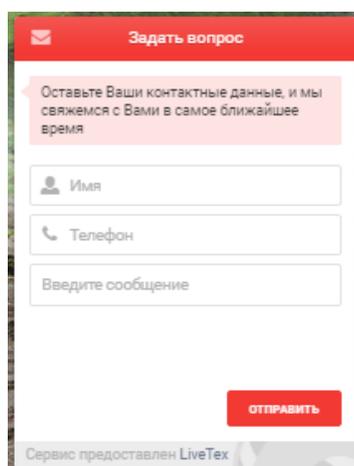


Рисунок 8 – Задать вопрос на веб-сайте компании ООО «Тойота Центр Томск»

На веб-сайте компании так же присутствует обратная связь с посетителями, любой зашедший на сайт сможет задать свой вопрос. Такая функция существует на многих веб-сайтах, что дает преимущество к привлечению клиентов.

Проанализировав веб-сайт компании ООО «Тойота Центр Томск» можно раскрыть следующие аспекты успеха. Сайт выполнен достаточно привлекательным эффектом, чем самым привлекает внимание вновь зашедшим. На сайте так же разработана обратная связь с посетителями (задать вопрос). Аспектом успеха веб-сайта послужило наличие различных специальных предложений компании, наглядность и описание каждой модели товара, продвижение в социальных сетях.

2.3 Анализ влияния создания веб-сайта на улучшение взаимодействия ООО «Глобал-Авто» с клиентами

Общество с ограниченной ответственностью «Глобал-Авто» основано в 2013 году. Общество осуществляет свою деятельность на основании Устава. Согласно Уставу, основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли. Основным видом деятельности Общества является торговля

автотранспортными средствами через посредников. Также компания принимает участие в аукционах, осуществляемых страховыми компаниями.

У компаний–посредников есть несколько вариантов организации своей деятельности, которые исходят из организации процесса осуществления основных задач компании. Первым и наиболее затратным способом является осуществление всех операций самостоятельно, для этого компании необходимо иметь в своем штате специалистов для каждого этапа процесса: юрист, страховой агент, специалисты по техническому осмотру, специалисты по ремонту автомобиля и маркетолог. Но учитывая непостоянность спроса на автомобили, данная схема не выгодна для компании и данные затраты на содержание персонала не оправданы.

Учитывая ситуацию на рынке подержанных автомобилей ООО «Глобал–Авто» выбрала альтернативный способ организации процесса своей деятельности. В компании есть два сотрудника, которые осуществляют основную деятельность по осуществлению покупки автомобиля и его продаже это директор и его заместитель. Остальные этапы по страховке, ремонту и техническому осмотру осуществляют компании-партнеры, с которыми у ООО «Глобал–Авто» существуют договоренности. Компания сотрудничает только с проверенными временем партнерами. Это сокращает издержки на содержание в своем штате всех необходимых сотрудников.

Основными видами деятельности компании являются:

- Посредничество при продаже подержанных автомобилей;
- Участие в аукционах, проводимых страховыми компаниями.

Для начала опишем первый и основной вид деятельности компании – посредничество при продаже автомобилей.

Когда компания–посредник получает предложение от автовладельца продать его автомобиль, она в первую очередь проводит его комплексную диагностику. В комплексную диагностику входит: проверка кузова, ходовой части, подвески, двигателя, трансмиссии, износа деталей и узлов, состояние салона, резины. В процессе проверки осуществляется фотосъемка автомобиля

для последующего размещения объявления о продаже автомобиля. Если автомобиль находится в неудовлетворительном состоянии, компания-посредник отдает его компаниям–партнерам на ремонт, покраску или иные необходимые операции. Восстановление автомобиля дает право компании-посреднику сделать определенную наценку на его конечную стоимость перед продажей, зависящей от вложенных в нее средств. Если автомобиль не требует ремонта компания–посредник делает свою наценку в размере 5–10% от стоимости за которую он ее приобрел.

После того, как автомобиль готов к продаже компания создает объявление о продаже, которое размещается на специализированных сайтах. После того, как находится покупатель, компания–посредник связывается с покупателем и назначает встречу. Оформление договора купли–продажи, оформление страховки, подсчет и сверка денег берут на себя компания-посредник и ее партнеры. Услуги компании входят в стоимость покупки автомобиля у продавца.

Вторым видом деятельности является участие в аукционах от страховых компаний. ООО «Глобал–Авто» принимает участие в аукционах от страховой компании ОАО «СОГАЗ». Посредством данного интернет – аукциона, реализуются ликвидные остатки транспортных средств и найденные, ранее угнанные ТС, права на которые перешли к ОАО «СОГАЗ».

Выгода от участия в интернет аукционах связано с тем, что не многие компании имеют доступ к ним. Это связано с тем, что для участия в аукционе, проводимых страховыми компаниями, необходимо зарегистрироваться в качестве юридического лица – Общества с ограниченной ответственностью и подать необходимый пакет документов. Следовательно, цена на автомобили участвующие в аукционах часто бывает ниже рыночной т.к. автомобили находятся в других регионах и средства, которые необходимо вложить в восстановление автомобиля рассчитываются по фотографиям и описаниям лотов.

Интернет–площадки специализируются на реализации и продаже поврежденных, неработоспособных и битых автомобилей напрямую от

страховой компании. Сотрудничество выгодно и продавцам, и покупателям. В качестве продавца выступает страховая компания ОАО «СОГАЗ», которая получает возможность представить битые автомобили огромной целевой аудитории, а покупатели – получают доступ к данным автомобилям и покупают машины, минуя посредников, напрямую у страховой компании. Неоспоримым преимуществом участия в подобных аукционах является то, что все участники системы – проверенные и добросовестные поставщики.

Компания ООО «Глобал–Авто» приобретает и продает как целые автомобили, так и битые. Но наибольшую выгоду представляет покупка битых автомобилей, но все также зависит от многих факторов, таких как: цена, степень повреждения автомобиля и мастерства людей, которые будут заниматься восстановлением автомобиля, если это необходимо для продажи. Некоторые покупатели готовы приобрести автомобиль без восстановления для последующей перепродажи.

Целые автомобили покупают в основном жители Томска и близ лежащих регионов для собственного использования либо для последующей перепродажи (также, как и битые автомобили с целью извлечения собственной выгоды).

Компания ООО «Глобал–Авто» развивается постепенным образом, для увеличения клиентов и посетителей было решено разработать веб–сайт. В настоящее время сейчас у многих компаний есть свой веб–сайт, это отличный способ заявить о себе, рассказать о преимуществах, планах, подходу к делу.

Веб–сайт для компании ООО «Глобал–Авто» создаст положительный имидж, который сформирует лояльное отношение потенциальных и укрепит отношение реальных клиентов. Веб–сайт в интернете будет доступен всем желающим в любое время, что избавит компанию от многих лишних вопросов и заранее простимулирует часть посетителей к сотрудничеству с компанией.

Для достижения целей проведем глубокий анализ внешней и внутренней среды компании ООО «Глобал–Авто», сравнивая ее с конкурентами. На основе этого анализа определим использование возможностей и преодоление угроз.

Таблица 1 – SWOT-анализ компании ООО «Глобал–Авто»

	Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуальный подход к каждому клиенту. 2. Широкий выбор надежных и проверенных запчастей. 3. Предоставление полной информации о товаре. 4. Приемлемые цены. 5. Консультирование клиентов по вопросам. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие веб-сайта. 2. Отсутствие клиентской базы. 3. Слабый маркетинг.
	Потенциальные возможности (O)	Имеющиеся угрозы (T)
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение услуг. 2. Появление новых поставщиков. 3. Использование новых рекламных технологий. 4. Оптимизировать ассортимент оказываемых услуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неуклонный рост количества компаний-конкурентов. 2. Смена предпочтений клиента. 3. Спад в экономике.

Как мы выяснили в ходе проведенного SWOT –анализа, компании ООО «Глобал–Авто» характерен некий баланс сильных и слабых сторон (сильных и слабых параметров, характерных компании), а также возможностей и угроз. Компания существует в достаточно стабильных условиях, однако для получения

дополнительных конкурентных преимуществ ООО «Глобал–Авто» следует создать веб-сайт, тем самым упрочить свои позиции на рынке.

Создания веб-сайта на улучшение взаимодействия с клиентами:

- Веб-сайт доступен в любое время суток для просмотра, без каких-либо ограничений.
- Компания, которая имеет в своем распоряжении корпоративный сайт, имеет солидный и надежный вид в глазах пользователей.
- С помощью веб-сайта в компанию обращаются потребители, которые заинтересованы в получении услуг, а не случайные пользователи.
- Веб-сайт не имеет ограничений на объём информации в любом виде. Информацию можно в любое время изменить и при постоянном отслеживании, ее актуальность будет постоянной.

Таким образом, веб-сайт компании ООО «Глобал–Авто» будет нести на себе сразу несколько важных функций:

1. Информационная.

Компания представит себя всему миру и будет публиковать актуальные данные о компании, предложения.

2. Коммуникативная.

Способ представить миру новости компании, получать также новости от партнёров, общаться с клиентами, решать вопросы, принимать заявки на покупку.

3. Рекламная.

Полная информация о товарах и услугах, которая будет рекламировать компания, всегда будет доступна через сайт. Это удобный способ для клиентов найти и ознакомиться с нашими предложениями, а также сравнить с другими компаниями в любом месте и в любое время.

4. Доверие к компании.

Хорошо оформленный и видный в поиске сайт – это ещё один факт, который позволяет судить о компании, как о серьёзном партнёре, поставщике,

продавце товаров. Это означает, что доверие будет расти, если компания будет поддерживать актуальный сайт.

Все обозначенные факты говорят о том, что Интернет является средой свободного общения, взаимодействия, площадкой для проведения рекламных кампаний и осуществления продаж. Сайт компании даст возможность сразу: небольшой проект в несколько страниц – это отражение деятельности компании в среде Интернет. И это уже первый шаг к популярности и присутствию в результатах выдачи поисковых систем.

3. Рекомендации по разработке веб-сайта для налаживания коммуникаций с клиентами

3.1 Проблемные зоны коммуникации с клиентами на рынке автобизнеса

Мировая статистика продаж в сфере автобизнеса отмечает ежегодное повышение спроса на автомобили. Одновременно с ростом спроса растет и рост требований клиента не только к качеству самого «железа», но и к качеству клиентского и сервисного обслуживания. Клиентам открыто много возможностей для приобретения авто-продукции, в том числе дорогой спецтехники и эксклюзивных автомобилей, это всевозможные рассрочки, кредитные и лизинговые предложения. Насыщенная, высоко конкурентная ситуация, сложившаяся на Российском авторынке, обостряет борьбу за клиента и автодилерам приходится прилагать значительные усилия для завоевания новых покупателей и удержания текущих, за счет оказания различных послепродажных услуг и сервисного обслуживания.

Исходя из реалий настоящего времени, выстраивание грамотных взаимоотношений с клиентами является чуть ли не самой важной задачей для успешного бизнеса, тем более в таком перенасыщенном секторе, как автобизнес. Тот, кто знает секрет, как завоевать клиента, проделать путь от холодного звонка до постоянного покупателя, повысить его лояльность, тот и окажется в выигрыше. Выстраивание системы управления взаимоотношений с клиентами является одним из важнейших факторов успеха автодилера. Система управления взаимоотношениями с клиентами – технология которая, позволяет систематизировать сбор информации о клиенте, проводить анализ его требований и приоритетов, увеличить скорость реагирования на его запросы, что есть обеспечить качественное обслуживание.

Без использования систем автодилеры точно также проводили сбор сведений о клиентах. Информация обычно содержалась у каждого менеджера в отдельности по «своим» клиентам в разобщенных файлах, время от времени потенциальные покупатели обзванивались или, что зачастую вызывало негативные эмоции, закидывались смс с информацией, совершенно им неинтересной.

В системе управления взаимоотношениями с клиентами предоставляется возможность не только хранить информацию о клиенте с контактными данными, но и аккумулировать все его обращения, проявленный интерес к той или иной модели автомобиля, о сроках возможного приобретения, его предпочтениях, важны ли ему сопутствующие услуги кредитно-банковских организаций, страховых компаний и т.д. Грамотное использование имеющейся информации позволяет повысить результативность продаж и выстроить долгосрочные отношения с клиентом, предлагая ему дополнительные виды услуг и сервисного обслуживания. Благодаря возможности сегментирования клиентов по различным признакам, отдел маркетинга может выстраивать свою политику в отношении целевых групп клиентов более эффективно.

Автодилеры работают в высоко конкурентной среде и занимаются реализацией сложного и дорогостоящего продукта. Автобизнес подразумевает наличие большого числа клиентов, в том числе потенциальных, поэтому продвижение товара требует нетривиального, клиент-ориентированного подхода.

Главной целью автобизнеса является получение максимальной прибыли за счет привлечения новых и удержания имеющихся клиентов.

Основными проблемами, сопутствующими налаживанию взаимоотношений с покупателями, являются:

- низкая эффективность работы отдела продаж из-за децентрализованного хранения данных,
- отсутствие истории и неполная информация о взаимодействиях с клиентами,

- выполнение рутинных операций вручную,
- отсутствие налаженного канала взаимодействия между отдельными департаментами – продаж, маркетинга и сервиса,
- неэффективность мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов,
- длительные сроки ожидания на запросы и оказания услуг из-за невозможности синхронизации работы нескольких отделов.

Внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами должно решать ряд задач:

1. Управление продажами, увеличение объемов реализации автомобилей и услуг.
2. Управление службой сервиса, планирование сервисных работ, увеличение количества клиентов сервисного и послепродажного обслуживания.
3. Управление службой маркетинга, автоматизация процессов сегментирования клиентской базы и проведения маркетинговых кампаний.
4. Автоматизация внутренних процессов, синхронизация работы разных структурных подразделений.
5. Повышение эффективности маркетинга благодаря оперативному реагированию на рыночные изменения и предпочтения клиентов.

Для оптимального результата при взаимодействии с клиентами для решения этих задач система управления взаимоотношениями с клиентами позволяет проводить качественный и количественный анализ ситуации по группам клиентов, на основе которого вероятность оперативного принятия правильного решения значительно возрастает.

3.2 Разработка контента веб–страниц для ООО «Глобал-Авто»

На этапе разработки определяется структура веб–сайта для ООО «Глобал–Авто», организация информации на сайте, навигация по разделам, производится

концептуальное и логическое проектирование базы данных, определяется общий дизайн сайта.

Проектирование веб-сайта для ООО «Глобал-Авто» включает следующие этапы:

- анализ и проектирование информационного наполнения (контента) сайта;
- анализ и проектирование структуры сайта;
- анализ и проектирование системы навигации по сайту;
- концепция дизайна сайта;

Разработка содержания (контента) веб-страниц:

Веб-сайт для ООО «Глобал-Авто» будет содержать следующую информацию:

1. Информация о компании;
2. Информацию об участие в аукционах, проводимых страховыми компаниями;
3. Информация о посредничестве при продаже подержанных автомобилей;
4. Информация клиентам – ассортимент товара, цены;
5. Контактная информация – юридический адрес, телефон, факс ООО «Глобал-Авто».

Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Текст, планируемый размещения на веб-сайте:

Информация о компании	Общество с ограниченной ответственностью «Глобал-Авто» основано в 2013 году. Общество осуществляет свою деятельность на основании Устава.
-----------------------	---

Информацию об участие в аукционах, проводимых страховыми компаниями	ООО «Глобал–Авто» принимает участие в аукционах от страховой компании ОАО «СОГАЗ».
Информация о посредничестве при продаже подержанных автомобилей	Компания ООО «Глобал–Авто» приобретает и продает как целые автомобили, так и битые.
Информация клиентам – ассортимент товара, цены	Продажа битых и целевых автомобилей, запчасти для автомобилей.
Контактная информация – юридический адрес, телефон ООО «Глобал-Авто»	Компания ООО «Глобал–Авто» находится по адресу 634049, Область Томская, г. Томск, тракт Иркутский, д.27, к.1, кв.44, тел 8 (913) -220-20-20.

Проектирование структуры веб–сайта для ООО «Глобал–Авто»

Структура сайта – система взаимного расположения и взаимосвязей файлов (страниц) сайта. Часто под структурой сайта подразумевают блок-схему сайта.

Оптимальной структурой сайта считается структура, удовлетворяющая следующим критериям:

1. Существует главная страница, под которой располагаются основные разделы сайта.
2. При нажатии на одну из гиперссылок посетитель переходит в один из основных разделов сайта, в котором, аналогично, могут быть размещены гиперссылки на остальные станицы данного раздела.

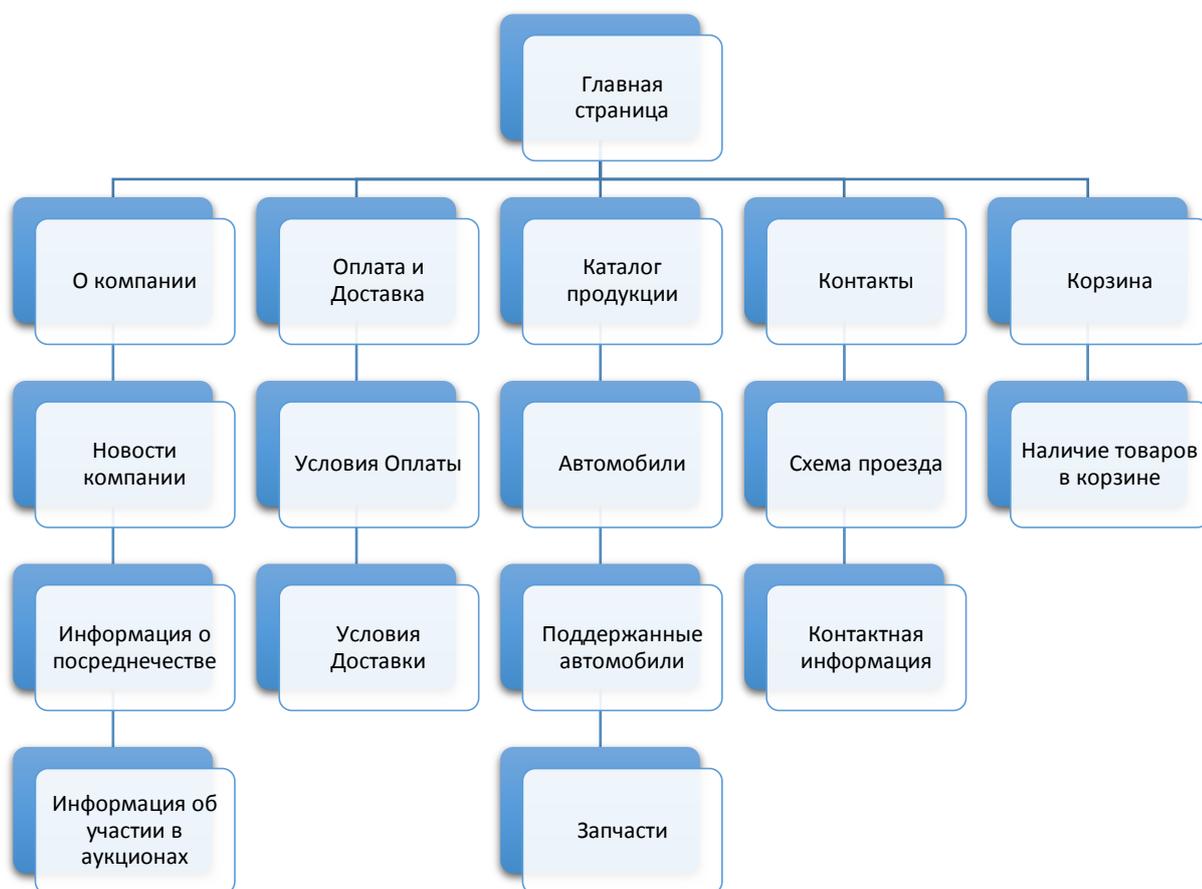


Рисунок 9 – Линейная структура веб-сайта ООО» Глобал–Авто»

В линейной структуре – страницы сайта располагаются строго одна за одной, удобна для создания небольшого по количеству страниц сайта с малым количеством гиперссылок и последовательным изложением материалов.

Проектирование системы навигации динамического сайта.

Система навигации сайта – совокупность текстовых и графических гиперссылок, предназначенных для поиска информации на сайте. Самая лучшая поисковая система не сможет заменить грамотно построенную систему навигации сайта.

Каким бы интересным ни был контент сайта, посетитель не сможет с ним ознакомиться, если не сможет найти его на сайте. Эту задачу должна решать система навигации сайта.

Различают вертикальную, горизонтальную и комбинированную навигацию сайта. Веб-сайт ООО «Глобал–Авто» будет иметь комбинированную навигацию, основное горизонтальное меню будет состоять из пунктов:

- О компании;
- Оплата и Доставка;
- Каталог продукции;
- Контакты;
- Корзина.



Рисунок 10 – Горизонтальное меню веб-сайта ООО «Глобал-Авто»

В зависимости от выбранного пункта появляется дополнительное вертикальное меню. При выборе пункта «Оплата и Доставка» пользователю будет предложено дополнительное вертикальное меню, в котором можно узнать об условиях доставки и оплаты. При выборе пункта «Каталог продукции» будут изображены пункты каталога.

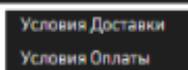


Рисунок 11 – Пункт «Оплата и Доставка» веб-сайта

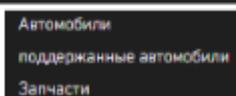
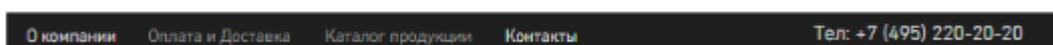


Рисунок 12 – Пункт «Каталог продукции» веб-сайта

Материал, размещенный на пунктах, нацелен на информирование клиентов о деятельности компании и привлечения новых заказов.

Концепция дизайна веб-сайта ООО «Глобал-Авто».

Дизайн играет важную роль в привлечении внимания пользователей сети интернет к определенной веб – странице. При разработке дизайна веб–страницы прежде всего учитывались особенности восприятия целевой аудитории. Возможны совершенно различные варианты исполнения веб–страницы.

Веб-страницы для компании ООО «Глобал–Авто» оформлены в едином стиле. Это создает дополнительное представление о компании и ее товарах.

Дизайн веб-страниц предполагает разработку следующих элементов:

- Цветовая гамма будет ориентирована на светлые сине-голубые тона, удачно гармонирующие с белым цветом текста;
- Тип шрифта Times New Roman, соответствует данной цветовой гамме сайта и считается наиболее удобным для чтения с экрана;
- Графика на веб–странице обладает насыщенным сине–голубым цветом. Фоном сайта главной страницы было выбрано изображение, на котором автомобиль;
- Логотип в левом верхнем углу сайта – выполняет функцию навигационного центра. Пользователь может мгновенно вернуться на главную с любой страницы ресурса, просто кликнув по логотипу.



Рисунок 13 – Главная страница веб–сайта ООО» Глобал–Авто»

Главная страница – является лицом сайта. Она определяет, задержится ли посетитель на сайте и захочет ли продолжить знакомство.

Руководствуясь данными разработки веб–страниц, было решено сделать ставку на простоту и информативность, чтобы пользователь, попадая на сайт, получал четкую информацию о товаре, новинках. Так же о том, как он сможет оплатить заказ, каковы условия и сроки доставки.

3.3 Разработка стратегии продвижения веб–сайта для повышения коммуникаций с клиентами

Следующим этапом после непосредственной реализации сайта является его продвижение в Интернете. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество – соответствие посетителей целевой аудитории сайта.

Продвижение веб–сайта включает в себя несколько этапов:

1. Регистрация веб–сайта в поисковых системах.

Один из наиболее надёжных и быстрых способов получения качественных внешних ссылок на сайт – регистрация сайта в интернет - каталогах: в первую очередь в каталоге Яндексa, Mail.ru и Rambler. Регистрация в каталогах обеспечит веб–сайту ООО «Глобал–Авто» начальную видимость. Чтобы видимость сайта нарастала, необходимо, чтобы на него начали ссылаться другие сайты. Для нашего веб-сайта выбираем регистрационную форму в каталоге Яндексa.

Прежде всего, подбираем ключевые фразы сематического ядра, по которым будем продвигаться. Для этого заходим на сервис от Яндекс – <http://wordstat.yandex.ru/>. Выбираем свой регион и вводим любую фразу, связанную с нашим бизнесом, к примеру, "поддержанные автомобили".

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

поддержанные автомобили Подобрать

По словам По регионам История запросов Томск

Все Только мобильные Последнее обновление: 03.05.2016

Что искали со словом «поддержанные автомобили» — 11 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
поддержанный автомобиль	11
поддерживающее устройство +для детей +в автомобиле	1

Запросы, похожие на "поддержанные автомобили"

Статистика по словам	Показов в месяц
поддержанные авто	12
поддержанные автомобили	456
купить подержанный автомобиль	31
автосалон подержанных	43
сайты продажи автомобилей	73

Рисунок 14 – Подготовка семантического ядра веб-сайта ООО» Глобал–Авто»

После составления семантического ядра определяем страницу, на которую будет ссылаться данный запрос. Посадочная страница, на которую будет переходить пользователь по выбранному ключевому слову, должна точно соответствовать запросу пользователя. По данному ключевому слову посетитель будет выходить на ссылку заданному определенной фразе или слову.

Яндекс Найти

Поиск [global-avto.ru - Diese Website steht zum Verkauf!](#)
global-avto.ru ▼

Картинки Diese Website steht zum Verkauf! global-avto.ru ist Ihre erste und beste Informationsquelle über global auto usa Hier finden Sie auch weitere interessante Links. Wir hoffen, dass Sie...

Рисунок 15 – Страница для перехода на веб-сайт ООО» Глобал–Авто»

Данный этап увеличит посещение веб-сайта с помощью социального поисковика Яндекс, все запрошенные вкладки (поддержанные автомобили, автомобили) будут выдавать ссылку на веб-сайт «Глобал–Авто».

2. Регистрация посетителей на веб-сайте ООО «Глобал–Авто».

Для повышения клиентов, можно организовать на веб-сайте ООО «Глобал–Авто» регистрацию посетителей в обмен на предоставление дополнительного сервиса или информации. По такому пути пошли многие известные компании, в том числе Yahoo!, Tower Record, Netscape. При регистрации посетителю сайта обычно предлагается заполнить небольшую анкету с указанием имени, пола, возраста, места работы, хобби, предпочтений и

т.д. Подобная анкета составляется с учетом только тех позиций, которые будут действительно представлять интерес для фирмы, так как слишком большое количество информации может, с одной стороны, затруднить ее обработку, а с другой анкета на 3 страницах просто отобьет какое-либо желание ее заполнять.

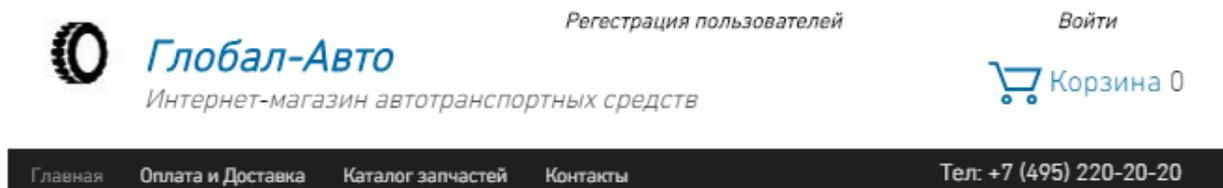


Рисунок 16 – Регистрация посетителей на веб-сайт ООО «Глобал-Авто»

Данный этап будет эффективно воздействовать в целях сохранений клиентов веб-сайта ООО «Глобал-Авто».

3. Создание обратной связи с пользователями веб-сайта ООО «Глобал-Авто».

Задачи по созданию обратной связи с пользователями веб-сайта будут включать несколько пунктов:

- создать «Вопрос-Ответ»;
- установить кнопку «Звонок с сайта»;
- подключить «онлайн-чат».

Пункт «Вопрос-Ответ» на веб-сайте ООО «Глобал-Авто» будет предоставлен всем посетителям. Собрать часто задаваемые вопросы покупателей и разместить ответы на веб-сайт для информирования.

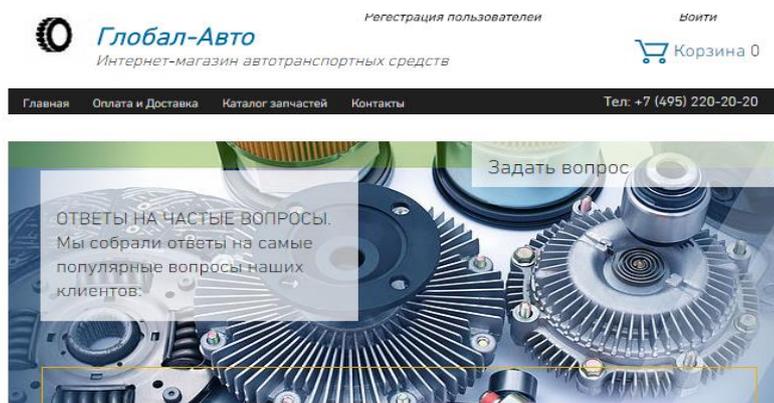


Рисунок 17 – «Вопрос-Ответ»

Установка кнопки «Звонок с сайта» — современный инструмент онлайн-маркетинга, для связи посетителя сайта с компанией. Изначально было решением для интернет-магазинов, в дальнейшем стало использоваться многими сайтами коммерческой направленности. Сервис работает на привлечение новых и поддержание лояльности постоянных клиентов, тем самым увеличивая объемы продаж компании и сохранении клиентов. Сервис обратного звонка предполагает возможность провести соединение с абонентом компании таким образом, чтобы его исходящий звонок тарифицировался компанией–оператором как входящий. Это позволяет сделать общение комфортным и, что немаловажно, бесплатным для клиента.

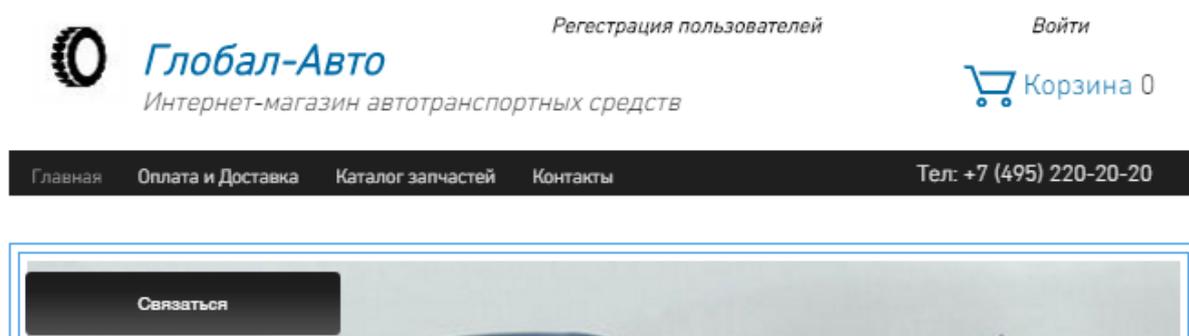


Рисунок 18 – «Звонок с сайта»

Подключение «Онлайн-чата» – средство обмена сообщениями по компьютерной сети в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать общения.

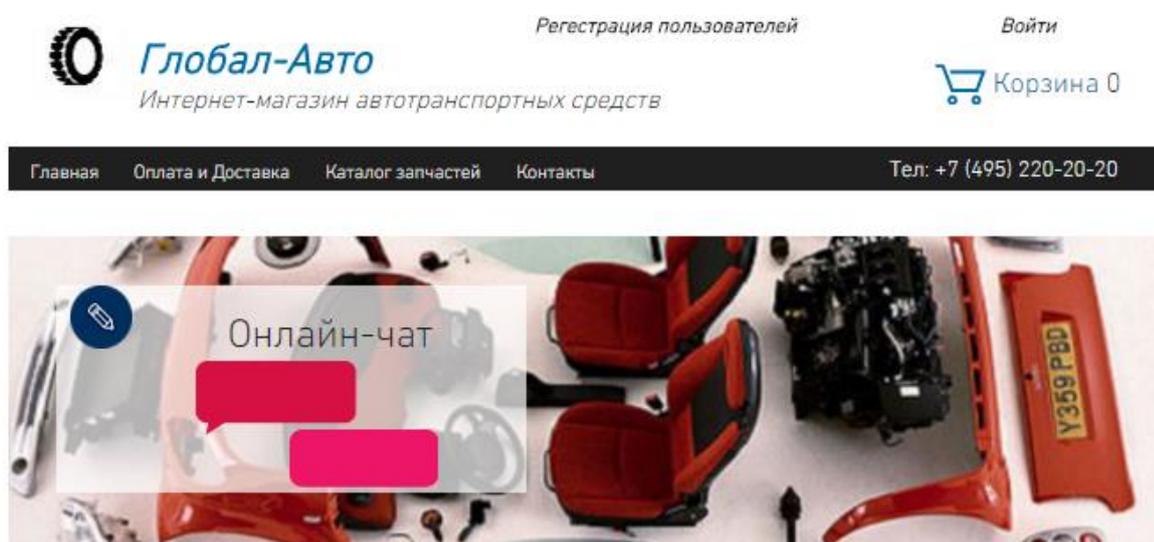


Рисунок 19 – Подключение «Онлайн-чата»

Создание данной услуги позволит веб-сайту ООО «Глобал-Авто» заинтересованность, как и новых посетителей так и вновь зашедших потенциальных клиентов.

4. Регистрация в социальных сетях.

Продвижение в социальных сетях – это еще один способ раскрутки и продвижения сайта. Раскрутка сайта через социальные сети подразумевает под собой привлечение трафика на сайт из социальных сетей (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и других социальных сетей).

Продвижение сайта в социальных сетях:

1. Оказывает положительное влияние на позиции сайта в поисковых системах;
2. Дает возможность получить еще больше целевых посетителей на сайт;
3. Повышает узнаваемость сайта.

Для нашего веб-сайта ООО «Глобал-Авто» создадим группу в социальные сети как ВКонтакте, для привлечения наибольшей целевой аудитории на веб-сайт.

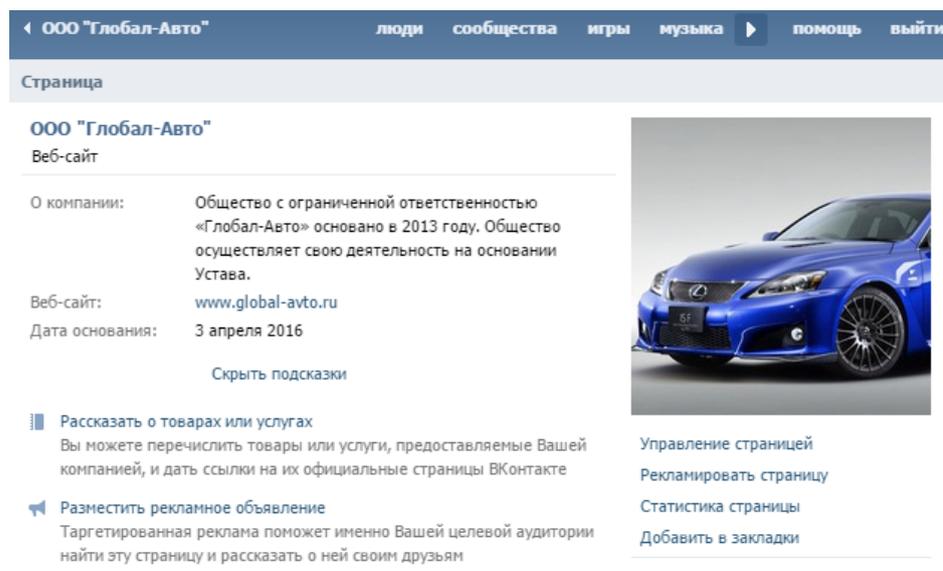


Рисунок 20 – Пример продвижения в социальных сетях компании ООО «Глобал-Авто»

Все разработанные этапы по продвижению веб-сайта компании ООО «Глобал-Авто» помогут привлечь наибольший охват целевой аудитории, как и г. Томска, так и других регионов. Все этапы оказывают положительное внимание на потребителей что больше приносит компании клиентов. Плюсом несомненно является продвижение в социальной сети –отсутствие рекламной навязчивости, выдача в поисковых системах формируется органически, и пользователь, переходя по ссылкам на страницах выдачи, не ощущает рекламной навязчивости, и, порой, в большей степени доверяет таким ссылкам, чем, например, объявлениям в контекстной рекламе (доверие возникает на психологическом уровне: если поисковик показал в результатах выдачи (например, по запросу "поддержанный автомобиль" ссылки на сайты именно этих компаний, то значит они действительно лучшие). Все этапы созданы для веб-сайта компании ООО «Глобал-Авто, и каждый из них является важным средством продвижения.

На этапе разработки и продвижения веб-сайта для компании было выявлено, что это способствует увеличению числа клиентов. В первом месяце посещаемость сайта составила 1000 человек. Из этих 1000 человек, 25% сочли информацию о компании интересной и добавили сайт в свои закладки и записали номер телефона, 10% заинтересовались товаром и обратились в компанию, в итоге 5% стали постоянными клиентами компании.

В этом случае компания приобретает:

- 250 человек потенциальных клиентов в будущем;
- 100 человек потенциальных клиентов в настоящем;
- 50 человек новых клиентов в первом месяце.

Если считать в среднем, что один клиент компании приносит прибыль в размере 5000 рублей, то доход, полученный от клиентов, с помощью веб-сайта в первом месяце составил 250 000 рублей.

Во втором месяце посещаемость сайта составила 1200 человек. Из этих 1200 человек, 30% стали потенциальными клиентами в будущем, 15% потенциальные клиентами в настоящем, 7% новых клиентов. Во втором месяце прибыль компании с помощью веб-сайта составило 420 000 рублей.

По итогам двух месяцев с помощью веб-сайта, компания ООО «Глобал-Авто» приобрела прибыль в размере 670 000 рублей. Таким образом, можно существенно расширить количество клиентов. Наличие собственного сайта, можно назвать шагом к успеху.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
14А2Б	Новикову Андрею Викторовичу

Институт	ИСГТ	Кафедра	ИП
Уровень образования	Бакалавр	Направление/ специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ISO 26000:2010 (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года № 1611).</p> <p>Изучение объекта исследования – компания ООО «Глобал-Авто».</p> <p>Внутренняя документация компании.</p> <p>Бухгалтерская отчетность компании.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>ГОСТ 12.0.004-90. Система стандартов безопасности труда.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> – Проанализировать внутреннюю социальную политику предприятия, направленную на работу с персоналом на организацию безопасности труда, мотивации персонала – Определить внутренних стейкхолдеров компании ООО «Глобал-Авто» – Определить мероприятия, значимые в рамках социальной ответственности и направленные на внутренних стейкхолдеров, затраты на них и оценка эффективности.
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> – Определить внешних стейкхолдеров компании ООО «Глобал-Авто», – Определить значимые в рамках социальной ответственности, направленные на внешних стейкхолдеров, затраты на них и оценка эффективности
<p>3. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; 	<p>Определить наличие внутренних нормативных документов и отчетности компании в области КСО ООО «Глобал-Авто», их соответствие нормам трудового законодательства.</p>

- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	8 февраля 2016
---	----------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	Новиков А.В.		

4. Социальная ответственность ООО «Глобал–Авто»

Корпоративная социальная ответственность – это философия развития компании и достижения бизнесом коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде. КСО является свободным выбором компании в пользу обязательства повышать благосостояние общества, реализуя соответствующие подходы к ведению бизнеса и выделяя корпоративные ресурсы.

Корпоративная социальная ответственность направлена на удовлетворение интересов всех заинтересованных сторон:

- работников – в области соблюдения трудовых прав, оплаты труда, обеспечения охраны и безопасности труда, развития их профессионального и личностного потенциала;
- акционеров и инвесторов – в области повышения долгосрочной эффективности и устойчивости хозяйственной деятельности, соблюдения их имущественных и информационных прав, участия в управлении;
- местного сообщества – в области развития рынка труда, защиты окружающей среды, благоустройства территории, поддержки гражданских инициатив, благотворительности.

В данной главе разработаем процесс программ корпоративной социальной ответственности для компании ООО «Глобал–Авто». В частности, дана краткая характеристика компании ООО «Глобал–Авто».

Общество с ограниченной ответственностью «Глобал–Авто» основано в 2013 году. Общество осуществляет свою деятельность на основании Устава. Согласно Уставу, основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли. Основным видом деятельности Общества является торговля автотранспортными средствами через посредников. Также компания принимает участие в аукционах, осуществляемых страховыми компаниями.

4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Безопасность труда

Организация работы в области обеспечения безопасности труда персонала состоит в выборе и формировании такой структуры управления охраной труда на предприятии, которая самым лучшим образом могла бы соответствовать выполнению своей основной задачи - созданию безопасных и здоровых условий труда для работающего персонала.

Ответственность за состояние охраны труда в ООО «Глобал-Авто» возлагается на собственника. В компании обеспечивается соблюдение законов, норм, правил и инструкций по охране труда.

В компании существует административно-общественный контроль охраны труда, журналы контроля, в которых на постоянной основе осуществляются записи и отметки об исполнении работ по созданию безопасных условий труда.

При создании ООО был принят коллективный договор, где в разделе «Условия и охрана труда» собственник обязуется:

1. Исполнять мероприятия по улучшению условий труда.
2. Обеспечивать строгое соблюдение должностными лицами законодательства об охране труда.

Содержать здания, территорию в соответствии с требованиями «Правил охраны труда» и санитарных норм СН и ПП - 92.76, а также обеспечивать культуру производства.

Обеспечивать организацию и осуществление обучения, стажировку специалистов и рабочих, с дальнейшей проверкой знаний правил инструкций по охране труда.

Обеспечивать безопасные условия работы, не допускать к эксплуатации машины, механизмы и оборудование, которые не соответствуют требованиям охраны труда, обеспечивать строгое соблюдение должностными лицами технологической дисциплины и графиков планово-предупредительных ремонтов.

Систематически осуществлять обновление и пополнение учебных пособий, средств агитации и пропаганды для кабинета охраны труда.

Иметь во всех подразделениях аптечки с требуемым количеством медикаментов и перевязочных средств по определенной норме на одного работающего. Обеспечивать при поступлении на работу проведение предварительных, а также, периодических медицинских осмотров работников в соответствии с приказом Минздрава РФ № 55.

Осуществлять возмещение труда в соответствии с «Правилами возмещения работодателями вреда, который был причинен работнику увечьем, профессиональным заболеванием, другими повреждениями здоровья, которые связаны с исполнением трудовых обязанностей», которые утверждены постановлением Верховного Совета РФ от 24.12.92 года № 4214.

Одним из самых важных направлений охраны труда на предприятии считается обеспечение работников инструкциями по охране труда. Такая работа реализуется в соответствии с «Методическими указаниями по разработке правил и инструкций по охране труда».

Инструкция по охране труда представляет собой нормативный акт, который устанавливает требования по охране труда при выполнении работ в производственных помещениях и в других местах, где осуществляются данные работы либо реализовываются служебные обязанности.

Поддержание социально значимой заработной платы

Каждому сотруднику ООО «Глобал-Авто» гарантированы достойный уровень оплаты труда и социальный пакет:

- заработная плата на уровне рынка автомобильной отрасли Томского региона с возможностью ежегодного увеличения заработной платы на основе Процедуры оценки;

- доплаты, надбавки;

- премия по результатам работы (полгода, квартал);

- единовременная премия.

Помимо достойной заработной платы и различных поощрений, сотрудники компании получают социальный пакет, в который входит:

- дополнительный отпуск, предусмотренный законодательством;
- материальное вознаграждение к отпуску;
- обязательное и добровольное медицинское страхование;
- дополнительное пособие по временной нетрудоспособности.

Мотивация персонала

В управлении персоналом ООО "Глобал-Авто" применяются следующие группы методов:

- **Административно- организационные методы управления:**

Регулирование взаимоотношений сотрудников посредством положений о структурных подразделениях и должностных инструкций. Использование властной мотивации (издание приказов, отдача распоряжений, указаний) при управлении текущей деятельностью предприятия.

- **Экономические методы управления:**

Материальное стимулирование труда работников: премиальные по результатам труда, использование для отдельных категорий работников сдельной формы оплаты труда.

- **Социально-психологические методы управления:**

Развитие у сотрудников чувства принадлежности к организации с помощью формирования стандартов обслуживания, ведения корпоративной рекламы, широкого использования логотипов компании, обеспечения сотрудников фирменной рабочей одеждой и т.п.

Стимулирование труда работников посредством гарантированного предоставления социальных гарантий (больничные листы, выплаты пособий и т.п.), организации организационных праздников для сотрудников и их детей.

Основной акцент в системе стимулирования персонала сделан на материальные методы стимулирования. Основные правила оплаты труда и

премирования закреплены Положением об оплате труда работников ООО "Глобал-Авто", утверждаемым приказом директора. Все вновь принимаемые на работу сотрудники в обязательном порядке ознакомляются с данным положением.

ООО «Глобал-Авто» ведет политику гарантирования стабильности системы оплаты труда: обеспечивает гарантированный законом минимальный размер оплаты труда, о введении новых и изменении установленных условий оплаты труда работники извещаются не позднее, чем за 2 месяца.

Компания использует оплату труда как важнейшее средство стимулирования добросовестной работы. Индивидуальные заработки работников определяются их личным трудовым вкладом, качеством труда, результатами производственной деятельности и максимальным размером не ограничиваются. В качестве базы используется тарифная система оплаты труда.

Заработная плата работников складывается из:

- должностного оклада,
- доплат,
- премий.

При оплате труда рабочих применяется:

- повременная оплата, согласно окладам,
- сдельная оплата труда за фактически выполненную работу.

Внутренние нормативные документы компании

- Устав компании ООО «Глобал-Авто»;
- Кодекс корпоративной этики;
- Положение об оплате и мотивации труда работников;
- Положение о материальной помощи детям с тяжелыми заболеваниями;
- Положение о улучшении экологической обстановке города;
- Положение о безопасности труда.

Определение основных целей компании ООО «Глобал–Авто» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия Компании	Предоставить каждому покупателю высокий уровень обслуживания, широкий ассортимент, конкурентные цены.	Цели КСО
Стратегия Компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение клиентской базы; 2. Своевременно подготовить квалифицированный персонал; 3. Достичь роста продаж, опережающего роста на рынке; 4. Привлечь новую аудиторию. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Расширение собственного персонала, рост производительности труда; 2.Реклама товаров; 3.Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; 4.Освещение деятельности компании в СМИ; 5. Улучшение имиджа компании.

Стратегия – интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей предприятия. Расширение собственного персонала анализируется стратегией компании в своевременно подготовить квалифицированный персонал. Освещение деятельности компании в СМИ привлечет новую аудиторию и достигнет росту продаж. Реклама товара, увеличит клиентскую базу.

Современные требования к социальной ответственности обуславливают необходимость интегрирования социальной политики и корпоративной

стратегии, рассматривая отвлечение средств на социальные нужды как форму стратегического инвестирования.

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

Для устойчивого, успешного развития любой компании важно точно определить стейкхолдеров программ КСО. В таблице 4 приведем основные группы заинтересованных лиц на примере ООО «Глобал–Авто».

Таблица 4 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Расширение собственного персонала, рост производительности труда.	Акционеры и инвесторы
2	Реклама товаров.	Потребители
3	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.	Собственник
4	Освещение деятельности компании в СМИ.	Общественность
5	Улучшение имиджа компании.	Персонал

По данным таблицы 5 видно, что в компании ООО «Глобал–Авто» определены стейкхолдеры программ, это инвесторы и акционеры компании,

потребители продукции, собственник компании, а также прочие сотрудники компании.

Инвесторы и учредители компании являются стейкхолдерами, так как напрямую принимают решения, связанные с выбором стратегии ведения бизнес отрасли, согласовывают бюджет на продвижение и развитие товара, и влияют на прибыль компании. Интересы инвесторов, акционеров связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов). Группы общественных интересов особенно важны в качестве ценных стейкхолдеров, помогая организациям избежать конфликтов в социальной сфере, которые могут закончиться неблагоприятной оглаской в СМИ и испорченной репутацией. Персонал является внутренним стейкхолдером и влияет на скорость и качество выполнения работ по созданию продуктов и развитию компании в отрасли. Работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства. Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Покупатели являются внешними стейкхолдерами так как представляют спрос на продукт, выдвигают определенные требования к свойствам и качеству товаров компании, а значит также влияют на уровень себестоимости товара и издержки фирмы. У покупателей может измениться уровень дохода или численность, что может привести к снижению спроса на товар.

4.3 Определение элементов программы КСО

Перечень возможных элементов программ КСО для компании ООО «Глобал–Авто»:

1. Спонсорство – можно как связанные с отраслью мероприятия (спонсирование автошоу, гонок), так и не связанные с автобизнесом (проведение спортивных соревнований, фестивалей);

2. Волонтерство в поддержку детям, оставшимся без попечения родителей, экологическое волонтерство. Корпоративное волонтерство – это всегда часть корпоративной культуры и предполагает добровольную деятельность работников на благо общества при поддержке и поощрении со стороны компании;

3. Благотворительность – помощь слабовозрастным слоям населения, малообеспеченным семьям, детям с тяжелыми заболеваниями или находящимся на попечении у государства;

4. Социально значимый маркетинг – провести программу «Безопасность на дорогах», перечислять часть выручки компании от товаров аксессуаров для автомобилей на помощь людям, пострадавшим в аварийных ситуациях.

Результаты представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Собственник	Спонсорство	Освещение деятельности в средствах массовой информации
2	Персонал	Волонтерство	Улучшение имиджа компании на местном и национальном уровне

3	Собственник	Благотворительность	Ассоциировании с высококачественным и престижным предприятием
4	Потребители	Социально значимый маркетинг	Достижении большего объема продаж

Таким образом, работая в направлении повышения социальной ответственности, компании необходимо помнить и учитывать интересы тех, для кого все это делается, то есть заинтересованных сторон, уметь активно использовать инструменты корпоративной социальной ответственности для повышения уровня доверия к компании, формирования ее позитивного имиджа социально ответственной компании и обеспечения устойчивого развития общества в целом.

4.4 Затраты на программы КСО

Основные показатели бухгалтерской отчетности за 2015 год, руб. компании ООО «Глобал–Авто» представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Бухгалтерская отчетность ООО «Глобал–Авто»

Показатели	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года
Выручка	36 550 000	36 920 000
Основные средства	0	0
Запасы	10 200 000	9 800 000

Дебиторская задолженность	0	0
Кредиторская задолженность	77 000	72 000
Прибыль(убыток) от продаж	9 230 000	9 237 000
Чистая прибыль (убыток)	8 816 000	8 824 000

Выручка предприятия ООО "Глобал–Авто" за 2015 год равняется восемь миллионов восемьсот шестнадцать тысяч рублей (8 816 000.00 руб.).

Распределение бюджета компании ООО «Глобал –Авто» на мероприятия КСО:

1. Спонсорство – 245 000 рублей;
2. Волонтерство – 185 000 рублей;
3. Благотворительность –250 000 рублей;
4. Социально значимый маркетинг – 200 000 рублей.

Согласно данным бухгалтерского учета фактически задействованы все мероприятия, требующих финансового обеспечения и предусмотренные программой КСО. Основное бюджетное средство направленно на благотворительность.

Затраты на мероприятия представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Затраты на мероприятие ООО «Глобал–Авто»

№	Мероприятия	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации планируемый период(год)

1	Спонсирование автошоу, гонок	тыс./руб	72 500	72 500*2=145 000
2	Проведение спортивных мероприятий	тыс./руб	100 000	100 000
3	Поддержка детей оставшиеся без попечения родителей	чел.тыс.	125 000	125 000
4	Экологическое волонтерство	тыс./руб	46 250	46 250*4= 185 000
5	Помощь малообеспеченным семьям, детям с тяжелыми заболеваниями	чел.тыс./руб.	125 000	125 000
6	Провести программу «Безопасность на дорогах»	тыс./руб	100 000	100 000*2=200 000 ИТОГО: 880 000

Выделению средств в спонсорство предполагает собой множество положительных характеристик компании: улучшение имиджа, повышение позитивной узнаваемости в СМИ. Спонсорство крупных событий воспринимается как атрибут наиболее крупных и серьезных компаний, уделяющих внимание социальной ориентированности бизнеса. Выделение средств составляет 250 000 рублей, эти средства пойдут на спонсирование

автошоу, гонок и проведения компаний спортивных мероприятий. Компания будет проводить спортивные мероприятия среди жителей региона по разным видам спорта около четырех раз в год, где на одно мероприятие будет выделено 100 000 рублей. Таким образом, о компании лучше узнают, как и жители так и местные органы. Участие в благотворительных акциях снижает агрессию и повышает лояльность к компании – как со стороны потребителей, так и со стороны властей города, области, страны. Выделению бюджета на благотворительность составило 250 000 рублей. Волонтерская работа подразумевает участие в решении социальных или экологических проблем, что является дополнительной мотивацией и возможностью самореализации в обществе. Компания представит себя в другом виде перед обществом, на волонтерство было выделено 185 000 рублей.

4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

Эффект программ КСО по отношению к компании выражается:

1. улучшение имиджа компании;
2. повышении узнаваемости товаров и услуг;
3. повышении квалификации персонала;
4. установление связи с органами местного самоуправления;
5. привлечении инвестиций.

Эффект программ КСО по отношению к обществу выражаться:

1. улучшении материального благополучия граждан;
2. помощь нуждающимся;
3. улучшение здоровья людей (через продукцию или программы);
4. локальный (точечный) эффект (возможно от одного благотворительного мероприятия);
5. улучшение экологической обстановки в регионе.

Все составленные ранее мероприятия КСО направлены на эффект, как и в по отношению компании так и общества.

Оценка эффективности мероприятий представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Спонсирование автошоу, гонок	145 000	Повышение узнаваемости товаров и услуг	Помощь нуждающимся
2	Проведение спортивных мероприятий	100 000	Повышение узнаваемости в СМИ	Устранение социальной напряженности
3	Уборка мусора, посадка деревьев	185 000	Улучшение имиджа компании	Улучшение экологической обстановки в регионе
4	Программа «Безопасность на дорогах»	100 000	Привлечения инвестиций	Улучшение здоровья людей
5	Поддержка малообеспеченных детей	125 000	Установление связи с органами местного самоуправления	Помощь нуждающимся

Мероприятие направленно на спонсирование автошоу и гонок повышает узнаваемость компании ее товаров и услуг, за счет рекламы – это соотношение можно назвать оптимальным. За счет проведение спортивных мероприятий идет

повышение узнаваемости компании в СМИ и по отношению к обществу устраняется социальная напряженность – соотношение можно считать оптимальным. Компания должна уделять достаточное внимание экологии, сюда относятся осуществление природоохранных мероприятий и различных экологических проектов, соответствие законодательным нормам, внедрение систем экологического менеджмента. Программа по экологическому волонтерству приносит эффект для компании и общества. Многие компании часто используют благотворительность, чтобы получить расположение властей. Все приведенные мероприятия являются оптимальными, как и для компании так и для общества в целом.

Вывод

Разработка программ КСО компании ООО «Глобал-Авто» позволит ответственно относиться к своей деятельности, рассмотреть ее воздействия на общество в целом. Главным плюсом разработки корпоративной социальной ответственности является то, что компания приобретает благоприятную репутацию. Еще одним достоинством можно назвать укрепление авторитета в глазах представительных государственных органов, руководителей других компаний, а также общественных организаций. Следуя принципами открытости и прозрачности, компания, вложившая ресурсы в социальные программы, будет иметь устойчивые позиции с властями. Благодаря этому появляется больше возможностей привлекать и удерживать своих сотрудников, все больше количества людей хотят работать в тех компаниях, с которыми совпадают их ценности. Для компании было разработано несколько мероприятий для создания социальной ответственности таких как: спонсирование автошоу(гонок), проведение спортивных мероприятий, уборка мусора, пересадка деревьев, поддержка малообеспеченных детей, тем охватив разные стороны. Принятия всех правил социальной ответственности означает, что компании ООО «Глобал-Авто» перешла на новый, более высокий уровень развития, когда она готова поделиться частью прибыли, с тем чтобы ее сотрудники чувствовали себя комфортно и мир в целом стал чуть более гармоничным/

Заключение

Современные компании в условиях рыночной нестабильности используют всевозможные методы выживания среди конкурентов. Сохранить свое положение на рынке компаниям помогают различные маркетинговые технологии.

В данной дипломной работе, в рамках поставленной цели были решены поставленные задачи:

- Раскрыть теоретические аспекты управления коммуникаций с клиентами;
- Провести анализ успешных сайтов мировых и российских компаний;
- Спрогнозировать влияния создание веб-сайта на улучшения взаимодействия ООО «Глобал-Авто» с клиентами;
- Дать описание общей характеристики ООО «Глобал–Авто», его основные направления и виды деятельности;
- Создать веб–сайт компании для улучшения взаимодействия с клиентами;
- Разработать стратегию продвижения веб–сайта компании ООО «Глобал–Авто» в целях улучшения коммуникаций с клиентами.

Для успешного функционирования компании обязательным условием является не только быстрое реагирование на изменяющуюся внешнюю среду, но и постоянное совершенствование коммуникаций с клиентами. Способы коммуникаций с клиентами – это методы и подходы, которые дают компании возможность поднять эффективность ее работы.

Данная проблема была вызвана отсутствием эффективного средства маркетинговых коммуникаций.

Для решения данной проблемы, поставленной ранее в компании, был разработан веб–сайт компании ООО «Глобал–Авто», полностью готовый к применению. Данный сайт ориентирован как на жителей Томской области, так и жителей других городов. С его помощью пользователи смогут получать

необходимую информацию и задавать интересующие их вопросы в онлайн–чате. При размещении его в глобальной сети география распространения возрастает до масштабов всего мира.

Разработана максимально удобная и доступная работа потенциального клиента, доступные и понятные диалоговые окна. Разбитые по категориям товары, имеющие подробное описание, оставят у клиента приятное впечатление.

Веб–сайт позволяет решать целый ряд разнообразных задач, служит визитной карточкой учреждения, позволяет реализовывать образовательную функцию, привлекает дополнительное внимание целевой аудитории.

Разработанный сайт, отвечает всем современным нормам. Он сочетает в себе удобство, функциональность и яркий, запоминающийся внешний вид. На сайте есть возможность делиться информацией в социальных сетях, оставлять комментарии под статьями и имеется рабочая форма подписки. Созданы страницы меню и подробной информацией о компании и ее товаров. Сайт содержит страницы с фотографиями, соответствующими выбранной тематике. Сайтом можно легко управлять и в дальнейшем, что делает его удобным для посетителей. Разработанный сайт позволит компании увеличить продажи услуг, расширить географию клиентов, увеличить общую эффективность работы компании.

Для продвижений веб–сайта компании ООО «Глобал–Авто» были применены несколько вариантов. Одним из важнейших этапов продвижения сайта является поисковая система «Яндекс», которая представляет собой комплекс мер по повышению позиций сайта в поисковой системе, и таким образом, позволит увеличить его целевую посещаемость. Еще одним эффективным продвижением является создание группы компании в социальной сети. С помощью группы легко налаживать коммуникацию со своими потенциальными клиентами.

Использование веб–сайта компании предоставляет следующие возможности:

1. Возможность предоставлять всю нужную информацию, включая контактные телефоны, заинтересованным пользователям;
2. Возможность обновлять новости компании в режиме реального времени;
3. Возможность размещения статей;
4. Возможность создание форума, где посетители будут обмениваться информацией и мнением;
5. Возможность публикаций фотографий в виртуальном фотоальбоме.

Таким образом, использование веб–сайта компании помогает сэкономить время, решает задачу предоставления информации, предоставляет новые возможности предоставления информации в виде графики, доступной из любой точки земли, есть выход в интернет. Сайт поможет значительно снизить финансовые затраты на рекламу, являясь отличным маркетинговым инструментом. При этом на нем будет присутствовать информация, которая поможет потребителям удовлетворить их требования на необходимые ими запросы. Не выходя из дома всегда можно узнать о необходимой продукции, услугах, посмотреть наименование, иметь неограниченный доступ к предоставленной информации.

Список литературы

1. Борисов, Н. А. Организация эффективной деятельности предприятия. [Текст] / Н. А. Борисов // Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №5. – С. 23-30.
2. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность [Текст]: организация и управление: учебник / Р. И Бунеева. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
3. Федько, С. А. Основы маркетинга [Текст]: учебник / С. А. Федько. – М.: ДАНА, 2010. – 375 с.
4. Шувадзе, Г. Ш., Кирвалидзе Н. О. О сущности и функциях маркетинга. [Текст] // Маркетинг в России. – 2012. – №1. – С. 66-73.
5. Горелова, А. Интернет–аспекты управления [Текст] // Маркетинг. – 2011. – №3. – С. 58-68.
6. Минько, М. В. Маркетинг [Текст]: уч. пособие для студ. вузов. / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 351 с.
7. Хананеин Д.М. "Информационно-коммуникационные технологии", 2010г. –106 с.
8. Старостин В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях// Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 66-71.
9. Сергеева, С. Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании. [Текст] / С. Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – №2. – С. 114–120.
10. Солошенко М. В. Методика оценки экономической ценности Интернет сайта как средства коммуникации // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2000. – № 6. – С. 2 – 5.
11. Центр 3D технологий. [Электронный ресурс] Официальный сайт - www.3dcorp.ru
12. Тойота центр Томск. [Электронный ресурс] Официальный сайт - www.toyota-tomsk.ru

13. Ветеорец В.Д. Интернет-управление[Текст]//Интернет-маркетинг. - 2011. –№5. –С.21–29.
14. Федорчук А. Как создаются Веб-сайты. Краткий курс. – СПб: Питер, 2000. – 224с.
15. Хеник Б. Путь к совершенству. Эффективные технологии для построения современных веб-сайтов[Текст]// Б. Хеник – СПб: Питер, 2011. – 336 с.
16. Шукалова Е.В. Создание веб-сайта компании [Текст]//Интернет-маркетинг. –2007. –№6. – С.17–24.
17. Шукалова Е.В. Веб-сайт для компании: как избежать ошибок [Текст]//Интернет-маркетинг. –2009. –№2. –С. 25–32.
18. Нильсен Я., Лоранжер Х. веб-дизайн. Удобство использования веб-сайтов. М.: Диалектика; Вильямс, 2007. – 213с.
19. Уткин, Э. А. Маркетинг [Текст]: учебник / Под ред. проф. Э. А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 2010. – 320 с.
- 20.Шурчкова Ю.В. Веб—сайт компании как маркетинг коммуникативный инструмент// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 66-73.
21. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета. – МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
22. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы// Практический маркетинг. – 2001. – № 9. –С. 13 –15.
23. Петряшов Д.В. Повышение эффективности взаимодействия с клиентами при помощи онлайн-технологий [Текст] //Индустриальный маркетинг. –2011. –№4. – С. 29–45.
24. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст] // И. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд. –СПб: Питер,2011. – 464 с.

25. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги и другие инструменты продвижения в Сети // Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 311 с.
26. Якобсен Й. Концепция разработки Веб-сайтов: как успешно разработать Веб–сайт с применением мультимедиа–технологий. М.: НТ-Пресс, 2006.
27. Бруган К. Агенты влияния в Интернете: как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса // К. Бруган, Д. Смит: [пер. с англ. Н. Фрейман]. – СПб. [и др.]: Питер, 2012. – 304 с.
28. Разумовская А. Л. PRO движение: технологии эффективного продвижения услуг: [практ. пособие] // А. Л. Разумовская. – СПб. [и др.]: Питер, 2009. – 320 с.
29. Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность. – М: Дашков, 2008. – 268 с.
30. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / Н.В.Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 94 с.

Список публикаций

1. Новиков А.В. Выход компании на рынок ценных бумаг и факторы влияющие на их курс / Молодой ученный. Выпуск январь 2015 № 2 (82). С.291–292.
2. Новиков А.В. Анализ ситуации на вторичном рынке автомобилей / Молодой ученный. Выпуск декабрь 2015 № 24 (104). С. 517–518.
3. Новиков А.В. Разработка коммуникационной стратегии продвижение товаров в сети интернет / Научный альманах. Выпуск май 2016 № 4–1 (118). С. – 173–175.