

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

---

Институт \_\_\_\_\_  
Направление подготовки \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
Способы продвижения малых предприятий в интернет-среде (на примере ИП «Управляя климатом»)

УДК 339.138:004.738.5:334.012.064

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11г21	Санников Роман Юрьевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Н.А.Колодий			

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью  
Кафедра социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Лукьянова Н.А.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**дипломной работы**

Студенту:

Группа	ФИО
11г21	Санников Роман Юрьевич

Тема работы:

Способы продвижения малых предприятий в интернет-среде (на примере ИП «Управляя климатом»)

Утверждена приказом директора (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b>	Теоретический и практический материал по связям с общественностью, интернет-ресурсы.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	1.Способы продвижения малых предприятий в интернет-среде; 2. Создание проекта продвижения в предприятия интернет-среде.
<b>Консультанты по разделам ВКР</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Н.А.Колодий			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11г21	Санников Роман Юрьевич		

## Реферат

Объём ВКР – 74 страницы, 5 - таблиц, 2 – приложения.

*Способы продвижения малых предприятий в интернет-среде (на примере ИП «Управляя климатом»)*

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что взятое мною предприятие, не имеет представительства в Интернете, и потому имеет в год очень малое количество клиентов – 8 фирм разных направленностей. А чтобы добиться увеличения количества клиентов и выделиться среди конкурентов, сегодня можно использовать продвижение в Интернете, что уже делают многие успешные компании. При этом важно понимать все особенности Интернета, учитывать тип компании и не допускать ошибок.

**Цель работы** – разработка рекомендации по оптимизации интернет-коммуникации на примере ИП «Управляя климатом».

**Объект дипломного проекта** – продвижение предприятия.

**Предмет дипломного проекта** - способы продвижения предприятия в интернет-среде.

В результате работы было выявлено, что необходимо создать веб-сайт, чтобы повысить число клиентов компании, и сделать группу в социальных сетях «Одноклассники» для большего охвата аудитории потенциальных клиентов.

**Научная значимость** данной работы состоит в оптимизации и упорядочивании существующей научно-методологической базы по исследуемой проблематике – еще одним независимым авторским исследованием.

## **СОДЕРЖАНИЕ:**

Введение.....	6
1.Способы продвижения предприятий в интернет-среде.....	9
1.1.Особенности продвижения b2b предприятий в интернет-среде.....	9
1.2.Маркетинг взаимодействия и его особенности.....	14
1.3.Использование интернет-маркетинга для продвижения предприятия.....	24
2.Присутствие предприятия в интернет-среде как главный фактор привлечения клиентов (на примере ИП «Управляя климатом»).....	52
2.1.Специфика деятельности ИП «Управляя климатом».....	52
2.2.Оценка эффективности ПР-деятельности и рекламной деятельности ИП «Управляя климатом».....	56
2.3.Проектные рекомендации по продвижению ИП «Управляя климатов» в интернет-среде.....	58
2.3.1. Разработка проекта присутствия в интернет-среде для ИП «Управляя климатом».....	61
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	66
Приложения.....	70

## Определения

B2B (англ. *Business to Business*, буквально бизнес для бизнеса) - термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае - это юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

B2C (*Business to customer*, буквально бизнес для потребителя) - профессиональный рынок товаров и услуг, покупки осуществляет профессиональный покупатель во имя интересов бизнеса(компаний).

«Маркетинг взаимоотношений - это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых.»

Веб-сайт (от англ. website: web - "паутина, сеть" и site - "место", буквально "место, сегмент, часть в сети") - совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).

## Введение

Интернет становится всё более популярной площадкой для продвижения, для организации мероприятий и многого другого. SMM пользуется большой популярностью не только среди малого и среднего бизнеса, но и применяется крупнейшими мировыми компаниями, которые используют её для установления обратной связи с потребителями.

Актуальность исследования обусловлена тем, что взятое мною предприятие, не имеет представительства в Интернете, и потому имеет в год очень малое количество клиентов – 8 фирм разных направленностей. А чтобы добиться увеличения количества клиентов и выделиться среди конкурентов, сегодня можно использовать продвижение в Интернете, что уже делают многие успешные компании. При этом важно понимать все особенности Интернета, учитывать тип компании и не допускать ошибок.

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и продвижение в Интернете – один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность, увеличивает продажи в долгосрочном периоде. Ежедневно видим вокруг себя огромное количество предприятий, одни из которых известны во всем мире, другие – лишь в отдельном регионе. Маркетинг проявляется повсюду, и, конечно, он не обошел стороной такую важную сферу современной жизни, как Интернет.

Компании сегодня фактически не существуют для потребителя, если не имеют своего представительства в Интернете. Компании, научившиеся извлекать из них пользу для своего потребительского бренда, расширяют коммуникации в социальных сетях, стремясь найти общий язык с потенциальными клиентами. Присутствие предприятия в Интернет создаёт дополнительное информационное поле, которое можно использовать для привлечения новых клиентов. Качественный сайт сразу задаёт положительный настрой у потенциального клиента. Репутация складывается

сама по себе, и было бы, по крайней мере, недальновидно, не попытаться на нее повлиять. Самый первый и очевидный инструмент для аккумуляции заинтересованной соискательской аудитории – создания группы или сообщества.

Главная причина, по которой продвижение в Интернете следует выделять особо, это серьезные различия между принципами восприятия информации потребителями в Сети и в реальном мире. SMM основывается на коммуникации между производителем и потребителем, Интернет же по своей сути – это особая коммуникационная среда с большим количеством пользователей и огромными возможностями, поэтому SMM в такой среде нуждается в уникальном подходе. Использование социальных сетей в бизнесе дало толчок к развитию Интернет-коммуникаций. Как элемент маркетинговой стратегии, сети имеют широкие возможности для продвижения чего-либо без существенных денежных затрат. Сети позволяют формировать контент, развивать личное общение с целевой аудиторией, взаимодействовать с отдельными представителями целевой аудитории, изучать их интересы, проводить акции и просто информировать.

Проблема – каким образом можно увеличить число клиентов, опираясь на современные социально-коммуникативные технологии?

Цель работы – разработка оптимальной модели продвижения и систематизация рекомендаций по использованию интернет-коммуникаций на примере ИП «Управляя климатом».

Объект дипломного проекта – система внешних коммуникации предприятия

Предмет - способы продвижения предприятия в интернет-среде.

Задачи:

1. Охарактеризовать особенности продвижения в сегменте b2b;

2. рассмотреть маркетинг взаимодействия и его особенности;
3. охарактеризовать особенности маркетинга в социальных сетях как способа продвижения компании;
4. дать общую характеристику ИП «Управляя климатом»;
5. провести исследование эффективности рекламной и ПР деятельности ИП «Управляя климатом»;

Теоретико-методические основы исследования. В дипломной работе были использованы следующие методы и подходы: принципы маркетинга взаимодействия, системный подход к маркетинговым коммуникациям, метод опроса в виде анкетирования.

Несмотря на относительную «молодость» данного вида маркетинга, в литературе встречаются труды, посвященные SMM. Примерами могут служить работы следующих авторов: Халилов Д., Вертайм К., Фенвик Я., а также целый ряд работ ЗАО «Ингейт Девелопмент» и др.

Исследование и практическая работа проводились на базе организации ИП «Управляя климатом».

Дипломное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

## 1.Способы продвижения предприятий в интернет-среде

### 1.1.Особенности продвижения b2b предприятий в интернет-среде

Бек, М определял термин так: «B2B (англ. *Business to Business*, буквально бизнес для бизнеса) - термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае - это юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес».[8, С. 25].

В западных странах под термином B2B часто понимается обеспечение каких-либо производственных фирм сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием и т. д. Термину B2B противопоставляется термин FMCG (*fast moving consumer goods*), т.е. бизнес, направленный на конечного потребителя. Например, если ведутся переговоры с компанией, производящей товары массового спроса, то это сфера FMCG, несмотря на то, что компания является юридическим лицом.

B2B - дословно переводится как "бизнес для бизнеса". Понятие это означает, что кто-то является источником бизнеса, а кто-то - адресатом какой-то информации, а также товаров или услуг. Обычно здесь имеется в виду деловое взаимодействие. В чём здесь отличие от основного бизнеса? А в том, что в качестве клиента или потребителя тут выступает не обычный потребитель, а другой бизнесмен.[8, С. 27].

Кроме того, B2B также подразумевает систему электронной коммерции или электронной торговли. Это довольно непростые аппаратно-программные комплексы, ещё их можно назвать инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в интернете. На сегодняшний день в глобальной паутине можно проводить любые виды торговых процедур,

начиная от простейших запросов котировок, заканчивая сложными конкурсами.

Если говорить о Западе, то там такое явление как B2B воспринимают как обеспечение каких-либо производственных фирм сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием и многим другим. Но даже здесь речь идёт о том, что деятельность эта направлена на бизнес-аудиторию. Самое главное, что определяет эту систему - отличие маркетинговых стратегий. То есть, для B2B не характерно использовать такие массовые каналы связи как телевидение, радио или газеты.[8, С.43].

Главная цель заключается в повышении эффективности работы организаций на данном рынке благодаря снижению затрат на подготовку торговых процедур, а также расширяя географию бизнеса до масштаба целого мира.

Также в задачи этих систем входят:

- оперативно организовать взаимодействие между двумя предприятиями;
- построить защищённые и надёжные каналы, по которым между фирмами будет происходить обмен информацией;
- координировать действия предприятий и их совместное развитие на основе информационного обмена.

## Рынок B2B

Сейчас российский рынок B2B отличает обострившаяся конкуренция. В этих условиях требования к товарам повысились - они должны не просто быть высококачественными, но также удовлетворять запросы конкретного рынка, что подтверждают и существующие маркетинговые теории[20].

Рынок b2b: что это такое? Это означает, что для выполнения маркетинговых целей, в результате покупки должны осуществиться следующие требования:

- продукт или услуга соответствует заявленным клиентом характеристикам;
- поставщик оплачивает товар или услугу на условиях, которые оговорены в соглашении с клиентом.

Современный рынок товаров и услуг устроен так, что направления деятельности компаний, существующих на рынке в целом, можно сегментировать по типу взаимодействующих субъектов, а именно выделить рынки B2C и B2B. Рассмотрим два важных понятия данной темы. B2B (Business to Business, буквально бизнес для бизнеса) - потребительский рынок товаров и услуг, покупки осуществляет покупатель, руководствуясь личными потребностями и предпочтениями. B2C (Business to customer, буквально бизнес для потребителя) - профессиональный рынок товаров и услуг, покупки осуществляет профессиональный покупатель во имя интересов бизнеса(компаний).[20].

В отличие от рынка B2B, рынок B2C предполагает короткий цикл продажи и основан на личном подходе к потребителю.

Достичь прибыли в секторе B2C возможно с помощью низких цен и массового охвата клиентов.

На рынке B2C в принятии решения о покупке значительную роль играют личные эмоции конкретного человека. Причем покупка товара или услуги может быть разовой, и клиент может не быть экспертом в данных товарах.

Модель B2C позволяет осуществлять розничные продажи без участия посредников или при их минимальном участии. Благодаря системе B2C увеличивается эффективность продаж, устанавливаются

конкурентоспособные цены на реализуемые товары, охватывается более широкая аудитория: маркетинговые коммуникации в секторе B2C позволяют поддерживать связи и информировать о товарах и услугах потребителей вне зависимости от их места жительства, тем самым расширяя географию продаж. В бизнес-процессах B2C используются такие маркетинговые способы привлечения и удержания клиентов, как программы лояльности или поощрения потребителей: обычные и накопительные дисконтные программы, бонусные программы и розыгрыши призов. Таким образом, B2C реализует схему работы обычной торговой компании, но с применением современных технологий. Современным примером может служить Интернет-магазин или розничный магазин, где покупатель приобретает товар за наличные. На рынке B2B выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях.

Задача систем B2B - налаживание взаимодействия между компаниями, создание надежных защищенных информационных каналов между ними, благодаря которым возможна координация действий всех участников информационного обмена и их совместное развитие. Взаимодействовать в рамках систем B2B компании могут на почве обмена технологиями, опытом, в связи с осуществлением ими торговой или инвестиционной деятельности. Цель этого взаимодействия - найти надежных поставщиков или покупателей сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, оборудования, наладить партнерские отношения.[8, С.68].

Рынок B2B весьма чувствителен к новациям, поэтому необходимо очень внимательно отслеживать информацию об инновациях, чтобы не стать аутсайдером-ретроградом. Чтобы добиться признания на рынке B2B, необходима грамотная презентация товара или услуги, а также комплекс мер, включающий позиционирование компании, освоение возможностей Интернета, выход на электронные торговые площадки, автоматизация отношений с партнерами.[20].

В системе В2В так же, как на обычном рынке, существует конкуренция, однако в силу специфики субъектов системы состязательность здесь имеет некоторые особенности. Коммерсанты гораздо тщательнее просчитывают риски и гораздо серьезнее относятся к потенциальным партнерам, не полагаясь на презентационную информацию, поэтому очень важна репутация, имидж фирмы.

Закупку товара осуществляют профессионалы в данной отрасли, которые владеют информацией о ценах, а так же вероятнее всего навыками торга с продавцом. Внимание уделяется отраслевым знаниями и опыту продавца.

Из всего выше сказанного можно сказать, что.[8, С.126]:

1) Рынок В2С имеет следующие особенности:

- короткий цикл продаж;
- достаточно невысокая стоимость приобретения клиента;
- большое количество потенциальных клиентов;
- клиент самостоятельно принимает решение;
- средства маркетинговой коммуникаций достаточно эффективны.

2) Рынок В2В имеет следующие особенности:

- длительный цикл продаж;
- высокая стоимость получения решения и нового клиента;
- количество клиентов ограничено, что повышает значимость каждого;
- закупку товара осуществляют профессионалы в данной отрасли.

## 1.2. Маркетинг взаимодействия и его особенности

«Маркетинг взаимоотношений - это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых».[19,С.23].

К историческим стадиям развития маркетинговых концепций и философии бизнеса относятся производственная, товарная, сбытовая концепции, более прогрессивными стратегиями считаются традиционный и социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимодействия, теоретические аспекты которого были описаны в 80-х годах прошлого столетия, представляет собой наиболее совершенную философию ведения бизнеса, наилучшим образом адаптированную к современным условиям развития рынка.[16.С.12].

В настоящее время одной из характеристик, по которой судят о степени развитости рыночной экономики, является процентное соотношение сферы услуг в совокупном доходе, получаемом внутри экономической системы отдельно взятого государства. Данный критерий говорит о том, что торговля услугами является ключевой сферой экономики будущего, а предприятия в развитых государствах, сокращая производство товаров, всё чаще концентрируются на сфере услуг. Эта тенденция стала одной из предпосылок появления такой системы бизнес-взглядов, как маркетинг взаимодействия.[19.С.43].

В литературе концепция маркетинга взаимоотношений трактуется по-разному. Ряд авторов, таких как Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен и др., определяют маркетинг взаимоотношений как совокупность практических приемов удержания потребителей. Ф. Котлер: "маркетинг взаимоотношений - практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных

привилегированных отношений. В качестве «строительного материала» используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Он направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют снизить транзакционные издержки и сэкономить время, что превращает транзакции из предмета переговоров в рутинный процесс. Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, - формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой взаимодействия. Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, конкурируют уже не столько компании-производители, сколько системы взаимодействия в целом".[16.С.32-33].

Другие (Грэнроос, Вебстер и др.) рассматривают маркетинг взаимоотношений как результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующую ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга. Как отмечает Фредерик Вебстер, "произошло смещение акцента с транзакций на взаимоотношения. Потребители становятся партнерами, и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для достижения сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций". Цайтамл и Битнер указывают, что "маркетинг отношений - это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и "улучшении" текущих потребителей, чем на привлечении новых".[16.С.36].

По мнению ведущих специалистов по брендингу П. Темпорала и М. Тротта маркетинг отношений - это, прежде всего, создание сильной торговой

марки, и это достигается путем правильного сочетания организации, систем и процессов, что позволяет работникам лучше понимать индивидуальных покупателей и, в принципе, подстраивать диалог с каждым клиентом под его конкретные потребности. Наличие у работников детальной информации о каждом потребителе означает также, что у них есть все шансы найти дополнительные возможности для бизнеса с существующими клиентами и тем самым принести компании дополнительный доход.[16.С.41].

Маркетинг отношений предлагает поиск потребителей, которые сегодня являются не самыми выгодными для фирмы клиентами, но могут ими стать, если марка произведет на них действительно хорошее впечатление. С экономической точки зрения необходимо ориентироваться преимущественно на тех покупателей, что приносят наибольшую прибыль, однако хорошая программа маркетинга отношений не должна игнорировать и всех остальных. Конечно, уровень внимания к менее прибыльным покупателям может (и тому есть основания) быть несколько ниже, но отношение к ним должно быть не хуже. Фактически программы стимулируют не очень выгодных покупателей переходить в более прибыльные сегменты.

К. Келлер дает определение маркетинга отношений как направленной на построение устойчивого бизнеса концепции и бизнес-стратегии, ядром которой является "клиент ориентированный" подход.[16,С.46]. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами. Технически маркетинг отношений поддерживается с помощью специального оборудования и программного обеспечения, обслуживающего сбор, обработку и оперативное обновление данных о клиентах и

взаимоотношениях компании с ними, а также способствующего автоматизации и координации бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Обеспечиваются участие потребителя в деятельности компании, его влияние на процесс создания, производства и сервисного обслуживания продукта.[19,С.56].

Главной причиной этому послужил тот факт, что продвижение услуг кардинально отличается от товарного маркетинга, требуется совершенно новая система подхода к продажам, так как фирмы соревнуются уже не столько в качестве товара, сколько в методах его презентации и индивидуальности подхода к каждому клиенту.[18.С.28].

Главной целью маркетинга взаимодействия, или, как его иначе называют, маркетинга отношений, становится целенаправленное выстраивание постоянных доверительных отношений с бизнес-партнёрами.

Такие отношения взаимовыгодны как для продавца, так и для покупателя услуг. Используя структурированный маркетинговый комплекс, основанный на анализе конкурентных преимуществ (маркетинг-микс), фирма значительно сокращает издержки на привлечение новых клиентов, сокращает время обслуживания клиентов, тем самым, повышая совокупную эффективность деятельности предприятия.

Потребитель услуг, в свою очередь, получает качественное обслуживание и индивидуальный подход, основанный на привилегированном деловом партнёрстве. При этом определяющим фактором успешного использования такого подхода являются личные контакты со всеми бизнес-партнёрами: потребителями, дистрибьюторами и другими участниками маркетинговой цепи. Взаимоотношения между партнёрами в этом случае становятся более значимым ресурсом, чем материальные, финансовые и человеческие ресурсы.

Вторым по значимости ресурсом, столь необходимыми при использовании стратегии взаимодействия, является информация. Это связано с особенностями высочайших темпов роста информационного развития мира, когда знания и информация становятся важнейшим конкурентным преимуществом, без которого невозможно оставаться на плаву, даже располагая самым качественным товаром или предоставляя уникальные услуги. Фактор инновационного развития становится центральным в системе современного маркетинга, а способность наиболее эффективно преподнести новшество клиенту определяет успех предприятия.[18,С.32].

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для компании.[18,С.39]:

- достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов;
- у компании растут число и сумма покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента -- потеря высокой прибыли;
- обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и вывода новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом;
- выстраивается барьер для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод[18,С.41]:

- тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);
- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
- взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);
- приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

Принципы маркетинга взаимоотношений следующие[18,С.42]:

- упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание потребителей против их привлечения;
- экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей (потребительские сегменты);
- большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;
- применение в маркетинге отношений расширенного комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс (4P) недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем;
- внутренний маркетинг как важная составляющая маркетинга взаимодействия.

Популярность и эффективность концепции маркетинга отношений отразилась на изменении подходов к определению центральной функции маркетинга. Функция управления, занявшая почётное место в теории продвижения услуги, предполагает не столько управление маркетинговым

решением, сколько управлением системой взаимоотношений между продавцом, покупателем и другими участниками рынка. Стоит также отметить, что концепция маркетинга взаимодействия вовлекает не только специалистов в этой области, а весь персонал организации, особенно управляющее звено. Ведь процесс управления отношениями является ключевым при таком подходе, а личные отношения, как правило, более плодотворны на уровне высшего управления[5,С.67].

Необходимость появления такого принципиально нового подхода к ведению бизнеса обусловлена, прежде всего, лавиной конкуренции аналогичных товаров и услуг, обрушившейся на современного потребителя. Огромное предложение стандартизированных товаров заставило покупателя делать свой выбор исходя не из качества товара и его цены (ведь различия между конкурирующими компаниями ничтожны), а на основе качества обслуживания и личных отношений.

Именно этим и определяется решающая роль использования новых альтернативных методик маркетинга (в том числе и маркетинга взаимодействия) в деятельности компании, функционирующей на современном рынке.

Современный маркетинг все чаще не столько реагирует на формирующиеся потребности и спрос, сколько сам активно создает новые потребности и формирует на них спрос при этом, делая акцент на активное привлечение потребителя и формирование с ним взаимовыгодных отношений. В данном случае необходимо говорить о взаимодействии маркетинга, направленного на создание и продвижение технологий потребления и маркетинга, основанного на построении отношений, то есть о совмещении когнитивного маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Более того, современный маркетинг должен быть представлен маркетингом взаимоотношений, учитывающим потребительские технологии[19,С.64-69].

В рамках маркетинга взаимоотношений издержки привлечения и удержания потребителя во многом определяются ценностью самого потребителя для производителя или компании в целом. В связи с этим необходимо скорректировать определение маркетинга взаимоотношений в направлении его ориентации на ценность и стоимость потребителя.

Ориентированный на стоимость потребителя маркетинг взаимоотношений представляет собой систематический процесс формирования, развития и поддержания ценностных взаимоотношений, то есть интерактивных, взаимовыгодных процессов между потребителем и производителем, управляемых экономическими целями и направленные на многократные транзакции.

### **Содержание маркетинга взаимодействия**

Современный маркетинг все чаще не столько реагирует на формирующиеся потребности и спрос, сколько сам активно создает новые потребности и формирует на них спрос, при этом делая акцент на активное привлечение потребителя и формирование с ним взаимовыгодных отношений. В данном случае необходимо говорить о взаимодействии маркетинга, направленного на создание и продвижение технологий потребления и маркетинга, основанного на построении отношений, то есть о совмещении когнитивного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.[19.С.75].

Достижение высшей степени удовлетворенности современного потребителя - весьма непростая задача, поскольку он хорошо осведомлен о ценах, а конкуренты наперебой предлагают ему аналогичные или еще лучшие товары. Поэтому главная задача на сегодняшний день заключается не в том, чтобы насытить потребительский спрос, а в том, чтобы приобрести постоянных клиентов. В целом, в условиях возросшей конкуренции, основная задача предприятия сводится не столько к удовлетворению нужд и

потребностей потребителя, сколько к установлению с ними крепких взаимосвязей.

Основные элементы маркетинга взаимоотношений, которыми являются создание реального превосходства предложения; поиск «правильных» клиентов; повышение их лояльности. Создание реального превосходства предложения должно основываться на учете потребительского восприятия, что, в свою очередь, предполагает необходимость формирования и распространения технологий и стандартов потребления, то есть учет когнитивного подхода.[19,С.79].

Таким образом, для концепции маркетинга взаимоотношений когнитивный подход имеет решающее значение, поскольку маркетинг взаимоотношений главным образом ориентирован на построение долгосрочных отношений с целью удовлетворения потребностей потребителя посредством изучения особенностей поведения потребителей.

В рамках маркетинга взаимоотношений для привлечения клиентов и трансформации их в лояльного потребителя, в целях снижения и контроля издержек привлечения и удержания, необходимо в маркетинговом управлении предприятия акцентировать внимание на формировании доверия в коммуникативном процессе между предприятием и потребителем, поскольку именно на доверительной основе возможно построение и поддержание долгосрочных отношений. Таким образом, успешный маркетинг взаимоотношений требует приверженности взаимоотношениям и доверия.

На основе определения содержания и структуры доверия можно выделить три основных уровня сформированности доверия в системе ценностных ориентации потребителя - низкий, средний и высокий.[19,С.86].

Модель процесса формирования доверия в системе ценностных ориентаций потребителей в рамках концепции маркетинга взаимоотношений включает ряд этапов[19,С.89]:

1. побудительно-ориентировочный этап, нацеленный на актуализацию значимости изучения и использования способов формирования доверия между субъектами процесса взаимодействия;
2. информационно-познавательный этап, направленный на формирование адекватных знаний и навыков по реализации механизма формирования доверия;
3. практико-творческий этап, способствующий реализации собственных знаний и навыков формирования доверительных отношений между субъектами процесса взаимоотношений.

В рамках маркетинга взаимодействия в сфере услуг актуальными составляющими феномена доверия являются доверие к предприятию, доверие к качеству оказываемых услуг, доверие к транслируемым идеям.

Создание эффективной системы управления взаимоотношениями предприятий с клиентами может являться источником дополнительных конкурентных преимуществ, поскольку именно встроенные в организацию управленческие компетенции, а не доступность физических и материальных ресурсов, выступают в качестве определяющего конкурентоспособного фактора на рынке.[5,С.154].

Модели управления отношениями, ориентированные на анализ структуры отношений и анализ вовлеченных сторон, более других связаны с концептуализацией маркетинга взаимоотношений и обозначения его как новой маркетинговой концепции. На практике анализ структуры отношений в рамках управления маркетинговыми отношениями сводится к управлению портфелем потребителей, то есть совокупностью взаимоотношений,

возникающих в течение анализируемого периода времени у компании с потребителями ее продукции и услуг.

### **1.3.Использование интернет-маркетинга для продвижения предприятия**

Успех коммерческого предприятия во многом зависит от того, как оно подаёт потребителям информацию о себе, своих товарах и услугах.

Стандартные средства - листовки, плакаты, объявления в газетах, на радио, телевизионные ролики, реклама на транспорте, наружная реклама, реклама на месте продажи. Стремление к росту стимулирует постоянный поиск новых методов продвижения.[9].

“Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.”[14].

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама
- контекстная реклама
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.
- вирусный маркетинг
- партизанский маркетинг
- интернет-брендинг
- email-маркетинг

## **Медийная реклама.**

“Дисплейная (графическая, изобразительная, макетная) реклама — вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п.”[14].

В печатных СМИ дисплейная реклама размещается как непосредственно на странице с редакционным контентом, так и на смежных с ним страницах. Тем самым дисплейная реклама отличается от тематической, которая обычно размещается в специальных разделах и традиционно представляет собой только текст, внешний вид которого ограничивается даже выбором гарнитуры шрифта.[6,С.34].

При этом дисплейная реклама необязательно должна содержать картинки, видео или аудио: текстовые объявления могут быть, как и совершенно «проходными», так и по-настоящему эффективными. Пример текстовых дисплейных объявлений — рекламные sms-сообщения или аналогичные рассылки по e-mail.

Одной из распространенных форм дисплейной рекламы являются рекламные щиты или билборды. Плакаты, листовки, красочные торговые шатры, масштабные модели продукта — всё это примеры дисплейной рекламы.

Дисплейная реклама в интернете.

Дисплейная реклама в интернете имеет множество форм: традиционные баннеры, тизеры, видео, блоки в e-mail, даже мобильная баннерная реклама и т.д. В некоторых источниках проводится параллель между медийной и дисплейной рекламой в интернете, особенно когда речь идёт об эволюции изобразительной (в отличие контекстной) рекламы при

помощи интерактивных элементов, видео- и аудиоконтента, технологии RTB и пр.[29,С.193].

Именно при использовании технологии RTB и, в частности, задействовании DSP-систем, дисплейная реклама получает все возможные типы таргетингов от демографии и географической привязки до рекомендаций для конкретных мест размещения и применяемых аудиторией цифровых устройств, что многократно увеличивает эффективность используемых форматов. Размещение по аукционной модели выводит дисплейную рекламу на новый уровень, когда рекламодатель оплачивает контакт с релевантной ему целевой аудиторией, без потерь бюджета при стрельбе «по площадям».

### **Контекстная реклама.**

“Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы”.[14].

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламная сеть Google AdWords является источником прибыли компании Google). Системы

контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах.[29,С.214].

Типы контекстной рекламы.

По типу в контекстной рекламе выделяют поисковую и тематическую[6,С.42]:

- Поисковая реклама — демонстрируется среди результатов поиска (в том числе по отдельному сайту). Ориентация тематики происходит по характеру поискового запроса, заданного пользователем.
- Тематическая реклама — демонстрируется на страницах сайтов, входящих в рекламную сеть. Рекламные блоки являются дополнением к содержанию страниц. Тематика зависит от тематики сайта или ориентируется на ранее проявленный пользователем интерес.

Ремаркетинг.

Отличительной особенностью контекстной рекламы является наличие функции ремаркетинга. Ремаркетинг — функция, позволяющая обращаться к пользователям, которые раньше уже заходили на ваш сайт. Ваши объявления могут показываться при посещении ими других веб-сайтов в контекстно-медийной сети (такой как Яндекс.Директ или Google AdWords).[29,С.231].

Настройка ремаркетинга осуществляется с помощью так называемых «списков ремаркетинга». Можно выделить несколько типов настройки ремаркетинга (на всех посетителей, на посетителей определенных разделов сайта, на уже достигших какой-либо цели и т. д.)

Динамический ремаркетинг делает такую рекламу ещё эффективнее, поскольку пользователь видит объявления именно тех товаров или услуг, которыми он интересовался на определенном сайте, что в большинстве случаев улучшает отклик на показываемые объявления.[6,С.48].

Ремаркетинг для мобильных приложений позволяет показывать рекламные объявления пользователям, посетившим определенный мобильный сайт или запускаящим определенное мобильное приложение

### **Поисковый маркетинг в целом и SEO в частности**

“Поисковый маркетинг — комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин”. [14].

К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест, заканчивая работами внутри сайта, обеспечивающих увеличение релевантности сайта для своей ЦА (тем самым увеличивается видимость сайта в поисковых системах за счет переранжирования результатов выдачи в пользу этого сайта по ключевым запросам). [29, С. 257].

По сути, поисковой маркетинг занимается перераспределением трафика в интернете из мест, менее релевантных запросу в места с большей релевантностью по ним же

Почему используется именно термин «маркетинг», а не «реклама»? Потому что понятие реклама, это цель, а маркетинг это средство увеличения эффективности рекламы.

С помощью поискового маркетинга можно привлечь только ту аудиторию, которая сама заинтересована в приобретении товаров и услуг заказчика.

Технологии поискового маркетинга.

Контекстная реклама — распространение информации о сайте или компании в поисковых системах путём размещения контекстных рекламных объявлений на выбранные слова. [29, С.264].

Поисковая оптимизация (продвижение сайта, оптимизация сайта, поисковая оптимизация, SEO) — совокупность действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких позиций в «естественных» результатах поиска по заданным запросам.[29,С.268].

Пограничный случай поисковой и контекстной рекламы - размещение рекламных объявлений в результатах поиска по тематическому сайту-рекламной площадке. Стоит иметь в виду что этими технологиями поисковый маркетинг не исчерпывается. Уже сейчас оформляются новые техники: поисковый маркетинг под социальные сети и под видео. Развитие интернета позволяет предположить появление новых видов технологий.

В целом для поискового маркетинга характерны следующие черты:

- Работа под конкретные запросы (ключевые слова).
- Связь с поиском (поисковые системы, поиск по сайту).
- Принятие во внимание контекста (тематики рекламной площадки и проч.)

### **Продвижение в социальных сетях – SMM.**

“Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач”[14].

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.[3,С.59].

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Важно отметить, что SMM применяется не только на товарах и услугах. Активно используют SMM-технологии средства массовой информации. Они создают свои аккаунты в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).[3,С.73].

Методы и способы.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.[3,С.85].

SMM — процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Существуют две стратегии в рамках SMM:

- Скрытая;
- Открытая.

Также использование логотипа и других фирменных знаков.

Принято считать, что при продвижении бренда одного SMM недостаточно, наиболее эффективно совмещать его с SEO.

**Прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.**

“Прямой маркетинг, директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с

получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли”.[14].

Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

Одной из самых продуктивных форм в сфере услуг является директ-маркетинг комплексного характера. Такой интегрированный прямой маркетинг позволяет системно и последовательно применять на практике различные виды воздействия на целевую аудиторию.[13,С.98].

Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания клиентской базы — структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации о физических или юридических лицах и об их потребительских предпочтениях и потребностях, с целью последующей обработки данной информации и предложения клиентам продукции, соответствующей их запросам.

Базы данных в прямом маркетинге тесно связаны с CRM — концепцией управления взаимоотношениями с потребителями или клиентами, позволяющей консолидировать всю информацию о клиенте, а также упорядочить все стадии взаимоотношений с клиентами от маркетинга и продаж до послепродажного обслуживания. Существуют следующие формы прямого маркетинга: - персональные (личные) продажи - прямой маркетинг по почте; - маркетинг по каталогам; - телемаркетинг; - телевизионный маркетинг; - электронная торговля.[13,С.114].

### **Вирусный маркетинг.**

“Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем

информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания”.[14].

В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы т. н. «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т. д.[13,С.153]

Маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге,

Методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call), даже просто текст (например, анекдоты).[13,С.161]

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании. Например, человек с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара.

Каналы посева вирусной рекламы.

Посев — это первичное размещение вирусного контента.[13,С.164].

Наиболее распространенными каналами посева являются:

- Социальные сети (Facebook, Vkontakte)
- Топ-блоги
- Сообщества (LiveJournal)
- Информационные интернет-порталы
- Форумы
- Фото/видео хостинги (YouTube)

### **Партизанский маркетинг.**

“Партизанский маркетинг — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом»”.[14].

### **Интернет-брендинг.**

“Интернет-брендинг - маркетинговый термин, который охватывает весь комплекс мероприятий связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в интернет-сети”.[27,С.23].

Работа по созданию интернет-бренда может включать в себя разработку: наименования бренда, торгового знака, информационной основы, модели позиционирования и стратегии продвижения будущего бренда и т. д. Важным аспектом в комплексе интернет-брендинга является юридическая регистрация торгового знака и коммерческих наименований (продуктов или услуг), что в будущем позволяет избежать различных проявления плагиата.

Активное продвижение в интернет-сети, является завершающей фазой всех подготовительных работ, и включает в себя разработку и реализацию комплексной индивидуальной программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных интернет-технологий.[27,С.32].

Маркетинговые коммуникации начинаются с создания и информационного наполнения веб-сайта, который затем оптимизируется для поискового продвижения. Кроме мероприятий по созданию веб-сайта, баннеров и т. п., программа маркетинговой активности включает в себя: поисковое продвижение (SEO, контекстная реклама); пиар-мероприятия; публикацию информации в интернет-каталогах, досках объявлений, информационных порталах, блогах, социальных сетях; написание и публикацию аналитических или обзорных статей; баннерную, видео-, аудио-рекламу; проведение веб-конференций и семинаров (вебинаров); участие в виртуальных выставках; создание и реализацию программ лояльности; e-mail маркетинг и т. д.[27,С.46].

В процессе реализации программы продвижения интернет-бренда ведется мониторинг маркетинговой активности, с целью оперативной коррекции стратегии и тактики. По окончанию маркетинговых мероприятий проводится аудит с ориентиром на первоначально заданные цели и задачи.

К особенностям интернет-брендинга можно отнести:

- возможность охвата более широкой аудитории, по сравнению с традиционными коммуникативными каналами;
- сравнительно низкую стоимость маркетинговых мероприятий в Интернет-сети;
- высокую скорость распространения информации;
- возможность оперативного управления всеми процессами;
- возможность получения обратной связи и построения диалога с представителями целевой аудитории.

Результатом интернет-брендинга является появление как самостоятельных интернет-брендов, вся маркетинговая активность которых, осуществляется только в сети Интернет, так и интегрированных в Интернет «электронных версий» уже существующих брендов.

### **Email-маркетинг.**

“Email-маркетинг — это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами — удержании и возврате клиентов.”[30].

#### Особенности Емейл-маркетинга.

Емейл-маркетинг — это один из самых эффективных каналов работы с клиентами в бизнесе. Именно он позволяет выстраивать длительные и прочные отношения с подписчиками, что дает бизнесу постоянные повторные продажи, возможность обратной связи от покупателей и клиентов на всю жизнь.

По сравнению с другими рекламными каналами, емейл-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и до продаж по сравнению, например, с аналогичной функцией контекстной рекламы — см. ретаргетинг и телемаркетинг.[30].

#### Особенности и преимущества емейл-маркетинга:

1. Низкая стоимость поддержания рекламного канала;
2. Сбор собственной базы возможных или действительных клиентов;
3. Построение диалога между бизнесом и клиентом;

4. Получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое);
5. Автоматизация.

Виды писем в Email-маркетинге.

В емейл-маркетинге все коммуникации строятся на основе писем. Выделяют несколько видов этих писем[30]:

- Транзакционное письмо.

Это письмо, которое направляется пользователю в ответ на его действия на сайте. Для Ecommerce — это могут быть покупки, отложенные товары, брошенные корзины и т. д.

Этот вид письма можно использовать для увеличения среднего чека, допродажи, напоминания о так называемой «брошенной корзине». Кроме того, это один из самых простых способов улучшения узнаваемости бренда компании и лояльности покупателю к нему. Узнаваемость бренда может достигаться путём внедрения в шаблон транзакционного письма фирменных элементов компании: логотипа, фирменных цветов и элементов. Лояльность покупателя может вызвать наличие в таком письме полезной и важной информации для него при покупке: условия доставки, гарантии (на товар, на возврат денег и т. д.) и другое.

- Анонс.

Это письма, которые сообщают о событии, новости (глобальной или локальной) или мероприятии. В таких письмах следует уделять внимание самой информации и не давать много дополнительной коммерческой рекламы. Стоит завершать текстовую часть релевантным призывом к действию. Это может быть приглашение пользователя подтвердить своё

участие в предстоящем мероприятии, или поделиться с друзьями хорошей новостью.

- Рекламное (коммерческое) письмо.

Это такой вид письма, которое обычно призвано осуществить прямые продажи (так называемые продажи «в лоб»). Это сообщение об акциях, подборки конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ. С этой категорией писем стоит работать особенно тщательно, ведь слишком агрессивное навязывание продажи вызывает у получателей недовольство, и как следствие — увеличение процента нажатий на кнопку «СПАМ», отписки и общее негативное отношение к компании/бренду.

- Автореспондеры.

Под этой группой писем подразумевают серию настраиваемых сообщений в ответ на действия пользователей. Самым простым примером такой цепочки писем можно назвать механизм, когда в ответ на подписку пользователя, запускается серия писем с полезной для него информацией. Важно то, что автореспондеры обычно не продают прямо какой-то товар или услугу, а призваны 1) познакомить пользователя с компанией /командой; 2) дать полезную информацию, из-за которой пользователь и подписался на рассылку; 3) продолжать давать ещё больше полезной информации на протяжении как минимум ещё 5-7 касаний.

Грамотно настроенный емейл-маркетинг позволяет в зависимости от действий пользователя, его реакции на такую серию писем, корректировать под него эту серию авторассылок, таким образом вовлекая пользователя и увеличивая его лояльность и готовность работать дальше с вашей компанией, покупать её товары и услуги.

- Информационное письмо.

Тип письма с полезной информацией для пользователя. Используется для поддержания и увеличения лояльности к отправителю. Рассылается исключительно релевантный и полезный контент.

### **Web-сайт.**

Мы рассмотрели основные методы интернет-маркетинга, также одним из таких методов является использование собственного Web-сайта. В качестве материала для него могут выступать любые рекламные материалы, официальные документы, письма и пресс-релизы, информация о выставках, запуске товара или пресс-конференции.[10].

“Веб-сайт (от англ. website: web - "паутина, сеть" и site - "место", буквально "место, сегмент, часть в сети") – совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом)”.[10].

Все сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое - базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Для прямого доступа клиентов к сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP.[24,С.16].

Типы интернет ресурсов.

По доступности сервисов:

1. Открытые - все сервисы полностью доступны для любых посетителей и пользователей.
2. Полуоткрытые - для доступа необходимо зарегистрироваться (обычно бесплатно).

3. Закрытые - полностью закрытые служебные сайты организаций (в том числе корпоративные сайты), личные сайты частных лиц. Такие сайты доступны для узкого круга пользователей. Доступ новым пользователям обычно даётся через т. н. инвайты (приглашения).

По физическому расположению:

1. Общедоступные сайты сети Интернет.
2. Локальные сайты - доступны только в пределах локальной сети. Это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера.

По схеме представления информации, её объёму и категории решаемых задач можно выделить следующие типы веб-ресурсов:

Интернет-портал - многокомпонентная разветвлённая структура, скомпонованная из функционально самостоятельных сайтов самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры.[24,С.35].

Информационные ресурсы:

Тематический сайт - сайт, предоставляющий специфическую узкотематическую информацию по какой-либо теме.[24,С.36].

Тематический портал - это очень большой веб-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию по определённой тематике. Порталы похожи на тематические сайты, но дополнительно содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяют пользователям общаться в рамках портала (форумы, чаты) - это среда существования пользователя.[24,С.36].

Интернет-представительства владельцев бизнеса (торговля и услуги, не всегда связанные напрямую с Интернетом):

Сайт-визитка - содержит самые общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель). Вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда. Специалисты размещают своё резюме. То есть подробная визитная карточка.[24,С.38].

Представительский сайт - так иногда называют сайт-визитку с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи и т. д.[24,С.39].

Корпоративный сайт - содержит полную информацию о компании-владельце, услугах/продукции, событиях в жизни компании. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы). Может быть интегрирован с внутренними информационными системами компании-владельца (КИС, CRM, бухгалтерскими системами). Может содержать закрытые разделы для тех или иных групп пользователей - сотрудников, дилеров, контрагентов и пр.[24,С.42].

Каталог продукции - в каталоге присутствует подробное описание товаров/услуг, сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т. д. На таких сайтах размещается информация о товарах/услугах, которую невозможно поместить в прайс-лист.[24,С.43].

Интернет-магазин - сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары. Используются различные системы расчётов: от пересылки товаров наложенным платежом или

автоматической пересылки счета по факсу до расчётов с помощью пластиковых карт.[24,С.44].

Промо-сайт - сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.).[24,С.46].

Сайт-квест - Интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательно взаимосвязанных логических загадок.

Веб-сервис - сайт, созданный для выполнения каких-либо задач или предоставления услуг в рамках сети WWW:

Доска объявлений представляет собой ресурс, на котором есть возможность размещения публичного объявления о продаже или покупке товаров и услуг, также возможно оставить какую-либо информацию краткого содержания.

Каталог сайтов - это ресурс, на котором размещаются сайты и блоги, например, Open Directory Project. Каталоги бывают платные и бесплатные. Также каталоги могут способствовать продвижению ресурса, который размещается в каталоге сайтов.

Поисковые сервисы - например, Yahoo!, Google, Bing, Яндекс.

Почтовый сервис например - Mail.ru и Gmail.

Веб-форумы

Блоговый сервис

Файлообменный пиринговый сервис - например, Bittorrent.

Облачное хранилище данных - например, Skydrive.

Сервис редактирования данных - например, Google Docs.

Фотохостинг - например, Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket.

Видеохостинг - например, YouTube, Dailymotion.

Социальные медиа.

Комбинированные веб-сервисы (Социальные сети) - например, Facebook, Twitter.

Комбинированные веб-сервисы (Специализированные социальные сети) - например, MySpace, Flickr.

Технологические особенности

По технологическим особенностям создания и отображения сайты различаются[24,С.68]:

#### 1. По технологии отображения

Статические - состоящие из статичных html (htm, dhtml) страниц, составляющих единое целое. Пользователю выдаются файлы в том виде, в котором они хранятся на сервере.

Динамические - состоящие из динамичных html (htm, dhtml) страниц-шаблонов, информации, скриптов и прочего в виде отдельных файлов. Содержимое генерируется по запросу специальными скриптами (программами) на основе других данных из любого источника

Сайты, созданные с применением т. н. Flash-технологий, когда весь сайт располагается на одной веб-странице, предназначенной исключительно для загрузки Flash-файла, а вся навигация и контент реализованы в самом Flash-ролике.

## 2. По типам макетов

Фиксированной ширины - размеры элементов страницы имеют фиксированное значение, независящее от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора и размеров окна обозревателя, задаётся в абсолютных значениях – РХ.[24,С.75].

Резиновый макет - размеры несущих элементов, значения ширины, задаются относительным значением - % (проценты), страницы отображаются во весь экран монитора по ширине.[24,С.75].

Динамично эластичный - размеры большинства элементов задаются относительными значениями - ЕМ и % (проценты). Все относительные пропорции размеров элементов всегда остаются неизменными, независимо от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора, размеров окна и масштаба окна обозревателя. И всегда постоянны относительно окна обозревателя.[24,С.76].

Страницы сайтов - это набор текстовых файлов, размеченных на языке HTML. Эти файлы, будучи загруженными посетителем на его компьютер, понимаются и обрабатываются браузером и выводятся на средство отображения пользователя (монитор, экран КПК, принтер или синтезатор речи). Язык HTML позволяет форматировать текст, различать в нём функциональные элементы, создавать гипертекстовые ссылки (гиперссылки) и вставлять в отображаемую страницу изображения, звукозаписи и другие мультимедийные элементы. Отображение страницы можно изменить добавлением стилей на языке CSS, что позволяет централизовать в определенном файле все элементы форматирования (размер и цвет заглавных букв 2-го уровня, размер и вид блока вставки и другое) или сценариев на языке JavaScript, с помощью которого имеется возможность просматривать страницы с событиями или действиями.[24,С.79]

Страницы сайтов могут быть простым статичным набором файлов или создаваться специальной компьютерной программой на сервере. Она может быть либо сделана на заказ для отдельного сайта, либо быть готовым продуктом, рассчитанным на некоторый класс сайтов. Некоторые из них могут обеспечить владельцу сайта возможность гибкой настройки структурирования и вывода информации на веб-сайте. Такие управляющие программы называются системами управления содержимым (CMS).[24,С.81].

Самый главный этап при разработке Web-сайта - решить, как лучше представить информацию о компании, её товарах и услугах и дать их описание. Именно по товарам и услугам о компании судит каждый клиент, поставщик, представитель прессы и даже сотрудник.

Возможные способы представления информации на Web-сайте для компании, которая производит несколько видов товаров и услуг[24,С.84]:

- разделение информации о компании и её товарах (домашняя страница сайта дает представление о компании и содержит указатели на отдельные разделы с описанием товаров);
- отделение рынков компании - разработка структуры сайта, содержащего информацию о специфических рынках компании и её товаров;
- создание отдельных Web-сайтов для товаров для разных категорий клиентов (на базовом сайте размещают общие данные, а отдельные сайты являются источниками информации для каждой конкретной группы посетителей).

После создания общей структуры маркетинговых разделов Web-сайта нужно рассмотреть доступные источники информации. Для этого следует выполнить следующие шаги[24,С.89]:

- перечислить все маркетинговые ресурсы (пресс-релизы, спецификации, брошюры, рекламные материалы, годовые отчеты);
- указать, каким образом следует переработать каждый из ресурсов для размещения в Web;
- разделить ресурсы на основные маркетинговые и новости (к первым относятся, например, брошюры с описанием товаров, ко вторым - пресс-релизы и описания событий);
- описать последовательность действий - сначала разместить информацию о компании и подробное описание важнейших товаров, а затем стремительно расширять её.

Web-сайт нельзя считать готовым, пока он не будет содержать достаточно подробной информации о товарах компании:

- название товара, его описание и функциональное назначение;
- сфера применения товара; дополнительные товары, которые требуются для эффективной работы с ним; навыки, которыми следует обладать для его использования;
- положение на рынке (необходимо подчеркнуть свое лидирующее положение в какой-либо сфере);
- информация для потребителей (можно перечислить самых крупных клиентов с их согласия, дать общее описание товару, написать историю о том, как товар помог решить проблему конкретного потребителя);
- награды, отзывы и положительные рецензии (здесь следует указать источники информации, свидетельствующие, что товар является лучшим с точки зрения независимого эксперта).

Важным приемом маркетинга на Web-сайте является указание способа приобретения товаров или услуг. Необходимо указать, кто и как может приобрести товар. Это может быть информация о представителях в сети, номера телефонов торговых представителей, электронные адреса представителей, номера телефонов или факса для заказа товара, прямая продажа товара в сети.

Наконец, последней составляющей Web-сайта как инструмента маркетинга является наличие регулярные обновлений. Простейшим способом осуществления таких обновлений является публикация пресс-релизов для каждого значимого события (выход товара на рынок, усовершенствование товара, открытие нового сервисного центра, подписание новых партнерских соглашений, назначение нового руководителя).

Профессионально разработанный Web-сайт может служить также источником ценной информации о предпочтениях, мнении потребителей. Количество посетителей сайта, результаты опросов на сайте компании, переписка посредством электронной почты может быть использована при проведении маркетинговых исследований.

Маркетинг и Web не следует отделять от других видов деятельности в сети. В будущем информация о каждом подразделении и отделе компании будет представлена в сети. Первым в сеть выходит маркетинг, но не за горами то время, когда в сети будут осуществлять работу с потребителями и техническую поддержку, продажи, подбор кадров и другие функции компании.[24,С.96].

### Инструменты работы с аудиторией

Инструменты работы с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного web-сайта. Прошло то время, когда сайт представлял собой просто переложенную в сеть рекламную брошюру

компании. Сегодня он решает гораздо больше задач и делает это все с большей эффективностью.

Условно инструментарий работы с аудиторией можно разделить по следующим типам.

Сбор информации - опросы посетителей - их мнение/отношение к продуктам, сервисам, сайту (feedback). Собрать важную информацию в Сети гораздо проще и быстрее. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги и т. д.

Анкеты для посетителей - сбор демографической информации о посетителях сайта. Во-первых, это важно как для сайтов, продающих рекламу, - рекламодатель должен знать, воздействие на какую аудиторию он покупает. Во-вторых, в зависимости от демографического портрета постоянной аудитории сайта его администрация может делать соответствующие корректировки в его контенте, разделах и даже позиционировании, тем самым подстраиваясь под интересы аудитории.

Анализ поведения пользователей на сайте - владельцы ресурса могут следить за посещаемостью сервера, за наиболее популярными маршрутами по сайту, точками входа и выхода посетителей, временем, проведенным на каждой из страниц и т. д. Данная информация используется и для определения эффективности рекламных направлений, и для оптимизации структуры и навигации сайта.

#### Поддержка пользователей/клиентов

Консультации - с помощью интернет-технологий вы можете эффективно осуществлять информационную поддержку ваших клиентов. Специалисты компании с помощью online-конференций, чата или по e-mail могут отвечать на вопросы, давать консультации.[24,С.106].

В случае с конференцией это будет не столь оперативно (хотя и конференции могут проводиться в реальном режиме времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ.

Чат дает максимальную оперативность - ту же, что и телефонная линия, но при этом никто не платит за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов.

Но самыми распространенными все же остаются консультации по электронной почте.

FAQ, документация - на базе материалов конференций поддержки создаются сегментированные по определенным критериям сборники ответов на наиболее часто задаваемые вопросы (FAQ). Они доступны всем посетителям сайта.[24,С.110].

На сайте компания может поместить всю документацию по продаваемому оборудованию, причем сделать это можно очень оперативно и максимально полно, а не пытаться в целях экономии бумаги и транспортных расходов сокращать объем инструкций. Эту документацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже всему миру. Экономия и удобство налицо.

Патчи, драйверы и обновления программ - еще дальше могут пойти продавцы программного обеспечения. Помимо консультаций и инструкций, посредством Интернета они могут распространять как непосредственно свою продукцию, так и патчи и обновления к ней. А производители высокотехнологического оборудования могут выкладывать на сайте для скачивания последние версии драйверов устройств.

## Продажи на сайте

Представление товара - неотъемлемая часть любого интернет-магазина, это виртуальная витрина, где представлены товары. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что мы рассматривали выше для информационного наполнения сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, а поиск нужного товара - быть быстрым и легким и т. д.[24,С.113].

Система формирования заказа - понравившиеся пользователю товары должны быть помещены в виртуальную корзину. Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже заказал, какова общая стоимость заказа и иметь возможность скорректировать заказ. Есть и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто накладывать в корзину, нужно последовательно набирать - от выбора первого товара зависят все последующие.

Оплата заказа - столь популярная на западе оплата заказа онлайн по кредитной карточке в Рунете не получила широкого распространения. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Мониторинг выполнения заказа - далеко не каждый заказ можно мониторить, особенно если он доставляется в течение нескольких часов с курьером. Но все же в целом ряде магазинов вы можете удостовериться, что ваш денежный перевод получен, что заказ в пути и т. д.

Back-office - для владельца магазина важно знать, насколько удобно с ним работать не только покупателям, но и администрации. Ряд магазинов сразу интегрируются с торговой или складской программой, которую использует компания. Другие используют собственную базу данных. Важно иметь возможность оперативно корректировать товарные позиции

(ассортимент, описание, цену, доступность и т. д.), акцентировать внимание пользователей на определенном товаре, группе товаров, обрабатывать поступившие заказы и т. д.[24,С.117].

#### Коммуникации между пользователями (community building)

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории на сайте стоит практически перед любым web-ресурсом. Особенно важно это для тех, кто продает воздействие на свою аудиторию (*ad supported-модель*). В задачу входят:

1. стимуляция повторных и все более частых визитов;
2. все большее время, проведенное пользователями на сайте;
3. активное вовлечение в жизнь сайта (участие в дискуссиях, опросах, конкурсах и т. д.);
4. привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса;
5. лояльность, чувство общности, принадлежности к сообществу, конгломерированному на сайте.

Для формирования community не достаточно только оперативно поставлять информацию и новости, интересные данному сообществу. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Это можно сделать, постоянно уделяя внимание работе с сообществом и используя специальный инструментарий:

1. online-конференции;
2. чаты;
3. доски объявлений;

4. системы коллективного принятия решения, голосования;
5. игры, конкурсы;
6. рассылки, дискуссионные листы;
7. полезные сервисы и др.

#### Механизмы ротации рекламы

Если одной из задач сайта является продажа рекламы, необходимо предусмотреть механизмы, которые обеспечат график и интенсивность показов, возможность оперативной замены рекламных носителей, развернутую статистику по показам. Сайты используют либо собственное ПО для ротации рекламы, либо приобретенное или арендованное. В Рунете получили широкое распространение три системы, базирующиеся на технологиях ведущих российских баннерных систем: BannerBank, RotaBanner и RLE Satellite.[24,С.124].

## **2. Общая характеристика организации**

### **2.1. Организационная и управленческая структуры, виды деятельности**

#### **ИП «Управляя климатом»**

ИП «Управляя климатом» предлагает полный комплекс услуг по проектированию, монтажу, ремонту, сервису, наладке систем кондиционирования и вентиляции. В наличии собственный цех для производства воздуховодов из оцинкованной стали.

Все сотрудники - высококвалифицированные специалисты, постоянно работающие над повышением своего профессионального уровня и имеющие внушительный опыт работы, позволяющий выполнять проекты любой сложности (обустройства внутренних инженерных систем в офисных зданиях, торговых и медицинских центрах, производственных, жилых помещениях, бассейнах, коттеджах и т.д.)

Инженеры компании ИП «Управляя климатом» выполняют проектирование систем кондиционирования и вентиляции для объектов любой сложности. Также у нас имеются свои монтажные бригады, которые проводят профессиональный монтаж и пуско-наладку оборудования, осуществляют гарантийное и сервисное обслуживание.

Компания ИП «Управляя климатом» предлагает широкий выбор бытового и профессионального климатического оборудования ведущих мировых производителей:

- Бытовые и промышленные системы кондиционирования (от небольшой сплит системы до центральной системы кондиционирования);
- Приточные и вытяжные системы вентиляции (от решетки и канального нагревателя до мощных приточно-вытяжных систем).

Компания ИП «Управляя климатом» располагает собственным производством воздуховодов и фасонных изделий из оцинкованной стали недалеко от центра г. Кемерово, что позволяет сократить сроки изготовления продукции, и утверждать, что наши цены самые низкие в области.

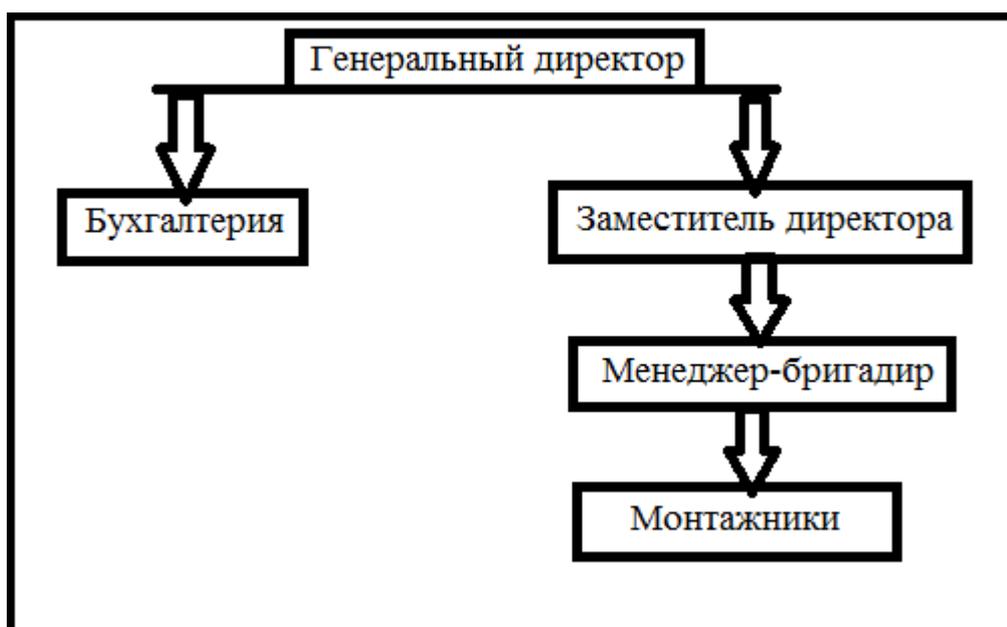
ИП «Управляя климатом» предлагает товары следующих поставщиков, марок и производителей:

Systemair, Shaft, LG, DAIKIN, MITSUBISHI, HEAVY NEOCLIMA LESSAR, Kentatsu и многие другие мировые бренды.

#### Общие сведения

- Компания ИП «Управляя климатом» - Производитель, Поставщик услуг. Сервис.
- Компания ИП «Управляя климатом» основана в 2015 году.

#### Структура корпоративного управления ИП «Управляя климатом»



Стратегия взаимодействия ИП «Управляя климатом» с заинтересованными сторонами ориентирована на достижение целей устойчивого развития. Наиболее значимые для организации заинтересованные стороны определяются исходя из оценки, с одной стороны, степени влияния, которое они оказывают или потенциально могут оказать на результаты нашей деятельности, и, с другой стороны, влияния, которое оказывает наша деятельность на их благополучие. В соответствии с этим принципом мы выделяем следующие ключевые группы:

- персонал;
- потребители и поставщики, деловые партнеры;
- органы государственной власти;

**Сотрудники.** При взаимодействии с сотрудниками ключевыми для ИП «Управляя климатом» направлениями деятельности являются обеспечение справедливого и достойного вознаграждения.

**Поставщики и деловые партнеры.** Во взаимодействии с поставщиками и деловыми партнерами ИП «Управляя климатом» стремится к развитию долговременных и устойчивых деловых связей и сотрудничеству в создании стоимости. Основные принципы наших взаимоотношений в этой области – соблюдение деловой этики, неуклонное выполнение контрактных обязательств.

**Потребители.** Обеспечение бесперебойного и своевременного выполнения работ и сервиса высочайшего качества является приоритетом по отношению к нашим потребителям. Развивая взаимоотношения с ними, компания последовательно повышает качество продукции и стремится использовать индивидуальный подход к каждому потребителю. Уровень удовлетворенности и лояльности клиентов находится в зоне постоянного внимания.

Государство. Основой нашего взаимодействия с государством является неуклонное выполнение законодательных норм и требований. Нашими ключевыми задачами при взаимодействии с органами власти является развитие партнерства на основе прозрачности нашей деятельности и соблюдения законодательства.

### **Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ)**

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. высокое качество продукции;</li> <li>2. довольно низкая цена;</li> <li>3. высокая рентабельность в отрасли;</li> <li>4. небольшие издержки;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. достаточный потенциал спроса и возможность его расширения;</li> <li>2. расширение рынка и открытие новых сегментов;</li> <li>3. ослабление позиций конкурентов;</li> <li>4. создание интернет представительства.</li> </ol>
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. малоразвитая инфраструктура;</li> <li>2. ориентация на узкий диапазон потребителей;</li> <li>3. ограниченный ассортимент производимой продукции;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. рост конкурентов;</li> <li>2. сокращение рынка;</li> <li>3. нестабильная экономическая ситуация в стране;</li> <li>4. падение спроса на вентиляцию</li> </ol>

<p>4. малое число сотрудников;</p> <p>5. нет представительства в интернете;</p> <p>6. слабая информационная поддержка деятельности компании;</p>	<p>и кондиционеры;</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

Из приведённого выше SWOT-анализа видно, что ИП «Управляя климатом» имеет потенциал развития и все слабые стороны имеются, только из-за молодости компании. Угрозы для компании «Управляя климатом» только внешние и не могут регулироваться ей напрямую.

## **2.2. Основные направления рекламной и PR -деятельности в ИП «Управляя климатом»**

Рекламная деятельность компании представлена виде размещения данных в системе Дубль-ГИС: вид деятельности, адрес, режим работы.

Основные функции PR деятельности в организации:

1. информирование общества о своей деятельности, целях и задачах организации;
2. сбор информации о различных группах общественности (мониторинг);
3. создание позитива между организацией и обществом (населением).  
Создание позитивного образа своей организации.

PR-деятельность ИП «Управляя климатом» направлена на работу с потенциальными заказчиками. Стихийно сформированные коммуникации, помогают найти новых клиентов. А хорошее исполнение работ и заказов, сохранить клиентов для сервисного обслуживания. Также существует группа

в социальной сети Вконтакте, где есть необходимые контакты и немного информации о деятельности компании. Но группа очень давно не обновлялась и люди потеряли к ней интерес.

Фирменный стиль - это средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие элементы:

- Логотип;
- Слоган;
- Фирменный цвет;

В компании «Управляя климатом» отсутствуют все основные элементы фирменного стиля.

Корпоративная культура - это совокупность ценностей, принципов, норм, правил деятельности корпорации, которые разделяются большинством сотрудников, передаются из поколения в поколение и оказывают определенное влияние на характер реализации целей данной корпорации.

Традиции компании - набор представлений, обычаев, привычек и навыков практической деятельности, передаваемых в организации между работниками, выступающих регуляторами отношений.

В ИП «Управляя климатом» поощряется исполнение работ сотрудниками к назначенному сроку.

Миссия компании - это основное предназначение, смысл существования организации, выраженный через те выгоды, которая организация несёт заинтересованным сторонам, в основном - клиентам.

Компания «Управляя климатом» не сформировала свою миссию.

Цели компании - конкретные конечные результаты, которых стремится достичь группа руководителей, акционеры компании; формулируются в процессе планирования, выработки стратегии компании.

ИП «Управляя климатом» не продумала свои цели.

### **2.3. Проектные рекомендации по продвижению ИП «Управляя климатов» в интернет-среде**

#### **Анализ исследования:**

#### **Задача №1**

Узнать у клиентов, как они узнали о ИП «Управляя климатом».

#### **Гипотеза №1**

Большинство клиентов знают о ИП «Управляя климатом» посредством «сарафанного радио».

К задаче №1 относится вопрос №1.

Варианты ответов на вопрос №1	Количество опрошенных	Процент от всех опрошенных
Группа в «Вконтакте»	2	20%
Рекомендация от знакомых	2	20%
Справочная система «Дубль ГИС»	6	60%

По результатам опроса видно, что клиенты узнавали о ИП «Управляя климатом» разными путями, но больше всего клиентов узнало о компании из справочной системы «Дубль ГИС». Гипотеза №1 не подтвердилась.

### **Задача №2**

Выяснить мнение клиентов насчёт необходимости веб-сайта ИП «Управляя климатом».

#### Гипотеза №2

Меньшая часть клиентов будет считать необходимым, иметь ИП «Управляя климатом» собственный веб-сайт.

К задаче №2 относится вопрос №2.

Варианты ответов на вопрос №2	Количество опрошенных	Процент от всех опрошенных
Да	10	100%
Нет	0	0

Все опрошенные клиенты считают, что ИП «Управляя климатом» необходим собственный веб-сайт. Гипотеза №2 не подтвердилась.

### **Задача №3**

Узнать у клиентов какую информацию они хотели бы видеть на веб-сайте ИП «Управляя климатом».

#### Гипотеза №3

Большая часть клиентов хотела бы узнавать ассортимент предприятия на веб-сайте ИП «Управляя климатом».

К задаче №3 относится вопрос №3.

Варианты ответов на вопрос №3	Количество опрошенных	Процент от всех опрошенных
Ассортимент и цены	7	70%
Контакты	2	20%
Информацию о компании	1	10%

По результатам опроса понятно, что большинство клиентов хотели бы видеть ассортимент и цены на веб-сайте ИП «Управляя климатом», но и остальные разделы не сильно отстали по нужности клиентам. Гипотеза №3 подтвердилась.

Гипотеза-основание нашего социологического исследования подтвердилась, среди выборочной совокупности, которую мы опрашивали, большинство считает что ИП «Управляя климатом» необходимо усилить присутствие в интернет-среде, чтобы распространить больше информации о своих услугах, контактных данных и информации о компании.

#### **Рекомендации по продвижению ИП «Управляя климатом» в интернет-среде.**

Проблема	Способ выявления	Пути решения
Недостаточное присутствие ИП «Управляя климатом» в интернет-среде	Маркетинговое исследование	1.Создание веб-сайта 2.Создание аккаунта в Одноклассниках
Отсутствие элементов	Наблюдение	1.Разработка

фирменного стиля		фирменного логотипа 2.Определение фирменных цветов 3.Разработать фирменный слоган
Отсутствие элементов корпоративной культуры	Наблюдение	1.Разработка миссии компании 2.Создание корпоративного кодекса

В данный момент у ИП «Управляя климатом» есть только группа в социальной сети «Вконтакте», которая содержит информацию о компании, а именно контакты и описание основной деятельности предприятия.

Рекомендации по продвижению ИП «Управляя климатом» в интернет-среде:

Создание веб-сайта поможет привлечь больше клиентов и обеспечить их полной информацией о деятельности компании, её ассортименте и услугах, размещать какие-либо материалы, повышающие доверие клиентов.

Также можно создать группу в такой социальной сети как «Одноклассники», это обеспечит большой охват взрослой аудитории, так как группа в социальной сети «Вконтакте», уже охватывает молодёжь с 18 до 30 лет.

### **2.3.1. Разработка проекта присутствия в интернет-среде для ИП «Управляя климатом»**

Создание собственного веб-сайта это первоочередная и срочная задача, а уже создание группы в «Одноклассниках» следующая задача, среднесрочная.

Веб-сайт будет состоять из четырёх главных разделов: Главная, О компании, Услуги и товары, Контакты.

На главной странице вначале будет размещено небольшое описание деятельности компании, ниже будут приведены новые товары, и скидки на уже имеющиеся товары.

В разделе о компании, будет размещена подробная информация обо всех видах деятельности компании, описании отдельных направлений. В разделе также можно добавить подраздел с отзывами о компании.

Услуги и товары, будут представлять собой раздел, где можно подробно будет посмотреть все услуги, которые предоставляет компания. Ознакомиться с каждым товаром, его характеристиками и ценой.

В разделе контакты, будут обозначены все лица, с которыми можно связаться как по телефону, так и по электронной почте, для заказа чего-либо, также размещена карта местонахождения главного офиса компании.

Бюджет сайта:

Цена создания веб-сайта от 10 тысяч рублей до 145 тысяч, всё зависит от оригинальности, использования тех или иных технологии.

Цена на хостинг для сайта за год варьируется от 2 тысяч до 7 тысяч рублей за год.

Необходимо представительство компании в интернет-среде, поэтому на сайт возможны единовременные затраты, которые принесут новых клиентов, и окупятся довольно быстро. Учитывая, новизну компании, на сайт можно не тратить большие суммы, около 25 тысяч рублей на сайт и 2 тысячи рублей на хостинг. Главное чтобы этот сайт выполнял свои функции.

Создание группы в «Одноклассниках» не представляет никаких затрат, только временных.

Возможно, создать группу по такому же типу, как и существующая группа в «Вконтакте».

Единственное дополнение это размещение фотографии готовых работ, не всех подряд, а несколько разных типов работ, по масштабности проекта, сложности и т.д., чтобы показать опыт выполнения различных работ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном дипломном проекте рассмотрены способы продвижения малых предприятий в интернет-среде.

Интернет становится основным источником получения информации. Люди прекращают покупать газеты и смотреть телевидение для получения новостей, развлечения и отдыха. Интернет заменил все источники информации, можно знать, что происходит в мире, в твоём городе, в соседнем городе, не выходя из дома. Можно смотреть фильмы и сериалы, не ходя в кинотеатры и не включая телевизор. Можно читать книги не ходя в библиотеки. Развлечения теперь всегда доступны человеку, всё зависит от его желания.

И также бизнес переходит в интернет, чтобы максимально увеличить свою прибыль и снизить издержки на связи с потенциальными клиентами. Чтобы не тратить средства на наружную рекламу, печатную, телевизионную. В свою очередь клиенты могут получить всю интересующую их информацию на одном сайте и принять решение нужно им что-то или нет.

Поэтому компании, которые не имеют своего представительства в интернете, не существуют, для клиентов.

В ходе проведенного анализа предприятия были выявлены следующие проблемы:

1. Недостаточное присутствие ИП «Управляя климатом» в интернет-среде.
2. Отсутствие элементов фирменного стиля.
3. Отсутствие элементов корпоративной культуры.

Для исправления данных проблем были разработаны и предложены следующие действия:

1. Необходимо создать веб-сайт «Управляя климатом» для привлечения новых клиентов.
2. Создать группу в «Одноклассниках», для повышения охвата аудитории, среди которых возможны потенциальные клиенты.
3. Разработать элементы фирменного стиля.
4. Разработать элементы корпоративной культуры.

В первой главе данной работы рассматриваются такие вопросы как особенности сектора b2b и его отличия от сектора b2c, маркетинг взаимодействия и его особенности и интернет-маркетинг как способ продвижения предприятия.

Во второй главе проведено маркетинговое исследование, выявлены проблемы предприятия и предложены пути решения этих проблем.

Таким образом, цель дипломного проекта выполнена, а задачи решены.

## Список использованных источников

1. Аакер, Д. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Д. Аакер, Э. Смит. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – 134 с.
2. Албитов, А. Facebook: Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А. Албитов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 140 с.
3. Алексеева, Е.Г. Влияние через социальные сети / Е. Г. Алексеева. – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник/ Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2010. — 400 с.
5. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2010. — 304 с.
6. Андросов, Н.Н. Интернет-маркетинг на 100%: / Н.Н. Андросов. – М.: ПИТЕР, 2011. – 240с.
7. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
8. Бек, М. Маркетинг В2В. Учебное пособие / М.Бек. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 328 с.
9. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Маркетинг и реклама. - 2009. - № 1.
- 10.Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет/ Маркетинг и маркетинговые исследования, - 2009. - № 4.
- 11.Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. — М.: Русская деловая литература, 2010. — 416 с.
- 12.Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.
- 13.Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и

- других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: ИД Юрайт, 2010. – 377 с.
14. Википедия. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]- Режим доступа:  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> – Загл. с экрана.
15. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011. — 318 с.
16. Голубков, Е.П. Маркетинг: Учебное пособие / Е.П. Голубков — М.: Изд. дом «Дриада», 2010. — 262 с.
17. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
18. Дихтль, Е. А. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин — М.: Высшая школа, 2010. — 140 с.
19. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга: учебник / В. И. Дорошев. — М.: ИНФРА, 2010.- 258с.
20. Еленев К.С. Концептуальные основы построения маркетинговых коммуникаций в2в печатного издания (Продолжение статьи) / Маркетинг в России и зарубежом, - 2010.- №2.
21. Закон РФ «О рекламе» от от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html#p62Ю](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p62Ю) - Загл. с экрана.
22. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг: учебник/ П.С. Завьялов, В.Е. Демидов — М.: ЮНИТИ, 2010. -387 с.

23. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа / Ш. Кабани – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
24. Ли, Ч. Взрывная Web\_Волна: Как добиться успеха в мире, преображённом интернет-технологиями / Ч. Ли, Дж. Бернофф ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 276 с.
25. Луков, В. А. Социальное проектирование / В. А. Луков. – М. : Флинта, 2009. – 240 с.
26. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – М.: Вершина, 2009. – 192с.
27. Максимюк, К.С. Новый Интернет для бизнеса / К.С. Максимюк. – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.
28. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Под ред. И.К. Беляевского. — Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатике. Ин-т дистанционного обучения. — М., 2011. – 156 с.
29. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
30. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Маркетинг в России и за рубежом, - 2009.- № 1.
31. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А, Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
32. Сипун, Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №3. — С.15-22
33. Тейкин, Н. Идеальный план продвижения через социальные сети / Н. Тейкин. – М.: Вэб Инфо Продукт, 2012. – 37 с.
34. Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. – пер. с англ. И. Гаврилова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 320 с.

35. Федотченко, Ю. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения / Ю. Федотченко, Е. Сорокина, К. Чабаненко. – СПб. : Питер, 2011. – 89 с.
36. Федько, С.А. Основы маркетинга: учебник/ С.А. Федько. — М.: ДАНА, 2010. — 375с.
37. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 201 с.
38. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
39. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
40. Ших, К. Эра Facebook: как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. М. Фербер. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.

## Приложение А

### Анкета

Здравствуйте! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Цель – выявить необходимость присутствия ИП «Управляя климатом» в интернет-среде.

1. Каким образом вы узнали о ИП «Управляя климатом»?

- Группа в Вконтакте
- Рекомендация от знакомых
- Справочная система Дубль ГИС

2. Как вы считаете, необходим ли ИП «Управляя климатом» собственный веб-сайт?

- Да
- Нет

3. Как вы считаете, какие разделы необходимо добавить на веб-сайт ИП «Управляя климатом»?

- Ассортимент и цены
- Контакты
- Информацию о компании

Спасибо большое за предоставленную информацию!

## **Приложение Б**

### **Маркетинговое исследование**

1.1. Проблемная ситуация: недостаточное присутствие ИП «Управляя климатом» в интернет-среде.

1.2. Актуальность проблемы исследования: ИП «Управляя климатом» не имеет собственного веб-сайта. Без него количество клиентов значительно меньше, чем могло бы быть. Необходимо представительство в интернете, чтобы клиенты знали о данной компании.

1.3. Объект исследования – ИП «Управляя климатом».

Предмет исследования – необходимость присутствия в интернет-среде ИП «Управляя климатом».

Метод исследования – опрос клиентов.

1.4. Системный анализ объекта исследования:

Клиенты ИП «Управляя климатом».

1.5. Цель: Выявить необходимость присутствия ИП «Управляя климатом» в интернет-среде.

Задачи:

1. Узнать у клиентов, как они узнали о ИП «Управляя климатом».

2. Выяснить мнение клиентов насчёт необходимости веб-сайта ИП «Управляя климатом».

3. Узнать у клиентов какую информацию они хотели бы видеть на веб-сайте ИП «Управляя климатом».

1.6. Интерпретация понятий и операционализация понятий (индикаторы):

Веб-сайт — совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое. Веб-сайты называются так, потому что доступ к ним происходит по протоколу HTTP.

Теоретическое понятие	Эмпирический показатель	Индикатор
Веб-сайт	Наличие	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Присутствует</li> <li>• Отсутствует</li> </ul>

1.8. Гипотеза – основание: Большая часть клиентов будет считать, что ИП «Управляя климатом» необходимо присутствие в интернет-среде.

Гипотезы – следствие:

1. Большинство клиентов знают о ИП «Управляя климатом» посредством «сарафанного радио».

2. Меньшая часть клиентов будет считать необходимым, иметь ИП «Управляя климатом» собственный веб-сайт.

3. Большая часть клиентов хотела бы узнавать ассортимент предприятия на веб-сайте ИП «Управляя климатом».

1.9. Серийная (гнездовая) выборка.

2.1. Исследуемая генеральная и выборочная совокупность:

Клиенты ИП «Управляя климатом».

Количество респондентов: 10.

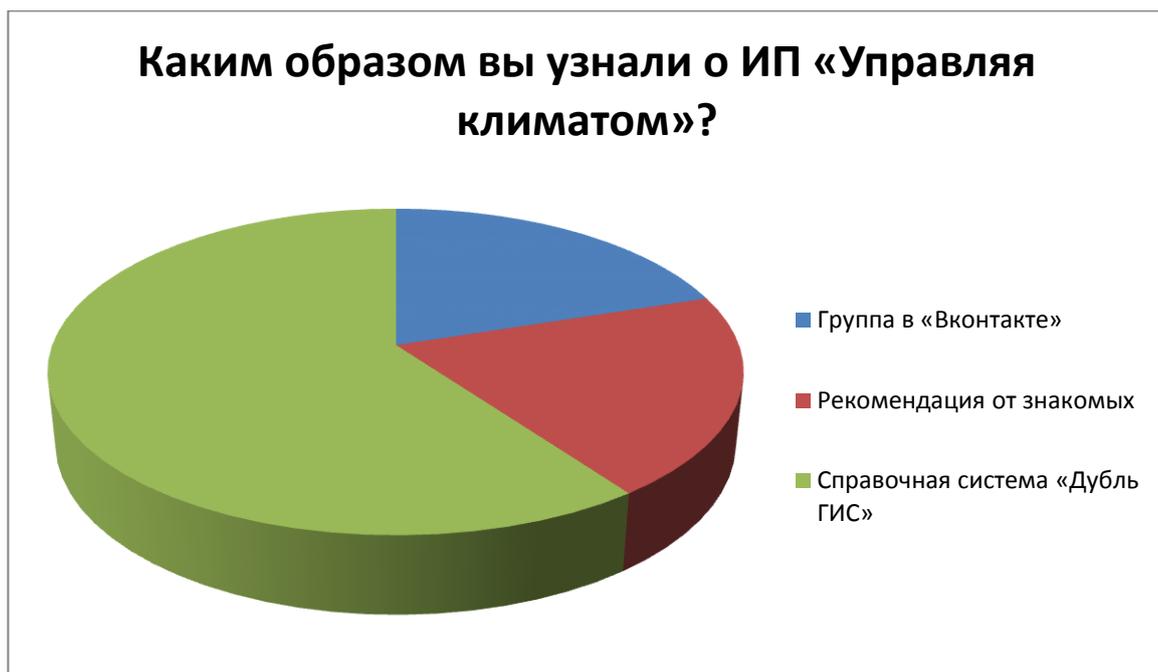
2.2. Анкетирование.

Описание методов анализа: расшифровка результатов исследования в виде аналитического отчета.

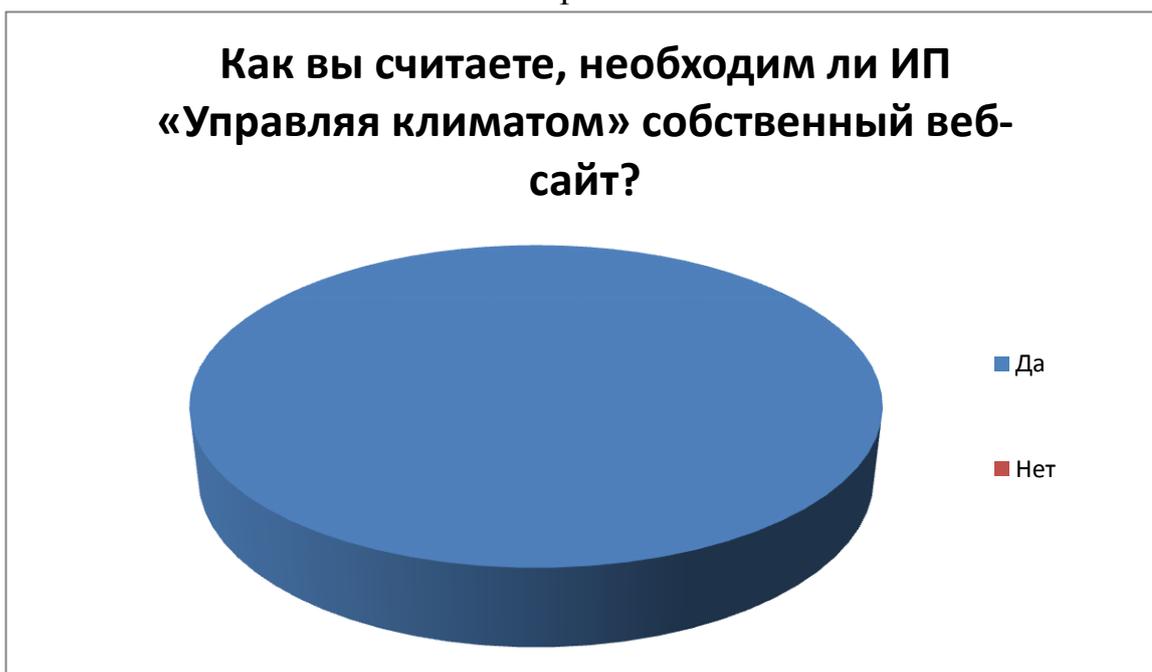
## Приложение В

### Диаграммы ответов

#### Вопрос №1



#### Вопрос №2



Вопрос №3

**Как вы считаете, какие разделы необходимо добавить на веб-сайт ИП «Управляя климатом»?**

