

При изменении значимости, статуса происходит информирование пользователя письмом на почту об изменениях. Также создается запись в журнале об изменениях (рис 3).

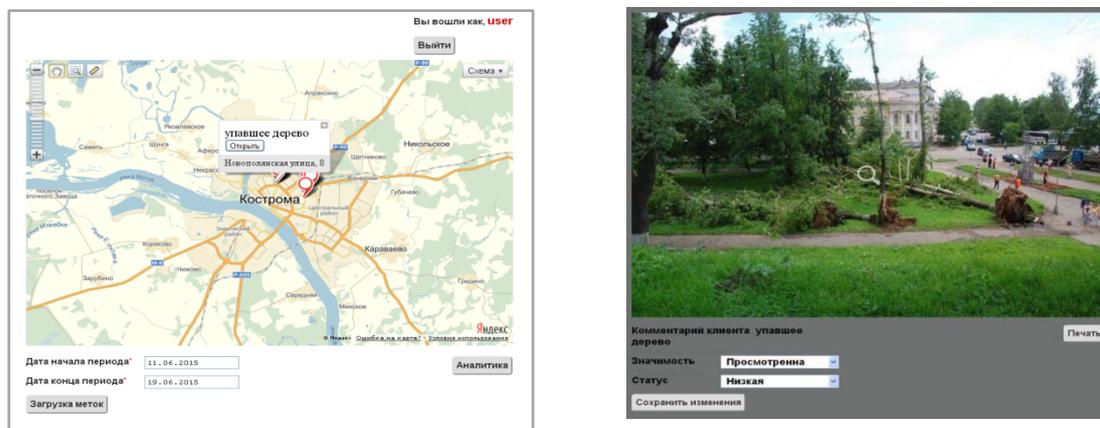


Рис. 3. Интерфейс операторского приложения и страница просмотра информации о сообщении пользователя

Серверная часть работает под управлением Apache HTTP-сервера. Сервер обрабатывает запросы операторского и пользовательского приложений, хранит данные. Данные поступают от пользовательского приложения, после проверки на корректность записываются в БД. Обработывая запросы операторского приложения, сервер извлекает данные из БД и предоставляет их приложению[4].

Таким образом, предложенный мобильный сервис с автоматизированной обработкой, опциями ответа на обращения от граждан и автоматического формирования отчетов по итогам процесса значительно сокращает время, необходимое для решения возникшей проблемы, связанной со сферой благоустройства, а, значит, увеличивает эффективность принятия решений, что сказывается на уровне экономики того региона, где применяется мобильный сервис.

Литература.

1. Нестеренко Л. А. Процессы повышения качества жизни: региональный аспект // Молодой ученый. — 2011. — №12. Т.1. — С. 161-166.
2. Владимирова, В.В. Управление градостроительством и территориальным развитием / В.В. Владимирова.- М. 2009
3. Основы благоустройства территории [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://http://newsite.osngrad.info.htm>. 21.09.16.
4. Яндекс.Карты, 2ГИС или всё же Google Maps?[Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://habrahabr.ru.htm> 18.08.16

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ В СФЕРЕ ИТ-РАЗРАБОТОК

*Т.Ю. Чернышева, к.т.н., Д.Е. Соколовский, студ.*

*Томский политехнический университет*

*634050, г. Томск пр. Ленина, 30, тел. (3822)-12-34-56*

*E-mail: dmitrijsokolovskij57@gmail.com*

**Актуальность исследования.** Сегодня все компании, связанные с производством программного обеспечения, так или иначе выбирают одну из двух бизнес-моделей деятельности: разработка и продвижение собственных программных продуктов («продуктовая или израильская модель») или разработка уникального программного обеспечения (ПО) на заказ («заказная или индийская модель»). С точки зрения экономики страны в целом и компании-разработчика в частности продуктовая модель является более перспективной в силу того, что сама компания является производителем новых продуктов и технологий. При этом малыми ресурсами могут быть созданы инновационные продукты, имеющие большой экономический потенциал. Вместе с тем, считается, что 70 % средств, идущих на продвижение в малом бизнесе, не оказывает непосредственного влияния на объем продаж. Зачастую это является следствием недостаточного внимания к планированию программы продвижения со стороны руководителей компаний. Эта проблема особенно актуальна для малых компа-

ний в силу ограниченности ресурсов для привлечения профессиональных маркетологов и неспособности специалистов с профильным техническим образованием выполнять функции по продвижению своих разработок. Интернет-маркетинг - это комплекс мероприятий по продвижению продуктов, услуг и идей с поддержкой интернета. В сравнении с иными видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-менеджмент растет очень быстро. Он покоряет все большую известность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые желают продвинуть собственный интернет-сайт либо блог и заработать на нем.

**Цели исследования:**

- повышение продаж;
- повышение популярности ресурса.

**Задачи исследования:** - найти особенности Веб-менеджмента; - проанализировать цели и задачи Веб-менеджмента; - рассмотреть главные способы продвижения как метод достижения целей Веб-менеджмента.

Веб-менеджмент может являться как смешанный частью обычного менеджмента, так и полностью автономным комплексом. В зависимости от масштаба рассмотрения можно отметить различные категории инструментов. Приборы Веб-менеджмента владеют удивительно большими способностями. Среди них такие **способности:**

- вероятность численного измерения. В интернете измеряется все. К примеру, сколько людей видели вашу рекламу на уличном щите -- никак не узнать, в том числе и приблизительно. А насколько людей увидели ваш плакат в интернете можно выяснить совсем просто;

- сбыт товаров и услуг на новейшие рынки. Торговля постепенно уходит в среду интернет. И уже почти все клиенты совершают собственные приобретения только в интернет-магазинах. Это удобно, быстро и дешевле розницы;

- фокусировка лишь на целевой аудитории. Наверное позволяет существенно беречь, никак не расходуя ресурсы вхолостую на не целевую аудиторию;

- вероятность интерактивной коммуникации. В отсутствии интернета клиент никак не сумел бы заполучить ответы на собственные вопросы. Однако интернет дает вероятность выяснить практически все, в любое время, в любом месте. И вы сможете немедленно узнать, что вашему клиенту понравилось, а что нет;

- высочайшая скорость. Фактически все в интернете обладает высокой скоростью. К примеру, запустить рекламу можно за день-два. И первый резонанс покажется сразу же, как запустится реклама;

- вероятность быстрого и легкого исследования. Интернет существенно упрощает почти все исследования. Желаете выяснить, что важно вашим клиентам? Анкета на веб-сайте никак не потребует длительных полевых походов, обработки полученных данных, и никак не допустит искажения информации из-за человеческого фактора

**Главным направлением** Веб-маркетинга считается продвижение интернет-сайта в поисковых системах.

Конкретно продвижение интернет-сайта в поисковых системах считается нужным условием для достижения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией либо покупателями, так как поисковые системы и тематические каталоги являются основными каналами, по которым целевые посетители попадают на интернет-сайт. Продвижение интернет-сайта в поисковых системах - это комплекс всех рекламных мероприятий для продвижения интернет-сайта в Интернете, чтобы ресурс стал популярен целевой аудитории и был посещаем покупателями:

- раскрутка интернет-сайта (наращивание ссылочной базы);

- оптимизацию интернет-сайта под поисковые системы; - реклама в Интернете; - проведение выборочных опросов, поддержка общения с покупателями (организация действенной обратной связи с покупателями, оперативное исследование их потребностей);

- постоянная помощь интернет-сайта, поисковая оптимизация и прогноз эффективности его функционирования; - изменение рекламных планов в соответствии с меняющейся обстановкой.

Инновационное медиа - пространство располагает обилием различных коммуникационных каналов. Пользователи употребляют и перерабатывают информацию в больших количествах, активно участвуя в формировании и распространении контента. Задача маркетологов по донесению информации осложняется сейчас наличием таковой мультимедийности: так как от выбора такого либо другого метода коммуникации напрямую зависят главные бизнес-характеристики: конверсия, ROI и т.д.

**В исследовании я изучил** эффективность всех имеющихся на нынешний день информационных

каналов с целью отметить более адекватное их использование в труде с различными компаниями и для решения тех либо других бизнес-задач. Я исследовал следующие каналы взаимодействия Веб-пользователей: Электронная почта (E-mail), одноклассники вк, сервисы моментальных сообщений (Skype и др.), Mail.ru, текстовые сообщения на телефонах, Facebook, Google+, Twitter, остальные каналы. **Главные итоги:**

- мультиканальность как свершившийся прецедент коммуникационной практики: "фирма - потребитель" устанавливает рекламщикам необходимость давать аудитории выбор того либо другого канала для восприятия информации, повышая тем самым эффективность взаимодействия с ней;

- изучение доказывает не только факт существования e-mail как канала коммуникации, но и его функциональную и возрастающую востребованность;

- лояльность пользователей к электронной почте как к каналу получения известий фактически хоть какого вида: информационные, маркетинговые, сообщения-оповещения и т.д. -- позволяет активно применять e-mail хоть какими фирмам, самостоятельно от их сферы деятельности;

- восприятие e-mail русской аудиторией коррелирует с восприятием e-mail на Западе, что подтверждает глобальное значение e-mail как канала коммуникации.

Вследствие проделанной работы можно сделать следующие **выводы:**

Маркетинг — управленческий и социальный процесс, с помощью которого отдельные группы лиц и лица удовлетворяют свои потребности с помощью разработки товаров и потребительских ценностей, а также обмена ими друг с другом. Одним из видов маркетинга является интернет-маркетинг, инструментарий которого был рассмотрен в данной работе. Интернет маркетинг – это разработка дизайна и наполнения сайта, с учетом потребностей клиентов и структуры спроса. Своевременные изменения и дополнения информации на сайте. Проведение опросов и голосований, поддержка общения с пользователями и быстрая реакция на изменение тенденций пользовательских мнений. Ну и естественно, интернет маркетинг – это еще и всевозможная интернет реклама. Причем данное направление не ограничивается размещением платных объявлений. Это также анализ рекламных площадок и разработка эффективной рекламной стратегии, рассылка рекламной информации и контекстная реклама. В данное время очень популярно размещать рекламу в социальных сетях. На данный момент социальными сетями пользуется почти каждый русскоязычный пользователь Интернета. В настоящее время через социальные сети проходит значительно большие финансовые потоки: это как использование внутренней валюты сайтов, так и непосредственно доходы от продаж так называемой таргетированной рекламы. Предполагается в ближайшем будущем увеличение экономической роли социальных сетей в деятельности предприятия. В частности, прогнозируют создание интернет магазинов в социальных сетях, при помощи любой пользователь будет иметь возможность приобрести интересующий его товар. Также возможно, что через социальные сети будет возможно оплачивать коммунальные платежи, выдавать кредиты и т.п. – т.е. произойдет интеграция различных групп официальных финансовых структур. Также возрастут возможности таргетированной рекламы. Интернет-маркетинг только начал свое развитие, и имеет довольно широкие перспективы для развития. По моему мнению, в скором времени, рекламодатели предпочтут интернет основной площадкой для проведения маркетинговых компаний, ввиду высокой результативности данного вида маркетинга. Таким образом, тенденция современной Интернет-рекламы - активное развитие нестандартных коммуникаций. Искушенный потребитель представляет непростую задачу для рекламодателя. Как правило, он не реагирует на рекламу «в лоб», что заставляет маркетологов и рекламистов искать новые подходы к завоеванию внимания аудитории. Использование любых нестандартных коммуникаций требует тонкого креативного подхода, глубокого знания потребительской аудитории, однако именно за такими коммуникациями видят исследователи будущее рекламы в Интернет. В итоге, цель исследования достигнута, поставленные для ее достижения задачи решены.

Литература.

1. Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента». Учебник - Мн.: «Финансы, учет, аудит», 1997.
2. Седегов Р.С. «Основы менеджмента и маркетинга, учебное пособие» / под ред. Р.С. Седегова. - Мн.: «Вышэйшая школа», 1995.
3. Бараксанов, Д. Н. «Интеграция CRM-системы в интернет-площадку продвижения программных продуктов» / Д. Н. Бараксанов, Ю. П. Ехлаков, О. А. Попова // Научная сессия ТУСУР-2010: материалы докл. Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Ч. 5. – Томск: В-Спектр, 2010. – С. 232–234.
4. Дихтль Е., Хершген Х. «Практический маркетинг». - М., 1996.