

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Разработка стратегии продвижения услуг компании в секторе B2B

УДК 659.44:659.1:004.738.1:378

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Стасенко Е.П.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	канд. экон. наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Белоев Е.В.	канд. техн. наук		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Кудряшова А.В.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Борисова Л.М.	канд. экон. наук.		

**Планируемые результаты обучения по программе подготовки
«Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика**

Код	Результат обучения
1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, использовать творческий потенциал, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в области маркетинга и инноватики, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
2	Критически анализировать современные проблемы маркетинга, в т.ч. цифрового, и инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического и социально-экономического развития
3	Производить анализ рыночной ситуации, разрабатывать и реализовывать на этой основе цифровую стратегию предприятия, коррелирующую с общей бизнес-стратегией; планировать и координировать маркетинговые программы: маркетингового плана и контент-календаря; разрабатывать и формировать отчетность по маркетинговым программам с использованием специальных инструментов и платформ в цифровой среде для передачи результатов заказчику
4	Руководить реализацией бизнес-задач, выбирать оптимальные инструменты и техплатформы цифрового маркетинга; разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга с применением основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга; анализировать информацию и базы данных о маркетинговой среде для принятия маркетинговых и управленческих решений, создавать и отслеживать эффективность тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и т.д.
5	Организовать и проводить исследование и сегментацию рынка в географическом регионе и сети Интернет; выбирать соответствующие каналы маркетинга в зависимости от целей предприятия; настраивать рекламные кампании в цифровом пространстве и отслеживать их эффективность; разрабатывать реферальные кампании для продвижения продукта в рамках стратегии SMM; создавать различные виды контента: сообщения в блогах, социальные сообщения, инфографику, содержание веб-сайта, содержание целевой страницы
6	Прогнозировать конъюнктуру и трансформацию сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей; планировать стратегию контента и время передачи сообщений целевой аудитории; анализировать и определять существующие и потенциальные медиа-каналы и формы связи
7	Рассчитывать стоимость привлечения каждого нового клиента с помощью инструментов юнит-экономики, а также прогнозировать пожизненную ценность клиента (CLV), рассчитывать и анализировать жизненный цикл клиента
8	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии. Ставить цели, задачи, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, оценивать затраты и организовывать реализацию

	<p>научного исследования, выполнять анализ результатов, оформлять и представлять результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации, в том числе на иностранном языке</p>
9	<p>Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.</p>

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

_____ Л.М. Борисова
« ___ » _____ 2020 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Стасенко Елизавета Павловна

Тема работы:

Разработка стратегии продвижения услуг компании в секторе B2B	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 153-52/с от 01.06.2020

Срок сдачи студентом выполненной работы:	8.06.2020 г.
--	--------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект исследования – стратегия продвижения товаров и услуг компании в секторе B2B. Предмет исследования – разработка и реализация стратегии продвижения услуг аренды коммерческой недвижимости компании АО «Московский завод полиметаллов». Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия и его конкурентов.
--	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – разработка стратегии продвижения услуг аренды коммерческой недвижимости компании АО «Московский завод полиметаллов».</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследовать принципы разработки стратегии продвижения в интернете. 2. Разработать эффективную схему построения стратегии продвижения в интернете. 3. Исследовать стратегию развития ОА «МЗП», проанализировать сильные и слабые стороны услуг аренды недвижимости на предприятии. 4. Построить бизнес-модель предприятия. 5. Выполнить анализ целевой аудитории. 6. Провести анализ конкурентов. 7. Сформировать ценностное предложение для продвижения услуг компании. 8. Сформировать набор инструментов продвижения услуг компании, определить бюджет и сроки. 9. Разработать сайт для продвижения услуг компании. 10. Разработать план продвижения сайта.
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, рисунки</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Ермушко Жанна Александровна</p>
<p>Раздел на иностранном языке</p>	<p>Кудряшова Александра Владимировна</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<p>На русском</p>	<p>На английском</p>
<p>Введение</p>	<p>1.2 The process of developing an internet promotion strategy</p>
<p>Глава 1. Теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернете</p>	<p>1.4 Prediction and analysis of the effectiveness of Internet promotion strategies</p>
<p>Глава 2. Разработка стратегии продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП»</p>	<p>1.5 Features and types of sites for B2B companies.</p>
<p>Глава 3. Разработка сайта для продвижения услуг компании</p>	
<p>Заключение</p>	
<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p>20.01.2020 г.</p>

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Стасенко Е.П.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 139 страниц, 15 рисунков, 23 таблицы, 61 использованный источник.

Ключевые слова: стратегия продвижения, b2b маркетинг, разработка сайта, контекстная реклама, коммерческая недвижимость, аренда недвижимости, инструменты продвижения.

Объектом исследования является стратегия продвижения товаров и услуг компании в секторе B2B.

Предмет исследования – разработка и реализация стратегии продвижения услуг аренды коммерческой недвижимости компании АО «Московский завод полиметаллов».

Цель работы – разработка стратегии продвижения услуг аренды коммерческой недвижимости компании АО «Московский завод полиметаллов».

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения, создания и продвижения сайта.

В результате исследования описана стратегия продвижения услуг аренды недвижимости компании, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, сформировано ценностное предложение, построена бизнес-модель кампании, разработан сайт компании, разработан план продвижения сайта.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения. Во второй разработана стратегия продвижения услуг аренды недвижимости АО «Московский завод полиметаллов». В третьей части представлено частичное выполненное внедрение разработанной стратегии: создан сайт компании и описан план его продвижения. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная

квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: разработанная стратегия продвижения услуг компании АО «Московский завод полиметаллов» внедрена в части создания сайта и утверждения технического задания на его продвижение.

Область применения: маркетинг B2B компании.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере аренды коммерческой недвижимости.

В будущем планируется реализовать все шаги стратегии продвижения и выполнить оценку их эффективности.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.

Производительность труда – показатель, который характеризует результативность, а также целесообразность работы сотрудника за единицу времени.

Ценностное предложение – это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги.

Лид – потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Маркетинговая воронка – схема процесса привлечения клиентов, превращения их в лиды и конверсии их в покупателей.

Лендинг – это одностраничный сайт с одним целевым действием.

Семантическое ядро – структурированная база слов, которые являются ключевыми, наиболее правильно характеризуют продукт или услугу, деятельность фирмы, запросы потенциальных клиентов в поисковых сетях.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

АО – Акционерное общество.

B2B – Business to business. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются юридические лица.

МО – Московская область.

МЦД – Московский центральный диаметр.

Оглавление

Введение	12
1 Теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернете	15
1.1 Понятие и характеристика стратегии продвижения	15
1.2 Процесс разработки стратегии интернет-продвижения	20
1.3 Основные виды интернет-каналов и инструментов продвижения	28
1.4 Прогнозирование и анализ эффективности стратегии интернет-продвижения	39
1.5 Особенности и типы сайтов компаний сектора B2B	43
2 Разработка стратегии продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП»	47
2.1 Построение бизнес-модели компании, SWOT-анализ	47
2.2 Анализ целевой аудитории услуг компании	55
2.3 Анализ конкурентной среды	60
2.4 Формирование ценностного предложения	64
2.5 Выбор инструментов продвижения	66
3 Разработка сайта для продвижения услуг компании	75
3.1 Исследование принципов разработки сайта с помощью системы управления контентом «WordPress»	75
3.2 Разработка технического задания на создание сайта	76
3.3 Создание сайта, его структуры и дизайна	78
3.4 Продвижение сайта с помощью контекстной рекламы	83
4 Социальная ответственность	92
4.1 Введение	92
	10

4.2	Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности ...	93
4.3	Производственная безопасность	97
4.4	Экологическая безопасность	100
4.5	Безопасность в чрезвычайных ситуациях	102
4.6	Выводы.....	103
	Заключение	104
	Список публикаций студента	108
	Список использованных источников	109
	Приложение А Техническое задание на разработку сайта	117
	Приложение Б Техническое задание на продвижение сайта mzp-arenda.ru .	122
	Приложение В Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	127

Введение

Стратегия интернет-продвижения товаров и услуг в настоящий момент является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые подходы маркетинговых коммуникаций, инструменты продвижения продукта на рынок.

В связи со сменой деятельности АО «Московский завод полиметаллов» для эффективного ведения деятельности бизнеса, привлечения новых клиентов организации необходима разработка системы продвижения в сети Интернет.

Основная научная гипотеза – разработанная стратегия продвижения поможет компании найти необходимое количество клиентов, что обеспечит прибыльность бизнесу. Научный результат исследования – разработанная стратегия продвижения B2B компании в сети Интернет.

Объектом исследования является стратегия продвижения товаров и услуг компании в секторе B2B.

Предмет исследования – разработка и реализация стратегии продвижения услуг аренды коммерческой недвижимости компании АО «Московский завод полиметаллов».

Целью данной работы является разработка стратегии продвижения услуг аренды коммерческой недвижимости компании АО «МЗП».

Исходя из поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Исследовать принципы разработки стратегии продвижения в интернете.
2. Разработать эффективную схему построения стратегии продвижения в интернете.
3. Исследовать стратегию развития ОА «МЗП», проанализировать сильные и слабые стороны услуг аренды недвижимости на предприятии.

4. Построить бизнес-модель предприятия.
5. Выполнить анализ целевой аудитории.
6. Провести анализ конкурентов.
7. Сформулировать ценностное предложение для продвижения услуг компании.
8. Сформировать набор инструментов продвижения услуг компании, определить бюджет и сроки.
9. Разработать сайт для продвижения услуг компании.
10. Разработать план продвижения сайта.

Научная новизна заключается в разработке персонализированной стратегии продвижения для компании в секторе B2B.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения объема продаж компаний, работающих в сфере аренды коммерческой недвижимости. Стратегия продвижения внедрена в маркетинговые процессы АО «Московский завод полиметаллом», в частности создан сайт и утверждено техническое задание на его продвижение с помощью контекстной рекламы.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения, а именно понятие, характеристика и виды стратегий продвижения, принципы и этапы её разработки, основные виды инструментов интернет-продвижения, способы оценки эффективности разработанной стратегии и особенности сайтов компаний B2B.

Во второй главе разработана стратегия продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП». В процессе её разработки построена бизнес-модель и исследована стратегия развития компании; проведены анализы целевой

аудитории, конкурентов и SWOT-анализ; сформировано ценностное предложение и выбраны инструменты продвижения.

В третьей главе представлена реализация разработанной стратегии. Она рассматривает исследование принципов разработки сайта, формулирование технического задания на создание сайта, разработку дизайна и структуры сайта, создание плана на его продвижение.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

1 Теоретические основы разработки стратегии продвижения в интернете

1.1 Понятие и характеристика стратегии продвижения

Продвижение представляет собой комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности реализации товаров/услуг посредством коммуникативного воздействия на потребителей, сотрудников, партнеров. Данные действия должны обеспечивать благоприятное отношение потенциальных потребителей к бренду и продукции компании.

Функции, которые может выполнять продвижение зависят от того, на каком этапе жизненного цикла находится товар или услуга. Рассмотрим основные функции продвижения:

- оповещение о неизвестном товаре на стадии его внедрения;
- убеждение – формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой; убеждение может быть позитивным, используется в основном на стадии роста, когда товар просто пропагандируется, и конкурентное, когда упор делается на конкурентные преимущества после сопоставления товара с конкурентами;
- напоминание (или восстановление) используется для укрепления существующего отношения потребителей к товару на стадии его зрелости, а также для возрождения интереса утраченного на стадии спада жизненного цикла товара.

Профессионально разработанная стратегия продвижения является основой эффективного развития любой организации. Она позволяет спрогнозировать будущее развитие с учетом состояния рынка и потенциала предприятия.

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке. Основными компонентами стратегии продвижения являются [1]:

- реклама;
- личные продажи;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- связи с общественностью.

Посредством стратегии продвижения можно оценить предпринимательские риски, определить свободные рыночные сегменты или способы вхождения на уже занятые ниши, а также определить основу для медиа- и креативной кампании.

Для разработки стратегии продвижения следует понимать её цели, возможности и особенности компании и продукта. Существует различное множество деления развития маркетинговых стратегий. По пути устройства продвижения существует два основных вида стратегий продвижения: стратегия «push» («толкай») и стратегия «pull» («тяни»).

Реализация push-стратегии предполагает, что оптовый посредник занимает активную позицию в процессе продвижения товара. В этой цепочке производитель передает продукт и связанные с ним рекламные материалы оптовому покупателю, который, в свою очередь, берет на себя обязательство продать продукт розничному продавцу. Таким образом, с помощью нескольких каналов сбыта товары «выталкиваются» на рынок. Для компании взаимодействие с дилерами и агентами становится приоритетом, поскольку они несут ответственность за создание спроса на продукт. Это обуславливает узкую направленность рекламной деятельности производителя. Для реализации стратегии необходимо тщательно изучить такие вопросы, как обучение персонала и создание оптимальной системы скидок для поддержания долгосрочных партнерских отношений.

Pull-стратегия направлена на обеспечение мощного и долгосрочного информационного воздействия через СМИ на конечного пользователя продукта. Толчок, вызванный рекламой, должен привести к тому, что покупатели сами начнут «вытягивать» товар у продавцов. Цепочка в этом

случае начинается в обратном порядке: от потребителя через розничные и оптовые каналы дистрибуции до производителя. Как правило, стратегия ориентирована на продвижение товаров повседневного массового спроса определенного бренда, например, шоколадных батончиков Mars или ужинов в Burger King. Её использование требует значительных затрат на рекламу, в связи с тем, что стратегия подразумевает формирование положительного отношения целевой аудитории к товару к моменту его появления в продаже и должна стимулировать спрос на него. [2].

Коротко различия стратегий могут быть представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Различия стратегий продвижения «Push» и «Pull» [2]

Различие	Push	Pull
Основные задачи	развитие каналов распределения, увеличение присутствия на рынке, продвижение продукта через совместные акции	стимулирование спроса со стороны конечного покупателя, давление на звенья цепочки продавцов
Особенности	производитель стимулирует ближайшее звено в цепочке посредников, акцент делается на развитие узнаваемости	стратегия эффективна для продвижения на рынок массовых товаров
Инструменты	скидки, личные продажи, премии, семинары, трейд-шоу, совместная реклама и др.	дегустации, программы лояльности, бонусы, купоны, конкурсы, подарки и др.
Преимущества	применима на рынках, где возможна спонтанная покупка, товары не дифференцируемы, плохо узнаваемы	применима на рынках, где товары имеют особенности, имеют лояльных покупателей способствует совершению пробной покупки, переключению с товаров конкурирующих фирм, развитию лояльности
Недостатки	продукту нередко требуется дополнительная поддержка, за счет частных скидок прибыльность ухудшается, большая часть выгод приходится на ближайших посредников, необходимо следить за тем, насколько хорошо посредник контролирует спрос со стороны покупателя	требует больших затрат, нельзя допускать отсутствие товара в магазине при запущенной в СМИ рекламе

Классифицировать маркетинговые стратегии по целям и путям развития можно с помощью классической маркетинговой стратегии по Майклу Портеру. Она предполагает, что есть 3 типа стратегий:

Стратегия дифференциации – создание уникального продукта в отрасли. Она подходит для продвижения качественно нового, инновационного продукта, у которого на рынке нет конкурентов. Продукт в этой стратегии должен решать какую-либо проблему (закрывать потребность), которую невозможно решить другим путем.

Стратегия лидерства в издержках – достижение компанией максимально низкого уровня затрат и создание самой выгодной цены для клиента. Цена может быть снижена за счет автоматизации бизнеса, дешевой закупки, эффекта масштаба производства.

Стратегия фокусирования – выбор узкой ниши и работа только в ней. Данная стратегия в настоящее время является популярной, она предполагает фокусировку на определенной нише, определенном сегменте, тщательное изучение целевой аудитории для четкого попадания в её интересы и потребности.

Стратегия интернет-продвижения является частью стратегии продвижения компании и её продукта/услуги и осуществляется в сети интернет. Однако для её разработки необходимо понимать все процессы компании, включая как онлайн, так и офлайн. Необходимо выполнить шаги создания стратегии продвижения, выбрать каналы и инструменты коммуникации в сети интернет.

Важной частью при планировании стратегии интернет-маркетинга является изучение пути клиента от формирования потребности до приобретения и использования продукта. Этот путь включает поиски решения со сбором информации и первичным ознакомлением с продуктом. Встретить информацию о продукте клиент может в разных каналах взаимодействия с контентом. Проанализировав путь покупателя, следует выделить точки взаимодействия с ним.

Разрабатывая стратегию интернет-маркетинга, следует провести сегментацию аудитории, выделив для каждого сегмента способы привлечения, креативный подход к коммуникации.

Рассмотрим стратегическую систему компании для того, чтобы понять какое место в ней занимает интернет-продвижение (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Система стратегического планирования компании

Составлено автором

Рассмотрим принципы разработки стратегии интернет-маркетинга. В маркетинге существуют три основных подхода: ориентация на продукт, на рынок и смешанный.

При ориентации на продукт (4P) основной целью компаний является заполнение рынка большим объемом недорогого продукта, желательно подходящего любому потенциальному клиенту. Продвижение происходит за

счет экспертного знания продукта и всего, что с ним связано, постоянного его совершенствования. В основе маркетинга таких компаний лежат четыре основных параметра: price (цена), product (продукт), promotion (продвижение), place (место).

Ориентация на рынок (4C) – более тонкий подход, направленный на то, чтобы привлекать клиентов и работать с ними. Работающие по этой схеме компании получают преимущество на рынке за счет того, что знают потребности клиентов и производят именно тот продукт, который им нужен. Маркетинг этих компаний изначально основывается на других четырех параметрах: consumer (потребитель), cost (затраты на удовлетворение потребностей клиентов), communication (двусторонняя коммуникация с клиентом, заменившая навязчивую и агрессивную рекламу) и convenience (удобство покупки продукта).

Смешанная модель маркетинга учитывает и 4P, и 4C. В результате получается всесторонняя модель, в которую входят все необходимые параметры.

Еще один важный вопрос – это факторы выхода компании в лидеры рынка. Для превосходства над конкурентами в своей нише компании нужно иметь преимущество хотя бы по одному из трех основных параметров: операционное превосходство, качество продукта и услуг, ориентация на клиента. Для выявления преимуществ необходимо провести анализ конкурентной среды.

1.2 Процесс разработки стратегии интернет-продвижения

В рамках стратегического планирования формируются целевые ориентиры стратегии продвижения и прогноз результатов реализации. Тактическое планирование позволяет разработать комплекс действий и мероприятий для эффективной реализации стратегии продвижения. При

проведении планирования определяется бюджет, в том числе и на систему продвижения товаров и услуг компании.

Исходя из изученных принципов и характеристик стратегии продвижения и системы стратегического планирования в компании, были разработаны шаги для построения стратегии интернет-продвижения.

Процесс разработки стратегии интернет-продвижения можно представить в следующих этапах:

- 1) описание бизнес-модели фирмы;
- 2) выбор целей продвижения и показателей оценки их эффективности;
- 3) исследование спроса, целевой аудитории, её сегментация;
- 4) анализ конкурентов, выявление конкурентных преимуществ и недостатков, которые следует доработать;
- 5) изучение пути клиента от формирования потребности до приобретения и использования продукта;
- 6) аудит текущего интернет-маркетинга, SWOT-анализ (сайта, системы онлайн-привлечения);
- 7) разработка непосредственно стратегии продвижения, которая основывается на трех элементах: маркетинговой, медийной и креативной стратегии. Описание стратегии включает:
 - позиционирование бренда, разработку уникального торгового предложения (УТП);
 - выбор каналов продвижения (коммуникации с клиентом) и проработку ключевых событий для каждого сегмента аудитории;
 - выбор и обоснование инструментов продвижения;
 - построение маркетинговой воронки с распределением инструментов продвижения для каждого этапа;
 - выбор показателей и инструментов для измерения эффективности работы инструментов на каждом этапе;
- 8) определение бюджета и сроков продвижения.

Далее осуществляется реализация стратегии продвижения, её контроль и корректировка, а также оценка эффективности стратегии.

Цели и задачи интернет-продвижения формируются из целей и задач электронного маркетинга. Те, в свою очередь, зависят от маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия формируется из стратегии развития бизнеса. Далее, стратегия развития бизнеса зависит от бизнес-модели.

Примером бизнес-моделирования является система, предложенная Алексом Остервальдером (система Canvas). Структуру бизнеса можно представить в виде нескольких блоков, представленных на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Бизнес-модель Canvas [3]

Стратегия продвижения опирается на стратегию развития бизнеса, включающую в себя миссию, цели и задачи.

Миссия компании – важная составляющая бизнеса, отражающая смысл существования компании, ее вклад в общество. Миссия позволяет компании иметь ценностный ориентир для постановки дальнейших целей.

Также для бизнеса важны стратегические цели. Например, повышение уровня подготовки специалистов, создание хорошего климата в компании. К стратегии развития также относятся производственные моменты, логистика, финансы и маркетинг. Все эти цели образуют единую систему.

Исходя из стратегии развития компании разрабатываются цели маркетинговой стратегии, такие как:

- повышение продаж;
- увеличение доли рынка;
- выпуск новых продуктов;
- лидерство в своем сегменте;
- расширение дилерской сети;
- увеличение количества клиентов, поставщиков и другие.

Система электронного маркетинга (СЭМ) поддерживает весь маркетинг организации. В нее входит интернет-маркетинг, коммуникации мобильных устройств и приложений, CRM-системы с клиентскими базами данных, системы по анализу и прогнозированию больших данных (Big Data), IP-телефония, а также Web- и бизнес-аналитика [3].

После определения общих целей интернет-маркетинга следует сформировать их по SMART (метод описания цели, включающий в себя: конкретность, измеримость, достижимость, важность и определённость по срокам).

Для формирования целей интернет-маркетинга необходимо продумать позиционирование компании – формирование определенного имиджа, образа в глазах потребителей. УТП (уникальное торговое предложение или ценностное предложение) формируется из элементов бизнес-модели компании, делается упор на конкретные особенности продукта или технологии.

Ценностное предложение – это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги. Оно определяет ценность компании на рынке, что дает ей

конкурентное преимущество, отличие от других брендов. Для разработки ценностного предложения можно использовать шаблон Остервальдера (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Шаблон ценностного предложения [3]

Данная схема рассматривает такие вопросы, как:

- какие чувства подталкивают человека к покупке;
- каковы скрытые потребности клиента;
- рациональные причины покупки;
- чего боится клиент;
- почему клиент не уверен в правильности покупки, какие барьеры ему мешают;
- какой продукт конкурентов люди используют для решения этой же проблемы;
- как продукт работает, чем отличается в своих характеристиках;

- чем полезен продукт;
- какие чувства вызывает пользование продуктом.

Схема ценностного предложения позволяет провести связь между желаниями клиента и характеристиками продукта или услуги.

Рассмотрим часть схемы, описывающую продукт.

Характеристики (отличительные свойства) – это фактическое описание того, как продукт работает и какую пользу приносит. Они должны вызывать доверие у клиента.

Выгоды – это то, чем полезен продукт, как при помощи своих отличительных свойств он облегчает жизнь клиента, доставляя удовольствие или решая проблему.

Впечатления отражают чувства, которые вызывает обладание товаром. Этот пункт отличается от свойств и выгод тем, что относится к эмоциональным причинам покупки товара.

Сектора, посвящённые покупателю, опираются на нейролингвистическое программирование и психологические исследования мотивации.

Желания – это эмоциональная движущая сила принятия решений, то, кем клиент хочет быть, что хочет делать или иметь. Чаще всего желания сфокусированы на том, как клиенту хотелось бы улучшить жизнь. Например, при выборе автомобиля люди часто выбирают его не по причине способности ездить из пункта А в пункт Б, а по эмоциям и ассоциациям, которые он вызывает.

Потребности – это разумные нужды клиента, которые ему следует удовлетворить. Потребности говорят больше о рациональных мотивах.

Страхи – тёмная сторона принятия решений. Люди боятся сделать ошибку, что-то упустить или потерять. Страхи могут быть мощной движущей силой покупательского поведения и скрытым источником желаний и потребностей. Смена любого привычного продукта на новый часто сопряжена со страхом изменений.

Заменители – это не только очевидные, прямых конкуренты, но и то, как люди в целом решают свою проблему. Если товар не решает проблему лучше, чем другие существующие способы, тогда ценностное предложение нельзя считать действительным [4].

Для того чтобы заполнить схему ценностного предложения, необходимо тщательно изучить потенциальных потребителей, например, с помощью технологии Customer development, глубинных интервью.

Также для написания стратегии интернет-продвижения необходимо выделить целевую аудиторию, выполнить сегментацию и построить путь клиента.

Целевая аудитория – это совокупность потенциальных или реальных потребителей, которые принимают решение о покупке. Важно понять, что влияет на выбор покупателя, какие источники информации он использует для получения данных о товарах и мест их продажи, что интересует покупателя в товарах, и цели его покупок.

Кроме рынка потенциальных потребителей следует проанализировать и конкурентов. Необходимо сравнить следующие показатели:

- позиционирование;
- ценовую политику;
- ассортимент;
- клиентский сервис;
- инструменты продвижения;
- бюджеты на продвижение;
- инструменты вовлечения, конвертации и удержания.

Необходимо выполнить анализ интернет-маркетинга собственной компании, который включает:

- аудит текущей рекламы в Интернете;
- аудит сайта (технический, SEO, маркетинговый, юзабилити);
- настройки веб-аналитики;
- качество лидов из интернета;

- отработку лидов из интернета;
- аудит CRM-системы, телефонии.

Только после выполнения анализа ЦА, конкурентов, текущего интернет-маркетинга можно приступать к стратегии продвижения. Она разрабатывается на основе трех стратегий: маркетинговая стратегия – определение ключевого послания бренда потребителю; медийная стратегия – определение каналов распространения информации; креативная стратегия – определение формы послания потребителю.

Необходимо продумать этапы продвижения, сформировав воронку продаж. Для каждого этапа выбираются свои инструменты и показатели оценки эффективности. Можно выделить следующие основные этапы маркетинговой воронки:

1. Этап привлечения. Отвечает на вопрос: «Как ЦА будет попадать на требуемые площадки: группы в социальных сетях, сайт, E-mail-рассылки и другое?».

2. Этап вовлечения. Цель взаимодействия с ЦА – добиться, чтобы аудитория совершала определенные шаги на сайте, заинтересовалась продуктом.

3. Этап конвертации. Отвечает на вопросы: «Как собирать контакты потенциальных клиентов (лиды)? Какова дальнейшая работа с ними?».

4. Этап удержания. Рассматривает то, как подогреть интерес и удерживать уже существующих потенциальных клиентов.

Тем самым следует расписать жизненный цикл каждого сегмента целевой аудитории – от этапа привлечения до этапа конвертации.

Определение бюджета предусматривает расчет расходов, которые связаны с реализацией стратегии продвижения. Реализация стратегии продвижения – это воплощение запланированных действий и мероприятий по продвижению. Оценка эффективности позволяет проанализировать окупаемость вложенных средств и эффект от проведенных мероприятий [5].

1.3 Основные виды интернет-каналов и инструментов продвижения

Для реализации стратегии интернет-продвижения необходимо тщательно подойти к выбору каналов коммуникации с целевой аудиторией и инструментов интернет-маркетинга.

Рассмотрим современные инструменты интернет-маркетинга. Одним из самых популярных и эффективных является контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – это комплекс работ по созданию и распространению онлайн-материала (видео, блоги, посты в социальных медиа), помогающего пользователю принимать решение о покупке тех или иных товаров или услуг. Контент не продвигает бренд открыто, но привлекает к нему внимание и стимулирует интерес. При этом контент должен иметь самостоятельную ценность для аудитории.

Реализация контент-маркетинговой стратегии не сводится к простому написанию любых текстов по теме. Необходимо полностью погрузиться в тематику, стать экспертом в ней, так как контент будет востребован аудиторией, только если он действительно будет полезен. Кроме того, необходимо проводить постоянный анализ интересов целевой аудитории, её проблем, следить за событиями и трендами в интернете [6].

Для реализации контент-маркетинга следует разработать долгосрочный план создания и распространения контента, выделить необходимый бюджет. Также важно постоянно контролировать, анализировать и, при необходимости, корректировать выполняемые действия. Именно при этих условиях контент-маркетинг будет мощным маркетинговым инструментом компании.

Преимуществами контент-маркетинга являются:

- работа как с существующим спросом, так и над привлечением новых клиентов;
- влияние на репутацию эксперта на рынке.

Контент-маркетинг строится на двух элементах – на контенте и каналах его распространения.

Основными тактиками контент-маркетинга являются:

- блоггинг. Наличие отраслевого блога или информационного канала компании в социальных сетях может быть весьма полезным в общении с текущими и потенциальными клиентами;

- линкбайт – это контент, который написан специально для набора ссылочной массы. Это ценная и уникальная информация, которую отраслевые блогеры могут захотеть процитировать. Контент может иметь любую форму (видео, инфографика, посты в блоге, статьи), его главная цель – быть процитированным, получить обратную ссылку. Это поможет улучшить рейтинг ресурса в поисковой выдаче;

- гостевые посты – это бесплатная публикация своего контента на другом сайте, в котором можно разместить ссылку на релевантный материал, со своего сайта;

- создание видео – использование видеороликов для продвижения бизнеса в сети. Платформа YouTube находится на пике своей популярности, поэтому создание там фирменного канала и его активное наполнение контентом – это то, что может помочь выйти на новый уровень представительства компании в интернете;

- проведение вебинаров. Как правило, это мини-курсы, проводимые онлайн. Такой формат контента особенно подойдет для продажи цифрового продукта или услуги;

- подкастинг – это звуковая форма контента, которая отлично подходит для бренд-билдинга и роста целевой аудитории. Заниматься подкастингом можно двумя путями: запустить собственный подкаст; появиться на чужих подкастах.

Одним из ключевых инструментов интернет-продвижения является создание сайта (многостраничного или лендинга) и его дальнейшее

продвижение. Сайт – это способ рассказать аудитории о компании и продукте, а специальная посадочная страница – наиболее оптимальный канал продаж.

Как инструмент контент-маркетинга сайт может решать такие задачи:

- рассказывать о продукте и его характеристиках, интересующих клиентов;
- предоставлять доказательства о качестве и надежности: отзывы клиентов, видео о продукте, результаты тестирования, сертификаты;
- отвечать на вопросы пользователей;
- давать понятную информацию о стоимости, условиях оплаты и доставки.

Рассмотрим преимущества и сложности в создании сайта (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Преимущества и сложности в создании сайта

Преимущества	Сложности
Возможность дать полную информацию о продукте или услугах: описание, отзывы клиентов, кейсы, инструкции. Особенно важно тогда, когда клиенты долго принимают решение о покупке	Затраты на домен, хостинг, обслуживание, дизайн и верстку сайта, наполнение контентом
Хорошо оптимизированный сайт приводит SEO трафик	Чтобы получать SEO трафик, нужно время
Служит точкой контакта с клиентами, поставщиками, инвесторами, партнерами, сотрудниками	Финансовые и временные затраты на обновление контента на сайте
Повышает уровень доверия к компании	

Составлено автором

Лендинг в переводе с английского – посадочная страница. Особенность лендинга в том, что он создается под конкретный запрос. Поэтому на лендинге обычно размещается одно предложение и целевое действие [7].

Чаще всего посетителей приводят на лендинг с помощью контекстной и таргетированной рекламы. Или же с помощью E-mail рассылок, когда есть база подписчиков.

Задачей лендинга может быть не только продажа, но и сбор контактных данных, лидов. Лендинг содержит оффер или продающее предложение. Обычно он не просто описывает товар, но и дает стимул к покупке: скидку, бесплатный тест-драйв.

С преимуществами и сложностями создания лендинга можно ознакомиться в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Преимущества и сложности создания лендинга

Преимущества	Сложности
Создается под одно рекламное предложение, для определенной аудитории. За счет этого повышается конверсия	Требуется время на изучение рынка, продукта, целевой аудитории
Технически лендинг проще создать и обновлять. Особенно если использовать конструкторы лендингов	Сложно продвигать в поисковых системах, так как лендинг обычно создается под высокочастотный или среднечастотный запрос с большой конкуренцией

Составлено автором

Помимо сайта для интернет-продвижения можно использовать приложения или игры. Они могут облегчать взаимодействие с продуктом, а также создать естественную и удобную сервисную среду для повторных покупок [8].

Рассмотрим каналы привлечения трафика, взаимодействия с аудиторией и распространения контента:

1. SEO-оптимизация – процесс максимизации количества посетителей определенного веб-сайта за счет поднятия позиции ресурса в результатах выдачи поисковых систем. Актуальность SEO как канала привлечения

целевого трафика обоснована тем, что он является одним из самых качественных каналов для сайтов коммерческой тематики по соотношению цены привлеченного пользователя к уровню потенциальной вовлеченности.

Для того чтобы на сайт поступало как можно больше органического (поискового) трафика, необходимо оптимизировать ресурс под поиск. В настоящее время SEO-оптимизация эффективна в том случае, если она используется в совокупности с другими методами продвижения и базируется на востребованном аудиторией контенте [9].

Рассмотрим основные шаги SEO-оптимизации:

- исследование ключевых слов. Прежде чем приступить к поисковой оптимизации, необходимо определить, что люди ищут в поисковых системах, какие запросы задают;

- поисковая оптимизация страниц сайта (внутренняя оптимизация). На данном этапе подбирается содержимое страницы и ее HTML-элементы, а также подготавливается такой контент, шансы которого занять первые строчки в поисковой выдаче будут наиболее высокими;

- внешняя оптимизация. В неё входят: наращивание ссылочной массы, увеличение количества ресурсов, которые ссылаются на сайт в своих материалах и продвижение контента через социальные сети;

- оптимизация коэффициента конверсии (CRO). Обычно она рассматривается как комбинация UI/UX (пользовательский интерфейс/пользовательский опыт) и копирайтинга. При помощи копирайтинга транслируется необходимое вам сообщение, а затем используются элементы дизайна (UI/UX). Таким образом посетителю легче и удобнее достигнуть целей компании, за счет чего конверсия увеличивается.

Если говорить о базовых стратегиях оптимизации конверсии, то можно выделить следующее: веб-дизайн; оптимизация заголовков; призывы к действию; социальное доказательство (число подписчиков/последователей, наличие «лайков», положительные отзывы, обзоры и т.д.); A/B-тестирование (или сплит-тестирование) UI- и UX-элементов.

2. Контекстная реклама – это объявления, которые показываются в ответ на запросы пользователей в поисковых системах. Для запуска рекламы обычно используются Google Adwords и Яндекс.Директ.

С помощью контекстной рекламы решают следующие задачи:

- получение трафика на сайт при его запуске;
- тестирование спроса на товар или ниши бизнеса;
- увеличение трафика в нишах с большой конкуренцией, где сложно занять высокие позиции в выдаче;
- продвижение разовых акций.

Преимущества и сложности контекстной рекламы представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Преимущества и сложности контекстной рекламы

Преимущества	Сложности
Ненавязчивость и максимальное соответствие поисковым запросам и предпочтениям пользователей	Чтобы реклама была эффективной, необходимо знать правила составления объявлений, управления ставками, настройками таргетинга
Возможность быстро привлечь целевых посетителей на сайт	В тематиках с высокой конкуренцией цена за клик высока
Возможность определять стоимость посетителя	
Быстрый запуск	
Охват широкой аудитории	

Составлено автором

3. Медийная реклама. Она включает платное размещение текстовых объявлений, баннеров, видео на сторонних ресурсах.

Медийная может решать следующие задачи:

- повысить узнаваемость бренда;
- привлечь внимание большой аудитории;
- увеличить продажи во время проведения промо-акций;

- сформировать спрос на новый продукт.

С преимуществами и сложностями медийной рекламы можно ознакомиться в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Преимущества и сложности медийной рекламы

Преимущества	Сложности
Предоставляет возможности ретаргетинга для возвращения посетителей на сайт	Создать действительно цепляющее объявление или баннер, чтобы побороть на него обратили внимание, достаточно сложно
Настройки таргетинга на целевую аудиторию	Низкий CTR по сравнению с контекстной рекламой
Быстрый охват широкой аудитории	

Составлено автором

Правильно оформленный и таргетированный баннер способен привести на сайт большое число пользователей. Главный плюс баннера (по сравнению с текстовой рекламой) – это возможность сочетать текст и визуальный образ. Стоимость размещения баннерной рекламы зависит от трех факторов: размера, места размещения на странице и посещаемости рекламной площадки.

3. E-mail-маркетинг – это способ взаимодействия с клиентами по электронной почте. Он хорошо подходит для того, чтобы с заданной периодичностью напоминать клиенту о продукте или услуге, делиться важной информацией, стимулировать покупки [8].

Одна из сложностей в E-mail-маркетинге – заполучить адреса электронных ящиков. После сбора базы адресов необходимо выяснить, каким образом следует выстроить коммуникацию с подписчиками, чтобы они не сочли письма спамом.

Рассмотрим, какие задачи следует выполнить для эффективной работы E-mail-маркетинга:

– использование лид-магнитов. Они помогают решить проблему со сбором E-mail-адресов получателей писем. Лид-магниты – это нечто ценное для пользователей, получить которое они могут, только предоставив адрес своей почты. Некоторые крупные мировые компании, такие как Netflix, Spotify и Lander, используют метод бесплатной пробной версии. Эффективными лид-магнитами могут являться: подробное руководство/отчет; бесплатный тренинг; список бесплатных ресурсов; код скидки или купон; шпаргалки; видеоролики. Главное, чтобы лид-магнит представлял ценность и был связан продуктом компании;

– сегментация. После сбора необходимой базы адресов, можно приступить к решению следующих задач: повысить квалификацию лида, довести его до продажи; улучшить узнаваемость бренда и его авторитетность. Чтобы добиться успеха по обоим направлениям, потребуется сегментировать E-mail-базу, чтобы иметь возможность рассылать более персонализированные и таргетированные письма;

– сплит-тестирование (или A/B-тестирование) предполагает рассылку разных вариантов одного и того же конверсионного элемента. Это помогает выяснить, на какой из вариантов аудитория реагирует лучше. Тестированию можно подвергнуть следующие элементы электронного письма: тему; содержание; «крючок» письма (его первое предложение или первый абзац); элементы дизайна (цвет, макет, длину письма и т.д.);

– автоматизация E-mail-маркетинга является последним шагом, который позволит сэкономить время. С помощью неё серии писем могут автоматически рассылаться нужным клиентам специальным программным обеспечением.

4. Реклама в блогах. Посетители блогов часто очень доверяют тому, что публикует его автор, особенно если этот человек уже достиг определенной популярности. Именно поэтому рекламируемый им товар вызывает интерес у его аудитории. При этом необходимо придерживаться важного правила: реклама не должна быть слишком явной, должна звучать как искренняя

рекомендация или же как мимолетный намек (скрытая реклама). Следует учитывать, что реклама в блогах оправдана только в случае совпадения целевой аудитории с аудиторией блога.

5. Продвижение в социальных сетях (social media marketing, SMM). Оно осуществляется несколькими способами: раскрутка аккаунта/паблика/группы естественными методами и таргетированная контекстная реклама.

Наиболее популярными социальными платформами в России являются: Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники. К инструментам SMM также относится платформа видеохостинга Youtube.

Преимущества и сложности продвижения страниц и групп в соцсетях представлены в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Преимущества и сложности продвижения в соцсетях

Преимущества	Сложности
Дополнительный канал общения с аудиторией	Для раскрутки страницы нужно покупать рекламу. Получить большой охват бесплатными методами очень сложно
Индексируется поисковиками и позволяет занять дополнительную позицию в выдаче	Нужно регулярно постить контент, следить за активностью участников, отвечать на комментарии
Возможность собирать отзывы клиентов	Соцсети периодически меняют алгоритмы формирования ленты пользователей, чтобы они видели больше контента других людей, а брендов – меньше
Возможность собрать аудиторию вокруг тематики бизнеса	Участники могут негативно реагировать на слишком частое упоминание бренда
Улучшение репутации бренда	

Составлено автором

Создание страницы и/или группы компании в соцсетях решает следующие задачи:

- собирает постоянную аудиторию вокруг бренда;

- служит посадочной страницей для рекламы в соцсетях;
- придает бизнесу «человеческое лицо»;
- поддерживает интерес пользователей и поисковиков к компании;
- может являться площадкой для продвижения вебинаров, курсов, других мероприятий;
- возможность общаться с аудиторией: проводить опросы, конкурсы;
- техподдержка и общение с пользователями.

Социальные сети дают возможность размещать три вида рекламы: органический посев (реклама в сообществах), таргетинг и ретаргетинг.

Реклама в соцсетях эффективна для решения следующих задач:

- увеличение продаж интернет-магазина;
- получение лидов;
- раскрутка конкурсов;
- продвижение контента – статей, видео, инфографики;
- привлечение участников на вебинары;
- продвижение страницы в соцсетях и другое.

6. Партнерские программы, лидогенерация, объявления на торговых площадках. Смысл партнерской программы заключается в договоре с партнером, который привлекает посетителей, подписчиков или покупателей на сайт. Самым простым примером таких партнеров являются автодилеры и туристические агентства. Размер платы за их услуги всегда разный и, как правило, зависит от опыта и эффективности работы в данной сфере. Для успешной лидогенерации можно работать с тематическими площадками, на которых присутствует целевая аудитория.

С помощью размещения объявлений на торговых площадках и прайс-агрегаторах интернет-магазины, которые продают товары, могут получать большую часть трафика от сторонних сайтов, таких как Яндекс.Маркет, Price, Rozetka, Hotline, Price.UA и других.

Различие между агрегаторами и площадками в том, что прайс-агрегатор пересылает посетителя на интернет-магазин, а на торговой площадке размещается информация о товарах магазина, и их можно купить на самой площадке.

Размещение интернет-магазина на торговых площадках и в прайс-агрегаторах дает возможность:

- продавать товары в высококонкурентной нише;
- получить дополнительный источник трафика;
- продавать товары без своего сайта.

Преимущества и сложности продажи товаров на торговых площадках представлены в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Преимущества и сложности продвижения на торговых площадках

Преимущества	Сложности
Готовая аудитория торговой площадки	Модерация на площадках может занимать много времени
Дополнительные инструменты продвижения на площадках: контекстная и баннерная реклама, настройки таргетинга и другие	Сложно отслеживать поведение посетителей на площадке, так как возможности аналитики ограничены
Дополнительная позиция в поисковой выдаче	На каждой площадке свои условия размещения, которые нужно изучать

Составлено автором

Помимо уже упомянутых видов рекламы, следует выделить следующие 2 её вида: вирусная и нативная.

Вирусная реклама – это статьи, видеоролики, картинки, содержание которых вызывает у пользователей желание поделиться ею. Ключевой недостаток в том, что не всегда можно предугадать, какой именно материал вызовет вирусное распространение.

Нативная реклама тонко завуалирована, она приобретает вид полезного контента, органично сочетается с площадкой, где размещена и не вызывает отторжения.

После изучения всех основных каналов привлечения целевого трафика возникает задача выбрать те, что окажутся наиболее эффективными. Для этого проводится анализ целевой аудитории, конкурентов, SWOT-анализ компании/продукта.

1.4 Прогнозирование и анализ эффективности стратегии интернет-продвижения

Постоянный анализ и подбор каналов – неотъемлемая часть любой маркетинговой стратегии. Перед тем как запускать любую маркетинговую активность, необходимо оценить, насколько эффективной она может быть.

Рассмотрим несколько подходов для формирования прогноза эффективности стратегии.

Первым этапом следует определить цели продвижения. Например, привлечение новых клиентов, повышение узнаваемости бренда, возврат и удержание клиентов. Далее следует обозначить маркетинговый бюджет и разделить его по разным каналам продвижения.

Следующим шагом необходимо посчитать, какое количество новых клиентов или покупок необходимо для того, чтобы окупить вложения и получить прибыль. Следует оценить потенциальные возможности канала продвижения и принять решение о том, стоит ли вкладывать в нее деньги [10].

Для того чтобы объединить все инструменты стратегии продвижения в единый план, который и обеспечит рентабельность бизнеса, можно воспользоваться маркетинговой воронкой. Она позволит отследить эффективность каналов продвижения на каждом их этапе. Маркетинговая воронка рассматривает путь клиента от первого касания с компанией до покупки и формирования лояльности.

Наиболее популярный принцип построения воронки – модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) представлен на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Маркетинговая воронка по модели AIDA [10]

После покупки воронка не должна заканчиваться, далее следует вести потребителя к повторным покупкам и формированию лояльности.

Благодаря воронке продаж и модели AIDA, можно визуально представить этапы и задачи, которые необходимо выполнить, прежде чем клиент примет решение купить определенный товар или услугу.

Для каждого этапа пути клиента следует выбрать соответствующие инструменты и приемы маркетинга, благодаря которым клиенты приблизятся к решению о покупке.

Чтобы понимать воронку продаж на каждом ее этапе, следует ответить на следующие вопросы:

- сколько средств было потрачено на каждый канал;
- количество клиентов с каждого канала;
- какой коэффициент окупаемости / возврат инвестиций у каждого маркетингового канала и инструмента;
- какой канал оказался наиболее эффективным;
- какие каналы лучше использовать в будущем;
- что нужно изменить, чтобы повысить эффективность каждого канала.

Ответы на данные вопросы помогут понять результаты стратегии продвижения и разработать корректировки к ней.

Для расчета эффективности следует использовать такие показатели, как:

- себестоимость продукта или услуги;
- цена продукта исходя из желаемой прибыли;
- выручка и прибыль с одного покупателя и за период;
- CPA (cost per action) – стоимость привлечения заявки;
- CPO (cost per order) – стоимость привлечения клиента;
- ROMI (return on marketing investment) – рентабельность, возврат инвестиций. Может быть меньше 0% (доход меньше расхода), равен 0 (доход равен расходу), больше 0% (доход больше расходов);
- LTV (lifetime value) – пожизненная ценность клиента (сколько денег клиент принесет за все время).

Таким образом, для анализа эффективности интернет-продвижения необходимо собирать следующие данные:

- из какого канала пришел потенциальный клиент;
- сколько средств было потрачено на этот канал;
- сколько заявок было получено с каждого канала;
- сколько потенциальных клиентов совершили покупку;
- чек по каждой покупке;
- сколько раз один клиент совершает покупки за всё время жизни

клиента.

Чтобы получить такие данные для измерения эффективности каналов, существует множество систем аналитики и статистики, самыми популярными являются Google Analytics и Яндекс.Метрика. С помощью них можно получить следующую информацию:

- данные о посетителях (из какой страны, какой браузер используют, пол возраст, интересы);
- объем трафика и каналы, по которым пришли посетители;
- насколько эффективен тот или иной канал;
- конверсии по поставленным целям;
- среднее время посещения сайта;
- самые популярные страницы сайта, по каким местам на странице чаще всего кликают, насколько глубоко пользователи просматривают страницу и другое.

Такая обширная информация дает возможности для изменения выбранной стратегии и выбора более эффективных каналов продвижения. Проанализировав все показатели систем аналитики и статистики, важно своевременно выполнить соответствующие корректировки.

1.5 Особенности и типы сайтов компаний сектора B2B

В настоящее время потенциальные клиенты обращаются к поисковым системам, используя их для поиска решений своей бизнес-проблемы, читают блоги и посещают веб-сайты, чтобы найти необходимую им информацию.

Веб-сайт является хорошим инструментом продаж: он работает круглосуточно, предоставляет посетителям сайта информацию и контент, которые им необходимы для принятия обоснованного решения, и позволяет им взаимодействовать с бизнесом [11].

Правильно настроенный и позиционируемый сайт может являться началом воронки продаж в секторе B2B, способствовать формированию базы потенциальных клиентов бизнеса среди посетителей сайта с момента перехода по ссылке до готовности к продажам.

Важными характеристиками сайта компании B2B являются:

1. Видимость.

Для любой компании B2B важно, чтобы потенциальный клиент имел возможность найти бизнес онлайн. Если у компании нет веб-сайта или он не оптимизирован под необходимые ключевые слова, касающиеся того, чем занимается бизнес, заинтересованным сторонам будет сложно найти его и взаимодействовать с компанией.

2. Содержание.

Посетители сайта будут искать контент, который сможет помочь удовлетворить их потребность. С помощью сайта можно размещать контент компании и создавать новые страницы для него в любое время. Помимо веб-сайта для размещения контента можно использовать социальные сети и рассылку на электронную почту. Чем больше релевантного, качественного, тематически ориентированного контента есть на сайте, тем больше возможностей для привлечения и конверсии потенциальных клиентов.

Кроме того, каждый создаваемый контент будет иметь свой собственный URL-адрес и предназначаться для определенного ключевого

слова, что даст больше возможностей для поиска в Интернете заинтересованными сторонами. Таким образом, чем больше качественного контента на сайте, тем больше органического трафика он привлечет.

3. Реклама.

Веб-сайт компании B2B – это относительно небольшие инвестиции, относительно затрат на все цели и задачи бизнеса. С момента запуска сайта поисковая система оптимизирована и настроена для работы с потенциальными клиентами и их конверсией в покупки, сайт продолжает приносить результаты для бизнеса на протяжении всего времени нахождения в сети. Интернет имеет гораздо большую открытость, чем любой другой канал, с помощью него клиенты могут найти бизнес в любом месте в любое время [12].

4. Круглосуточные продажи.

Наличие веб-сайта предоставляет бизнесу возможность круглосуточно взаимодействовать с потенциальными клиентами и совершать продажи. Присутствие в Интернете увеличивает количество контактов воздействия бизнеса на потенциальных клиентов и помогает ему привлечь новых покупателей. С веб-сайтом малый бизнес может быстро стать международным бизнесом, поскольку он виден во всем мире и начинает расти и масштабировать свою деятельность.

5. Формирование авторитета бизнеса.

По мере того, как компания продолжает создавать и публиковать контент, оптимизированный для поисковых систем, на своем веб-сайте, его позиция в поиске постепенно увеличивается. Статистика показывает, что наличие веб-сайта увеличивает степень доверия бизнесу у потенциальных клиентов. Согласно исследованию Verisign, 56% опрошенных заявили, что не будут доверять бизнесу без веб-сайта. Таким образом без веб-сайта компания может упустить более половины своих потенциальных клиентов.

Рассмотрим типы сайтов, подходящие для B2B компаний и особенности их работы.

Информационный сайт – это ресурс, основной целью которого является информирование пользователей о текущей деятельности компании. Содержание таких сайтов широко представлено в виде графических диаграмм и больших объемов текста. Такие сайты можно найти в структуре государственных организаций, религиозных групп, коммерческих и некоммерческих компаний, организаций, занимающихся общественными делами [13].

Коммерческие сайты – важный тип сайтов для компаний и организаций. Информация на коммерческих сайтах в основном предназначена для инвесторов, спонсоров, нынешних и будущих партнеров и клиентов. Цель этого сайта – привлечь новых клиентов и партнеров и, следовательно, увеличить доходы организации. Наполнение сайта состоит из официальной информации: видов предоставляемых товаров и услуг, контактов, банковских реквизитов, лиц учредителей и совладельцев организации, данных о наличии филиалов и представительств компании. Этот тип сайта подразумевает большое количество страниц с отдельными страницами для каждого раздела и подраздела.

Комбинированный тип – сочетает в себе основные функции как информационных, так и коммерческих сайтов. Это может помочь сэкономить бюджет компании на развитие интернет-портала. При разработке такого проекта необходимо четко определить основные приоритеты и нужды компании, определить, какой доход планируется получить от рекламы. Некоторые компании при первом посещении сайта предлагают посетителю выбрать, какой раздел он хочет видеть. При этом работает один сайт, занимающий одну доменную зону.

Презентационный сайт (визитка). Это небольшой сайт, в основном использующийся для информирования о продуктах компании, рекламы новых продуктов, ознакомления с предстоящими акциями. Это небольшое объявление в сети. Такие сайты, как правило, имеют простую схему построения, контент сайта основан на красочной, сочной рекламе, ярких,

привлекательных шрифтах и слоганах. Они отличаются обилием иллюстраций. Цель сайта – рассказать о продукте или услуге.

Развлекательный портал. Это сайт, предназначенный для увеличения вовлеченности клиентов благодаря интересному и необычному контенту. Этот вид контента может включать в себя специальные акции, практические шутки, развлекательные игры и необычные приложения. Вся эта работа сопровождается красочной анимацией.

Сайт-помощник или навигатор. Этот тип ресурса должен помочь покупателю или клиенту найти необходимую ему информацию, как об одном продукте, так и обо всех продуктах в целом. Это может быть поисковая система, справочный сайт, система опросов и рейтингов [14].

Результатом написания первой главы является универсальный план построения стратегии продвижения, который был использован при работе на АО «МЗП». Были рассмотрены основы построения стратегии продвижения: характеристики, виды и процесс разработки стратегий. Изучены принципы оценки эффективности стратегии продвижения и особенности сайтов компаний в секторе B2B.

2 Разработка стратегии продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП»

2.1 Построение бизнес-модели компании, SWOT-анализ

АО «Московский завод полиметаллов» работало как предприятие атомной отрасли с 1932 года, одним из первых вошло в состав Министерства среднего машиностроения СССР, ныне Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом». АО «МЗП», входящее в состав Топливной Компании «ТВЭЛ», до 2013 года обеспечивало поставку своей продукции для систем управления и защиты 42 энергоблоков, расположенных на 16 АЭС [15].

Организация располагается по адресу: г. Москва, Каширское шоссе, 49.

В 2019 году управляющей структурой компании было решено изменить основную деятельность в связи с убыточностью производства. На данный момент АО «МЗП» сдает в аренду коммерческую недвижимость, являясь управляющей компанией на территории имущественного комплекса. Помимо непосредственного предоставления зданий в аренду, компания занимается управлением обслуживания территории комплекса: уборкой, охраной, поддержанием и своевременным ремонтом внутренней инфраструктуры, оформлением газонов.

Таким образом АО «МЗП» – юридическое лицо, имеющее в собственности имущественный комплекс, в состав которого входят офисные, производственные и складские помещения, основной деятельностью которого является управление созданием, развитием и функционированием комплекса, обеспечение сервисных услуг резидентам комплекса.

Рассмотрим ключевые виды деятельности, партнеров, используемые ресурсы, ценностное предложение, способы взаимоотношений с клиентами, каналы сбыта, потребительские сегменты, структуру издержек и потоки поступления доходов АО «МЗП». Построим бизнес-модель компании с

помощью структуры Canvas, автором которой является Александр Остервальдер. Бизнес-модель АО «МЗП» представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Бизнес-модель АО «МЗП»

Ключевые партнёры	Основные виды деятельности	Ценностное предложение	Взаимодействие с клиентами	Потребительские сегменты
Госкорпорация «Росатом», АО «ТВЭЛ»	Предоставление в аренду коммерческой недвижимости, обслуживание территории комплекса	Аренда качественной коммерческой недвижимости и на благоустроенной территории в южной части Москвы.	Сайт, телефон, служба единого окна, отдел по взаимодействию с клиентами, обеспечение комфортных условий работы на территории	Крупные и средние организации. ООО, АО, ОАО, ФГУП, ИП. Типы деятельности: производство или сборка бытовой или компьютерной техники; машиностроение; производство одежды; медицинские или научные лаборатории; мебельные фабрики; производство бытовой химии или косметики; пекарни; упаковочные цеха; государственные предприятия
	Ресурсы Недвижимость, кадровый ресурс, денежный ресурс, информация		Каналы сбыта Прямой сбыт	
Издержки		Потоки поступления доходов		
Затраты на заработную плату персонала; газ, электричество, водоотведение; аутсорсинг: клининг, уборка территории, уход за зелеными насаждениями, вывоз мусора, страхование, ремонт; затраты на маркетинг		Арендная плата; продажа оборудования; аренда оборудования		

Составлено автором

В связи с убыточностью производственной деятельности компании, в августе 2019 года начала вестись разработка стратегии развития площадки АО «МЗП», с целью повышения эффективности работы компании и выхода на прибыльный уровень.

Было рассмотрено 3 сценария развития компании:

- 1) инвестиционный: реанимация производства за счет реализации инвестиционного проекта по расширению производственных возможностей;
- 2) консервативный: продолжение производства на действующих площадях, выход на безубыточный уровень за счет кооперации с компаниями госкорпорации «Росатом»;
- 3) трансформационный: смена деятельности, закрытие производства и сдача в аренду высвобожденных площадей.

Проанализируем каждый из сценариев. Для инвестиционного варианта развития необходимо привлечь денежные средства извне, но на предложение по инвестированию государственные компании партнеры АО «МЗП» ответили отказом.

При выборе консервативного сценария существует внутренний риск не окупаемости в среднесрочной перспективе. Если рассматривать смену деятельности, то следует отметить следующие негативные последствия: увеличение налога на имущество и потерю лицензии и компетенций по производству.

Маркетинговая стратегия и стратегия продвижения должны соответствовать целям и принципам концепции развития компании. Поэтому важно рассмотреть её более детально.

Спрогнозируем финансовые показатели (выручку, себестоимость и прибыль) при выборе консервативного и трансформационного пути развития. Для прогноза используем следующие данные:

- бухгалтерские отчеты АО «МЗП» за 2015–2018 года;
- арендную ставку, определенную экспертом оценщиком на основе среднерыночных цен;
- цены на услуги, выданные на аутсорсинг.

Прогнозные экономические показатели АО «МЗП» на 2021 год для разных сценариев развития представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Прогнозные экономические показатели АО «МЗП» на 2021 год

Наименование показателя	Сценарий «консервативный»	Сценарий «трансформационный»
Выручка	375 млн. руб.	358 млн. руб.
Себестоимость	443 млн. руб.	350 млн. руб.
Затраты на ремонт и строительство зданий и сооружения	188 млн. руб.	190 млн. руб.
Прямые производственные затраты	91 млн. руб.	-
Фонд оплаты труда	162 млн. руб.	157 млн. руб.
Услуги аутсорсинга	3 млн. руб.	3 млн. руб.
Прибыль (Убыток)	-68 млн. руб.	+8 млн. руб.

Составлено автором

Исходя из прогноза видно, что консервативный сценарий убыточен, а трансформационный может принести прибыль. В декабре 2019 года сценарий закрытия производства и сдачи помещений в аренду был одобрен.

Целью реализации сценария является обеспечение прибыльности бизнеса к концу 2021 года.

Для разработки эффективной стратегии продвижения компании необходимо детально ознакомиться с характеристиками предлагаемых ею услуг. Рассмотрим состав, площадь и состояние имущественного комплекса, его территориальные преимущества и другие параметры.

Комплекс расположен в юго-восточной части Москвы, в 14 км от географического центра города. Стоит отметить удобное транспортное расположение у шоссе Каширского и транспортной развязки. Это стоит учитывать как преимущество комплекса, поскольку оно обеспечит относительно быструю доставку любых грузов к объектам недвижимости.

Ближайшее метро расположено в 2,5 км от организации, станция наземного метро МЦД (Московского центрального диаметра) в 200 метрах.

Проанализируем состав территории в радиусе 8 км от имущественного комплекса. Около 45% занимают жилые застройки. Приблизительно 40% приходится на складские комплексы. На 15% территории отсутствуют постройки, что в перспективе может позволить МЗП расширить площадь имущественного комплекса. Также недалеко от организации вдоль Каширского шоссе расположены 3 торговых центра.

Исследование территории, окружающей комплекс АО «МЗП», представлен на рисунке 2.1.

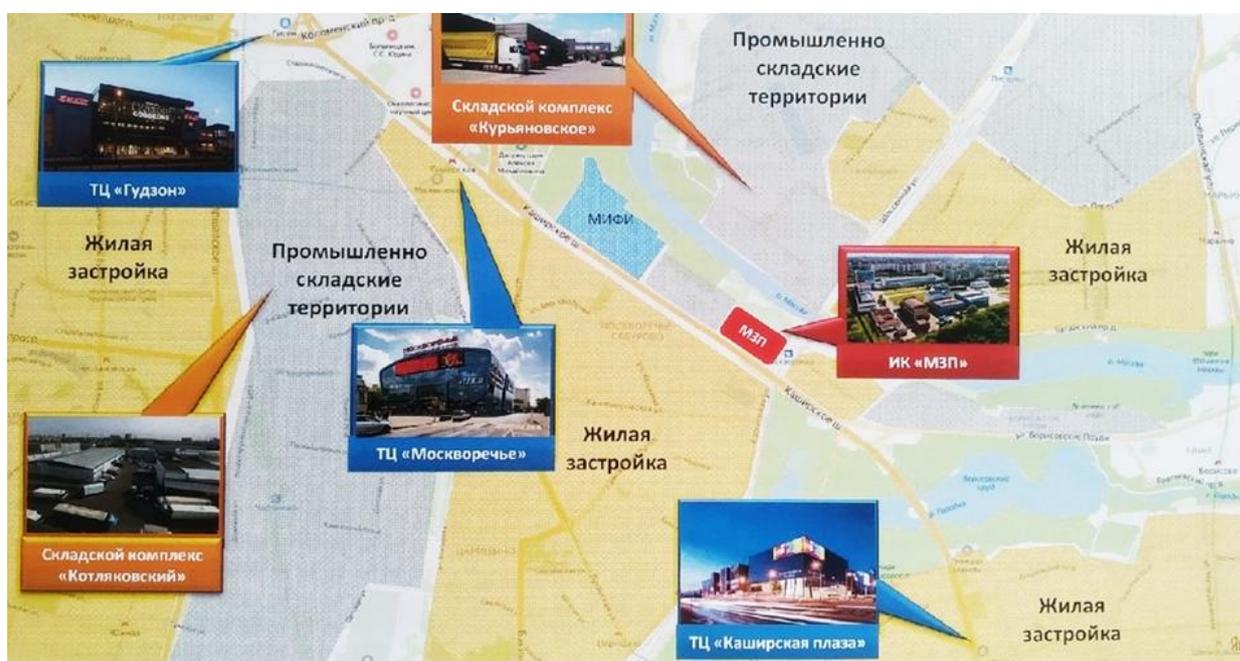


Рисунок 2.1 – Исследование территории, окружающей комплекс АО «МЗП»

Складские территории площадью около 3 кв. км. в непосредственной близости от МЗП являются, с одной стороны, преимуществом, т.к. позволят привлечь крупных арендаторов с большим количеством складских запасов. С другой стороны, складские комплексы следует рассмотреть, как возможных конкурентов, т.к. некоторые объекты МЗП можно использовать под склад.

На рассматриваемой территории, окружающей МЗП, отсутствуют конкуренты, предлагающие в аренду производственные и офисные помещения.

Рассмотрим инфраструктуру внутри имущественного комплекса. На его территории расположено 42 здания общей площадью 196 тыс. квадратных метров. Общая площадь имущественного комплекса составляет 510 тыс. кв. м. Свободные территории комплекса составляют 80 тыс. кв. м., они позволяют выполнить застройку дополнительных зданий.

В таблице 2.3 представлена структура площадей зданий комплекса.

Таблица 2.3 – Структура имущественного комплекса АО «МЗП»

Тип зданий	Площадь
Офисные помещения	27.000 кв. м.
Производственные помещения	90.000 кв. м.
Складские помещения	60.000 кв. м.
Здания, занимаемые персоналом АО «МЗП»	9.000 кв. м.
Столовые и кафе	10.000 кв. м.

На территории комплекса расположена большая парковка на 250 машиномест, широкие дороги между зданиями позволяют проехать любым грузовым автомобилям. Между зданиями комплекса построены широкие тротуары для удобства передвижения персонала организаций, арендующих здания на территории имущественного комплекса.

Также на площади организации расположены кафе на 40 мест и столовая на 350 мест, услугами которых могут пользоваться все арендаторы комплекса. Ассортимент столовой составляет более 300 блюд.

Следует выделить и то, что управляющая компания (персонал МЗП) находится на территории самого комплекса, что может помочь оперативно решить любые вопросы арендаторов.

В настоящее время на территории действует пропускной режим, позволяющий пройти внутрь комплекса лишь работникам организаций внутри него, либо лицам, приглашенным работниками. Это можно рассматривать и как преимущество, и как недостаток. С одной стороны, такие меры повышают

безопасность для работников организаций, с другой, затрудняет проход внутрь их клиентам и партнерам.

Внутри каждого складского и производственного помещений находятся лифты с грузоподъемностью от 1 до 10 тыс. кг. 90% площадей зданий находятся в отличном состоянии с выполненным капитальным ремонтом. 10% площадей нуждаются в ремонте, предоставляются с возможностью арендных каникул.

Стоимость аренды помещений была рассчитана специалистом-оценщиком исходя из двух параметров: среднерыночная стоимость складских, производственных и офисных помещений в южной части г. Москва и площадь помещения. Таким образом стоимость аренды является средней на рынке и конкурентоспособной.

Исходя из рассмотренных характеристик имущественного комплекса, выполним SWOT-анализ условий аренды недвижимости в АО «МЗП».

Рассмотрим, как можно минимизировать слабые стороны и угрозы за счет сильных сторон и возможностей.

Удаленность от метро может стать проблемой для сотрудников организаций, расположенных на территории комплекса. В этом случае добраться до места работы позволит транспортная линия МЦД, станция которой находится в 200 метрах от комплекса. А расположение рядом с шоссе и наличие парковки поможет свободно добраться до комплекса на автомобиле из любой точки Москвы.

Статус секретности может помешать клиентам и партнерам компаний свободно перемещаться по территории. Особенно актуально это может быть для компаний с постоянным потоком клиентов. Необходимо снять статус и ослабить режим пропуска людей на территорию.

SWOT-анализ условий аренды недвижимости в АО «МЗП». Представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – SWOT-анализ условий аренды недвижимости в АО «МЗП»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Первая линия крупной городской магистрали.</p> <p>Удобная транспортная доступность (наличие развязки и остановок общественного транспорта).</p> <p>Выделенная электрическая мощность.</p> <p>Управляющая компания на территории.</p> <p>Наличие столовой, кафе, парковки.</p> <p>Инфраструктура для транспортировки любых грузов.</p> <p>Уборка территории, зеленые насаждения, комфортное существование для сотрудников организаций.</p> <p>Охрана территории.</p> <p>Хорошее состояние помещений для аренды</p>	<p>Удаленность от метро.</p> <p>Наличие статуса секретности, затрудняющего свободный проход на территорию, пропускной режим.</p> <p>Высокая себестоимость содержания имущественного комплекса</p>
Возможности	Угрозы
<p>Расширение территории имущественного комплекса.</p> <p>Увеличение плотности застройки за счет возведения новых сооружений.</p> <p>Снятие режима секретности</p>	<p>Снижение спроса на коммерческую недвижимость в связи с изменением рыночной ситуации (экономическим кризисом).</p> <p>Увеличение сроков процесса снятия секретности с территории.</p> <p>Нехватка площади для размещения крупного комплекса компаний</p>

За счет высокой себестоимости содержания имущественного комплекса поддерживаются многие его сильные стороны, например, уборка и охрана территории, зеленые насаждения, хорошее состояние помещений для аренды. Эти условия могут быть значительными конкурентными преимуществами при выборе коммерческих помещений.

Проблему нехватки площади для размещения крупного комплекса компаний можно решить за счет расширения территории имущественного комплекса и увеличения плотности застройки.

2.2 Анализ целевой аудитории услуг компании

Определение целевой аудитории, её интересов и мотивов покупки необходимо для правильного выбора каналов и инструментов продвижения, а также формирования ценностного предложения.

Кроме того, анализ поможет определить какие инструменты продвижения выгоднее использовать, какую информацию необходимо поместить на сайт, какой дизайн предпочтительнее выбрать. Выполним анализ целевой аудитории.

На текущий момент 25% площадей сданы в аренду 7 разным компаниям. Для начала необходимо проанализировать уже существующих клиентов, их характеристики и мотивы покупки.

С этой целью была составлена анкета для интервьюирования представителей существующих компаний клиентов АО «МЗП», состоящая из 14 вопросов:

1. К какой отрасли принадлежит ваша компания? Опишите ваши основные бизнес-процессы?
2. Какое количество складских запасов у вас имеется?
3. Что и как приходится транспортировать в процессе деятельности бизнеса?
4. Какое или какие помещения арендует ваша компания? (складские, производственные, офисные)
5. Как давно ваша компания арендует это помещение?
6. Какая площадь помещений, арендуемых компанией?
7. Как давно на рынке существует ваша компания?
8. Где раньше арендовали помещения? (если бизнес не новый)

9. Почему компания решила сменить место аренды?

10. Где и как вы искали информацию о коммерческих помещениях?

Как узнали об АО «МЗП»?

11. Расскажите о других рассматриваемых вариантах. Почему выбрали АО «МЗП»?

12. На какой срок планируете арендовать площади?

13. Что вам нравится и не нравится, как сотруднику, на территории имущественного комплекса?

14. Как вы добираетесь до работы? Сколько минут в среднем у вас занимает поездка?

Данные вопросы помогают выявить следующие параметры для составления портрета целевой аудитории и её сегментирования:

- характеристики бизнеса, который арендует площади;
- характеристики площадей, которые выбирает каждый тип бизнеса;
- мотивы покупки (что поспособствовало);
- причины выбора (какие преимущества важны);
- что необходимо улучшить в условиях для работников организаций-арендаторов.

Кроме того, данные вопросы помогают понять, каким образом следует построить продвижение услуг аренды: на какие преимущества сделать акцент, какие проблемы решает приобретение услуг АО «МЗП».

Интервьюирование проводилось лично с использованием звукозаписывающего оборудования. Рассмотрим результаты интервьюирования.

Мотивы аренды площадей, выявленные в результате интервьюирования:

- переезд в связи с расширением бизнеса, необходимость большей территории;
- переезд из Московской области в Москву;

– поиск удобного транспортного местоположения для транспортировки товарных ценностей.

В таблице 2.5 представлены отрасли предприятий существующих клиентов и тип помещений, арендуемый ими.

Таблица 2.5 – Деятельность существующих арендаторов имущественного комплекса и тип помещений, занимаемый ими

Тип предприятия-арендатора	Арендуемые помещения
Нефтехимическая отрасль	Производственный и складской тип
Аддитивные технологии	Производственный и офисный тип
Управляющие компании атомной отрасли	Офисный тип
Военно-промышленный комплекс	Производственный и офисный тип

Причины выбора имущественного комплекса АО «МЗП», выявленные в результате интервьюирования существующих клиентов:

- хорошее состояние помещений, их готовность к эксплуатации (наличие электричества, отопления, водоотведения);
- удобное географическое и транспортное местоположение;
- наличие выбора помещений разных назначений;
- пропускной режим;
- наличие внутренней инфраструктуры: дорог и тротуаров, парковки, столовой (цитата: «работникам будет комфортно»).

Следующим этапом были рассмотрены требования к арендаторам от АО «МЗП». Предприятия должны обладать следующими качествами:

- 1) финансовая стабильность, своевременная оплата арендных платежей;
- 2) предпочтительнее «чистое» производство, например, сборочные линии технических товаров, компьютерной, бытовой и производственной техники;

3) предпочтительнее наличие гражданства РФ у всех работников организации (в связи с пропускным режимом);

4) предпочтительнее предприятие не должно обладать статусом повышенной секретности, т.к. на территории предполагается расположить другие организации;

5) деятельность предприятия должна быть законна.

Кроме того, следует отметить, что исходя из особенностей территории, наличия пропускного режима, который невозможно полностью отменить, арендаторами не могут являться организации, занимающиеся прямой торговлей B2C на территории, и другие компании, требующие постоянного потока клиентов, например: фитнес-центр, клиника, магазин. Следует исключить финансовые и образовательные организации.

Важно также ориентироваться на соотношение производственных, складских и офисных помещений: 50, 33 и 17% соответственно. Это говорит о том, что преимущественно нужно искать для сдачи в аренду предприятия, а не управляющие компании. Следует в приоритете искать крупные и средние предприятия в связи с большой площадью помещений.

Выгоднее всего для АО «МЗП» оказались бы клиенты, чьи компании могут занять все 3 типа помещений. Это могут быть фирмы-производители с наличием складских запасов и управляющего персонала.

Исходя из проведенного анализа существующих арендаторов, требований руководства компании к потенциальным клиентам и особенностей территории и помещений, можно выделить следующие основные сегменты аудитории:

1) предприятия по производству и/или сборке бытовой или компьютерной техники;

2) машиностроение;

3) швейные фабрики, производство одежды;

4) медицинские или научные лаборатории;

5) мебельные фабрики;

- б) производство бытовой химии или косметики;
- 7) пекарни;
- 8) упаковочные цеха;
- 9) государственные предприятия атомной или военной промышленности.

Для того чтобы выбрать наиболее подходящую целевую аудиторию, проанализируем насколько выделенные сегменты организаций соответствуют требованиям арендодателя (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Соответствие сегментов организаций требованиям арендодателя, баллы

Требования	Сегменты								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	4	3	3	3	3	3	3	5
2	5	2	3	5	3	3	3	4	3
3	?	?	?	?	?	?	?	?	?
4	5	4	5	4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Итого	18	15	16	17	16	16	16	17	15

Нумерация требований и сегментов соответствует спискам, описанным ранее в данной работе. Оценку соответствия проведем по пятибалльной шкале. Где 5 – максимальное соответствие, а 1 – минимальное. Вопрос соответствия третьему требованию (наличие гражданства РФ) оставим открытым, в связи с невозможностью его оценки.

Таким образом, наиболее целевыми сегментами являются: предприятия по производству и сборке бытовой или компьютерной техники, медицинские или научные лаборатории, упаковочные цеха. Но рассматривать как потенциальных клиентов следует все перечисленные сегменты, так как их соответствие требованиям и условиям аренды АО «МЗП» достаточно высоко.

2.3 Анализ конкурентной среды

Рассмотрим состояние рынка коммерческой недвижимости в Москве и МО (Московской области). Сосредоточим внимание на складских и производственных помещениях. Офисных помещений на территории комплекса АО «МЗП» значительно меньше, и их можно сдавать в аренду совместно с производственными для размещения в них управленческого персонала, это может быть удобно для арендаторов.

По аналитическим данным международной консалтинговой компании «Knight Frank» за первый квартал 2020 года в МО было построено около 198 тыс. кв. м. качественной недвижимости под склады и производство, что на 58% больше показателя за первый квартал 2019 года. Общая площадь складской и произведённой недвижимости в Московском регионе в 2020 году составила 15,4 млн кв. м. [16]

На рисунке 2.2. рассмотрим динамику ввода площадей в Московском регионе.

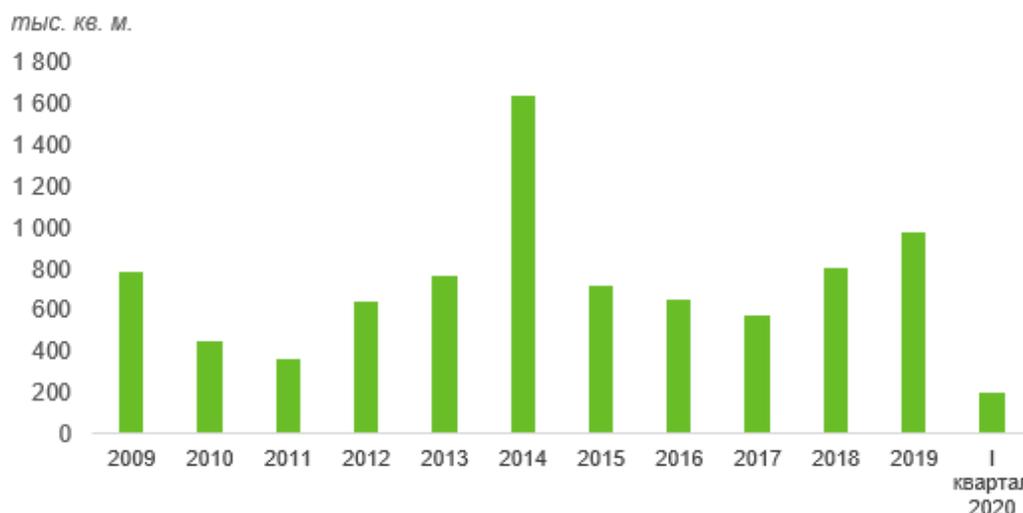


Рисунок 2.2 – Динамика ввода складских площадей в МО

С 2017 по 2019 год наблюдается динамика роста. Можно сделать вывод, что предложение на рынке складской и производственной недвижимости в целом растёт.

Рассмотрим каким образом распределена коммерческая недвижимость складских и производственных помещений по отдельным частям Москвы. Это поможет понять, как много конкурентов размещено в том же районе, где находится имущественный комплекс АО «МЗП». Распределение коммерческой недвижимости в г. Москва представлено на рисунке 2.3.

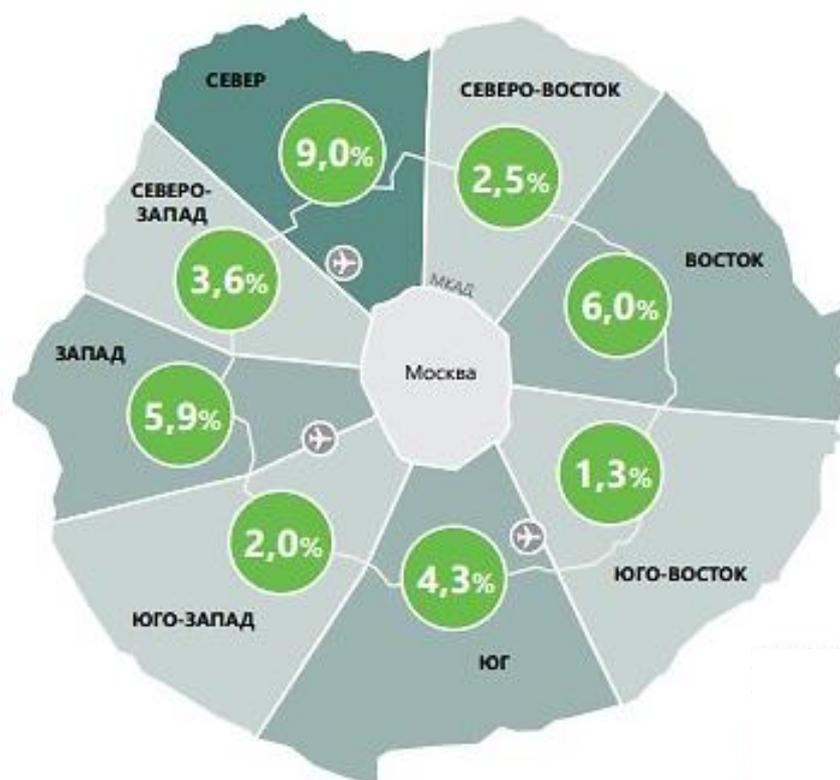


Рисунок 2.3 – Распределение коммерческой недвижимости в г. Москва

По рисунку можно увидеть, что в юго-восточной части Москвы, где расположен имущественный комплекс АО «МЗП», коммерческой недвижимости складских и производственных помещений меньше, чем во всех остальных частях Москвы. Это говорит о меньшей конкуренции на данной территории [17].

Проанализируем конкурентов, расположенных наиболее близко территориально. В радиусе 8 км. имеется 2 крупных конкурента: складские комплексы «Курьяновское» и «Котляковский». Они предоставляют только 1 тип помещений в аренду – склады. Их территории значительно превышают

площадь имущественного комплекса АО «МЗП» (более, чем в 10 раз), но качество помещений в среднем значительно ниже.

Преимуществом площадей МЗП является то, что они предоставляются не только под склад, но и под производство и офисы. Это говорит о том, что при поиске клиентов стоит ориентироваться на компании, занимающиеся производством, сборкой или упаковкой, которым необходимы не только склады.

Складские комплексы «Курьяновское» и «Котляковский» являются основными территориальными конкурентами.

Далее проанализируем конкурентов, которые наиболее совпадают с имущественным комплексом АО «МЗП» по характеристикам предоставляемых услуг. Рассмотрим комплексы и технопарки, предоставляющие те же типы помещений (склад, производство, офис) в комплексе, а также имеющие свою внутреннюю инфраструктуру (электричество и водоотведение, стоянки, тротуары).

Были выявлены следующие конкуренты, схожие по характеристикам с комплексом АО «МЗП»:

- технопарк «Позит»;
- «Ставровский» индустриальный парк (ПАО «Ставровский завод АТО»);
- бизнес-центр «На Бауманской»;
- производственно-складской комплекс «На Подъемной»;
- центр городской культуры «Правда»;
- офисные и производственные площади АО «ГинЦветМет».

Чтобы выявить конкурентные преимущества и недостатки имущественного комплекса АО «МЗП», выполним анализ конкурентов по следующим показателям:

- 1) разнообразие типов зданий, предлагаемых в аренду;
- 2) состояние помещений (ремонт);
- 3) площадь имущественного комплекса;

- 4) близость к центру Москвы;
 - 5) транспортная доступность;
 - 6) качество внутренней инфраструктуры: наличие дорог и тротуаров, парковки, столовой, тепло-, электро-, и водоснабжения;
 - 7) охрана, уборка и облагораживание территории.
- Анализ конкурентов представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ конкурентов, баллы

Показатель	«Курьяновское»	«Котляковский»	«Позит»	«Ставровский»	«На Бауманской»	«На Подъемной»	«Правда»	АО «ГинЦветМет»	АО «МЗП»
1	2	2	5	5	2	5	5	4	5
2	2	2	4	3	5	4	5	5	4
3	4	4	3	4	2	4	4	3	3
4	4	4	2	1	4	5	5	3	4
5	4	5	2	2	4	5	5	4	5
6	1	1	4	3	4	4	4	5	5
7	3	3	4	3	4	4	4	5	5
Итого	20	21	24	21	25	31	32	29	31

Оценивание по показателям произведено по 5-балльной шкале, где 5 – максимально положительная оценка, а 1 – минимально. Нумерация показателей произведена в соответствии со списком, описанным в данной работе.

Анализ показал, что самыми сильными конкурентами являются центр городской культуры «Правда», производственно-складской комплекс «На Подъемной» и коммерческая недвижимость ОА «ГинЦветМет».

Конкурентными преимуществами арендных площадей АО «МЗП» можно назвать высокое качество внутренней инфраструктуры, охрану, уборку

и облагораживание территории. На этом стоит сделать акцент при продвижении услуг аренды АО «МЗП».

2.4 Формирование ценностного предложения

Исходя из выявленных преимуществ, необходимо сформулировать ценностное предложение, которое будет показывать пользу для клиентов. Кроме того, оно должно помочь отстроиться от конкурентов.

Для формирования ценностного предложения следует использовать данные, полученные при анализе конкурентов и целевой аудитории, а также результаты глубинного интервью существующих клиентов.

Ценностное предложение должно соответствовать 3 критериям: описывать выгоды, быть понятным клиенту и иметь уникальность (отличать от конкурентов).

Для формулировки предложения стоит понять, чем услуга может помочь потребителю, например:

- сэкономить время, деньги или усилия;
- устранить недостатки существующего положения или финансовые, технические, социальные риски.

Выгодное местоположение комплекса может помочь сэкономить время и деньги на дорогу персонала и доставку товарных ценностей. Охрана территории позволяет избежать рисков кражи или проникновения на территорию организации посторонних лиц. Готовность помещений к началу работы помогает сэкономить время до запуска бизнес-процессов.

Построим схему ценностного предложения на основе характеристик и выгод продукта, впечатлений от него у потенциального клиента. Учтем потребности желания и страхи предполагаемых потребителей. Схема ценностного предложения представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Схема ценностного предложения

Продукт	Характеристики	<p>Площадь имущественного комплекса – 510 тыс. кв. м.</p> <p>Количество зданий – 42.</p> <p>Типы зданий: склад, производство, офис.</p> <p>Расположение: юго-восток Москвы.</p> <p>Наличие охраны, пропускного режима.</p>	<p>Расширение бизнеса, необходимость большей территории;</p> <p>потребность удобной транспортировки товаров или других ресурсов;</p> <p>увеличение прибыли за счет изменения технологий производства или экономии затрат.</p>	Потребности	Клиент
	Выгоды	<p>Ухоженная территория;</p> <p>развитая транспортная инфраструктура, парковка на 250 машиномест;</p> <p>наличие выбора помещений разных назначений;</p> <p>сеть инженерных систем;</p> <p>современная столовая и кафе;</p> <p>охрана территории;</p> <p>хорошее состояние зданий;</p> <p>расположение в 14 км от центра Москвы.</p>	<p>Наличие инфраструктуры для комфортной работы,</p> <p>готовность помещений к эксплуатации;</p> <p>удобное бизнесу географическое и транспортное местоположение;</p> <p>расположение производства, склада и управленческого персонала в одном месте;</p> <p>безопасность на территории.</p>	Желания	
	Впечатления	<p>Комфортное место работы, современные офисы;</p> <p>чистые светлые здания;</p> <p>красивая территория.</p>	<p>Потеря прибыли из-за длительного переезда;</p> <p>разрушение помещений из-за плохого качества или за отсутствия ремонта;</p> <p>ухудшение эффективности работы персонала из-за переезда.</p>	Страхи	

Исходя из схемы ценностного предложения, выявленных конкурентных преимуществ и опроса существующих клиентов, следует

отметить 3 наиболее часто встречающихся выгоды для потребителя: выгодное местоположение, высокое качество помещений и обустройство территории комплекса для комфортной работы сотрудников.

Таким образом можно сформулировать следующее ценностное предложение: «Аренда качественной коммерческой недвижимости на благоустроенной территории в южной части Москвы».

2.5 Выбор инструментов продвижения

Перед разработкой стратегии продвижения стоит понять её цель.

Цель стратегии продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП»: к концу 2020 года сдать в аренду 42 здания на территории имущественного комплекса организациям, чьи характеристики совпадают с требованиями компании, по установленным экспертным оценщиком ценам. Обеспечить прибыльность бизнеса к концу 2021 года.

Анализ целевой аудитории и конкурентов поможет понять, какие инструменты следует включить в систему продвижения. Чтобы правильно выбрать места контакта с потенциальными клиентами, нужно изучить их путь к покупке.

Путь клиента – это описание процесса, который проходит потребитель с момента формирования потребности до покупки. Для определения пути клиента был проведен опрос среди существующих и потенциальных клиентов.

Существующие клиенты отвечали на вопрос: «Где и как вы искали информацию о коммерческих помещениях и как узнали об АО «МЗП»?». Ответы 7 представителей организаций, арендующих здания на территории имущественного комплекса АО «МЗП», указали на следующие источники:

- запрос в поисковых системах Google и Яндекс, просмотр сайтов на первой странице выданного поиска (7 человек);
- поиск на сайте «Циан» (5 человек);
- информация получена лично от других людей (4 человека);

- поиск на «Яндекс Недвижимость» (1 человек);
- поиск на «Авито Недвижимость» (1 человек).

Для того чтобы получить более широкую информацию об источниках взаимодействия с клиентами, были выставлены объявления по аренде складского, производственного и офисного помещения на сайт «Циан».

25 человек отреагировало на объявление звонком для уточнения более подробной информации. 18 человек было опрошено. Потенциальные клиенты отвечали на вопросы: «Как вы искали объявления по аренде недвижимости?», «Расскажите о вашем взаимодействии с рекламой в социальных сетях, баннерах в поисковых системах, почтовой рассылкой и любой другой рекламой недвижимости».

Ответы на данные вопросы указали на следующие источники:

- запрос в поисковых системах Google и Яндекс, просмотр сайтов на первой странице выданного поиска (17 человек);
- сайт «Циан» (18 человек);
- сайт «Яндекс Недвижимость» (10 человек);
- сайт «Авито Недвижимость» (11 человек).
- социальные сети (1 человек).

Исходя из опросов можно выделить 4 наиболее популярных инструмента продвижения: сайт, SEO, контекстная реклама, сайты агрегаторы недвижимости.

Оценим инструменты продвижения по эффективности их работы в зависимости от целей продвижения:

- повышение узнаваемости бренда;
- вовлечение клиента в деятельность компании, повышение интереса;
- рост продаж;
- формирование лояльности.

Анализ инструментов продвижения представлен в таблице 2.9

Таблица 2.9 – Анализ инструментов продвижения, баллы

Инструменты	Знание бренда	Вовлечение	Рост продаж	Повторные продажи	Формирование лояльности
Сайт	2	4	4	3	4
SMM	4	5	3	4	5
Игры, приложения	4	5	2	3	4
E-mail рассылка	1	3	2	5	4
Медийная реклама	4	2	4	3	3

Оценка произведена по 5 бальной шкале. Где 5 – наиболее высокая эффективность, а 1 – минимальная. Основной целью продвижения аренды недвижимости АО «МЗП» является рост продаж, второй по значимости является формирование лояльности, так как авторитетность организации может играть большое значение при выборе арендодателя. По этим критериям, исходя из таблицы анализа инструментов продвижения, наиболее подходящим из них является сайт.

Создание сайта может решить следующие задачи АО «МЗП»:

- показать продукт (помещения), описать его характеристики, стоимость;
- информировать о преимуществах имущественного комплекса;
- связаться с клиентами через форму обратной связи, телефон или электронную почту;
- повысить уровень доверия к компании со стороны потенциальных клиентов.

Рассмотрим негативные стороны создания сайта: он требует достаточно больших затрат финансов и времени на домен, хостинг, обслуживание, дизайн, верстку и наполнение контентом.

Для продвижения сайта в поисковиках можно использовать такие инструменты, как SEO и контекстная реклама. Проанализируем их отличия в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Отличия SEO от контекстной рекламы

Характеристики	SEO	Контекстная реклама
Скорость получения результатов	Страницы получают высокий рейтинг поисковой системы не ранее, чем через месяц после начала работы	Сразу после запуска
Качество трафика	Сложно контролировать, соответствие ЦА среднее.	При правильно подобранном семантическом ядре, высокое соответствие ЦА.
Управление компанией, корректировка и контроль за результатами	Невозможно точно контролировать позицию в поиске, текст, который пользователи увидят и регион показа. Нет возможности оперативно корректировать кампанию. Для определения эффективности необходимо минимум несколько месяцев для отслеживания динамики продвижения.	Полный контроль над компанией, управление: текстом объявления; запросами, по которым оно будет показано: минус-словами; позицией объявления, бюджетом. Возможность таргетировать показы по региону, времени, площадкам. Корректировки можно внести в любой момент. Эффективность можно оценить спустя несколько дней после запуска.
Необходимость дорабатывать сайт	Доработка программной части часто необходима, требуется менять и добавлять текстовый контент, работать с улучшением usability	Если сайт изначально создан грамотно, то доработка требуется редко
Длительность эффекта	Эффект сохраняется длительное время, даже после приостановки поискового продвижения	Результат исчезает, как только прекращается рекламная кампания
Затраты на инструмент	Низкие финансовые и высокие временные затраты	Высокие финансовые и низкие временные затраты

Таким образом контекстная реклама быстрее приносит первые результаты, редко требует дополнительной доработки сайта. Она более управляема и привлекает больший процент целевых посетителей, но требует достаточно высоких финансовых затрат.

Плюсами поискового продвижения являются низкие финансовые затраты и длительность сохранения эффекта.

Так как результаты от продвижения для АО «МЗП» важно получить в короткие сроки в связи с убыточностью работы фирмы в настоящий момент, правильнее будет использовать контекстную рекламу для поднятия сайта в первые строки в поисковике. При этом посетители сайта должны быть максимально целевыми, а значит необходимо правильно настроить семантическое ядро.

Помимо создания собственного сайта, исходя из опроса потенциальных и существующих клиентов, эффективным способом продвижения недвижимости является использование сайтов-агрегатов, таких как Циан, Яндекс Недвижимость, Авито Недвижимость, Домофонд.

Проанализируем данные площадки продвижения с целью выявления наиболее эффективных по отношению стоимости к результату. Анализ площадок для продвижения недвижимости представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Анализ площадок для продвижения недвижимости

Сайт	Количество запросов в поисковых системах Google и Яндекс в Москве и МО в месяц	Количество объявлений в разделе «Аренда коммерческой недвижимости» в Москве	Стоимость размещения объявления в месяц, руб.
Циан	1,5 млн.	40 830	от 700
Яндекс Недвижимость	110 тыс.	114 349	от 0
Авито Недвижимость	200 тыс.	29 324	от 360
Домофонд	50 тыс.	28 981	от 360

Количество запросов в поисковых системах Google и Яндекс в Москве и Московской области показывает популярность сервиса, как часто люди ищут сайт в поисковиках. Для анализа этого показателя использовались сайты wordstat.yandex.ru и trends.google.ru.

Исходя из анализа можно увидеть, что Циан и Авито Недвижимость являются более популярными в Москве и её области. У Яндекс Недвижимости также есть большое преимущество – бесплатная публикация объявлений. Таким образом будет эффективнее использовать все 3 площадки продвижения. Кроме того, во время анализа было выяснено, что при публикации объявлений на Авито Недвижимость, они автоматически появляются и на Домофонде.

Таким образом инструментами для продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП» были выбраны:

- сайт с описанием всех объектов недвижимости и преимуществ условий аренды в имущественном комплексе АО «МЗП»;
- контекстная реклама в Google и Яндекс;
- публикация объявлений на сайтах агрегаторах недвижимости: Циан, Яндекс Недвижимость, Авито Недвижимость.

Для продвижения сайта выбраны поисковые системы Google и Яндекс, так как они являются наиболее популярными в России. В 2019 году по данным Яндекс.Радара доля Яндекса составляет 57% пользователей, а доля Google 40%. По данным независимого сервиса «SEO Auditor», соотношение между Яндексом и Google составляет 43% к 53% соответственно. В любом случае, они занимают долю более 95% среди всех поисковых систем в России [18].

Проанализируем, какие из описанных инструментов используют конкуренты АО «МЗП» в данный момент (на 3 апреля 2020 года). Наличие SEO оценим по позиции в поисковых системах Яндекс и Google по запросам «Коммерческая недвижимость Москва», «Склады в Москве», «Офисы в Москве», если позиция сайта хотя бы в 1 запросе займет место от 1 до 15, будем считать, что SEO-продвижение работает.

В таблице 2.12. представлен анализ продвижения конкурентов.

Таблица 2.12 – Анализ продвижения конкурентов

Инструмент продвижения	«Курьяновское»	«Котляковский»	«Поэнт»	«Ставровский»	«На Бауманской»	«На Подъемной»	«Правда»	АО «ГинЦветМет»
Сайт	нет	нет	да	да	да	да	да	да
SEO	нет	нет	нет	нет	да	нет	да	нет
Контекстная реклама	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
Циан	да	да	да	да	да	да	да	нет
Авито	да	да	нет	да	да	нет	да	да
Яндекс	да	нет	да	нет	нет	да	нет	да

Исходя из анализа можно отметить, что ни один конкурент не использует все перечисленные инструменты продвижения. Самым популярным инструментом является сайт Циан. Сайт используют 75% конкурентов, но продвигают его лишь 50% из тех, у кого он имеется. Поэтому наличие сайта на первой странице поиска по запросу «Коммерческая недвижимость Москва» будет являться конкурентным преимуществом.

Разработаем стратегию продвижения услуг аренды АО «МЗП», используя выбранные инструменты продвижения. Рассмотрим какие этапы необходимо выполнить для проработки каждого инструмента, их длительность и необходимые затраты.

Срок планирования продвижения – с мая по декабрь 2020 года.

Цель стратегии – сдать в аренду 42 здания на территории имущественного комплекса к концу 2020 года, что обеспечит бизнесу прибыльность к концу 2021 года.

Стратегия продвижения АО «МЗП» представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Стратегия продвижения АО «МЗП»

Инструмент продвижения	Этап	Длительность, дней	Планируемые даты, 2020 г	Затраты, руб.
Сайт	Регистрация домена	3	16.03-18.03	500
	Создание текстового прототипа	11	19.03-29.03	-
	Проработка дизайна	15	30.03-14.04	-
	Оплата WordPress	4	15.04-18.04	6000
	Вёрстка сайта	15	19.04-03.05	-
	Внесение коррективов	30	04.05-04.06	-
Контекстная реклама	Установка и настройка Google Analytics и Яндекс Метрики	5	01.07-05.07	-
	Формирование семантического ядра	5	06.07-10.07	-
	Настройка рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Google Ads	20	11.07-31.07	-
	Запуск, тестирование, мониторинг, корректировка контекстной рекламы	142	01.08-20.12	80.000
Циан, Яндекс Недвижимость, Авито Недвижимость	Формирование объявлений об объектах недвижимости	14	16.03-29.03	-
	Корректировка объявлений, их оплата, обработка заявок по ним	266	30.03-20.12	10.000
Итого	-	280	16.03-20.12	96.500

Для реализации стратегии необходимо 7 полных месяцев. Финансовые затраты составят 96, 5 тыс. руб. При ежегодной прибыли от аренды 42 зданий в 8 млн. руб. срок окупаемости затрат на реализацию стратегии составит менее 1 недели после достижения цели продвижения.

Таким образом во второй главе работы были выполнены анализы конкурентов, целевой аудитории и SWOT-анализ, построена бизнес-модель компании и сформировано ценностное предложение. На основании результатов анализа была разработана стратегия продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП», которая предполагает использование 3 инструментов.

3 Разработка сайта для продвижения услуг компании

3.1 Исследование принципов разработки сайта с помощью системы управления контентом «WordPress»

Одним из требований руководства АО «МЗП» к разработке сайта являлось использование CMS (системы управления контентом) «WordPress». Для создания сайта необходимо изучить основные принципы работы системы и шаги разработки сайта с помощью неё.

В настоящее время WordPress является самой распространенной CMS [19]. Исследование независимого агентства Web Technology Surveys показывает, что на сентябрь 2019 года доля сайтов, созданных с помощью WordPress, составляет 34,6%, а среди тех, что сделаны на основе CMS – 64,1%.

С помощью WordPress можно создавать абсолютно любые виды сайтов, например, интернет-магазин, личный блог, корпоративный сайт, информационный портал, отраслевой ресурс, галерею мультимедиа.

В библиотеке WordPress имеются как платные, так и бесплатные шаблоны, с помощью которых можно кастомизировать внешний вид. А с помощью плагинов можно решать технические задачи, обеспечивать необходимую функциональность сайта [20].

Рассмотрим технические этапы, которые необходимо сделать для создания сайта на WordPress:

- 1) выбор хостинга и регистрация домена;
- 2) установка WordPress;
- 3) выбор дизайн-шаблона или создание набора блоков с собственным дизайном;
- 4) настройка CMS и шаблона исходя из желаемого наполнения и дизайна сайта;
- 5) настройка плагинов, которые помогут обеспечить безопасность сайта, настроить SEO, повысить функциональность и юзабилити ресурса;

б) установка кодов сервисов аналитики и подключение сайта к кабинетам Яндекс.Метрики и Google ads.

Перед непосредственным созданием сайта необходимо разработать его наполнение и дизайн. В этом следует опираться на проведенные анализы целевой аудитории и конкурентов. Для того чтобы учесть все необходимые детали разрабатываемого сайта и не сбиться с намеченного плана во время его создания, требуется написать подробное техническое задание.

3.2 Разработка технического задания на создание сайта

Для создания сайта было разработано техническое задание, которое утверждалось заказчиком – АО «МЗП». Рассмотрим содержание разработанного задания. Первым делом следует описать требования к содержанию сайта. Сайт должен содержать следующие разделы и элементы:

1. Заголовок («Аренда коммерческой недвижимости в Москве»).
2. Адрес, телефон, название компании.
3. Логотип и элементы фирменного стиля компании.
4. Небольшой блок с расположением на карте.
5. Каталог объектов. Блок должен содержать 3-8 изображений и кнопку «смотреть ещё». При переходе по кнопке должен открываться полный список объектов. В списке отображаются фото, рядом с которым имеется надпись с площадью и ценой. При нажатии на объект открывается полная информация о нём: дополнительные фото, площадь, цена, станция метро, схема планировки (при наличии), объект на карте, технические параметры, контактные данные.
6. Блок с подбором помещения. Сортировка должна производиться по характеристикам: тип объекта, площадь, цена.
7. Форму связи для отправки сообщения.
8. Блок «Наши преимущества». Заполняется на основе данных опроса целевой аудитории, анализа конкурентов и опроса заказчика.

9. Фотогалерею со снимками территории.

10. Блок «О нас». Заполняется на основе данных опроса заказчика.

Следующим шагом были описаны этапы работы и их планируемые результаты (таблица 3.1)

Таблица 3.1 – Этапы и результаты разработки сайта

№	Этап	Результаты
1	Предварительный этап. Анализ конкурентов и целевой аудитории.	– выделены конкурентные преимущества; – сформулировано УТП (уникальное торговое предложение)
2	Проектирование сайта, создание прототипа.	– написан текст для сайта; – разработан макет сайта, расположение блоков и текста; – внесены ключевые фразы (для дальнейшей seo оптимизации)
3	Разработка дизайна.	– подобраны цветовая гамма и шрифты; – разработано якорное меню, все блоки; – сделано оформление в едином стиле; – дизайн адаптирован для всех устройств: – лид-форма расположена удобно для посетителя сайта
4	Вёрстка сайта	– выполнена верстка; – сайт адаптирован под все виды устройств
5	SEO оптимизация сайта	– названия и описание страниц оптимизированы для поисковиков; – ключевые слова внесены на страницы сайта; – адреса страниц соответствуют их названиям
6	Тестирование и доработка (совместно с заказчиком)	– внесены коррективы по желанию заказчика

Также в документе на разработку сайта были указаны сроки этапов. С техническим заданием на утверждение, оформленным по стандартам документального оборота АО «МЗП», можно ознакомиться в приложении А.

3.3 Создание сайта, его структуры и дизайна

После утверждения технического задания был запущен процесс создания сайта. Первым этапом являлось написание текстового прототипа. На первом экране было решено расположить надписи «Коммерческая недвижимость», «Склады / здания / помещения», «г. Москва», а также название и логотип компании, номер телефона и кнопки для перевода на другие страницы.

Следующим блоком является краткое перечисление того, что сдается в аренду. Заголовком данного блока была выбрана фраза «У нас есть место, которое вам нужно!». Под заголовком располагаются фото зданий и помещений свободного назначения.

Далее были описаны преимущества территории комплекса АО «МЗП». Они были выбраны на основании ответов глубинного интервью, которое проводилось с существующими арендаторами и с персоналом компании. Акцент сделан на выявленных в результате конкурентного анализа преимуществах.

Заголовком блока является фраза «Наши преимущества». Далее перечисляются предполагаемые причины выбора имущественного комплекса АО «МЗП» среди конкурирующих предложений:

- ухоженная территория имущественного комплекса с благоустроенными местами общего пользования;
- служба единого окна по взаимодействию с арендаторами и круглосуточный диспетчерский пункт;
- развитая транспортная инфраструктура, наличие парковки на 250 машиномест;
- единая сеть действующих инженерных систем, собственная котельная;
- современная столовая и кафе для резидентов;
- охрана территории и пропускной режим.

Данные преимущества сопровождаются схематическими картинками.

Следующий блок под названием «Аренда» показывает уже отдельные помещения из территории имущественного комплекса. Ниже заголовка мелким шрифтом прописан текст «Акционерное общество «Московский завод полиметаллов» предлагает к аренде офисные, производственные и складские помещения. Фактическое наличие свободных помещений». Фотографии помещений сопровождается информация о них: название, стоимость, адрес, этаж размещения, тип и площадь помещения.

Внизу страницы размещаются контакты и информация о последних просмотренных помещениях.

Структура сайта состоит из 3 страниц: «Главная», «Аренда» и «Контакты». На странице «Главная» размещена вся основная информация: заголовок, логотип компании, адрес и контакты, список помещений, преимущества, фотогалерея и общая информация о компании. Изображение главной страницы созданного сайта представлено на рисунке 3.1.

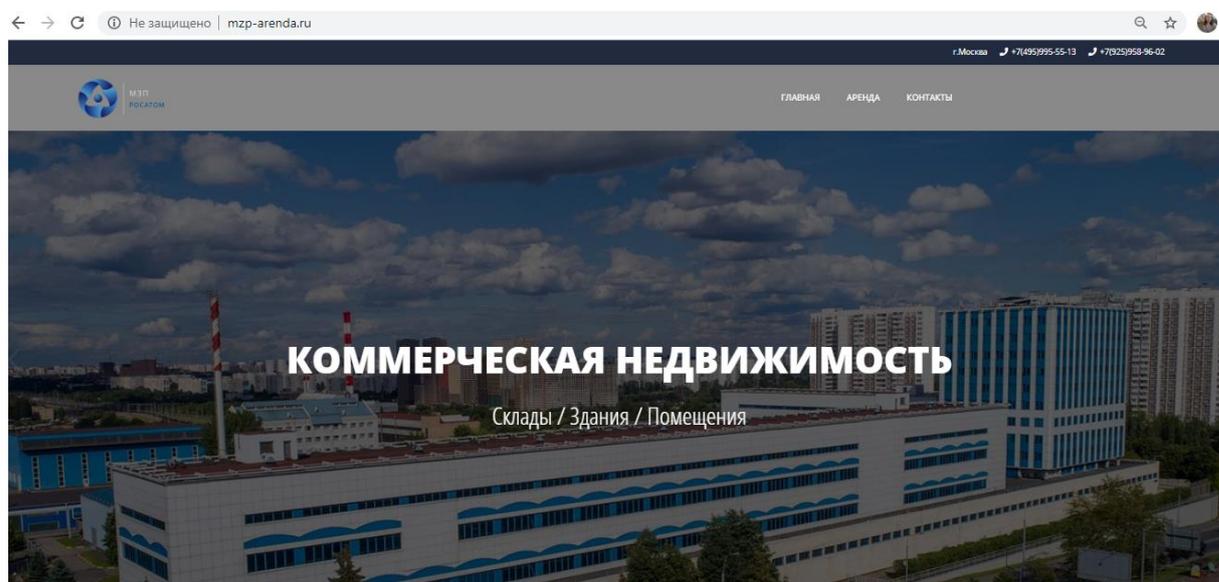


Рисунок 3.1 – Главный экран сайта

На главном экране заголовок расположен на фоне фотографий имущественного комплекса, сменяющиеся между собой через каждые 8

секунд. На рисунке 3.2 представлен Блок «Наши преимущества» на главной странице сайта.



Рисунок 3.2 – Блок «Наши преимущества» на главной странице сайта

На рисунке 3.3 представлен Блок «Аренда» на главной странице сайта.

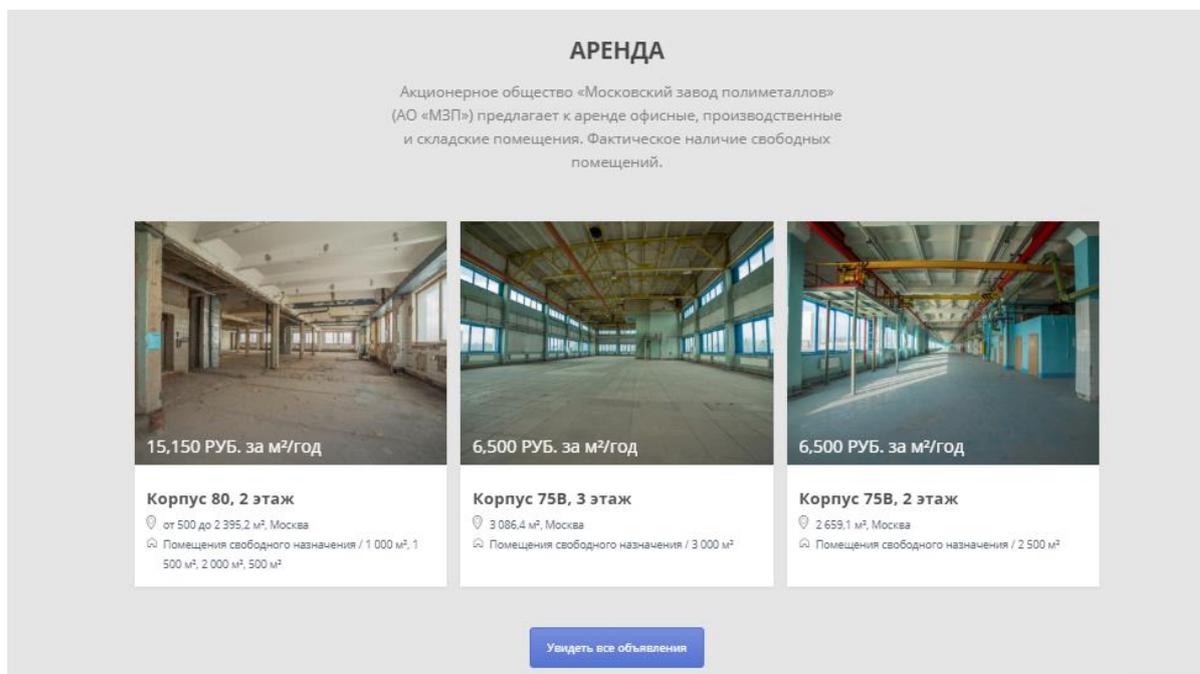


Рисунок 3.3 – Блок «Аренда» на главном экране сайта

Под блоком с описание конкурентных преимуществ располагается блок с галереей, фото в которой показывают состояние и состав территории. Фотоснимки можно листать с помощью клика мыши на экране.

При нажатии на объект в блоке «Аренда» открывается карточка помещения с подробной информацией о нем и дополнительными фото.

На странице «Аренда» находится список всех помещений с фото полной информацией о них, а также карта имущественного комплекса. Каждый объект можно рассмотреть детальнее: нажав на фото в списке открывается карточка объекта. Изображение страницы «Аренда» созданного сайта можно увидеть на рисунке 3.4.

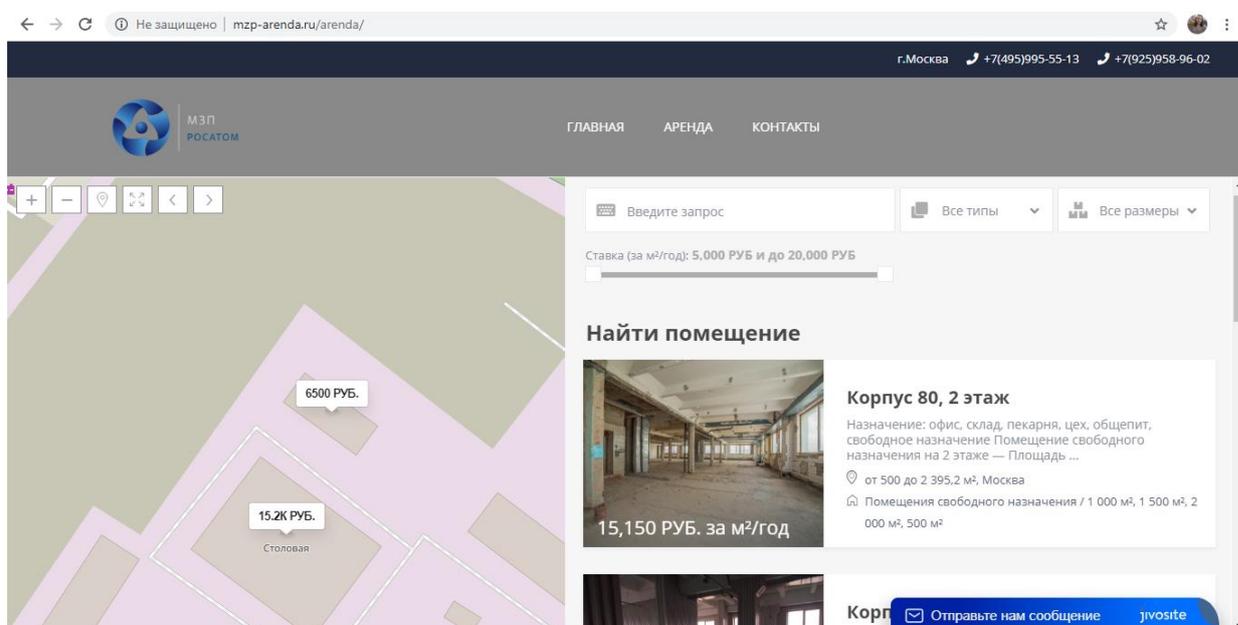


Рисунок 3.4 – Страница «Аренда» созданного сайта

На странице «Контакты» размещены адрес, телефон и другие способы связи. Также здесь находится лид-форма, через которую можно написать сообщение, указав свой электронный адрес и имя. Познакомиться с данной страницей можно на рисунке 3.5.

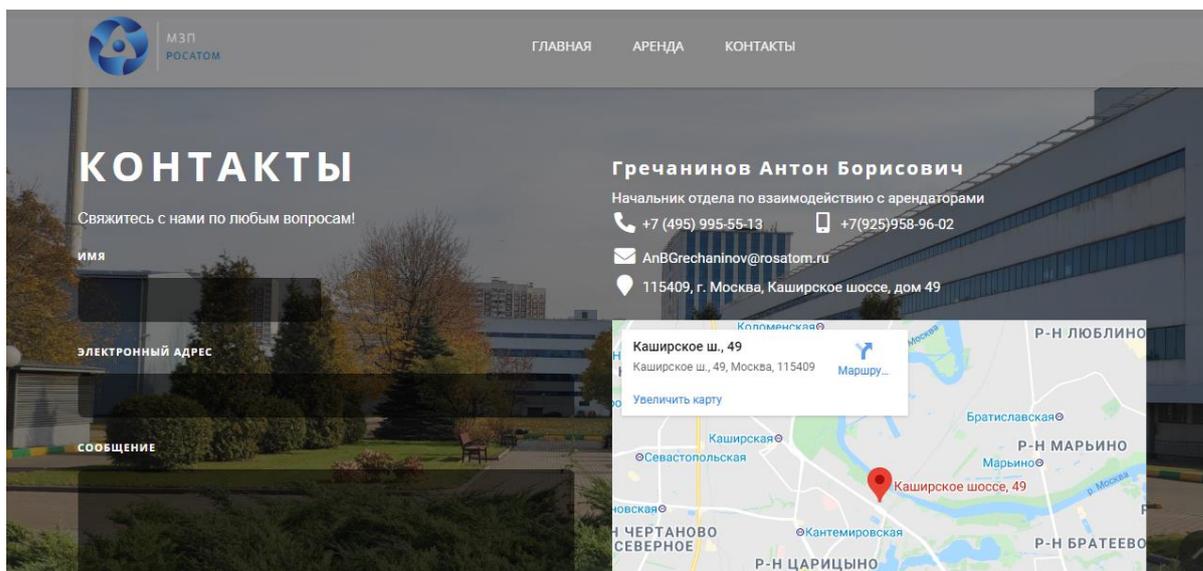


Рисунок 3.5 – Страница «Контакты» созданного сайта

Для разработки дизайна сайта первым этапом необходимо было выбрать цветовую палитру и шрифты.

Наиболее подходящими шрифтами является группа «Sans Serif». Они считаются современными и универсальными. Они не имеют ни штрихов, ни засечек. Шрифты данной группы часто используются, чтобы обозначить что-нибудь чистое, минималистичное, дружелюбное или современное. Популярными шрифтами из группы «Sans Serif» являются: Arial, Helvetica, Open Sans, Calibri и Verdana.

Шрифты без засечек можно использовать в интернете для текстов любого объема и размера. Эти шрифты очень хорошо читаются.

При выборе цветовой гаммы важно учитывать, какое настроение несет в себе определенный цвет и с какими другими цветами он сочетается. Для оформления сайта были выбраны оттенки синего и серого цветов. Цветом фона выбран белый. Данные цвета используются в логотипе и фирменном стиле АО «МЗП». Цветовая палитра сайта представлена на рисунке 3.6.



Рисонок 3.6 – Цветовая палитра сайта

Синий цвет используется для отражения спокойствия, он олицетворяет стабильность и ответственность. Светлые его оттенки выглядят свежо и дружелюбно, говорят о позитивном взгляде на будущее. Темно-синий показывает уверенность и надёжность, часто используются для корпоративных сайтов [21].

Белый цвет в дизайне нужен, чтобы задать нейтральный фон. Она также несет настроение чистоты и простоты [22]. Оттенки серого были использованы в дизайне сайта, чтобы олицетворять собой формальность и профессионализм.

3.4 Продвижение сайта с помощью контекстной рекламы

Главной задачей запуска контекстной рекламы является увеличение количества продаж путем привлечения на сайт большого числа представителей целевой аудитории.

Основными причинами выбора контекстной рекламы являлись следующие её преимущества:

- показ объявлений только заинтересованной целевой аудитории;
- оплата за целевые действия (переходы на сайт);
- возможность настройки географии и точного времени показа;
- высокая вероятность получения быстрого результата (относительно SEO);
- оптимальное расходование бюджета: возможность настроить количество показов, распределить бюджет по-разному в разные месяцы.

Для запуска контекстной рекламы были выбраны инструменты Яндекс.Директ и Google Ads. Рассмотрим их подробнее.

При анализе интерфейсов рекламных систем можно отметить следующие их различия:

В Google Ads всю необходимую информацию по запуску кампаний можно увидеть на основной странице кабинета. При разработке рекламной кампании можно использовать раздел «Рекомендации», который покажет информацию по пунктам, которые необходимо заполнить или отредактировать. Следующим образом выглядит процесс создания рекламной кампании в Google Ads (Рисунок 3.7)

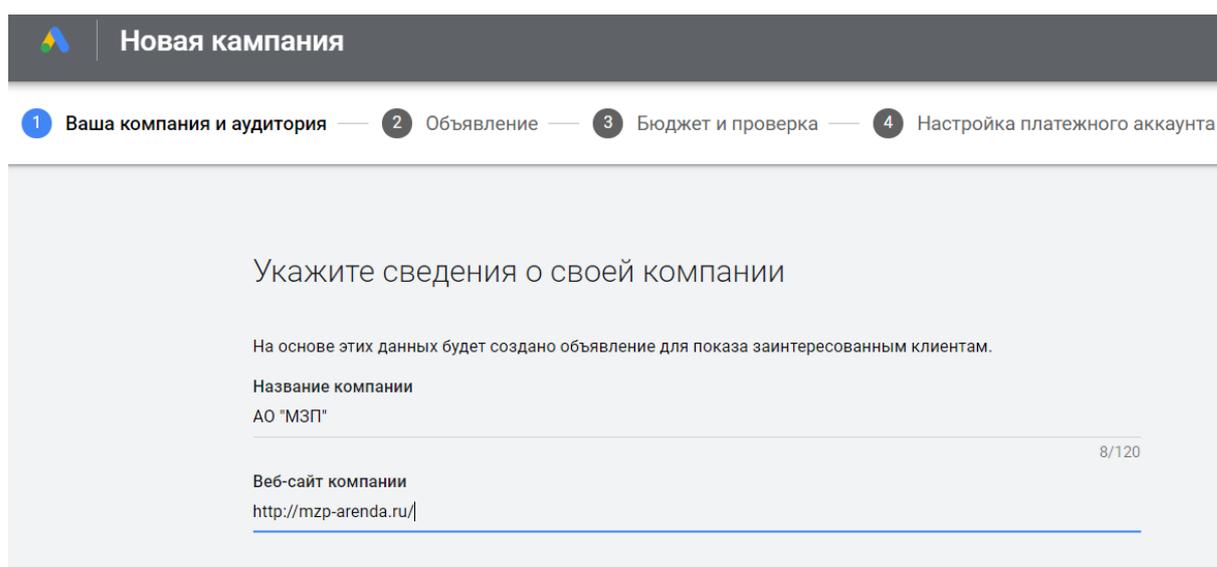


Рисунок 3.7 – Процесс создания рекламной кампании в Google Ads

Настройка рекламной кампании в Google Ads проходит поэтапно и включает следующие шаги [23]:

- настройка информации о компании и аудитории;
- создание рекламного объявления;
- настройка бюджета;
- настройка платежного аккаунта.

На главной странице Яндекс Директ можно выбрать следующие разделы сайта:

- «Мои кампании»;
- «Создать кампанию»;
- «Подбор слов»;
- «Прогноз бюджета»;
- «Конструктор турбо-страниц».

При создании рекламного объявления в Яндекс.Директ сервис предлагает заполнить следующие настройки [24]:

- название рекламной кампании;
- расписание показов;
- счётчики Яндекс.Метрики;
- ключевые цели, на достижение которых работает автоматическая

корректировка ставок;

- параметры оптимизации стратегии;
- ограничение бюджета;
- модель атрибуции;
- максимальная цена за клик;
- корректировки ставок, которые позволяют повысить или понизить

ставку в зависимости от характеристик пользователя и формата объявления;

- контакты организации;
- минус-фразы.

Рассмотрим процесс «подбора ключей» или, другими словами, настройку семантического ядра в Яндекс.Метрики и Google Ads.

Семантическим ядром называют структурированную базу слов, которые являются ключевыми, наиболее правильно характеризуют продукт или услугу, деятельность фирмы, запросы потенциальных клиентов в поисковых сетях.

В настройках Google Ads существует инструмент, который позволяет составить семантическое ядро, проанализировав сайт. Система определяет слова, используемые на сайте, и предлагает включить их в список. Для расширения семантического ядра можно использовать поиск похожих слов на уже использованные в списке [25].

После подбора слов необходимо указать тип соответствия:

- широкий. При использовании этого типа соответствия, созданное объявление может показываться по запросам, близким к ключевому слову. Этот вариант больше всего подходит информационным сайтам, цель которых – привлечь больше трафика;

- модификатор широкого соответствия. При этом используется оператор, под названием «+». При его написании объявление показывается по максимально близким запросам к выбранному ключу;

- фразовое соответствие. В такой настройке ключевые фразы пишутся в кавычках. В этом случае фраза может совпадать частично с запросом пользователя. В неё могут добавляться дополнительные слова;

- точное соответствие. В этом случае настроенные ключевые фразы будут полностью совпадать с запросом пользователя. Изменение может присутствовать только в форме слов или при распознавании опечаток и ошибок написания.

При настройке рекламы для АО «МЗП» предпочтительнее выбрать точное соответствие, чтобы привлечь максимально заинтересованную целевую аудиторию.

Для подбора слов в Яндекс.Директ можно использовать инструмент «Wordstat.yandex». Он позволит собрать семантическое ядро на основе запросов пользователей в поисковике Яндекса. Существует три типа запросов:

1) высокочастотные – более 1000 показов в месяц. Для того чтобы включать эти запросы в рекламную кампанию АО «МЗП», необходимо проанализировать все вложенные запросы и исключить из них нецелевые, добавить минус-слова;

2) среднечастотные – от 200 до 1000 показов. Являются более целевыми, чем высокочастотные;

3) низкочастотные – меньше 50 показов в месяц. При выборе только этого типа запросов есть риск, что объявление получит статус «Мало показов» и не будет запущено. Такие запросы лучше комбинировать со среднечастотными.

Проанализируем сколько запросов в Яндексе в месяц было сделано по ключевой фразе «Аренда коммерческой недвижимости в Москве». Пример подбора слов с помощью Wordstat.yandex представлен на рисунке 3.8.

The screenshot shows the Wordstat.yandex interface. At the top, there are navigation links: Директ, Справочник, Метрика, Рекламная сеть, Маркет, Баян, Деньги, ещё. The search bar contains the query 'аренда коммерческой недвижимости в москве' and a 'Подобрать' button. Below the search bar, there are filters: По словам (selected), По регионам, История запросов, and Все регионы. There are also device filters: Все (selected), Десктопы, Мобильные, Только телефоны, and Только планшеты. The last update is noted as 'Последнее обновление: 05.06.2020'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Что искали со словом «аренда коммерческой недвижимости в москве» — 2 203 показа в месяц' and contains a table of search statistics. The right column is titled 'Запросы, похожие на «аренда коммерческой недвижимости в москве»' and contains a table of similar queries.

Статистика по словам	Показов в месяц
аренда коммерческой недвижимости +в москве	1 524
коммерческая недвижимость +в москве	147
аренда +от собственника	
аренда коммерческой недвижимости москва	131
циан	

Статистика по словам	Показов в месяц
купить недвижимость москва	30 427
аренда помещение москва	21 305
офис аренда москва	27 342
москва недвижимость собственник	1 045
москва коммерческий	379

Рисунок 3.8 – Пример подбора слов с помощью Wordstat.yandex

На рисунке видно, что данный запрос можно отнести к высокочастотным, так как количество его показов в месяц составило 1524 раза. А фразу «Коммерческая недвижимость в Москве аренда от собственника»

искали 147 раз. Данный запрос также хорошо подходит для формирования семантического ядра для рекламы АО «МЗП».

Составим план продвижения сайта АО «МЗП» с помощью контекстной рекламы. Настройку и ведение рекламных кампаний в системах Яндекс.Директ и Google Ads можно поделить на 3 этапа.

Первый этап «Предварительный» включает задачи:

- установка и настройка веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрики;
- интеграция счетчиков аналитики.

Второй этап «Настройка кампаний». Необходимо выполнить следующие задачи:

- настройка utm-меток и целей в системах аналитики;
- формирование семантического ядра для настройки контекстной рекламы;
- разработка стратегии распределения бюджета по разным каналам продвижения;
- создание рекламных кампаний в системе Яндекс.Директ и Google Ads: контекстная реклама и реклама в сетях Яндекс;
- настройка бюджетов и параметров показа рекламных объявлений;
- согласование настроек с Заказчиком.

Третий этап «Управление кампаниями» планируется исполнять дольше остальных. Он включает задачи:

- запуск, тестирование и мониторинг контекстной рекламы в Яндекс.Директ, Google Ads;
- запуск и управление кампаниями в рекламной сети Яндекса (РСЯ);
- разработка и запуск ретаргетинговых рекламных объявлений для пользователей, посетивших сайт, но не оставивших заявку;
- управление (анализ и корректировка) всеми рекламными кампаниями в системах Яндекс и Google.

Составим календарный план продвижения сайта АО «МЗП» с помощью контекстной рекламы в Яндекс.Директ и Google Ads (Таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Календарный план продвижения сайта АО «МЗП»

№	Этапы	Отчетность	Длительность
1	Установка и настройка веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрики для сайта mzp-arenda.ru	Отчет о подключении систем аналитики, доступ к отчетности систем	5 дней
2	Создание рекламных кампаний в системе Яндекс.Директ и Google Ads: контекстная реклама и реклама в сетях Яндекс; настройка бюджетов и параметров показа рекламных объявлений	Отчет о семантическом ядре и настройках рекламных объявлений. Доступ к данным рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Google Ads	25 дней
3	Запуск, тестирование и мониторинг контекстной рекламы в Яндекс.Директ, Google Ads, рекламы в РСЯ, ретаргетированной рекламы	Еженедельные, ежемесячные отчеты об эффективности рекламных объявлений и внесенных (при необходимости) в них изменениях	142 дня

Всего продвижение сайта с помощью контекстной рекламы займет 172 дня. При достижении цели продвижения раньше планируемого окончания ведения контекстной рекламы стоит приостановить деятельность по продвижению.

Данный календарный план был включен в техническое задание на продвижение сайта mzp-arenda.ru в поисковых системах Yandex и Google. Техническое задание было утверждено руководством АО «МЗП». Оно представлено в приложении Б.

Результаты продвижения, описанные в техническом задании:

- сайт mzp-arenda.ru оптимизирован под поисковые системы Yandex, Google, при введении ключевых слов поисковиках находится на первой странице поиска;

- запущены рекламные объявления в Яндекс.Директ и Google Ads: контекстная реклама, реклама в сетях Яндекса, ретаргетированная реклама;

- предоставлена отчетность из кабинетов Яндекс.Директ, Google Ads, Яндекс Метрики, Google Analytics.

Оценить эффективность продвижения можно количеством новых арендаторов и процентом арендованных в имущественном комплексе АО «МЗП» зданий. А также сроком окупаемости маркетинговых вложений.

В результате сайт АО «МЗП» был разработан, утвержден и запущен, утвержден план продвижения сайта с помощью контекстной рекламы. Запуск рекламы сайта был перенесен с мая на июль 2020 года, в связи с изменением экономической ситуации стране, режимом карантина в г. Москва.

Публикация сайта в интернете и размещение объявлений на Циан, Яндекс Недвижимость и Авито показали первые результаты:

- получено более 100 лидов в виде звонков менеджеру по работе с клиентами. Около 95% лидов получено с сайтов-агрегаторов недвижимости, 5% с сайта АО «МЗП»;

- совершено 2 сделки по аренде производственного и офисного помещений. Общая выручка составила более 150.000 руб. в месяц и окупила полностью все затраты на реализацию маркетинговой стратегии.

Таким образом, в третьей главе работы описан процесс разработки сайта АО «МЗП», а именно: написание технического задания, текстового прототипа, создание дизайна и структуры сайта. Описан план продвижения сайта.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Стасенко Елизавете Павловне

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Разработка стратегии продвижения услуг компании в секторе B2B	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Рабочая зона компании АО «Московский завод полиметаллов»
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	Коллективный договор, Трудовой кодекс
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	1. Отклонение показателей микроклимата. 2. Превышение уровня шума. 3. Недостаточная освещенность рабочей зоны. 4. Опасность поражения электрическим током. 5. Умственное перенапряжение.
3. Экологическая безопасность:	Использование водных ресурсов для функционирования офисов.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные ЧС: пожар, обрушение зданий. Наиболее типичная ЧС: пожар.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоенко Е.В.	к.т.н.		2020 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Стасенко Елизавета Павловна		2020 г.

4 Социальная ответственность

4.1 Введение

Одной из особо важных задач работодателей является охрана здоровья трудящихся в компании, ликвидация различных видов производственных травм и заболеваний. Социальная ответственность является добровольной инициативой руководителей компании по разработке и реализации определенных социально направленных, неприбыльных мероприятий, которые имеют целью качественное улучшение внешней и внутренней среды компании.

Социальная ответственность может включать в себя обязательства и мероприятия в следующих областях:

- корпоративное управление и корпоративная этика;
- здравоохранение и охрана труда;
- охрана окружающей среды;
- права человека (включая основные трудовые права);
- управление человеческими ресурсами;
- взаимодействие с обществом, развитие и инвестирование;
- корпоративная благотворительность и волонтерство;
- удовлетворение требований потребителя и приверженность принципу честной конкуренции;
- борьба со взяточничеством и меры по борьбе с коррупцией;
- отчетность, прозрачность и информирование о деятельности;
- отношения с поставщиками как в национальной, так и в международной цепочке поставок.

Социальная политика АО «МЗП» осуществляется в соответствии с условиями корпоративных социальных программ (КСП), представленных в Единой отраслевой социальной политике ГК «Росатом» [26].

Целью социальной политики предприятия является социальное

развитие кадровых ресурсов, повышение стабильности и организационной культуры трудового коллектива, а также снижение социальной напряжённости коллектива [27].

Социальная политика предприятия является существенным дополнением к стабильной заработной плате работников АО «МЗП», в её задачи входит изучение социологических и психологических проблем предприятия, осуществление социальной защиты, соблюдения социальных гарантий и гражданских прав, а также поддержку работников предприятия (организации труда и отдыха), членов их семей, а также ветеранов труда и пенсионеров.

4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Рассмотрим, какие правовые и организационные вопросы в рамках социальной политики рассматриваются в АО «МЗП».

В рамках социального партнёрства и для определения взаимных обязательств по регулированию социально-трудовых отношений в АО «МЗП» заключается коллективный договор. Руководство признаёт первичную профсоюзную организацию (ППО) полномочным представителем Работников предприятия и обеспечивает соблюдение прав деятельности профсоюза в соответствии с Трудовым Кодексом Российской Федерации.

Социальная политика АО «МЗП» осуществляется в соответствии с условиями корпоративных социальных программ, представленных в Единой отраслевой социальной политике Госкорпорации «Росатом» и утверждённых коллективным договором. Работодатель обеспечивает в отношении Работников реализацию следующих актуальных для предприятия корпоративных социальных программ:

- добровольное медицинское страхования Работников;
- добровольное страхование от несчастных случаев и болезней;

- санитарно-курортное лечение Работников и их детей;
- оказание помощи Работникам в определенных жизненных ситуациях;
- поддержка неработающих пенсионеров;
- организация спортивных и культурно-массовых мероприятий.

В рамках реализации корпоративной социальной политики (КСП) руководители организаций обеспечивают:

- установку конкретных критериев предоставления социальных льгот, исключающих или минимизирующих влияние субъективных факторов;
- информирование работников и неработающих пенсионеров о социальных льготах, которые могут быть предоставлены в рамках реализации КСП, а также возможностях их получения;
- определение порядка обращения за социальными льготами и оперативное принятие решений об их предоставлении;
- формирование бюджета на реализацию социальной политики.

В соответствии с социальной политикой работодатель обязуется:

1. Предусматривать в бюджете средства для реализации мероприятий и обязательств в области социальной политики. Формировать, совместно с ППО, смету расходов социального характера на соответствующий календарный год.
2. Осуществлять добровольное медицинское страхование Работников в соответствии с условиями КСП «Добровольное медицинское страхование Работников».
3. Обеспечивать добровольное страхование Работников от несчастных случаев и болезней.
4. Осуществлять оказание помощи Работникам в определенных жизненных ситуациях в соответствии с условиями КСП и «Положением об оказании помощи работникам в определенных жизненных ситуациях в АО «Московский завод полиметаллов» и «Порядку оформления и оказания материальной помощи работникам предприятия».

5. Осуществлять совместно с ППО санаторно-курортное лечение и отдых Работников и их детей, нуждающихся в оздоровлении, в соответствии с условиями КСП «Санаторно-курортного лечения Работников и их детей, детский отдых» и согласно «Положения об организации санаторно-курортного лечения работников и их детей АО «МЗП»».

6. Проводить, совместно с ППО, работу по организации спортивных и культурно-массовых мероприятий в соответствии с КСП «организация спортивных и культурных мероприятий» и «Положением об организации спортивной и культурно-массовой работы АО «Московский завод полиметаллов»». В случае необходимости, по письменной договорённости сторон, работодатель перечисляет на счёт соответствующей первичной профсоюзной организации денежные средства на осуществление иных уставных видов деятельности ППО.

7. Осуществлять, совместно с ППО, поддержку неработающих пенсионеров предприятия в соответствии с КСП «Поддержка неработающих пенсионеров» и согласно «Положению об оказании социальной поддержки неработающим пенсионерам АО «МЗП»».

8. Осуществлять мероприятия по награждению Работников в соответствии с «Положением о награждении и поощрении Работников АО «МЗП»», а также в соответствии с «Правилами оформления и представления документов на работников АО «Московский завод полиметаллов» к награждению наградами Корпорации».

При организации рабочего места необходимо учитывать правовые нормы трудового законодательства такие как: требования безопасности, промышленных санитарных норм, эргономики и технической эстетики. Стоит отметить, что на представленном в АО «МЗП» рабочем месте нарушения правовых и организационных норм не было, рабочее место оборудовано согласно санитарным и эргономическим нормам, организация рабочего времени согласно регламентированным нормам. Рассмотрим данные нормы.

Рабочее место организовано с учетом требований ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Согласно правовым нормам при организации работы с ПЭВМ (Персональной электронно-вычислительной машиной) должны выполняться следующие условия:

- площадь на одно рабочее место пользователя с ПЭВМ с ВДТ на базе плоских дискретных экранов должна составлять не менее 4,5 м²;
- конструкция рабочего места должна обеспечивать оптимальное положение работающего, путём регулирования оборудования под индивидуальные параметры пользователя;
- окна в помещениях с ПЭВМ должны быть оборудованы регулируемыми устройствами – жалюзи, занавесей, внешних козырьков;
- расстояние между ПЭВМ должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2 м;
- освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана;
- монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед работником;
- при отсутствии возможности регулировки высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм;
- высота экрана над полом – 900-1280 мм, монитор должен находиться на расстоянии 600-700 мм от работника на 20 градусов ниже уровня глаз;
- поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений;

В соответствии с Трудовым кодексом РФ 197-ФЗ предусмотрена рациональная организация труда в течение смены, согласно которой:

- длительность рабочей смены должна быть не более 8 часов;
- должны быть установлены два регламентируемых перерыва - не менее 20 минут после 1-2 часов работы или не менее 30 минут после 2 часов работы;
- обеденный перерыв должен быть не менее 40 минут, может быть скользящим в течение рабочей смены.

Перед началом работы каждый сотрудник проходит инструктаж по технике безопасности и инструктаж по электробезопасности и охране труда.

В рамках социальной политики в АО «МЗП» осуществляется поддержка неработающих пенсионеров, целями которой является [28]:

- эффективное решение кадровых вопросов, связанных с высвобождением работников, достигших пенсионного возраста;
- повышение социальной защиты бывших работников;
- формирование приверженности отрасли.

На предприятии существует первичная профсоюзная организация ОАО «МЗП» (ППО ОАО «МЗП»), она входит в состав Российского профессионального союза работников атомной энергетики и промышленности (РПРАЭП), являющегося одним из крупнейших в России. Деятельность профсоюза Московского завода полиметаллов имеет более чем 70-летнюю историю.

Основными направлениями работы ППО является защита интересов и социально-трудовых прав членов профсоюза в вопросах трудовых отношений, охраны труда, охраны здоровья и соблюдения социальных гарантий.

4.3 Производственная безопасность

Рассмотрим, как соблюдается производственная безопасность в АО «МЗП». В таблице 4.1 представлены возможные опасные и вредные факторы,

воздействие которых на работающего в определенных условиях может привести к заболеванию или снижению работоспособности.

Таблица 4.1 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Нормативные документы
1. Отклонение показателей микроклимата	Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78.
2. Превышение уровня шума	Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03.
3. Недостаточная освещенность рабочей зоны	Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03.
4. Опасность поражения электрическим током	
5. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;	Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197.

Исследуем, как данные факторы соблюдены в компании АО «МЗП»

Микроклимат производственных помещений – это комплекс физических факторов, оказывающих влияние на теплообмен человека и определяющих самочувствие, работоспособность, здоровье и производительность труда. В АО «МЗП» поддерживаются оптимальные микроклиматические условия.

Нормы оптимальных и допустимых показателей микроклимата при работе с ЭВМ устанавливает СанПиН 2.2.4.548-96. Оптимальные нормы микроклимата представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	23-25	22-26	60-40	0,1

Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной работе не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений. Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83. Уровень шума в залах обработки информации на вычислительных машинах не должен превышать 65дБА. В представленном рабочем помещении в АО «МЗП» уровень шума не превышает установленных границ.

Рассмотрим освещенность рабочей зоны в компании. В рабочем помещении используется комбинированное освещение: искусственное и естественное. Искусственное освещение создается люминесцентными лампами. На рабочей поверхности отсутствуют резкие тени, которые могли бы повышать утомляемость и снижать производительность труда.

Естественным освещением помещение обеспечивается за счет оконных проемов, расположенных в 4 метрах друг от друга на внешней стене здания. Для искусственного освещения используются светильники типа ЛПО. Светильники расположены линиями, что дает непрерывное и равномерное освещение.

Электробезопасность представляет собой систему организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного воздействия электрического тока, электрической дуги, электромагнитного поля и статистического электричества.

Для предотвращения возникновения опасных ситуаций на рабочем месте необходимо соблюдать следующие меры предосторожности: перед началом рабочей смены необходимо убедиться, что выключатели и розетки целы и не имеют оголенных токоведущих частей; при обнаружении неисправности оборудования и приборов, необходимо сообщить ответственному лицу, не делая никаких самостоятельных исправлений;

Умственный труд связан с восприятием и переработкой большого количества информации. Он объединяет в себе работы, связанные с приемом

и передачей информации, требующие активизации процессов мышления, внимания, памяти. Данный вид труда характеризуется значительным снижением двигательной активности. Основным показателем умственного труда является напряженность, отражающая нагрузку на центральную нервную систему. Энергозатраты при умственном труде составляют 2500 – 3000 ккал в сутки.

Затраты энергии меняются в зависимости от рабочей позы. Так, при рабочей позе сидя затраты энергии превышают на 5 – 10 % уровень основного обмена; стоя – на 10 – 25%, при вынужденной неудобной позе – на 40 – 50%. Повышение суммарных энергетических затрат при умственной работе определяется степенью нервно-эмоциональной напряженности.

Значительное умственное напряжение может привести к переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. При длительной работе за экраном дисплея появляется выраженное напряжение зрительного аппарата.

Режим труда и отдыха работника: при вводе данных, редактировании программ, чтении информации с экрана непрерывная продолжительность работы не должна превышать 4-х часов при 8-часовом рабочем дне. Через каждые 1-2 часа работы необходимо делать перерыв на 5-10 минут, а через два часа на 15 минут.

Рабочие места АО «МЗП» оснащены удобными креслами, позволяющими максимально комфортно располагаться перед персональным компьютером. Режим труда и отдыха соблюдается в связи с установленными нормами.

4.4 Экологическая безопасность

Акционерное общество «Московский завод полиметаллов» расположено в Южном округе на берегу реки Москвы, вблизи музея-заповедника «Коломенское» и неподалеку от жилых массивов, поэтому

руководство завода постоянно уделяет особое внимание экологической безопасности предприятия. Для этого заводом осуществляется непрерывный производственный контроль и мониторинг состояния окружающей среды [29].

АО «МЗП» имеет в полном объеме всю необходимую природоохранную документацию, утвержденную надзорными органами, обеспечивает экологическую безопасность на уровне законодательных требований и работает по стандарту международной системы экологического менеджмента ISO 14001.

За достигнутые по данному направлению показатели АО «МЗП» был награжден в 2008 году дипломом лауреата первого Всероссийского конкурса «Экологическая опора России». Кроме того, предприятию был вручен сертификат «Экологический стандарт» от оргкомитета этого конкурса и в 2015 году свидетельство о добровольном принятии принципов «Зеленого кодекса промышленных предприятий Москвы» в целях содействия улучшению экологической обстановки и формирования комфортных условий для жизни жителей города.

В последние годы природоохранная деятельность АО «Московский завод полиметаллов» осуществлялась в целях реализации основ экологической политики Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» в части совершенствования управления экологической безопасностью и природоохранной деятельностью, повышения экологической эффективности от внедрения природоохранных мероприятий, с учетом достижения на предприятии нормативных экологических показателей, в условиях уточнения законодательства и общего роста озабоченности населения вопросами загрязнения окружающей среды по следующим направлениям:

- охрана атмосферного воздуха;
- снижение сбросов вредных веществ в реку Москву;
- обращение с промышленными отходами.

На предприятии разработана и утверждена собственная экологическая политика в области управления окружающей средой. Главной целью экологической политики является создание условий, при которых обеспечивается экологическая безопасность предприятия, как для его персонала, так и для здоровья окружающего населения города Москвы.

4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей, окружающей природной среде, и нарушение условий жизнедеятельности людей, согласно п.2.1.1. ГОСТ Р 22.0.02-96.

Результатом чрезвычайных ситуаций является наносимый ими вред (урон) вследствие воздействия поражающих и других факторов, сопровождающих бедствие, на человека, объекты промышленности, социальную сферу, окружающую природную среду. Чрезвычайные ситуации различаются по характеру источника на техногенные, природные и другие.

Чрезвычайными ситуациями, которые имеют наибольшую вероятность возникновения в АО «МЗП» являются пожар и обрушение зданий.

Возникновение пожара в комнате может быть обусловлено коротким замыканием или перегрузкой сетей. Для обеспечения безопасности людей и материальных ценностей разработана пожарная безопасность. Каждый сотрудник ознакомлен с данным документом, в котором описан план действий при возникновении пожара.

На входе в офисное здание АО «МЗП» представлен план эвакуации. В помещении установлены система противопожарной сигнализации и углекислотные огнетушители типа ОУ-2 в количестве 2 штук на одну рабочую

зону. В зоне досягаемости работниками находится электрощит, с помощью которого можно полностью обесточить рабочее помещение.

В компании проводятся следующие пожарно-профилактические мероприятия:

- организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (инструктаж персонала, обучение правилам техники безопасности, издание инструкций, плакатов, планов эвакуации);

- эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию используемого оборудования (соблюдение эксплуатационных норм оборудования, поддержание исправности изоляции проводников);

- технические и конструктивные мероприятия, связанные с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

4.6 Выводы

Исходя из анализа социальной ответственности в АО «МЗП», можно сказать, что компания осознает свою ответственность за обеспечение безопасности производственных процессов, условий труда и защиту здоровья своих работников. Им обеспечиваются оптимальные условия труда и уровень материальной поддержки. Это создает предпосылки для поддержания высокого уровня работоспособности сотрудников компании.

В компании обеспечивается как производственная, так и экологическая безопасность, соблюдаются все необходимые меры по предотвращению чрезвычайных ситуаций.

Заключение

В сложившейся ситуации в компании АО «Московский завод полиметаллов» в связи с убыточностью производственной деятельности появилась необходимость в смене деятельности компании. Бизнес переформатировался в сферу аренды коммерческой недвижимости.

Для привлечения новых клиентов, увеличения объема продаж и обеспечения прибыльности деятельности компании была необходима разработка стратегии интернет-продвижения.

В процессе достижения данной цели были получены следующие результаты:

1. Изучены теоретические основы разработки стратегии продвижения. Рассмотрены основные цели стратегии продвижения, принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, виды стратегий интернет-продвижения. Построена схема системы стратегического планирования компании.

В результате исследования основных каналов и инструментов интернет-продвижения дана оценка преимуществ и недостатков каждого из них. Изучены принципы построения воронки продаж.

Исследованы основы прогнозирования и анализа эффективности стратегии. Рассмотрены инструменты веб-аналитики и их возможности, благодаря которым можно вести контроль за реализацией стратегии продвижения, анализировать каналы привлечения трафика и вносить корректировки в стратегию.

2. Определены этапы построения эффективной стратегии интернет-продвижения компании, товаров или услуг, включающие в себя задачи анализа, проектирования и оценки результативности. Данные этапы можно использовать для разработки стратегии интернет-продвижения компании.

3. Исследована стратегия развития ОА «МЗП». В результате проведения SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны

имущественного комплекса, описаны возможности минимизировать слабые стороны и угрозы за счет сильных сторон. Результаты анализа были использованы для определения целевой аудитории и конкурентных преимуществ.

4. Построена бизнес-модель компании, необходимая для понимания её основных внутренних и внешних процессов и формулирования ценностного предложения.

5. Выполнен анализ целевой аудитории. Проведен опрос для составления портрета целевой аудитории и её сегментирования, который позволил определить характеристики бизнеса компаний-арендаторов площадей АО «МЗП», мотивы и причины покупки клиентов. С помощью анализа также удалось понять каким образом следует построить продвижение услуг аренды: на какие преимущества сделать акцент, какие проблемы решает приобретение услуг АО «МЗП».

Проведена сегментация потенциальных клиентов, выделены целевые сегменты.

6. В результате анализа конкурентов, были выявлены конкурентные преимущества, на которые стоит сделать акцент при формировании ценностного предложения и продвижении услуг аренды АО «МЗП». А именно высокое качество внутренней инфраструктуры и облагораживание территории.

7. Сформулировано ценностное предложение для продвижения услуг компании на основе главных выгод для потребителя: выгодное местоположение, высокое качество помещений и обустройство территории комплекса для комфортной работы сотрудников.

8. Сформирован набор инструментов продвижения услуг компании, позволяющий эффективно взаимодействовать с максимально целевой аудиторией. Определен порядок использования инструментов, бюджет и сроки продвижения.

Анализ инструментов продвижения показал, что сайт является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения в секторе B2B в сфере аренды недвижимости. Наличие собственного сайта поможет повысить авторитетность компании в глазах потенциальных клиентов, наиболее удобно рассмотреть и выбрать объект недвижимости и быстро найти контакты для связи с организацией.

Также эффективными способами продвижения являются площадки-агрегаторы недвижимости (Циан, Авито и др.), на которых были размещены объявления АО «МЗП».

Определен наиболее подходящий инструмент для продвижения сайта АО «МЗП» – контекстная реклама в поисковиках Яндекс и Google.

9. Создан сайт для продвижения услуг компании. Разработаны текстовый прототип, дизайн и структура сайта. Структура сайта состоит из 3 страниц: «Главная», «Аренда» и «Контакты». На странице «Главная» размещена вся основная информация: заголовок, логотип компании, адрес и контакты, список помещений, преимущества, фотогалерея и общая информация о компании.

10. Разработан план продвижения сайта с помощью контекстной рекламы, целью которого является увеличение количества продаж путем привлечения на сайт большого числа представителей целевой аудитории. Для запуска контекстной рекламы были выбраны инструменты Яндекс.Директ и Google Ads.

Результатами внедрения стратегии продвижения являются разработанный, утвержденный и запущенный сайт АО «МЗП» и утвержденный план продвижения сайта с помощью контекстной рекламы. Запуск рекламы сайта планируется на июль 2020 года.

Публикация сайта в интернете и размещение объявлений на Циан, Яндекс Недвижимость и Авито показали следующие результаты:

– к 31 мая 2020 года получено более 100 лидов в виде звонков менеджеру по работе с клиентами. Около 95% лидов получено с сайтов-агрегаторов недвижимости, 5% с сайта АО «МЗП»;

– совершено 2 сделки по аренде производственного и офисного помещений. Общая выручка составила более 150.000 руб. в месяц и окупила полностью все затраты на реализацию маркетинговой стратегии.

Список публикаций студента

1. Стасенко Е.П., Мержа К.В. Анализ инструмента оценки стратегии интернет-продвижения продукта // III Международная научно-практическая конференция «Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты» / Наука и Просвещение. Вып. МК-702. г. Пенза. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2020. – С. 86–89.

Список использованных источников

1. Давыдов В. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж [Электронный ресурс] / Vc.ru, 2017. URL: <https://vc.ru/flood/30205-check-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga-i-prodazh> (дата обращения: 09.01.2020).
2. Основные стратегии продвижения [Электронный ресурс] / ZG-branding, 2020. URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/ (дата обращения: 09.01.2020).
3. Гавриков А. Цели и задачи интернет-маркетинга на основе бизнес-модели [Электронный ресурс] / Блог. Completo, 2019. URL: <https://blog.completo.ru/pravilnaya-postanovka-tseley-pered-internet-marketingom> (дата обращения: 23.12.2019).
4. Шаблон ценностного предложения [Электронный ресурс] / Блог. Uplab, 2019. URL: <https://www.uplab.ru/blog/value-proposition-template/> (дата обращения: 24.12.2019).
5. Стратегия продвижения [Электронный ресурс] / Справочник 24, 2020. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya_strategiya_prodvizheniya/ (дата обращения: 24.12.2019).
6. Савельев Д. Ключевые стратегии интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Блог. Texterra, 2013. URL: <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html> (дата обращения: 26.12.2019).
7. Берестецкая О. Инструменты интернет-маркетинга. 20 лучших способов повышения продаж [Электронный ресурс] / Блог об E-mail и интернет-маркетинге. Sendpulse, 2019. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools> (дата обращения: 26.12.2019).

8. Тихова У. 8 главных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Maed.ru, 2018. URL: <https://maed.ru/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 27.12.2019).

9. 7 вечных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Блог. Lpgenerato, 2018. URL: [https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/10/7-vechnyh-instrumentov-internet-marketinga-kotorye-stol-zhe-effektivny-i-v2018/#поисковая%20оптимизация%20\(SEO\)](https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/10/7-vechnyh-instrumentov-internet-marketinga-kotorye-stol-zhe-effektivny-i-v2018/#поисковая%20оптимизация%20(SEO)) (дата обращения: 27.12.2019).

10. Кравченко Н. Прогнозирование и анализ эффективности маркетингового продвижения [Электронный ресурс] / Блог. eLama, 2019. URL: <https://elama.ru/blog/prognozirovanie-i-analiz-effektivnosti-marketingovogo-prodvizheniya/> (дата обращения: 11.02.2020).

11. 4 Key Ingredients To An Effective B2B Promotions Strategy [Electronic resource] / Blog. Limehub, 2020. URL: <https://www.limehub.com.au/blog/4-key-ingredients-to-an-effective-b2b-promotions-strategy> (дата обращения: 11.05.2020).

12. Durant J. Maximize ROI: How to Promote Your B2B Website [Electronic resource] / Blog. Bopdesign.com, 2017. URL: <https://www.bopdesign.com/bop-blog/2017/01/maximize-roi-promote-b2b-website/> (дата обращения: 11.05.2020).

13. Harr E. 11 Strategies for B2B Website Development [Electronic resource] / Blog. B2bnn.com, 2018. URL: <https://www.b2bnn.com/2018/04/11-strategies-b2b-website-development/> (дата обращения: 11.05.2020).

14. Frederiksen L. B2B Website Strategy: The Expertise Driven Sale [Electronic resource] / Blog. Hingemarketing.com, 2018. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/b2b-website-strategy-best-practices-for-user-experience> (дата обращения: 11.05.2020).

15. Официальный корпоративный сайт АО «МЗП» [Электронный ресурс] / mzp.ru, 2020. URL: <http://mzp.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

16. Обзор складского рынка столичного региона по итогам I квартала 2020 года [Электронный ресурс] / Аналитика, обзоры рынка коммерческой

недвижимости. Zdanie.info, 2020. URL: <https://zdanie.info/2393/2421/news/14187> (дата обращения: 20.03.2020).

17. Рынок складской недвижимости Москвы. I квартал 2019 [Электронный ресурс] / Статья. Arendator.ru, 2019. URL: https://www.arendator.ru/articles/164978-rynok_skladskoj_nedvizhimosti_moskvy_i_kvartal_2019/ (дата обращения: 20.03.2020).

18. ТОП-5 поисковых систем России [Электронный ресурс] / SEO блог. Mosseo.ru, 2019. URL: <https://www.mosseo.ru/seo-blog/top-5-poiskovyh-sistem-rossii/> (дата обращения: 20.03.2020).

19. Создание сайта на WordPress: особенности разработки [Электронный ресурс] / Блог. Веб-студия АВАНЗЕТ, 2020. URL: <https://a1z.ru/sistemy-upravleniya-sajtom/383-sozdaniye-sayta-na-wordpress.html> (дата обращения: 21.03.2020).

20. Как создать сайт на WordPress: полное руководство для новичков – установка, настройка, работа с сайтом [Электронный ресурс] / Блог. Texterra, 2019. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sozdat-sayt-na-wordpress-polnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html> (дата обращения: 21.03.2020).

21. Психология цвета в дизайне [Электронный ресурс] / Блог. Дизайн-студия Елена Шутова, 2019. URL: https://e-shutova.com/blog/psihologiya_cveta_v_dizajne (дата обращения: 22.03.2020).

22. Nancy Pong. Теория цвета для дизайнеров, часть 1: Значение цвета [Электронный ресурс] / Блог. Medium.com, 2016. URL: <https://medium.com/цвет/теория-цвета-для-дизайнеров-часть-1-значение-цвета-75831397922> (дата обращения: 22.04.2020).

23. Google Реклама [Электронный ресурс] / Google, 2020. URL: https://ads.google.com/intl/ru_RU/home/ (дата обращения: 22.05.2020).

24. Яндекс.Директ [Электронный ресурс] / Яндекс, 2020. URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 22.05.2020).

25. Кирюшкина Н. Сравниваем Яндекс.Директ и Google AdWords: что лучше? [Электронный ресурс] / Блог. 1ps.ru, 2019. URL:

<https://1ps.ru/blog/promotion/yandex-direct-vs-google-adwords/> (дата обращения: 22.05.2020).

26. Социальная ответственность [Электронный ресурс] / Московский завод полиметаллов, 2020. URL: http://mzp.ru/?page_id=15 (дата обращения 19.05.2020).

27. Охрана труда и здоровья [Электронный ресурс] / Московский завод полиметаллов, 2020. URL: http://mzp.ru/?page_id=72 (дата обращения 19.05.2020).

28. Единая отраслевая социальная политика Госкорпорации «Росатом» и ее организаций [Электронный ресурс] / Госкорпорация «Росатом», 2018. URL: <https://rosatom.ru/upload/iblock/946/9461ddb3107f837cd958096a2b877736.pdf> (дата обращения 19.05.2020).

29. Охрана окружающей среды [Электронный ресурс] / Московский завод полиметаллов, 2020. URL: http://mzp.ru/?page_id=74 (дата обращения 19.05.2020).

30. Abbamonte K. How to Develop a B2B Marketing Strategy (Instead of a List of Tactics) [Electronic resource] / Blog. Leadfeeder.com, 2020. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/10-essential-b2b-marketing-strategies-to-grow-your-professional-services-fi> (дата обращения: 29.05.2020).

31. Promotional Strategy: Sound Your Horn [Electronic resource] / Publications. B2Binternational.com, 2020. URL: <https://www.b2binternational.com/publications/promotional-strategy-sound-horn/> (дата обращения: 29.05.2020).

32. Selling to Other Businesses: 8 Sales Promotion Methods for a B2B Market [Electronic resource] / Publications. Business.com, 2020. URL: <https://www.business.com/articles/5-b2b-promotion-methods/> (дата обращения: 29.05.2020).

33. Patel S. The Top 11 Most Effective B2B Marketing Strategies for 2020 [Electronic resource] / Blog. Sujanpatel.com, 2020. URL: <https://sujanpatel.com/marketing/b2b-strategy/> (дата обращения: 29.05.2020).

34. Складской комплекс «2-й Котляковский 1» [Электронный ресурс] / Агентство недвижимости «ИНСИТИ», 2020. URL: http://www.inciti.ru/commercial_real_estate/sklad_proizvodstvo_dedali/arenda11/sklad_2-y_kotlyakovskiy_per_1/ (дата обращения: 22.03.2020).

35. Складской комплекс «Курьяновское» [Электронный ресурс] / Агентство недвижимости «ИНСИТИ», 2020. URL: http://www.inciti.ru/commercial_real_estate/sklad_proizvodstvo_dedali/arenda11/ofisno-skladskoj_kompleks_kuryanovskoe/ (дата обращения: 22.03.2020).

36. Ставровский индустриальный парк. Аренда, услуги хранения товаров [Электронный ресурс] / Prompark.ru, 2020. URL: http://www.prompark.ru/informacziya/arenda,-uslugi-otvetxraneniya-tovarov.html?gclid=CjwKCAjwiMj2BRBFEiwAYfTbCn_UQ4AoZTbw5PIseERPu8E7mI8HW2vX8VQ-o9fsLSshvIGGLXut3BoCQxMQAvD_BwE (дата обращения: 22.03.2020).

37. Помещения для вашего бизнеса в аренду [Электронный ресурс] / Prompark.ru, 2020. URL: https://technopark-pozit.ru/?keyword=%2B%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%20%2B%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%2B%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9&matchtype=b&utm_content=426401452470&device=c&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Arenda_pod_biznes_POISK_Moskva_i_oblast_ (дата обращения: 22.03.2020).

38. Коммерческая недвижимость на Циан [Электронный ресурс] / Циан, 2020. URL: <https://www.cian.ru/commercial/> (дата обращения: 21.03.2020).

39. Снять коммерческую недвижимость в Москве и МО [Электронный ресурс] / Яндекс Недвижимость, 2020. URL: https://realty.yandex.ru/moskva_i_moskovskaya_oblast/snyat/kommercheskaya-nedvizhimost/?from=main_menu (дата обращения: 21.03.2020).

40. Аренда коммерческой недвижимости в Москве и Московской области [Электронный ресурс] / Avito, 2020. URL: https://www.avito.ru/moskva_i_mo/kommercheskaya_nedvizhimost/sdam-ASgBAGICAUSwCNRW?cd=1&f=ASgBAGICAKSwCNRW9BKk2gE (дата обращения: 21.03.2020).

41. Снять квартиру, дом или офис [Электронный ресурс] / Domofond, 2020. URL: <https://www.domofond.ru/v-arendu> (дата обращения: 21.03.2020).

42. Яндекс.Метрика на сайте и особенности работы с ней [Электронный ресурс] / Блог. Imagecms, 2019. URL: <https://www.imagecms.net/blog/obzory/iandeksmetrika-na-saite-i-osobennosti-raboty-s-nej> (дата обращения: 14.03.2020).

43. Google Analytics vs Яндекс.Метрика: сходства и различия [Электронный ресурс] / Yakov Osipenkov, 2019. URL: <https://osipenkov.ru/google-analytics-vs-yandeks-metrika-sходства-i-razlichiya/> (дата обращения: 20.03.2020).

44. Аренда офисных и производственных площадей [Электронный ресурс] / Arenda-korolova.gintsvetmet.ru, 2020. URL: https://arenda-korolova.gintsvetmet.ru/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%7Bnew_p_tip_pomescheniya_msk_mo%7D&utm_content=%7Bad_id%7D&utm_term=аренда%20производственного%20помещения%20в%20москве&roistat=adwords1_%7Bsource_type%7D_%7Bbanner_id%7D_аренда%20производственного%20помещения%20в%20москве&roistat_referrer=%7Bsource%7D&roistat_pos=%7Bposition_type%7D_%7Bposition%7D (дата обращения: 27.03.2020).

45. Офисы со складом [Электронный ресурс] / PSN group, 2020. URL: <https://www.psn-group.ru/arenda/ofisno-skladskie-kompleksy/> (дата обращения: 27.03.2020).

46. Бизнес-центр на Бауманской [Электронный ресурс] / Bcnabaumanskoj.ru, 2020. URL: <https://www.bcnabaumanskoj.ru/?gclid>

=CjwKCAjwiMj2BRBFEiwAYfTbCtnLg-lz99UY59sv8cdbKmlycSxVefkFjD65FhJiiLsIwPGc2DzklxoCjUMQAvD_BwE (дата обращения: 27.03.2020).

47. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] / Web-canape.ru, 2018. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 10.03.2020).

48. Акчелов Е.О. Цифровой дизайн. Введение в большие данные [Электронный ресурс] / Prezi.com, 2019. URL: <https://prezi.com/p/0-9zewjijxw8/lecture1/> (дата обращения: 10.02.2020).

49. Росатом. Миссия [Электронный ресурс] / Rosatom, 2020. URL: <http://rosatom.ru/about/mission/> (дата обращения 19.04.2020).

50. Рейтинг поисковых систем на 2019 год [Электронный ресурс] / Рейтинг. SEO Auditor, 2019. URL: <https://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2019/> (дата обращения: 27.05.2020).

51. О предприятии [Электронный ресурс] / Московский завод полиметаллов, 2020. URL: http://mzp.ru/?page_id=12 (дата обращения 19.05.2020).

52. Google trends. Анализ [Электронный ресурс] / Анализ. Trends.google.ru, 2020. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=pow%201-d&geo=RU-MOW&q=%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BD> (дата обращения: 28.05.2020).

53. Frederiksen L. 10 Essential B2B Marketing Strategies to Grow Your Professional Services Firm [Electronic resource] / Blog. Hinge. Professional Services Marketing Today, 2020. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/10-essential-b2b-marketing-strategies-to-grow-your-professional-services-fi> (дата обращения: 29.05.2020).

54. Первичная профсоюзная организация [Электронный ресурс] / Московский завод полиметаллов, 2020. URL: http://mzp.ru/?page_id=75 (дата обращения 19.05.2020).

55. Фирменный стиль [Электронный ресурс] / Московский завод полиметаллов, 2020. URL: http://mzp.ru/?page_id=102 (дата обращения 25.05.2020).

56. Chen J. Contextual Advertising [Electronic resource] / Publications. Investopedia.com, 2019. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextual-advertising.asp> (дата обращения: 29.05.2020).

57. Vrontas T. Contextual Advertising 101: How it Works, Benefits & Why It's Necessary for Relevant Ads [Electronic resource] / Publications. Instapage.com, 2020. URL: <https://instapage.com/blog/contextual-advertising> (дата обращения: 30.05.2020).

58. New features & announcements [Electronic resource] / Google Ads Help, 2020. URL: <https://support.google.com/google-ads/announcements/9048695> (дата обращения: 30.05.2020).

59. Chrisos M. The Benefits of Contextual Marketing for B2B [Electronic resource] / Publications. Techfunnel.com, 2018. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/the-benefits-of-contextual-marketing-for-b2b/> (дата обращения: 30.05.2020).

60. Kammerer M. The Value of Contextual Advertising on Today's Internet [Electronic resource] / Publications. Buysellads.com, 2019. URL: <https://content.buysellads.com/articles/the-value-of-context-on-todays-internet> (дата обращения: 30.05.2020).

61. Яндекс. Подбор слов [Электронный ресурс] / Wordstat.yandex, 2020. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 28.05.2020).

Приложение А
(Справочное)
Техническое задание на разработку сайта

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
РАЗДЕЛ 1. НАИМЕНОВАНИЕ УСЛУГИ

Исполнитель обязуется оказать, а Заказчик принять следующие услуги: Разработка (адаптация существующего) и сопровождение продуктового WEB сайта.

РАЗДЕЛ 2. ОПИСАНИЕ УСЛУГИ

Подраздел 2.1 Состав (перечень) оказываемых услуг
<ol style="list-style-type: none">1. Разработать новый WEB сайт rent.mzp.ru;2. Выполнить работы по наполнению контентом WEB сайт rent.mzp.ru;3. Обеспечить техническое сопровождение интернет ресурса (WEB сайта) rent.mzp.ru.
Подраздел 2.2 Описание оказываемых услуг
<p>Исполнитель обязуется оказать услуги:</p> <p>2.2.1. Разработать новый (адаптировать существующий) WEB сайт rent.mzp.ru, услуга оказывается в 3 этапа:</p> <p>1 этап:</p> <p>Начало – с момента подписания договора (T_0); Окончание – $T_0 + 14$ дней¹.</p> <p>В рамках 1 этапа Исполнитель выполняет следующий объем работ: Разработка дизайн-концепта сайта rent.mzp.ru. При разработке дизайн-концепта сайта Исполнитель должен учитывать назначение сайта – продвижение услуг аренды офисных и производственно-складских помещений. При разработке дизайн-концепта сайта rent.mzp.ru Исполнитель должен руководствоваться следующими требованиями:</p> <ul style="list-style-type: none">– Сайт содержит следующие блоки: главная страница, форма обратной связи, медиagalерея, контакты, о предприятии, каталог площадей, преимущества, карта. <p>Исполнитель обязуется согласовать с Заказчиком итоговую версию разработанного дизайн – концепта сайта (T_1).</p> <p>2 этап:</p> <p>Начало – Утверждение дизайн-концепта сайта rent.mzp.ru (T_1); Окончание – $T_1 + 21$ день².</p> <p>В рамках 2 этапа Исполнитель выполняет следующий объем работ: Разработка сайта rent.mzp.ru в соответствии с согласованным с Заказчиком дизайн-концептом и требованиями п. 3 настоящего Технического задания. Разместить сайт rent.mzp.ru в общем доступе сети Интернет, обеспечив услуги хостинга (T_2).</p> <p>3 этап:</p> <p>Начало – Размещение сайт rent.mzp.ru в общем доступе сети Интернет (T_2) Окончание – $T_2 + 6$ мес.</p> <p>В рамках 3 этапа Исполнитель выполняет следующий объем работ:</p>

¹ Здесь и далее указывается максимальные сроки выполнения работ по этапу.

² Здесь и далее указывается максимальные сроки выполнения работ по этапу.

Обеспечивает услуги хостинга и технического сопровождения сайта rent.mzpr.ru:

Место оказания услуг – по месту нахождения Исполнителя

Подраздел 2.3 Объем оказываемых услуг либо доля оказываемых услуг в общем объеме закупки

1 услуга

РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛУГАМ

Подраздел 3.1 Общие требования

Исполнитель самостоятельно обеспечивает материально-техническую базу для оказания услуг.

В течение всего срока действия договора Интернет-ресурс размещается на производственных мощностях Исполнителя.

В случае необходимости, Исполнитель вправе использовать внешние центры обработки данных, расположенные на территории РФ, для размещения или резервирования Интернет-ресурса.

Сайт rent.mzpr.ru должен удовлетворять следующим требованиям:

1. Требования к доступу

Информация, размещаемая на Интернет-ресурсе, является общедоступной.

Доступ должен осуществляться по протоколу HTTP.

Требования к средствам просмотра Интернет-ресурса

Интернет-ресурс должен поддерживать корректное отображение в следующих браузерах:

- Chrome (версии 52 и выше),
- Firefox (версии 43.0.1 и выше),
- Opera (версии 39 и выше),
- Яндекс-браузер (версии 16.7.1 и выше).

Интернет-ресурс должен быть адаптирован под устройства (ПК, мобильная версия, планшет)

Требования к разрешению экрана

Минимальная ширина рабочего поля браузера, при котором необходимо обеспечить полноценное отображение страниц, составляет 1024 пиксела.

3. Требования к функциональным возможностям сайта

Наличие возможности отправить запрос (заявку) по аренде на интересующие площади в соответствии с потребностью контрагента.

Заголовок (примеры: «Аренда офисных и производственных помещений в Москве», «Аренда коммерческой недвижимости в Москве»)

Адрес, телефон, название компании

Логотип и элементы фирменного стиля компании

Блок с расположением на карте

Каталог объектов. Состоит из 2 блоков: «Производственные помещения» и «Офисные помещения». В каждом блоке 3-5 изображений и кнопка «смотреть ещё». При переходе по кнопке открывается полный список объектов. В списке отображаются фото, рядом с которым надпись с площадью и ценой. При нажатии на объект открывается полная информация о нём:

<p>дополнительные фото, площадь, цена, схема планировки (при наличии), объект на карте, технические параметры.</p> <p>Лид-форму с кнопкой «оставить заявку».</p> <p>Блок «Наши преимущества». Заполняется на основе информации, полученной от Заказчика.</p> <p>Блок с отзывами / с компаниями клиентами</p> <p>Блок со специальными предложениями (скидки, дополнительные опции/преимущества в подарок и т.п.)</p> <p>Блок «новости» (фото, заголовок, краткое описание). Отображается 3-4 последних новости.</p>
Подраздел 3.2 Требования к качеству оказываемых услуг
При оказании услуг, указанных в настоящем техническом задании, Исполнитель должен руководствоваться нормативными актами РФ.
Подраздел 3.3 Требования к гарантийным обязательствам оказываемых услуг
Требования к гарантийным обязательствам не предъявляются.
Подраздел 3.4 Требования к конфиденциальности
Исполнитель соблюдает положения Федерального закона от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне», Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федерального закона от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных». При заключении договора Исполнитель подписывает соглашение о неразглашении конфиденциальной информации (по форме Заказчика), которая может стать ему известной при исполнении обязательств по договору.
Подраздел 3.5 Требования к безопасности оказания услуг и безопасности результата оказанных услуг
<i>Не предъявляется</i>
Подраздел 3.6 Требования по обучению персонала заказчика
<i>Не предъявляется</i>
Подраздел 3.7 Требования к составу технического предложения участника
<i>Не предъявляются</i>
Подраздел 3.8 Специальные требования
<i>Не предъявляются</i>

РАЗДЕЛ 4. РЕЗУЛЬТАТ ОКАЗАННЫХ УСЛУГ

Подраздел 4.1 Описание конечного результата оказанных услуг
<p>4.1.1. Разработан дизайн-концепт сайта rent.mzp.ru</p> <p>4.1.2. Разработан сайт в соответствии с требованиями настоящего технического задания, доступный через сеть Интернет по адресу rent.mzp.ru;</p> <p>4.1.3. Оказаны услуги хостинга и технического сопровождения сайта rent.mzp.ru</p>
Подраздел 4.2 Требования по приемке услуг
4.2.1. Услуги принимаются на основании технического задания, переданных Заказчиком Исполнителю исходных материалов (буклетов, текстовых и графических материалов, подлежащих размещению на Интернет-ресурсе) и Интернет-ресурсов, доступных через веб-браузер.
Подраздел 4.3 Требования по передаче Заказчику технических и иных документов (оформление результатов оказанных услуг)

По результатам этапов Исполнитель предоставляет Заказчику отчет с иллюстрациями, подтверждающими выполнение работ в соответствии с требованиями настоящего Технического задания. Отчет предоставляется в электронном виде.

РАЗДЕЛ 5. ТРЕБОВАНИЯ К ТЕХНИЧЕСКОМУ ОБУЧЕНИЮ ПЕРСОНАЛА ЗАКАЗЧИКА

Не предъявляется

РАЗДЕЛ 6. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

№ п/п	Сокращение	Расшифровка сокращения
	Хостинг	Услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет)
	Chrome	Браузер, разрабатываемый компанией Google
	Firefox	Свободный браузер, разработкой и распространением которого занимается Mozilla Corporation
	Opera	Веб-браузер и пакет прикладных программ для работы в Интернете, выпускаемый компанией Opera Software
	Скриншот	Обычный снимок экрана монитора (или выделенной области).

Заказчик:
Генеральный директор АО «МЗП»

_____ /Т.Г. Шикерун/

Исполнитель:

_____ / /

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№	Перечень	Отчетность	Срок Оказания услуг
1 этап	Разработка дизайн-концепта сайта rent.mzp.ru	Аннотационный отчет со скриншотами разработанного дизайн-концепта сайта rent.mzp.ru	Начало – с момента подписания договора (T_0) Окончание – $T_0 + 14$ дней
2 этап	Разработка сайта rent.mzp.ru в соответствии с согласованным с Заказчиком дизайн-концептом и требованиями п. 3 настоящего Технического задания.	Аннотационный отчет со скриншотами работающего сайта rent.mzp.ru	Начало – Утверждение дизайн-концепта сайта rent.mzp.ru (T_1); Окончание – $T_1 + 21$ день.
3 этап	Обеспечивает услуги хостинга и технического сопровождения сайта rent.mzp.ru	Аннотационный отчет с данными посещения сайта	Начало – Размещение сайт rent.mzp.ru в общем доступе сети Интернет (T_2) Окончание – $T_2 + 6$ мес.

Подписи сторон:

Заказчик:

Исполнитель:

Приложение Б

(Справочное)

Техническое задание на продвижение сайта mzp-arenda.ru

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. НАИМЕНОВАНИЕ УСЛУГИ

Исполнитель обязуется оказать, а Заказчик принять следующие услуги: Продвижение сайта mzp-arenda.ru в поисковых системах Yandex и Google

РАЗДЕЛ 2. ОПИСАНИЕ УСЛУГИ

Подраздел 2.1 Состав (перечень) оказываемых услуг
<ol style="list-style-type: none">1. SEO оптимизация сайта mzp-arenda.ru2. Настройка, ведение и анализ рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads.
Подраздел 2.2 Описание оказываемых услуг
<p>Исполнитель обязуется оказать услуги:</p> <p>2.2.1. SEO оптимизация сайта mzp-arenda.ru. Начало – с момента подписания договора (T_0); Окончание – $T_0 + 7$ дней³.</p> <p>В рамках 1 этапа Исполнитель выполняет следующий объем работ: Интервьюирование заказчика по особенностям бизнеса, целевой аудитории; Изучение и анализ внутренней структуры сайта mzp-arenda.ru; Поиск и исправление технических ошибок в индексации сайта; Формирование семантического ядра сайта (определение целевых запросов); Оптимизация сайта под поисковые системы Yandex, Google. Исполнитель обязуется согласовать с Заказчиком целевые запросы и продемонстрировать оптимизацию сайта в поисковых системах Yandex и Google (T_1).</p> <p>2.2.2. Настройка и ведение рекламных кампаний в системе Яндекс.Директ и Google Ads, услуга оказывается в 3 этапа:</p> <p>1 этап: Начало – После проведения оптимизации сайта в поисковых системах (T_1); Окончание – $T_1 + 3$ дня⁴.</p> <p>В рамках 1 этапа Исполнитель выполняет следующий объем работ: Установка и настройка веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрики; Интеграция счетчиков аналитики (T_2).</p> <p>2 этап: Начало – После настройки систем веб-аналитики (T_2); Окончание – $T_2 + 10$ дней⁵.</p> <p>В рамках 3 этапа Исполнитель выполняет следующий объем работ: Настройка utm-меток и целей в системах аналитики; Формирование семантического ядра для настройки контекстной рекламы;</p>

³ Здесь и далее указывается максимальные сроки выполнения работ по этапу.

⁴ Здесь и далее указывается максимальные сроки выполнения работ по этапу.

⁵ Здесь и далее указывается максимальные сроки выполнения работ по этапу.

Разработка стратегии продвижения сайта в Яндекс.Директ и Google Ads: распределение бюджета по разным каналам продвижения и его обоснование;
Создание рекламных кампаний в системе Яндекс.Директ и Google Ads: контекстная реклама и реклама в сетях Яндекс;
Настройка бюджетов и параметров показа рекламных объявлений.

Исполнитель обязуется согласовать с Заказчиком стратегию продвижения, семантическое ядро и настройки рекламных объявлений, при необходимости внести корректировки. Предоставить доступ к данным рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Google Ads и аналитике сайта в Google Analytics, Яндекс.Метрика (Т₃).

3 этап:

Начало – После согласования рекламных кампаний с Заказчиком (Т₃);

Окончание – Т₃ + 2 мес.

В рамках 3 этапа Исполнитель выполняет следующий объем работ:

Запуск, тестирование и мониторинг контекстной рекламы в Яндекс.Директ, Google Ads;

Запуск и управление кампаниями в рекламной сети Яндекса (РСЯ);

Разработка и запуск ретаргетинговых рекламных объявлений для пользователей, посетивших сайт, но не оставивших заявку;

Управление (анализ и корректировка) всеми рекламными кампаниями в системах Яндекс и Google.

Исполнитель обязуется предоставлять Заказчику отчеты об эффективности рекламных кампаний ежедневно, за месяц, за квартал.

Место оказания услуг – по месту нахождения Исполнителя

Подраздел 2.3 Объем оказываемых услуг либо доля оказываемых услуг в общем объеме закупки

1 услуга

РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛУГАМ

Подраздел 3.1 Общие требования
<p>Заказчик имеет полный доступ к рекламным кампаниям с возможностью их выгрузки.</p> <p>Исполнитель соблюдает сроки и порядок предоставления услуг согласно плану технического задания.</p> <p>После проведения SEO оптимизации сайта, он должен находиться на первой странице в поисковиках Яндекс и Google по запросам: «МЗП», «московский завод полиметаллов», «МЗП аренда», «mzp аренда». На первой или второй странице поиска по запросам: «аренда производственных помещений Москва», «(аренда/снять) Коммерческая недвижимость Москва».</p> <p>Исполнитель ежедневно отслеживает позиции объявлений сайта и, в случае необходимости, вносит изменения в рекламную кампанию.</p> <p>Исполнитель предоставляет еженедельную и ежемесячную отчетность по рекламным кампаниям (отчёты рекламных систем и систем аналитики) с показателями: клики, CTR, Бюджет, Показатель отказов, и другие показатели по запросу Заказчика.</p> <p>Аккаунт Яндекс Директ должен быть связан с Яндекс Метрикой, а аккаунт Google Ads с Google Analytics.</p> <p>При формировании рекламных кампаний должно быть установлено дневное и общее ограничения по бюджету, настроена корректировка на мобильные устройства, в тексте соблюдены правила орфографии.</p> <p>Бюджет на рекламу в сумме со стоимостью услуг не должен превышать 100 тыс. руб.</p>
Подраздел 3.2 Требования к качеству оказываемых услуг
<p>При оказании услуг, указанных в настоящем техническом задании, Исполнитель должен руководствоваться нормативными актами РФ.</p>
Подраздел 3.3 Требования к гарантийным обязательствам оказываемых услуг
<p>Требования к гарантийным обязательствам не предъявляются.</p>
Подраздел 3.4 Требования к конфиденциальности
<p style="text-align: center;"><i>Не предъявляются</i></p>
Подраздел 3.5 Требования к безопасности оказания услуг и безопасности результата оказанных услуг
<p style="text-align: center;"><i>Не предъявляются</i></p>
Подраздел 3.6 Требования по обучению персонала заказчика
<p style="text-align: center;"><i>Не предъявляется</i></p>
Подраздел 3.7 Требования к составу технического предложения участника
<p style="text-align: center;"><i>Не предъявляются</i></p>
Подраздел 3.8 Специальные требования
<p style="text-align: center;"><i>Не предъявляются</i></p>

РАЗДЕЛ 4. РЕЗУЛЬТАТ ОКАЗАННЫХ УСЛУГ

Подраздел 4.1 Описание конечного результата оказанных услуг
4.1.1. Сайт mzp-arenda.ru оптимизирован под поисковые системы Yandex, Google, при введении ключевых слов поисковиках находится на первой или второй страницах поиска
4.1.2. Запущены рекламные объявления в Яндекс.Директ и Google Ads: контекстная реклама, реклама в сетях Яндекса, ретаргетированная реклама;
4.1.3. Предоставлена отчетность из кабинетов Яндекс.Директ, Google Ads, Яндекс Метрики, Google Analytics.
Подраздел 4.2 Требования по приемке услуг
4.2.1. Услуги принимаются на основании технического задания, переданных Заказчиком Исполнителю исходных материалов (доступа к сайту и другой необходимой информации) и Интернет-ресурсов, доступных через веб-браузер.
Подраздел 4.3 Требования по передаче Заказчику технических и иных документов (оформление результатов оказанных услуг)
По результатам этапов Исполнитель предоставляет Заказчику отчет с иллюстрациями, подтверждающими выполнение работ в соответствии с требованиями настоящего Технического задания. Отчет предоставляется в электронном виде.

РАЗДЕЛ 5. ТРЕБОВАНИЯ К ТЕХНИЧЕСКОМУ ОБУЧЕНИЮ ПЕРСОНАЛА ЗАКАЗЧИКА

Не предъявляются

РАЗДЕЛ 6. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

№ п/п	Сокращение	Расшифровка сокращения
1	МЗП	Московский завод полиметаллов
2	Семантическое ядро	Упорядоченный набор слов и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют запросы пользователей, которых может заинтересовать предложение сайта
3	Ретаргетинг	Рекламный механизм, при помощи которого интернет-реклама показывается только тем пользователям, которые посетили страницу рекламируемого товара или проявляли интерес к нему
4	РСЯ	Рекламная сеть Яндекса, партнерская программа поисковой компании Яндекс

Заказчик:
Генеральный директор АО «МЗП»

_____ /Т.Г. Шикерун/

Исполнитель:

_____ / /

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№	Перечень	Отчетность	Срок Оказания услуг
1 этап	SEO оптимизация сайта mzp-arenda.ru под поисковые системы Yandex, Google	Отчет о выбранных ключевых запросах	Начало – с момента подписания договора (T ₀); Окончание – T ₀ + 7 дней
2 этап	Установка и настройка веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрики для сайта mzp-arenda.ru	Отчет о подключении систем аналитики, доступ к отчетности систем	Начало – После проведения оптимизации сайта в поисковых системах (T ₁); Окончание – T ₁ + 3 дня ⁶
3 этап	Создание рекламных кампаний в системе Яндекс.Директ и Google Ads: контекстная реклама и реклама в сетях Яндекс; настройка бюджетов и параметров показа рекламных объявлений	Отчет о семантическом ядре и настройках рекламных объявлений. Доступ к данным рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Google Ads	Начало – После настройки систем веб-аналитики (T ₂); Окончание – T ₂ + 10 дней ⁷
4 этап	Запуск, тестирование и мониторинг контекстной рекламы в Яндекс.Директ, Google Ads, рекламы в РСЯ, ретаргетингованной рекламы	Еженедельные, ежемесячные отчеты об эффективности рекламных объявлений и внесенных (при необходимости) в них изменениях	Начало – После согласования рекламных кампаний с Заказчиком (T ₃); Окончание – T ₃ + 2 мес.

Подписи сторон:

Заказчик:

Генеральный директор АО «МЗП»

_____ /Т.Г. Шикерун/

Исполнитель:

_____ / /

Приложение В

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Theoretical foundations of developing internet promotion strategy

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Стасенко Елизавета Павловна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Кудряшова Александра Владимировна			

1.2 The process of developing an internet promotion strategy

Within the framework of strategic planning, targets for a promotion strategy and a forecast of implementation results are formed. Tactical planning allows you to develop a set of actions and measures for the effective implementation of promotion strategies. When planning, the budget is determined, including the system for promoting the goods and services of the company.

Based on the principles and characteristics of the promotion strategy and the strategic planning system in the company, the steps were developed to build an Internet promotion strategy.

The process of developing an Internet promotion strategy can be represented in the following steps:

- 1) description of the business model of the company;
- 2) choice of promotion goals and indicators for evaluating their effectiveness;
- 3) research of demand, target audience, its segmentation;
- 4) analysis of competitors, identification of competitive advantages and disadvantages, which should be further developed;
- 5) studying the client's path from the formation of needs to the acquisition and use of the product;
- 6) audit of current Internet marketing, SWOT analysis (site, online attraction system);
- 7) development of a promotion strategy directly, which is based on the following elements: marketing, media and creative strategy. The description of the strategy includes the following:
 - brand positioning, development of a unique selling proposition (USP);
 - selection of promotion channels (communication with the client) and elaboration of key events for each segment of the audience;
 - selection and justification of promotion tools;

- building a marketing funnel with the distribution of promotion tools for each stage;

- selection of indicators and tools for measuring the performance of tools at each stage;

8) determination of the budget and terms of promotion.

Next, the implementation of the promotion strategy is carried out, its control and adjustment, as well as an assessment of the effectiveness of the strategy.

The goals and objectives of Internet promotion are formed from the goals and objectives of electronic marketing. Those, in turn, depend on the marketing strategy. A marketing strategy is formed from a business development strategy. Further, the business development strategy depends on the business model.

The promotion strategy is based on a business development strategy that includes a mission, goals and objectives.

The company's mission is an important component of the business, reflecting the meaning of the company's existence, its contribution to society. The mission allows the company to have a value benchmark for setting further goals.

Strategic goals are also important for business. For example, such goals are to improve the level of training of specialists, create a good climate in the company. The development strategy also includes production moments, logistics, finance and marketing. All these goals form a single system.

Based on the company's development strategy, the following marketing strategy goals are developed:

- increase sales;
- increase in market share;
- release of new products;
- provide leadership in its segment;
- expand the dealer network;
- increase the number of customers, suppliers and others.

The electronic marketing system (EMS) supports the entire marketing organization. It includes Internet marketing, communication of mobile devices and

applications, CRM systems with client databases, Big Data analysis and forecasting systems, IP telephony, as well as Web and business analytics.

After determining the general goals of Internet marketing, you should formulate them according to SMART (a method for describing the goal, which includes: specificity, measurability, reachability, importance and certainty in terms of time).

In order to formulate the goals of Internet marketing, it is necessary to consider the company positioning, specifically, the formation of a certain image in the eyes of consumers. USP (a unique selling proposition or value proposition) is formed from the elements of the company's business model, emphasis is placed on specific features of the product or technology.

A value proposition is a clear and simple statement of the benefits that consumers will receive when they purchase a product or service. It determines the value of the company in the market, which gives it a competitive advantage, unlike other brands.

A value proposition addresses issues such as:

- what feelings push a person to buy;
- what the hidden needs of the client are;
- what the rational reasons for the purchase are;
- what the client is afraid of;
- why the client is not sure of the correctness of the purchase, what barriers prevent him;
- what product of competitors people use to solve the same problem;
- how the product works, how it differs in its characteristics;
- what the product is useful for;
- what feelings are touched using the product.

The value proposition scheme allows you to draw a link between the desires of the client and the characteristics of the product or service.

Consider the part of the diagram that describes the product.

Characteristics (distinguishing properties) are an actual description of how the product works and what benefits it brings. They should inspire confidence in the client.

Benefits denote how the product is useful, how, with the help of its distinctive properties, it facilitates the life of the client, giving pleasure or solving a problem.

Impressions reflect the feelings that a product possesses. This item differs from the properties and benefits in that it relates to the emotional reasons for purchasing a product.

Sectors dedicated to the customer rely on neuro-linguistic programming and psychological studies of motivation.

Desires are the emotional driving force of decision making, what the client wants to be, what he wants to do or have. Most often, desires are focused on how the client would like to improve his life. For example, when choosing a car, people often choose it not because of the ability to drive from point A to point B, but because of the emotions and associations that it causes.

Needs are the rational requirements of the client, which he should satisfy. It's rather important to provide more information concerning rational motives.

Fears are the dark side of decision making. People are afraid to make a mistake, miss something or lose something. Fears can be a powerful driver of buying behavior and a hidden source of desires and needs. Changing any familiar product to a new one is often fraught with fear of change.

Substitutes are not only obvious, direct competitors, but also how people generally solve their problem. If the product does not solve the problem better than other existing methods, then the value proposition cannot be considered valid.

In order to fill out a value proposition scheme, it is necessary to carefully study potential consumers, for example, using Customer development technology, in-depth interviews.

Also, to write a strategy for Internet promotion, it is necessary to highlight the target audience, perform segmentation and build a client's path.

The target audience is a set of potential or real consumers who make a purchasing decision. It is important to understand what affects the choice of the buyer, what sources of information he uses to obtain data on goods and places of their sale, what interests the buyer in the goods, and the purpose of his purchases.

In addition to the market for potential consumers, competitors should be analyzed. It is necessary to compare the following indicators:

- positioning;
- pricing policy;
- assortment;
- customer service;
- promotion tools;
- budgets for promotion;
- tools for engagement, conversion and retention.

It is necessary to perform an analysis of Internet marketing of your own company, which includes the following:

- audit of current advertising on the Internet;
- site audit (technical, SEO, marketing, usability);
- web analytics settings;
- quality of leads from the Internet;
- development of leads from the Internet;
- audit of CRM systems, telephony.

Only after completing an analysis of target audience, competitors, and current Internet marketing, you can start a promotion strategy. It is developed on the basis of three strategies. They are as follows: marketing strategy being determining the key message of a brand to a consumer; media strategy, which denotes identification of information distribution channels; creative strategy being determining the form of the message to the consumer.

It is necessary to think over the stages of promotion, having formed a sales funnel. For each stage, its own tools and performance indicators are selected. The following main stages of the marketing funnel can be distinguished:

1. The stage of attraction. Answers the following question: “How will the target audience reach the required sites (social media groups, website, E-mail newsletters, and more)?”;

2. Stage of involvement. The purpose of interaction with Central Asia is to ensure that the audience takes certain steps on the site, becomes interested in the product;

3. The stage of conversion. Answers the following questions: “How to collect contacts of potential customers (leads)?” What does the further work with them include? ”;

4. The retention phase. Considers how to foster interest and retain existing potential customers.

Thus, the life cycle of each segment of the target audience should be described from the stage of attraction to the stage of conversion.

The definition of the budget provides for the calculation of expenses that are associated with the implementation of the promotion strategy. The implementation of a promotion strategy is the embodiment of planned actions and promotion activities. Evaluation of effectiveness allows you to analyze the return on investment and the effect of the measures taken.

1.4 Prediction and analysis of the effectiveness of Internet promotion strategies

Constant analysis and selection of channels is an integral part of any marketing strategy. Before starting any marketing activity, it is necessary to evaluate how effective it can be.

Consider several approaches to forecasting the effectiveness of the strategy.

The first step is to determine the goals of promotion, which involves, for example, attracting new customers, increasing brand awareness, return and customer retention. Next, you should identify the marketing budget and divide it by different channels of promotion.

The next step is to calculate how many new customers or purchases you need in order to recoup your investments and make a profit. You should evaluate the potential opportunities of the promotion channel and decide on whether to invest money in it.

In order to combine all the tools of the promotion strategy into a single plan, which will ensure the profitability of the business, you can use the marketing funnel. It will allow you to track the effectiveness of promotion channels at each stage. Marketing funnel considers the path of the client from the first touch with the company to the purchase and the formation of loyalty.

The most popular funnel construction principle is the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action - attention, interest, desire, action).

After the purchase, the funnel should not end, and then the consumer should be led to repeat purchases and the formation of loyalty.

Thanks to the sales funnel and the AIDA model, you can visually present the stages and tasks that must be completed before the customer decides to buy a particular product or service.

For each stage of the customer's journey, you should choose the appropriate marketing tools and techniques, thanks to which customers will come closer to the decision to purchase.

To understand the sales funnel at each stage, you must answer the following questions:

- how much money was spent on each channel;
- the number of customers from each channel;
- what the payback ratio/return on investment of each marketing channel and tool is;
- which channel was the most effective;
- which channels are better to use in the future;
- what needs to be changed in order to increase the efficiency of each channel.

Answers to these questions will help to understand the results of the promotion strategy and develop corrections to it.

To calculate the effectiveness the following indicators should be used:

- cost of a product or service;
- price of the product based on the desired profit;
- revenue and profit from one buyer and per period;
- CPA (cost per action) being the cost of attracting an application;
- CPO (cost per order) being the cost of attracting a client;
- ROMI (return on marketing investment) being profitability, return on investment. May be less than 0% (income less than expense), equal to 0 (income equal to expense), more than 0% (income more than expense);
- LTV (lifetime value) being the lifetime value of the client (how much money the client will bring for all the time).

Thus, to analyze the effectiveness of Internet promotion, it is necessary to collect the following data:

- from which channel the potential client came;
- how much money was spent on this channel;
- how many applications were received from each channel;
- how many potential customers made a purchase;
- a receipt for each purchase;
- how many times one client makes purchases for the entire life of the client.

To obtain such data for measuring the effectiveness of channels, there are many analytics and statistics systems, the most popular are Google Analytics and Yandex.Metrica. Using them you can get the following information:

- data about visitors (from which country, which browser do they use, gender, age, interests);
- amount of traffic and the channels through which visitors came;
- how effective one or another channel;
- conversions for goals;

- average time visiting the site;
- the most popular pages of the site, which places on the page are most often clicked on, how deeply users browse the page and more.

Such extensive information provides opportunities for changing the chosen strategy and choosing more effective promotion channels. Having analyzed all the indicators of analytics and statistics systems, it is important to make appropriate adjustments in a timely manner.

1.5 Features and types of sites for B2B companies

Nowadays, prospects turn to search engines for their answers, using them to search for solutions to their business problem, and will read blogs and visit websites to find the information they need.

Website is also your best salesperson: it works round the clock, provides website visitors with the information and content they need to make an informed decision, and allows them to engage with business.

B2B website in case of being configured correctly and positioned as the top of sales funnel can drive lead generation for business and nurture website visitors from the initial website visit, through to sales readiness.

Important B2B site features include the following:

1. Visibility.

For any B2B company, being found online is important. If company do not have a website or website is not optimized for specific keyword terms around what business does, interested parties will have difficulties finding and engaging with company.

2. Content.

Searchers arriving on website will be looking for content that can help them. With a website, company can easily host content and create new pages for content as and when business need to. Without a website to host content, company reliant on social media and E-mail. The more relevant, high-quality, issue-focused content

company has on your website, the better your opportunities to engage with and convert website visitors.

Also, every bit of content company create will have its own URL and target a specific keyword, giving more opportunities to be found online by interested parties. Ultimately, the more quality content company has on website, the more organic traffic the site will attract.

3. Advertising.

A B2B website is a small investment especially when compared to business overall goals and objectives. Once site is up and running, search engine optimized and configured to be able to engage with and convert leads, it will continue to deliver results for business. The Internet has far greater exposure than any other channel and will allow you to reach prospects wherever, whenever.

4. Around-the-clock sales.

Having a website will put business in a position where it can engage with and sell to prospects around the clock, and being online will increase business' exposure and help it to generate new customers. With a website, a small business can quickly become an international business as its visible worldwide and start to grow and scale its activities.

5. Authority and credibility

As company continue to create and publish search engine optimized content on website, its overall «domain authority» (its ability to rank highly on search engine results pages) will increase incrementally. There's also the fact that by having a website and existing online, potential prospects will be more likely to trust company. According to research by Verisign, 56% of those interviewed stated they wouldn't trust a business without a website. It's clear, then, that without a website company is potentially missing out on more than half of prospects.

Consider the types of sites suitable for B2B companies and the features of their work.

An information site is a resource whose main purpose is to inform users about the current activities of the company. The content of such sites is widely

represented in the form of graphic diagrams and large volumes of text. Such sites can be found in the structure of government organizations, religious groups, commercial and non-profit companies, organizations involved in public affairs.

Commercial sites are an important type of site for companies and organizations. Information on commercial sites is mainly intended for investors, sponsors, current and future partners and customers. The purpose of this site is to attract new customers and partners and, therefore, increase the organization's income. The site content consists of the following official information: types of goods and services provided, contacts, bank details, persons of the founders and co-owners of the organization, data on the presence of branches and representative offices of the company. This type of site implies a large number of pages with separate pages for each section and subsection.

Combined type combines the basic functions of both information and commercial sites. This can help save the company's budget for developing an online portal. When developing such a project, it is necessary to clearly define the main priorities and needs of the company, to determine what income is planned to be received from advertising. At the first visit to the site, some companies offer the visitor to choose which section he wants to see. At the same time, one site is operating, occupying one domain zone.

Presentation site (business card). This is a small site, mainly used to inform about company products, advertise new products, and get acquainted with upcoming promotions. This is a small ad on the net. Such sites, as a rule, have a simple construction scheme. The site content is based on colorful, juicy advertising, vibrant, attractive fonts and slogans. They are distinguished by an abundance of illustrations. The purpose of the site is to talk about a product or service.

Entertainment portal. This is a site designed to increase customer engagement through interesting and unusual content. This type of content may include special promotions, practical jokes, entertaining games, and unusual apps. All this work is accompanied by colorful animation.

Helper site or navigator. This type of resource should help the buyer or client find the information he needs, both about one product and about all products as a whole. This may be a search engine, a reference site, a system of surveys and ratings.