

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 222000 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Инновационные способы продвижения строительных товаров (на примере ООО «Центр Декоративных Покрытий»)

УДК 339.14:691

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗМН5А	Сорокин Иван Иванович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.кафедрой ИП	Хачин С.В.	К.Т.Н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	К.Т.Н.		

Томск – 2017 г.

Запланированные результаты обучения по программе

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
P2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
P3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
P4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
P5	способность проводить учебные занятия, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии, способность

	организовать и руководить научно-исследовательской работой студентов
Профессиональные компетенции (Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»)	
P6.1	способность проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке
P7.1	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их
P8.1	способность проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
Общекультурные компетенции	
P9	иметь широкий кругозор, ориентироваться в современных достижениях науки и техники, понимать роль инновации в развитии общества и науки
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
P11	способность к постоянному обучению и саморазвитию, способность использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
P12	способность к профессиональной коммуникации, работе в коллективе и следованию кодексу профессиональной этики, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения, владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП

_____ Хачин С.В.
(подпись) (дата)

**ЗАДАНИЕ
на выполнение квалификационной работы**

В форме:

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

Студенту:

Группа	ФИО
3МН5А	Сорокину Ивану Ивановичу

Тема работы:

Инновационные способы продвижения строительных товаров (на примере ООО «Центр Декоративных Покровов»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	от 20.04.2017 г. № 2779/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none">1. Провести анализ строительного и ремонтного рынка в России и Томской области;2. Сделать анализ строительной организации, работающей на территории г. Томска;3. Проанализировать новые способы продвижения строительных услуг и разработать список рекомендаций по внедрению данных способов;4. Применить данные способы на практике и оценить их эффективность.

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы*(с указанием разделов)*

Раздел	Консультант
Worldwide Big Data and Analytics 2016 Predictions	Гаспарян Г.А.
Реализация новых инструментов рекламы по продвижению строительных товаров	Кизеев В.М.
Социальная ответственность	Черепанова Н.В
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Раздел 1.3	Мировые прогнозы рынка Big Data и данные из анализа за 2016 год

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	17.03.2017 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.кафедрой ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗМН5А	Сорокин Иван Иванович		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит: 101 страницу, 18 рисунков, 11 таблиц, 28 источников, 3 приложения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, big data, продвижение в интернете, строительный рынок, центр декоративных покрытий.

Объектом исследования является компания ООО «Центр Декоративных Покрытий».

Предметом исследования применение в продвижении инструментов рекламы, основываясь на аналитических данных и технологий Big data. Цель работы - разработка рекомендаций для внедрения организационно-управленческих инноваций в строительной компании.

Напряженная экономическая ситуация порождает острую конкуренцию за клиента. Подобные условия стимулируют компании осуществлять поиск новых методов и инструментов продвижения своих товаров, либо услуг. И как итог, конкурентоспособность организации зависит и будет зависеть напрямую от маркетинговой стратегии организации, насколько эффективно она выбирает, использует и анализирует каждый рекламный инструмент. Инновации в способах продвижения товаров, либо услуг являются сейчас одной из основной тем для обсуждения и точкой роста для любого малого бизнеса. Внедрение правильных инструментов продвижения, основываясь на последних трендах и последних изменениях потребления информации у людей является одним из основных пунктов обеспечения высоких конкурентных позиций.

Цель работы – поиск и реализация новых способов рекламы на примере ООО «Центр Декоративных Покрытий», основываясь на анализе потребительских запросов и использования инструментов рекламы с технологиями Big Data.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что количество производимых товаров и комплектующих будет увеличиваться, следовательно

количество компаний будет расти, а значит количество клиентов будет для отдельной взятой компании сокращаться, и от компетентности специалистов, которые отвечают за продвижение товаров, либо услуг в данной компании, будет в не малой степени зависеть её успех на рынке.

Область применения – использование рекламных инструментов продвижения, основанных на аналитических данных и использования технологий Big Data на примере продвижения продукции ООО «Центр Декоративных Покровтий».

Оглавление

Введение	9
1. Инновационные способы продвижения как главный фактор роста для малого бизнеса	12
1.1. Сущность, признаки и классификация инновационных способов продвижения.	12
1.2. Зарубежный и отечественный опыт внедрения инновационных способов продвижения.	121
1.3. Мировые прогнозы рынка Big Data и данные из анализа за 2016 год.	129
2. Анализ ООО «Центр Декоративных Покрытий»	46
2.1. Описание ООО «Центр Декоративных Покрытий».....	45
2.2. Анализ рынка.....	46
2.3. Конкуренты.....	49
2.4. Анализ внутренней и внешней среды.	52
2.5. Риски проекта.	57
3. Риски проекта	59
3.1. Реализация новых инструментов рекламы на основе анализа потребительских запросов.....	59
3.2. Реализация новых инструментов рекламы на основе технологий Big Data.	70
4. Корпоративная социальная ответственность организации	78
4.1. Корпоративная социальная ответственность предприятий в России.....	80
4.2. Разработка программы корпоративной социальной ответственности для ООО «Центр Декоративных Покрытий».	83
Заключение	89
Список публикаций студента	91
Список использованных источников	92

Введение

Строительный рынок России является одним из основных источников получения налогов и одним из самых значимых отраслей с точки зрения занятости населения. В период падения рубля в 2 раза, население стало меньше денег тратить на строительство, покупку квартир. Сбережения, которые откладывались на покупку новой жилищной площади, население стало тратить на улучшение качества проживания в текущих условиях, в связи с невозможностью покупки новой квартиры (дома) и резким спадом покупательского спроса вторичного жилья. В такое стал расти рынок ремонтных услуг и строительных материалов. «Центр Декоративных Покрований» является новым игроком на данном рынке, оказывающая свои услуги как по продаже, так и по оказанию услуг нанесения своих материалов по минимальным ценам на данные товары в городе Томске.

Актуальность данной работы обусловлена докладом замглавы Минстроя России Юрия Рейльяна на Президиуме Общественного совета о Стратегии инновационного развития строительной отрасли. В данном докладе был представлен план развития строительной отрасли до 2030 года, и поставлены следующие показатели, которые должны быть достигнуты:

- увеличение доли строительной отрасли в валовом внутреннем продукте (ВВП) Российской Федерации с 5,8% до 8%;
- увеличение производительности труда в 2 раза по сравнению с 2015 годом;
- увеличение доли инновационных товаров, работ и услуг в общем объеме товаров, работ и услуг организаций строительной отрасли до 20% в 2030 году;
- увеличение удельного веса организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в строительной отрасли, в общем числе организаций отрасли до 15% в 2030 году;

- увеличение затрат на технологические инновации в строительной отрасли за счет собственных средств организаций отрасли до 20% в 2030 году;
- обеспечение темпа роста инвестиций в основной капитал отрасли за счет всех источников финансирования до 10% в год.

Большой проблемой является то, что рынок строительных материалов всё время меняется, но компании не перестраиваются, и пытаются продать новые, незнакомые для потребителей товары старыми рекламными способами, или обратная ситуация: компании из года в год вкладывают деньги в одни и те же рекламные кампании, которые ежегодно теряют свою эффективность, и не подстраиваются под потребителя, который уже совершенно по-другому воспринимает информацию, чем несколько лет назад. И сегодня, когда спрос и платёжеспособность населения значительно упали, большинству компаниям приходится решать данную проблему.

В настоящее время на строительном рынке в России начинают происходить изменения в маркетинговой политике компаний. В первую очередь такие изменения связаны с постоянным улучшением строительных материалов и производством новых товаров, которых до этого не было на рынке. Это приводит к тому, что крупные корпорации тратят сотни миллионов долларов на то, чтобы популяризовать новинки на строительном рынке. При этом количество товаров, которое покупает отдельный взятый человек, не растёт, так как спрос ежегодно не увеличивается. Поэтому большинство производителей пытаются увеличить количество клиентов, создавая дополнительные ценности в своих продуктах, а компании, которые занимаются дистрибуцией данных продуктов, предлагают своим клиентам дополнительные услуги и улучшают условия сотрудничества с ними, предлагая гарантии, рассрочки... Сегодня сложно представить ремонтную компанию, которая не предоставляет гарантии на свои услуги. Поэтому все

компании, как производственные, так и просто продающие материалы и выполняющие ремонтные услуги, ищут новые пути рекламы и продажи.

Исследование данной проблемы и реализация найденных новых способов продвижения в данной работе будут продемонстрированы на примере компании «Центр Декоративных Покрытий». На примере продвижения продукции данной компании были реализованы новые способы рекламы, которые в г. Томске не применялись для рекламы данной продукции.

Основные задачи, которые необходимо решить для исследования данной проблемы:

- анализ рынка интернет-рекламы;
- анализ рынка и рисков проекта;
- реализация новых инструментов рекламы по продвижению строительных товаров.

Научная или практическая новизна – данную работу полностью реализована моими усилиями, без привлечения дополнительных людей.

Практическая значимость результатов ВКР – результаты данной работы может использовать любой малый бизнес, который ставит перед собой задачу найти эффективные способы рекламы, сокращение рекламного бюджета без потери количества клиентов или увеличить свои продажи за счёт пересмотра маркетинговой политики.

Реализация и апробация работы – все приведённые рекламные инструменты в данной работе были реализованы на практике в ООО «Центр Декоративных Покрытий».

1. Инновационные способы продвижения как главный фактор роста для малого бизнеса.

1.1. Сущность, признаки и классификация инновационных способов продвижения.

Современный мир очень быстро меняется, и бизнесу необходимо подстраиваться под его перемены. Время на разработку новых технических решений и в принципе мир технологий, который ранее развивался десятками лет, в современном мире может занять даже не несколько лет, а несколько месяцев. Ещё недавно социальные сети считали чем-то необыкновенным и инновационным, а уже сегодня говорят, что Facebook становится пережитком прошлого и компаниям приходится искать новые способы привлечения аудитории.

Данный прогресс в сфере бизнеса, в первую очередь, связан с огромным перепроизводством товаров. Рост Китайской экономики за последние тринадцать лет вырос в девять раз! Если в 2000 году ВВП на человека составлял 949\$, то в 2013 году он уже составил 6764\$ [1].

Я не случайно привёл в пример ВВП Китайской народной республики. Данный прогресс не может означать одного – количество бизнесов растёт, значит и конкуренция становится всё более серьёзной. Тот же Китай произвёл в 2014 году 286,2 млн персональных компьютеров – это 90,6% всех компьютеров в мире и в 40 раз больше среднего производства по миру [2]. При этом производство в других странах так же продолжает работать, и как минимум на рынке персональных компьютеров предложения у потребителя огромное количество и купить компьютер может любой человек, при чём выбор для него огромен практически в любой точке нашей планеты.

Данный факт говорит нам о том, что практически весь мир перешёл сейчас на следующий этап развития маркетинга – на его четвёртую стадию, которая называется потребительская концепция. Хотелось бы поподробнее остановиться на этих концепциях и показать разницу между ними.

Существует пять концепций эволюции маркетинга, которые выделил Филипп Котлер:

1. Совершенствование производства.

Эволюция маркетинга начинается с концепции совершенствования производства или производственной концепцией маркетинга. Совершенствование производства является самой старой маркетинговой концепцией, но при этом остается до сих пор эффективной для рынков с низким уровнем конкуренции.

Производственная концепция управления маркетингом считает, что потребители выберут то товар, который будет соответствовать двум критериям: широкая распространенность на рынке и привлекательность розничной цены. Соответственно, лидером рынка станет тот производитель, которому удастся построить массовую дистрибуцию своего товара, установить самую привлекательную цену на продукт и при этом остаться в плюсе.

Как мы понимаем, для данной концепции маркетинга упор делается на высокую производительность, однородность товара и низкую себестоимость. Соответственно, основными функциями отдела маркетинга на данном этапе эволюции маркетинговой концепции становятся:

- повышение производительности;
- снижение затрат на производство и распределение продукта (что отчасти возможно при максимальной однородности товара);
- установка выгодной цены на продукт;
- обеспечение максимальной дистрибуции продукта.

2. Совершенствование товара.

Следующим этапом развития маркетинга является концепция совершенствования товара или товарная концепция маркетинга. Данный вид маркетинга абсолютно неэффективен при отсутствии масштабного

распределения и продвижения товара. Концепция часто приводит к излишнему совершенствованию продукта, чрезмерному увеличению стоимости товара для клиента, и снижению спроса на товар.

Товарная концепция управления маркетингом считает, что потребители выбирают самый качественный товар на рынке, предлагающий лучшую производительность и эффективность. Концепция основывается на полном понимании потребителя и абсолютных инновациях, требует высоких инвестиций в НИОКР. Функциями отдела маркетинга на данном этапе эволюции становятся:

- детальное изучение потребностей аудитории;
- создание идеального продукта;
- постоянное изучение новых технологий и совершенствование продукта.

3. Концентрация на сбыте продукта.

Третьим этапом эволюции маркетинга является переход к сбытовой концепции маркетинга. Концепция сбытового маркетинга основана на технологии «жестких продаж» и возникла в период перенасыщения рынков в 1930-х годах. Такая маркетинговая концепция не учитывает долгосрочный аспект развития компании, так как цель «продать любой ценой» приводит к намеренному обману клиента и вызывает отказ от повторной покупки.

Суть сбытовой теории маркетинга заключается в следующем утверждении: потребитель выберет тот товар, который продадут ему лучше всего. А значит основными функциями отдела маркетинга на данном этапе развития являются:

- концентрация на поддержке продаж;
- максимальное стимулирование пробной покупки продукта;
- программы по снижению товарных остатков.

4. Потребительская концепция.

Четвертым и самым важным этапом развития теории маркетинга является рождение традиционной концепции маркетинга, часто называемой также маркетинговой концепцией управления. Концепция традиционного маркетинга возникла в 1950-х годах и стала первым клиенто-ориентированным подходом.

Данная модель маркетинга до сих пор используется многими современными компаниями и заключается с следующим: потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности в продукте. Приведенное утверждение означает, что любая компания может обеспечить себе долгосрочный успех на рынке, если сможет понять ключевые потребности клиентов и удовлетворить эти потребности лучше всех. Функциями отдела маркетинга на этапе клиенто ориентированного подхода становятся:

- концентрация усилий на изучение поведения потребителя, на понимании реальных потребностей аудитории;
- создание более высокой ценности продукта в сравнении с конкурентами;
- создание долгосрочного конкурентного преимущества.

5. Социально-этический маркетинг.

Самой современной концепцией маркетинговой деятельности является теория социально-этического маркетинга или холистический маркетинг. Концепция возникла в начале 21 века с ростом популяризации необходимости заботы об окружающей среде, ограниченности природных ресурсов и развитием новых норм этики и взаимодействия в обществе. Основная сущность социальной теории маркетинга:

- потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности и одновременно улучшает благосостояние всего общества;

- на рынке становится успешной та компания, которая осознает важность тесного сотрудничества со всеми посредниками, участвующими в разработке и продаже ее товара [3].

Как мы можем видеть, на данный момент большинство стран в мире переходит на пятую ступень развития маркетинга, но и не малая доля стран находится на четвёртой ступени.

В любом случае, и четвёртая и пятая ступень характеризует одно – клиенто ориентированность и борьба за клиента. И здесь вступает в действие реклама и выстраивание коммуникации с клиентом.

Инновационными способами продвижения, на данном этапе развития рекламы и маркетинга, являются инструменты интернет-рекламы.

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [4].

Сущностью интернет-рекламы является показ пользователям той рекламы, которая ему интересна. В традиционном виде рекламодатель платит за то, чтобы показать свою рекламу максимальному количеству людей, огромная часть из которых являются не целевыми, в то время как сама суть интернет-рекламы, в современном её варианте, показывать рекламу пользователю только тому, который проявляет или когда-то проявил интерес к товару, либо услуге рекламодателя.

В качестве признаков я бы хотел привести два основных параметра интернет-рекламы:

- Возможность выбирать целевую аудиторию – о чём говорилось мною выше, рекламодатель может выбрать в качестве аудитории для рекламы тех пользователей, которые проявили непосредственный интерес к его продукту, либо услуге. Так же в современных инструментах рекламодатель может давать рекламу не только тем пользователям, которые проявили интерес, но и показывать рекламу целевой аудитории по определённым

параметрам и интересам. Например: у рекламодателя есть свадебное агентство, и он хочет показывать свою рекламу только тем, кто собирается в будущем проводить свадьбу. Ему не составит труда найти аудиторию, у которой в аккаунте в социальной сети в графе «семейное положение» стоит статус «помолвлен(а)», и есть большая доля вероятности, что у данного человека в скором времени произойдёт свадьба, и показ рекламы данному пользователю, с большой долей вероятности, станет для него актуальным;

- Релевантность рекламы – большинство компаний, которые предоставляют возможность интернет-рекламы, очень тщательно следят за тем, какие сайты и какой контент предоставляет рекламодатель пользователям. То есть, получается цепочка, в которой выигрывают все участники данного процесса:

- платформа, через которую происходит реклама, заинтересована в том, чтобы пользователям данной платформы предоставлялся тот контент, который им интересен. И платформа не даёт право рекламодателю давать рекламу, если она не соответствует правилам и нормам, которые оберегают пользователя от некачественной рекламы;

- рекламодатель показывает своё рекламное сообщение только тем пользователям, которые заинтересованы, или параметры которых подходят для товара, либо услуги, рекламодателя;

- пользователь платформы видит только ту рекламу, которая ему интересна и которая для него является востребованной. Его не раздражает огромное количество баннеров, либо огромное количество текстовых рекламных сообщений, в которых он не нуждается.

Данная инновация в рекламе стала революционной и поэтому количество рекламных инструментов стало расти огромными темпами. На момент написания данной работы, количество расходов в России, на интернет-рекламу, ежеквартально растёт на 20% [5]. Это подтверждает её эффективность и востребованность как для рекламодателя, так и для пользователя сети Интернет.

Классификация инструментов интернет-рекламы – на данный момент самыми популярными видами интернет-рекламы являются:

- Медийная, или баннерная реклама.

Этот вид интернет-рекламы подразумевает размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах. Одно из главных достоинств баннера в том, что он содержит анимацию, которая обычно отлично привлекает внимание посетителей. Кроме того, баннер, как правило, содержит гиперссылку на раскручиваемый ресурс, за счет чего активно привлекается целевой трафик.

Среди прочего, медийная реклама обеспечивает широкий охват аудитории. С помощью нее можно быстро увеличить объемы продаж уже хорошо известных брендов, а также продвигать новые продукты и услуги. В настоящее время специалисты широко применяют баннерную рекламу при проведении различных промоакций и при раскрутке брендов.

Баннеры могут размещаться на сайте как посредством специальных сервисов, то есть централизованно, так и в индивидуальном порядке: методом приобретения определенного рекламного места на отдельных ресурсах. Цена 1000 показов может варьироваться, исходя из тематики, вида баннера, самой рекламной площадки и места положения блока на странице.

- Контекстная реклама.

Как и прочие виды рекламы в интернете, контекстная реклама служит, в первую очередь, для привлечения и увеличения числа потенциальных клиентов.

Она представляет собой текстово-графический или текстовый блок, который отображается с учетом контента рекламной площадки. Блоки контекстной рекламы могут публиковаться:

на страницах поисковых систем (в таком случае они подбираются согласно поисковым запросам, вводимым пользователями);

на площадках, которые участвуют в рекламных сетях (в такой ситуации контекстная реклама подбирается согласно тематике сайта).

Такой вид интернет-рекламы отлично подходит для стимулирования продаж товаров и услуг широко известных брендов.

Среди главных преимуществ контекстной рекламы можно назвать:

- демонстрация блоков уже заинтересованной аудитории (это происходит путем установки гибких настроек таргетинга в Google AdWords, Яндекс.Директ и иных сервисах);
- плата взимается за клик по объявлению;
- лояльность пользователей, воспринимающих такую рекламу как часть информации на площадке;
- оперативное отслеживание результатов рекламной кампании.

- Реклама в социальных сетях.

Данный способ рекламы развивается в настоящее время самым стремительным образом. Он может быть организован несколькими способами:

Путем размещения баннерных и контекстных объявлений на страницах пользователей. При этом оплата осуществляется только за число показов объявлений или же за число кликов по нему.

Путем создания тематических сообществ с активным привлечением в него подписчиков, то есть заинтересованной публики потенциальных потребителей. Стоит отметить, что с данной аудиторией впоследствии можно весьма эффективно взаимодействовать, сообщая о грядущих акциях, новинках в товарном ряду, перечне услуг и т.д.

SMM-продвижение идеально подходит для компаний, которые спешат привлечь внимание к бренду, адаптировать его и популяризировать.

- Поисковое продвижение.

Итогом услуги SEO-продвижения является нахождение раскручиваемого сайта в топ-10 выдачи поисковых систем. SEO

подразумевает комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, осуществляемых командой оптимизаторов. Преимуществом продвижения в сети является то, что пользователи, как правило, относятся с большим доверием к сайтам, которые находятся на первой странице поисковой выдачи.

- Пресс-релизы.

Не менее интересным видом рекламы в интернете является публикация пресс-релизов на известных тематических и новостных площадках, или статейное продвижение. При этом стоит понимать, что публиковать подобные материалы нужно только на страницах с высокой посещаемостью, и что это влечет за собой значительные финансовые затраты. Однако эффективность такой рекламы с лихвой окупает их. Поэтому если необходимо сообщить большому числу людей о новом бренде, открытии кафе, филиала, магазина, то лучше варианта, чем пресс-релиз не найти. К тому же у вас есть возможность отсеивать аудиторию в зависимости от географического расположения рекламируемого объекта. Для этого нужно публиковать пресс-релизы на региональных порталах [6].

И это только краткий перечень видов интернет-рекламы, которые представлены на сегодняшний день для рекламодателя. Сомнений в том, что рынок интернет-рекламы в ближайшем будущем будет расти и развиваться – совершенно не остаётся. Данный факт является очень важным для малого бизнеса, поскольку очень быстрые изменения толкают компании на то, что нужно идти в ногу за пользователем, и подбирать для него тот формат, который является максимально удобным и востребованным.

1.2. Зарубежный и отечественный опыт внедрения инновационных способов продвижения.

В предыдущей главе мною был подробно рассказан мир интернет-рекламы и доказан почему именно данные инструменты рекламы являются инновационными и востребованными в современном мире.

Опыт практических внедрений данных инструментов, как за рубежом, так и в Российской Федерации, подтверждает это.

Кейс №1.

Как привлечь 22 тысячи посетителей из интернета в рестораны за 1 месяц?

Для компании «Росинтер» (бренды ресторанов «Il Patio», «Планета суши» и «TGI FRIDAYS») агентство «Двигус» разработало и провело рекламную кампанию, направленную на привлечение пользователей интернета в рестораны сети.

Поставленная задача: необходимо конвертировать аудиторию онлайн в офлайн.

Длительность проекта: 1 месяц.

Цель проекта: сверх ожидаемого прогноза привести 15 тысяч новых посетителей в рестораны сети с помощью интернет-продвижения.

Реализация данного проекта:

Специально для проекта были разработаны сайты отдельно для каждого ресторана. На сайтах была размещена информация об акции, мотивирующая пользователей посетить заведения.

Условия акции:

- при заказе от 1500 рублей посетитель получает бесплатную пиццу.

Данная акция была размещена на сайте «Il Patio» (рис.1);

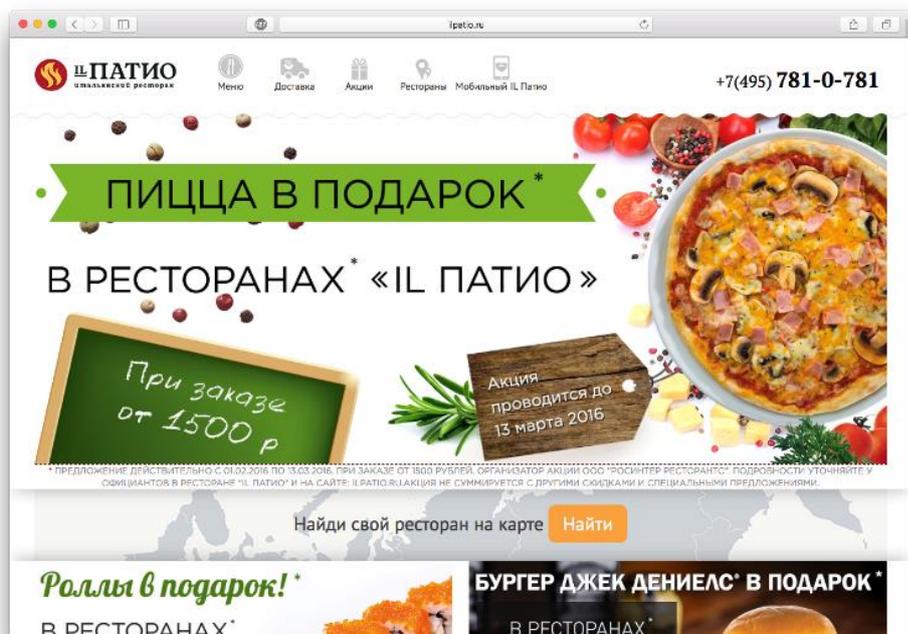


Рисунок 1 – Акция «Пицца в подарок» на сайте ресторана «Il Patio».

- роллы в подарок при заказе на аналогичную сумму в ресторанах «Планеты суши» (рис.2);

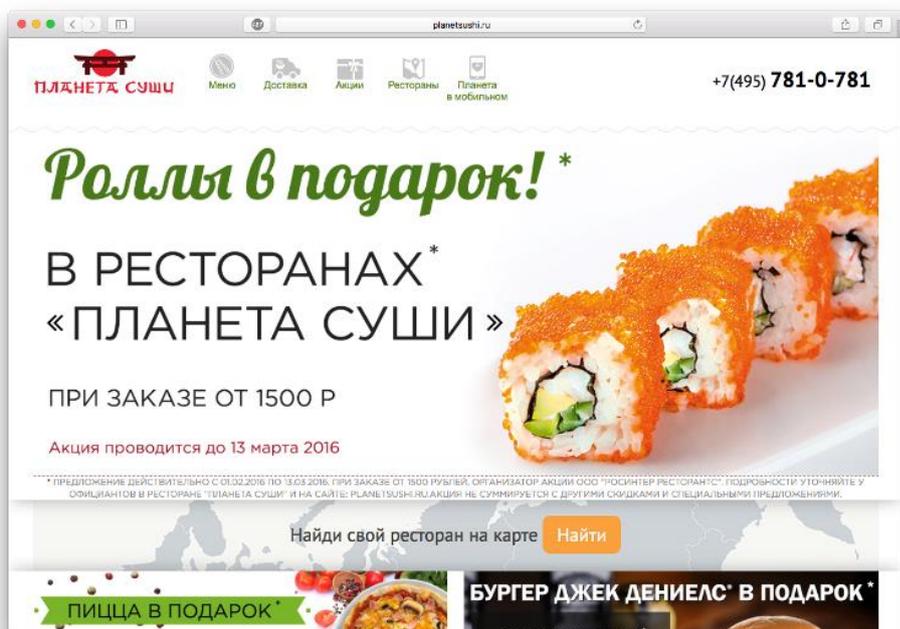


Рисунок 2 – Акция «Роллы в подарок» на сайте ресторана «Планета суши».

- и бургер в подарок, при заказе от 2000 рублей в ресторанах «TGI FRIDAYS» (рис.3).

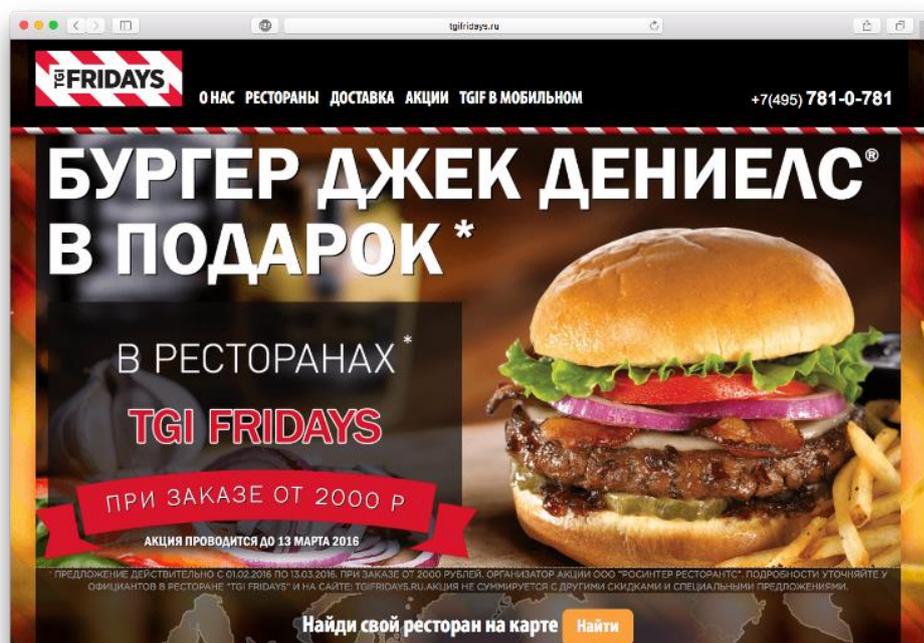


Рисунок 3 – Акция «Бургер в подарок» на сайте ресторана «TGI FRIDAYS».

Далее были разработаны планы по привлечению аудитории на каждый сайт. Агентство заранее подготовило несколько вариантов креативных материалов и в первые пять дней провело мультивариантные тесты. По их итогам были выбраны лучшие форматы и наиболее конверсионные сообщения.

Следующим этапом стало масштабирование рекламной кампании. В продвижении проекта использовались:

- Контекстная реклама - тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы [7];

- Таргетированная реклама - это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем [8];

- Медийная реклама - это размещение текстовых и графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах и тематических сайтах [9];

- Тизерная реклама - это способ маркетинговой коммуникации, построенный на принципе pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или картинка, которая может «раскрыться», а может, и нет в течение всей рекламной кампании [10];

- Ремаркетинг - это функция, позволяющая показывать рекламу пользователям, которые раньше уже заходили на ваш сайт [11];

- Публикации постов в тематических сообществах в социальных сетях.

По ходу размещения анализировалось качество и стоимость трафика, на основе чего проводилось перераспределение рекламных бюджетов в сторону более эффективно работающих каналов.

Traffic (трафик) – в переводе с английского означает уличное движение. В среде интернет маркетинга трафик – это поток посетителей на сайт, или простыми словами посещаемость [12].

Результаты:

- команда агентства перевыполнила поставленные клиентом цели на 47%;

- более 250 тысяч посетителей сайтов за 1 месяц;

- дополнительно 22 тысячи человек пришли в рестораны и совершили заказы [13].

Кейс №2.

Как сервису по поиску и бронированию авиабилетов удалось увеличить количество скачиваний мобильного приложения.

Несмотря на хорошую посещаемость сайта www.aviasales.ru, в компании понимали, что мобильный интернет сегодня – самый быстро

развивающийся канал поиска и бронирования авиабилетов пользователями, предпочитающими самостоятельные путешествия. Для привлечения новых клиентов и увеличения количества установок мобильного приложения, компания решила провести рекламную кампанию в Twitter.

Стратегия:

Билетный сервис выбрал мобильный промоформат Twitter, чтобы в ходе кампании максимально охватить клиентов, самостоятельно организующих свои поездки за границу. Сервис использовал промотируемые твиты, в которые были встроены Image App Cards с фотографиями интересных мест и самолетов и содержались советы путешественникам, как забронировать полет по лучшей цене. Для эффективного привлечения целевой аудитории в www.aviasales.ru использовали соответствующий контент, ключевые слова и аккаунты в Twitter.

Реализация данного проекта:

1) В промотируемых твитах в Image App Cards были использованы яркие изображения с вдохновляющими призывами к действию, а сам формат позволял пользователям просто кликнуть и скачать мобильное приложение, не выходя из Twitter. При этом команда www.aviasales.ru в своих твитах делала акцент на выгоду раннего бронирования авиабилетов (рис.4).

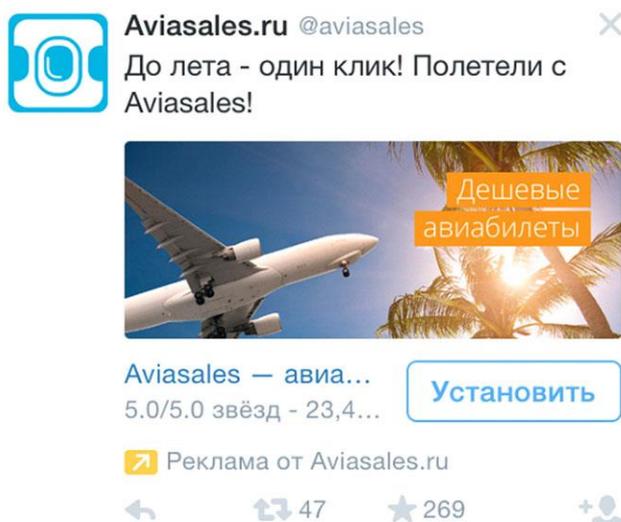


Рисунок 4 – Пример промотируемого твита в Image App Cards.

2) Благодаря эффективному таргетингу www.aviasales.ru удалось привлечь широкую аудиторию, которая активно реагировала на твиты сервиса. Так, компания удачно использовала ключевые слова, связанные с праздниками и путешествиями, такие как «романтический отпуск», «путешествие в Европу», «День Святого Валентина». Сервис также в своей кампании задействовал Twitter-аккаунты разных аэропортов и авиакомпаний, например <https://twitter.com/aeroflot>. Ориентируясь на интересы пользователей, команда www.aviasales.ru использовали широкий набор тем – от музыки и технологий до политики и последних новостей (рис.5).

Таргетинг (англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [14].

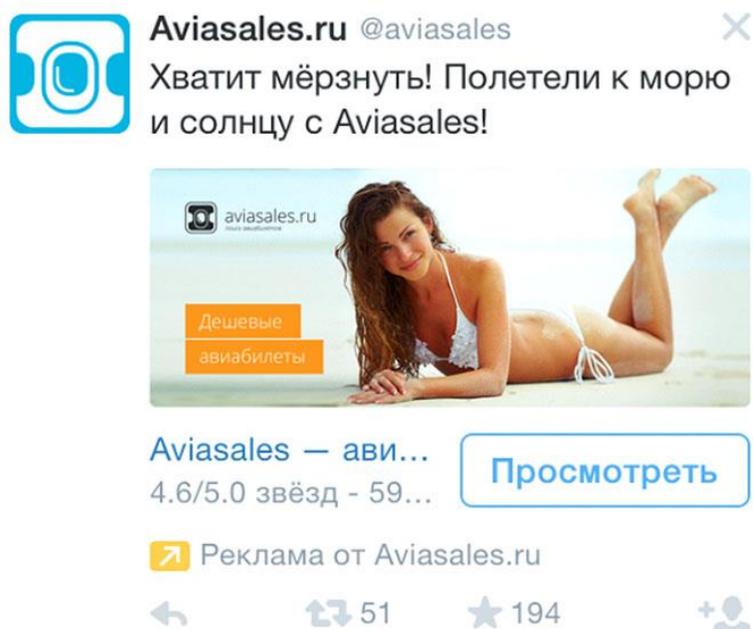


Рисунок 5 – Пример промотируемого твита в Image App Cards.

3) На всем протяжении рекламной кампании сервис @aviasales отслеживал реакцию пользователей и на основе этих результатов определял стратегию для разных сегментов аудитории через дашборд Twitter. Таким образом, самые эффективные промотируемые твиты попадали в поле зрения

соответствующей аудитории. Это помогло сервису привлечь новых клиентов из числа пользователей Twitter и сократить CPI (рис.6).

CPI (аббревиатура с англ "cost per install") - модель ценообразования или рекламная метрика в мобильном маркетинге, при которой оплата за размещение или эффективность размещения определяются исходя из стоимости одной установки мобильного приложения [15].

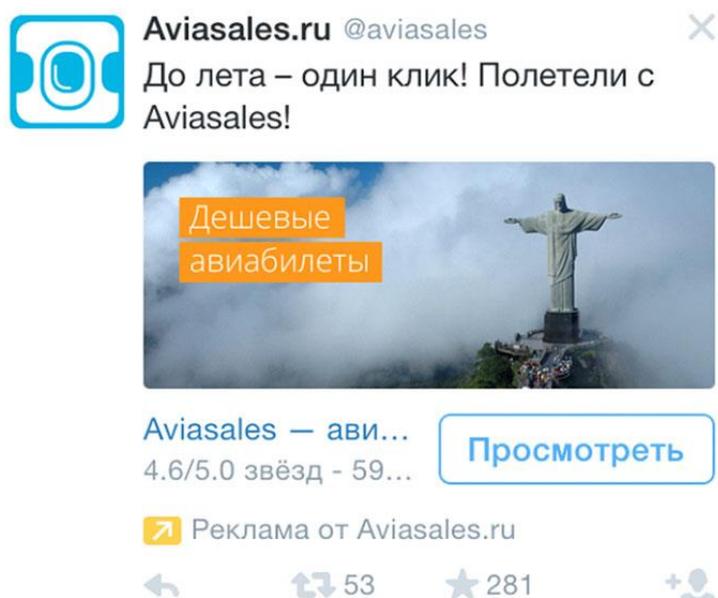


Рисунок 6 – Пример промотируемого твита в Image App Cards.

Результат:

Промотируемые твиты были просмотрены пользователями 3 млн раз. Количество переходов на сайт www.aviasales.ru выросло на 400%, а Image App Cards помог увеличить количество скачиваний мобильного приложения на 16%. Показатель CPI (цена за установку приложения) составил €1,83 [16].

Кейс №3.

Использования Big data для увеличения продаж онлайн-ритейлером «Target».

Первопроходцами использования больших данных в маркетинговых целях стали онлайн-ритейлеры, которые благодаря интернету в отличие от

офлайн-магазинов имеют уникальную возможность анализировать все данные, связанные с поведением своих покупателей.

В частности, интернет-магазин Target оказался в неловкой ситуации, возникшей из-за рассылки рекламы товаров для беременных в адрес несовершеннолетней школьницы. Ее отец, возмущившись нерелевантностью и даже вредностью подобных предложений, направил жалобу в офис компании, однако спустя пару дней выяснилось, что девочка действительно беременна! Target благодаря анализу больших данных узнал об этом раньше ее отца.

Результат:

Рост продаж на 60% [17].

Вывод из приведённых кейсов следующий: изучение и анализ поведения покупателей позволяет прогнозировать их поведение, а значит — предвосхищать их желания. Только с помощью современных способов интернет-рекламы возможно выполнить данную задачу.

Последним трендом, который в данный момент происходит в мире — это использование информации, которая собирается технологиями Big Data в своих рекламных стратегиях. Кейс №3, который был приведён мною выше, доказал эффективность синергии Big Data и рекламных инструментов в Интернете. В следующей главе будет более подробно раскрыта тема Big Data.

1.3. Worldwide Big Data and Analytics 2016 Predictions (мировые прогнозы рынка Big Data и данные из анализа за 2016 год).

Figure 1 presents big data and analytics top 10 predictions in terms of their likely impact across the enterprise and the time it will take for the predictions to reach mainstream. By mainstream, means the broad middle of the bell curve of adoption (i.e., the 40–60% of enterprises that are neither the first movers and early adopters nor the last to act). Each bubble's size provides a rough indicator of the complexity and/or cost an enterprise will incur in acting on the prediction.

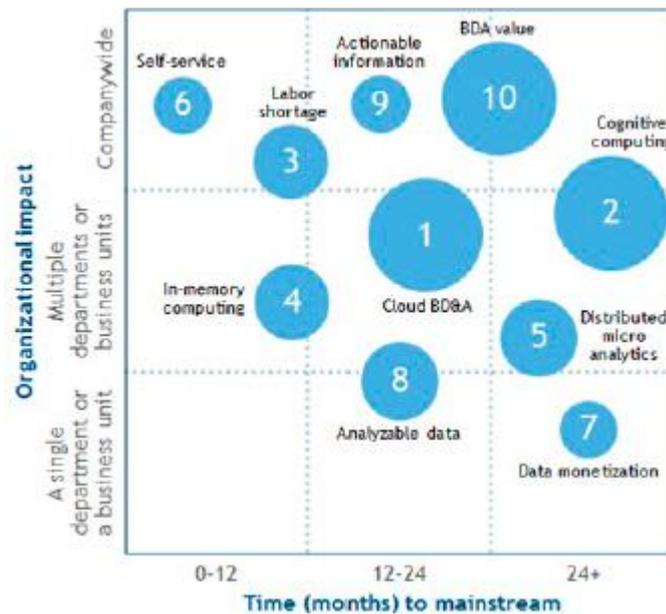


Figure 1 - big data and analytics top 10 predictions.

The following 10 predictions represent the expected trends with greatest potential impact on big data and analytics (BDA) initiatives:

- Through 2020, spending on cloud-based BDA technology will grow 4.5x faster than spending for on-premises solutions; open source technology will represent the core of this new architecture;
- By 2020, 50% of all business analytics software will incorporate prescriptive analytics built on cognitive computing functionality;
- Shortage of skilled staff will persist and extend from data scientists to architects and experts in data management; big data–related professional services will have a 23% CAGR by 2020;
- By 2020, 90% of databases (relational and non-relational) will be based on memory-optimized technology;
- By 2020, distributed micro analytics and data manipulation will be part of all big data and analytics deployments;
- Through 2020, spending on self-service visual discovery and data preparation market will grow 2.5x faster than traditional IT-controlled tools for similar functionality;

- By 2020, data monetization efforts will result in enterprises pursuing digital transformation initiatives increasing the marketplace's consumption of their own data by 100-fold or more;
- By 2020, the high-value data — part of the Digital Universe (see "EMC Digital Universe Study with Research and Analysis by IDC, 2014" available at www.emc.com/leadership/digitaluniverse/index.htm) — that is worth analyzing to achieve actionable intelligence will double;
- By 2020, 60% of information delivered to decision makers will be considered by them always actionable, doubling the rate from the current (2015) level;
- By 2020, organizations able to analyze all relevant data and deliver actionable information will achieve an extra \$430 billion in productivity benefits over their less analytically oriented peers.

In this study, the global team of analysts presents the top 10 predictions affecting the big data and analytics initiatives. Each BDA prediction is assessed on the basis of its complexity, organizational impact, and time frame to expected mainstream adoption. This study offers analysts' collective advice to IT and business decision makers to consider in their planning for BDA initiatives. The study also describes the key drivers affecting IT and business decision makers as they develop or revise their long-term BDA strategy and create plans for 2016 resource allocation.

Several external factors have a direct impact on the decisions made by IT and business leaders as they develop or revise their organization's BDA strategy and plans for specific BDA projects. They come from business, social, economic, technological, environmental, legal, and political realms. Company has identified six drivers that represent significant forces affecting the future of BDA initiatives within the enterprise. Note that although we call these six factor drivers, in some cases, they can be inhibitors.

Collectively, these drivers lead to the 10 predictions discussed in this study:

- DX: Accelerating business disruption from digital transformation;

- Cloud life: The merging of real life with digital identity;
- Options abundance: Cloud x open source x value-added intellectual property;
- Promise of predictability: The desire to "analyze the future";
- Demand for self-service: From data preparation to visualization;
- Talent quest: High demand for next-generation business/IT skills — scarce supply.

The sections that follow discuss the 10 predictions that represent the expected trends with greatest potential impact on BDA initiatives. They are the results of one or more drivers described in this study.

Each prediction is described and assessed on the basis of its complexity, organizational impact, and time frame to expected mainstream adoption. It is followed by guidance to be considered by IT and business leaders involved in BDA initiatives.

Prediction 1:

Through 2020, Spending on Cloud-Based BDA Technology Will Grow 4.5x Faster Than Spending for On-Premises Solutions.

The adoption of BDA technology in the cloud has lagged behind other enterprise technologies, such as those for CRM or collaboration. However, the adoption of cloud business intelligence and analytics tools as well as data management and integration technology began to accelerate in 2014. 2015 saw an influx of cloud BDA solutions from all of the large IT vendors. With the supply constraint lifted, and a strong demand from across the market (unless prohibited by policy or regulations), company has raised expectations for growth in the adoption of cloud BDA solutions from 3x to 4.5x faster than on-premises deployments.

Associated Drivers:

- Options abundance: Cloud x open source x value-added intellectual property;

- Promise of predictability: The desire to "analyze the future".

IT Impact:

- Complexity of managing on- and off-premises data and technology is going to increase and number of internal and external data sources and types will continue to increase;

- Security and privacy policies and regulations need to be well understand and weighed against potential benefits and risks.

Guidance:

- Understand the core components of the particular cloud service. Although cloud-based services obscure the technology components details from the end user, it is important for organizations to understand the core components of such services. Many of the current and emerging BDA platforms are based on or have major components that are based on open source technology. Engage with your preferred cloud service provider to assess their commitment to open source and the value-add they provide with their commercial solutions. While doing so, assess the feasibility of migration from any given cloud solution providers to mitigate the risk of vendor lock-in;

- Focus on data integration, including data preparation, requirements of hybrid cloud deployments. Despite the rapid growth in cloud deployments, the vast majority of solution remain on-premises. Build a business glossary and map data being managed and moved to its elements. Otherwise, the complexity will become overwhelming.

Prediction 2:

By 2020, 50% of All Business Analytics Software Will Incorporate Prescriptive Analytics Built On Cognitive Computing Functionality.

Cognitive systems will be the next major disruption in the world of technology and will significantly impact businesses, healthcare, work, society, and our economies in general. Cognitive systems will cause significant changes in the way that people get advice, make purchases, and do their daily work.

Associated Drivers:

- Talent quest: High demand for next-generation business/IT skills — scarce supply;

- Promise of predictability: The desire to "analyze the future".

IT Impact:

- Consumer expectations will enter the enterprise IT realm. Current personal services such as Apple Siri, Microsoft Cortana, and Google Now will raise expectations for employees to seek access to similar services in the enterprise;

- The use of cognitive computing systems will uncover new insights but also shed light on data in ways that may expose new data privacy and access issues;

- Involvement in the training of cognitive systems will require involvement of both content experts and IT, who will need to collaborate more closely.

Guidance:

- Ensure that IT has a seat at the table when projects to train and curate content needed to train cognitive computing systems are launched;

- Initial distrust of prescriptive solution will have to be overcome with the introduction of new information governance and transparency policies and procedures.

Prediction 3:

Shortage of Skilled Staff Will Extend from Data Scientists to Architects and Experts in Data Management; Big Data–Related Professional Services Will Have a CAGR of 23% Through 2020.

Having BDA skills means more than employing a few data scientists. Top data architects are just as rare as great data scientists. The full analytics life cycle requires skills in BDA strategy development and project management, data preparation, management, business analysis, advanced analytics, analytic application development, hardware infrastructure deployment and management, vendor management, performance measurement, and last but not least governance.

Few organizations will be able to hire all the sufficient, high-quality staff needed to achieve desired outcomes from BDA projects. Also, the rise in automation and prescriptive functionality resulting from cognitive computing does not mean that human decision makers will relinquish accountability for ethical or legal missteps as a result of BDA efforts.

Associated Drivers:

- Talent quest: High demand for next-generation business/IT skills — scarce supply;
- Demand for self-service: From data preparation to visualization.

IT Impact:

- Business process changes will affect IT's role and impact on the organizations. There will be a need for ever closer collaboration with line-of-business colleagues;
- Unfulfilled end-user expectations will further sour the already tense relationship between business and IT at many organizations. Having the right data architecture and data and preparation skills will go a long way in ensuring the fulfillment of end-user BDA expectations.

Guidance:

- Take a team approach to BDA projects. Develop competency centers with a mix of crossfunctional and domain-specific skills representation. It's not only about analysis of data. Don't ignore technology skills for deploying and optimizing the big data infrastructure;
- Consider external service providers. Focus on business process enhancement or changes as an organization takes on the digital journey. Digital can't be achieve by simply adopting analytics and new technologies. Business processes need to be changed to get the desired results. Therefore, business-consulting services also become critical.

Prediction 4:

By 2020, 90% of Databases (Relational and Nonrelational) Will Be Based on Memory-Optimized Technology.

Over the next five years, the favorable cost of memory coupled with the increase in processing power and decrease in maintenance costs will drive the adoption of memory-optimized or in-memory databases. The speed and agility of this generation of databases will replace all that came before them (since 1970s). They will enable pervasive adoption of real-time, streaming analytics — most companies will require new consulting services to respond to real-time information.

Associated Drivers:

- Options abundance: Cloud x open source x value-added intellectual property;

- Demand for self-service: From data preparation to visualization.

IT Impact:

- Memory-optimized information management technology will enable pervasive adoption of real time, streaming analytics and the need for IT to incorporate results of this type of analytics into operational applications;

- This trend will also enable a new breed of analytic-transactional applications that embed analytics within the transactional applications and where transaction processing references analytics.

Guidance:

- The new data architecture will require significant enhancements to existing applications or development of new applications that can take advantage of the new memory-based database platform;

- IT will need to ensure that data and technology are available to support the real-time information access and analysis capability.

Prediction 5:

By 2020, Distributed Micro Analytics and Data Manipulation Will Be Part of All Big Data and Analytics Deployments.

Distributed services focused on specific steps or individual operations in the analytics life cycle are already being brought to market. The adoption of these services for Hadoop, Spark, Graph databases, streaming data analysis, machine learning, data transformation, natural language processing, data visualization, and other functions and procedures will be broadly adopted as assembling blocks for customizable analytic applications. The distributed nature of these services will also enable on-device analytics and information management in use cases like Internet of Things (IoT) and robotics.

Associated Drivers:

- Options abundance: Cloud x open source x value-added intellectual property;
- Promise of predictability: The desire to "analyze the future".

IT Impact:

- Distributed micro analytics and data manipulation services will change how analytic applications are developed. IT will need to adjust their practices accordingly to take advantage of most appropriate services to provide their organization with tailored capabilities;
- The management of these components will initially be complicated due to the involvement of services from multiple vendors. IT will have to guide their organization's decision about which applications can tolerate such complexity.

Guidance:

- Be prepared to change the development team's structure and practices to ready it for a more agile and faster development cycle that consists of assembly of fit-for-purpose components available as both cloud and on-premises services;
- Understand the inventory of micro analytics and data manipulation services available in the market, the relationship among vendor providing such services, and the underlying core component (some open source).

Prediction 6:

Through 2020, Spending on Self-Service Visual Discovery and Data Preparation Market Will Grow 2.5x Faster Than Traditional IT-Controlled Tools for Similar Functionality.

Through 2015, self-service in the context of BDA has been mostly associated with visual discovery. Latest demand and supply trends point to a greater recognition that self-service analytics can't exist without self-service data acquisition and preparation. Although some organizations will grapple with the expansion of self-service to the full analytics life cycle, the overall adoption of these technologies will grow significantly faster than the IT-controlled technology that does not support self-service by managers, business users, and analysts.

Associated Drivers:

- Options abundance: Cloud x open source x value-added intellectual property;
- Demand for self-service: From data preparation to visualization.

IT Impact:

- Responding to the demand for self-service BDA technology will necessitate a reassessment of current centralized IT practices;
- IT will need to recognize the full range of different BDA needs and ensure that the full technology stack or services are available to address the self-service needs of user group.

Guidance:

- Because of the unpredictable nature of self-service data preparation and analysis, IT will have to incorporate more analytics into the underlying BDA platform to ensure workload requirements are met with minimal ongoing maintenance costs;
- IT should focus on data governance, security, training, and vendor management and not attempt to prescribe all the needed end-user technologies.

Prediction 7:

By 2020, Data Monetization Efforts Will Result in Enterprises Pursuing Digital Transformation Initiatives Increasing the Marketplace's Consumption of Their Own Data by 100-Fold or More.

Organizations are learning to monetize their information by using advanced analytics techniques and processes to locate, identify, curate, and enhance data from the Web, Internet of Things, geolocation, commercial transactions, and many other places/services. The ability to do so will grow rapidly as data develops in many cases into a unit of measure, a store of value, and a medium of exchange.

Associated Drivers:

- Cloud life: The merging of real life with digital identity;
- Options abundance: Cloud x open source x value-added intellectual property.

IT Impact:

- Packaging and pricing methods for licensing data to third parties will need to be developed that are germane to the type of data and industry being served;
- Securing, masking, and cleansing data will be required to prepare it for sale.

Guidance:

- IT will need to participate in data governance and privacy committees;
- IT will need to support systems focused on making data and value-added content available to external parties.

Prediction 8:

By 2020, the High-Value Data — Part of the Digital Universe — That Is Worth Analyzing to Achieve Actionable Intelligence Will Double.

The adoption of the new generation of text, audio, video, image, and sensor data analytics technology as well as applications of machine learning will radically improve the ability of technology and people to separate signal from noise. Such applications in manufacturing, energy, healthcare, government, and retail will expand across all industries.

Associated Drivers:

- Cloud life: The merging of real life with digital identity;
- DX: Accelerating business disruption from digital transformation.

IT Impact:

- IT groups will have to become knowledgeable in data management and analytics technology that addresses many forms of unstructured content;
- The use of rich media analytics will have a significant impact on BDA infrastructure (storage and compute) investment.

Guidance:

- Image, video, and audio analytics technology and vendors providing these solutions need to be considered as part of the broader BDA technology portfolio;
- Data architecture will need to consider rich media data as yet another critical data set. The skills to do so will need to be developed.

Prediction 9:

By 2020, 60% of Information Delivered to Decision Makers Will Be Considered by Them Always Actionable, Doubling the Rate from the Current (2015) Level.

Advances in and adoption of predictive analytics, cognitive computing, and analytic-transactional data platforms and applications (enabled by in-memory computing) will ensure that actionable information is delivered to decision makers including executives, managers, front-line employees, and increasingly automated systems.

Associated Drivers:

- Promise of predictability: The desire to "analyze the future";
- Demand for self-service: From data preparation to visualization.

IT Impact:

- Current data delivery methods and practices that rely mostly on reports and dashboards fail to delivery actionable information to most internal users. This negatively impacts IT's value proposition and relationship with business users;

- The definition of actionable incorporates factors about data such as timely, trusted, high quality, complete, and granular. IT role has to expand to encapsulate processes and technology to ensure high level of all of these factors.

Guidance:

- It's critical that BDA projects can be tied to business value and vision to ensure information derived from BDA projects is considered actionable;
- Delivery of actionable information should be viewed across the enterprise — not just to analysts. Today, frontline employees are least supported with actionable information — a shortcoming that should be addressed by integrating analytics with transactional or operational solutions.

Prediction 10:

Organizations That Analyze All Relevant Data and Deliver Actionable Information Will Achieve Extra \$430 Billion in Productivity Gains Over Their Less Analytically Oriented Peers by 2020.

Companies and organizations that are able to take greatest advantage of the data by analyzing all relevant data and ensuring the results of the analysis are actionable will reap greater benefits than their peers or competitors. One of the benefits these more analytically oriented organizations will achieve is an extra \$430 billion in productivity gains over less analytically oriented organizations. This figure does not include the additional benefits derived from increased revenue and decreased costs.

The productivity benefits will be further augmented with benefits to higher revenue and lower costs. Ongoing assessment and quantification of business benefits due to BDA solutions is not a trivial task and not performed by everyone. Twice as many organizations that are more data driven and more analytically oriented than their peers have ongoing business benefit assessment practices. 92% and 84% of organizations, respectively, cited that as a result of recent BDA projects, revenue increased or costs decreased at least as expected (source: IDC's Big Data and Analytics MaturityScape Benchmark Survey conducted in mid-2015).

Associated Drivers:

- Cloud life: The merging of real life with digital identity;
- DX: Accelerating business disruption from digital transformation.

IT Impact:

- The performance gap between more analytically oriented and data-driven organizations and their less data-savvy peers will widen. In the commercial sphere, the true competitive advantage will start manifesting itself in financial metrics;

- The success of organizations that achieve outsized benefits will place additional requirements on IT to make BDA solutions more pervasively available and participate in new forms of agile experimentations that continuously evaluate new solutions, including the performance, scalability, and functionality.

Guidance:

- IT should play a more active role in measuring the impact of better data and analytics;

- IT should play a more active role in acting as a center of knowledge sharing to ensure BDA best practices are effectively disseminated across the enterprise.

The big data and analytics technology market encompasses a broad range of technology and services that are deployed to support or automate decision-making processes. IDC summarizes the following guidance for IT and business leaders involved with BDA initiatives:

- Recognize the range of use cases and deliver in fit-for-purpose technology. Some users will require information based on descriptive functionality, others will require it to be based on predictive or prescriptive functionality. While there remain many distinct segments of end users, such as data scientists, business analysts, operational employees, and managers (and several subsegments within each of those segments), there is also growing evidence of blended roles. BDA is a "team sport" and organizational structure, behavior, and technology must accommodate this view;

- Focus on data integration. The next five years will be all about data integration. Rapid growth in cloud-based BDA solution deployments, availability of

greater variety of data, and emergence of an economy based on data monetization will require a sharp focus on integrating, cleansing, securing, and governing of diverse data sets;

- Respond to the demand for self-service data access and analysis. Self-service in this context is not only visual discovery, it also has to reach back to self-service data acquisition and preparation. View self-service as a must-have capability to enable rapid experimentation across business analytics and big data processes;

- Consider the emerging BDA information management architecture that is expanding from the commonly used relational data warehouse to Hadoop, NoSQL databases, and streaming analytics technology. The rest of the business analytics software stack has to accommodate this information management platform expansion. Ensure that your team includes not only good data scientists and business analysts but also good data architects and data preparation experts;

- Enable operationalization of analytics by ensuring results of analysis reach the appropriate operational systems and employees. Analytics is not an end in itself but rather a step in the process of decision making and execution. BDA solutions need to ensure that actionable information is delivered to the full range of operational or transactional solutions.

Many external factors have a direct or an indirect impact on the decisions made by IT and business leaders as they work on BDA strategy and plan for specific BDA projects. They come from business, social, economic, technological, environmental, legal, and political realms. IDC has identified six drivers that represent significant forces affecting the future of BDA initiatives within the enterprise. Collectively, these drivers lead to the 10 predictions.

The first two drivers represent the idea of digitization of everything. The increase in the number of data producers — whether people, organizations, or things — is driving greater demand for data capture, management, and analysis technology and services. These drivers relate to the digitization of the enterprise and consumer processes, respectively, and the resulting abundance of data.

Digital transformation (DX) experimentation for businesses goes mainstream and creates new business models with a seamless global reach. DX becomes a competitive requirement and the source of a massive wave of new investments in digitalizing business operations, communications, and services.

All forms of personal data become available in the cloud, including financial, work, health, location, and family, and are increasingly managed as a single digital entity that people routinely interact with, update, share, and manage as part of everyday life. Business systems use their knowledge about an individual's personal habits and preferences to customize experiences and replace other people as trusted advisors.

BDA solutions are becoming more accessible as options for payment terms and deployed methods expand. Purpose-built tools and applications allow departments to purchase just the functionality they need for a particular use case rather than implement a one-size-fits-all enterprise solution. The technology can be deployed on-premises, but options for subscription and device-based pricing can bring the barrier to entry down. Furthermore, alternative deployment options, such as cloud, allow buyers to skip the step of procuring and standing up new hardware. The wide array of options will help drive adoption of BDA solutions.

Organizations across industries are seeking predictability across all fronts, including customer interaction, cash management, service delivery, and product development and support. Growth in subscription pricing is one manifestation of this trend; another is the demand for a range of applications with predictive functionality. These include applications across all business function from asset maintenance and process optimization to customer interaction and risk management, but they are now also emerging in core business intelligence and data management technology.

The majority of analysis is usually delivered in reports or dashboards, which answer predefined questions. Self-service analytics and data discovery tools are moving analytic capabilities into the hands of business users. This is fundamentally changing how organizations interact with data, how they develop new hypothesis and scenarios, and how they react to changes in the market. This driver is beginning

to affect not only the "last mile" data visualization and exploration software but also the data acquisition and preparation steps of the full analytics life cycle.

The ability to acquire 3rd Platform (BDA, cloud, mobile, social) competency is constrained by a talent pool that is growing too slowly to meet business demand and too concentrated geographically to access for many enterprises. Scarce IT skills are concentrated generationally, requiring leadership to manage distinct demographic workstyles and expectations about career and the future. Jobs optimized for robotic machine intelligence and repetitive work impact a growing segment of the talent pool [18].

2. Анализ ООО «Центр Декоративных Покрытий».

2.1. Описание ООО «Центр Декоративных Покрытий».

Центр Декоративных Покрытий (ЦДП) является частной компаний, открывая свой магазин 19 марта 2016 года по адресу г. Томск, ул. Красноармейская 118.

Деятельность компании:

Центр Декоративных Покрытий специализируется на продаже и нанесении декоративные покрытия по низким ценам для внутренней и внешней отделки в Томске и Томской области.

Компания оказывает услуги в трех основных направлениях: внутренняя отделка домов и квартир, внешняя отделка домов, отделка балконов и лоджий.

Основные задачи:

Основной задачей «Центра Декоративных Покрытий» является предоставление услуги доступной отделки домов и квартир, как в территориальном, так и в финансовом аспекте.

Структура компании:

Центр Декоративных Покрытий располагается по адресу ул. Красноармейская 118.

Непосредственное руководство Центром Декоративных Покрытий осуществляет Директор компании Серяков Виталий Владимирович.

Компания состоит из трёх отделов: первый отдел отвечает за работу магазина (доставка товара в г. Томск, проверка качества товаров, выполнение обещанных сроков перед клиентами, контроль складских остатков, добавление новых товарных категорий...); второй отдел отвечает за работы по нанесению декоративных покрытий, отделке фасадов, отделке балконов); третий отдел отвечает за маркетинг в компании (развитие интернет-маркетинга, поиск новых способов рекламы, поиск новых способов продажи товаров, развитие партнёрств со смежными сферами...).

Функции:

Для решения основных задач центр выполняет следующие функции:

1. постоянная доработка существующих каналов рекламы и поиск новых каналов;
2. постоянное проведение собеседований со специалистами по оказанию ремонтных услуг в г. Томске;
3. постоянный контроль над объектами, который находятся в работе;
4. постоянное изучение новых материалов на рынке декоративных по-крытий и фасадов;
5. постоянные пробы новых продуктов на объектах, отдавая товар «на пробу».

2.2. Анализ рынка.

Работы, связанные с оказанием услуг по внутренней и внешней отделке квартир и домов — одно из наиболее доходных и востребованных направлений на рынке оказания услуг населению.

Каждый год в Томске сдаётся в эксплуатацию 5 – 6 многоэтажных двух-пяти подъездных домов, а это несколько сотен квартир, владельцы которых планируют делать внутреннюю отделку, отделку балконов и лоджий; и около 25 домов, владельцы которых планируют проводить не только внутреннюю, но и внешнюю отделку. Также следует отметить, что, несмотря на кризис, люди продолжают делать ремонт квартир и домов, с использованием современных тенденций.

Как правило, крупные строительные компании и частные фирмы, специализирующиеся на ремонтно-отделочных работах берутся за проекты стоимостью более 50 – 100 тыс. руб. что составляет, около 40% рынка услуг, оказываемых населению по ремонту и отделке помещений. Остальные 60% рынка приходятся на долю индивидуальных предпринимателей, а также граждан, работающих без регистрации ИП.

Современные тенденции направлены на переход к декоративным покрытиям. Однако, на сегодняшний день, на рынке нашего города мало

компаний, специализирующихся непосредственно на декоративных покрытиях, а крупные ремонтно-отделочные компании устанавливают для данного вида услуг высокие цены, так как это не является их основной деятельностью.

Кризисные явления в экономике оказывают негативное влияние на рынок. Однако, рынок строительства, как и смежные с ним рынки, демонстрируют рост.

Такая тенденция обусловлена рядом следующих причин:

- существующий уровень благосостояния и доходов населения;
- увеличение спроса на жильё;
- развитие малого и среднего бизнеса, и, как следствие, рост площадей под офисы.

Рынок отделочных материалов в настоящее время является одним из самых перспективных и активно развивающихся сегментов розничной торговли. По итогам 2015 года емкость рынка превысила 900 млрд. руб. увеличившись на 17%-20% по сравнению с 2014 годом [19]. При этом на конфигурацию рынка существенное влияние оказывают такие индикаторы как объемы ввода нового жилья, рост цен на недвижимость и ипотечного кредитования.

Примечательно, что рост цен происходит на фоне увеличения объемов строительства жилья. Опрос общественного мнения показал, что в структуре сбережений, откладываемых жителями России, наиболее популярная цель (1-е место) – покупка недвижимости. При этом, 4-е место среди целей накопления занимает также такая категория как «ремонт» [20].

Российский рынок строительных и отделочных материалов переживает период активного роста и постоянного увеличения интереса к нему со стороны российских и западных игроков.

Наибольшее число заказов можно получить, уделяя повышенное внимание домам, только что сданным в эксплуатацию. В них необходимо распространять рекламные листовки, клеить объявления на подъезды.

Положительный результат может обеспечить реклама в Интернете. Но главной рекламой являются люди и рекомендации тех, кому понравилось качество выполненной работы.

2.3. Конкуренты.

Как уже отмечалось выше, на томском рынке действуют свыше 50 ремонтно-отделочных компаний. Однако далеко все из них являются прямыми конкурентами создаваемой организации.

В результате анализа деятельности ремонтно-отделочных компаний Томска, удалось разработать классификацию, согласно которой все ремонтно-отделочные компании можно разделить на группы по специализации:

- *ремонтно-отделочных компании полного цикла.* Это организации, специализирующиеся на выполнении различного вида работ, куда входят ремонтно-отделочные работы (заливка пола, кафель, ламинат, обои, ГКЛ, штукатурка, шпаклёвка, покраска и т.д.); санитарно-технические работы; перепланировка; электромонтажные работы; установка окон, дверей; доставка строительных материалов и вывоз строительного мусора.
- *специализированные компании.* Это организации, специализирующиеся на выполнении одного или нескольких видов ремонтно-отделочных услуг:
 - услуги по заливке декоративного пола (ООО «Манс», ООО 4 угла, компания «Академия напольных покрытий»),
 - услуги по декоративным покрытиям (ООО «Аструм», ООО «Decorash, мастерская уюта», компания «ОМ», ООО «Евродекор»),
 - интернет компании («4 угла»).

Следует отметить, что «Центр декоративных покрытий» специализируется не только на оказании услуг по декоративным покрытиям, но и на поставке материалов для внешней и внутренней отделки. Таким образом, основными прямыми конкурентами организации являются не только

компании, занимающиеся декоративной отделкой помещений, но и организации, обеспечивающие поставку материалов для отделки.

Оценка конкурентоспособности.

В данной таблице представлен список основных конкурентов компании «Центр декоративных покрытий», оказывающих полный спектр услуг или определенный вид услуг, и конкурентное преимущество нашей компании.

№	Название компании	Основная специализация	Конкурентное преимущество
1.	ООО «Агро-строй»	Услуги по устройству наливных и промышленных полов, Декоративные покрытия, Отделка, ремонт помещений	Отсутствие направленности на частного потребителя. В основном, работа с компаниями. Высокие цены.
2.	Компания «ОМ» Декоративные покрытия	Декоративные покрытия и краски, европейская мебель, модный текстиль для окон	По декоративным покрытиям представляют только одного производителя. У нас более низкие цены.
3.	Производственно-строительная компания «КонтинентЪ»	Стройматериалы, Производство кирпича, Изделия из железобетона, Материалы по теплоизоляции, Дизайн помещений, Проведение фасадных работ, Декоративные покрытия, Фасадные конструкции, материалы, Теплоизоляционные услуги, Строительство промышленных объектов, Строительство многоквартирных домов,	Более узкая специализация компании позволяет обеспечить более личный подход к потребителю. У данной компании отсутствует предложение по декорированию балконов и лоджий. Высокие цены.

		Строительство коттеджей и дач	
4.	Торговая компания «Материя»	Материалы для отделки, Техника для освещения, Комплектующие для напольных покрытий, Производство и продажа керамической плитки, Санфаянс, сантехника, Камень для облицовки, Продажа обоев, Фасадные конструкции, материалы, Межкомнатные деревянные двери, Производство керамогранита, Декоративные покрытия	Наша компания предоставляет помимо товара услуги по декоративному покрытию. У данной компании цены выше наших.
5.	Торгово-производственная компания «Декоратив»	Камень для облицовки, Каменные изделия для помещений, Декоративные покрытия	Наша компания предоставляет более широкий выбор покрытий. У нас более низкие цены.
6.	Интернет-магазин пикс-панелей, стенового и межвенцового утеплителей «Стройдом70.рф»	Материалы по теплоизоляции, Декоративные покрытия, Фасадные конструкции, материалы	Данный магазин присутствует только в интернете. Наша компания предоставляет личный контакт с потребителем. Наша компания предоставляет более низкие цены.
7.	Торгово-производственная компания «Soft-panel»	Панели для стен, Декоративные покрытия, Дизайн помещений	Мы предоставляем более низкие цены.
8	Декор-студия «Барокко»	Декоративные покрытия, Отделка, ремонт помещений, Натяжные потолки, Кровельные услуги, Проведение фасадных работ	Прямой конкурент. Наше преимущество – цена.

9	ООО «Евродекор»	Производство и продажа керамической плитки, Декоративные покрытия, Продажа обоев, Санфаянс, сантехника, Дизайн помещений	Услуги по заливке пола и отделке лоджий и балконов. У нас более низкие цены.
10	Мастерская уюта «Decorash»	Декоративные покрытия, Отделка, ремонт помещений, Дизайн помещений	Услуги по заливке пола и отделке лоджий и балконов. У нас более низкие цены.

Таблица 1 – Анализ конкурентов Центра Декоративных Покровтий.

В данной таблице были выделены основные конкуренты компании «Центр декоративных покрытий». Как можно увидеть из таблицы, основными конкурентами данные компании являются в сфере предоставления услуги и товара по декоративным покрытиям. Однако, на сегодняшний день в г. Томске отсутствует компания, которая предоставляет аналогичный с нами комплекс услуг.

Следует также отметить, что основным из конкурентных преимуществ является цена предоставляемых услуг и товаров, а также планируемые постоянные скидки и акции.

2.4. Анализ внутренней и внешней среды.

Изучим подробнее внешние факторы, влияющие на проект, а также оценим степень их влияния. Для составления полной картины состояния внешней среды организации проведем PESTLE-анализ. Анализ дает представление о трендах, которые будут актуальны на рынке в течение определенного промежутка времени. Он является инструментом долгосрочного стратегического планирования.

Цель PESTLE-анализа – оценить влияние каждого фактора на деятельность компании для того, чтобы спрогнозировать развитие рынка и выбрать наиболее выгодное направление для развития.

Первым шагом анализа является составление факторов, которые могут повлиять на деятельность компании. Далее необходимо оценить силу влияния каждого фактора. Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где:

1 - влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании.

2 - только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании.

3 - влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Затем проводим оценку вероятности изменения фактора. Вероятность колебаний оценивается по 5-ти бальной шкале, где 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 — максимальную вероятность. Следующим шагом уже можно рассчитать реальную значимость каждого фактора. Чем выше реальная значимость фактора (столбец «Оценка с поправкой на вес»), тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора на бизнес.

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка		Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2		
Политические Факторы					
Налоговая политика (тарифы и льготы)	1	4	5	4,5	0,14
Степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве	2	2	1	1,5	0,09
Экономические Факторы					
Уровень инфляции и процентные ставки	2	4	4	4	0,25
Уровень располагаемых доходов населения	2	3	2	2,5	0,16
Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	2	2	2	2	0,125
Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	2	4	5	4,5	0,28

Социально - Культурные Факторы					
Требования к качеству продукции и сервиса	3	3	4	3,5	0,33
Образ жизни и привычки потребления	3	1	2	1,5	0,14
Отношение к домашней обстановке	3	1	1	1	0,09
Технологические Факторы					
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	3	2	2	2	0,19
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	3	5	5	5	0,47
Итого				32	

Таблица 2 – PESTLE-анализ.

По итогам проведенного анализа можно сделать следующий вывод:

- Основные политические факторы, которые могут в большей степени повлиять на проект – это изменения в налоговой политике. Для команды это достаточно значимые факторы, так как команда платит налоги.
- Среди экономических факторов особое влияние на деятельность компании могут оказать такие факторы как уровень инфляции и изменения курса валют, что очень актуально в связи с последними тенденциями спада экономики в нашей стране. Если компания планирует сотрудничать с зарубежными рынками, то ей необходимо быть осторожной в принятии решений.
- Такой социально-культурный фактор, как требования к качеству, является основополагающим среди всех остальных факторов данной группы. Сегодня большинство потенциальных покупателей хотят не просто провести ремонт, а провести его качественно. Это помогает сделать наша компания.
- Среди группы технологических факторов определяющими являются повсеместное распространение интернета, мобильных устройств,

степень внедрения, распространения и использования технологий. Среди данных факторов прослеживается положительная динамика. Компании необходимо стараться оставаться лидером своей рыночной ниши.

Для анализа внутренней среды организации существует множество инструментов. Проанализируем деятельность проектной группы, используя такое средство, как SWOT-анализ.

Цель SWOT-анализа - определить всех сильных и слабых сторон организации, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, каковыми являются рыночные возможности и угрозы, для получения четкого представления основных направлений развития предприятия.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Наличие эксклюзивных договоров, • Опыт команды вывода продукта на рынок, • Высока освещенность в СМИ, • Активная команда, которая старается использовать различные возможности: целеустремленные, амбициозные, предприимчивые. 	<ul style="list-style-type: none"> • Личное финансирование, • Нет своего производства,
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Партнерство со строительными компаниями, • Расширение команды квалифицированными сотрудниками. 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие продукции конкурентов, • Выход крупных/новых игроков на рынок.

Таблица 3 – SWOT-анализ.

Сопоставим полученные факторы для выделения возможных частных стратегий и их последующего анализа.

Как компания может использовать свои сильные стороны для освоения возможностей?	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие эксклюзивного договора позволяет компании быть единственным поставщиком данной продукции в регионе. • Освещенность СМИ о разработке может помочь компании при поиске новых партнеров.
Как компания может преодолеть свои слабые стороны для освоения возможностей?	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в программах поддержки, финансирование от которых можно потратить на развитие компании.
Как компания может использовать свои сильные стороны для уменьшения влияния угроз?	<ul style="list-style-type: none"> • Через СМИ компания может рассказывать о продукте/услуге, тем самым повышать лояльность клиентов и возможных потребителей.
Как компания может преодолеть свои слабые стороны для уменьшения влияния угроз?	Компании необходимо расширяться, занимая большую долю на рынке

Таблица 4 – Выводы по SWOT-анализу.

Бесспорно, продукт компании обладает большим количеством сильных сторон, и при благоприятных условиях его ожидает вполне успешный выход на рынок. Главной задачей, которую необходимо решить сегодня - это формирование лояльности клиента.

2.5. Риски проекта.

В области финансирования проект может быть рисковым, поскольку этому прежде всего способствуют:

- экономическая нестабильность в стране;

- инфляция;
- дефицит бюджетных средств.

В качестве причин возникновения финансового риска проекта можно назвать следующие:

- политические факторы;
- колебания валютных курсов;
- государственное регулирование учетной банковской ставки;
- рост стоимости ресурсов на рынке капитала;
- повышение издержек производства.

В текущем году в строительстве наблюдается снижение объема работ – за 7 месяцев 2015 года на 14,3% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года (по России – на 7,7%) и объем составил 19,4 млрд. рублей.

При этом по показателю выполненных работ на душу населения Томская область вошла в тройку лидеров строительного сектора за январь-июль 2015 года после Красноярского края и Кемеровской области.

Снижение объемов работ зафиксировано по строительству зданий и сооружений (85,2%), доля которых в общем объеме работ составляет 78,4%.

Отрицательная динамика отмечается также по объемам работ по подготовке строительного участка (85,5%), по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений (79,9%). По остальным видам работ темпы роста увеличились, в частности, по производству отделочных работ (107,4%).

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что для успешного выхода на рынок, и увеличения доли рынка Центра Декоративных Покровтий необходимо очень тщательно отнестись к своей маркетинговой политике, качеству оказания услуг и контролю за издержками, поскольку рынок DIY материалов находится в более хорошем состоянии, по сравнению с другими, но спрос не увеличивается, а это значит, что новая компания, которой является Центр Декоративных Покровтий, необходимо будет

доказывать потребителям свой профессионализм и предоставлять лучшие условия, чем у конкурентов, коих не мало.

3. Реализация новых инструментов рекламы по продвижению строительных товаров.

3.1. Реализация новых инструментов рекламы на основе анализа потребительских запросов.

На момент написания данной диссертации компания использовала следующие виды рекламы: визитки; контекстная реклама Яндекс Директ и Google Adwords; канал на YouTube с видео уроками по нанесению декоративной штукатурки; реклама в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram; раздача каталогов; раздача образцов продукции на пробу клиентам.

1) Анализ текущих рекламных кампаний.

Первое, что мною было сделано – проанализировано состояние текущих каналов рекламы и предложены новые способы рекламы, а также варианты улучшения текущих способов рекламы.

Задача: подготовить рекламные инструменты для активного начала рекламной кампании по услугам утеплению и отделке фасадов.

2) Анализ услуги по утеплению и отделке фасада в Центре Декоративных Покрытий.

С самого начала был сделан анализ услуги по утеплению и отделке фасада в компании Центр Декоративных Покрытий. Компания оказывает данную услугу «под ключ» и предоставляет все необходимые материалы для утепления и отделки фасада: монтажные клея; три вида утеплителя, на основе минеральной ваты, пенополистирола и пенопласта; фасадные крепежи; армирующие клея; армирующие сетки; уголки на основе ПВХ; большой выбор декоративных штукатурок и красок для финишной отделки фасадов. В основном компания ориентируется на конечного клиента в виде физического лица, который хочет сделать утепление и отделку фасада своего дома, в котором он планирует проживать.

Очень сильным аргументом для выбора в качестве подрядчика Центра Декоративных Покрытий является подбор поставщиков данных материалов. Компанией был проанализирован рынок в поисках лучших поставщиков по каждому этапу отделки фасада. В итоге были заключения контракты со следующими компаниями: армирующие и монтажные клея – компания «Ceresit»; утеплители – компания «Эковер»; фасадные крепежи – компания «Termoclip»; армирующие сетки и уголки «ПВХ» – компания «FacadPro»; финишная отделка фасада – «Ваурамix», «Ceresit», «Боларс» и ещё несколько менее известных брендов.

К сожалению, нету открытой и точной статистики по тому, какую долю рынка занимает каждый бренд на своём рынке, но каждая компания имеет все необходимые разрешительные документы для реализации своей продукции и доказала свою компетентность в Южных регионах, а также на рынках Новосибирска и Омска.

Одно из главных открытий, которое было сделано – данные компании пользуются достаточной популярностью и хорошей репутацией у частных клиентов, поэтому было решено представить все бренды открыто на сайте и показывать продукцию каждой компании в магазине.

3) Анализ рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords.

Далее мне необходимо было узнать, что для пользователей важнее: утепление или отделка фасада. При анализе с помощью сервиса wordstat.yandex.ru на территории г. Томска цифры показали, что количество запросов на утепление фасада составляет около 340 в месяц (рис.7), а на отделку фасада 573 запроса в месяц (рис.8). Как показывает практика, количество запросов в Google либо равно, либо превышает количество запросов в системе Яндекс, поэтому данные цифры можно умножить на два, что в итоге составит 1826 запросов в месяц на данные услуги.

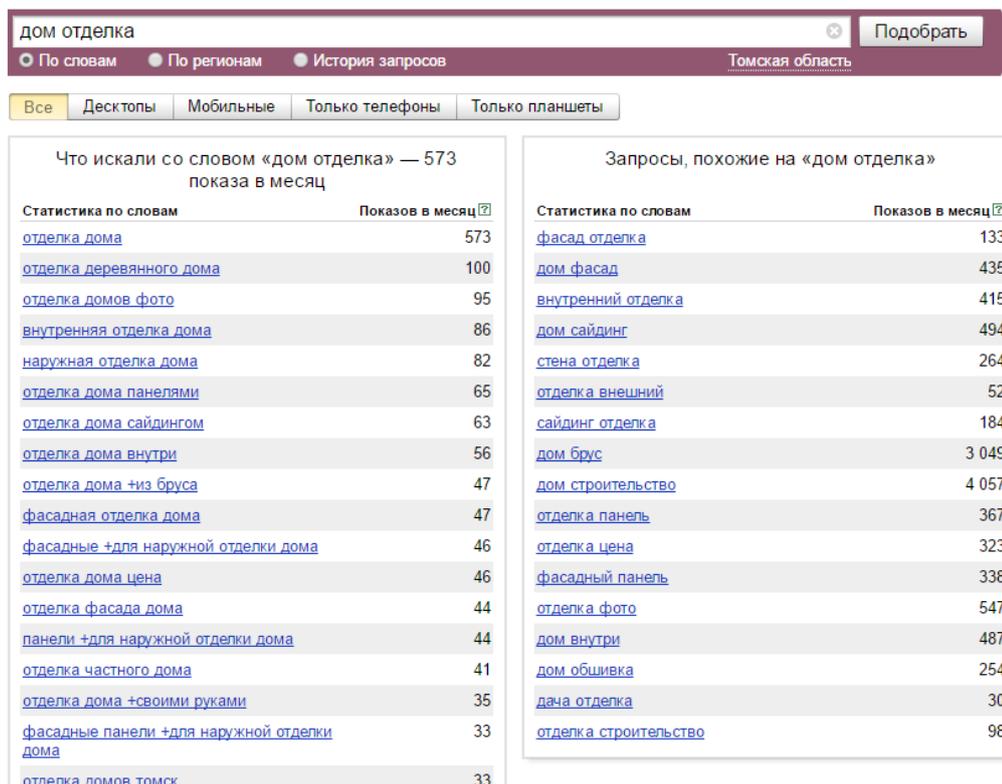


Рисунок 7 – Статистика в wordstat.yandex.ru по запросу «отделка дома», на территории Томской области.

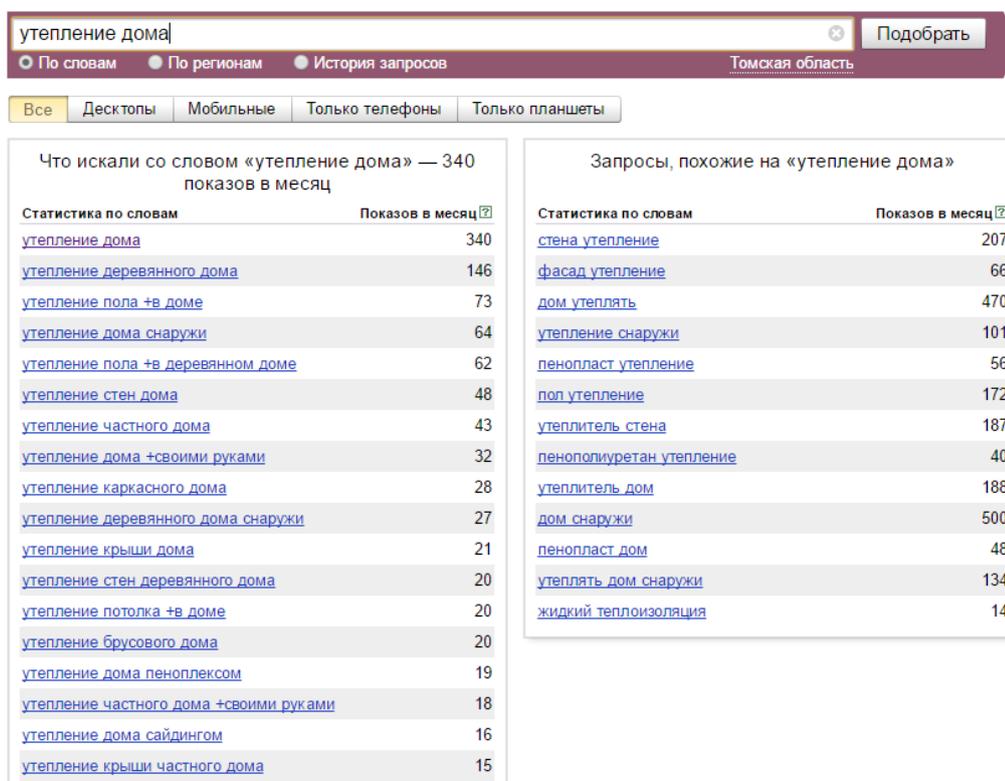


Рисунок 8 – Статистика в wordstat.yandex.ru по запросу «утепление дома», на территории Томской области.

Но компания в прошлом году не делала акцент на рекламу утепления фасада и в основном делала ставку на то, чтобы рекламировать отделку фасада. Как итог, компания ограничила своё присутствие в интернете практически в два раза.

Главный вывод из данного анализа: необходимо доносить до клиента важность и правильного выбора утеплителя для фасадов, и важность правильного выбора фасадного материала для отделки.

4) Анализ канала на YouTube.

Так как на сайте компании пользователь может посмотреть видео уроки по нанесению декоративных штукатурок и фасадных штукатурок, необходимо было понять: насколько данный формат поучения информации востребован у пользователей.

По статистике в личном кабинете компании на YouTube, ежемесячно видео, которое было добавлено на канал, набирает 800 просмотров (рис.9), что составляет около 27-28 просмотров в день.

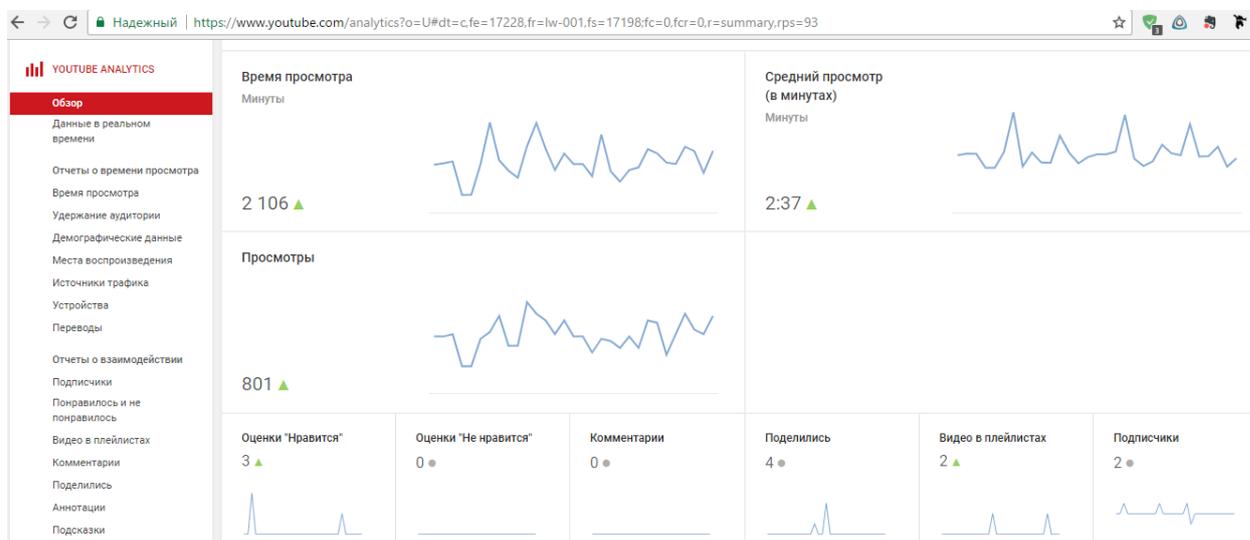


Рисунок 9 – Статистика канала YouTube Центра Декоративных Покрытий за период 1.02.2017 год по 3.03.2017 год.

Вывод: для потенциальных клиентов формат видео удобен и очень востребован, так как даже без активной рекламы, данные видео ролики на канале в YouTube набирают достаточно большое количество просмотров.

5) Поиск новых инструментов для рекламы.

Исходя из проведённого анализа, необходимо было поменять формат рекламы и позиционирования по услуге отделки и утепления фасада на то, что компания оказывает полный комплекс. При чём, формат необходимо было изменить как в рекламных каналах и на сайте компании, так и внутри самого магазина.

И новый канал рекламы, на который было решено сделать акцент – создание своих видео роликов с активным их продвижением по нужной целевой аудитории.

Для продвижения были взяты следующие виды рекламы: контекстно-медийная сеть Google Adwords, которая позволяет давать свою рекламу смежным по тематике роликам на YouTube (рис. 10).

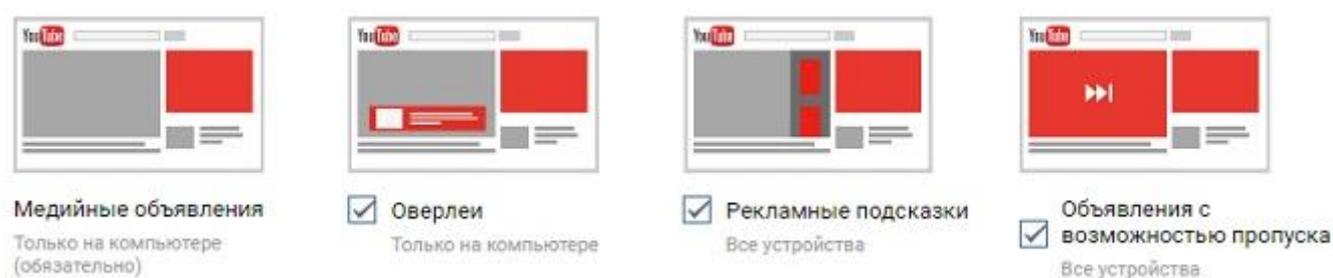


Рисунок 10 – Виды рекламы видео ролика на YouTube.

б) Изменение формата позиционирования услуги на сайте.

Первое, с чего было принято решение начать – это переделка сайта www.decortomsk.ru. Основной задачей при создании новой страницы было поставлено донести до пользователя, что компания оказывает полный комплекс услуг и расписать важность каждого этапа при монтаже, утеплении и отделки фасада. Так же, важным моментом было – это добавление видеороликов в каждой блок страницы, посвящённых каждому отдельному этапу.

Мной был разработан прототип сайта (Приложение А), где была представлена вся структура и концепция будущей страницы.

Было решено сделать навигационное боковое меню (рис. 11), в котором подряд бы шли все этапы отделки фасада и пользователю было бы удобно переключаться с одного этапа на другой.

Так же на сайте было решено представить все компании, с которыми сотрудничает Центр Декоративных Покровтий, так как данные компании пользуются спросом и популярностью среди потенциальных клиентов, что является сильным конкурентным преимуществом.

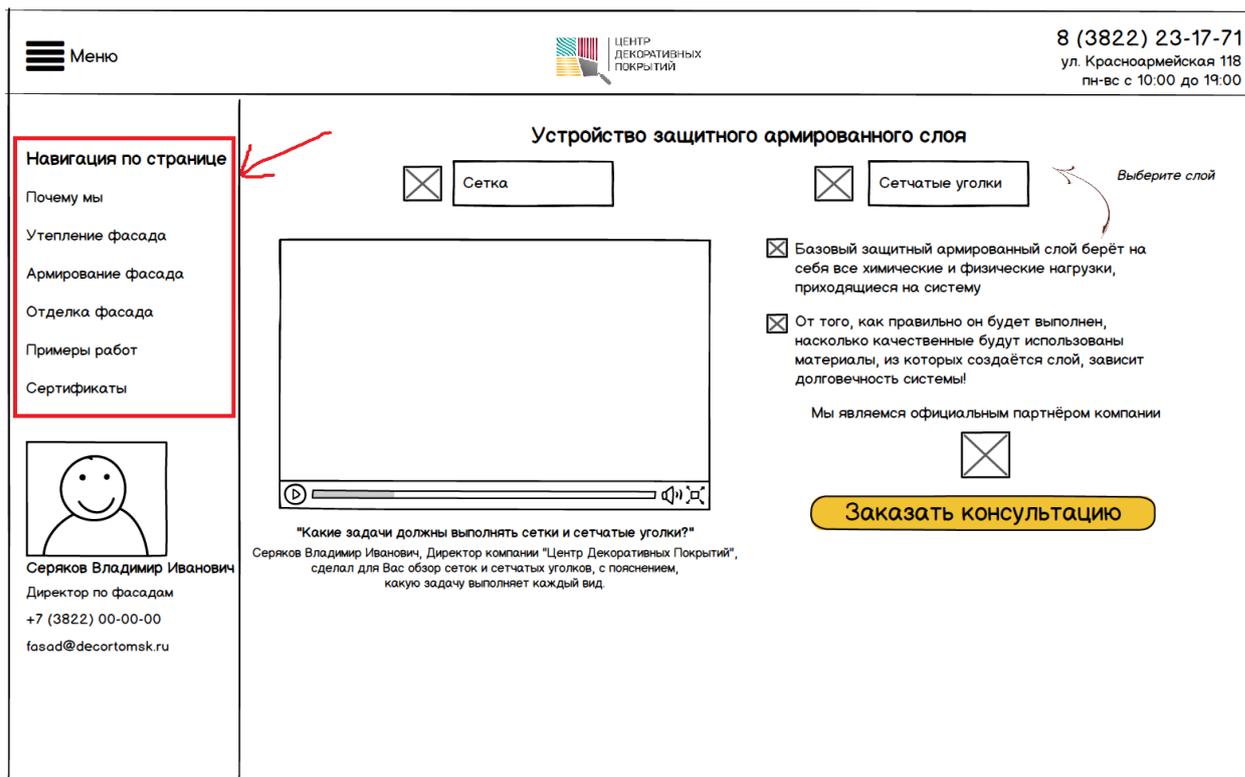


Рисунок 11 – Навигационное боковое меню.

Далее моей задачей было создание дизайна (Приложение Б), который был бы удобен для пользователя. Совместно с дизайнером мы провели анализ сайтов конкурентов с других регионов России, а также лучших сайтов по мнению пользователей, вне зависимости от сферы. На основе анализа мы полностью решили изменить дизайн текущего сайта и сделать акцент на минимализме и удобстве.

И конечно же необходимо было представить портфолио. Поэтому были сделаны фотографии всех работ, которые были выполнены монтажными и

отделочными бригадами, с которыми сотрудничает Центр Декоративных Покровтий.

Конечный результат очень порадовал руководителей компании, так как теперь информация на сайте представлена по каждому этапу монтажа, утепления и отделки фасада, а также отметили удобство работы с данной страницей.

7) Обновление фасадного зала в Центре Декоративных Покровтий.

После того, как был создан дизайн сайта, было решено поменять оформление стены фасадного зала в Центре Декоративных Покровтий.

Ранее в магазине нигде не были презентованы все этапы отделки фасада, не показаны виды утеплителей и очень скудно представлены поставщики.

В обновлённом варианте были сделаны два макета, на котором демонстрируются все этапы утепления и отделки фасада с разными видами утеплителя (рис. 12).



Рисунок 12 – Макеты с демонстрацией всех этапов утепления и отделки фасада.

Были сделаны новые ценники (Приложение В), на которых визуализированы все этапы, а также более широко стала представлена рекламная продукция поставщиков Центра Декоративных Покровов.

Результат: уже в марте компания смогла заключать две сделки на утепление и отделку фасада «под ключ», что является достаточно хорошим результатом для данного месяца и, самым важным фактором для заказчика стала компетентность сотрудников компании и наглядность всех этапов, так как сами заказчики не были проинформированы про важность соблюдения всех норм при каждом этапе утепления и отделки фасада.

8) Создание собственных видео роликов.

У учредителей бизнеса возникло разногласие: один из них хотел изначально снимать ролики с профессиональным монтажом и профессиональной съёмкой, что является достаточно дорогостоящим мероприятием, а второй собственник настаивал на том, что нет смысла сейчас вкладывать деньги в профессиональный монтаж и съёмку, пользователю нужно дать ту информацию, которую он хочет узнать, в живом виде и снять данный ролик на телефон. Главным аргументом второго учредителя являлось то, что все популярные видео блоги на YouTube были сняты либо на телефон, либо на обычную камеру, и затраты на их создание были минимальны.

Было решено сделать тестирование, и для эксперимента была взята тема резиновой краски.

Резиновая краска — инновационный материал, разработанный технологами с целью устранения недостатков традиционных лакокрасочных изделий. Рассмотрим основные свойства краски, опишем сферы ее применения, а также приведем ряд советов по ее выбору, хранению, нанесению и эксплуатации.

Данный продукт достаточно новый на рынке, и у многих пользователей и клиентов возникал вопрос о её долговечности и выдержит ли она суровый сибирский климат.

Для эксперимента был взят фасад деревянного дома, который был окрашен резиновой краской летом 2016 года, в п. Половинка. Дом, фасад которого было окрашен, стоит рядом с рекой Обь, и зимой там очень сильные ветра, что является отличным экспериментом и испытанием для данного продукта.

Ролик снимался в начале февраля 2017 года, на смартфон Xiaomi Mi5. Монтаж был сделан в бесплатной программе LightWorks x64 самостоятельно. Единственные затраты, которые были сделаны – это создание заставки и концовки для видео.

Готовый видео ролик был добавлен на канал Центра Декоративных Покрований в YouTube 12 февраля 2017 года под названием «РЕЗИНОВАЯ КРАСКА "Super Decor" в Сибири при -30. Что стало с домом после зимы?». Ссылка на данный ролик <https://www.youtube.com/watch?v=Zv1Nt01FmMs>.

Были сделаны посты в группах в социальных сетях и на момент написания данной работы ролик был просмотрен 3273 раза (рис. 13), при чём количество просмотров ежемесячно растёт. Стоит отметить, что данный видео ролик не был добавлен на сайт компании и количество просмотров ролика происходит исключительно за счёт пользователей, которые ищут информацию по резиновой краске на платформе YouTube, а также тех пользователей, которые подписаны на группы компании в социальных сетях.

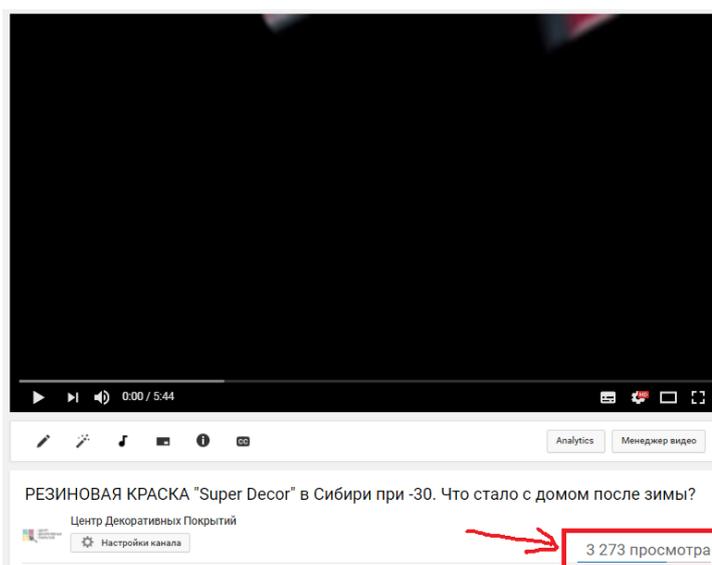


Рисунок 13 – Количество просмотров ролика на YouTube.

Результатом данного эксперимента стало то, что практически за нулевой бюджет, компания получает порядка 450 просмотров ролика ежемесячно, и увеличила свои продажи, так как пользователи платформы YouTube, благодаря просмотру данного видео, смогли убедиться в качестве продукции и стали её покупать. Плюс ко всему, видео ролик стал служить очень хорошим инструментом для продавцов компании. Каждому посетителю магазина, который интересуется данным продуктом, менеджер показывает видео и предлагает убедиться в качестве краски и, как правило, после просмотра видео ролика сомнения в качестве отпадают.

9) Продвижение видео ролика.

После создания видео ролика было решено попробовать сделать его продвижение с помощью контекстной медийной сети Google Adwords.

Контекстно-медийная сеть Google – ведущая рекламная сеть, охватывающая более 90% интернет-пользователей как в России, так и во всём мире. Каждый месяц более миллиарда человек просматривают более триллиона объявлений в ней. Разнообразие форматов объявлений обеспечивает охват предельно широкой аудитории, а возможности таргетинга по месту, контексту и аудитории позволяют эффективно привлекать потенциальных клиентов.

Вы сможете легко создавать кампании для различных устройств, обращаясь к нужной аудитории. Контекстно-медийная сеть помогает компаниям любого размера не только наращивать продажи, но и повышать известность бренда. Вы получаете полный набор инструментов для действительно эффективной рекламы [21].

В данном инструменте есть возможность рекламировать свой ролик по YouTube каналам, которые предлагают аналогичный видео контент. Было принято решение рекламироваться для пользователей, которые смотрят видео ролики на YouTube программы «Дачный ответ» и проживают на территории г. Томска.

На данный эксперимент был затрачен минимальный бюджет для того, чтобы посмотреть эффективность данного рекламного инструмента, а также было повторно добавлено видео на другой канал, чтобы не смешивать количество просмотров ролика по рекламе с количеством просмотров ролика по поиску пользователей YouTube.

Период рекламы ролика: с 12 февраля 2017 года по 22 февраля 2017 года.

Результат: 120 просмотров ролика за данный период. Данный результат является положительным, и учредители компании были довольны им, так как дачный сезон ещё не начинался, а количество просмотров уже было достаточно существенным. Данный канал рекламы было решено отложить до начала сезона.

10) Вывод.

Результат моей работы показывает, что предварительный анализ потребительских запросов в формировании рекламных кампаний, а также в поисках новых эффективных способов рекламы, является очень важным пунктом.

Данная работа доказывает важность анализа как при выборе рекламного инструмента, либо рекламного формата, так и в формировании самого рекламного сообщения для пользователей.

Также анализ позволяет понять, какие были допущены ошибки в проведённых ранее рекламных кампаниях и позволяет сэкономить значительный рекламный бюджет, который тратился бы на не интересный формат рекламы для пользователей, либо на не правильное позиционирование товара или услуги.

3.2. Реализация новых инструментов рекламы на основе технологий Big Data.

В связи с большим ростом технологий Big Data, очень сильно стали развиваться рекламные инструменты, которые на основе полученных данных о пользователях предлагают давать более точную и более целевую рекламу.

Первым шагом внедрения технологий Big Data для Центра Декоративных Покрытий стало использование базы данных клиентов компаний, которые занимаются смежными направлениями: дизайн интерьера, натяжные потолки, укладка плитки, сантехника...

Базы данных клиентов необходимы, так как современные инструменты для рекламы больших компаний, таких как Яндекс, Mail.ru и т.д. позволяют показывать рекламу конкретному человеку, основываясь на его номере телефона, электронной почте, ссылке профиля в социальных сетях...

В качестве эксперимента мною был выбран инструмент под названием Яндекс.Аудитории <https://audience.yandex.ru>. Данный инструмент позволяет создавать сегменты для нацеливания рекламы по данным из CRM и работать даже с теми клиентами, которые ещё не были на сайте.

Как это работает? Вы загружаете файл с email-адресами, телефонами или ID мобильных устройств ваших клиентов: это может быть клиентская база целиком или выборка — скажем, только клиенты с определённым средним чеком. Сервис найдёт этих людей в интернете, связав ваши данные с информацией о пользователях Яндекса и их устройствах, и выдаст список анонимных идентификаторов. Его можно будет использовать в качестве сегмента для настройки показов — как в контекстной рекламе Яндекс Директ, так и для медийной рекламы на Яндексе.

С помощью Аудиторий можно не только работать с существующими клиентами, но и привлекать новых целевых посетителей. Для этого нужно создать look-alike сегмент: в него войдут пользователи, которые ведут себя в сети примерно так же, как люди из вашего списка — а значит, с большой вероятностью могут заинтересоваться вашим рекламным предложением [22].

Итак, для эксперимента была взята база данных клиентов одной компании, оказывающие услуги по созданию дизайн-интерьера.

В данную базу данных вошли клиенты, у которых в дизайн проект была заложена декоративная штукатурка. И очень важный параметр состоял в том, что большинство из тех, кто был добавлен в базу, делали заказ услуги дизайн-интерьера по минимальной цене, а в данном случае компания не прописывала где и какие материалы необходимо купить. То есть на руках у клиентов были дизайн-проекты, в которых была заложена декоративная штукатурка, но они не знали где её купить, что является отличным параметром для показа им рекламы.

Помимо выше перечисленного, выбранная целевая аудитория является достаточно интересной, так как декоративная штукатурка является одним из основных продуктов Центра Декоративных Покровтий.

Вся работа по настройке и проведению рекламных компаний состояла из следующих шагов:

1) Переходим на сайт www.audience.yandex.ru и нажимаем «Создать сегмент», после чего видим вот такую формулу (рис. 14).

Новый сегмент

Название: Тестовый список

Тип данных: Адреса электронной почты

Хешированные данные

Файл: Файл не выбран

Не менее 1000 записей в текстовом формате с разделителем запятой, переводом строки или символом табуляции. Подробнее о требованиях к файлу.

Я согласен с Правилами использования сервиса Яндекс.Аудитории

Рисунок 14 – Создание сегмента в Яндекс.Аудитории.

2) Далее даём название новому сегменту (Тестовый список), выбираем тип и импортируем файл с данными, отмечаем согласие с правилами сервис. После нажимаем кнопку «Создать сегмент». Тип данных был выбран «адреса электронной почты», так как именно база электронных почт была задействована нами. Стоит отметить, что внутри файла должно быть не менее 1 000 записей. Очень важный момент – нужно было сохранить конфиденциальность, и для этого необходимо было поставить отметку «Хешированные данные».

3) После ждём около 2 часов, пока сервис обработает информацию. Яндекс ищет соответствие между контактами, которые мы импортировали, и всеми накопленными им данными.

4) В результате «Аудитории» из 1000 адресов, которые были нами добавлены в сервис, дали охват в 3528 анонимных ID параметров, которые взаимосвязаны с той базой, которая была добавлена нами на сервис. Это как раз преимущество Big Data – с помощью неё система Яндекс автоматически находит пользователей, которым принадлежит данный email, воспроизводит их историю посещения различных сайтов, порталов... и «прикрепляет» данные параметры к email, который был нами добавлен.

ID — это примерно тоже самое, что и аккаунт, за исключением некоторых особенностей. Поскольку в интернете не присваивается паспорт, как в реальной жизни, необходимо было придумать идентификационные номера, которые смогли бы отличать одного человека от другого [23].

5) Далее мы переходим в сервис Яндекс.Директ для настройки рекламной кампании на основе собранной информации по нашей целевой аудитории.

В настройках, в графе «Тип объявления» выбираем «Графическое», так как нам необходимо было, чтобы наша целевая аудитория увидела наш баннер (рис.15).

ОБЪЯВЛЕНИЕ

Тип объявления

Текстово-графическое

Графическое

Рисунок 15 – Выбор типа объявления «Графическое» в Яндекс.Директ.

б) После этого, мы создаём баннер, который будет показываться нашей целевой аудитории, добавленную ранее в сервис Яндекс.Аудитории.

Зная потребность нашей целевой аудитории, что в их дизайн-проектах дизайнер поставил декоративную штукатурку, но в большинстве случаев они не могут подобрать нужный тип штукатурки, и самое главное – нужный цвет.

Поэтому в заголовке мы пишем «Проект с декоративной штукатуркой?», на что ответ будет у пользователя «Да». И под заголовком мы пишем то, что ему предлагаем: «Подберём нужную согласно дизайн проекту». Хочу отметить, что мы предлагаем сделать подбор декоративной штукатурки, что является прямой потребностью для данного человека, и не пытаемся продать ему декоративную штукатурку на прямую. В итоге у нас получился вот такой баннер (рис.16).

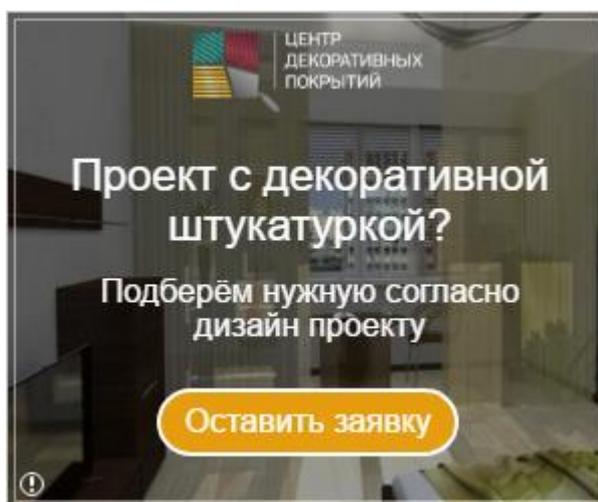


Рисунок 16 – Баннер созданный для рекламы в системе Яндекс.Директ.

7) После создания баннера, нам необходимо выбрать ту Аудиторию, которая была собрана нами ранее. В графе «Условия подбора аудитории»

выбираем «Сегмент аудитории» и выбираем созданный ранее нами сегмент (рис.17).

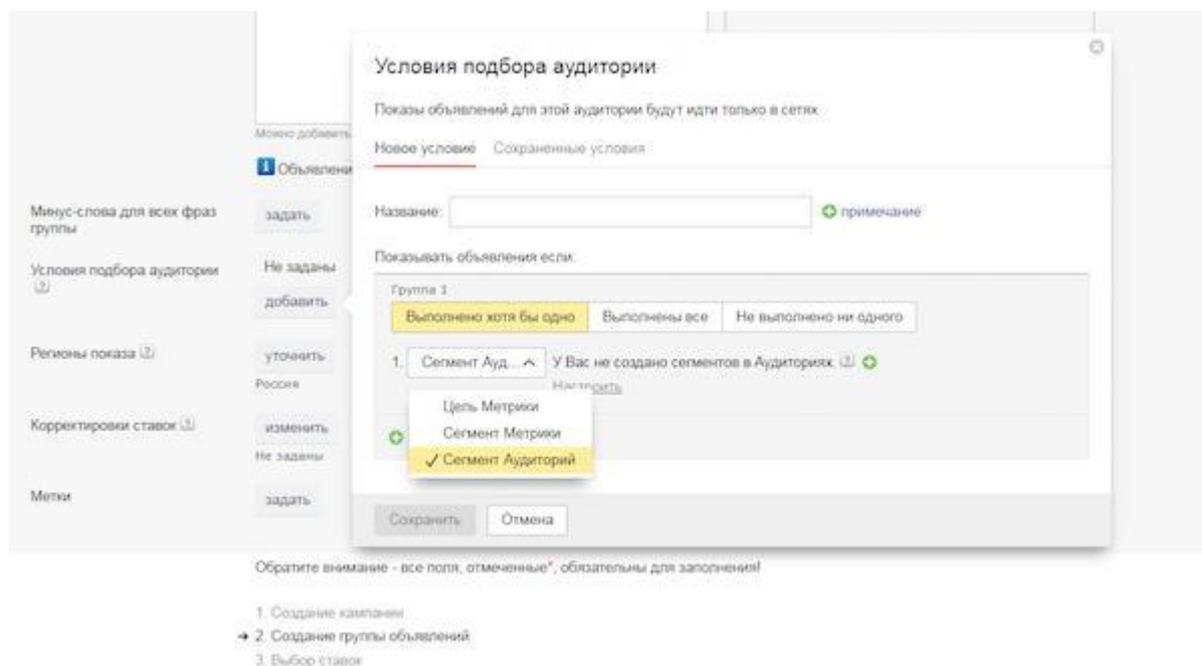


Рисунок 17 – Выбор нужного сегмента аудитории в системе Яндекс.Директ.

8) После того, как нами был создан баннер и выбрана нужный сегмент аудитории, рекламная кампания стала готова к запуску.

Следующим шагом для нас стало создание целевой страницы (landing page).

Целевая страница (англ. landing page, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге [24].

Основной задачей данной страницы является получение контактных данных пользователя, который нажал на рекламный баннер, чтобы предложить ему сделать пару образцов для подбора нужной декоративной штукатурки.

Поэтому нами была создана целевая страница в один экран, на которой был написан заголовок «Подберём декоративную штукатурку, согласно Вашему дизайн проекту БЕСПЛАТНО в течение 3 дней» (рис.18).

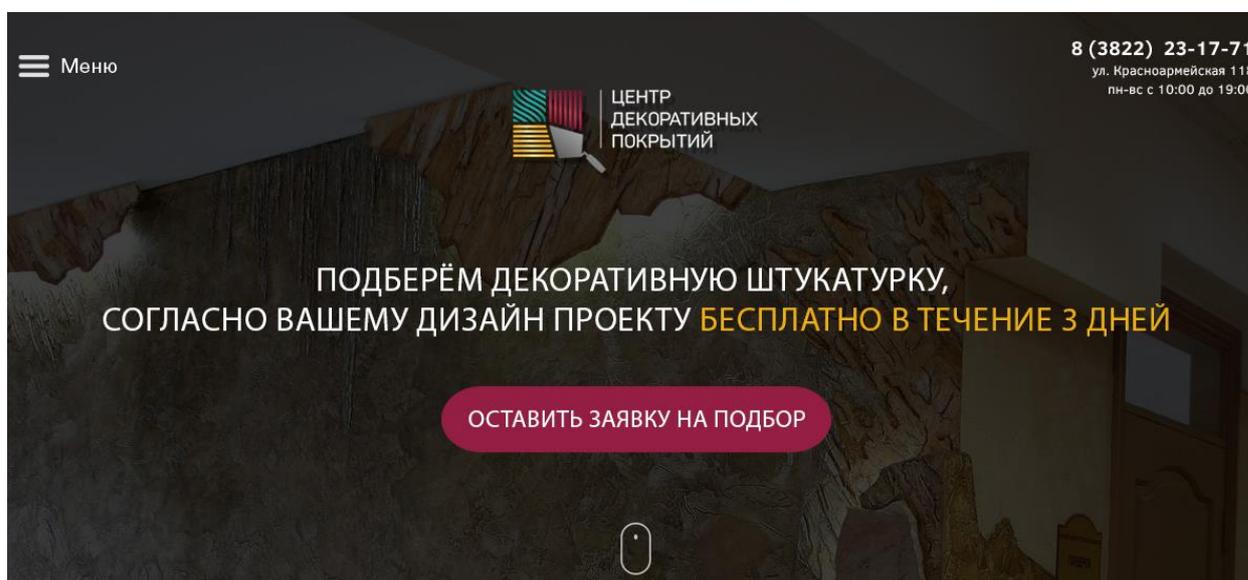


Рисунок 18 – Посадочная страница, которая показывается пользователю, нажавшему на баннер.

При нажатии на кнопку «Оставить заявку на подбор», пользователь оставляет свои контактные данные, после чего с ним связывается менеджер и просит отправить, либо показать дизайн-проект в Центре Декоративных Покровтий.

9) Реклама по данному баннеру проходила на протяжении 4 недель, и мы получили следующие результаты (таб.5).

Кампания	Контактов загружено	Контактов найдено	Охват	Показы	Клики	CTR (%)	Ср.цена клика
Тестовый список	1000	450	2025	6885	103	1,50%	8 р.

Таблица 5 – показатели работы рекламной кампании в системе Яндекс.Директ.

Из той базы, которая была добавлена, реклама показалась 45% аудитории, что достаточно хороший процент. Количество переходов по рекламе (CTR) составил 1,50%, что в несколько раз превышает средний показатель при обычной работе рекламы. Средняя цена клика составила

всего 8 рублей, тогда как при обычной рекламе её средний показатель составляет 18-20 рублей.

10) За 4 недели было совершенно по рекламной кампании 103 клика по баннеру, и из 103 посетителей сайта, 25 оставили заявку, что равняется 24,27% конверсии (CV) пользователя в заявку.

Конверсия (CV) в интернет-маркетинге — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. Например: у вас имеется интернет-магазин по продаже какой-либо продукции. Допустим, что в сутки на него заходит 500 уникальных посетителей. В течение этих суток в вашем магазине совершается 7 разных покупок. В данном случае процент конверсии посетителей и покупателей равен $0.014 (7 \text{ покупок} / 500 \text{ посетителей}) * 100\% = 1,4 \%$ [25].

Все пользователи, которые перешли на сайт, являлись целевыми, и данный показатель конверсии показывает, насколько хорошо была удовлетворена их потребность в выборе декоративной штукатурки под свой дизайн-проект.

Данный результат превысил обычные результаты рекламных кампаний в Интернете, которые были ранее проведены Центром Декоративных Покрытий, в несколько раз и является прекрасным показателем того, что когда потребность конкретного человека удовлетворяется с помощью целевой рекламы, то пользователь охотно оставляет свои контактные данные, и для него данная реклама является приятной и востребованной.

Вывод из данного эксперимента говорит о том, что для малого бизнеса применение инструментов, которые используют технологии Big Data, является очень сильным конкурентным преимуществом. И на данном этапе применение рекламных инструментов, основанных на получении

информации о пользователях, являются очень продуктивными и очень рентабельными. Так же для пользователя такая рекламная стратегия является очень удобной, так как ему показывается только тот вид рекламы, который интересен, и она для него является востребованной и приятной. И так как инвестиции в изучение и в разработки в данной отрасли растут, нет никаких сомнений что рекламные технологии на основе Big Data будут развиваться, становиться ещё более востребованы и более целевыми для пользователей, поэтому владельцу малого бизнеса необходимо изучать данные инструменты и применять их для развития своего бизнеса.

4. Корпоративная социальная ответственность организации.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Группа	ФИО
ЗНМ5А	Сорокин И.И.

Институт	ИСГТ	Кафедра	Инженерного предпринимательства
Уровень образования	магистр	Направление/специальность	Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Стационарное рабочее место (располагается за стойкой ресепшн, оснащается стационарными средствами труда); рабочее место работника хорошо проветриваемо, освещено, а также комфортное для работы. Вредных, опасных проявлений факторов производственной среды не выявлено, а также чрезвычайных ситуаций никогда не наблюдалось.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>1. ТК РФ №197-ФЗ (ред. от 30.12.2015) 2. Трудовой кодекс РФ, Федеральные законы 3. Уставные документы</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стабильность заработной платы; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - корпоративные мероприятия; - принципы корпоративной культуры исследуемой организации.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); 	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - краткое описание и анализ деятельности организации; - ценности организации; - взаимодействие с местным сообществом;

-готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	- определение стейкхолдеров организации и взаимодействие с ними.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности, изучение: - норм трудового законодательства; - внутренних трудовых договоров; - уставных документов.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	-

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	« » 201 г.
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры менеджмента	Черепанова Наталья Владимировна	канд. филос. наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5А	Сорокин И.И.		

4.1. Корпоративная социальная ответственность предприятий в России.

Корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад организации в развитие общества в социальной, экологической и экономической сферах, относящийся к основной деятельности компании и превышающий минимум, определенный законом. Разработанная политика корпоративной социальной ответственности должна связывать миссию компании и ее маркетинговую стратегию, а также соответствовать ожиданиям общества [26].

Законодательством Российской Федерации определен минимум корпоративной социальной ответственности, который должна соблюдать каждая организация. Соответствие таким обязательным условиям обеспечивает компании осуществление ее деятельности на легальных основаниях. Каждая организация может инвестировать дополнительные средства в социальную сферу, если она считает это нужным и желает развивать социальную ответственность.

Минимум социальной ответственности, определенный законодательством:

- уплата налогов;
- соблюдение трудового кодекса и обеспечение работников нормальными условиями труда;
- соответствие деятельности законодательству об охране окружающей среды;
- контроль качества реализуемой продукции или услуг;
- в случае продажи алкогольных напитков и табачных изделий – соблюдение запрета на продажу данных товаров лицам, не достигшим совершеннолетнего возраста.

Дополнительная активность организации в области социальной ответственности:

- участие в социальных проектах разного масштаба;

- разработка и осуществление социально-ориентированной политики в отношении персонала компании;
- разработка и осуществление экологических программ;
- участие в благотворительности;
- соответствие продукции дополнительным стандартам качества, превышающим ГОСТ.

Корпоративная социальная ответственность должна соответствовать интересам, этическим принципам и правилам широких групп – стейкхолдеров организации как прямых, так и косвенных (табл. 6). Стейкхолдерами являются лица и институты внутри или за пределами компании, оказывающие влияние на осуществление деятельности организации или испытывающие на себе влияние этой деятельности.

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Акционеры	Органы федеральной и местной власти
Поставщики	Конкуренты
Персонал	Суды
Кредиторы	Население
Партнеры	Будущие поколения
Инвесторы	
Профсоюзы	
Потребители	

Таблица 6 - Стейкхолдеры организации.

Каждый из представленных стейкхолдеров по-своему заинтересован в деятельности организации, поэтому игнорировать это не следует, требуется организовывать деятельность, включая во внимание интересы каждой заинтересованной стороны.

Таким образом, частью корпоративной социальной ответственности компании является взаимодействие с обществом в целом, включающее в себя не только традиционную материальную и финансовую помощь, но и непосредственное участие в решении социальных вопросов.

На данный момент политику корпоративной социальной ответственности в России осуществляют преимущественно крупные компании, такие как: «Газпром», «Лукойл», «РУСал», «Сбербанк» и пр. Так, исходя из отчета аудиторско-консалтинговой фирмы KPMG, опубликованного в 2015 году [27], можно сделать вывод: чем большую прибыль получает организация в результате своей деятельности, тем большую социальную ответственность она готова нести перед обществом.

Малый и средний бизнес чаще всего безучастны к социальной политике, осуществляя в основном разовую благотворительность.

В России это объясняется, во-первых, невысоким уровнем конкуренции в условиях монополизации и олигополизации рынков, на которых корпоративная социальная ответственность не является «оружием» для конкурентной борьбы, как это происходит в других странах мира. Во-вторых, отсутствием мотивации у российских организаций соответствовать международным стандартам из-за санкций на привлечение западного финансирования ресурсов. Ранее при выделении кредитов реализация корпоративной социальной ответственности учитывалась западными инвесторами. В-третьих, государственное стимулирование социальной ответственности в России находится на низком уровне [28].

Однако в настоящее время успешно вести бизнес, существуя в изолированном пространстве, невозможно, поэтому российским организациям необходимо внедрять принципы корпоративной социальной ответственности в стратегию ведения бизнеса.

4.2. Разработка программы корпоративной социальной ответственности для ООО «Центр Декоративных Покрытий».

Центр Декоративных Покрытий открылся в г. Томске по адресу ул. Красноармейская 118 19 марта 2017 года, поэтому на данный момент несёт социальную ответственность на базовом уровне, куда входит:

- соответствие нормам трудового законодательства;
- соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников;
- уплата налогов, страховых сборов;
- своевременная выплата заработной платы персоналу;
- предоставление услуг надлежащего качества.

На уровне корпоративной ответственности компания проводит обучение персонала, направленное на лучшее взаимодействие с клиентами, улучшению качества выполнения отделочных работ, а также предоставляет выгодные условия для пенсионеров и семей, которые только что купили для себя новую жилую площадь.

Для дальнейшей разработки программы корпоративной социальной ответственности требуется определить миссию и стратегию организации (табл. 7), ее стейкхолдеров и уровни корпоративной социальной ответственности уже задействованные.

Миссия компании	«Красивый ремонт доступен каждому». Предоставить всем желающим возможность приобрести продукцию для создания красивого интерьера, или возможности сделать красивую внешнюю отделку по низкой стоимости, за счёт хорошо подобранного ассортимента и постоянной работы над понижением издержек.	Цели КСО 1) повышение узнаваемости магазина; 2) повышение качества обслуживания клиентов; 3) улучшение имиджа компании, рост репутации; 4) стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; 5) увеличение количества клиентов.
Стратегии компании	Предоставить товары и услуги по нанесению материалов по максимально низкой цене. Повышать узнаваемость компании с помощью активной маркетинговой политики и хорошей репутации.	

Таблица 7 - Миссия и стратегия ООО «Центр Декоративных Покровтий».

Миссия компании может осуществляться путем следования стратегии клуба.

Компания взаимодействует с рядом стейкхолдеров, представленным в табл. 8. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры.

Прямые стейкхолдеры	Косвенный стейкхолдеры
Собственники	Конкуренты
Персонал	Местное сообщество

Потребители	Органы федеральной и местной власти
Поставщики	

Таблица 8 - Стейкхолдеры ООО «Центр Декоративных Покрытий».

К прямым стейкхолдерам предприятия относятся:

- собственники – люди, которые вложили в организацию деньги, ожидающие финансовой отдачи, заинтересованные в росте прибыли компании и повышении его эффективности;

- персонал – любой человек, работающий в Центре Декоративных Покрытий, заинтересованный в своей заработной плате и премиях, и условиях работы. Важным является уровень его удовлетворенности данной работой;

- потребители – к ним относятся те, кто осуществляет покупки в магазине, либо заказывает услуги по нанесению материалов. Их интерес состоит в том, чтобы получить качественные материалы и услуги по максимально низким ценам;

- поставщики – организации, которые поставляют товары и все необходимые комплектующие, маркетинговые инструменты для Центра Декоративных Покрытий. Каждый поставщик заинтересован в более тесном контакте с организацией на долгосрочный период.

К косвенным стейкхолдерам относятся:

- конкуренты – организации, с аналогичным видом деятельности, предоставляющие такие же услуги;

- местное сообщество – все население города, участвующее в некоммерческих мероприятиях, где участвует компания;

- органы федеральной и местной власти – ожидают уплаты налогов, обеспечивающие бесперебойные поступления в городской бюджет.

Также была разработана структура КСО, представленная в табл.9.

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Повышение узнаваемости компании	Персонал, собственники, потребители

2	Повышение качества обслуживания клиентов	Клиенты, персонал
3	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Собственники, персонал, поставщики,
4	Увеличение количества клиентов	Персонал, собственники, потребители
5	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Органы федеральной и местной власти, местное сообщество

Таблица 9 - Структура корпоративной социальной ответственности.

Задействованные уровни корпоративной социальной ответственности на данный момент:

- экономический – качественное оказание услуг населению по максимально низкой цене;
- юридический – осуществление деятельности в рамках закона;
- этический – удовлетворение потребности населения в реализации красивого ремонта по доступной стоимости..

Все вышеописанное помогает сформировать структуру мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности, описанной в таблице 10.

№	Мероприятие	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат
1	Организация совместного отдыха для персонала	Совместные поездки куда-либо, совместное времяпрепровождение персонала вне работы. 1 раз в месяц – минимум.	Персонал, собственники.	2017 год	Достижение сплоченности коллектива, доброжелательной атмосферы в коллективе, создание сплоченной команды.
2	Корпоративное волонтерство	Выезд в детские дома с оборудованием и проведение мероприятий. 2 раза в год, по 3 детских дома за раз.	Органы власти, местное сообщество.	2017 год	Улучшение имиджа организации, рост деловой репутации, помощь детским домам.
3	Благотворительные пожертвования	Пожертвования в приюты для бездомных животных. 1 раз в 2 месяца.	Органы власти, местное сообщество.	2017 год	Улучшение имиджа клуба, рост деловой репутации, помощь детским домам.
4	Проведение праздничных мероприятий	Проведение праздничных мероприятий для населения города. 1 раз в 2,5 месяца в среднем.	Местное сообщество, потребители, органы власти.	2017 год	Организация досуга местного сообщества, улучшение имиджа, рост деловой репутации, повышение узнаваемости.

Таблица 10 - Структура мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности.

Описанные в таблице 10 мероприятия программы корпоративной социальной ответственности принесут ООО «Центр Декоративных Покровтий» значительную пользу и повысят эффективность деятельности компании.

Все предлагаемые мероприятия соответствуют интересам выявленных стейкхолдеров. Особенная роль отводится оказанию различной помощи местному сообществу, что для компании ведет к повышению имиджа и узнаваемости.

В таблице 11 представлены затраты Центра Декоративных Покровтий на осуществление перечисленных мероприятий.

№	Мероприятие	Единица измерения	Затраты
1	Организация совместного отдыха для персонала	руб.	14 000
2	Корпоративное волонтерство	руб.	2 000
3	Благотворительные пожертвования	руб.	9 000
4	Проведение праздничных мероприятий	руб.	5 000
ИТОГО:			30 000

Таблица 11 - Затраты на реализацию мероприятий программы корпоративной социальной ответственности с июня 2017 года по декабрь 2017 года.

На основании данных, представленных в таблицах можно сделать следующие выводы:

1. Проводимая ООО «Центр Декоративных Покровтий» программа корпоративной социальной ответственности полностью соответствуют стратегии и миссии компании;

2. ООО «Центр Декоративных Покровтий» реализует программы КСО как внутри своей организации, так и за его пределами, но преобладать будет внешняя корпоративная социальная ответственность;

3. Представленные в таблице 4 мероприятия корпоративной социальной ответственности полностью удовлетворяют интересы стейкхолдеров;

4. Основные преимущества, которые получает компания от реализации программы социальной ответственности – реклама компании, улучшение делового имиджа, повышение узнаваемости, улучшение атмосферы в рабочем коллективе, расположение к себе органов власти;

5. Затрачиваемые компанией средства на выполнение корпоративной социальной ответственности адекватны, составляют 30 000 рублей на оставшийся год.

Таким образом, реализация на базе ООО «Центр Декоративных Покровтий» программы корпоративной социальной ответственности приводит к улучшению показателей деятельности организации и ее конкурентоспособности.

Заключение

В результате написания данной диссертации были проанализированы и реализованы на практике способы продвижения:

- на основе анализа потребительских запросов;
- на основе использования технологий Big Data.

Для реализации данной Цели, в ходе написания данной работы, были решены следующие задачи:

1. Проведён анализ рынка интернет-рекламы;
2. Были проанализированы и приведены в пример 3 успешных кейса применения интернет-рекламы на практике;
3. Проанализирован рынок Big Data и были приведены в пример прогнозы будущего развития данного рынка от ведущего аналитического агентства;
4. Реализованы на практике инструменты продвижения, основанных на анализе текущих рекламных кампаний и потребительских запросов в ООО «Центр Декоративных Покрытий»;
5. Изучены и реализованы на практике инструменты продвижения в интернете, основанные на технологии Big Data, на примере продвижения продукции ООО «Центр Декоративных Покрытий».

Инновационные способы продвижения основаны на текущих мировых трендах, и непрерывно развиваются, а значит это даёт возможность таким малым бизнесам, как ООО «Центр Декоративных Покрытий» получить серьёзное конкурентное преимущество в сравнении с компаниями, которые не имеют таких знаний.

Теоретическая значимость данной работы состоит в описании и анализе возможностей для малого бизнеса на рынке интернет рекламы и технологий Big Data.

Практическая значимость данной работы заключается в оценке эффективности интернет способов продвижения, основанных на анализе потребительских запросов и применения технологий Big Data.

Эффективность приведённых способов подтверждена и высоко оценена Директором ООО «Центр Декоративных Покровтий», и данные способы применяются на практике в организации в текущее время.

Список публикаций студента

1. Сорокин И.И. Analysis and segmentation of the market applications of sleep tracker // Международная конференция «Responsible research and innovation» – 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portal.tpu.ru/science/konf/rri>

Список использованных источников.

1. История ВВП Китайской Народной Республики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/История_ВВП_Китайской_Народной_Республики (22 мая 2017 г.)
2. Первые в мире 10 товаров, которых Китай производит больше всех. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/2015/10/26/pervyj-v-mire-10-tovarov-kotoryih-kitaj-proizvodit-bolshe-vseh/> (22 мая 2017 г.)
3. Основы маркетинга. История. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/istoriya/> (22 мая 2017 г.)
4. Что такое Интернет-реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама> (22 мая 2017 г.)
5. Интернет-реклама не замедляет темпов роста. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- <https://adindex.ru/news/digital/2017/02/22/158199.phtml> (22 мая 2017 г.)
6. Виды интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://seo.artox-media.ru/wiki/vidy-internet-reklamy.html> (22 мая 2017 г.)
 7. Что такое контекстная реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама (22 мая 2017 г.)
 8. Таргетированная реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (22 мая 2017 г.)
 9. Медийная реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.icontext.ru/mediynaya_reklama/ (22 мая 2017 г.)
 10. Тизерная реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm> (22 мая 2017 г.)
 11. Ремаркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=ru> (22 мая 2017 г.)
 12. Что такое трафик. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://seoprofy.ua/blog/wiki/что-такое-трафик> (22 мая 2017 г.)
 13. Как привлечь 22 тысячи посетителей из интернета в рестораны за 1 месяц. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/case/2016/07/29/135401.phtml> (22 мая 2017 г.)
 14. Что такое Таргетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг> (22 мая 2017 г.)
 15. Что такое СРІ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://glossary-internet.ru/terms/C/4892/> (22 мая 2017 г.)

16. Рекламная кампания Aviasales в Twitter. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/case/2015/05/28/123972.phtml> (22 мая 2017 г.)
17. 7 показательных кейсов, которые должен знать каждый желающий изменить маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.premiersv.ru/blog/7-pokazatelnyh-keysov-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyy-zhelayushchiy-izmenit-marketing> (22 мая 2017 г.)
18. Worldwide Big Data and Analytics 2016 Predictions. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cloudera.com/content/dam/www/static/documents/analyst-reports/idc-futurescape.pdf> (22 мая 2017 г.)
19. Как DIY-ритейлеры растут на падающем рынке. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.worldbuild-moscow.ru/ru-RU/press/news/1663.aspx> (22 мая 2017 г.)
20. Эксперты: Емкость рынка строительно-отделочных материалов и торговли DIY в 2012 году превысила 900 млрд руб. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://asninfo.ru/news/40389-eksperty-yemkost-rynka-stroitelno-otdelochnykh-materialov-i-torgovli-diy-v-2012-godu-prevysila-900-m> (22 мая 2017 г.)
21. Сайт компании Google. Контекст-медийная сеть Google (КМС). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-product/kontekstno-mediinaia-set-google-kms/> (22 мая 2017 г.)
22. Яндекс.Аудитории: новый сервис от команды Метрики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/blog/metrika/yandeks-auditorii-novyy-servis-ot-komandy-metriki> (29 июня 2016 г.)
23. Что такое ID? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fulltienich.com/chto-takoe-id/> (23 мая 2017 г.)
24. Определение «Целевая страница» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Целевая_страница (23 мая 2017 г.)
25. Что такое конверсия в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[https://ru.wikipedia.org/wiki/Конверсия_\(в_интернет-маркетинге\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Конверсия_(в_интернет-маркетинге)) (23 мая 2017 г.)

26. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративная_социальная_ответственность (23 мая 2017 г.)

27. Отчет о деятельности АО «КПМГ» за 2015 год [Электронный ресурс]. Режим доступа:

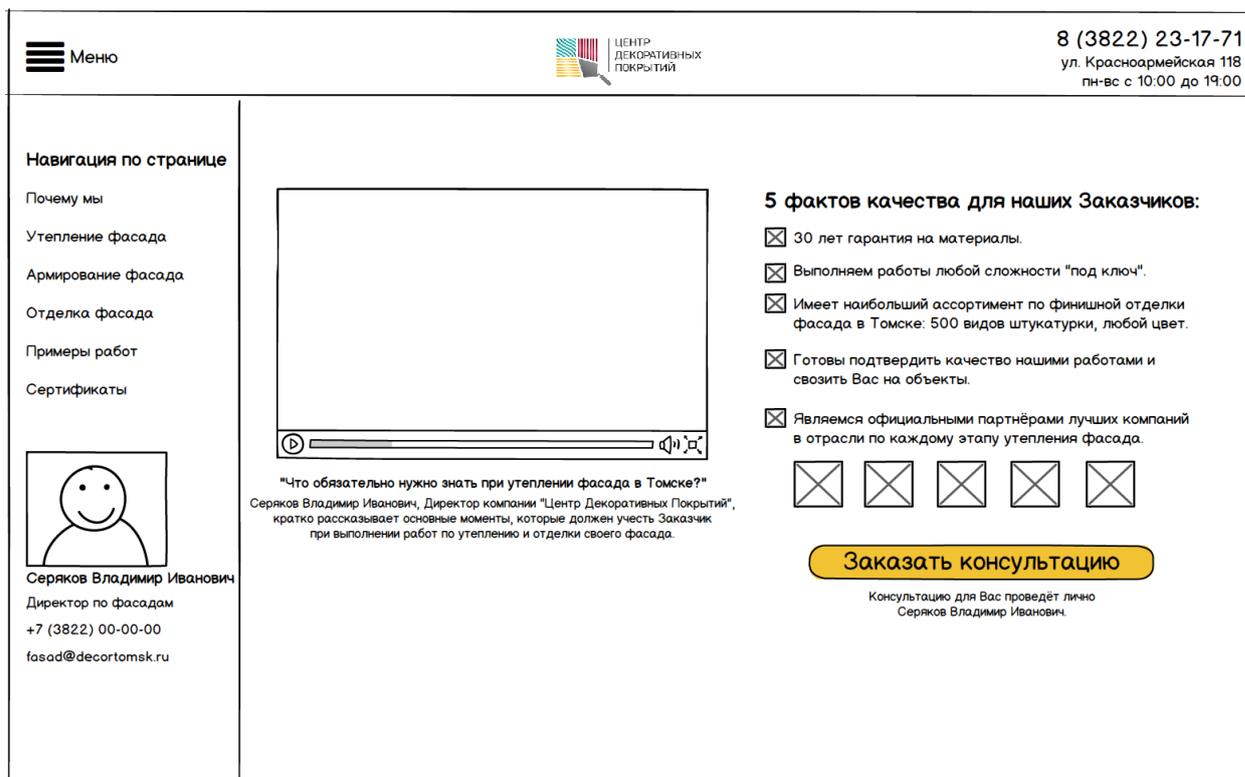
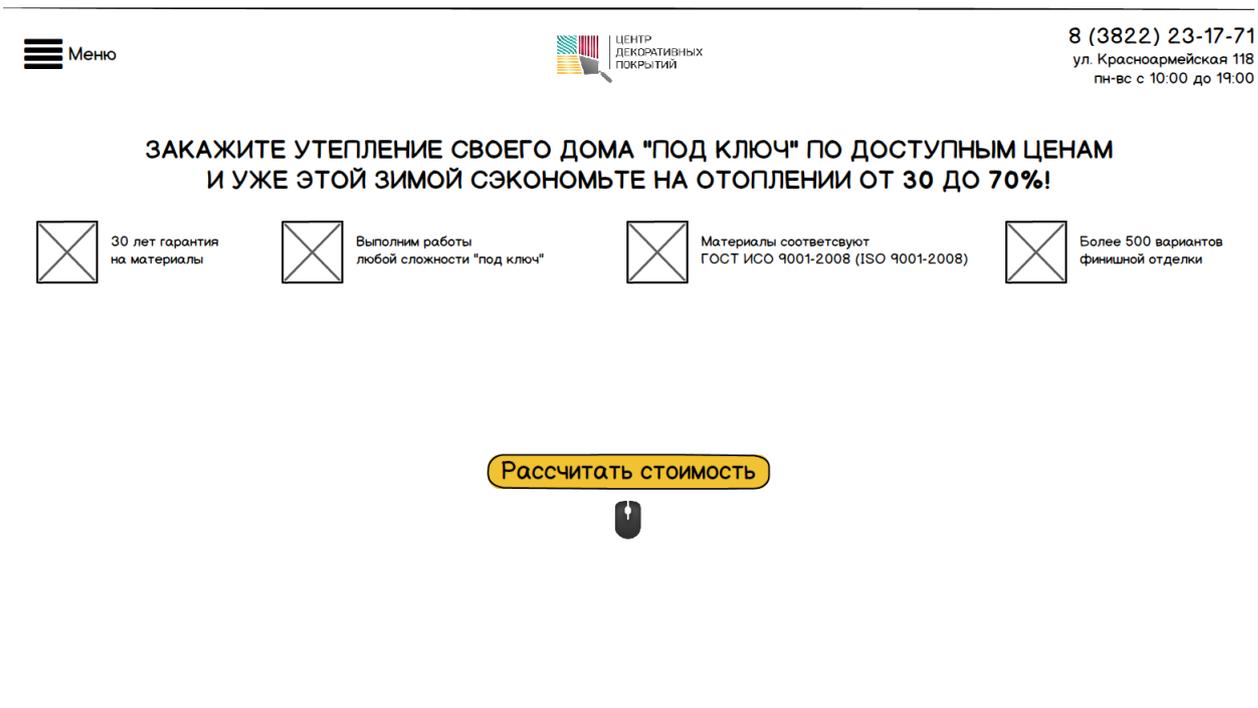
<https://home.kpmg.com/ru/ru/home/insights/2016/04/kpmg-cis-transparency-report-2015.html> (23 мая 2017 г.)

28. Корпоративная социальная ответственность. Российский опыт.

<http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-rossijskij-opyt> (23 мая 2017 г.)

Приложение А.

Прототип страницы сайта, посвящённой отделке и утеплению фасада.



Навигация по странице

- Почему мы
- Утепление фасада
- Армирование фасада
- Отделка фасада
- Примеры работ
- Сертификаты



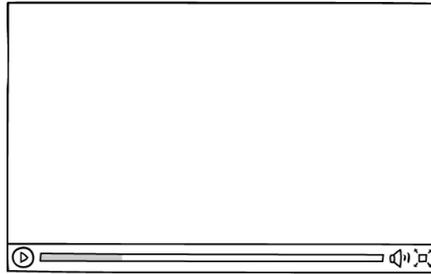
Серяков Владимир Иванович
Директор по фасадам
+7 (3822) 00-00-00
fasad@decortomsk.ru

Для утепления фасада используется две системы:

На основе минеральной ваты

На основе пенополистирола

Выберите систему утепления



- Гарантия от производителя 30 лет
- Снижение теплопотери до 70%
- Затраты на систему утепления окупают себя в течение 3 лет
- Доступные цены в Томске

Мы являемся официальными партнёрами компаний



[Посмотреть подробную презентацию от производителя](#)

[Подобрать систему утепления](#)

"Как правильно подобрать систему утепления?"

Серяков Владимир Иванович, Директор компании "Центр Декоративных Покрытий", сделал для Вас обзор систем утепления на основе практического опыта работы в Томске и опыта лидеров рынка по утеплению фасадов.

Навигация по странице

- Почему мы
- Утепление фасада
- Армирование фасада
- Отделка фасада
- Примеры работ
- Сертификаты



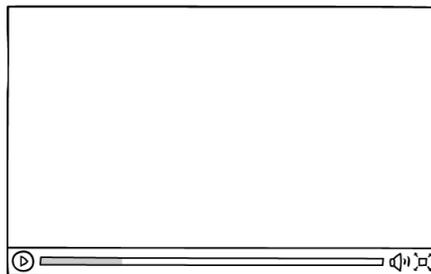
Серяков Владимир Иванович
Директор по фасадам
+7 (3822) 00-00-00
fasad@decortomsk.ru

Для утепления фасада используется две системы:

На основе минеральной ваты

На основе пенополистирола

Выберите систему утепления



- Гарантия от производителя 30 лет
- Снижение теплопотери до 70%
- Затраты на систему утепления окупают себя в течение 3 лет
- Доступные цены в Томске

Мы являемся официальными партнёрами компаний



[Посмотреть подробную презентацию от производителя](#)

[Подобрать систему утепления](#)

"Как правильно подобрать систему утепления?"

Серяков Владимир Иванович, Директор компании "Центр Декоративных Покрытий", сделал для Вас обзор систем утепления на основе практического опыта работы в Томске и опыта лидеров рынка по утеплению фасадов.

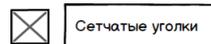
Навигация по странице

- Почему мы
- Утепление фасада
- Армирование фасада
- Отделка фасада
- Примеры работ
- Сертификаты

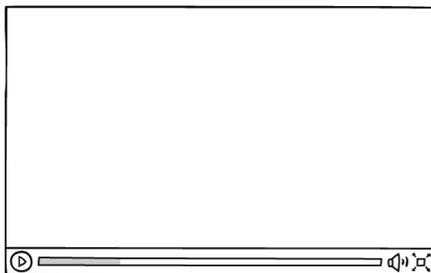


Серяков Владимир Иванович
Директор по фасадам
+7 (3822) 00-00-00
fasad@decortomsk.ru

Устройство защитного армированного слоя



Выберите слой



- Базовый защитный армированный слой берёт на себя все химические и физические нагрузки, приходящиеся на систему
- От того, как правильно он будет выполнен, насколько качественные будут использованы материалы, из которых создаётся слой, зависит долговечность системы!

Мы являемся официальным партнёром компании



Заказать консультацию

"Какие задачи должны выполнять сетки и сетчатые уголки?"

Серяков Владимир Иванович, Директор компании "Центр Декоративных Покрытий", сделал для Вас обзор сеток и сетчатых уголков, с пояснением, какую задачу выполняет каждый вид.

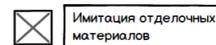
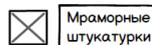
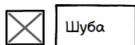
Навигация по странице

- Почему мы
- Утепление фасада
- Армирование фасада
- Отделка фасада
- Примеры работ
- Сертификаты

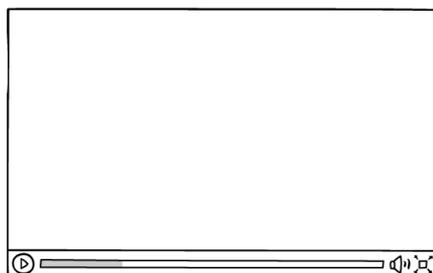


Серяков Владимир Иванович
Директор по фасадам
+7 (3822) 00-00-00
fasad@decortomsk.ru

Огромный выбор финальной отделки Вашего фасада



Выберите
нужный вид
отделки



- Более 500 вариантов финишной отделки
- Любой цвет
- Морозостойкость и устойчивость к Сибирским перепадам
- Все необходимые материалы для системы утепления фасадов

Мы являемся официальными партнёрами компаний



Заказать подбор материала

"Краткий обзор ассортимента"

Посмотрите краткий обзор нашего ассортимента, от директора "Центр Декоративных Покрытий", Серякова Владимира Ивановича.

Навигация по странице

- Почему мы
- Утепление фасада
- Армирование фасада
- Отделка фасада
- Примеры работ
- Сертификаты



Серяков Владимир Иванович
Директор по фасадам
+7 (3822) 00-00-00
fasad@decortomsk.ru

Примеры работ выполненных нами "под ключ" в Томске



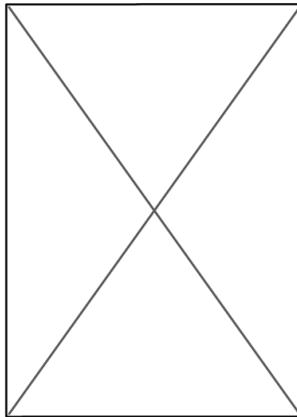
Навигация по странице

- Почему мы
- Утепление фасада
- Армирование фасада
- Отделка фасада
- Примеры работ
- Сертификаты

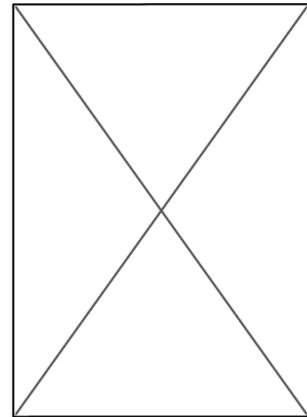


Серяков Владимир Иванович
Директор по фасадам
+7 (3822) 00-00-00
fasad@decortomsk.ru

Сертификаты от наших партнёров



Название



Название

Главная
Акции и скидки
Примеры работ
Отзывы
Ответы на вопросы
Видео-блог
Дилерам и партнёрам
Контакты

Внутренняя отделка
Декоративная штукатурка
Отделка балконов и лоджий
Интерьерные краски Oltis

Внешняя отделка
фасадные покрытия
Утепление фасадов дома

Подпишитесь и узнайте:
"Как сделать красивый ремонт за доступные деньги!"



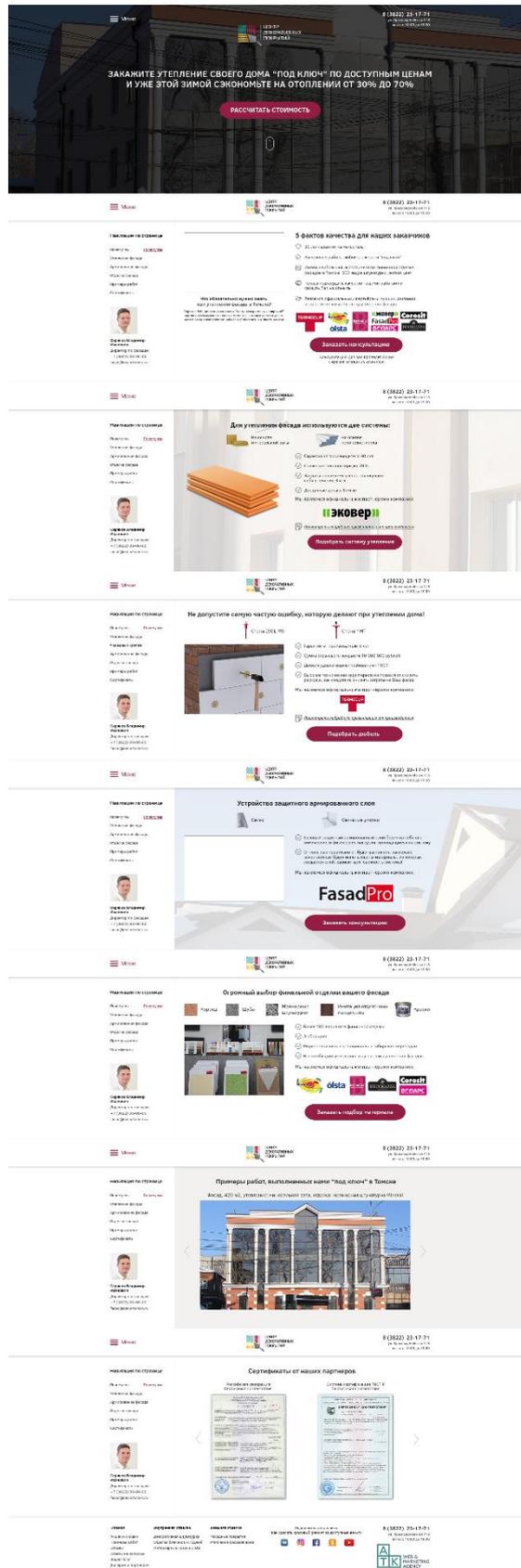
8 (3822) 23-17-71
ул. Красноармейская 118
пн-вс с 10:00 до 19:00

Разработка сайта - ATK group



Приложение Б.

Дизайн страницы сайта, посвящённой отделке и утеплению фасада.



Приложение В.

Дизайн ценников для новой оформленной стены в фасадном зале Центра Декоративных Покровтий.



ЦЕНТР
ДЕКОРАТИВНЫХ
ПОКРЫТИЙ

НА ОСНОВЕ «МИНЕРАЛЬНОЙ ВАТЫ»

**Этапы
нанесения**



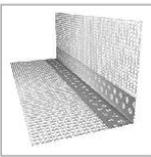



1 Клей для монтажа

2 Минеральная вата

3 Фасадный крепеж

4 Армирующий клей



5 Армирующая сетка

6 Уголки ПВХ с армирующей сеткой

7 Армирующий клей

8 Отделочный материал

-  Подходит для всех типов оснований, кроме деревянных и металлических поверхностей.
-  Высокие и прочностные показатели на отрыв слоев и 10% сжатие
-  Правильная адгезия клевого слоя и осуждения «глушная» плиты при нанесении клевого состава
-  Полностью удовлетворяет всем требованиям штукатурных систем
-  Осуществляет латексообразования на штукатурном слое

от **995** руб./м²



ЦЕНТР
ДЕКОРАТИВНЫХ
ПОКРЫТИЙ

НА ОСНОВЕ «ПЕНОПОЛИСТИРОЛА»

**Этапы
нанесения**



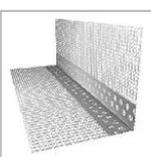



1 Клей для монтажа

2 Пенополистирол

3 Фасадный крепеж

4 Армирующий клей



5 Армирующая сетка

6 Уголки ПВХ с армирующей сеткой

7 Армирующий клей

8 Отделочный материал

-  Подходит для полного кирпича и бетона
-  Высокие и прочностные показатели на отрыв слоев и 10% сжатие
-  Хорошая адгезия
-  Полностью удовлетворяет всем требованиям штукатурных систем
-  Осуществляет латексообразования на штукатурном слое
-  Материал горючий

от **1040** руб./м²

