

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

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
<b>Монетизация нового портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке</b>

УДК 338.465.4:004.773.2:339.15(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗН51</b>	<b>Гришкевич Д.А.</b>		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>Доцент ШИП</b>	<b>Селевич Т.С.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>Старший преподаватель</b>	<b>Фех А.И.</b>			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>Ассистент ШИП</b>	<b>Акчелов Е.О.</b>			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>Доцент ШИП</b>	<b>Корниенко А.А.</b>	<b>к.т.н.</b>		

## Планируемые результаты обучения по направлениям подготовки

### 27.03.05 Инноватика

Код	Результат обучения
<b>Общие по направлению подготовки</b>	
P1	Использовать логически верную, аргументированную и ясную речь на русском и одном из иностранных языков в рамках осуществления межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.
P2	Анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, воспринимая межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
P3	Понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения социальной и профессиональной деятельности, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.
P4	Использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных, философских и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе самоорганизации и самообразования, в т. ч. для формирования мировоззренческой позиции.
P5	Находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда, управления персоналом с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
P7	Применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков, применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов.
P8	Применять конвергентные и мульти дисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта, использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования и моделирования, разработки и управления проектом, выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами.
<b>Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»</b>	
P6	Анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов,

	затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
P9	Использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее.
P10	Разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде статей и докладов.

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

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика  
Уровень образования бакалавриат  
Период выполнения весенний семестр 2018/2019 учебного года

Форма представления работы:

**Бакалаврская работа**

**Тема работы:**  
**Монетизация нового портала-агрегатора «Городские услуги» на  
томском рынке**

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН**  
**выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2019 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
<b>01.02.2019</b>	<b>Изучить теоретические аспекты политики продвижения в интернет-среде</b>	<b>25</b>
<b>01.03.2019</b>	<b>Провести анализ портала-агрегатора «Городские услуги»</b>	<b>25</b>
<b>01.04.2019</b>	<b>Разработать план по монетизации портала-агрегатора «Городские услуги»</b>	<b>25</b>
<b>05.05.2019</b>	<b>Разработать программу социальной ответственности для сотрудников портала</b>	<b>25</b>

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>Доцент</b>	<b>Селевич Т.С.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
<b>Гришкевич Д.А.</b>		

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>Доцент ШИП</b>	<b>Корниенко А.А.</b>	<b>к.т.н.</b>		

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП  
\_\_\_\_\_ Корниенко А.А.  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**Бакалаврской работы**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН51	Гришкевич Д.А.

Тема работы:

<b>Монетизация нового портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке</b>	
Утверждена приказом директора	№ 1998/с от 15.03.2019 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы	07.06.2019 г.
---	---------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b>	Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; статистические данные, первичная информация о компании и рынке, собранная автором
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	Теоретические аспекты политики продвижения; анализ целевой аудитории; анализ конкурентов; план мероприятий по продвижению портала; прогноз экономического эффекта предложенных мероприятий

<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>«Социальная ответственность»</b>	<b>Фех А.И.</b>

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	17.12.2018
---	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>Доцент</b>	<b>Селевич Т.С.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗН51</b>	<b>Гришкевич Д.А.</b>		

## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа содержит 89 страниц, 25 рисунков, 14 таблиц, 42 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: портал-агрегатор «Городские услуги», интернет-маркетинг, бизнес-модель, инструменты интернет-маркетинга, интернет-продвижение, целевая аудитория.

Объектом исследования является портал-агрегатор «Городские услуги».

Предметом исследования являются мероприятия по монетизации нового портала-агрегатора «Городские услуги».

Цель работы – представление плана мероприятий по монетизации нового портала на основе методов, позволяющих увеличить клиентскую базу портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке.

Актуальность работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотный план продвижения зачастую играет решающую роль. План продвижения позволит исключить излишние неоправданные затраты на рекламу.

В процессе исследования проводились PESTLE-анализ, конкурентный анализ, SNW-анализ, SWOT-анализ.

В результате исследования был представлен план мероприятий по монетизации нового портала-агрегатора на основе методов, позволяющих увеличить клиентскую базу.

Область применения: монетизация интернет-проектов.

Предложенный план по монетизации в будущем может быть использован владельцем портала-агрегатора, что значительно увеличит клиентскую базу.

## Содержание

Реферат .....	7
Введение.....	9
1 Теоретические основы продвижения продукта и услуг в интернет среде	12
1.1 Интернет-маркетинг как современное средство продвижения .....	12
1.2 Инструменты интернет-маркетинга .....	18
1.3 Бизнес-модели коммерциализации интернет-продукта .....	25
2 Анализ портала «Городские услуги» на томском рынке .....	29
2.1 Характеристика проекта «Городские услуги» и выявление проблемных зон .....	29
2.2 Анализ конкурентов .....	38
2.3 Анализ целевой аудитории .....	51
3 Монетизация нового портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке .....	57
3.1 План мероприятий по продвижению портала-агрегатора «Городские услуги» .....	57
3.2 Прогноз экономического эффекта предложенных мероприятий .....	64
Раздел «Социальная ответственность» .....	68
Заключение .....	81
Список использованных источников .....	83
Приложение А. PESTLE-анализ .....	88



## **Введение**

За последнее десятилетие Россия серьезно продвинулась по пути экономических и политических реформ. Политическая и экономическая открытость дала импульс расширению различных сфер бизнеса и развитию конкурентных рынков. Изменения, произошедшие в современном маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии компаний. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров и услуг, но и на создание уникальных технологий их продвижения.

Возрастание конкуренции приводит к тому, что собственники и менеджмент компаний прилагают усилия к поиску новых методов и инструментов конкурентной борьбы, позволяющих не только закрепиться на рынке, но и развивать предприятие. Большое значение приобретает разработка стратегии маркетинга компании, которая включает не только финансовые цели, но и ориентиры деятельности.

К актуальным направлениям формирования стратегии маркетинга и реализации маркетинговой деятельности относится активное использование инструментов интернет-маркетинга при продвижении продуктов и услуг в сети интернет. Важность использования инструментов интернет-маркетинга объясняется общей информатизацией бизнеса, вовлеченностью большого числа людей и, прежде всего, целевых аудиторий компаний, в сферу интернет-технологий.

На сегодняшний день удовлетворение потребности потребителя является ключевой задачей каждой компании, которая действует на рынке и намерена получить максимальный экономический эффект. В то же время, между производителями товаров и услуг идет жесточайшая борьба за потребителя, поэтому появляются все больше новых средств для привлечения внимания потребителя.

Поскольку информационные технологии сегодня являются одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, то в различных сегментах рынка перед производителями становится вопрос каким образом обеспечить эффективное продвижение, как существующих продуктов, так и новых.

Проблема исследования связана с необходимостью разработки плана по монетизации нового портала-агрегатора в связи с тем, что у предприятия отсутствует конкретный план действий по коммерциализации и с потребностью в увеличении целевой аудитории.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотный план продвижения зачастую играет решающую роль. План продвижения позволит исключить излишние неоправданные затраты. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки плана продвижения не вызывает сомнения.

Цель выпускной квалификационной работы - представление плана мероприятий по монетизации нового портала на основе методов, позволяющих увеличить клиентскую базу портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке.

Объект исследования – портал-агрегатор «Городские услуги».

Предмет исследования – мероприятия по монетизации нового портала-агрегатора «Городские услуги».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Представить теоретические аспекты политики продвижения в интернет-маркетинге;
2. Изучить конкурентную среду портала-агрегатора «Городские услуги»;
3. Выполнить анализ целевой аудитории для портала-агрегатора «Городские услуги»;
4. Разработать план мероприятий по продвижению нового портала-агрегатора «Городские услуги» в сети Интернет;

5. Спрогнозировать экономический эффект предложенных мероприятий.

Теоретические и практические основы интернет-маркетинга находят свое отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, в частности Ф. Вирина, И. Манна, Н. Андросова, И. Ворошилова, Д. Райена, К. Джонса, М. Миллера, Р. Майера, Б. Элея, В. Давыдова, Дж. Фоллса, Э. Декерса, Ш. Кабани, М. Соломона, Дж. Лесински, Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекина, Ф. Котлера и др.

# **1 Теоретические основы продвижения продукта и услуг в интернет среде**

## **1.1 Интернет-маркетинг как современное средство продвижения**

Стремительное развитие технологий в современном мире диктуют бизнесу свои правила. Если совсем недавно на разработку новых технологических решений уходило десятки лет, то сегодня это может занять всего несколько месяцев.

Развитие интернет-маркетинга тесным образом связано с развитием сети Интернет. Это обусловлено тем, что появление Интернет дало пользователям сети возможности приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламных сообщений и т.п. И уже вскоре Интернет-маркетинг стал широко применяться для продвижения различных фирм. Появление интернет-маркетинга можно отнести к началу 1990х годов. Именно тогда все больше информации об услугах и продукции различных компаний можно было найти на их веб-страницах.

Благодаря развитию глобальных информационных технологий у фирм вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности, как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг [1].

Применение инструментов маркетинга при внедрении на рынок различных инноваций является неотъемлемой частью этих процессов в вопросе выстраивания связей с потребителем и выявлением потребностей.

Поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим расширяются возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, возникла необходимость в новом направлении структуры общего маркетинга, которое занималось бы описанием особенностей достижения целей маркетинга в Интернете. Российские и зарубежные специалисты данную сферу обозначают термином: интернет-маркетинг, онлайн маркетинг, электронный

маркетинг, веб-маркетинг и цифровой маркетинг. Все перечисленные термины включают в себя маркетинг в интернете, однако некоторые, в частности «электронный маркетинг», предполагают использование других инструментов, например sms-рассылок и телефонных справочных служб.

В связи с относительной новизной направления, определений интернет-маркетинга достаточно много. Так, Б. Элей и Ш. Тиллей определяют его как «рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте» [2].

По мнению Д. Чэффи, Р. Майер, онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий [2].

Л. Велла и Дж. Кестлер считают, что онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами. При этом онлайн-маркетинг позволяет обращаться как к потенциальным потребителям, так и работать с уже существующим клиентами [2].

По мнению британского Института прямого и цифрового маркетинга, digital-маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов.

Интернет-маркетинг значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые носители, (умное телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией. Вследствие повсеместной компьютеризации и распространению интернета, всё большее внимание бизнесменов обращают на себя инструменты интернет-маркетинга, которые отрывают перед компаниями из разных сфер огромные возможности для продвижения и расширения бизнеса.

Интернет-маркетинг представляет собой управленческий и социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей пользователей сети интернет в информации, покупке/продаже товаров и услуг. Интернет маркетинг включает творческие, организационные и технические аспекты маркетинг-менеджмента в интернете, в том числе разработку и создание носителей информации (интернет-ресурсов), создание и размещение рекламы, продвижение, как носителей информации, так и самой информации, товаров и услуг [3].

Высокая интерактивность Интернета как информационной среды обусловлена следующими фактами:

- клиент сам инициирует контакт;
- клиент сам ищет информацию о брендах и товарах;
- использование Интернета требует высокого вовлечения человека, в отличие от радио или телевидения, которые можно слушать и смотреть в фоновом режиме.

Среди достоинств интернет-маркетинга выделяют следующие:

- рекламная информация и реакция потребительского рынка на рекламные интернет-баннеры имеют высокую скорость распространения по сравнению с традиционным маркетингом;
- большинство видов цифрового маркетинга требуют для своей реализации сравнительно низких капиталовложений в связи с низкими транзакционными издержками;
- интернет-маркетинг действует в цифровом пространстве.

В этой связи использование данного вида маркетинга делает возможным быстрое отслеживание статистики по клиентам, а именно: какое количество пользователей посетили тот или иной сайт, какая информация на таком сайте их больше всего заинтересовала (переход по внутренним ссылкам сайта, задерживание активного окна над той или иной частью рекламного содержания и т.д.) [3].

Интернет обладает огромными возможностями. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа. Она характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей [4].

На фоне преимуществ важно определить основные недостатки в процессе осуществления интернет-маркетинга [5]:

1. Если у потребителя медленное соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимационных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики;

2. отсутствие возможности опробовать и детально изучить товар до того как совершить покупку, но большинство потребителей решают эту проблему: знакомятся с товаром в обычном магазине, а заказывают его через интернет.

Одним из основных изменений, произошедших в традиционном маркетинге, стало «появление цифрового маркетинга», что привело к переосмыслению маркетинговых стратегий с целью адаптации к этому основному изменению в традиционном маркетинге.

Поскольку интернет-маркетинг зависит от технологий, которые постоянно развиваются и быстро меняются, от разработок и стратегий интернет-маркетинга следует ожидать тех же функций. Выделим основные моменты, существующие и используемые в настоящее время интернет-маркетинге [6]:

- Сегментация: больше внимания уделяется сегментации в рамках интернет-маркетинга, чтобы охватить конкретные рынки в секторах B2B и B2C.
- Влиятельный маркетинг: важные узлы определены в связанных сообществах, известных как влиятельные лица. Это становится важной концепцией в цифровом таргетинге. Связаться с влиятельными лицами можно с помощью платной рекламы, такой как реклама на Facebook или

кампании Google, или с помощью сложного программного обеспечения sCRM (управление взаимоотношениями с социальными клиентами).

- Поведенческая онлайн-реклама – это практика сбора информации об активности пользователя в среде Интернет с течением времени, «на определенном устройстве и на разных, не связанных между собой веб-сайтах, для предоставления рекламы с учетом интересов и предпочтений этого пользователя».

- Среда совместной работы. Между организацией, поставщиком технологических услуг и сетевыми рекламными агентствами может быть создана среда совместной работы для оптимизации усилий, совместного использования ресурсов, повторного использования и связи. Кроме того, организации приглашают своих клиентов помочь им лучше понять, как их обслуживать. Этот источник данных называется «Пользовательский контент». Множество информации приобретается через веб-сайты компании, где организация предлагает людям поделиться идеями, которые затем оцениваются другими пользователями сайта. Самые популярные идеи оцениваются и реализуются в той или иной форме. Использование этого метода сбора данных и разработки новых продуктов может стимулировать отношения организаций с их клиентами, а также породить идеи, которые иначе были бы упущены.

- Реклама на основе данных: пользователи генерируют большое количество данных на каждом этапе своего пути к клиенту, и бренды могут использовать эти данные для активации своей известной аудитории с помощью программных покупок медиа-данных. Не подвергая конфиденциальности клиентов, данные пользователей можно собирать с цифровых каналов (например, когда клиент посещает веб-сайт, читает электронную почту или запускает мобильное приложение бренда и взаимодействует с ним), бренды также могут собирать данные о реальных



взаимодействиях с клиентами, например, посещения магазинов кирпича и строительных растворов, а также из наборов данных CRM.

- Ретаркетинг. Ретаркетинг играет важную роль в интернет-маркетинге. Эта тактика позволяет маркетологам публиковать целевую рекламу перед интересующей категорией продукции или определенной аудиторией, которая либо искала данные товары или услуги, либо посещала веб-сайт с какой-то целью [6].

Рост продаж в интернет-маркетинге строится на привлечении посетителей, повышении эффективности сайта и возврате клиентов. Но мало привлечь посетителей, нужно сделать из них ваших текущих клиентов, ведь именно они дают вашему бизнесу прибыль. Все эти моменты должна учитывать интернет стратегия.

Интернет-маркетинг – самая молодая разновидность маркетинга, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство компаний. Интернет-маркетинг имеет огромные перспективы для развития. Для большого числа организаций использование технологий интернет-маркетинга послужит основой коммерческого успеха.

Использование интернет-маркетинга дает не только возможность четкого охвата целевой аудитории, но и предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом достаточно бюджета для гарантии максимальной отдачи. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса. В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нём [7].

Интернет-маркетинг не стоит на месте, он с каждым днём развивается, появляются новые методы и инструменты продвижения в сети Интернет.

## 1.2 Инструменты интернет-маркетинга

Использование инструментов маркетинговой коммуникации в сети является эффективным способом снижения затрат на продвижение товаров в реальном секторе.

В условиях развития информационных и коммуникативных технологий традиционная реклама постепенно вытесняется новыми способами воздействия на потребителей. Традиционная реклама – это реклама вне сети интернет: баннеры на улицах, статьи в СМИ, реклама на ТВ и радио, листовки, буклеты и многое другое [8].

Развитие различных средств сети Интернет в стране делают существенно проще и доступнее пользование различными сервисами, общение и развлечения в Интернет.

Основными инструментами интернет-маркетинга являются [9]:

- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг, SEO;
- SMO;
- SMM;
- прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т.п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг.

Рассмотрим данные инструменты:

1. Контекстная реклама – это способ продвижения бизнеса посредством контекстно-зависимых баннеров или текстовых объявлений рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определенным запросам. Контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой. Как и у любого формата продвижения, у нее есть свои преимущества и недостатки [10].

Преимущества контекстной рекламы:

- инструмент начинает работать с момента запуска рекламы;
- рекламу увидят не все пользователи, а только уже заинтересованная аудитория (это происходит путем установки гибких настроек таргетинга в Google AdWords, Яндекс и иных сервисах);
- плата за рекламу взимается, только если пользователь заинтересовался и совершил переход по объявлению;
- возможность оценить эффективность рекламы (в системах Яндекс.Директ и Google AdWords имеется подробная статистика по всем кампаниям, а также системы аналитики – Яндекс.Метрика и Google Analytics, которые позволяют проанализировать результаты кампаний вплоть до запроса пользователя и площадки, с которой была совершена покупка товара или услуги) [10].

К недостаткам данного вида рекламы можно отнести [10]:

- не имеет долгосрочного эффекта, когда заканчиваются деньги на счете, реклама перестает работать;
- затраты могут быть велики, поскольку пользователи могут совершать много переходов, но это не значит, что появится много покупателей.

Успех контекстной рекламы в значительной степени зависит от выбора правильной площадки и правильного времени показа объявления.

2. Поисковый маркетинг, SEO (Search engine optimization) – это инструмент, позволяющий вывести сайт на верхние позиции при вводе ключевых фраз и запросов на страницах поисковых систем (Яндекс, Google и др.) [11].

Рассмотрим плюсы и минусы данного инструмента продвижения (рисунок 1).

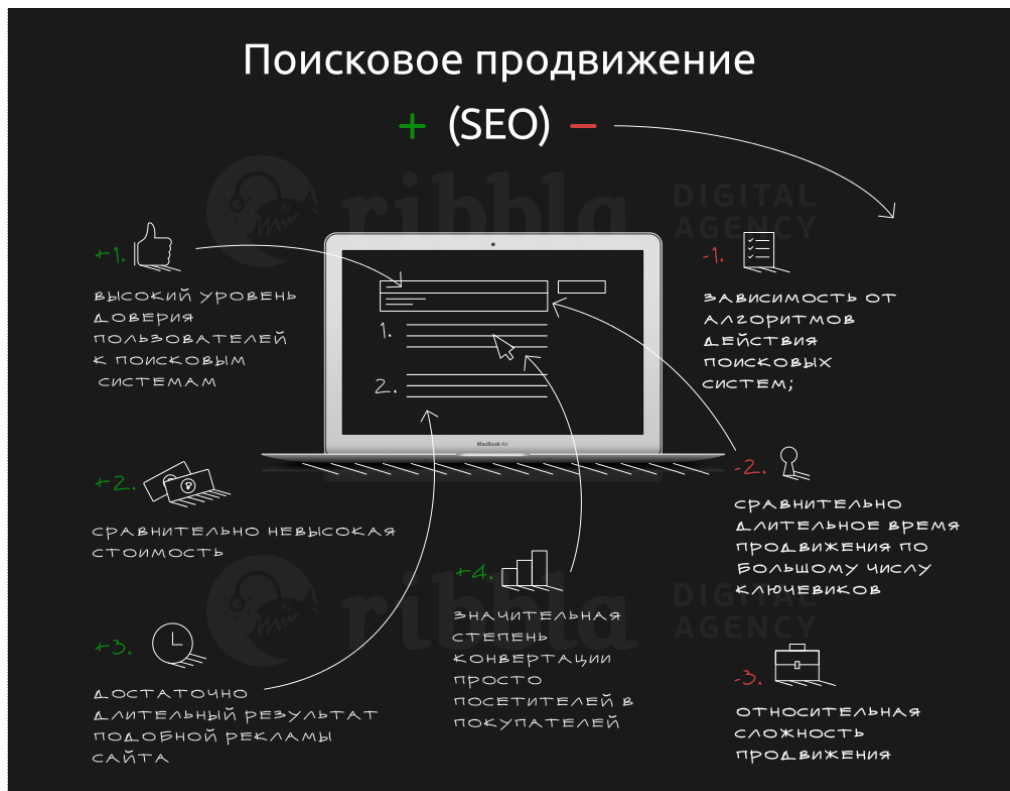


Рисунок 1 – Плюсы и минусы SEO

Главные преимущества поискового маркетинга, SEO [11]:

- широкий охват аудитории, так как большинство пользователей сети находит информацию об интересующих товарах или услугах из результатов выдачи поисковых систем;
- естественность и ненавязчивость благодаря высокому уровню доверия к результатам поиска в сравнении с остальными распространенными видами рекламы, благодаря чему поисковая оптимизация выглядит незаметной для обычного пользователя;
- имеет хорошо отложенный эффект, то есть при прекращении работ над сайтом, трафик теряется не сразу и не по всем запросам;
- относительно недорогое привлечение пользователей на сайт.

Главный минус инструмента заключается в том, что SEO – длительный и непрерывный процесс совершенствования сайта для поисковых систем. Для достижения результата с помощью SEO потребуется много времени и усилий.

3. SMO (social media optimization - оптимизация сайта под социальные сети) – комплекс технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах) [12].

Задачей SMO является создать на сайте дружественную, открытую и доверительную атмосферу в сочетании с ярким графическим материалом и интересным текстовым наполнением, которые привлекали бы внимание пользователя и вызвали у него желание поделиться этой информацией с друзьями. SMO охватывает работу над интерфейсом сайта, его инфраструктурой, предоставлением возможности с помощью специальных кнопок и виджетов легко экспортировать контент в социальные сети.

4. SMM (social media marketing) – в основе SMM продвижения лежит создание страниц брендов в разных социальных сетях, ведение сообществ, публикация интересных материалов, общение с пользователями [13].

С помощью данного инструмента можно добиться различных результатов, которые зависят от того, уместно ли применение такого инструмента для продукта или услуги, а также от правильности использования возможности и особенности выбранной социальной сети. Рассмотрим преимущества SMM, которые необходимо знать и учитывать при работе с данным видом рекламы [11].

Преимущества:

- высокий уровень доверия, так как продвижение в социальных сетях не похоже на привычную рекламу;
- широкий охват целевой аудитории (нет зависимости от регионального расположения пользователя);
- таргетинг – происходит сегментирование аудитории по различным критериям;

- обратная связь, позволяющая быстро реагировать на отклик пользователей.

Недостатки:

- результат достигается через неопределенный промежуток времени;
- необходима постоянная активность в размещении разных видов материалов для расширения аудитории;
- узкая специализация, так как не все товары и услуги подходят для продвижения в социальных сетях;
- успешный результат зависит от репутации продвигаемого продукта.

Эффективность применения данного инструмента зависит от выбранной социальной сети и стратегии. Необходимо ежедневно следить за аналитикой, делать выводы и менять стратегии.

5. E-mail маркетинг – это стратегия продвижения товаров и услуг посредством почтовых электронных рассылок целевой аудитории. Результат данного инструмента может выражаться как в повышении лояльности клиентов, так и в увеличении новых и повторных продаж. Но прежде чем производить рассылку, необходимо получить согласие пользователя на получение писем от кампании [11].

E-mail маркетинг имеет несколько видов [14]:

- обычная рассылка писем по имеющейся базе подписчиков с целью налаживания контакта с потенциальным клиентом;
- транзакционные письма отправляются при совершении различного рода действий кампанией, которые дополняются рекламной информацией;
- прямые письма с целью заинтересовать пользователя рекламой.

Рассмотрим плюсы Email-маркетинга:

- отсутствие значительных издержек;

- возможность продвижения сразу нескольких товаров или услуг;
- воздействие на «горячую» целевую аудиторию, которая ранее уже интересовалась продуктом;

- реализация персонализированных писем с обращением по имени.

К минусам Email-маркетинга можно отнести:

- современные спам-фильтры зачастую помечают рассылки данного рода как спам и удаляют из почтовых серверов;

- многие подписчики рассылки не обращают внимания на полученные рекламные сообщения и оставляют без прочтения, а также удаляют их.

б. Вирусный маркетинг – воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет самой целевой аудитории, добровольно (осознанно или не осознанно) участвующей в распространении информации о предмете маркетинга. Рекламная коммуникация, так влияет на человека, что он «заражается» идеей и осознанно или не осознанно распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем [15].

Среди главных преимуществ вирусного маркетинга можно выделить:

- распространение вирусной рекламы экономически выгодно, так как практически не требует затрат;

- вызывает положительную реакцию на психологическом уровне – доверие, так как информация приходит от знакомого человека, а также она не вызывает чувства навязывания и принуждения;

- жизненный цикл вирусной рекламы составляет не менее трех лет.

К недостаткам можно отнести [11]:

- отсутствие цензуры и возможность продвижения рекламы с содержанием неэтичного материала;

– трудно прогнозировать результат применения данного инструмента, так как никогда заранее нельзя предугадать, станет ли реклама вирусной.

Для эффективного действия вирусной рекламы необходимо грамотно подойти к определению целевой аудитории, проработать ее предпочтения и потребности.

7. Партизанский маркетинг – это создание рекламы или контента, не требующих больших затрат и способных эффективно привлекать клиентов. Пример из SMM – можно использовать свой персональный аккаунт в социальной сети, чтобы вступить в релевантную продвигаемому продукту группу и ненавязчиво рекомендовать его, общаясь с её участниками. Партизанский маркетинг основан на 6 принципах, представленных на рисунке 2 [16].



Рисунок 2 – Принципы партизанского маркетинга

Положительные стороны партизанского маркетинга [16]:

- работает сарафанное радио, то есть информация передается от потребителя к потребителю;
- возможно проявление внимания со стороны СМИ, если кампания является яркой.



К отрицательной стороне можно отнести:

- неправильное восприятие рекламной информации пользователем;
- непредвиденные проблемы (эффективность данного инструмента часто зависит от определенных факторов, таких как погода, время суток).

Нельзя назвать самый эффективный инструмент продвижения. Вид рекламы необходимо подбирать, опираясь на конкретную ситуацию. Оказаться успешным или провальным может любой из способов. Забывать о необходимости использования рекламы в комплексе тоже не стоит, ведь чаще именно благодаря такому подходу достигается наилучший эффект.

Рынок интернет-рекламы растет и развивается. Это важный факт для бизнеса, поскольку такие изменения подталкивают компании идти за пользователем, и подбирать для него тот формат, который является максимально удобным и востребованным на рынке.

Главная цель интернет-маркетинга – это извлечение выгоды (коммерциализация), посредством максимального удовлетворения такой целевой аудитории, как интернет-пользователи [3].

### **1.3 Бизнес-модели коммерциализации интернет-продукта**

На сегодняшний день одной из наиболее перспективной площадкой продвижения и монетизации нового бизнеса является сеть Интернет. Основная задача нового проекта в сети Интернет заключается в создании такой бизнес-модели, которая сможет окупить все вложения в разработку и развитие. Работа с бизнес-моделью начинается на самом начальном этапе проекта, когда происходит выбор способа монетизации продукта, и продолжается на всех этапах развития.

Бизнес-модель – компактно, упрощенное представление о бизнесе, предназначенное для целостного описания и анализа деятельности всей системы взаимосвязанных бизнес-процессов [17].

Бизнес-модель превращает различные инновации в экономическую ценность для всего бизнеса. Она достаточно подробно описывает, как предприятие зарабатывает деньги путем достаточно четкого определения его места во всей цепочке создания ценности. Схема работы бизнес-модели представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Схема работы бизнес-модели

Структура бизнес-модели состоит из 3 составляющих [18]:

- все, что нужно, чтобы сделать что-то: дизайн, сырье, производство, труд и т.д;
- все, что нужно, чтобы продать продукт: маркетинг, предоставление услуги, промоушен, продажи;
- как и что клиент платит: стратегия ценообразования, способы оплаты, сроки оплаты и т.д.

Монетизация проекта в сети Интернет может происходить различными способами. Большое количество компаний применяют уже существующие и проверенные на практике бизнес-модели, совершенствуя их, чтобы найти конкурентные преимущества.

Рассмотрим наиболее популярные бизнес-модели монетизации проектов:

1. Подписка – продажа доступа к контенту интернет-проекта на определенный период времени, то есть подписчики вносят абонентскую плату за пользование продуктом. Особенности данной бизнес-модели заключаются в: высокой инертности подписчиков, возможности перевода пользователей на другие тарифы (более дорогие), относительно редких транзакциях, а также в возможности прогнозировать свои доходы и брать оплату вперед [19].

Подписка может быть разных видов [20]:

- freemium (бесплатный доступ) – пользователю предлагается бесплатный доступ к не полной версии продукта с предложением на переход к платному доступу с расширенным функционалом и контентом;
- тестирование – пользователь может воспользоваться всеми функциями продукта бесплатно ограниченный период времени (тестовый период), далее ему предлагается платный доступ;
- paywall (полностью платный доступ) – доступ пользователю доступен только на платной основе.

2. Транзакции – данная бизнес-модель монетизации основана на взимании комиссии от операций, которые совершают пользователи между собой на платформе вашего проекта.

3. Рекламная модель – модель монетизации, при которой владелец проекта получает доход от рекламодателей, путем показа различных видов рекламы: баннеры, видеоролики, контекстная реклама [21].

Для работы модели необходимо, чтобы собранная аудитория ресурса была интересна рекламодателям либо своим размером, либо узкой сегментацией, либо сложностью доступа к ней через другие каналы коммуникации.

4. Лицензирование – такая бизнес-модель, при которой пользователь может приобрести постоянный доступ к разработанному проекту у его владельца. Данный способ монетизации имеет разовый характер получения дохода от продажи прав на проект [22].

5. Партнерская модель (модель генерирования продаж) – бизнес-модель, при которой владелец проекта получает вознаграждения от партнеров за деятельность, направленную на формирование интереса к определенным продуктам и услугам, а также в привлечении потенциальных покупателей [19].

6. Продажа франшизы – при такой бизнес-модели разработчик продает свою стратегию запуска и ведения проекта другому пользователю, но при этом права собственности остаются у него. Недостаток такого способа монетизации заключается в том, что для того, чтобы пользователь заинтересовался в приобретении франшизы, интернет-проект должен быть достаточно популярен [23].

Все данные бизнес-модели могут комбинироваться и смешиваться между собой. Выбор бизнес-модели для монетизации зависит от многих характеристик как конкретного интернет-проекта, так и целевой аудитории, на которую он рассчитан. В любой стратегии и модели необходимо учитывать возможные особенности современного общества.

## **2 Анализ портала «Городские услуги» на томском рынке**

В настоящее время роль рынка услуг, как одного из важнейших секторов экономики, очень велика и актуальна. Это связано с усложнением и внедрением инноваций в производство, насыщением рынка новыми товарами. Все это невозможно без существования информационных, финансовых, страховых и других рынков услуг.

### **2.1 Характеристика проекта «Городские услуги» и выявление проблемных зон**

Одной из наиболее востребованных форм бизнеса являются услуги. Услуга – действие, направленное на удовлетворение нематериальных и производных от материальных потребностей человека [24].

Как правило, обслуживание является продуктом взаимодействия двух лиц. Разделяясь на бытовые и социальные, предложения частных лиц и организаций охватывают почти каждый процесс нашей жизни. Мы обучаемся, ремонтируем, заказываем, покупаем, потребляем и продаем. Решение таких задач требует должного подхода, знаний и ресурсов, поэтому каждый человек нуждается в помощи специалиста той или иной сферы услуг. Но не всегда и не у каждого человека имеется под рукой знакомый специалист в необходимой ему сфере, а поиск такого человека может занять длительное время.

Для упрощения и облегчения поиска в сети Интернет создается множество сайтов и порталов с услугами, с помощью которых легко и быстро пользователь может решить свои задачи. Одним из таких порталов является портал «Городские услуги» – портал всевозможных услуг, предоставляемых в городе (рисунок 4) [25].



Рисунок 4 – Баннер портала «Городские услуги»

Владелец портала используют бизнес-модель – франшиза. Франшиза «Городские услуги» является рекламной площадкой, которая позволяет продать услуги и найти их. Миссия компании - это сократить расстояние между поставщиком и потребителем большинства видов услуг в определенном городе.

Компания «Городские услуги» основана в 2014 году в городе Ярославль. Запуск франшизы произошел в 2017 году. На сегодняшний день открыто 24 представительства в городах России, таких как: Балашиха, Барнаул, Владивосток, Волгоград, Екатеринбург, Ижевск, Казань, Калуга, Котлас, Магнитогорск, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Сочи, Сургут, Таганрог, Томск, Хабаровск, Челябинск, Ярославль (рисунок 5) [26].

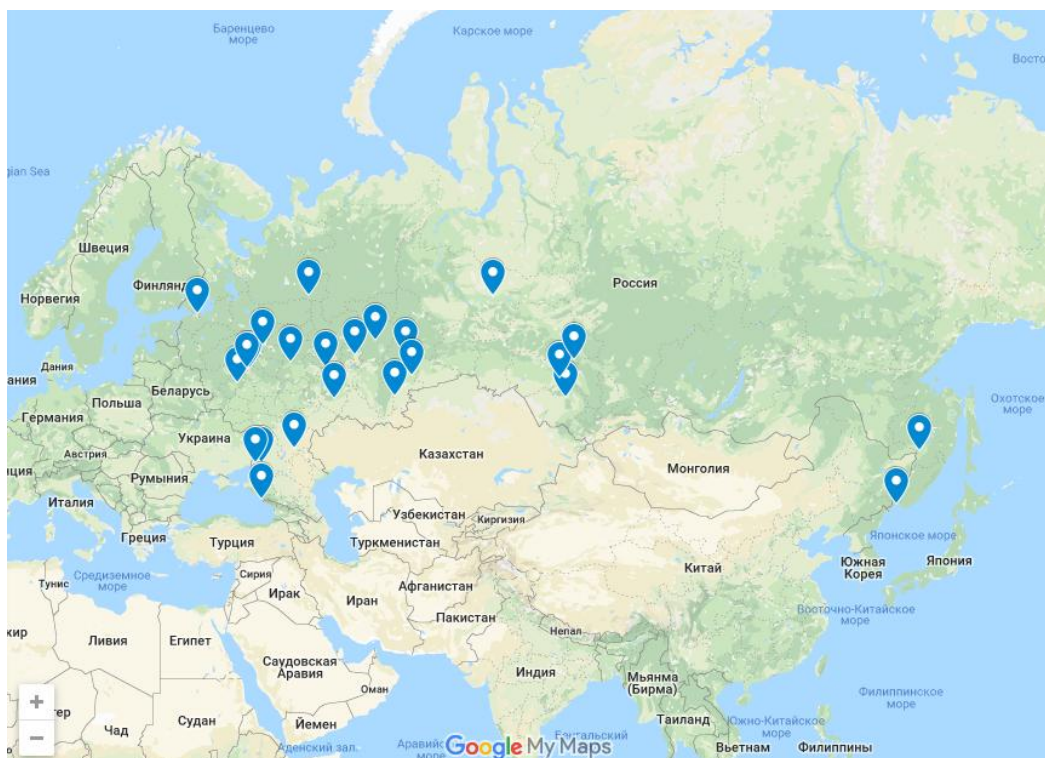


Рисунок 5 – Города-представители

При приобретении франшизы портала «Городские услуги» партнеры получают от компании готовый проект и имеют возможность получить помощь и поддержку специалистов.

Каждый город-представитель имеет полноценный сайт с индивидуальной базой данных, то есть произведено точное разделение населенных пунктов на территориально-обособленные порталы услуг, объединенные в партнерскую сеть. Удобство такого разделения порталов определяется целостностью ресурса, экономящего время и поставляющего целевую информацию без ошибок. Индивидуальная база данных для каждого города выведет пользователю только достоверную информацию, а модераторы не пропустят подозрительные и не целевые предложения других регионов. Каждое предложение или услуга расположена на индивидуальной странице и имеет свое описание. При поиске необходимой услуги каждый пользователь может воспользоваться фильтром, с помощью которого будет установлен точный критерий отбора [26].

Портал «Городские услуги» имеет 12 разделов [25]:

- автолюбителям;
- деловые услуги;
- для дома, дачи;
- доставка;
- красота, здоровье;
- на заказ, прочее;
- перевозки, спецтехника;
- праздники, мероприятия;
- ремонт техники, IT;
- семья, питомцы, отдых;
- строительство, ремонт;
- уборка, обработка.

Выше перечисленные разделы разбиты на подкатегории (рисунок 6) [25].




 Автолюбителям (51)	 Деловые услуги (34)	 Для дома, дачи (48)
Автотюнинг (3)	Бухгалтерия, финансы (4)	Благоустройство территорий (22)
Автоэлектрик (3)	Консультирование (7)	Бурение скважин (3)
Автоюрист, аварком (4)	Подбор персонала (0)	Заборы, ограждения (3)
Кузовной ремонт (5)	Полиграфия, дизайн (1)	Камины, печи (1)
Мойка автомобилей (5)	Прочее (7)	Копка колодцев (1)
Обучение вождению (1)	Работа с текстом (1)	Откачка канализации (1)
Прочее (23)	Реклама, маркетинг (3)	Прочее (9)
Ремонт автомобилей (5)	Риэлторские услуги (0)	Разнорабочие (0)
Шиномонтаж (2)	Страхование (0)	Установка септиков (3)
	Учебные центры (0)	
	Юридические услуги (11)	

Рисунок 6 – Разбиение разновидностей услуг

В разделе «Строительство, ремонт» располагаются специалисты, которые предоставляют услуги по строительству домов и бань, ремонту и отделке помещений, установке пластиковых окон, кондиционеров, натяжных потолков и многих других услуг, связанных со строительством. Раздел «Для



дома, дачи» позволяет найти контакты профессионалов работающих в сфере связанной с ремонтом частных домов, дач и облагораживанием прилегающей к ним территории. Услуги мастера по ремонту и подключению бытовой техники, ремонту и обслуживанию компьютера, оргтехники и сотовых телефонов расположены в разделе «Ремонт техники, IT, софт». Также в нём представлены компании оказывающие услуги по подключению интернета и настройке сетей. «Перевозки, транспорт» - это раздел в котором размещены услуги напрямую связанные с транспортным направлением, от аренды авто и автобусов, до грузоперевозок и аренды спецтехники. Для начинающих и опытных водителей авто имеется раздел под названием «Автолюбителям». В нем расположены объявления о предоставлении услуг по обучению вождению, ремонту авто и автотюнингу. Портал содержит раздел «Деловые услуги», который, безусловно, пойдет на пользу частным лицам и компаниям. В разделе «На заказ, прочее» для заказчиков объявления оставляют специалисты, предоставляющие так называемые «Бытовые услуги» в которые могут входить: ремонт одежды и обуви, изготовление ключей, ювелирные услуги и другие. С помощью данного раздела можно компании, которые предлагают услуги по монтажу, изготовлению мебели на заказ, производству и обработке прочих предметов и материалов. Также с помощью остальных разделов портала пользователь сможет найти контакты массажиста, тренера, няни, фотографа, ведущего и многих других специалистов в сфере услуг.

Бизнес-модель данного сайта услуг проста и прозрачна. Партнер компании зарабатывает на размещении платных объявлений и монетизации трафика с помощью рекламных площадок.

Коммерческое размещение на портале допускает выбор VIP программы (заморозка вверху списка на 30 дней за 100 рублей). А также существует несколько типов пакетной публикации на выбор: «Стартовый», «Серебряный», «Золотой» и «Платиновый» пользователь (рисунок 7) [25].

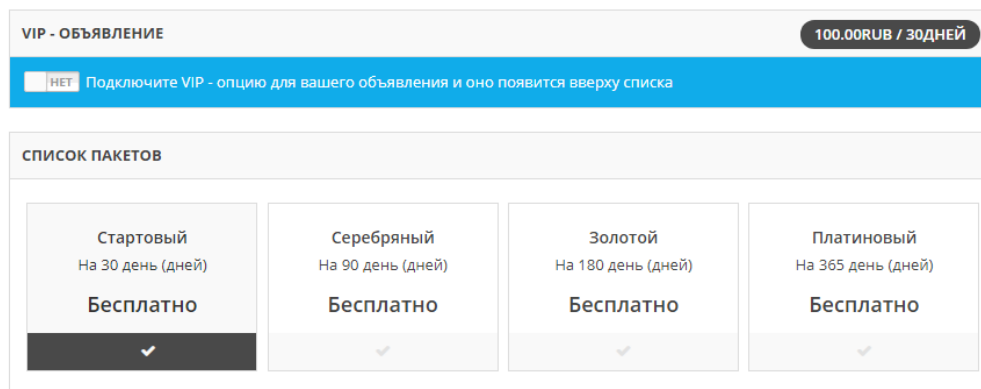


Рисунок 7 – Типы пакетов публикации

В период акции, для новых пользователей функции могут предоставляться бесплатно. Актуальность и ограничения по срокам пользования пакетом определяются индивидуально, администрацией портала услуг в каждом городе.

В городе Томске владелец франшизы портала «Городские услуги» столкнулся с проблемой – портал услуг не приносит доход и прибыль составляет 0 рублей. Главная причина этой проблемы – низкая посещаемость портала возможными потребителями. В среднем за месяц на сайт совершают 200-250 визитов. Статистика посещения портала, за период с мая 2018 года по май 2019 года проиллюстрирована на рисунке 8 [27].



Рисунок 8 – Статистика посещения портала «Городские услуги» за год 2018-2019 гг.

Причиной низкой посещаемости служит неизвестность и низкая узнаваемость портала «Городские услуги», так как он является новой площадкой размещения объявлений для томского рынка. Владельцы портала не применяют никаких маркетинговых инструментов для его продвижения. Из-за этого у пользователей не возникает доверия к portalу, поэтому их время его посещения составляет не более 1 минуты, большая часть – это отказ от посещения (рисунок 9) [27].

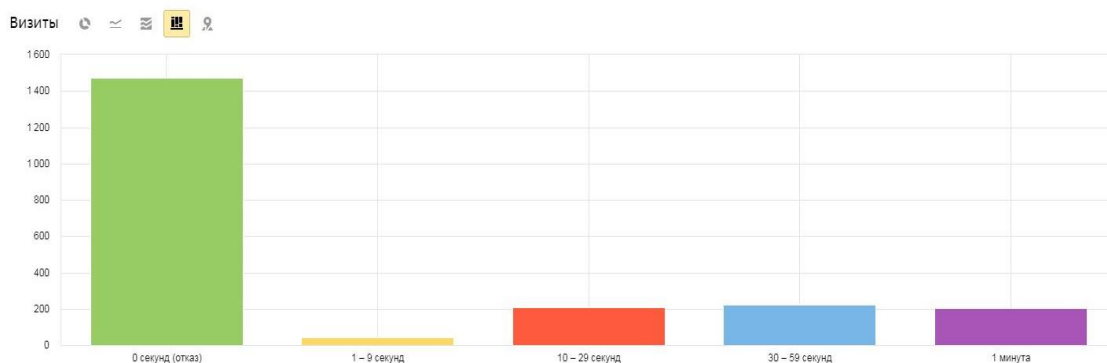


Рисунок 9 – Статистика времени посещения пользователями портала

Таким образом, главная причина отсутствия дохода – это отсутствие разработанного плана, привлекательного механизма по монетизации портала «Городские услуги».

Приведем некоторые статистические данные посещения портала «Городские услуги», полученные из интернет-сервиса «Яндекс.Метрика» (рисунок 10-12) [27].

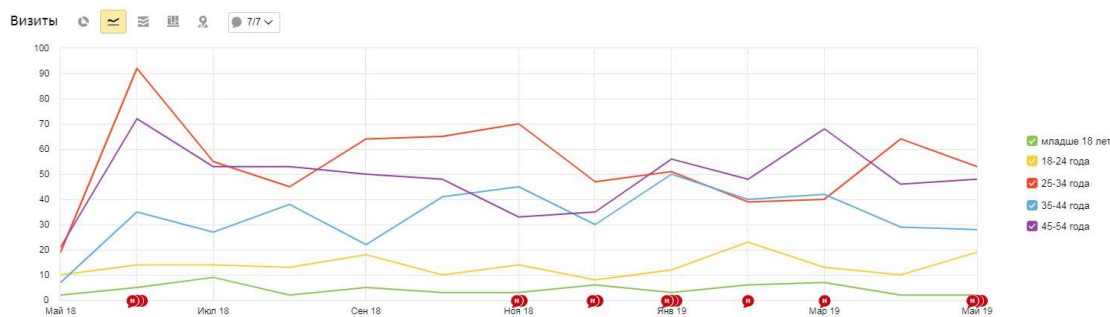


Рисунок 10 – Статистика посещения пользователей портала по возрасту

Из рисунка 10 видно, что основными посетителями портала-агрегатора являются люди в возрасте 25-34 и 45-54 лет.



Рисунок 11 – Статистика посещения пользователей портала по устройствам

Таким образом, большая часть пользователей посещает портал с помощью персональных компьютеров.

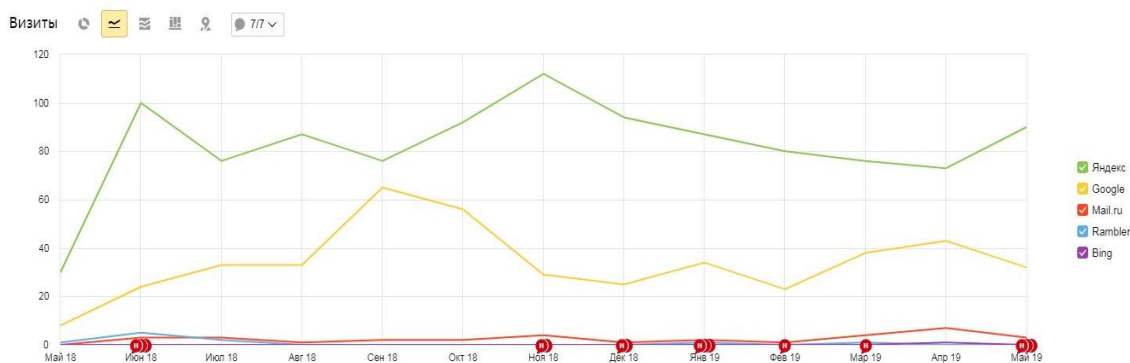


Рисунок 12 – Статистика переходов на портал через поисковых систем

Как видно из статистики, представленной на рисунке 12, наибольшее количество переходов на портал пользователи совершают через поисковую систему «Яндекс».

Все приведенные статистические данные необходимо учитывать при планировании маркетинговых мероприятий в сети Интернет.

Для решения проблемы портала «Городские услуги» необходимо провести анализ его целевой аудитории и возможных конкурентов на томском рынке.

Для начала проведем анализ макросреды компании «Городские услуги». В условиях современного мира стратегическое планирование необходимо осуществлять с учетом воздействия внешней среды, для которой свойственны различного рода быстрые изменения: конъюнктуры, уровня насыщения рынков сбыта, появления новых услуг. Внешняя среда имеет большое практическое значение. В рыночной экономике она крайне динамична, поэтому ее изучение позволяет компании перестраивать свою внутреннюю структуру. Так же она приспосабливается к меняющимся условиям, что в целом обеспечивает эффективность функционирования и конкурентоспособность [28].

Наиболее распространенным инструментом для определения факторов макросреды, которые могут повлиять на компанию, является PESTLE анализ. Он помогает выявить и оценить факторы внешней среды по 6-ти категориям: P (Political) Политические, E (Economical) Экономические, S (Social-Culture) Социально-культурные, T (Technological) Технологические, L (Legal) Правовые и E (Environmental/Ecological) Экологические факторы [29].

Основная цель инструмента PESTLE анализа: определить факторы, которые удовлетворяют двум критериям [29]:

1. находятся за пределами управления компании;
2. имеют определенный уровень воздействия на компанию.

Проведем PESTLE анализ томского портала «Городские услуги».

PESTLE анализ представлен в приложении А.

Данный анализ показал, что работа компании не имеет влияния от политических факторов. Это обуславливается тем, что порталы объявлений будут актуальны, независимо от положения России на политической арене. А нынешняя внутригосударственная политика устроена таким образом, что даже возможные причины этой проблемы отсутствуют.

На основе анализа можно составить списки О и Т, которые отображают возможности и угрозы компании на которые она может ориентироваться при своем развитии.

Список О (opportunities):

- повышенный интерес Россиян к размещению частных объявлений;
- широкий доступ к сети Интернет.

Список Т (threats):

- падение платежеспособного проса населения.

## 2.2 Анализ конкурентов

От того, какие компании станут прямыми и косвенными конкурентами компании, во многом зависит успех товара в сегменте. Далее будем придерживаться пошаговой методики, с помощью которой сможем быстро и правильно определить главных конкурентов на рынке и сформировать правильные стратегии работы с ними.

Конкурентами являются компании, товары или услуги, с которыми происходит соперничество за конечного покупателя.

Конкурентные сайты услуг – те сайты, на которые переключаются или могут переключиться наши фактические и потенциальные покупатели.

Первый шаг: список возможных конкурентов.

Представлен список сайтов услуг, между которыми наш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы (таблица 1).

Таблица 1 – Краткое описание конкурентов

№	Название	Краткое описание
1	Авито	Интернет-сервис для размещения объявлений о товарах, вакансиях и резюме на рынке труда, а также услугах от частных лиц и компаний

Продолжение таблицы 1 – Краткое описание конкурентов

2	Юла	Сервис бесплатных объявлений о продаже товаров и услуг
3	Стена города	Доска, на которой публикуются объявления о товарах и услугах
4	Фотодоска	Сайт объявлений от частных лиц, организаций и магазинов
5	Купипродай	Сайт бесплатных объявлений для частных лиц, компаний и индивидуальных предпринимателей

Для сбора информации о конкурентах были использованы такие источники, как: поиск в интернете, официальный сайт, реклама [30] [31] [32] [33] [34].

Второй шаг: определение ключевых конкурентов (таблица 2).

Таблица 2 – Определение ключевых конкурентов

№	Список сайтов на рынке		Определение конкурентов		
	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный
1	Авито	Интернет-сервис для размещения объявлений о товарах, вакансиях и резюме на рынке труда, а также услугах от частных лиц и компаний	+	+	
2	Юла	Сервис бесплатных объявлений о продаже товаров и услуг	+	+	
3	Стена города	Доска, на которой публикуются объявления о товарах и услугах	+	+	
4	Фотодоска	Сайт объявлений от частных лиц, организаций и магазинов	+	+	
5	Купипродай	Сайт бесплатных объявлений для частных	+	+	

## Продолжение таблицы 2 – Определение ключевых конкурентов

		лиц, компаний и индивидуальных предпринимателей			
--	--	---	--	--	--

Дадим краткую характеристику перечисленным выше типам конкурентов:

Ключевые конкуренты – компании, действия которых могут значимо повлиять на наши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения).

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с нашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с нашей целевой аудиторией.

Третий шаг: стратегия работы.

Анализ списка ключевых конкурентов по следующим показателям: количество разделов на сайте в категории «услуги», наличие страницы в социальных сетях, наличие мобильного приложения, количество просмотров сайта за месяц.

Оценим силу конкурента по выделенным показателям. Сильный конкурент – игрок с более высокой долей рынка; инвестирующий в поддержку продаж продукта выше, чем наша компания; обладающий более высоким уровнем знания. Перечень приоритетных конкурентов и их краткое описание представлены в таблице 3 [30] [31] [32] [33] [34].

Таблица 3 – Перечень приоритетных конкурентов и их краткое описание

Список сайтов на рынке		Оценка силы каждого конкурента				
№	Название	Количество категорий в разделе «Услуги»	Наличие страницы в социальных сетях	Наличие мобильного приложения	Количество просмотра в сайта за месяц	Доля рынка



Продолжение таблицы 3 – Перечень приоритетных конкурентов и их краткое описание

1	Авито	23	ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram	+	63 253	сильный
2	Юла	16	ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, YouTube, Twitter	+	55 886	сильный
3	Стена города	15	Одноклассники	-	3 944	слабый
4	Фотодоска	15	-	-	49 335	слабый
5	Купипродай	9	-	+	48 589	слабый

Сильных конкурентов стоит рассматривать, как угрозу для компании. Против данных игроков необходимы правильные стратегии защиты, направленные на удержание и повышение лояльности текущих клиентов.

Слабые конкуренты – это источники роста бизнеса. Потребители данных игроков – наиболее привлекательные потенциальные клиенты. Принцип работы со слабыми конкурентами: программы и действия, направленные на переключение клиентов.

Из таблицы 3 можно сделать вывод, что у портала «Городские услуги» существует 2 прямых сильных конкурента: «Авито» и «Юла».

Проведем анализ конкурентов по теории 4P – маркетинговая теория, основанная на 4 основных «координатах» маркетингового планирования: product, price, place, promotion.

При анализе товарной политики, было выявлено, что интернет-сервис «Авито» имеет 23 категории в разделе «Услуги» (рисунок 13), «Юла» же разделяет его на 16 категорий (рисунок 14) [30] [31].

- Услуги
  - IT, интернет, телеком
  - Бытовые услуги
  - Деловые услуги
  - Искусство
  - Красота, здоровье
  - Курьерские поручения
  - Мастер на час
  - Няни, сиделки
  - Оборудование, производство
  - Обучение, курсы
  - Охрана, безопасность
  - Питание, кейтеринг
  - Праздники, мероприятия
  - Реклама, полиграфия
  - Ремонт и обслуживание техники
  - Ремонт, строительство
  - Сад, благоустройство
  - Транспорт, перевозки
  - Уборка
  - Установка техники
  - Уход за животными
  - Фото- и видеосъемка
  - Другое

Рисунок 13 – Категории услуг «Авито»

- Услуги
  - Ремонт и строительство
  - Мастер на час
  - Перевозки
  - Красота и здоровье
  - Компьютерные услуги
  - Автоуслуги
  - Ремонт техники
  - Обучение
  - Деловые услуги
  - Организация праздников
  - Фото- и видеосъемка
  - Уборка
  - Изготовление на заказ
  - Продукты питания
  - Уход за животными
  - Другое

Рисунок 14 – Категории услуг «Юла»

Публикация объявления на сайте «Авито» в разделе «Услуги» бесплатна, но существует лимит на публикацию (30 дней), далее она становится платной. Также существует услуга продвижения объявления. Стоимость такой услуги и способы показаны на рисунке 15 [30].

## Услуги продвижения

Сравните и выберите услуги продвижения, если вы хотите ускорить продажу

		Блок «Премиум» Первые строчки результатов поиска	Блок «VIP» Промоблок в результатах поиска	Первое место в результатах поиска
<input checked="" type="radio"/>	Без продвижения 0 ₽	—	—	1 раз
<input type="radio"/>	VIP-размещение 159 ₽	—	✓	1 раз
<input type="radio"/>	Премиум 369 ₽	✓	—	1 раз
<input type="radio"/>	Быстрая продажа 319 ₽	—	✓	4 раза Каждые 48 часов
<input type="radio"/>	Турбо-продажа 689 ₽	✓	✓	7 раз Каждые 24 часа

Рисунок 15 – Стоимость и способы продвижения объявления на сайте «Авито»

На сайте «Юла» размещение объявления бесплатно, но при этом также существует лимит бесплатных объявлений – это максимальное количество публикаций, которое можно разместить в течение 30 дней бесплатно. На данном сайте имеется услуга, с помощью которой пользователь может публиковать больше объявлений. Такая услуга называется «пакет объявлений» и ее стоимость для города Томска составляет 2326,50 рублей за месяц (25 объявлений и 25 поднятий в ленте). Также на сайте предусмотрена услуга «продать быстро», ее стоимость и пакеты показаны на рисунке 16 [31].

**Продайте свой товар быстрее**

-20%
ПОПУЛЯРНО

**Премиум размещение**  
Действует 7 дней

Объявление выделяется и набирает до 20 раз больше просмотров.

Томск  
До 5 раз больше просмотров

Продвинуть за 539

Цена без скидки 674

-20%

**Турбо продажа**  
Действует 7 дней

Объявление показывается в ленте до 15 раз чаще.

Томск  
До 5 раз больше показов

Продвинуть за 315

Цена без скидки 394

**Поднятие в ленте**  
Действует 1 раз

Объявление поднимается вверх в ленте товаров.

Вся Россия

Поднять за 99

Рисунок 16 – Стоимость пакетов услуги «продать быстро» сайта «Юла»

Если произвести сравнение стоимости продвижения объявления на этих двух сайтах, то можно сделать вывод, что цена пакетов на сайте «Юла» выгоднее и дешевле, и они имеют действие 7 дней.

Таким образом, по ценовой политике лидером является «Юла».

Проведем анализ политики продвижения конкурентов по нескольким факторам, полученные данные занесем в таблицу 4.

Таблица 4 – Политика продвижения конкурентов

<b>Факторы</b>	<b>Авито</b>	<b>Юла</b>
<b>Разнообразие применения средств СМИ</b>		
Мобильное приложение	+	+
Количество страниц в социальных сетях	6	5
Стимулирование сбыта (скидки, купоны)	+	+
Реклама на ТВ, интернет-ресурсах	+	+

Таким образом, интернет-сервис «Авито» лидирует из-за критерия «количество страниц в социальной сети». У интернет-сервиса «Юла», в отличие от «Авито», отсутствует страница в Instagram.

При анализе сбытовой политики учитывались критерии: прямая связь со специалистом, база отзывов клиентов. Выявить лидера при данном анализе не удалось, так как и «Авито», и «Юла» предоставляют пользователям возможность читать и оставлять отзывы, связываться напрямую со специалистом, оказывающим услугу.

После анализа маркетингового блока по 4Р можно свести все данные в таблицу 5, показывающую сильные и слабые стороны конкурентов.

Таблица 5 – Маркетинговая деятельность приоритетных конкурентов

<b>Политика</b>	<b>Авито</b>	<b>Юла</b>
Товарная политика	+	
Ценовая политика		+

Продолжение таблицы 5 – Маркетинговая деятельность приоритетных конкурентов

Сбытовая политика	+	+
Политика продвижения	+	

Из таблицы 5 видно, что сайт услуг «Авито» является лидером среди всех возможных конкурентов. На данном сайте имеется большое количество объявлений, разделенных на отдельные многообразные категории услуг, которые могут оказать специалисты. Сайт «Авито» имеет страницы в нескольких социальных сетях, мобильное приложение для пользователей, а также имеет самую высокую посещаемость за месяц среди рассматриваемых конкурентов.

Успешность функционирования любой фирмы зависит от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям [35].

Конкурентоспособность – способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурентов.

Проведем анализ конкурентоспособности портала-агрегатора «Городские услуги».

Сильными конкурентами являются такие сайты объявлений, как:

1. Авито
2. Юла

Для определения факторов важных при выборе портала услуг был проведен опрос пользователей в сети Интернет.

Ссылка на опрос: <https://forms.gle/BTKnG9NoQbKCCWfbA>

На основе полученных результатов выявили 6 основных факторов конкурентоспособности сайтов.

Также с помощью данного опроса определили вес ключевых факторов успеха (таблица 6).

Таблица 6 – Вес факторов ключевых факторов успеха

<i>Факторы КСП</i>	<i>Значимость, %</i>	<i>Вес</i>
Ценовой уровень	<b>20</b>	<b>0,2</b>
Уровень узнаваемости	<b>30</b>	<b>0,3</b>
Дизайн сайта	<b>15</b>	<b>0,15</b>
Навигация по разделам	<b>10</b>	<b>0,1</b>
Простота изложения информации и ее доступность	<b>15</b>	<b>0,15</b>
Количество разделов услуг	<b>10</b>	<b>0,1</b>
	<b>100</b>	<b>1</b>

Далее проводим оценку факторов конкурентоспособности с учетом коэффициента значимости каждого фактора (таблица 7). Это позволит более точно определить рыночную позицию игроков относительно друг друга.

Таблица 7 – Оценка ключевых факторов успеха с учетом коэффициента значимости каждого фактора

<b>Конкуренты</b> <b>Факторы КСП</b>	<b>Авито</b>	<b>Юла</b>	<b>Городские услуги</b>
Ценовой уровень	4	5	5
<b>K=0,2</b>	<b>0,8</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>
Уровень узнаваемости	5	4	1
<b>K=0,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>	<b>0,3</b>
Дизайн сайта	2	2	3
<b>K=0,15</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,45</b>
Навигация по разделам	3	2	4
<b>K=0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>
Простота изложения информации и ее доступность	4	4	4
<b>K=0,15</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>
Количество разделов услуг	5	4	3

Продолжение таблицы 7 – Оценка ключевых факторов успеха с учетом коэффициента значимости каждого фактора

<b>K=0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>
<b>Итого с коэффициентом значимости:</b>	4,0	3,7	3,05

Полученные данные показывают нам, насколько рыночная позиция конкурентов отличается между собой.

По данной таблице можно распределить места среди рассматриваемых сайтов услуг:

1. Авито – 4,0
2. Юла – 3,7
3. Городские услуги – 3,05

Таким образом, «Городские услуги» значительно проигрывает конкурентам в оценке качества портала как сайта.

Определим КСП каждой рассматриваемого сайта:

КСП = качество / цена

КСП (Авито) = 4,0 / 159 = 0,0252

КСП (Юла) = 3,7/99= 0,0374

КСП (Городские услуги) = 3,05/100= 0,0305

Рассчитаем индекс конкурентоспособности портала «Городские услуги»:  $I_{\text{ксп}} = \frac{V_{\text{наша}}}{V_{\text{конкур.ср}}} = \frac{3,05}{\frac{4,0+3,7}{2}} = 0,792$

Простым и наглядным инструментом сравнения рыночных позиций базового сайта и основных конкурентов является построение многоугольника конкурентоспособности, в котором графически отображены рыночная позиция портала «Городские услуги» и позиции конкурентов (рисунок 17).

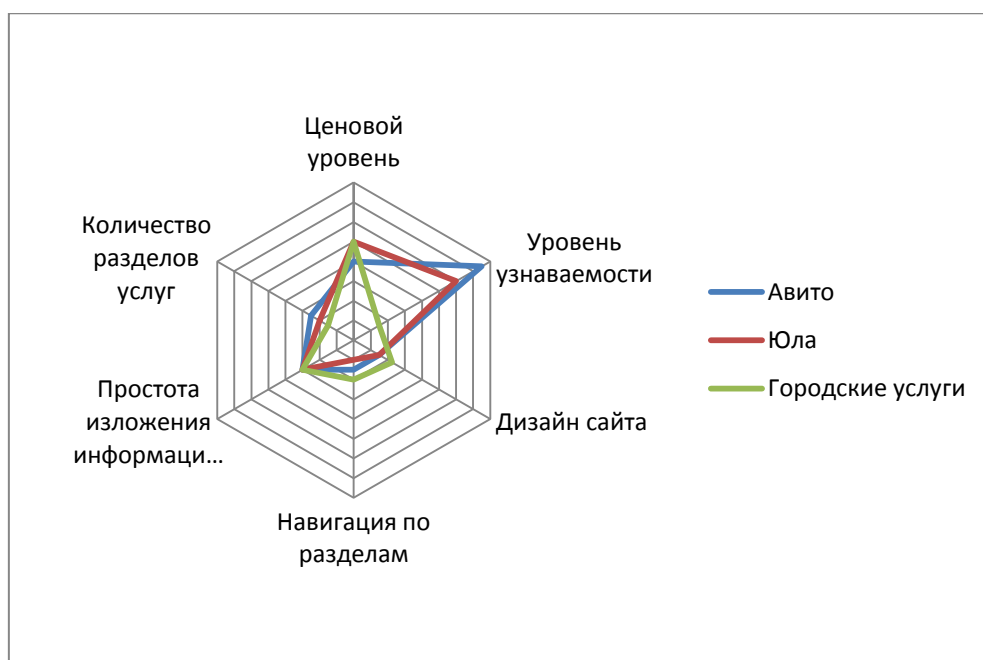


Рисунок 17 – Многоугольник КСП

Сведем полученные данные в SNW-анализ – наиболее традиционный подход к стратегическому анализу внутренней среды как ресурсу организации (анализ с позиции сильных, слабых и нейтральных сторон организации) (таблица 8) [36].

Таблица 8 – SNW-анализ портала «Городские услуги»

Комментарий	S	N	W
Публикация объявления на сайте бесплатна, но повышение в ленте имеет низкую цену	Цена публикации объявления на портале		
Узнаваемость бренда низкая, т.к. недостаточно рекламы			Уровень узнаваемости портала
Сайт имеет красочное оформление, картинки, удобный шрифт для чтения	Дизайн портала		
Сайт имеет постраничную навигацию, удобное меню, кнопки перемещения	Навигация по разделам портала		



Продолжение таблицы 8 – SNW-анализ портала «Городские услуги»

Вся необходимая информация о сайте, функциях легко читаема и доступна всем пользователям	Простота изложения информации и ее доступность		
Сайт имеет оптимальное количество разделов услуг		Количество разделов услуг на портале	

Визуализируем SNW-анализ с коэффициентами значимости в график (рисунок 18).

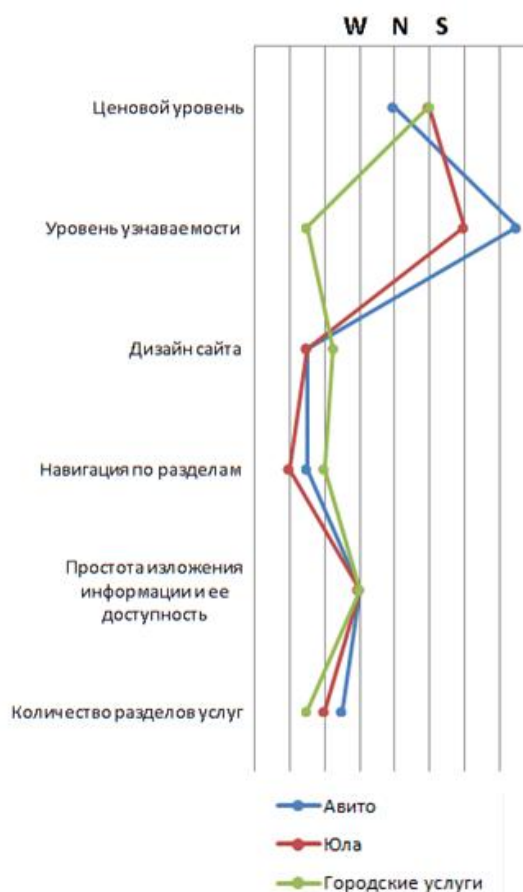


Рисунок 18 – SNW-анализ с коэффициентами значимости

Исходя из результатов анализа, можно сделать вывод, что по большинству включённых в SNW-анализ факторов портал имеет сильное положение. Суммарная величина факторов положительная (в компонентах внутренней среды количество и уровень сильных сторон преобладает), что

говорит о высоком уровне конкурентоспособности компании, при этом, как было отмечено ранее, конкуренция между игроками рынка крайне высокая, и чтобы занимать лидирующие позиции в такой конкурентной борьбе, внутренняя среда организации должна способствовать этому и также должна отличаться высоким лидерским потенциалом.

На основе анализа внутренней и внешней среды портала «Городские услуги» проведем SWOT-анализ. SWOT анализ включает в себя анализ ситуации внутри компании, а также анализ внешних факторов и ситуацию на рынке. Все данные, впоследствии сводятся в одну таблицу, состоящую из 4 основных полей: сила, слабость, возможности и угрозы [36].

Упорядочим результаты внешнего и внутреннего анализа, используя матрицу SWOT-анализа (таблица 9).

Таблица 9 – SWOT-анализ портала «Городские услуги»

<b>S – Сильные стороны</b>	<b>W – Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• относительно низкая цена публикации;</li> <li>• хороший дизайн портала;</li> <li>• удобная и понятная навигация по portalу;</li> <li>• простота изложения необходимой информации и ее доступность;</li> <li>• оптимальное количество разделов услуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низкая узнаваемость портала.</li> </ul>
<b>O – Возможности</b>	<b>T – Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• повышенный интерес Россиян к размещению частных объявлений;</li> <li>• пользователи имеют широкий доступ к сети Интернет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• падение платежеспособного проса населения;</li> <li>• падение уровня жизни населения.</li> </ul>

Из SWOT-анализа видно, что сильные стороны портала услуг преобладают над слабыми, а внешняя среда хоть и имеет угрозы, но при этом предоставляет возможность роста и развития портала. Уверенная стратегия продвижения, узнаваемый бренд, наличие конкурентоспособного проекта позволяют компании делать шаги по «захвату» рынка сайтов услуг в сети Интернет.

## 2.3 Анализ целевой аудитории

Для того, чтобы портал услуг в сети Интернет приносил прибыль владельцу необходимо определить его целевую аудиторию.

Целевая аудитория любого сайта в сети Интернет – это его пользователи, на которых направлен и ориентирован ресурс. Только целевые посетители сайта попадают на ресурс неслучайно, а с конкретной целью: купить товар, узнать информацию о продукте, получить консультацию, заказать услугу. Создание сайта основано на будущей целевой аудитории [37].

Если известна целевая аудитория, то проще подобрать рекламную стратегию и продумать план развития проекта. Также изученная целевая аудитория позволяет владельцу проекта снизить затраты на рекламу.

Целевую аудиторию портала «Городские услуги» можно разделить на 2 типа:

1. Пользователи портала, которые размещают объявления;
2. Пользователи, которые нуждаются в приобретении услуги – помощи специалиста.

Для того чтобы максимально точно определить целевую аудиторию необходимо классифицировать ее по общим показателям и характеристикам, таким как: географические, демографические, психологические и поведенческие особенности потребителей [38].

Проведем классификацию пользователей, которые размещают объявления.

- Классификация по географическому принципу задает фактические границы рынка, то есть разделяет на разные географические объекты: страны, штаты, регионы, округа, города, микрорайоны. При этом перед компанией открывается две возможности: либо сконцентрировать свою деятельность на одном или нескольких таких географических сегментах, либо действовать сразу во всех сегментах, но обращая при этом

особое внимание на различиях в нуждах и потребностях клиентов, обусловленных их географическим положением. Портал «Городские услуги» рассчитан на весь город Томск в целом, на отдаленные районы, близлежащие поселки, а также на закрытый город Северск.

- Социально-демографический параметр позволяет определить границы рынка с точки зрения таких переменных, как возраст, социальный статус и платежеспособность аудитории. Портал «Городские услуги» акцентирует свое внимание на частных лицах в основном со средним уровнем дохода разной возрастной категории, начиная от 18 и заканчивая 45 годами.

- Классификация по психографическим признакам – это процесс разделение аудитории на однородные группы по таким критериям, как: ценности, убеждения, мотивация к покупке товара и тип личности. Мотивацией для размещения объявления об услуге служит желание повысить свой уровень дохода, а также увеличить базу клиентов.

- Поведенческие параметры целевой аудитории позволяют описать подробно особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара. Потребитель размещает свое объявление на портале услуг 1 раз в месяц, приобретая услугу поднятия в ленте 1-2 раза. Поводом размещения объявления может служить желание повысить уровень дохода, поиск клиентов или расширение их базы.

Подробно рассмотрим целевую аудиторию портала, а конкретно «пользователей, которые размещают объявления». Составим «ромашку», в которой будут отражены факторы, помогающие понять образ жизни и различные привычки данного круга людей (рисунок 19).

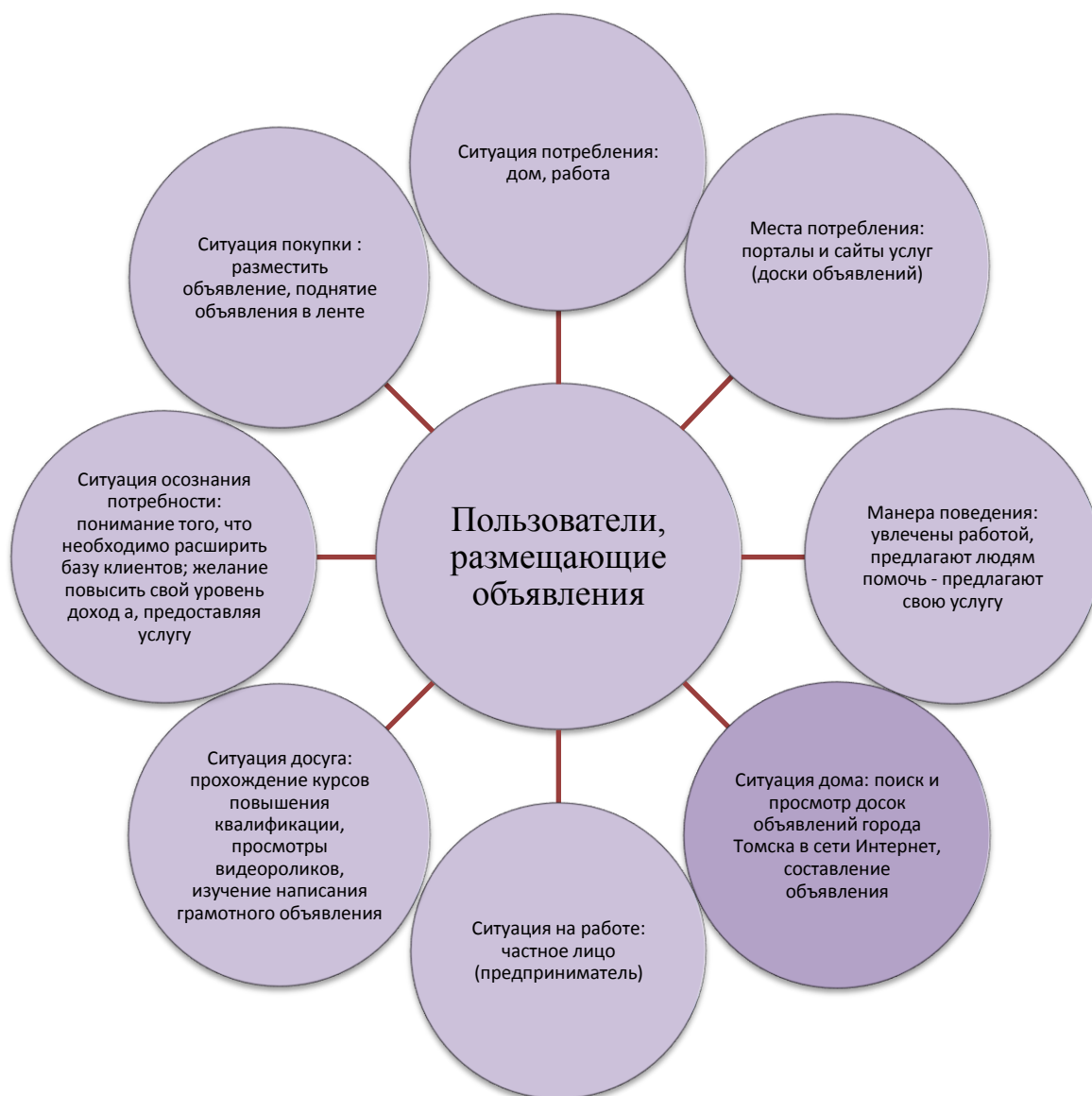


Рисунок 19 – Персонализация потребителя

На основе полученных результатов составим портрет нашего потребителя, который в дальнейшем поможет нам ориентироваться в потребителях.

Портрет пользователя, размещающего свое объявление на портале услуг:

- Возраст: 25-34;
- в браке/ не в браке;
- без детей/ имеющие молодую семью/ состоявшуюся семью;

- имеющие карьеру/начинающие карьеру;
- причина: поиск клиентов/ расширение базы клиентов;
- женщины - 35%, мужчины - 65%;
- те, кто хотят предоставлять свою услугу людям и повышать на этом свой уровень дохода.

Теперь определим портрет потребителей, на которых ориентированы объявления портала. Проведем классификацию по 4 показателям [39]:

- Географический принцип: на портале «Городские услуги» объявления размещаются жителями города Томска, его отдаленных районов, близлежащих поселков и города Северска. Поэтому объявления, размещенные на портале, направлены на жителей этих же географических объектов.

- По социально-демографическому параметру объявления на портале предназначены для людей от 18 до 55 лет со средним уровнем дохода. Но предлагаемые услуги в объявлениях могут быть предоставлены людям любого возраста, начиная с 0.

- Классификация по психографическим признакам: мотивацией для поиска нужного объявления об услуге служит потребность в помощи специалиста для решения какой-либо задачи.

- Поведенческие параметры целевой аудитории: пользователь будет просматривать объявления услуг по мере необходимости в их приобретении. Поводом для этого может быть нехватка времени, необходимых знаний или ресурсов для решения той или иной задачи, а также необходимость в удовлетворении потребности какой-либо услуги.

Далее составим «ромашку» рассматриваемого потребителя (рисунок 20):



Рисунок 20 – Персонализация потребителя

На основе полученных данных составим портрет потребителя:

- Возраст: 25-34, 45-54;
- в браке/ не в браке;
- без детей/ имеющие молодую семью/ состоявшуюся семью;
- имеющие карьеру/начинающие карьеру;
- причина: нехватка времени/знаний/ресурсов;
- женщины - 40%, мужчины - 60%;
- те, кто хотят решить определенную проблему или задачу, удовлетворить потребность в услуге.

Составив портреты двух типов потребителей портала «Городские услуги», можно понять какие задачи перед ними стоят, с какими проблемами они сталкиваются и самое главное, какие решения можно предложить на портале.

Проведенный анализ возможных конкурентов и целевой аудитории портала услуг города Томска в дальнейшем поможет в разработке плана по его монетизации.



### **3 Монетизация нового портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке**

С активным развитием Интернета в современном мире существует большое количество разновидностей сетевых средств массовой информации. На сегодняшний день электронная коммерция очень популярна и монетизации сайта в сети Интернет является распространенным видом заработка.

#### **3.1 План мероприятий по продвижению портала-агрегатора «Городские услуги»**

Для того чтобы сайт приносил доход, он должен быть привлекательным и пользоваться популярностью у пользователей, поэтому его продвижение в сети Интернет является неотъемлемой частью работы.

Все мероприятия, направленные на монетизацию портала «Городские услуги», как было уже выявлено во 2 главе, должны быть ориентированы на два типа пользователей:

1. Пользователи портала, которые размещают объявления и платят за повышение их объявления в ленте – «рекламодатели»;
2. Пользователи, которые нуждаются в приобретении услуги – помощи специалиста. Пользователи сайта, от числа которых зависит рейтинг сайта (посещаемость), на который ориентируются клиенты при выборе портала в качестве площадки для размещения объявления. Следовательно, чем больше таких пользователей, тем выгоднее потребителям – «рекламодателям» и portalу. Такой ресурс формирует лояльность к portalу у рекламодателей.

Рассмотрим мероприятия для увеличения рекламодателей на portalе:

Portal «Городские услуги» является бесплатной доской объявлений. С целью построения взаимоотношения с рекламодателями и получения

прибыли необходимо использовать такой вид маркетинговых коммуникаций, как прямой маркетинг (директ маркетинг). Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидов [39].

Анализ конкурентов позволил выявить лидеров среди порталов услуг, таких как: Авито и Юла. Данные сайты объявлений будут являться базой потенциальных клиентов, то есть будет осуществлен просмотр опубликованных объявлений на выбранных сайтах и произведен отбор по следующим критериям:

- объявление размещено в категории «услуги»;
- объявление привязано к городу Томск.

С помощью объявлений будут собраны в единую базу контакты рекламодателей. Далее связь с ними будет осуществлена с помощью SMS-рассылки. Потенциальные пользователи будут получать рекламные сообщения от портала «Городские услуги» (рисунок 21).

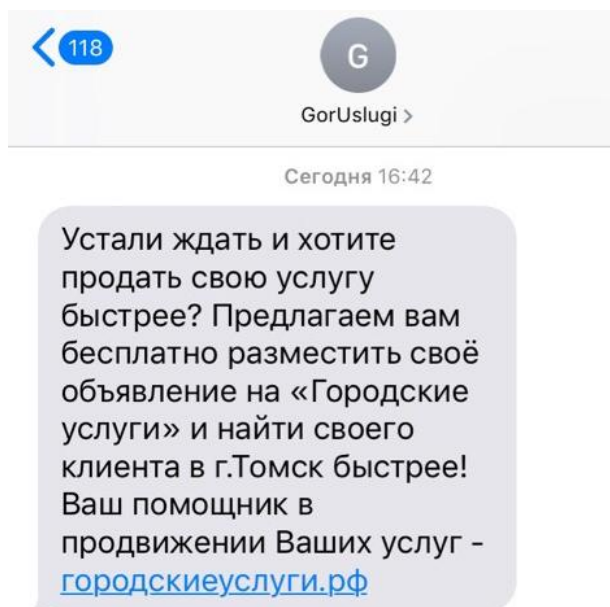


Рисунок 21 – Рекламное SMS-сообщение от портала «Городские услуги»

Текст сообщения содержит интернет ссылку, при нажатии на которую пользователь будет направлен на сайт интернет-портала, где он сможет разместить свое объявление.

Весь процесс работы будет автоматизирован. Работу по просмотру, отбору объявлений и сбор контактов пользователей на площадках «Авито» и «Юла» будет выполняться специальным ботом. Для осуществления SMS-рассылки будет использована специальная программа, которая будет содержать в себе уже готовую книгу контактов потенциальных пользователей.

Для привлечения пользователей, нуждающихся в приобретении услуги, на портал «Городские услуги» необходимо использовать следующие инструменты продвижения:

### 1. Контекстная реклама.

Для размещения контекстной рекламы выберем площадку «Яндекс». Причиной данного выбора стал показатель статистики посещения. Наибольшее количество переходов на портал было осуществлено именно через выбранную площадку. Реклама будет размещена при помощи инструментов службы «Яндекс.Директ», будет составлен список ключевых слов для поиска и выбрана позиция для размещения:

- регион показов – Томская область;
- время показа – каждый день с 8:00 до 24:00 часов.

Прогноз показов за 30 дней составил 13193 и 462 клика (рисунок 22).

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Фразы	Прогноз запросов	Объём трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.
				100	570.40	32.00	6.15	6 943	427	13 664.00
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	услуги -томск	21 343	85	260.20	27.20	5.94	6 888	409	11 124.80
		изменить уточнить подобрать		62	231.00	26.30	5.89	6 874	405	10 651.50
				9	49.00	3.80	0.98	4 800	47	178.60
				5	24.90	3.00	0.91	4 626	42	126.00
				5	24.90	3.00	0.91	4 626	42	126.00
		услуги томск	3 753	100	221.20	19.30	14.11	2 728	385	7 430.50
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-платные -г -сантехник -сайт -юридиче...		85	102.70	16.40	13.35	2 712	362	5 936.80
		изменить уточнить подобрать		62	67.00	14.50	12.56	2 691	338	4 901.00
				9	35.40	3.20	1.34	2 017	27	86.40
				5	21.60	2.40	1.28	1 950	25	60.00
		услуги томск	212	100	235.40	8.10	15.94	207	33	267.30
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	разместить объявление		85	32.20	5.80	14.08	206	29	168.20
		изменить уточнить подобрать		62	26.70	5.30	14.08	206	29	153.70
				9	18.00	1.90	1.91	157	3	5.70
				5	11.40	1.50	2.00	150	3	4.50
		доска объявлений томск	422	100	19.00	3.70	14.36	397	57	210.90
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-бесплатный		85	12.20	3.40	14.47	394	57	193.80
		изменить уточнить подобрать		62	11.50	3.40	14.47	394	57	193.80
				9	13.90	1.80	0.95	315	3	5.40
				5	9.20	1.30	0.98	307	3	3.90
		бесплатная доска объявлений томск	12 748	100	34.80	5.50	7.18	4 358	313	1 721.50
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			85	25.00	5.30	6.87	4 353	299	1 584.70
		изменить уточнить подобрать		62	23.90	5.30	6.85	4 352	298	1 579.40
				9	19.00	2.90	0.63	3 830	24	69.60
				5	6.80	1.80	0.47	3 642	17	30.60
<b>Итого на 30 дней:</b>			<b>38 478</b>					<b>13 193</b>	<b>462</b>	(без НДС): <b>10 818.60</b>

Рисунок 22 – Прогноз показов и кликов контекстной рекламы в «Яндекс»

Однако, это лишь приблизительное количество показов и кликов, которое может очень измениться под влиянием разных факторов. Но на начальном этапе, при первом запуске контекстной рекламы, следует руководствоваться этой цифрой, но помнить, что перемены возможны как в большую, так и в меньшую стороны и относительно материальных затрат, и относительно количества показов и переходов на портал услуг. После первого тестового месяца, следует оценить статистику популярности запросов, количество переходов на сайт с каждого ключевого слова в отдельности, оценить полученные данные, внести корректировки, в дальнейшем это поможет более эффективно распределить бюджет и собрать большее количество переходов на сайт. Для оценки эффективности применения контекстной рекламы будет использован бесплатный интернет-сервис «Яндекс. Метрика».

## 2. Медийная реклама.

Для показа медийной рекламы была выбрана площадка «Яндекс». Как и контекстная реклама, медийная будет настроена с помощью интернет-инструмента «Яндекс. Директ». Настройки показа будут также схожи (по Томской области и по ключевым словам), но будут введены ограничения количества показов – одному человеку до 3-х раз, с целью «отсева» незаинтересованной аудитории. При показе будет использован уже имеющийся баннер портала «Городские услуги» (рисунок 23).

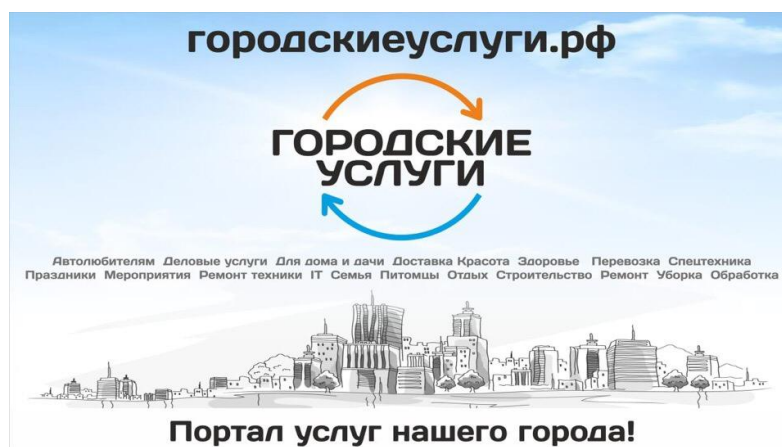


Рисунок 23 – Баннер портала «Городские услуги»

Оценка эффективности медийной рекламы также будет проходить при помощи «Яндекс.Метрики».

### 3. Продвижение через социальные сети.

Портал «Городские услуги» имеют сообщества в таких социальных сетях, как Вконтакте, Facebook и Instagram [40] [41].

В первую очередь, необходимо использовать такой маркетинговый инструмент, как SMO. Для привлечения подписчиков необходимо наладить работу сообществ в «ВКонтакте», «Instagram» – это постоянное обновление информации (акции, популярные услуги, фото, различная интересная информация), с целью отображения группы в ленте новостей подписчика. Помимо простого привлечения пользователей, распространения информации и т.д., социальные сети подходят для проведения опросов, а такие опросы менее затратные как материально, так и по времени. В тоже время в рамках аккаунтов во всех трех социальных сетях необходимо наладить обратную связь, т.е. общение пользователей и администрации портала по всем интересующим вопросам о публикации объявлений, поднятия их в ленте и так далее. Лента новостей в сообществах портала «Городские услуги» должна постоянно пополняться новыми публикациями с информацией, видео, фото и опросами.

Рассмотрим мероприятия по продвижению сообществ в каждой социальной сети отдельно:

- В «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений – так называемая таргетированная реклама (ТР). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае ТР выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором – в качестве источника трафика на сайт [43].

Объявление ТР состоит из следующих частей:

— заголовок (ограничение в 25 символов, включая пробелы);

- текст объявления (ограничение в 60 символов, включая пробелы);
- изображение (размер 90 x 65 пикселей при оплате за переходы или 90 x 120 пикселей при оплате за показы).

Есть две модели оплаты таргетированной рекламы в «ВКонтакте»: оплата за переходы и оплата за показы. В первом случае рекламодатель оплачивает только непосредственные переходы в сообщество (или на сайт). Во втором случае он вносит фиксированную сумму за 1000 показов. Как правило, оплата за переходы позволяет более четко прогнозировать бюджет кампании, а также управлять им в процессе, поэтому будет рассмотрена именно эта модель ТР.

Для показа рекламы настраиваем целевую аудиторию, выбирая географию (Томская область) и демографию (любой пол, возраст от 18 до 55 лет) потенциальных пользователей портала (рисунок 24).

Настройка целевой аудитории

▼ География  
Страна, город, местоположение

География:  Города и регионы  Выбрать на карте

Страна: Россия

Города и регионы: Томская область

За исключением: Введите название города или региона

▼ Демография  
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол:  Любой  Мужской  Женский

Возраст: от 18 до 55

День рождения:  Сегодня  Завтра  В течение недели

Семейное положение: Выберите статусы

Целевая аудитория  
258 000 человек [?]

Рекомендуемая цена  
21.72 – 23.12 рубля

Рисунок 24 – Настройка целевой аудитории для рекламы в «ВКонтакте»

Необходимо учитывать еще и тот факт, что далеко не каждый перешедший в сообщество пользователь станет его участником – как правило, доля вступивших среди перешедших составляет 15-30 %.

Для рекламы сообщества таргетингом необходимо придерживаться некоторых советов:

- Размещать в тексте объявлений призыв к действию. Не каждый пользователь, перейдя в сообщество, вспомнит, что для регулярного получения информации об обновлениях ему необходимо вступить в сообщество. Внедрение в текст объявления призыва к действию («Подписывайтесь», «Присоединяйтесь» и т. д.) повышает процент конверсии в участников на 15-20 %.

- Регулярно менять объявление. Так как однообразный визуальный контент объявления будет надоедать пользователям. Поэтому необходимо постоянно отслеживать эффективность рекламного объявления.

- Таргетинг в «Instagram» будет осуществляться через рекламный кабинет социальной сети «Facebook». При формировании рекламного объявления будет также выбрана целевая аудитория: география, пол, возраст, а самое главное детальный таргетинг (интересы аудитории, сферу работы или учебы, семейное положение и т.д.). Стоимость будет рассчитываться за один клик.

Предложенный план мероприятий был визуализирован и представлен в таблице 10.

Таблица 10 – План мероприятий

№	Мероприятие	Сроки	Ответственный
1	SMS-рассылка	С июля 2019 года	Руководство, программист
2	Контекстная реклама	С августа 2019 года	Руководство
3	Медийная реклама	С июля 2019 года	Руководство
4	Возобновление работы сообществ в социальных сетях	С июля 2019 года	Руководство
5	Таргетированная реклама в «ВКонтакте»	С августа 2019 года	Контент-менеджер
6	Таргетированная реклама в «Instagram»	С августа 2019 года	Контент-менеджер

Требуется системное ведение мероприятий и фиксация результатов каждого мероприятия, а значит, требуется назначить ответственного человека за данную деятельность.

Таким образом, чтобы продвижение сайта было успешным, нужно использовать новые технологии, актуальные стратегии и применять вышеперечисленные инструменты маркетинга в комплексе. С помощью данных мероприятий возрастет трафик пользователей на сайт портала, что повысит его конкурентоспособность. Для поддержания эффективности мероприятий следует контролировать статистику рекламных объявлений и, при необходимости, корректировать их.

### **3.2 Прогноз экономического эффекта предложенных мероприятий**

Для монетизации портала «Городские услуги» используется бизнес-модель – подписка. Доход будет поступать с приобретения пакета рекламодателями и повышения объявления в ленте. По окончании пробного периода (30 дней) на выбор для приобретения пользователю предоставляется 4 пакета с разным временным интервалом и разной стоимостью.

При расчете экономического эффекта будет использован пакет стартовый (30 дней) стоимостью 125 рублей, поднятие объявления в ленте 100 рублей. В отличие от конкурентов, на портале «Городские услуги» нет ограничений на количество публикаций, но запрещено дублировать объявления.

Расчет эффективности предложенных мероприятий осуществлялся по формуле:

$$ROI = (\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{Размер вложений} * 100\%$$

Для создания базы потенциальных клиентов выбран сайт «Авито». Так как большая часть объявлений идентичны на сайтах-конкурентах и поэтому целесообразнее рассматривать сайт с большим количеством размещенных объявлений об услуге. На «Авито» размещено 6 697 объявлений в разделе «Услуги». Стоит учитывать, что от одного рекламодателя может быть размещено несколько объявлений, из-за этого



база контактов сократится на 15 %. При получении SMS-сообщений на сайт передут 60 % пользователей и только 40 % разместят свое объявление.

Эффект:  $6\ 697 - 15\% = 5\ 693 - 40\% = 3416 - 20\% = 2\ 733$  человек. По истечении пробного периода количество пользователей сократится на 15 %, так как не все будут готовы платить за приобретение пакета. 2 323 пользователя будут готовы приобрести пакет за 125 рублей. Также 10 % пользователей воспользуются услугой поднятие объявления в ленте – 232 человек. Таким образом, эффект будет равен:  $2\ 323 * 125 + 232 * 100 = 290\ 375 + 23\ 200 = 313\ 575$  рублей.

Затраты: Для создания бота потребуется программист, стоимость его услуги составит 12 000 рублей. Для SMS-рассылки будет использована бесплатная программа, стоимость SMS-рассылки осуществляется по тарифу 2 рубля за одно сообщение. SMS-сообщение будет отправлено 6 697 пользователям, на это будет затрачено 13 394 рубля. Таким образом, затраты составят 25 392 рубля.

Для того, чтобы пользователи были заинтересованы в размещении объявления, необходим поток клиентов, которые бы воспользовались им. Поэтому необходимы мероприятия для привлечения пользователей на портал. Произведем расчет затрат и эффекта таких мероприятий.

1. Контекстная реклама.

Затраты на размещение рекламы составят 30 000 рублей.

Предположительно на сайт портала перейдет 1 230 человек. 70 % из этих пользователей будут пользоваться инструментами портала «Городские услуги» для поиска интересующих их услуг. Данный вид рекламы приведет 861 пользователя.

2. Медийная реклама.

Затраты на медийную рекламу составят 30 000 рублей.

На портал перейдет 1 567 человек и  $70\% = 1\ 097$  человек воспользуются им.

### 3. Продвижение через социальные сети.

Для настройки таргетированной рекламы в двух социальных сетях потребуется специалист за 11 000 рублей.

- «ВКонтакте»: затраты составят 30 000 рублей (1 клик = 22 рубля).

Переход в сообщество портала будет совершен 1 364 пользователями и 819 человек подпишутся.

- «Instagram»: затраты составят 30 000 рублей (8 рублей за клик).

Переход совершат 3 750 пользователя и подпишутся на страницу 2 250 (60 %) человек.

Все данные по расходам рекламных мероприятий занесем в таблицу 11.

Таблица 11 – Затраты на рекламные мероприятия и приход пользователей на портал

Наименование мероприятия	Затраты, руб	Приход пользователей, чел
SMS-рассылка	25 392	2 323
Контекстная реклама	30 000	851
Медийная реклама	30 000	1 097
Социальные сети:	11 000	-
• «ВКонтакте»	30 000	819
• «Instagram»	30 000	2 250
Итого	156 392	7 340

Таким образом, с помощью данных рекламных мероприятий на портал «Городские услуги» будет привлечено 7 340 пользователей, но прибыль принесут только те пользователи, которые приобретут пакет для публикации объявления и воспользуются услугой его поднятия в ленте.

Рассчитаем эффективность предлагаемых мероприятий:

$$ROI = (313\,575 - 156\,392) / 156\,392 * 100 \% = 101 \%$$

Таким образом, экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный и составит 101 %. При разовых затратах (некоторые мероприятия проводятся раз в месяц, некоторые раз в три месяца, поэтому расчет осуществляется на проведение разового мероприятия) на мероприятия в сумме 156 392 рубля, произойдет увеличение выручки на 313 575 рублей. Были взяты средние возможные значения, и результат оказался положительным.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН51	Гришкевич Д.А.

<b>Школа</b>	Инженерного предпринимательства	<b>Отделение (НОЦ)</b>	
<b>Уровень образования</b>	Бакалавр	<b>Направление/специальность</b>	27.03.05 Инноватика

Тема ВКР:

<b>Монетизация нового портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке</b>	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
1. Характеристика объекта исследования и области его применения	Разработка мероприятий по монетизации портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p><b>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</b></p> <p>1.1. Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;</p> <p>1.2. Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конституция Российской Федерации;</li> <li>• Трудовой кодекс Российской Федерации;</li> <li>• ГОСТ 12.2.032-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования.</li> <li>• СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы.</li> </ul>
<p><b>2. Профессиональная социальная безопасность:</b></p> <p>2.1. Анализ вредных и опасных факторов, которые может создать объект исследования;</p> <p>2.2. Анализ вредных и опасных факторов, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований;</p> <p>2.3. Обоснование мероприятий по защите исследователя от действия опасных и вредных</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Установить причины возникновения негативных факторов при проведении исследования.</li> <li>• Выявить вредные и опасные факторы при работе за персональным компьютером, такие как: напряжение функций зрительного анализатора, нервно-эмоциональное напряжение, нервно-психические нагрузки.</li> </ul>

факторов.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определить меры по нейтрализации этих факторов.</li> </ul>
<b>3. Экологическая безопасность:</b> 3.1. Анализ влияния объекта исследования на окружающую среду; 3.2. Анализ влияния процесса исследования на окружающую среду; 3.3. Обоснование мероприятий по защите окружающей среды.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определить влияние объекта исследования на окружающую среду: мусорные отходы.</li> <li>• Определить влияние процесса проведения исследования на окружающую среду мусорных отходов.</li> </ul>
<b>4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:</b> 4.1. Анализ вероятных ЧС, которые может инициировать объект исследований; 4.2. Анализ вероятных ЧС, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований; 4.3. Обоснование мероприятий по предотвращению ЧС и разработка порядка действия в случае возникновения ЧС.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определить причину возникновения ЧС при работе за персональным компьютером такого, как пожар.</li> <li>• Определить порядок действий по предотвращению ЧС в офисных помещениях.</li> </ul>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	04.03.2019
--	------------

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Фех А.И.			

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Гришкевич Д.А.		

## Введение

В данной выпускной квалификационной работе разрабатываются мероприятия по монетизации портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке. Сегодня информационные технологии являются динамично развивающейся отраслью, поэтому вопрос «каким образом обеспечить эффективное продвижение, чтобы исключить излишние затраты» важен для многих сегментов рынка. В связи с этим, актуальным является разработка мероприятий по монетизации.

Результаты данных исследований будут актуальны для руководителей и сотрудников портала-агрегатора «Городские услуги», отвечающих за безопасность на своих рабочих местах за персональными компьютерами, работая сидя в офисном помещении.

Рабочее место – это часть пространства в офисе, в котором сотрудник осуществляет трудовую деятельность. Помещение, в котором находится рабочее место, имеет следующие характеристики:

- длина помещения (А): 5 м;
- ширина помещения (В): 5 м;
- высота помещения (Н): 3 м;
- число окон: 3 (размер 2х2,5 м);
- число рабочих мест: 3.

В помещении имеются рабочие места, оснащенные компьютерами и принтером.

Главными элементами рабочего места являются письменный стол и кресло. Рабочий стол имеет пространство для ног высотой 700 мм, шириной – 600 мм, глубина на уровне колен – 450 мм и на уровне вытянутых ног – 700 мм.

Помещение характеризуется как объект с малым выделением пыли. Естественная вентиляция осуществляется при помощи окон и

вентиляционных каналов. Отопление осуществляется посредством системы центрального водяного отопления.

## **1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности**

Законодательство РФ об охране труда основывается на Конституции РФ и состоит из федерального закона и иных нормативных правовых актов субъектов РФ.

Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни.

Работа в офисе относится ко второй категории тяжести труда – работы выполняются при оптимальных условиях внешней производственной среды и при оптимальной величине физической, умственной и нервно-эмоциональной нагрузки.

В соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» рабочие места с ПК по отношению к световым проемам должны располагаться так, чтобы естественный свет падал сбоку, желательно слева. Схемы размещения рабочих мест с ПК должны учитывать расстояние между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2 м.

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали). Клавиатура должна располагаться на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю.

В соответствии с ГОСТ 12.2.032-78. «Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя» рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям эргономики и позволяющей удобно разместить на рабочей поверхности оборудование с учетом его количества, размеров и характера выполняемой работы. При отсутствии регулировки высота стола должна быть в пределах от 680 до 800 мм.

Разумное ограничение рабочего времени лиц, работающих по трудовому договору, является важнейшей правовой гарантией права на отдых, закрепленного в ст. 37 Конституции Российской Федерации. Оптимальный режим труда и отдыха – важнейшее условие поддержания высокой работоспособности человека. Под режимом труда понимают порядок чередования и продолжительность периодов труда и отдыха. При введении на определенное время в течение трудового дня физиологически обоснованных перерывов и их рациональном использовании можно предотвратить и замедлить наступление утомления. Время установления дополнительных (кроме обеденного) перерывов и их длительность зависят от характера работы.

## **2 Профессиональная социальная безопасность**

Профессиональная социальная безопасность – система организационных мероприятий и технических средств, предотвращающих или уменьшающих вероятность воздействия на работающих опасных травмирующих производственных факторов, возникающих в рабочей зоне в процессе трудовой деятельности.

Объектом исследования является разработка мероприятий по монетизации портала-агрегатора «Городские услуги», что не является источником вредных и опасных факторов. Однако, устройства, при помощи которых осуществляется разработка мероприятий, являются таким



источником. Эти факторы аналогичны рассмотренным далее. Исследование программы по снижению издержек проводилось исключительно с использованием персонального компьютера (далее – ПК).

При выполнении работ на персональном компьютере (ПК) согласно «ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» могут иметь место следующие факторы, представленные в таблице 12.

Таблица 12 – Опасные и вредные факторы при выполнении работ

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовлен	Эксплуатация	
1. Зрительное напряжение	+	+	+	СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы»
2. Отсутствие или недостаток естественного света	+	+	+	СП 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение». Актуализированная редакция СНиП 23-05-95
3. Монотонность трудового процесса, нервно-эмоциональные перегрузки			+	Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 27.12.2018)
4. Отклонение показателей микроклимата в закрытом помещении	+	+	+	СанПиН 2.2.4-548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений»
5. Превышение уровня шума		+	+	СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки»
6. Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека	+	+	+	ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов.

В офисе помещения должны иметь как естественное, так и искусственное освещение. При работе в офисе за ПК следует соблюдать следующие требования, предъявляемые рабочему месту:

- Естественное освещение осуществляется через светопроемы, обеспечивающие необходимый коэффициент естественной освещенности (КЕО) не ниже 1,2 %.
- Искусственное освещение в офисных помещениях должно осуществляться системой равномерного освещения.
- В качестве источников света при искусственном освещении применяются преимущественно люминесцентные лампы типа ЛБ.
- Освещенность на рабочем месте оператора должна составлять не менее 200 лк при системе общего освещения и не менее 750 лк при системе комбинированного освещения.

Хорошее освещение действует тонизирующе, стимулирует активность, предупреждает развитие утомления, повышает работоспособность.

Неправильное организованное освещение рабочих мест и рабочей зоны не только утомляет зрение, но и вызывает утомление всего организма в целом. Недостаточное освещение, слепящие источники света и резкие тени от оборудования и других предметов притупляют внимание, вызывают ухудшение или потерю ориентации работающего, что может быть причиной травматизма.

Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора.

Основная особенность – иной принцип чтения информации с монитора ПК, чем при обычном чтении. При обычном чтении текст на бумаге, расположенный горизонтально на столе, считывается работником с наклонённой головой при падении светового потока на текст. При работе на ПК оператор считывает текст, почти не наклоняя голову, глаза смотрят прямо или почти прямо вперед, текст (источник – люминесцирующее вещество

экрана) формируется по другую сторону экрана, поэтому пользователь не считывает отражённый текст, а смотрит непосредственно на источник света, что вынуждает глаза и орган зрения в целом работать в несвойственном ему стрессовом режиме длительное время.

Источником электромагнитного поля является экран дисплея, несущий высокий потенциал. Заметный вклад в общее электромагнитное поле вносят электризующиеся от трения поверхности клавиатуры и мыши.

Электромагнитное поле, помимо собственно биофизического воздействия на человека, обуславливает накопление в пространстве между пользователем и экраном пыли, которая затем с вдыхаемым воздухом попадает в организм и может вызвать бронхолегочные заболевания и аллергические реакции. Кроме того, пыль оседает на клавиатуре ПЭВМ и, проникая затем в поры пальцев, может провоцировать заболевания кожи рук.

Таблица 13 – Санитарные нормы параметров электромагнитных полей на рабочих местах с ПЭВМ

Наименование параметров		ВДУ ЭМП
Напряженность электрического поля	в диапазоне частот 5 Гц-2 кГц	25 В/м
	в диапазоне частот 2 кГц-400 кГц	2,5 В/м
Плотность магнитного потока	в диапазоне частот 5 Гц-2 кГц	250 нТл
	в диапазоне частот 2 кГц-400 кГц	25 нТл
Электростатический потенциал экрана видеомонитора		500 В

Современные дисплеи оборудованы эффективной системой защиты от электромагнитного поля. Однако следует отметить, что в некоторых типах дисплеев применяют, так называемый компенсационный способ защиты, который эффективно работает только в установившемся режиме работы дисплея. В переходных режимах (при включении и выключении) подобный дисплей в течение 20 – 30 секунд после включения и в течение нескольких минут после выключения имеет повышенный уровень электромагнитного

потенциала экрана достаточно для электризации пыли и близлежащих предметов.

Еще одна группа показателей нервно-психических нагрузок объединена под общим названием «монотонность труда». Монотонность возникает при выполнении работ за ПК. Монотония сопровождается снижением жизненно важных функций организма, прежде всего со стороны центральной нервной и сердечно-сосудистой систем. Работник ощущает сонливость, становится невнимательным к выполнению работы, у него появляются раздражительность, неудовлетворенность результатами своего труда. Продолжительность непрерывной работы с ПЭВМ не должна превышать 2 часов. Рекомендуется делать перерывы во время работы на 5-10 минут во избежание монотонии.

Нервно-эмоциональное напряжение при работе на ПК возникает вследствие дефицита времени, большого объема и плотности информации, особенностей диалогового режима общения человека и ПК, ответственности за безошибочность информации. Продолжительная работа с монитором, особенно в диалоговом режиме, может привести к нервно-эмоциональному перенапряжению, нарушению сна, ухудшению состояния, снижению концентрации внимания и работоспособности, хронической головной боли, повышенной возбудимости нервной системы, депрессии.

Для продуктивной деятельности на рабочем месте должны быть созданы оптимальные микроклиматические условия. Для человека одинаково вредны переохлаждения, вызывающие простудные заболевания, и перегревы, ведущие к снижению работоспособности, тепловым ударам. Для избегания этих проблем, в рабочих помещениях должны поддерживаться определенные значения температуры воздуха, температуры поверхностей оборудования, относительной влажности и скорости движения воздуха. Величины оптимальных показателей микроклимата в офисе устанавливаются СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений» и указаны в таблице 14.

Таблица 14 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, °С	Температура поверхности, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Ia (до 139)	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	Ia (до 139)	23-25	22-26	60-40	0,1

Еще одним вредным производственным фактором является шум. Шумы уровня 70-90 дБ при длительном воздействии приводят к заболеванию нервной системы, а более 100 дБ - к снижению слуха, вплоть до глухоты. Шум создает значительную нагрузку на нервную систему человека, оказывая на него психологическое воздействие. По СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки» для рабочих мест в конторских помещениях уровень звука должен быть равен 60 дБА.

Условия и организация работы с ПЭВМ направлены на предотвращение неблагоприятного влияния на здоровье человека вредных факторов производственной среды и трудового процесса при работе с ПЭВМ.

Рабочие места с использованием ПЭВМ и помещения для их эксплуатации должны соответствовать требованиям Санитарных правил.

### **3 Экологическая безопасность**

Объектом исследования является разработка мероприятий по монетизации портала-агрегатора «Городские услуги», исследование не является источником экологической опасности.

Основными отходами деятельности предприятия являются: оборудование и бытовые электроприборы в офисе, которые устарели и были отправлены на утилизацию.

В ходе выполнения практической части выпускной квалификационной работы при разработке данного исследования влияние на окружающую среду осуществляются из-за использования ПК.

При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое ионизирует окружающую среду, а при нагревании корпуса и аккумулятора ноутбука они испускают в воздух вредные вещества.

Мощность блока питания среднестатистического ноутбука составляет 70-100 Вт. Потребление электроэнергии компьютером зависит от того, какие функции он выполняет, насколько будет загружен центральный процессор.

Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки ПК. Например, отрегулировав яркость экрана, применяя энергосберегающий режим или не заряжать уже заряженный аккумулятор. Также после окончания срока использования компьютера его необходимо сдать в специальный центр на утилизацию, так как аккумуляторная батарея, используемая в ПК, содержит тяжелые металлы и агрессивные химикаты, которые загрязняют атмосферу при сжигании.

#### **4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях**

При работе за компьютером в большей степени существует риск возникновения пожара. Причинами возгорания на рабочем месте при работе с компьютером могут быть:

- токи короткого замыкания;
- неисправность устройства компьютера;
- неисправность электросетей;
- небрежность оператора при работе с компьютером;
- воспламенение ПК из-за перегрузки.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность.

Общие требования», при работе с компьютером персоналу необходимо соблюдать нормы пожарной безопасности, такие, как:

- для предохранения сети от перегрузок запрещается одновременно подключать к сети количество потребителей, превышающих допустимую нагрузку;
- работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
- иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);
- установить количество, размеры и соответствующее конструктивное исполнение эвакуационных путей и выходов;
- обеспечить возможность беспрепятственного движения людей по эвакуационным путям.

Избежать дополнительной пожарной опасности поможет соблюдение соответствующих мер пожарной профилактики. Прокладка всех видов кабелей в металлических газонаполненных трубах – отличный вариант для предотвращения возгорания.

В офисе установлена система охранно-пожарной сигнализации, имеются в наличии порошковые огнетушители и план эвакуации, а также установлены таблички с указанием направлений к эвакуационному выходу (рисунок 25).



Рисунок 25 – План эвакуации офисного здания

Социальная ответственность – это реализация не только своих экономических интересов и целей, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на собственный персонал, потребителей и организации, совместно с которыми осуществляется та или иная деятельность.

В ходе работы по разделу «Социальная ответственность» была выявлена практическая значимость каждого блока. Все документальные акты и нормы, представленные в данном разделе выпускной квалификационной работы, рекомендуют работодателю защищать жизнь и здоровье работников тремя способами: обеспечивать работникам высочайший уровень физического, психического и социального благополучия, предотвращать вред, который условия труда могли бы причинить их здоровью, и защищать их от соответствующих рисков.



## **Заключение**

Интернет-маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой в целях получения измеримой реакции со стороны потребителей или осуществления транзакции используется одно или несколько рекламных медиа.

В условиях глобализации рыночных отношений компаниям необходимо непрерывно совершенствовать методы маркетинга. Это нужно для того, чтобы иметь преимущества перед конкурентами, и увеличивать занимаемую долю рынка. Основой для осуществления работы с инновационным маркетингом является стратегическое мышление и аналитика данных.

Информационные технологии с каждым днём всё сильнее воздействуют на методы ведения современного бизнеса. Использование технологий интернет-маркетинга даёт огромные перспективы для развития и служит основой коммерческого успеха организации. В современных условиях, компании, которые не используют технологии интернет-маркетинга, ограничивают себя в развитии, а зачастую обрекают себя на разорение, так как интенсивность использования интернет-пространства растёт с каждым днём, регулярно появляются новые методы и технологии интернет-маркетинга.

Выявлена проблема: портал-агрегатор не приносит доход владельцу, так как не проводятся мероприятия по привлечению пользователей на портал и отсутствует план по его монетизации.

В рамках данной работы на основе проведенного анализа целевой аудитории, конкурентов и анализа компании были разработаны мероприятия по монетизации нового портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы продвижения продукта и услуг в интернет среде. На начальном этапе

исследования был проведен анализ интернет-маркетинга как современного средства продвижения, а также были рассмотрены основные инструменты интернет-маркетинга и актуальные бизнес-модели коммерциализации интернет-продукта, что позволило создать теоретическую основу для данной работы.

Во второй главе был представлен анализ конкурентов портала «Городские услуги» и его целевой аудитории. На данный момент основными лидерами-конкурентами сайта услуг являются площадки: «Авито» и «Юла».

Целевая аудитория портала делится на 2 типа пользователей: «рекламодатели» и люди, нуждающиеся в приобретении услуг.

В третьей главе была разработан план мероприятий по интернет продвижению портала-агрегатора «Городские услуги» на томском рынке и проведен анализ эффективности предложенных рекомендаций. Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный и составит 101 %. При затратах на мероприятия в сумме 156 392 рубля, произойдет увеличение выручки на 313 575 рублей. Были взяты средние возможные значения, результат оказался положительным.

С помощью предложенной мероприятий портал может значительно улучшить эффективность своей работы, но необходимо использовать новые технологии, актуальные стратегии и применять инструменты маркетинга в комплексе.

## Список использованных источников

1. Бельских И. Е. Институциональные основы рекламы и паблиц рилейшнз фирмы в современной экономике / И.Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36. – С. 16–24.
2. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг: Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
3. Дьяков С. Ф. Перспективы функционирования интернет-маркетинга на российском рынке / С. Ф. Дьяков, Ю. В. Сурнина // Символ науки. – 2016. – № 5-1 (17). – С. 93–95.
4. Векшинский А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
5. Кислицана В.В. Маркетинг: учебник для вузов / В.В. Кислицана. – Киров: ВятГГУ, 2011. – 489 с.
6. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения: 10.04.2019).
7. Цели интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/celi\\_internet\\_marketinga/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/celi_internet_marketinga/) (дата обращения: 10.04.2019).
8. Троянова М. Традиционная реклама или реклама в интернете? [Электронный ресурс] / М. Троянова // АБМ. – 2018. – № 1. – URL: <https://www.abm->

[irk.ru/blog/articles/what\\_to\\_choose\\_traditional\\_advertising\\_or\\_online\\_advertising/](http://irk.ru/blog/articles/what_to_choose_traditional_advertising_or_online_advertising/)

(дата обращения: 11.04.2019).

9. 7 вечных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/10/7-vechnyh-instrumentov-internet-marketinga-kotorye-stol-zhe-effektivny-i-v-2018/> (дата обращения: 11.04.2019).

10. Главные плюсы и минусы контекстной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://seo.ru/blog/plyusy-i-minusy-kontekstnoy-reklamy/> (дата обращения: 11.04.2019).

11. Катаев А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.

12. SMO-продвижение [Электронный ресурс]. – URL: <https://semantica.in/blog/что-такое-smo.html> (дата обращения: 11.04.2019).

13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 233 с.

14. 6 типов писем [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.epochta.ru/knowledgebase/articles/6-type-email.html> (дата обращения: 11.04.2019).

15. Гизатуллин Т.М. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]/ Т.М. Гизатуллин. – URL: <http://fpime.ru/stati/virusnyy-marketing-preimushhestva-i-ne/> (дата обращения: 12.04.2019).

16. Партизанский маркетинг – инструменты и методы [Электронный ресурс]. – URL: <https://womanadvice.ru/partizanskiy-marketing-instrumenty-i-metody> (дата обращения: 12.04.2019).

17. Что такое бизнес-модель [Электронный ресурс]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/18/что-такое-biznes-model-kakie-biznes-modeli-sushestvuyut-v-internete/> (дата обращения: 13.04.2019).

18. Бизнес-модели [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D>

обращения: 13.04.2019).

19. Жигулина О. Пять рабочих схем монетизации [Электронный ресурс] / О. Жигулина. – URL: <https://vc.ru/flood/1325-pyat-rabochih-shem-monetizatsii-startapov> (дата обращения: 13.04.2019).

20. Лашко К. Великолепная семерка: основные способы монетизации [Электронный ресурс]. – URL: <http://kolash.ru/sposoby-monetizacii-startapov-i-mobilnyh-prilozheniy/> (дата обращения: 13.04.2019).

21. Катаев А.В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / А.В. Катаев, Н.А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6 (96). – С. 83–85.

22. Лучшие бизнес-модели стартапов [Электронный ресурс]. – URL: <https://viafuture.ru/privlechenie-investitsij/biznes-model-startapa> (дата обращения: 13.04.2019).

23. Катаева Т.М. К вопросу о разработке эффективной стратегии интернет-продвижения предприятия / Т.М. Катаева // Экономика и социум. – 2016. – №6 (25). – С. 75–77.

24. Официальный сайт портала-агрегатора «Городские услуги»: сфера услуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--c1aaceockkwavod1ac.xn--p1ai/sfera-uslug/> (дата обращения: 22.04.2019).

25. Официальный сайт портала-агрегатора «Городские услуги» г. Томск [Электронный ресурс]. – URL: <https://tomsk.xn--c1aaceockkwavod1ac.xn--p1ai/> (дата обращения: 22.04.2019).

26. Партнерская сеть «Городские услуги»: франшиза [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--c1aaceockkwavod1ac.xn--p1ai/franshiza-dlya-malogo-biznesa/> (дата обращения: 23.04.2019).

27. Официальный сайт статистики посещения пользователей «Яндекс. Метрика» [Электронный ресурс]. – URL: <https://metrika.yandex.ru/list> (дата обращения: 24.04.2019).

28. Тюрина А.Д. Теория организации [Электронный ресурс] / А.Д. Тюрина. – URL: [https://www.e-reading.club/bookreader.php/103848/Tyurina\\_-\\_Teoriya\\_organizacii\\_konspekt\\_lekciii.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/103848/Tyurina_-_Teoriya_organizacii_konspekt_lekciii.html) (дата обращения: 24.04.2019).
29. PESTLE-анализ [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.bbe.kiev.ua/db\\_method/pestle\\_how\\_to.html](http://www.bbe.kiev.ua/db_method/pestle_how_to.html) (дата обращения: 24.04.2019).
30. Официальный сайт доски объявления «Авито» г. Томск [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.avito.ru/tomsk> (дата обращения: 25.04.2019).
31. Официальный сайт доски объявления «Юла» г. Томск [Электронный ресурс]. – URL: <https://youla.ru/tomsk> (дата обращения: 25.04.2019).
32. Официальный сайт доски объявления «Стена города» г. Томск [Электронный ресурс]. – URL: <http://tomsk.stenagoroda.ru/> (дата обращения: 25.04.2019).
33. Официальный сайт доски объявления «Фотодоска» г. Томск [Электронный ресурс]. – URL: <https://photodoska.ru/tomsk> (дата обращения: 25.04.2019).
34. Официальный сайт доски объявления «Купипродай» г. Томск [Электронный ресурс]. – URL: [https://tomsk.kupipro dai.ru/tomsk\\_all/](https://tomsk.kupipro dai.ru/tomsk_all/) (дата обращения: 25.04.2019).
35. Рагимов Ф.И. Факторы повышения конкурентоспособности промышленного предприятия / Ф.И. Рагимов // Terra Economicus. – 2012. – № 4-3. – С. 141–142.
36. Аратюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д.В. Аратюнова. – Таганрог: ГТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
37. Целевая аудитория сайта [Электронный ресурс]. – URL: <https://zhazhda.biz/base/celevaya-auditoriya-sajta> (дата обращения: 27.04.2019).

38. Онлайн – энциклопедия по маркетингу и рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/teoriya-marketinga/> (дата обращения: 27.04.2019).
39. Записки маркетолога: маркетинговый словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketch.ru/> (дата обращения: 29.04.2019).
40. Группа портала-агрегатора «Городские услуги» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/urbanservices> (дата обращения: 29.04.2019).
41. Страница портала-агрегатора «Городские услуги» в социальной сети «Instagram» [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.instagram.com/gorodskie\\_uslugi/](https://www.instagram.com/gorodskie_uslugi/) (дата обращения: 29.04.2019).
42. Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: <http://seoptimus.ru/reklama-vkontakte-effektivnost-i-stoimost> (дата обращения: 29.04.2019).

**Приложение А**  
**(обязательное)**  
**PESTLE-анализ**

	<b>Тренды</b>	<b>Характер влияния</b>	<b>Сила воздействия на отрасль</b>	<b>Устойчивость тренда</b>	<b>А*В*С</b>	<b>Влияние на компанию</b>	<b>Как это использовать</b>
Е	<b>Падение платежеспособного спроса населения</b> <i>Согласно докладу Высшей школы экономики (2018 г.), 74% россиян адаптируются к кризису, сокращая потребление товаров, переходя на продукцию бюджетных брендов или вообще отказываясь от покупок</i>	-	4	4	-16	Данный тренд имеет отрицательное влияние	Проведение акций и прочих маркетинговых мероприятий
	<b>Подъем в экономике РФ</b> <i>По итогам 2018 года, по данным Росстата, ВВП повысился на 2,3%</i>	+	2	2	+4	Тренд имеет положительное влияние	Расширять аудиторию, проводить больше рекламных мероприятий для привлечения клиентов
S	<b>Повышенный интерес Россиян к размещению частных объявлений</b> <i>С 2018 года количество размещенных объявлений выросло на 18%</i>	+	5	3	+15	Данный тренд имеет положительное влияние	Решает проблему с дополнительным привлечением пользователей
	<b>Падение уровня жизни населения</b> <i>Число людей, живущих за чертой бедности увеличилось на 3 млн начиная с 2014 года, эти данные подтвердил министр труда и социальной защиты РФ М.Топилин</i>	-	2	4	-8	Тренд имеет отрицательное влияние	Проведение различных акций, предоставление скидок



T	<b>Широкий доступ к сети Интернет</b> <i>Аудитория российского интернета за 2015 г. выросла на 4 млн человек и достигла 84 млн</i>	+	3	5	+15	Данный тренд положительно влияет на стратегию продвижения продукта	Решается проблема привлечения дополнительных затрат
L	<b>Вероятность ужесточения закона о защите прав потребителей</b> <i>Совет Федерации предлагает существенно ужесточить ответственность за нарушения прав потребителей</i>	-	3	2	-6	Ужесточение приводит к введению штрафов	Всегда интересоваться новыми введениями и ужесточением для избегания штрафов
	<b>Поправки в налоговом законодательстве</b> <i>Многочисленные изменения в налоговом законодательстве вносятся каждый год</i>	-	3	2	-6	Это отрицательный тренд для многих компаний	Необходимо иметь в штате людей, отлично разбирающихся в налоговых делах.