

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Применение инструментов digital-маркетинга для продвижения продукции промышленного предприятия на примере ОАО «Манотомь»

УДК 339.138:004.738.5:005.21

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Фигурко А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалёва Е.В.	канд. мед. наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	канд. техн. наук		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель ШБИП	Миронова В.Е.	канд. филол. наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук.		

**Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

_____ Павлова И.А.
«___» _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Фигурко Аркадий Альбертович

Тема работы:

Применение инструментов digital-маркетинга для продвижения продукции промышленного предприятия на примере ОАО «Манотомь»

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-32/с от 14.04.2021
---	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект исследования – продвижение продукции промышленных предприятий b2b сегмента в онлайн-среде. Предмет исследования – разработка рекомендаций по инструментам онлайн-продвижения в b2b сегменте. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия,
--	---

	аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия и его конкурентов.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	Цель исследования – разработка рекомендаций по продвижению продукции промышленного предприятия на примере ОАО «Манотомь». Задачи исследования: 1) Изучить основные инструменты интернет-маркетинга и оценить их применимость для продвижения продукции конкретного предприятия. 2) Изучить характеристики предприятия. 3) Оценить конкурентную позицию предприятия и динамику доли компании на рынке, 4) Изучить структуру системы сбыта в сопоставлении с конкурентами. 5) Проанализировать онлайн активности компаний-конкурентов по продвижению продукции 6) Проанализировать поисковую выдачу сайтов компаний-конкурентов в сопоставлении с поисковой выдачей сайта ОАО «Манотомь» 7) Проанализировать эффективность работы сайта ОАО «Манотомь» 8) Проанализировать онлайн активности потенциальных клиентов 9) Подготовить и провести тестовую кампанию по продвижению продукции предприятия 10) Разработать рекомендации по продвижению продукции промышленного предприятия b2b сегмента в онлайн-среде на примере ОАО «Манотомь».
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Сечин Андрей Александрович
Раздел на иностранном языке	Миронова Вероника Евгеньевна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском	На английском
Введение	

1. Digital Marketing как инструмент онлайн-продвижения	Digital Marketing as an Online Promotion Tool
2. Определение механизма эффективного продвижения продукции завода	
3. Продвижение продукции ОАО «Манотомь» посредством контекстной рекламы	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2021 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалёва Е.В.	канд. мед. наук, доцент		25.01.2021

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Фигурко А.А.		25.01.2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 140 страниц, 28 рисунков, 15 таблиц, 71 использованный источник.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, инструменты продвижения, b2b маркетинг, контекстная реклама, поисковая активность пользователей.

Объектом исследования является продвижение продукции промышленных предприятий b2b сегмента в онлайн-среде.

Предметом исследования является разработка рекомендаций по инструментам онлайн-продвижения в b2b сегменте

Цель работы – разработка рекомендаций по продвижению продукции промышленного предприятия на примере ОАО «Манотомь».

Выпускная квалификационная работа содержит 140 страниц, 28 рисунков, 15 таблиц, 71 использованный источник.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ выбора инструментов цифрового маркетинга для продвижения продукции на b2b.

В результате исследования выполнен анализ целевой аудитории и конкурентной позиции предприятия на рынке, анализ поисковых запросов потенциальных клиентов, анализ поисковой выдачи сайтов компаний-конкурентов и анализ посещаемости сайта АО «Манотомь, подготовлена и запущена тестовая рекламная кампания.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей. В первой части рассмотрены теоретические основы использования цифрового маркетинга как инструмента онлайн-продвижения. Во второй на основе анализа конкурентной позиции предприятия и онлайн-активностей участников рынка определены механизмы эффективного продвижения продукции завода. В третьей части представлено внедрение избранных инструментов: подготовлена и проведена тестовая рекламная

кампания, получены целевые действия клиентов. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: разработанные в рамках магистерского исследования мероприятия внедрены в практику работы группы маркетинга и продвижения ОАО «Манотомь»: анализ конкурентного окружения предприятия использован при подготовке плана работы группы маркетинга и продвижения; подготовлена и проведена тестовая рекламная кампания, получены целевые действия клиентов.

Область применения: маркетинг B2B компании.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере сбыта инновационной продукции.

В будущем планируется внедрить практику проведения кампаний контекстной рекламы и выполнить оценку их эффективности.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Цифровой маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в интернет-пространстве для осуществления маркетинговой деятельности предприятия, направленной на получение прибыли и удержания клиентов.

Контекстная реклама – это тип рекламы в интернет, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с запросом пользователя или в соответствии с содержанием контента страницы, на которой отображается рекламное объявление.

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

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

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

ГИСП – Государственная информационно-справочная система

ИНН – Индивидуальный номер налогоплательщика

МО – Московская область

РК – Рекламная кампания

КМС – Контекстно-медийная сеть

ОАО – Открытое акционерное общество

ООО – Общество с ограниченной ответственностью

РСЯ – Рекламная система Яндекс

ТГБ – Текстово-графические блоки

ЦА – Целевая аудитория

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

CTR – показатель кликабельности (англ. click through rate)

PPC – плата за клик pay-per-click

SMM – социальные сети (англ. Social Media Marketing)

SEO – поисковая оптимизация (англ. search engine optimization)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Реферат.....	7
Определения, обозначения, сокращения	9
Введение	11
1 Digital Marketing как инструмент онлайн-продвижения	15
1.1 Понятие и характеристика цифрового маркетинга.....	15
1.2 Обзор существующих инструментов интернет-продвижения	17
1.3 Выбор инструментов продвижения продукции ОАО «Манотомь»....	33
2. Определение механизма эффективного продвижения продукции завода	36
2.1. Анализ рынка.....	36
2.1.1 Характеристика предприятия.....	36
2.1.2 Анализ конкурентной позиции предприятия на рынке.....	36
2.1.3 Структура сбыта	39
2.2 Анализ систем онлайн-продажи компаний-конкурентов	42
2.2.1 Розничные онлайн-продажи.....	42
2.2.2 Региональные представители онлайн.....	44
2.3 Анализ поисковой выдачи сайтов компаний-конкурентов.....	47
2.4 Анализ посещаемости сайта ОАО «Манотомь».....	49
2.5 Анализ поисковых запросов участников рынка	54
3 Продвижение продукции ОАО «Манотомь» посредством контекстной рекламы.....	59
3.1 Изучение специфики продвигаемого продукта.....	59
3.2 Анализ целевой аудитории компании.....	60
3.3 Анализ поисковой активности пользователей.....	61
3.4. Подготовка и запуск рекламной кампании.....	64
3.4.1 Сбор семантического ядра для продвижения прибора ДМ-5017....	64
3.4.2 Запуск кампании.....	67
3.5 Итоги кампании.....	71
3.6 Рекомендации.....	75

4. Социальная ответственность.....	79
Введение.....	79
4.1 Производственная безопасность.....	79
4.1.1 Отклонение показателей микроклимата от нормы ...	82
4.1.2 Повышенный уровень шума	82
4.1.3 Отклонение нормативных показателей освещенности.....	84
4.1.4 Опасные и вредные факторы, исходящие от ПЭВМ	85
4.1.5 Нервно-психические перегрузки.....	87
4.2 Экологическая безопасность.....	88
4.3 Безопасность в чрезвычайных ситуациях.....	89
4.4 Правовые и организационные вопросы безопасности.....	90
4.4.1 Организационные мероприятия обеспечения безопасности	90
4.4.2 Правовые нормы трудового законодательства.....	91
Заключение.....	93
Список использованных источников.....	96
Приложение А Показатели деятельности предприятий по данным сервиса rusprofile.ru	105
Приложение Б Региональные представительства компаний-конкурентов.	109
Приложение В Кластеризация поисковых запросов.....	114
Приложение Г Данные по посетителям сайта.....	118
Приложение Д Анализ запросов по продукции конкурентов	121
Приложение Е Минус-фразы поисковой кампании.....	124
Приложение Ж Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке.....	124

Введение

Выбор инструмента интернет-продвижения продукции компании является одним из основных элементов маркетинговой стратегии предприятия. От корректности данного выбора в значительной степени зависит эффективность реализации данной стратегии.

В связи с ростом конкуренции на рынке манометровой продукции Акционерное Общество «Манотомь» заинтересовано в применении наиболее современных методов продвижения своей продукции – в том числе, продвижения в сети Интернет.

Основная научная гипотеза – применение инструментов, повышающих эффективность продвижения продукции компании, поможет ей повысить эффективность привлечения целевой аудитории.

Научный результат исследования – сформированные предложения по применению инструментов продвижения B2B предприятия в Интернет-пространстве.

Объектом исследования является продвижение продукции промышленных предприятий b2b сегмента в онлайн-среде.

Предметом исследования является разработка рекомендаций по инструментам онлайн-продвижения в b2b сегменте

Целью данной работы является разработка рекомендаций по продвижению продукции промышленного предприятия на примере ОАО «Манотомь».

Исходя из поставленной цели определены следующие **задачи**:

- 1) Изучить основные инструменты интернет-маркетинга и оценить их применимость для продвижения продукции конкретного предприятия.
- 2) Оценить конкурентную позицию предприятия на динамику доли компании на рынке, структуру системы сбыта.
- 3) Проанализировать онлайн активности участников рынка по продвижению продукции: поисковые запросы потенциальных клиентов,

поисковую выдачу сайтов компаний-конкурентов в сопоставлении с поисковой выдачей сайта АО «Манотомь»

4) Разработать рекомендации по повышению показателей целевых активностей потенциальных клиентов ОАО «Манотомь».

В процессе выполнения работы были использованы общенаучные методы, как то описание, сравнение, анализ и специальные методы, такие как конкурентный анализ и статистический анализ.

В работе были использованы общенаучные: описание, сравнение, анализ и специальные методы исследования. К числу последних можно отнести анализ материалов коммуникационной деятельности предприятия, статистических материалов, наблюдение и др.

Структура выпускной работы сформирована, исходя из ее цели и задач, работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, библиографического списка и приложений

1 Digital Marketing как инструмент онлайн-продвижения

1.1 Понятие и характеристика цифрового маркетинга

За последние два десятилетия произошли существенные изменения в структуре маркетинга. Главным критерием успешного продвижения стала комплексность, подразумевающая использование как традиционных подходов, так и новых инструментов [1].

В настоящее время Интернет становится основной средой ведения бизнеса. Это естественным образом приводит к формированию новых правил его ведения и изменению моделей поведения как со стороны клиента, так и со стороны продавца. Сегодняшний маркетинг кардинально отличается от маркетинга эпохи «до Интернет» – в первую очередь в части применяемого инструментария. Использование возможностей глобальной сети делает методы исследования рынков и собственно продвижение более доступными, эффективными и менее дорогими.

Вопреки мнению, распространенному среди части маркетологов, применение новых инструментов никоим образом не отменяет подходы традиционного маркетинга, описанных в работах Ф. Котлера [2], Дж. Фокса [3] Ж.- Ж. Ламбена [4,5], Е. П. Голубкова [6], Д. Джугенхаймера [7], А. В. Катернюка [8], А. М. Пономаревой [9] и ряда других авторов. Инструменты Digital-маркетинга органично вписываются в традиционные подходы, дополняя их новыми возможностями.

На базовом уровне цифровой маркетинг можно определить как «маркетинг продуктов, в котором как сущность, так и доставка продукта являются цифровыми» [10].

(Institute of Direct and Digital Marketing – IDM) определяет цифровой маркетинг как интегрированное использование информационных каналов в интернет-пространстве для осуществления маркетинговой деятельности предприятия, направленной на получение прибыли и удержания клиентов,

посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов. [11] .

Каннан и Хуншуанг (2017, 23) определяют цифровой маркетинг как «адаптивный, технологичный процесс, с помощью которого фирмы сотрудничают с клиентами и партнерами для совместного создания, общения и взаимодействия. приносить и поддерживать ценность для всех заинтересованных сторон» [12]. Движущей силой этого определения является необходимость отойти от традиционного, ориентированного на фирму определения, к определению, в котором участвуют все заинтересованные стороны. Маркетинг в цифровую эпоху – это диалогический процесс, в котором фирмы сосредотачиваются на предоставлении потребителям ценности, чтобы повысить осведомленность, заинтересованность, лояльность и, в конечном итоге, выгодные действия со стороны потребителей.

При разговоре о цифровом маркетинге важно различать исходящий и входящий маркетинг. Исходящий маркетинг лучше всего приравнять к маркетинговой тактике доинтернетовой эпохи. Это считается «проталкивающим» маркетингом, потому что он пытается продвигать продукты, подталкивая их к потенциальным потребителям. Примеры традиционного исходящего маркетинга до интернета включают: холодные звонки, прямую почтовую рассылку, платную рекламу и выставки [13]. В цифровом маркетинге такие тактики, как реклама в поисковых системах, медийная реклама и партнерские программы, могут быть примерами исходящего маркетинга. С другой стороны, входящий маркетинг считается «притягивающим» маркетингом, потому что он пытается привлечь потребителей к своему бренду с помощью ненавязчивых методов. Примеры входящего маркетинга включают, среди прочего: контент-маркетинг, блог-маркетинг, SEO, маркетинг в социальных сетях, электронный маркетинг и подкасты [14]. Некоторые тактики цифрового маркетинга могут быть как исходящими, так и входящими, в зависимости от того, как они используются.

Электронный маркетинг, например, можно использовать для прямой попытки продать продукт / услугу (в этом случае это будет исходящий маркетинг) или либо для передачи некоторой полезной информации, либо для раздачи бесплатного контента (в этом случае это будет входящий маркетинг).

1.2 Обзор существующих инструментов интернет-продвижения

В цифровом маркетинге применяются различные методы. От них зависит выбор инструмента продвижения товара, услуги или бренда.

Основные инструменты диджитал маркетинга:[15]

- 1) Сайт компании;
- 2) SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- 3) Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.)
- 4) Контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);
- 5) Email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- 6) SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- 7) Таргетированная реклама;
- 8) Контекстная реклама;
- 9) Медийная реклама;
- 10) Партнерские программы

Рассмотрим перечисленные инструменты подробнее.

1.2.1 Сайт компании

В настоящее время для большинства видов бизнеса сайт является основным инструментом продвижения продукции и услуг. Можно смело

утверждать, что бизнес, работающий исключительно офлайн, может выжить только в узкой специализированной нише.

Поэтому создание, поддержание и развитие сайта являются ответственной задачей, требующей серьезных ресурсных вложений.

Основной недостаток этого инструмента – высокая ресурсоёмкость. Это подразумевает совершенствование дизайна интерфейса, улучшение юзабилити, своевременное наполнение контентом, контроль качества хостинга, разработку и ведение мобильной версии [16].

Преимуществами же сайта является: быстрый и удобный контакт с заказчиками, общение с посетителями через чат или push-уведомления, повышение уровня доверия к компании, разнообразие информации (фото, видео, аудио и другое), привлечение новых партнеров (в том числе и зарубежных), широкая функциональность [17].

Сайт позволяет оперативно и полно информировать целевую аудиторию о товарах и услугах предприятия, формировать положительный образ компании, коммуникации с клиентами и партнерами, быстро реагировать на запросы пользователей, отслеживать популярные и непопулярные товары. Конечно, все эти плюсы будут доступны вам только в одном случае – если ваш сайт соответствует определенным требованиям. Среди обязательных атрибутов – удобная навигация, страницы товаров с уникальными описаниями и качественными фото, наличие телефона и формы заявки на видном месте, понятное УТП.

Необходимо учитывать, что значительная часть пользователей пользуются преимущественно мобильными устройствами, и поэтому создание адаптированной версии сайта является необходимым условием ведения бизнеса.

1.2.2 SEO (продвижение сайта в поисковых системах)

SEO (англ. search engine optimization), – получение трафика с поисковой выдачи в поисковых системах. Работа по поисковой оптимизации требует длительной целенаправленной работы. SEO включает в себя как технической работы (внутренняя оптимизация сайта, формирование семантического ядра т.д.), так и с контентом, исходя из запросов целевой аудитории.

Достоинства:

- 1) Из органической выдачи приходит заинтересованная аудитория, оформляет покупки или заказывает услуги.
- 2) Повышается качество оформления веб-страниц и контента на них, что привлекает пользователей Интернета.
- 3) Благодаря SEO сайт становится авторитетным для аудитории: 85 % пользователей обращаются к результатам органической выдачи, а не к рекламным объявлениям вверху страницы (исследование Ignitevisibility).
- 4) Охват аудитории не уступает показателям от рекламных кампаний.
- 5) Реклама: в блогах и на других ресурсах остается много информации о сайте. Это дополнительный источник трафика.
- 6) На разных этапах работы над оптимизацией веб-ресурса постепенно увеличивается количество посетителей и растет доверие к нему.
- 7) Результаты от SEO могут сохраняться надолго, в зависимости от средств и способов, которые применялись.
- 8) Вложения на старте оптимизации – это меньшие затраты, чем постоянная оплата рекламы.

Минусы SEO:

- 1) Все ожидаемые результаты продвижения появляются спустя 4–6 месяцев.
- 2) Будет ли веб-ресурс в Топе зависит от соответствия алгоритмам и требованиям поисковых систем. Они часто меняются, появляются фильтры,

которые отслеживают страницы с устаревшими методами продвижения и предъявляют штрафные санкции.

3) Высокая конкуренция: многие работают над качеством веб-ресурсов, поэтому за место в Топе придется побороться.

4) На продвижение влияет то, как ведут себя пользователи на сайте, как долго на нем остаются, делают ли переходы по страницам, заполняют и отправляют формы и совершают покупки.

5) Потребуется расходы: на SEO-специалиста, аналитика, веб-разработчика, копирайтера, на софт и SEO-инструменты. Если осваивать оптимизацию самостоятельно, нужно вложить немало средств и потратить много времени только на обучение, не говоря о настройке своего интернет-ресурса [18].

1.2.3 Контент-маркетинг

Контент-маркетинг – это направление интернет-маркетинга, суть которого заключается в создании и распространении полезной и интересной информации для получения доверия пользователей и привлечения новых клиентов [19].

Применение контент-маркетинга позволяет достигать таких результатов:

- формирования требуемого образа компании;
- увеличение прямых продаж;
- ознакомление потенциальных клиентов с новой продукцией.

Основой работы в данном направлении является составление на начальном этапе контент-плана, который послужит основой для постоянно обновляющейся контент-стратегии [20].

1.2.4 SMM (продвижение в социальных сетях)

О.О.Брагинский рассматривает SMM как «стратегию и тактику продвижения бренда, товаров, услуг, идей и управления им в среде интернета с помощью социальных медиа» [21].

Современные исследования [22,23] подтверждают, что для поколений, которые находятся в активной потребительской фазе жизненного цикла, интернет-общение стало неотъемлемой частью социальной жизни.

Достоинства:

1) Возможность глубокого таргетинга. Данное преимущество основывается на том, что пользователи социальных сетей сами сообщают данные, определяющие их покупательское поведение. Это позволяет адресоваться тем пользователями, которые максимально соответствуют сформированному представлению о ЦА.

2) Нерекламный формат. Основной вид взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение контента, интересного пользователю. Поскольку общение носит неформальный характер, реклама воспринимается как таковая в меньшей степени [24]

3) Интерактивность. В социальных сетях коммуникация носит двусторонний характер. Как результат – происходит более глубокое и персонализированное общение с ЦА, чем в других рекламных форматах.

1.2.5 Email-маркетинг

E-mail маркетинг является одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг, что обуславливает наличие возможности увеличения целевой аудитории и, как следствие, увеличение эффективности компании в целом [25].

Достоинства:

1) **Правильная целевая аудитория.** Считается, что лучше выстраивать коммуникацию от меньшего к большему, то есть не осуществлять рассылку всей базе клиентов, а провести её сегментацию, выделив несколько основных целевых групп, взятых за основу для взаимодействия.

2) **Релевантный контент.** Создавая релевантный, обладающий ценностью для целевой аудитории контент, происходит повышение своих шансов на конверсию. Ваш материал начнут ждать с нетерпением, и такой ажиотаж будет вполне оправдан: эти знания и опыт помогут вашим клиентам решить их вполне конкретные задачи и проблемы. Доверие и уважение к вашей компании растет и крепнет.

Основным недостатком e-mail маркетинга является то, что значительная часть входящих писем удаляется клиентами без прочтения или помечается как спам. В первую очередь это вызывается большим объемом несанкционированной рассылки [26].

1.2.6 Таргетированная реклама

Таргетированная реклама (от англ. target – «цель») – это объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в соцсетях и поисковых системах. Особенность таргетированной рекламы в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам. Это могут быть пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение; так, в Facebook Ads реклама будет показана пользователям, которые с большей вероятностью совершат действие, указанное в качестве цели кампании [27].

Таргетированная реклама может побудить пользователя перейти по ссылке на сайт, совершить покупку, оставить контактные данные и т. д.

Выделяют следующие виды таргетинга:

1) **Географический.** Рекламные объявления показываются той целевой аудитории, которая находится в регионе, наиболее интересном

рекламодателю. Используется для продвижения продукции, продаваемой в заданном регионе. Возможна настройка показов не только для регионов, но даже для конкретных адресов.

2) Поведенческий таргетинг. Рекламные предложения всплывают на различных страницах на основе данных о планируемых и текущих действиях пользователей (к примеру, способах передвижения, маршрутах, любимых веб-ресурсах, местах посещения, приближающихся праздниках, поездках за границу и пр.).

3) Таргетинг по интересам. Рекламное объявление выдаётся в соответствии с интересами пользователя на основе анализа просматриваемого им контента, посещаемых ресурсов и поисковых запросов. Инструментом сбора являются cookie-файлы пользователя. При этом показываемой рекламное объявление может никак не соотноситься с тематикой посещаемого в настоящий момент ресурса.

4) Временной таргетинг. Данный вид таргетинга подразумевает настройку времени показа рекламных материалов. Как правило, выбор времени основывается на выявленной статистике активности пользователей – например, обеденный перерыв, вечернее время или, наоборот, время работы офисов. Выбор времени показов зависит от специфики продвигаемых товаров и особенностей ЦА.

5) Социально-демографический таргетинг. Настройки с учетом половозрастных характеристик, уровня дохода, профессии и иных подобных характеристик позволяет серьезно снизить затраты на нецелевые показы за счет сужения ЦА.

Достоинства таргетированной рекламы:

1) Таргетированная реклама показывается только целевой аудитории. Можно устанавливать и широкие таргетинги: в этом случае, например, Facebook Ads будет показывать рекламу пользователям, которые более склонны выполнить целевое действие.

2) Возможность настроить ретаргетинг и показывать объявления пользователям, у которых уже было касание с вашим брендом — например, они посещали ваш сайт / подписались на рассылку и т.д.

3) Возможность персонализировать объявления. Благодаря возможности комбинировать различные таргетинги аудиторию можно разбить на сегменты и для каждого сформулировать наиболее релевантное предложение.

4) Можно получать лиды, даже если нет сайта (или он плохого качества). Рекламный формат Lead Ads позволяет получать лиды прямо из соцсетей: кликнув по объявлению, пользователь попадает на форму, в которой может оставить контакты.

5) Низкий порог входа. Возможность запустить кампанию с минимальным бюджетом — неоспоримое преимущество таргетированной рекламы.

Недостатки таргетированной рекламы:

1) Модерация соцсетями.

2) Содержание таргетированной рекламы модерируется сетями как из законодательных ограничений, так и из требований самих сетей. Так, например, в Facebook отклоняется реклама с изображениями «до того» и «после того». В ВК не допускается политическая реклама, реклама алкогольной и табачной продукции, ограничивается реклама медицинских товаров и услуг.

3) Отсутствие возможности оперативно выгрузить лиды средствами самих соцсетей.

4) Необходимость индивидуальной настройки для каждой платформы. Рекламные объявления для каждой площадки настраиваются отдельно, при этом форматы изображений и требования к форматам текста различаются

5) Повышение затрат при ошибках в выборе целевой аудитории. Если целевая аудитория была выбрана некорректно, то средства израсходуются впустую.

6) Необходимость периодического обновления рекламных материалов. Пользователи перестают обращать внимание на одни и те же объявления, что отражается на CTR. Поэтому следует ориентироваться не столько даже на показатель кликабельности, сколько на его динамику и при снижении – заменять «отработавшие свой ресурс» объявления.

7) Сложность ценообразования. На уровень цены влияют и степень кликабельности, и особенности ниши – в первую очередь уровень конкуренции и степень узости ЦА. При выставлении цены клика можно ориентироваться на рекомендации площадки, тогда ваше объявление будет гарантированно показано.

1.2.7 Контекстная реклама

Контекстная реклама – это тип рекламы в интернет, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с запросом пользователя или в соответствии с содержанием контента страницы, на которой отображается рекламное объявление [28].

Рекламное объявление демонстрируется потенциальному клиенту тогда, когда он проявляет интерес к рекламируемым товарам и услугам

Контекстная реклама в поисковых системах настраивается с помощью сервисов Google Ads и Яндекс Директ.

Основные задачи, решаемые с помощью контекстной рекламы:

1) Повышение прироста потребителей. Поисковые системы ориентируются на запросы каждого пользователя и предлагают ему контекстную рекламу, напрямую связанную с его интересами. Показ рекламы только представителям целевой аудитории – залог того, что каждый посетитель вашего сайта уже заинтересован в совершении нужного вам

действия. Это значит, что показатели конверсии (тот самый процент прироста) начинают идти вверх.

2) Снижение расходов на рекламные кампании. Нацеленность на определенную категорию пользователей с учетом их поисковых запросов позволяет при меньшем количестве показов обеспечить большее количество переходов. Таким образом, заказчик платит за демонстрацию рекламы именно своей ЦА (целевой аудитории), а не всей сети, как это бывает, например, на телеканалах [29].

Достоинства контекстной рекламы:

1) Большой охват аудитории. Использование Интернет-рекламы позволяет одновременно работать с миллионами потенциальных клиентов. Контекстная реклама показывается в поисковиках и в партнерских сетях, включающих наиболее популярные сайты.

2) Рекламу видит именно целевая аудитория. Основное достоинство контекстной рекламы – рекламу видят пользователи, наиболее соответствующие характеристикам ЦА и поэтому наиболее интересные рекламодателю.

3) Лояльность потенциальных клиентов к показу объявлений. Поскольку объявления демонстрируются исходя из потребностей целевой аудитории, отношение клиентов к рекламе, как правило., положительное. Это основывается на том, в поисковиках объявления показываются идет в соответствии и запросами, самих пользователей, а при демонстрации рекламы на сайтах партнёров Yandex и Google учитываются интересы пользователей, выявляемые с помощью соответствующих алгоритмов.

4) Возможность настройки таргетинга. Контекстная рекламы позволяет таргетироваться по географическому, временному, социальному, демографическому и ряду других параметров. Это дает возможность более точно адресоваться к ЦА и таким образом повысить эффективность рекламного сообщения. В частности, сервис гиперлокального таргетинга по

сегментам позволяет показывать объявления исходя из местоположения клиента с точностью от 500 метров .

5) Быстрый запуск рекламной кампании. Рекламные объявления показываются сразу после запуска контекстной рекламы и модерации – обычно это занимает не более суток. Для сравнения, SEO-оптимизация дает первые результаты за несколько месяцев.

6) Возможность для быстрого старта новых сайтов с низким трафиком. Возможно, они не скоро попадут в органический топ, более того, он довольно популярен среди других более старых и крупных конкурентов. Но платная реклама отображается прямо сейчас и привлекает клиентов.

7) Относительно низкие затраты и удобное ценообразование. Запустить кампанию на Яндекс Директ можно с бюджетом от 300 рублей. Безусловно, для достижения эффекта необходимы гораздо большие бюджеты, но в целом порог входа в рекламное пространство несопоставим с телевизионной или печатной рекламой. Система назначения максимальных цен за переходы по рекламным объявлениям также дает больший простор для рационального использования рекламного бюджета.

8) Измеримость эффекта от рекламы. Контекстная реклама позволяет количественное измерение эффективности рекламы за счет использования инструментов статистики в рекламных системах Яндекс Direct Google Ads и Google AdWords. Настройка целей в Google Analytics и Яндекс.Метрике позволяет выстроить собственную достоверную систему отчетности по эффективности кампании. Благодаря этому можно проанализировать, как пользователи взаимодействуют с каждой кампанией, сколько переходов она принесла за установленный период, как работали ключевые слова, стоимость клика и т. д. [30].

Недостатки и сложности применения:

1) Плавающая цена клика. Планирование рекламного бюджета затрудняется, во-первых, тем, что прогнозы бюджета, предлагаемые

рекламными системами, достаточно приблизительны. Это связано с тем, что цена за клик зависит от поведения конкурентов, выставяющих цены выше рыночных – причем нередко, необоснованно. Колебания цены при этом могут составлять сотни процентов в течение суток. Это приводит к тому, что бюджет заканчивается много раньше запланированных сроков, так и не принеся желаемого эффекта.

2) Позиция объявления зависит от активности конкурентов. Положение объявления в рекламной выдаче также зависит от активности и ценовой политики конкурентов. Поскольку позиция в выдаче определяется в итоге аукциона, выше в выдаче показывается объявление, за которое заплачена более высокая цена. Когда в конкурс включается новая компания с более высокими ставками, ранее поданное объявление может смещаться вниз, уходить на вторую странице или просто уйти из выдачи.

3) Скликивание. Часть рекламного бюджета может быть израсходована благодаря усилиям конкурентов, которые совершают многократные переходы по чужим рекламным объявлениям – вручную или с применением ботов. Поисковые системы выявляют и пресекают подобные активности, однако, по разным оценкам, на высококонкурентных рынках от трети до половины бюджета РК может кликиваться. Кроме того, часть бюджета расходуется пользователями, кликающими по объявления из праздного любопытства. Для рекламодателей это дополнительный расход [31].

4) Необходимость квалифицированного мониторинга РК. Исходя из перечисленных выше проблем необходимо постоянно контролировать ход и эффективность РК, причем предпочтительно заниматься этим должен квалифицированный специалист, а не автоматические сервисы.

5) Снижение доверия пользователей. Данное явление сродни баннерной слепоте. С накоплением опыта пользователь не просто перестает обращать внимание на объявления, но и относится к рекламным объявлениям с меньшим доверием. Однако это характерно в основном для b2c рынка, и в

случае работы с крупными промышленными предприятиями большой проблемы не представляет.

б) Несвоевременные показы. Объявления показываются пользователю по его недавним запросам, в том числе и по вчерашним. При этом распространена ситуация, когда ответ уже найден и демонстрируемое объявление для него уже неактуально.

1.2.8 Медийная реклама

Медийная реклама – это все форматы рекламы, предполагающие захват внимания через комплексную подачу информации. Помимо текста медийная реклама в интернете также содержит аудио-визуальные материалы, например: фотографии, видео, звуковые дорожки, а также анимированные и интерактивные элементы. Зарубежные коллеги отечественных интернет-маркетологов называют такую рекламу **display ads** [32].

Форматы медийной рекламы:

1. Текстово-графические блоки. На сегодняшний день ТГБ – наиболее употребимый формат. Разработка ТГБ технически проста и не требует больших затрат. Основными компонентами ТГБ являются текст объявления, иллюстрирующее его изображение, и call-to-action. Этот тип объявлений удобен для продвижения акций и привлечения внимания ЦА к конкретному рекламному предложению.

2. Баннеры. Данный формат доступен в нескольких вариантах:

2.1. Статичные баннеры. Информация подаётся в виде одного изображения.

2.2. Баннеры с интерактивными элементами. Такие баннеры сопровождаются звуком и анимацией.

2.3. Растяжки. ТГБ шириной на все окно браузера. Растяжки могут быть статичными и могут включать интерактивные элементы (звук и анимация).

2.4. Rich-media. Наиболее раздражающий формат. Это всплывающий рекламный блок, заслоняющий большую часть основного контента.

ЯндексДирект имеет несколько специфических форматов баннерной рекламы, например, баннер на поиске. Он отображается в правой части окна браузера справа от запроса и релевантен поисковому запросу пользователя. В окне браузера показывается только один баннер. Условием показа баннера является запрос по ключевым фразам.

3. Аудиореклама. Для Интернета не самый распространенный формат. Как правило, аудиоролик сопровождает ТГБ. Аудиореклама используется для усиления рекламного эффекта. Аудиореклама имеет те же возможности настройки таргетинга и анализа эффективности кампании, что и другие форматы рекламы. В основном аудиоролики размещаются на музыкальных интернет-площадках, таких как Музыка ВКонтакте, Яндекс.Радио, Яндекс.Музыка, и приложения с подкастами.

4. Видеореклама. Такой вид рекламы привлекает внимание пользователя значительно больше, чем статичные или даже анимированные баннеры. Разные площадки позволяют различные форматы видеорекламы. Например, «Карусель», в Instagram, продолжительные видео в YouTube, performance-видео в Яндекс и 15-секундные видеоролики в Яндекс.Директе .

5. Брендированная реклама. Достаточно дорогостоящий вид рекламы. По сути, это разновидность партнерской программы, в рамках которой главная страница популярного сайта оформляется в фирменном стиле рекламируемой компании. Стоимость брендирования страниц на популярных российских ресурсах может достигать для сотен тысяч рублей в день.

Достоинства:

- 1) Широкий охват аудитории.
- 2) Разнообразие форматов.
- 3) Данный вид рекламы годится на всех этапах воронки продаж.
- 4) Возможность детального таргетинга.

5) Возможность подробной и многофакторной аналитики, позволяющей отследить эффективность рекламной кампании и, соответственно, своевременно контролировать её и корректировать.

б) Стоимость рекламы в КМС или РСЯ В достаточно привлекательна при высокой конкуренции в контексте.

Недостатки

1) Баннерная слепота. Реакция пользователей на баннеры постоянно ослабевает – они просто перестают их замечать.

2) Возможность блокировки рекламы в браузерах с помощью антирекламных сервисов, таких как AdGuard, HD for YouTube, AdRemover for Google Chrome, Webutation. Пользователи готовы платить за «свободу от рекламы»

1.2.9 Партнерские программы

Для увеличения целевого трафика, продаж товаров или услуг используют партнерские программы – системы делового сотрудничества между спонсорами и участниками.

Данные программы подразумевают взаимодействие рекламодателей, желающих разместить рекламу своей продукции на популярных ресурсах, с одной стороны, и владельцев таких ресурсов, готовых предоставить такую возможность – с другой.

Партнерские сайты могут работать с программой напрямую, вступать в сети или привлекать рекламодателей на собственных условиях.

Виды партнерских программ

Партнерские программы различаются по системе оплаты. Существуют следующие виды таких программ:

1) Программы с оплатой за продажу (PPS, pay-per-sale). Такие программы наиболее пригодны для коммерческих сайтов. И, в первую очередь, для интернет-магазинов. Оплата производится в том случае, если

покупатель оплачивает товар после перехода по ссылке с сайта-партнера. Оплата может быть фиксированной за покупку или исчисляться как процент от суммы продажи.

2) Плата за действие (PPA, pay-per-action). Оплата услуг партнеров производится при совершении пользователями целевых действий, таких как регистрация, подписка на рассылку и т.п. Такая схема пригодна в том числе и для b2b с целью получения контактов потенциальных клиентов и партнеров.

3) Плата за показ (PPV, pay-per-view). Данный формат подразумевает оплату партнеру за просмотр пользователем размещенного на его ресурсе рекламного материала.

4) Плата за клик (PPC, pay-per-click). Партнер получает вознаграждение, если пользователь кликнул на размещенную на ресурсе рекламу и просматривал ресурс рекламодателя оговоренное время.

5) Многоуровневый маркетинг. Система оплаты основывается на взаимодействии рекламодателей и партнеров, объединенных в иерархическую структуру. Партнеры верхнего уровня получают вознаграждение как за размещение рекламы (или целевые действия пользователей) принадлежащем им ресурсе, так и за те же действия на ресурсах привлеченных им партнеров (рефералов) [33].

Достоинства:

1) За счет привлечения партнеров, можно значительно увеличить объемы трафика, количество лидов, и, соответственно, продажи компании, минимизируя риск нерационального расходования;

2) По ходу рекламной кампании можно корректировать условия сотрудничества с партнерами и вносить в неё корректировки;

3) Возможность ограничения нежелательных лидов, не представляющих интереса или негативно влияющих на позицию в выдаче;

4) Возможность формирования имиджа компании за счет большего охвата аудитории, продвижение информации о компании в Сети;

Недостатки:

1) Потеря части прибыли; помимо фиксированной суммы или процента за совершение целевого действия привлеченного клиента, необходимо поощрять партнеров бонусами за генерацию качественных лидов;

2) Недобросовестные партнеры могут обманывать. Быстрый и легкий заработок денег привлекателен для многих, поэтому не исключены различные махинации со стороны партнеров. Очень важно на первых порах обезопасить себя от данной проблемы, максимально продумав стратегию продвижения;

3) Несоответствие ожиданиям привлеченных клиентов за счет намеренного приукрашивания вашего товара партнерами. Появление отрицательных отзывов о компании может пагубно отразиться на развитии бизнеса;

4) Трудность в отслеживании качества и количества лидов. Качество лидов может быть низким, а для его проверки менеджерам придется проверять каждую заявку вручную [34].

1.3 Выбор инструментов продвижения продукции ООО «Манотомь»

В настоящее время ООО «Манотомь» использует часть из перечисленных выше инструментов. Так, имеется 4 идентичных сайта на различных доменных площадках. Несмотря на идентичность контента, посещаемость сайтов кардинально различается (табл.1).

Таблица 1 – Соотношение объемов трафика сайтов предприятия

http://manotom.ru/	0,36%
http://манотомь.рф/	0,68%
http://manotom.com/	3,20%
https://manotom-tmz.ru/	4,78%
http://manotom-tmz.ru/	90,99%

Все версии сайта поддерживаются и своевременно обновляются. Индексация сайтов в целом сопоставима с сайтами конкурентов. Подробнее данный показатель рассматривается в разделе Анализ поисковой выдачи сайтов компаний-конкурентов.

В целом дизайн сайта соответствует современным требованиям, однако имеются неработающие ссылки.

В настоящее время планируется проведение SEO-оптимизации, и на момент написания настоящей работы рассматриваются коммерческие предложения потенциальных контрагентов.

Контент-маркетинг ограничивается поддержанием актуальности информации на сайте. Такие инструменты, как вебинары и подкасты не используются. Email-маркетинг достаточно широко используется. Медийная реклама используется, но ограничивается исключительно оффлайн-активностями

Следует рассмотреть возможность использования таких инструментов digital-маркетинга, как продвижение в социальных сетях, таргетированная реклама и контекстная реклама

До настоящего времени работа по продвижению в социальных сетях не велась. Такая позиция руководства предприятия обусловлена отсутствием задачи продвижения продукции компании в розницу и строгой ориентацией на достаточно узкий b2b сегмент рынка. При жесткой ограниченности рекламного бюджета такой подход следует признать рациональным. Использование таргетированной рекламы в соцсетях сейчас не

представляется возможным – по крайней мере, до изучения вопроса о наличии сообществ, в которых присутствуют представители ЦА.

Участие в партнерских программах также требует серьезных дополнительных исследований в части изучения целевой аудитории.

На окончательный выбор повлияли данные по источникам трафика на сайт предприятия (таблица 2).

Таблица 2 – Источник трафика на сайт предприятия

Источник	Доля трафика
Переходы из поисковых систем	91,1 %
Прямые заходы	6,12 %
Внутренние переходы	1,47 %
Переходы по ссылкам на сайтах	0,57 %
Переходы по рекламе	0,49 %
Остальные	0,23 %

Наибольшую долю трафика на сайт приносят переходы из поисковых систем, поэтому было принято решение по провести работу по повышению числа таких заходов.

Таким образом, в рамках данной работы в качестве основного инструмента рассматривалась контекстная реклама.

2 Определение механизма эффективного продвижения продукции завода

2.1 Анализ рынка

2.1.1 Характеристика предприятия

Открытое акционерное общество «МАНОТОМЬ» (далее – ОАО «МАНОТОМЬ») – крупное промышленное предприятие полного производственного цикла, выпускающее широкий ассортимент аналоговых и цифровых манометров, манометрических термометров, датчиков давления и температуры, дополнительного оборудования и запасных частей к манометрам, а также комплектов оборудования автоматизированных рабочих мест (АРМ) поверителей средств измерения давления.

Предприятие организовано в 1941 году на базе эвакуированных Томск предприятий – московских и ленинградских заводов «Манометр», «Молодой ударник» «Ленгзип», и оптико-механического завода № 5 вода. В форме Акционерного общества предприятие зарегистрировано 6 июня 1993 г.

Основным видом деятельности предприятия является (по коду ОКВЭД ред.2):26.51.5 производство приборов для контроля прочих физических величин. Предприятие функционирует с 1941 года, в форме Открытого акционерного общества зарегистрировано 12 июля 1993 г. Уставной капитал – 116 711,00 р., численность сотрудников составляет на конец 2020 года составляет 487 человек. Объем оборота в 2020 году составил 560 млн рублей. Имеются 5 лицензий. Предприятие является зарегистрированным российский производителем, что подтверждается заключением Минпромторга России № 40034/11 от 18.05.2021 г. [35].

2.1.2 Анализ конкурентной позиции предприятия на рынке

Динамика доли компании на рынке.

В настоящее время на Российском рынке манометров представлена продукция нескольких десятков предприятий – отечественных и зарубежных. После анализа представленности продукции на сайтах-агрегаторах и анализа экономических показателей работы предприятий отрасли в качестве основных конкурентов рассматриваются следующие компании:

- АО «ПО Физтех»
- ЗАО «Росма»
- АО «Вика Мера»

Выручка предприятий-конкурентов приведена на рисунке 2.1.

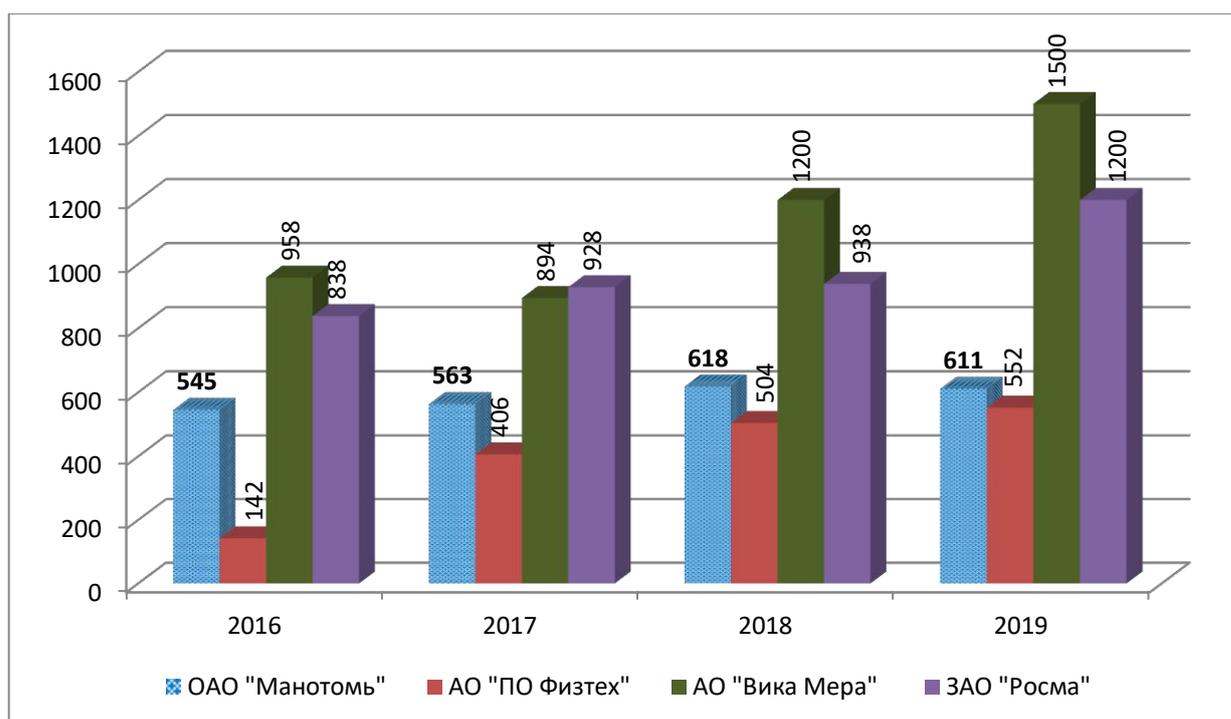


Рисунок 2.1 – Выручка основных участников рынка [36,37,38,39]

(Приложение А)

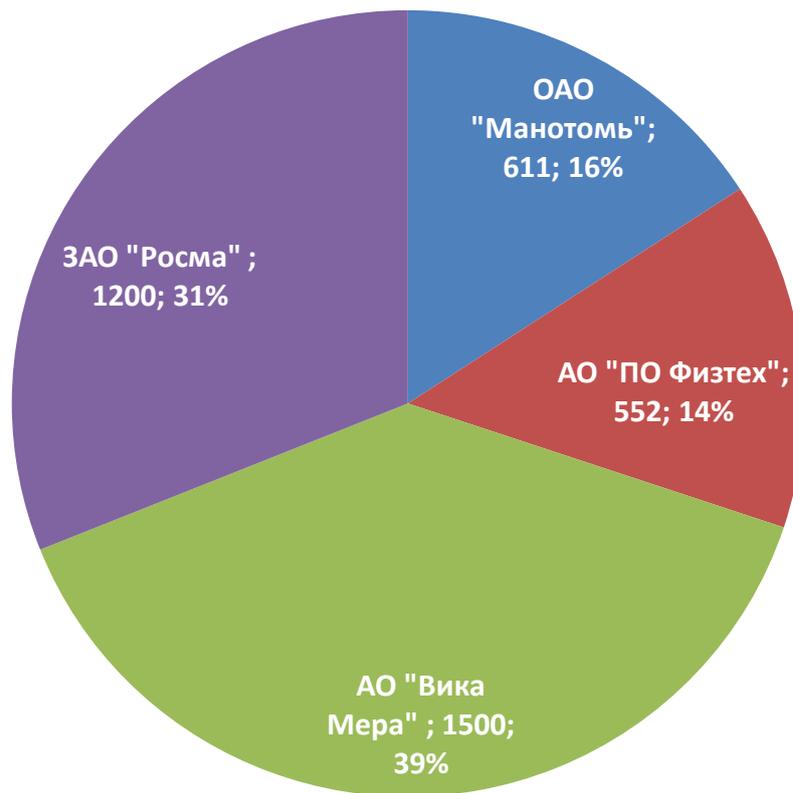


Рисунок 2.2 – Доля основных участников рынка по состоянию по итогам 2019 года

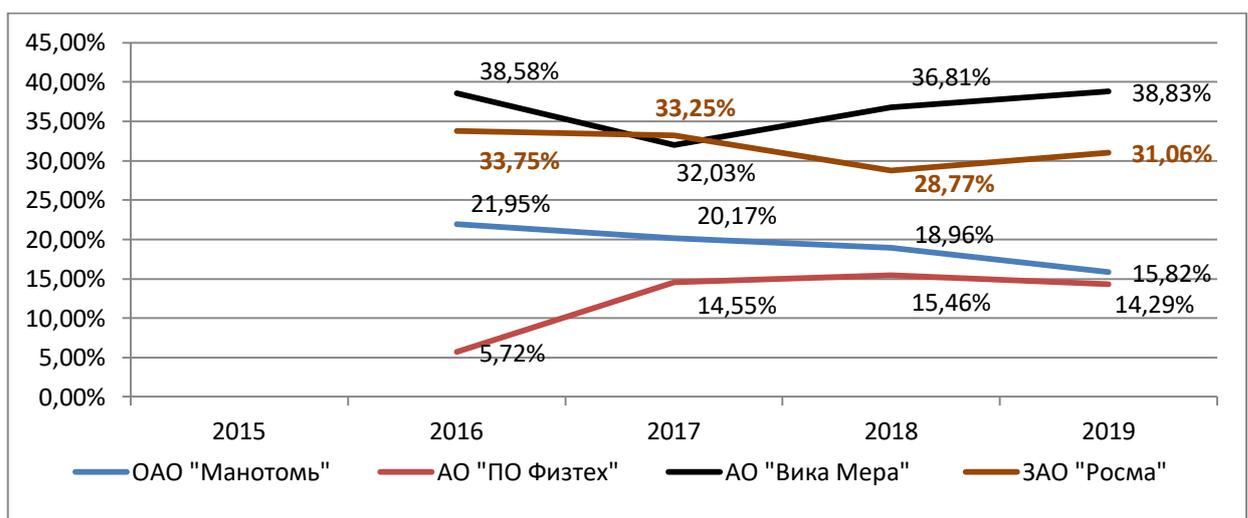


Рисунок 2.3 – Динамика доли основных участников рынка за период 2016-2019 гг

Как видно из приведенных выше данных, происходит медленное, но постоянное уменьшение доли ОАО «Манотомь» на рынке, несмотря на рост (за исключением 2019 года) абсолютных показателей выручки компании.

2.1.3 Структура сбыта

Госзакупки.

С помощью сервиса rusprofile.ru проанализировано участие компаний-участников рынка в государственных закупках.

Организация ОАО «Манотомь» являлась поставщиком в 180 государственных контрактах на сумму 137 184 549,79 руб.

Топ-5 заказчиков (из 60):

- 1) ООО «Газпром Комплектация» Контрактов: 4 Сумма: 52 101 475,67 руб.
- 2) Томский НИМЦ Контрактов: 17. Сумма: 15 309 059,77 руб.
- 3) АО «НПО «Лэмз» Контрактов: 1. Сумма: 7 213 991,84 руб.
- 4) АО «ПСЗ «Янтарь» Контрактов: 2. Сумма: 7 200 470,72 руб.
- 5) АО «Адмиралтейские Верфи» Контрактов: 2. Сумма: 5 951 888,40 руб.

Организация АО «ПО Физтех» являлась поставщиком в 77 государственных контрактах на сумму 31 957 782,63 руб.

Топ-5 заказчиков (из 56):

- 1) АО «Транснефть – Урал» Контрактов: 1. Сумма: 3 789 109,85 руб.
- 2) ООО «РН-Пурнефтегаз» Контрактов: 3. Сумма: 2 769 736,12 руб.
- 3) ФГБУ «ЦЖКУ» Минобороны России Контрактов: 2. Сумма: 2 299 615,86 руб.
- 4) ООО «РН-Туапсинский НПЗ» Контрактов: 2. Сумма: 2 157 831,78 руб.
- 5) ООО «Башртс» Контрактов: 1. Сумма: 1 997 071,00 руб.

Организация ЗАО «Росма» являлась поставщиком в 55 государственных контрактах на сумму 22 478 150,09 руб.

Топ-5 заказчиков (из 31):

- 1) АО «Ванкорнефть» Контрактов: 13. Сумма: 4 208 515,60 руб.
- 2) ООО «РН-Бурение» Контрактов: 6. Сумма: 2 356 018,82 руб.
- 3) ООО «Транснефть - Балтика» Контрактов: 2. Сумма: 2 226 470,08 руб.
- 4) ПАО АНК «Башнефть» Контрактов: 4. Сумма: 1 993 836,06 руб.
- 5) ООО «РН-Пурнефтегаз» Контрактов: 1. Сумма: 1 159 039,66 руб.

Организация АО «Вика Мера» являлась поставщиком в 6 государственных контрактах на сумму 2 295 501,85 руб.

Топ-5 заказчиков (из 6):

- 1) ФГУП «ВНИИФТРИ» Контрактов: 1 Сумма: 622 124,90 руб.
- 2) ООО «Шахтинская Гтэс» Контрактов: 1 Сумма: 527 491,72 руб.
- 3) АО «Кировтэк» Контрактов: 1 Сумма: 412 675,58 руб.
- 4) ФБУ «Саратовский ЦСМ им. Б.А. Дубовикова» Контрактов: 1 Сумма: 402 340,33 руб.
- 5) ООО «РН-Комсомольский НПЗ» Контрактов: 1 Сумма: 216 083,18 руб.

Приведенные выше данные говорят о том, что ОАО «Манотомь» уделяет серьезное внимание сбыту через систему госзакупок. Более того, в связи с тем, что ОАО «Манотомь» прошло процедуру подтверждения российского происхождения для своей продукции в установленном российским Законодательством порядке и получило заключение Минпромторга России № 23753/11 от 06.04.2020г. о производстве продукции ОАО «Манотомь» на территории РФ, оно может получить дополнительное преимущество при участии в тендерных закупках и госзакупках. Это связано в первую очередь с вступлением в силу с 01.01.2021 Постановления Правительства РФ от 3 декабря 2020 г. № 2013 «О минимальной доле закупок

товаров российского происхождения» [40] и Постановления Правительства РФ от 3 декабря 2020 г. № 2014 «О минимальной обязательной доле закупок российских товаров и ее достижении заказчиком» [41].

Вместе с тем компании-конкуренты ведут более активную работу по организации продаж средствами интернет. ОАО «Манотомь» на сегодняшний день не имеет интернет-магазина, позволяющего работать с B2C сегментом.

Региональные представительства

ОАО «МАНОТОМЬ» имеет 22 региональных представительств в 6 федеральных округах 5 представительств в странах СНГ [42].

АО «ПО Физтех» представлен в 42 регионах России региональными складами и компаниями-партнерами. Имеются 9 партнеров в Республике Беларусь, Республике Казахстан, Республике Узбекистан и на Украине [43].

Наиболее разветвленную сеть имеет ЗАО РОСМА [44]. Помимо региональных складов в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, имеются региональные представители в Новосибирске, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге. При этом основной упор делается на сотрудничество с компаниями ООО «Лунда» и ООО «ЭТМ», представленными в всех федеральных округах.

Подробная информация по региональным представительствам компаний-конкурентов приведены в Приложении Б.

Розничная продажа офлайн

Розничную продажу офлайн все компании осуществляют через партнеров. Лидером является ЗАО РОСМА, партнеры которого имеют 224 офиса и торговых точек в регионах.

О системе розничных продаж в Интернет будет сказано ниже.

2.2 Анализ систем онлайн-продажи компаний-конкурентов

2.2.1 Розничные онлайн-продажи

Розничная продажа организована только у двух компаний – Физтех и WIKА MERA. Физтех использует площадку Ozon, WIKА MERA создали собственный магазин.

Физтех предлагает в розничной продаже исключительно товары нижнего ценового сегмента – от 285 до 1890 рублей за изделие. Представлены аналоговые манометры, термометры и термоманометры.

Доставка в регионы организована через пункты выдачи и постаматы.

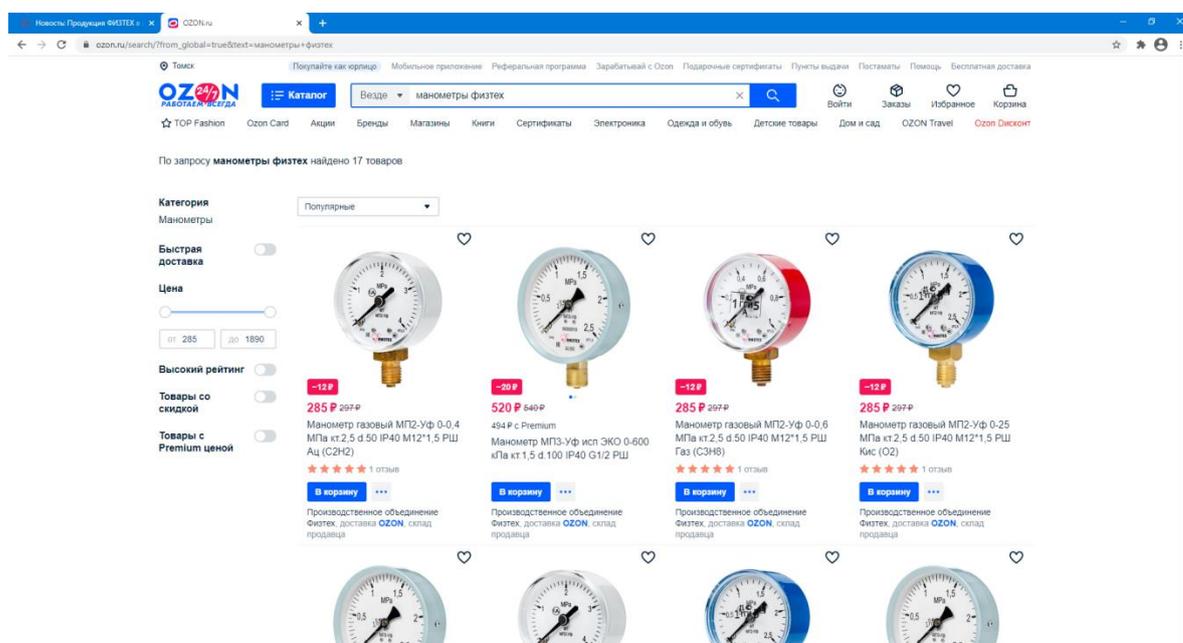


Рисунок 2.4 – Интернет-магазин Физтех на OZONe [45]

WIKА MERA предлагает в розничной продаже манометры, механические термометры, датчики давления, реле и переключатели давления, клапаны и защитные устройства. Доставка по Москве и МО бесплатная. Доставка в регионы – в течение трех дней. Ценовой диапазон шире, чем у Физтеха, и есть возможность заказать изделия, не представленные на сайте, по артикулам из продуктового каталога.

Имеется многоязычный сайт, ориентированный на страны ЕС. Русскоязычная версия на этом сайте есть, но при переходе на нее предлагается перейти на локальный Российский интернет-магазин (рисунок 2.5).

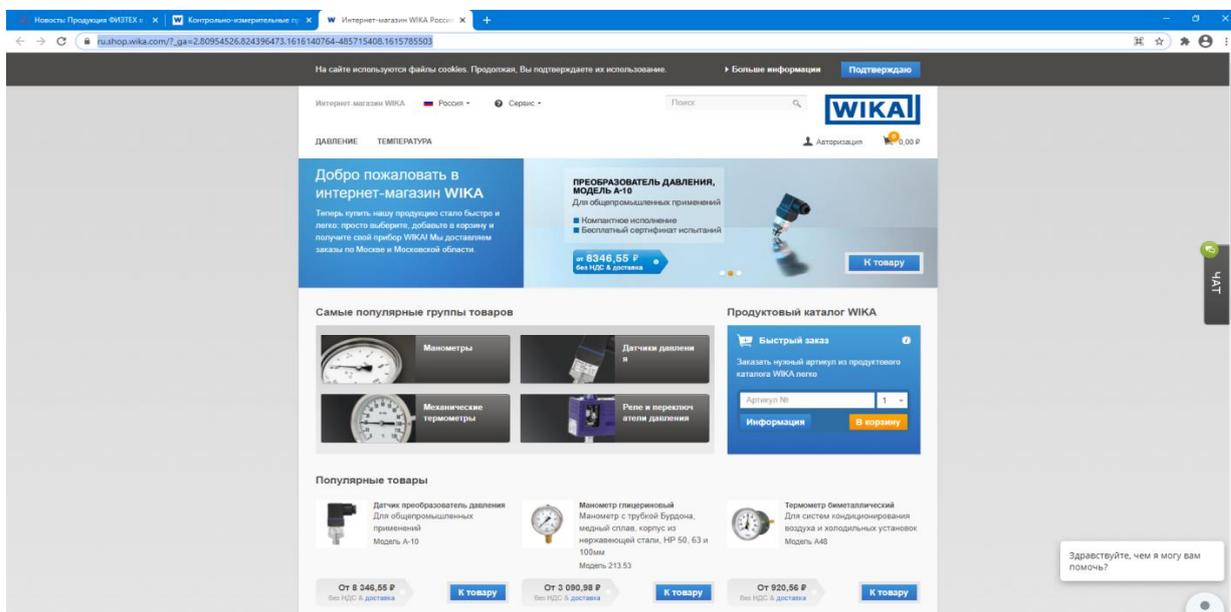


Рисунок 2.5 – Версия Интернет-магазина ВИКА МЕРА, локализованная для Российского рынка [47]

Европейский сайт предлагает большее количество популярных товарных групп – 6 вместо 4 на российском сайте. Ценовой диапазон в категории «популярные товары» – до 1853€..

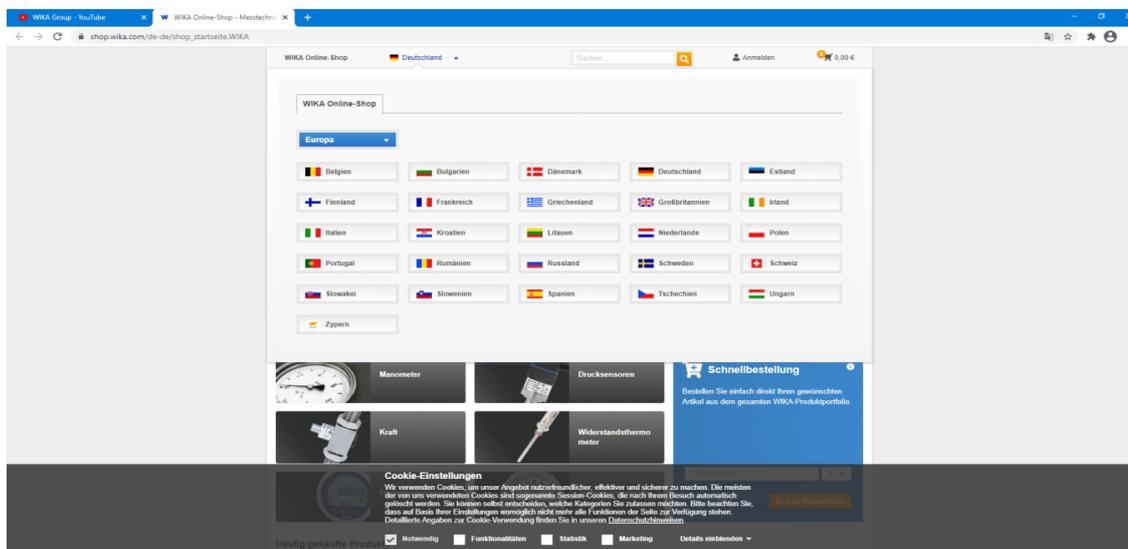


Рисунок 2.6 – Версия Интернет-магазина ВИКА МЕРА для стран ЕС [48]

На сайте есть ссылки на блог <https://blog.wika.com/> (англоязычный), аккаунт в соцсети LinkedIn, (заблокированную Роскомнадзором) и канал Youtube [46]

Канал зарегистрирован 26 авг. 2011 г., имеет 8,7 тысяч подписчиков и 1 800 482 просмотра. Ролики преимущественно германоязычные, но есть также на многих европейских языках, на китайском, корейском и английском.

Интересно, что количество просмотров русскоязычных роликов существенно выше, чем на всех остальных языках, и доходит до 25 тысяч просмотров на ролик (рисунок 2.7).

В целом канал ориентирован на европейцев.

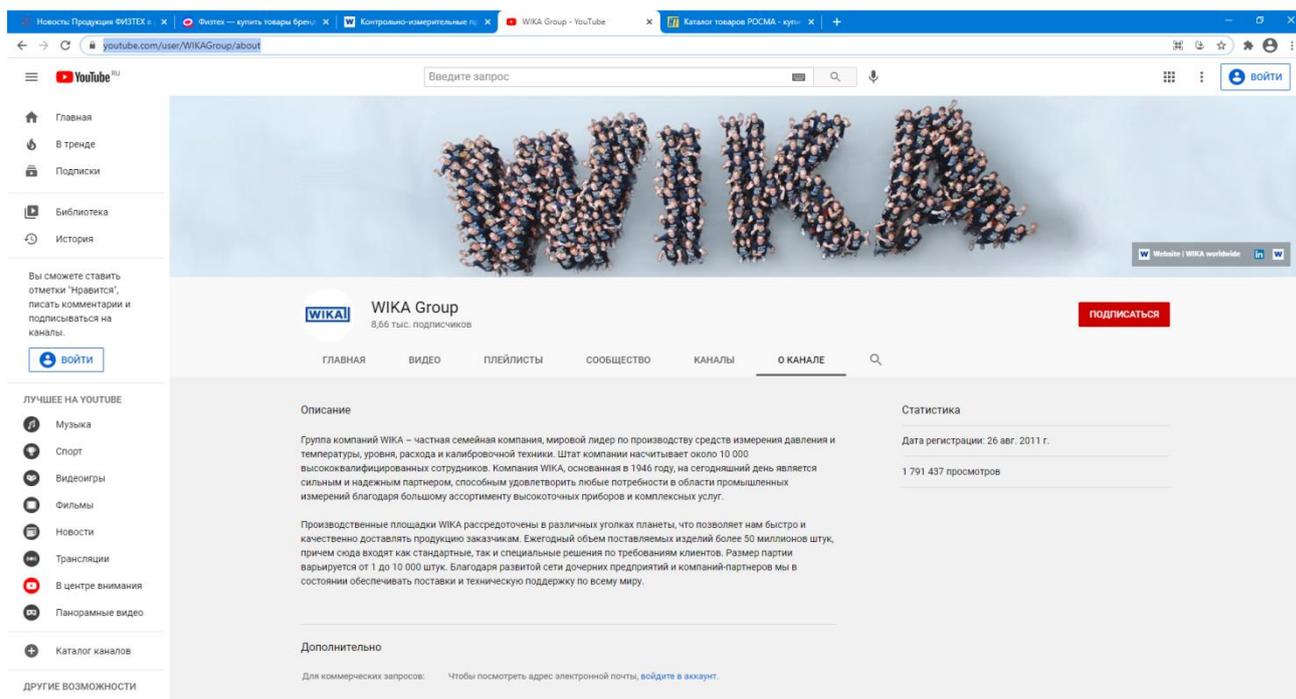


Рисунок 2.7 – Страница ВИКА МЕРА Youtube [49]

2.2.2 Региональные представители онлайн

ОАО МАНОТОМЬ

На всех трех сайтах АО Манотомь имеется страница «Дилеры и представители ОАО «Манотомь» [50]. При этом это просто список. Для того,

чтобы найти компании, необходимо перейти на сайт искомого федерального округа, то делает поиск сложнее (рисунок 2.8,2.9).

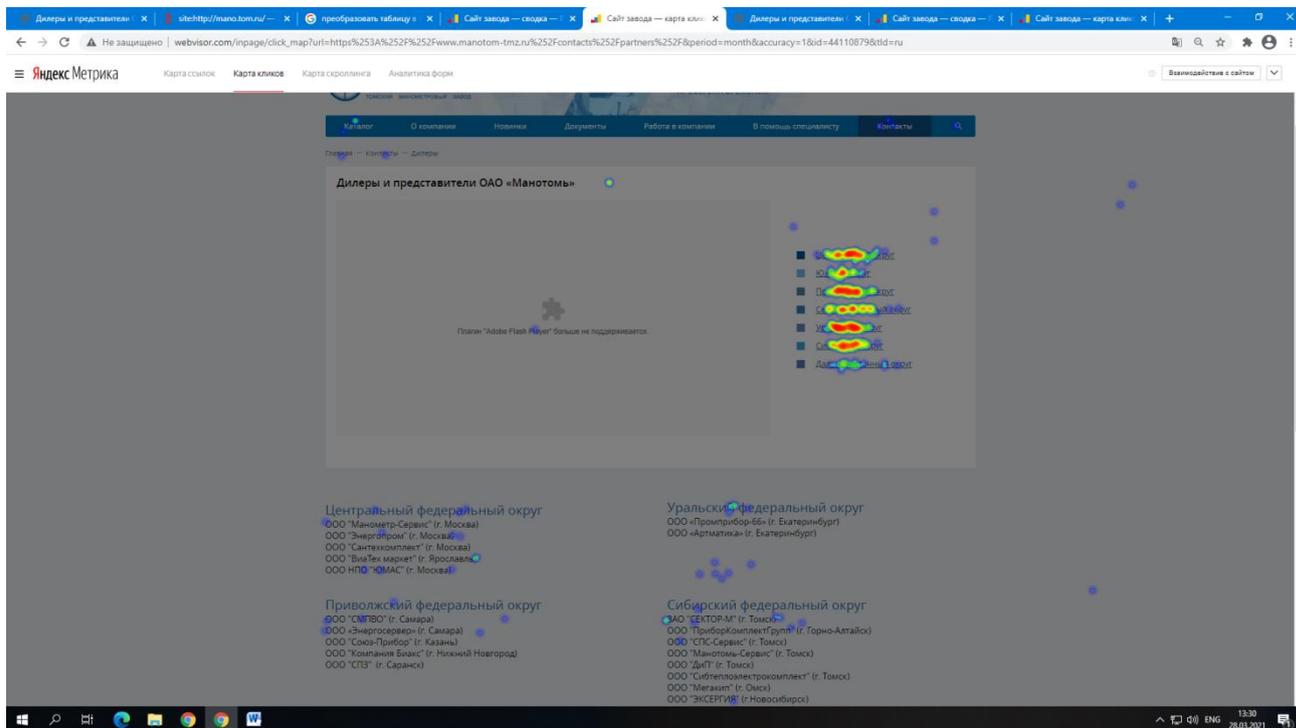


Рисунок 2.8 – Карта кликов страницы «Дилеры и представители ОАО «Манотомъ» сайта www.manotom-tmz.ru [51]

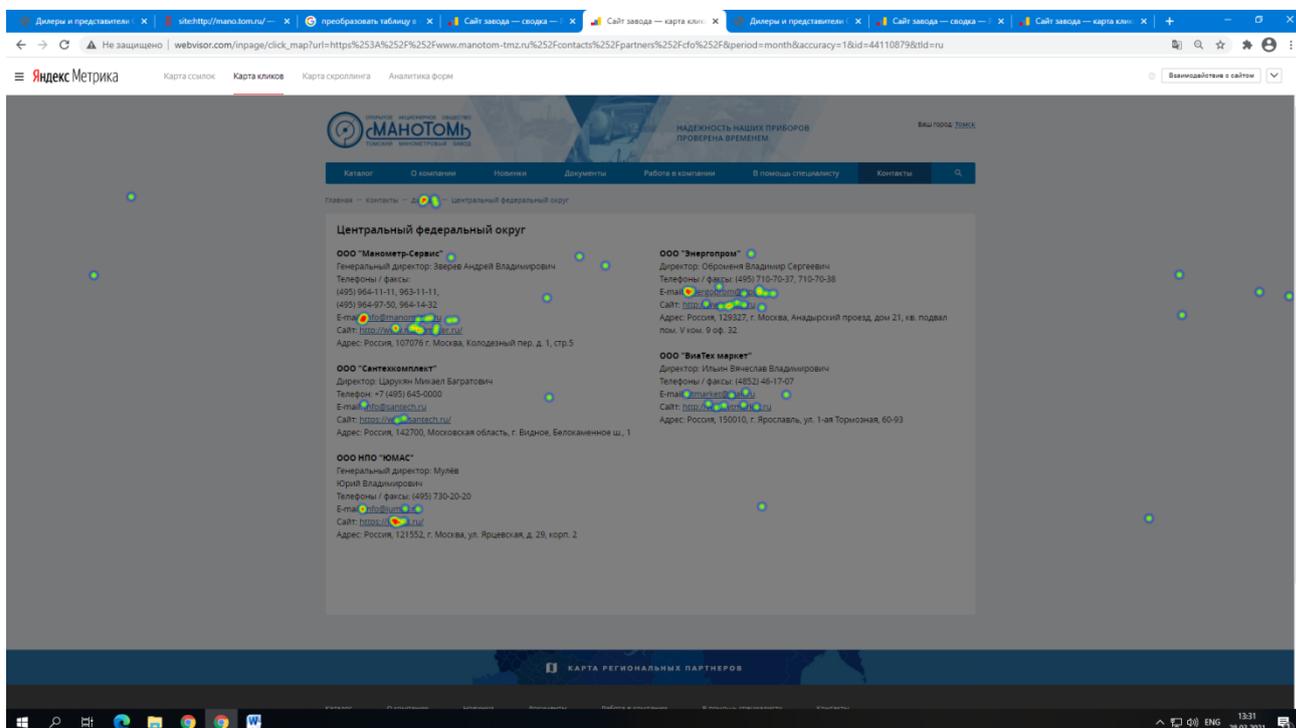


Рисунок 2.9 – Карта кликов страницы «Центральный федеральный округ» сайта www.manotom-tmz.ru [52]

Таким образом, для того, чтобы найти необходимый контакт, нужно сделать 5 переходов по ссылкам, при том, что средняя по сайту глубина просмотра – менее 3:

Главная → Контакты → Карта региональных партнеров → Дилеры → Центральный федеральный округ → Сайт партнера АО «ПО ФИЗТЕХ»

На сайте АО «ПО Физтех» размещены контакты региональных представителей в **41** регионе и 4-х странах СНГ.

Чтобы найти необходимый контакт, нужно сделать 4 перехода по ссылкам:

Главная → Контакты → Регион → Сайт партнера

У Физтеха НЕТ эксклюзивных дилеров . Все они торгуют продукцией других производителей.

АО «ВИКА МЕРА»

На сайте АО «Вика Мера» [53] даны контакты **71** дистрибьютора со складом (в т.ч. Москва 9, Петербург 12) 8 офисов продаж в России ,135 адресов за рубежом.

Чтобы найти необходимый контакт, нужно сделать 4 перехода по ссылкам:

Стартовая страница → Контакты → Контактные лица → Где Купить → Сайт партнера

ЗАО РОСМА

На сайте ЗАО «РОСМА» [54] даны контакты **142** региональных партнеров.

Чтобы найти необходимый контакт, нужно сделать 4 перехода по ссылкам:

Стартовая страница → Контактная информация → Выберите свой регион → Выбрать город → Сайт партнера

В приложении Б приведен перечень дилеров им партнеров компаний-конкурентов. Из приведенного перечня видно, что при работе с розницей и

оптом, не подпадающим под действие N 223-ФЗ от 18 июля 2011 года «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» и 44-ФЗ от 5 апреля 2013 года «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» основной упор в сбыте делается не столько на собственные розничные сети, сколько на расширение контактов со специализированными компаниями и сетями, присутствующими в регионах.

К числу региональных партнеров относятся, в том числе, компании, представляющие продукцию компаний-конкурентов. В первую очередь это относится к ООО «Лунда» (ИНН 7705674361), ООО «ЭТМ» (ИНН 7804274156).

Представляется перспективной возможность проработки взаимодействия с указанными дистрибьюторами.

2.3 Анализ поисковой выдачи сайтов компаний-конкурентов.

Для оценки различия показателей поисковой выдачи была проанализирована индексированность сайтов компаний-конкурентов в поисковых системах Yandex и Google (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Индексированность сайтов компаний-конкурентов

		Yandex	Google
1	www.manotom-tmz.ru/	2000	900
2	https://www.manotom.ru	486	975
3	https://www.manotom.com	848	679
4	https://www.fiztech.ru/ http://mano.tom.ru/	601 75	1040 73
5	https://www.wika.ru/	13000	3750
6	https://rosma.nt-rt.ru/ https://manotom.nt-rt.ru	3000 16	230 26
7	https://rosma.spb.ru/	283	390
8	https://bdrosma.ru/	314	229

Из приведенных данных можно сделать несколько предположений.

1) Все сайты, кроме Физтеха и самой старой версии сайта АО «Манотомь» (<https://www.manotom.ru>), лучше индексируются в Яндексе.

2) При том, что у Росмы самое большое количество запросов, индексация у них ниже, чем у Вики

3) Также следует отметить резкое, на порядок, различие индексированности страниц РОСМЫ и Манотомы на сайте-агрегаторе Группы Компаний «Новые технологии» [55].

По запросу вида «купить манометр» в рекламной выдаче в Google сайты компаний-конкурентов отсутствуют. В органической выдаче сайты <https://www.fiztech.ru>, <https://rosma.spb.ru/> и <https://www.manotom-tmz.ru> занимают соответственно 5,7 и 11 места. Остальные 2 сайта АО «Манотомь» на первых пяти страницах выдачи отсутствуют, глубже поиск не проводился.

В Yandex первые две (рекламные) позиции в выдаче занимают интернет-магазин WIKA Mera и АО ПО Физтех. Кроме того, интернет-магазин WIKA Mera присутствует на первой странице в органической выдаче.

2.4 Анализ посещаемости сайта АО «Манотомь»

По данным счетчика Yandex ,была проанализирована работа сайта за
год.

Таблица 2.2 – Источники трафика

Итого и средние	228 081
Переходы из поисковых систем	196 756
Прямые заходы	24 740
Внутренние переходы	4 035
Переходы по ссылкам на сайтах	1 761
Переходы из социальных сетей	465
Не определено	159
Переходы с сохранённых страниц	83
Переходы из рекомендательных систем	62
Переходы по рекламе	18
Не определено	2

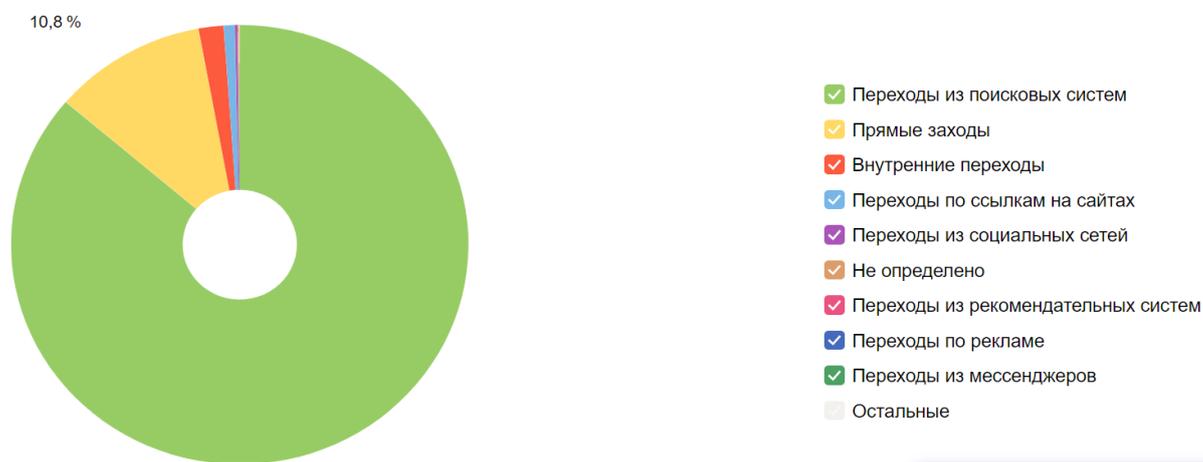


Рисунок 2.10 – Структура заходов по источникам

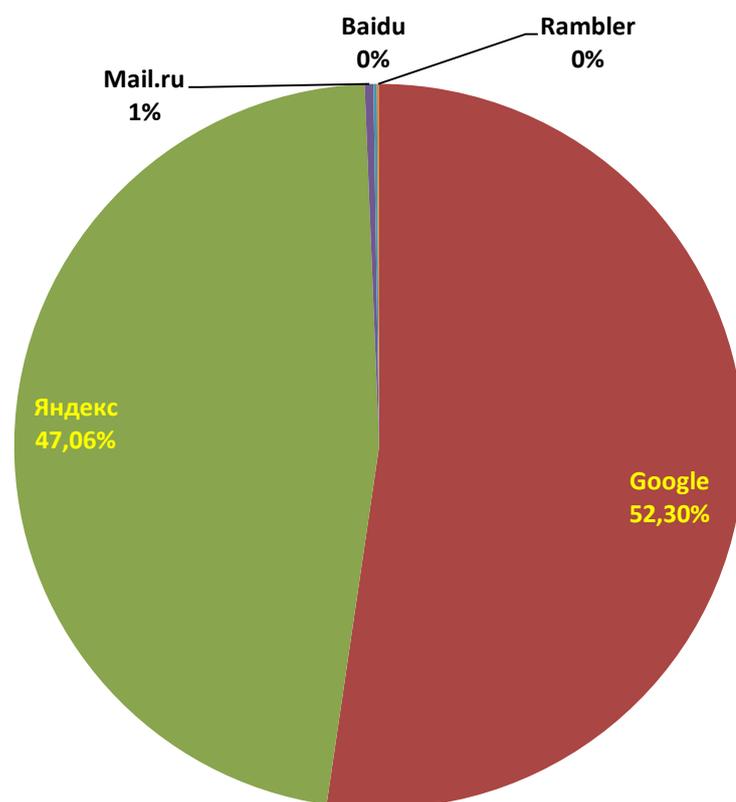


Рисунок 2.11 – Структура заходов из поисковых систем

Анализ посещаемости сайта АО «Манотомь» показывает типичную для b2b сегмента картину – более двух третей посетителей составляют люди в возрасте от 25 до 44 лет, пользующиеся стационарными компьютерами (рисунки 2.12,2.13)

Данные по клиентам, полученные по итогам кампании 01.05.2019 - 31.05.2019, Приведены в приложении Г

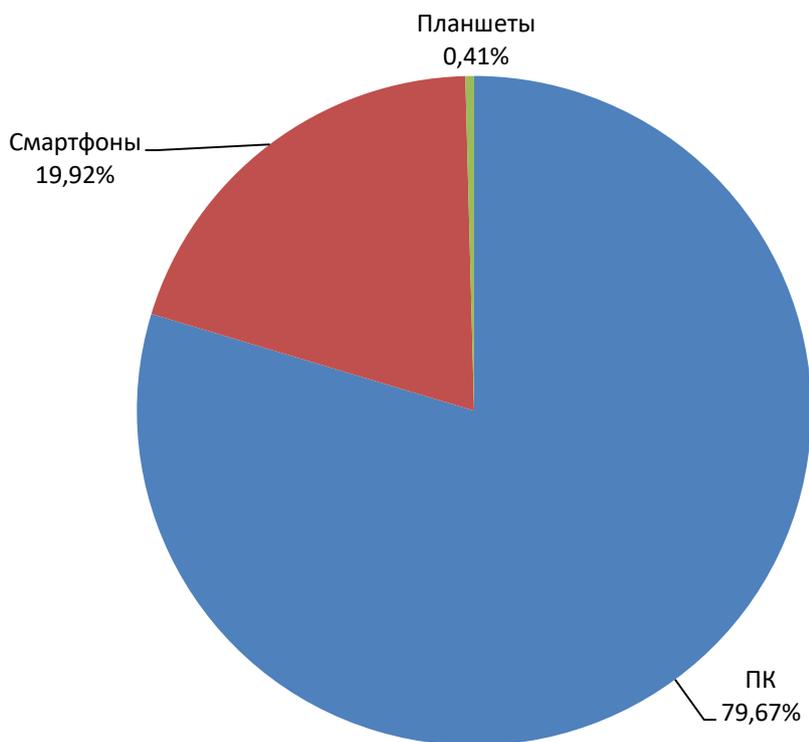


Рисунок 2.12 – Структура заходов по типам устройств

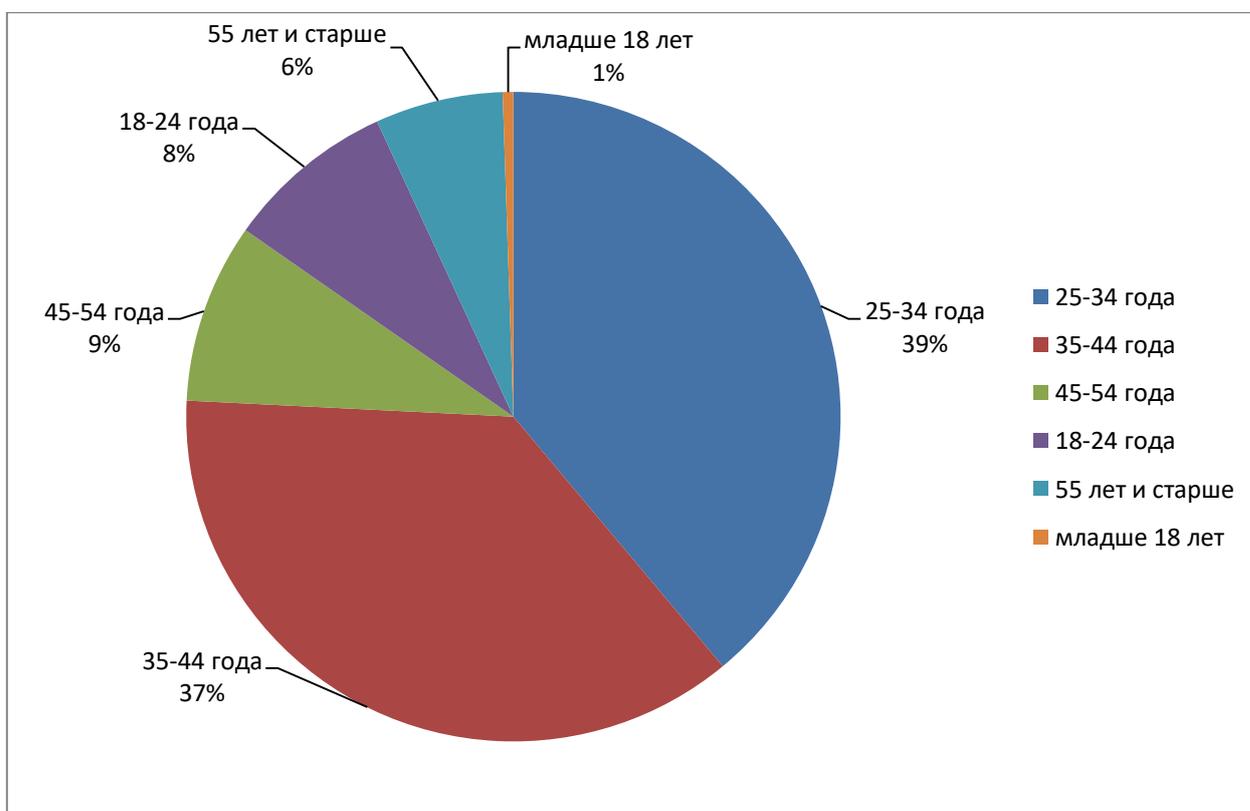


Рисунок 2.13 – Возрастная структура посетителей

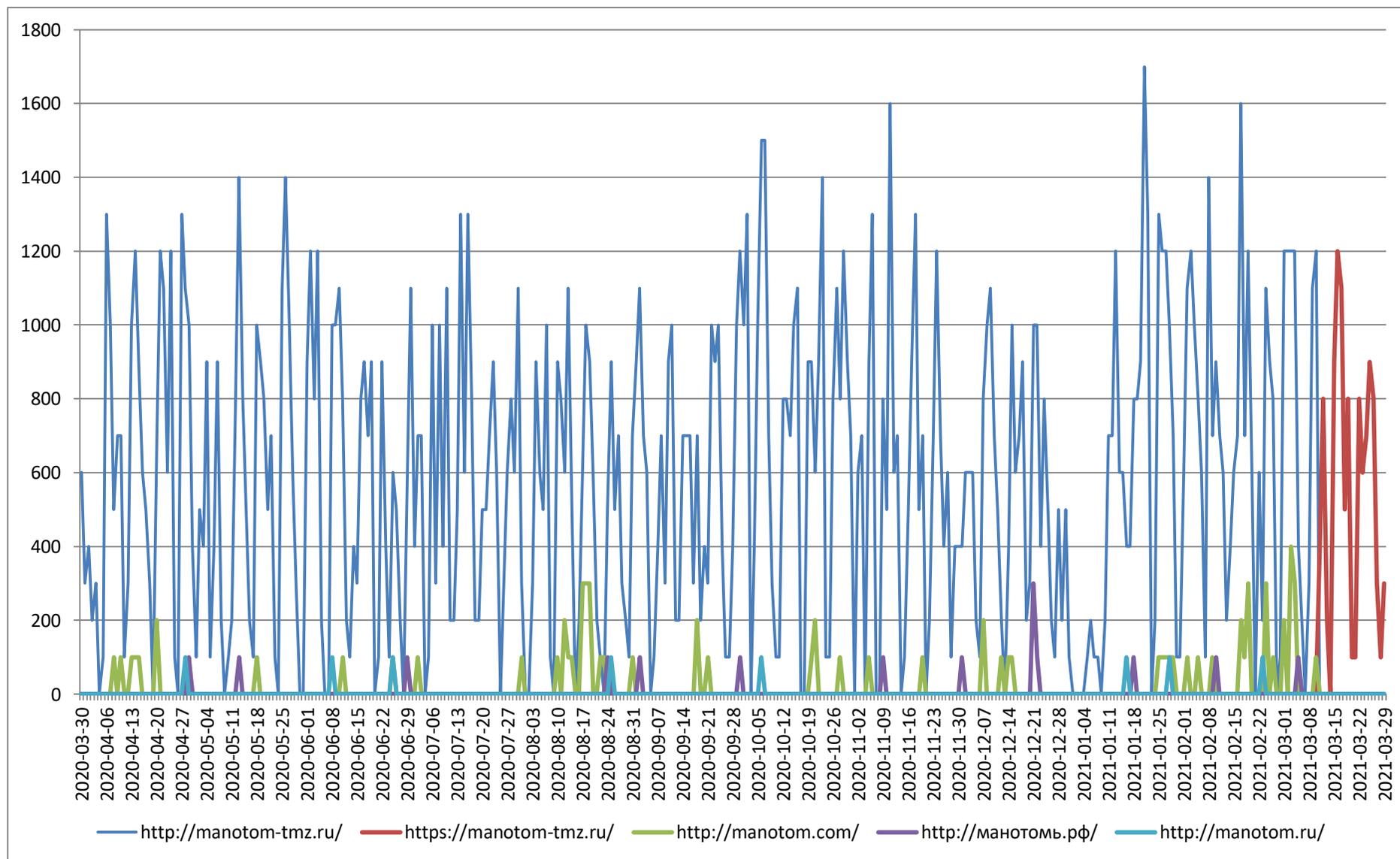


Рисунок 2.14 – Страницы входа

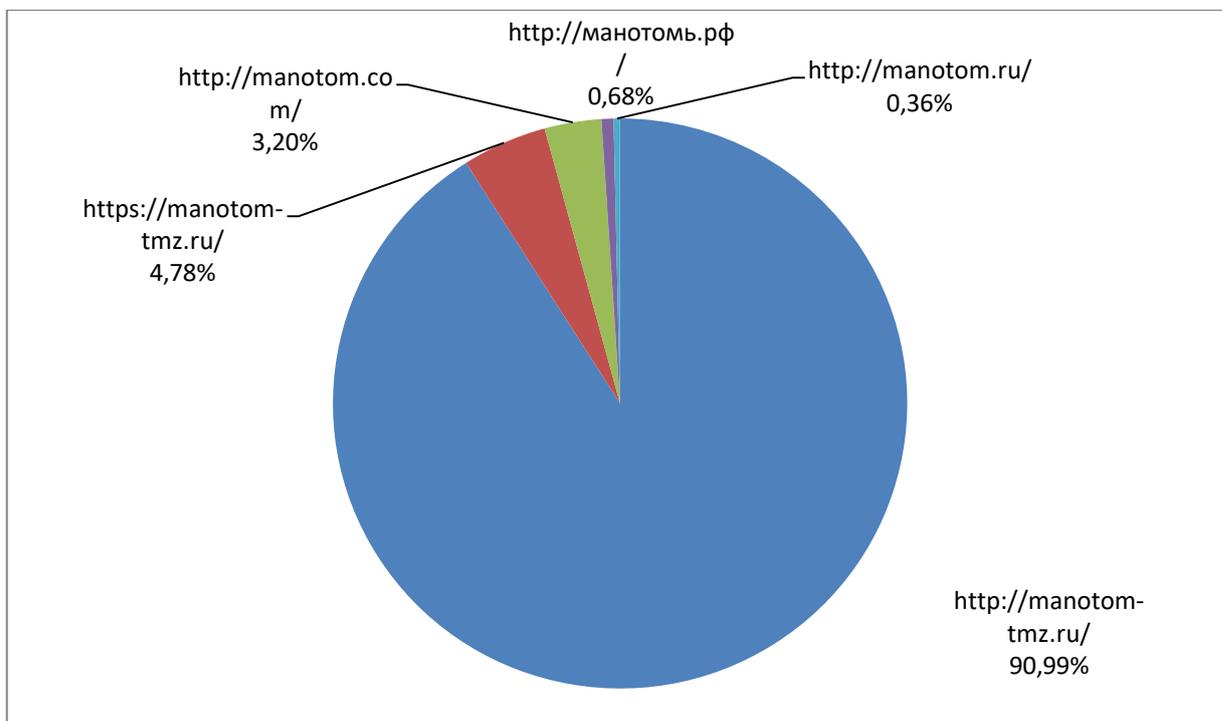


Рисунок 2.15 – Страницы входа

Как видно из приведенных графиков, вхождение на сайт с **95,76%** случаев осуществляется через страницу <http://manotom-tmz.ru/> (с 2021-03-11 преобразованную в <https://manotom-tmz.ru/>).

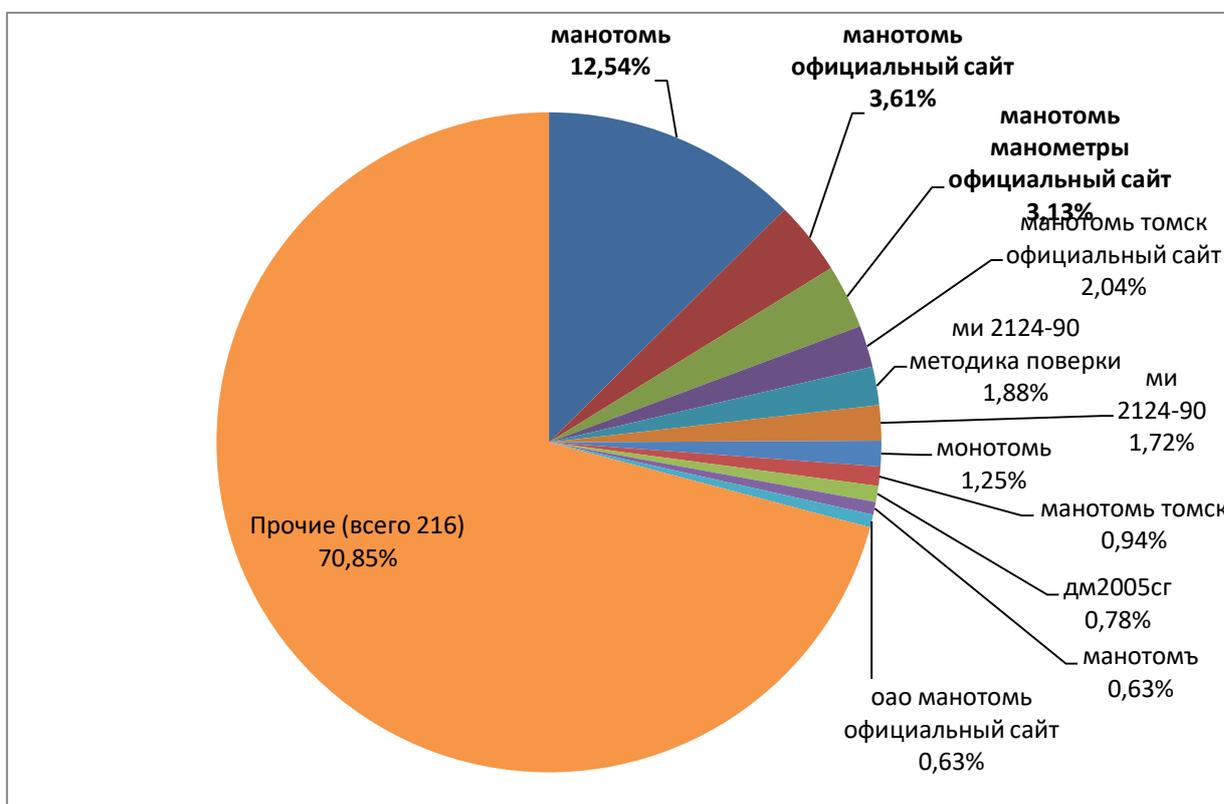


Рисунок 2.16 – Структура поисковых запросов

2.5 Анализ поисковых запросов участников рынка

Для выявления спроса на продукцию компаний-конкурентов был проведен анализ поисковых запросов пользователей с использованием сервиса Yandex Wordstat (таблица 2.3).

Таблица 3 – Рейтинг поисковых запросов за апрель 2021г.

	Количество поисковых запросов		
	ВСЕ	ДЕСКТОП	МОБ
манотомь манометры	1095	937	158
физтех манометры	1499	1189	260
манометр wika	4429	3764	665
манометр росма	6566	5619	947

Ожидаемо более 80% запросов приходится на стационарные устройства (рисунок 2.17).

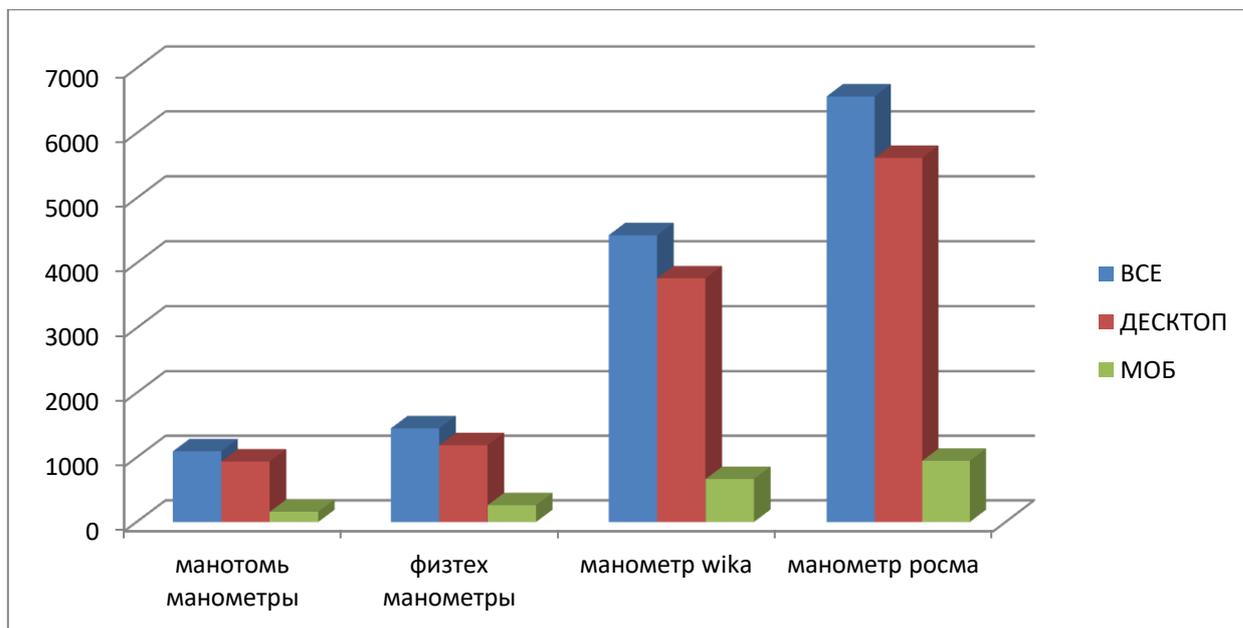


Рисунок 2.17 – Распределение запросов на манометры по брендам по состоянию на конец февраля 2021г

Однако более показательным можно считать распределение запросов в ретроспективе (рисунок 2.18)

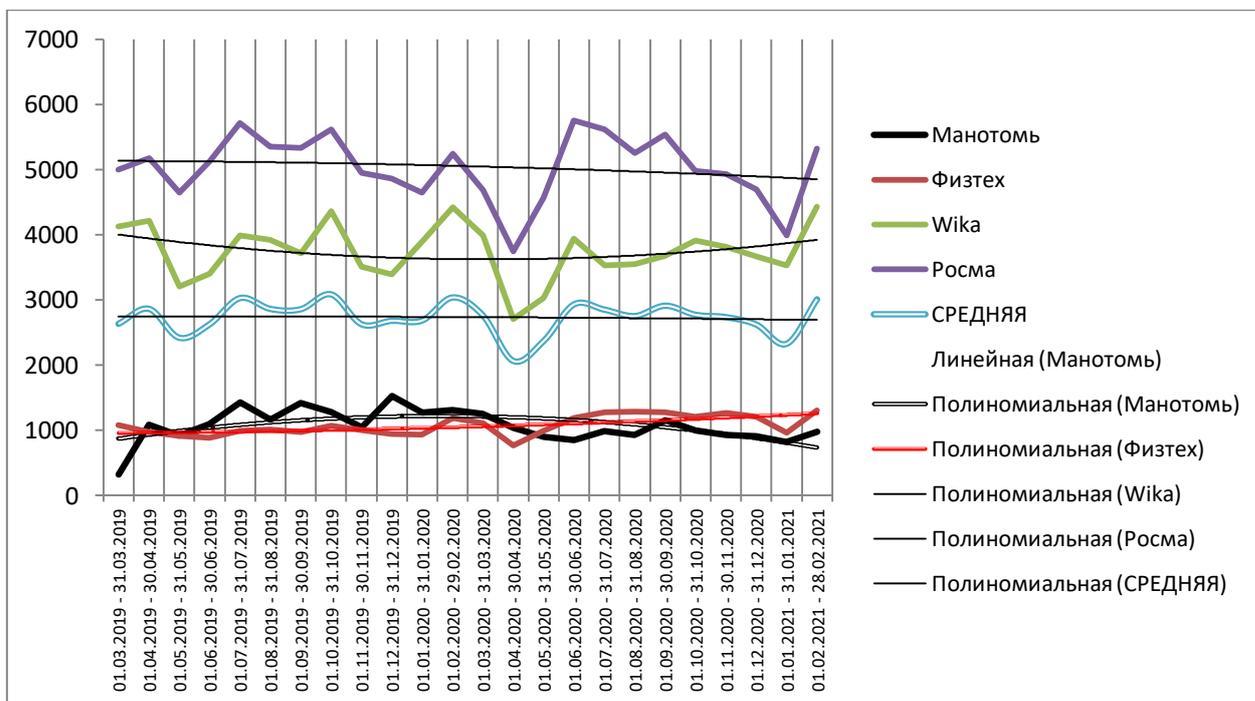


Рисунок 2.18 – Динамика запросов на манометры по брендам за 2 года

Динамика запросов по брендам демонстрирует сезонность – отчетливо видны спады, связанные с новогодними праздниками 2020 и 2021 годов, и резкое снижение запросов, по времени совпадающее с началом ограничений, связанных с пандемией. Также следует отметить, что новогодний спад 2020/21 – намного глубже аналогичного периода годом раньше.

Следует особо выделить различие в тенденциях восстановления количества запросов после апреля 2020 года. Запросы по WIKА и АО ПК Физтех имеют положительную динамику. При этом количество запросов АО ПК Физтех, впервые превысив показатели АО «Манотомь» весной 2020г., устойчиво опережает «Манотомь» до настоящего момента. Динамика запросов по манометрам АО «Манотомь» отрицательная.

С помощью сервиса Yandex Wordstat было также проанализировано количество ВИДОВ поисковых запросов (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Рейтинг поисковых запросов за апрель 2021 г.

	манотомь	физтех	вика	росма
Количество видов запросов	16	20	97	144

Анализ структуры запросов показывает, что у лидеров – ВИКА и Росма большую долю составляют запросы по конкретным моделям вида «манометр тм 521р 00 росма», «манометр 0 10 бар росма» и «манометр wika 232.50 160». Вряд ли это связано с различиями в широте ассортимента – анализ каталогов и сайтов компаний-агрегаторов показывает, что кратных отличий в числе товарных позиций нет (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Представленность производителей на сайте <https://www.manomarket.ru/>

Производитель	Количество ассортиментных позиций
«Wika»	154
ЗАО «Росма»	115
ОАО «Манотомь»	100
ЗАО «ПО Физтех»	95
ООО НПО «ЮМАС»	60
ПАО «Стеклоприбор»	33
ОАО «Теплоконтроль»	29
ООО «НПЦ Манометр»	17
ООО «МЕТЕР»	15
ООО «ПО «Паскаль»	11
ООО «Манометр»	9
БД-Росма	9
«ИТеК ББМВ»	8
GmbH «Manotherm Beierfeld»	7
ЗАО «Бастор»	6
ООО «Спецтехприбор»	5
ООО «ПО ОВЕН»	5
ООО «Пьезус»	4
ООО «СЕМ ТЕСТ ИНСТРУМЕНТ»	4
ООО «АПЛИСЕНС»	3
ООО «ШПЗ»	3
ОАО «СПЗ»	3
ООО НПП «ЭЛЕМЕР»	2
ООО КБ «АГАВА»	1

Также значительную долю составляют запросы, содержащие слово «ГОСРЕЕСТР». Так, из 144 видов запросов Росма данный ключевик содержат 21 запрос, из 97 запросов WIKА – 26. В поисковых запросах по Манотомии и Физтеху данный ключевик не используется.

Можно предположить, что Росма и WIKА используют «ГОСРЕЕСТР» в своих рекламных кампаниях с учетом упоминавшегося выше вступления в силу с 01.01.2021 Постановлений Правительства № 2013 и № 2014 от 3 декабря 2020 г.

Во второй главе работы было исследовано текущее положение компании и компаний-конкурентов, рассмотрены методы продвижения продукции компаний на рынок, проведен анализ источников трафика в разрезе источников, поисковых систем, страниц входов и поисковых систем.

В результате было выявлено снижение доли рынка, занимаемой ОАО «Манотомь», начиная с 2016 года, несмотря на серьезную работу с системой госзакупок. В то же время предприятие уступает АО «ПО Физтех» и ЗАО РОСМА по количеству региональных представительств предприятий-партнеров, работающих в секторе розничных продаж.

ОАО «Манотомь», в отличие от АО «ПО Физтех» и WIKА MERA, не имеет онлайн-магазина.

Динамика запросов на манометры по брендам за 2 года показывает, что, в отличие от конкурентов, интерес к продукции ОАО «Манотомь» после спада в марте 2019 года не восстановился в полном объеме. Более того, по абсолютному числу запросов ближайший конкурент – АО «ПО Физтех» с мая 2019 обогнал ОАО «Манотомь».

Анализ индексированности сайтов компаний-конкурентов показывает, что практически все они лучше индексированы в Яндексе, однако структура заходов из поисковых систем на сайт предприятия показывает, что пользователи приходят на сайт из Yandex и Google примерно одинаково.

Анализ страниц входа говорит о том, что поддержание сайта одновременно на четырех доменах снижает эффективность поисковой выдачи.

В качестве основных инструментов оптимизации продвижения продукции компании предлагается:

- 1) Определить, на какой (какие) из существующих сайтов предприятия следует вести трафик, чтобы устранить размывание трафика, приводящее к снижению позиции сайтов в поисковой выдаче;
- 2) Провести SEO-оптимизацию выбранного сайта;
- 3) Определить группы товаров, приоритетные для интернет-продвижения;
- 4) Создать (модернизировать) страницы выбранных товаров;
- 5) Провести кампании контекстной рекламы выбранных товаров.

3 Продвижение продукции ОАО «Манотомь» посредством контекстной рекламы

3.1 Изучение специфики продвигаемого продукта

Насущной необходимостью на сегодняшний день является продвижения инновационной продукции предприятия.

К числу таких изделий относится недавно разработанный дифференциальный датчик давления ДМ-5017, выпускаемый в нескольких модификациях, в том числе взрывозащищенной и искробезопасной.

ДМ-5017 предназначен для измерения малых расходов растворов радиохимических производств, а также уровня плотности в емкостях ядернобезопасного исполнения.

ДМ5017 позволяет создавать системы измерения уровня, плотности и расхода агрессивных сред на основе перепада давления без применения контроллеров, шкафов управления и т.д.

Прибор имеет также модификации с фланцевым и штуцерным креплениями, с различными видами индикации. Датчики могут передавать информацию на управляющие и контролирующие системы

Приборы могут работать в агрессивных средах, в том числе в условиях повышенной радиации.

Ориентировочная стоимость прибора составляет около 100 т.р.

В настоящее время на заводе выполняются заказы на 7 изделий, имеются заявки на 30 изделий.

Таким образом, целевой аудиторией являются крупные предприятия Росатома, нефтегазовой отрасли, судостроения и оборонно-промышленного комплекса. Традиционно контакты поддерживаются с помощью участия в отраслевых выставках и прямых контактов с имеющимися клиентами. Ведется тендерная работа.

Вместе с тем, объем информирования целевых отраслей о новых изделиях и их модификациях недостаточен.

3.2 Анализ целевой аудитории компании

Основными клиентами компании являются промышленные предприятия, судостроительные компании, предприятия оборонно-промышленного комплекса, предприятия нефтяной и газовой промышленности. Ведется работа по привлечению к сотрудничеству предприятий жилищно-коммунального сектора.

Типичными представителями целевой аудитории являются ООО «Газпром Комплектация», Томский НИМЦ, АО «НПО «Лэмз», АО «ПСЗ «Янтарь», АО «Адмиралтейские Верфи». Сотрудничество с упомянутыми выше компаниями происходит в формате госзакупок и тендеров.

Важным моментом в сбытовой политике предприятия является вступление в силу с начала текущего года Постановлений Правительства РФ №№ 2013 и 2014 , устанавливающих минимальную долю товаров, произведенных в России по отношению к общему объему закупок.

Поскольку в соответствии с Заключением Минпромторга РФ ОАО «Манотомь» признается российским производителем и продукция завода внесена в Государственную информационно-справочную систему (ГИСП), а также в реестр промышленной продукции в соответствии с Постановлением Правительства РФ №878 от 10.06.2019, предприятие имеет преференции в конкурентной борьбе с присутствующими на рынке зарубежными компаниями – в частности, такими, как Yokogawa Electric Corporation, (Япония) и Siemens (Германия).

Кроме того, значительную долю продаж составляют заказчики из Республики Казахстан.

Очевидно, работа с казахстанскими партнерами подразумевает формирование УТП, отличного от УТП для российских предприятий и, соответственно, потребует проведения отдельной кампании.

3.3 Анализ поисковой активности пользователей

В ходе анализа поисковой активности пользователей – потенциальных клиентов была проанализирована рекламная кампания «Российское производство манометрической продукции», проводившаяся отделом маркетинга предприятия с 20.05.2019 по 30.05.2019.

В качестве целевого действия было выбрано посещение страницы <https://www.manotom.com/docs/rossiyskoe-proiskhozhdenie/>, содержащий pdf – документ, подтверждающий российское происхождение продукции ОАО «Манотомь».

Были заданы нижеприведенные ключевые фразы:

- 1) Манометры российские – производство;
- 2) купить манометр;
- 3) манометры промышленные;
- 4) манометры технические;
- 5) манометры механические;
- 6) российское производство манометров.

Минус-фразы заданы не были.

Регионом показа был избрана Москва и Московская область, за исключением большинства населенных пунктов региона, за исключением самой Москвы. Кроме того, указан Санкт-Петербург и Ленинградская область, за исключением всех районов области.

В итоге запланированный бюджет был израсходован в течение трех первых дней – с 20 мая по 22 мая 2019 (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Показатели рекламной кампании 2019 года

Показы	Клики	CTR (%)	Ср. цена клика (руб.)
28380	73	0,26	47,96

Особо обращает на себя внимание крайне низкий показатель конверсии – 0,26%. Объяснить это можно использованием крайне высокочастотных запросов, и, в первую очередь – фразы «купить манометр».

Как видно из таблицы таблицы 3.2, на эту фразу приходится более 73% показов и более 83% кликов.

Таблица 3.2 – Распределение кликов и показов по ключевым фразам

Условие показа	Показы	Клики	CTR (%)	* Ср. цена клика (руб.)
Манометры российские - производство	150	1	0,67	29,43
купить манометр	20878	61	0,29	48,05
манометры механические	1352	2	0,15	15,16
манометры промышленные	612	0	0	-
манометры технические	5351	9	0,17	56,71
российское производство манометров	37	0	0	-
ИТОГО	28380	73		
Нецелевые клики	73,57%	83,56%		

Безусловно, такая фраза может и должна использоваться, поскольку подразумевает готовность выполнения целевого действия. Но следует понимать, что значительное число таких запросов подразумевает поиск изделий низшего ценового диапазона розничного сегмента, или запросов на манометры, не производимые ОАО «Манотомь»

В ходе работы с использованием сервиса Yandex Wordstat была изучена структура запросов, содержащих фразу «купить манометр».

Краткие итоги приведены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Структура запросов, содержащих фразу «купить манометр»

манометр купить	40928
В том числе:	
Запросы вида «купить манометр в <название города >«	13466
«Авто вело лодки»	27636
«цифровые»	1241
«манометр промышленный»	314

Как видим, лишь около полутора тысяч запросов могут оказаться потенциально целевыми. Более подробная статистика приведена в приложении А. В приложении проведена кластеризация, которая может быть использована при составлении перечня минус-слов для семантического ядра.

Данные клиентов, приведенные в приложении Б, плохо соответствует портрету ЦА. Так, из 73 пользователей 8 находятся в возрасте младше 18 лет. Совершенно очевидно, что к представителям они ЦА не относятся. В списке также имеется 9 пользователей в возрасте от 18 до 24 лет, чья принадлежность к ЦА также неочевидна.

Кроме того, переход 73 пользователей на страницу, не содержащую никаких описаний продукции или форм заказа, нельзя в полной мере считать конверсионным.

Заключение

Продвигаемый продукт предназначен преимущественно для крупных предприятий оборонно-промышленного комплекса, судостроительной, нефтяной и газовой промышленности. При формировании семантического ядра необходимо исключить запросы от представителей b2c сегмента.

3.4 Подготовка и запуск рекламной кампании

3.4.1 Сбор семантического ядра для продвижения прибора ДМ-5017

Для сбора семантического ядра с помощью сервиса Yandex Wordstat был проведен анализ по двум направлениям:

1) Анализ запросов по конкретным моделям – аналогам ДМ-5017, выпускаемым конкурентами.

2) Анализ по поисковым запросам «Датчик дифференциального давления» и похожим запросам.

Для первого поиска был составлен перечень аналогов, представленных на сегодняшний день на рынке (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Аналоги прибора ДМ-5017

Производитель	Приборы	
ОАО «Манотомь» Томск	ДМ5017	
(Emerson, г. Челябинск);	Метран-150С Метран -150Т	Rosemount 3051С Rosemount 3051Т
(Элемер, г. Зеленоград);	АИР-20/М2-Н АИР-20/М2-МВ	АИР-30М
(Компания «ИТеК ББМВ», г. Челябинск);	ЭНИ-100	АМ-2000
(Теплоприбор, г. Челябинск);	АМ-2000	
(НПП ГКС, г. Казань) (русифицированный прибор немецкой марки SITRANS (SIEMENS));	КМ 35	
(БД-Сенсор, Москва);	DMD 331	
(Гидрогазприбор, Москва);	ЗОНД-10-ДД	
(НПК ВИП, Екатеринбург);	СДВ-SMART-ДД	
(Теплоконтроль, г. Казань)	ДСП-4Сг-М1	
(ВНИИА, г. Москва);	ТЖИУ406-М100	
(Сименс Германия);	SITRANS P DSIII	
Yokogawa Electric Corporation,	EJX110A	

Был проведен анализ запросов в Yandex по перечисленным моделям за 2 года (приложение Д).

Не все модели появлялись в поиске за указанный период. В то же время можно выделить явных лидеров – продукция компаний «Yokogawa», «ИТеК ББМВ», «БД-Сенсор», «Гидрогазприбор» и «Теплоконтроль» (рисунок 3.1).

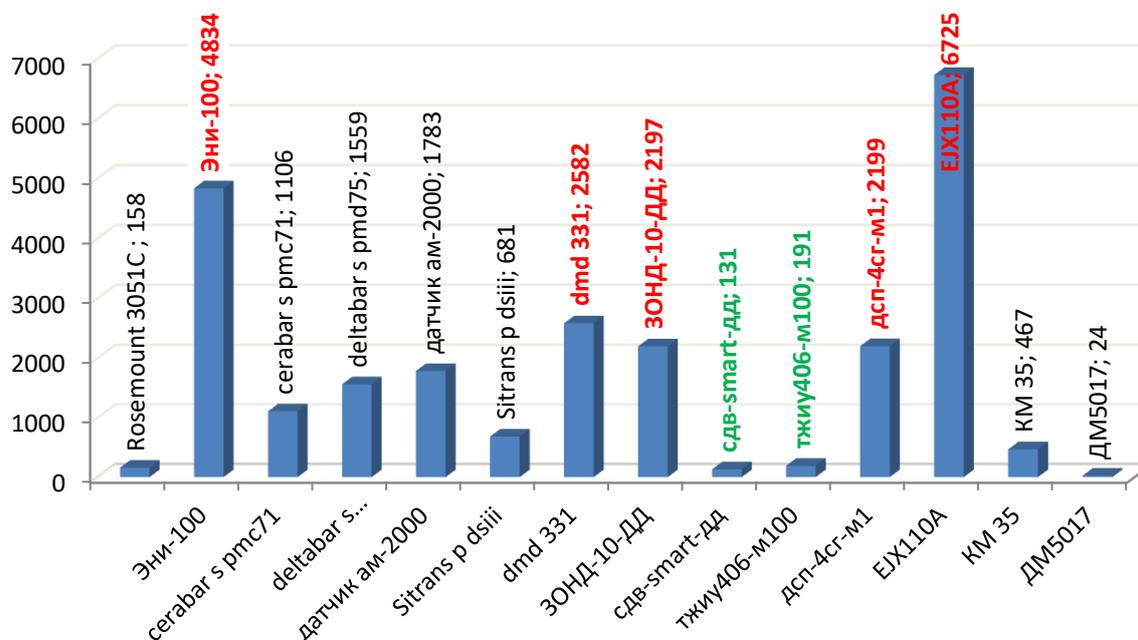


Рисунок 3.1 – Распределение запросов по приборам-аналогам ДМ-5017

Для наиболее востребованных – ЭНИ-100, DMD-331 и EJX-110 – была отслежена динамика. Запросы по ЭНИ-100 (Компания «ИТеК ББМВ», г.Челябинск) демонстрируют рост в течение всего периода, EJX-110 (Yokogawa Electric Corporation, Япония) также растут после снижения 2019-2020гг, DMD-331 (БД-Сенсор, Москва), начиная с марта 2020 года демонстрирует отрицательную динамику.

Запросы по ДМ-5017 появлялись лишь в III квартале 2019 года – всего 24 запроса (рисунок 3.2).

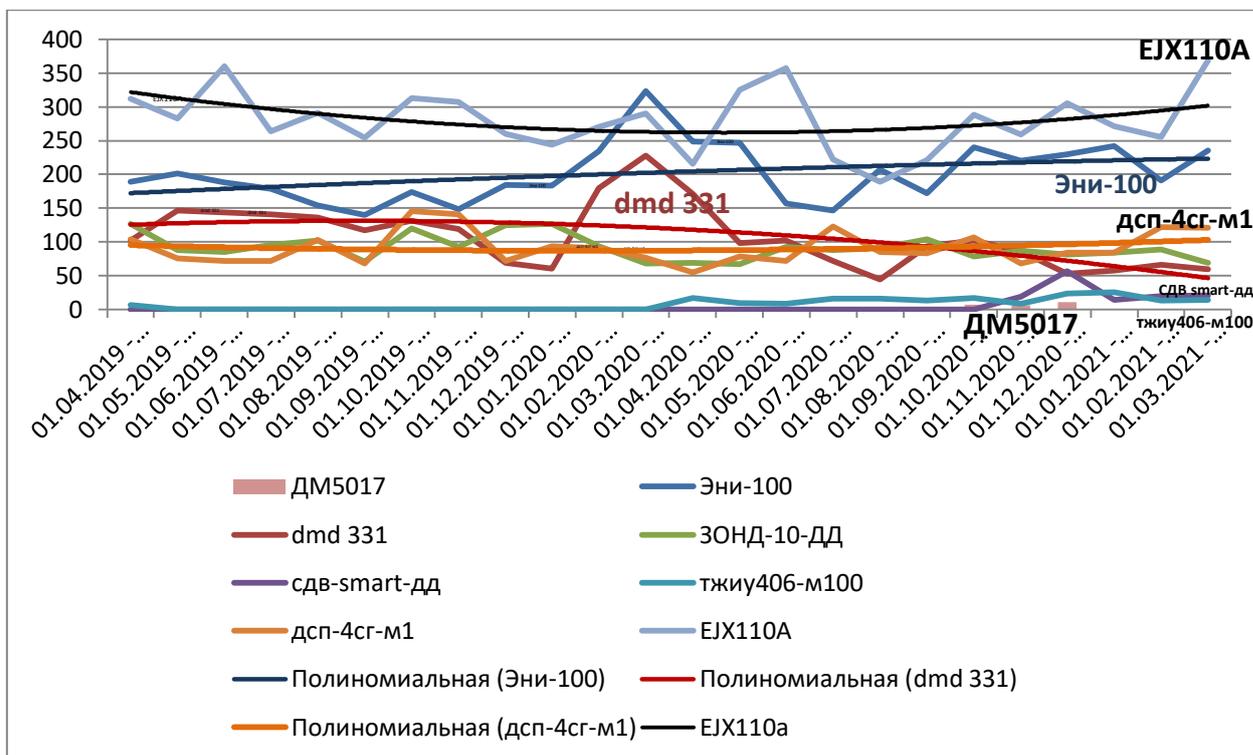


Рисунок 3.2 – Динамика запросов по приборам-аналогам ДМ-5017

Компания «ИТеК ББМВ» регулярно проводят кампании по ЭНИ-100. На момент написания работы в поисковой системе Yandex по данному запросу объявления демонстрируются вверху первой страница поиска с пометкой «Реклама». БД-Сенсор также в настоящее время продвигает DMD-331; НПК ВИП сейчас продвигает СДВ smart-дд.

Только EJX-110 (Yokogawa) выдается без рекламы, в органическом поиске.

По поисковым запросам «Датчик дифференциального давления» наблюдаются стабильные объёмы. Как и следовало ожидать от такого узкого сегмента рынка, запросы относительно низкочастотные (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Динамика запросов по датчикам дифференциального давления

Подробный анализ запросов в период 15марта-15апреля показал, что из 2485 запросов 1795 составляют запросы вида «где находится датчик дифференциального давления», «замена дифференциального датчика двумя датчиками давления», «как обмануть датчик дифференциального давления», «датчик дифференциального давления форд куга 2» и подобные им, которые нерелевантны по отношению к продвигаемому изделию и в итоге данные фразы отнесены к минус-словам.

Отдельно выделены запросы вида «датчик дифференциального давления< модель-аналог >».

3.4.2 Запуск кампании

По итогам анализа поисковой активности было принято решение о создании кампании, включающей 3 группы объявлений.

1) Группа «Дифференциальные датчики»

Объявления данной группы должны выдаваться в поиске по ключевым фразам, содержащим слова «датчик дифференциального давления». Использованы 21 минус-фраза из числа упомянутых выше.

2) Группа «По запросам продукции конкурентов»

Объявления данной группы должны выдаваться в поиске по ключевым фразам, содержащим наименования моделей-аналогов ДМ5017

3) Группа «манометры российского производства»

Объявления данной группы должны выдаваться в поиске по ключевым фразам, содержащим слова «российские манометры», «манометры российского производства» «манометр сертификат соответствия» и подобные им.

В качестве счётчика целевых действий использован счётчик Яндекс.Метрики, установленный на сайте завода.

Расписание показов – по будням, без ограничения по времени показа в период 27.05.2021– 03.06.2021.

Стратегия – оптимизация конверсий.

Реклама показывается только на поиске.

Формат объявлений – текстово-графический. Для иллюстрации использовалось фото внешнего вида прибора (рисунок 3.4).

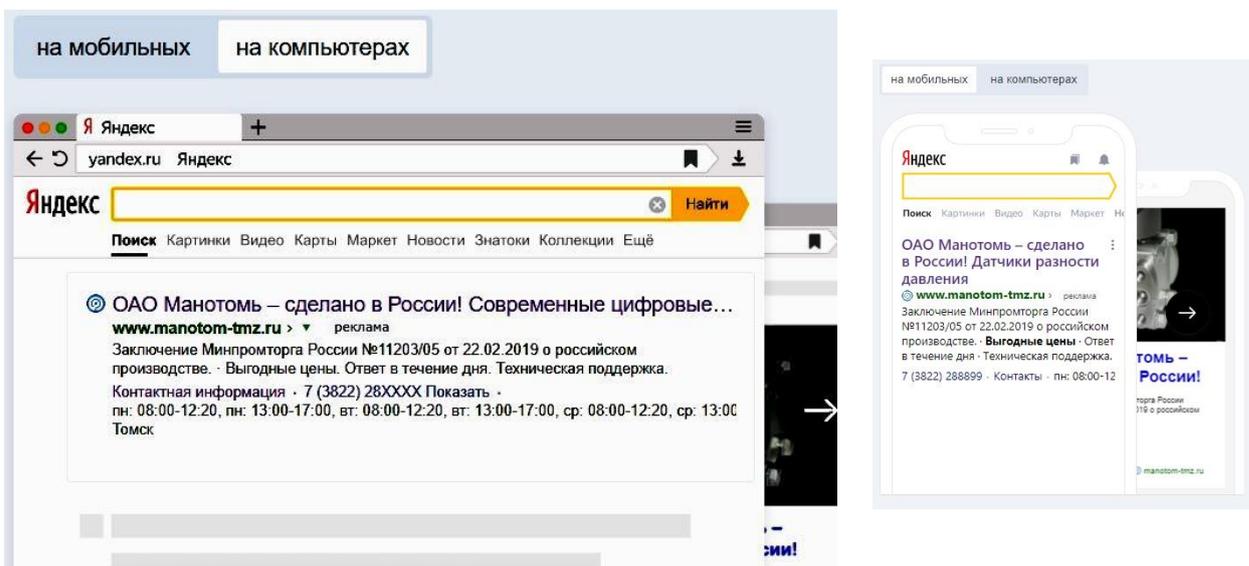


Рисунок 3.4 – Вид тексто-графического объявления

Объявление в разных группах различались дополнительным заголовком – «Современные датчики давления», «Современные цифровые манометры». Первый заголовок выбран исходя из УТП – «Продукция имеет российское происхождение» (рисунок 3.5).

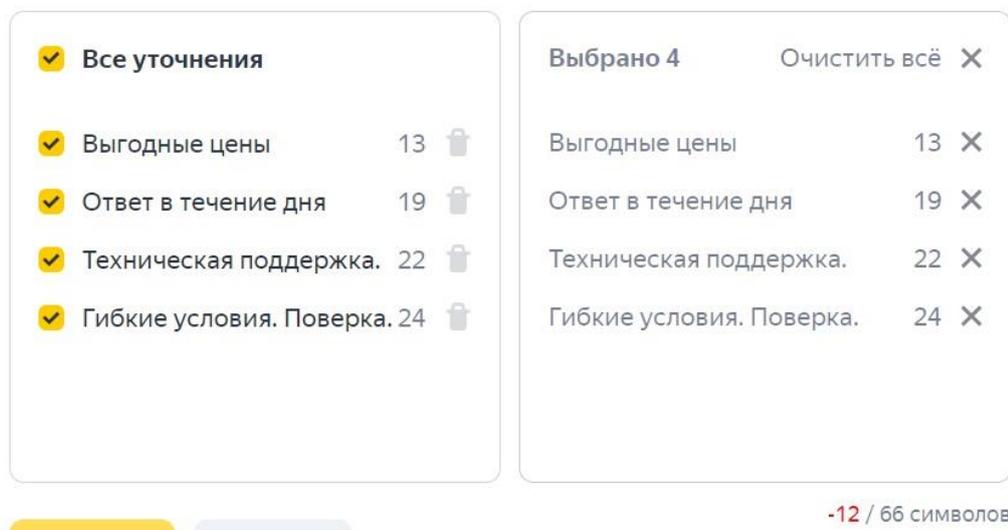


Рисунок 3.5 – Поочередно всплывающие в объявлении уточнения

В качестве адреса перехода установлена страница ДМ5017 на сайте завода <https://www.manotom-tmz.ru/catalog/elektronnye/datchiki-davleniya-el/dm5017/>. Внешний вид страницы приведен на рисунке 3.6.

В качестве целевых действий приняты Посещение страницы;

- 1) Нажатие кнопки «Оставить заявку»;
- 2) Нажатие кнопки «Заказать звонок»;

3) Нажатие кнопки «Опросный лист».

The screenshot shows the product page for the DM5017 pressure sensor on the MANOTOM website. The page layout includes a top navigation bar with links for 'Каталог', 'О компании', 'Новости', 'Документы', 'Работа в компании', 'В помощь специалисту', and 'Контакты'. The breadcrumb trail reads 'Главная - Каталог - Электронные приборы - Датчики давления - DM5017'. On the left side, there are two promotional banners: one for 'Взрывозащищенные манометры со степенью защиты IP54' and another for 'МАНОМЕТРЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ'. The main content area features a large image of the DM5017 sensor with the label 'новинка' (new) and the title 'Датчик давления DM5017'. Below the image, it specifies 'фланцевое исполнение, с индикатором' (flange type, with indicator) and provides a 'Добавить в сравнение' (Add to comparison) button. A 'ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ' (SEND REQUEST) button is prominently displayed. The 'ОПИСАНИЕ' (DESCRIPTION) tab is active, showing the technical specification 'ТУ 26.51.52-063-00225590-2018' and a detailed description of the sensor's capabilities. Below the description, there are sections for 'РАЗРЕШИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ (РОССИЯ)' (Permitting documents (Russia)) and 'РУКОВОДСТВО ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ' (Operating manual), each containing several PDF links for certificates and manuals. The footer includes a 'КАРТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ' (Regional partners map) and a search bar with the MANOTOM logo.

Рисунок 3.6 – Страница – объект продвижения

3.5 Итоги кампании

По итогам кампании было получено 34 клика (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Итоги кампании 61981773, период 25.05.2021 – 03.06.2021

Всего	Ср.расход за день (руб.)	Показы	Клики	CTR (%)	Ср. цена клика (руб.)	Глубина (стр.)	Цена цели (руб.)
с 25.05.2021 по 03.06.2021	329,68	536	34	6,34	58,18	2,68	61.81

Распределение кликов по времени показано на рисунке 3.7

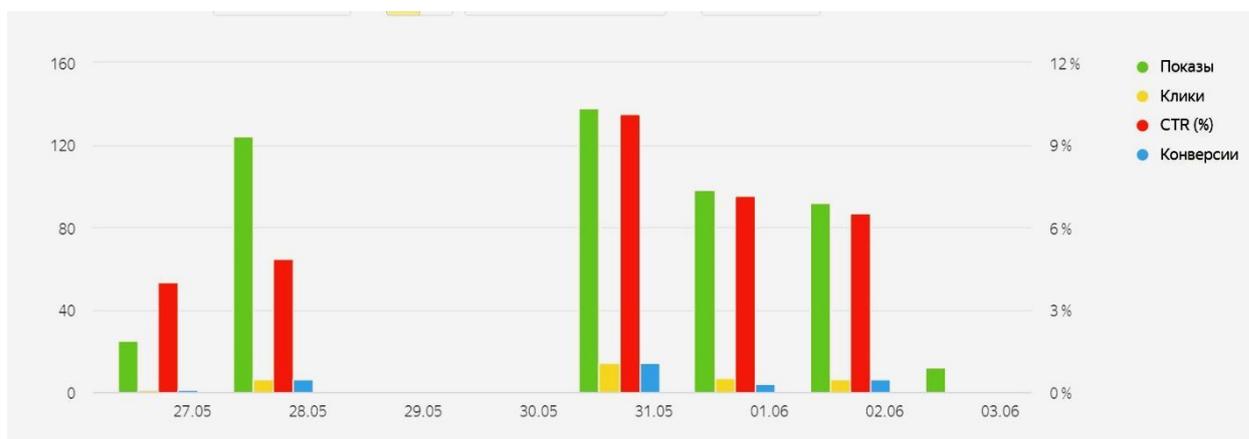


Рисунок 3.7 – Статистика показов и кликов

Ожидаемо количество показов относительно невысоко, поскольку использовались низкочастотные запросы. Низкочастотность обусловлена узостью аудитории. В то же время кликабельность достаточно высока – 6,95%, что можно объяснить корректностью собранного семантического ядра.

Достижения целей демонстрируются на рисунке 3.8.

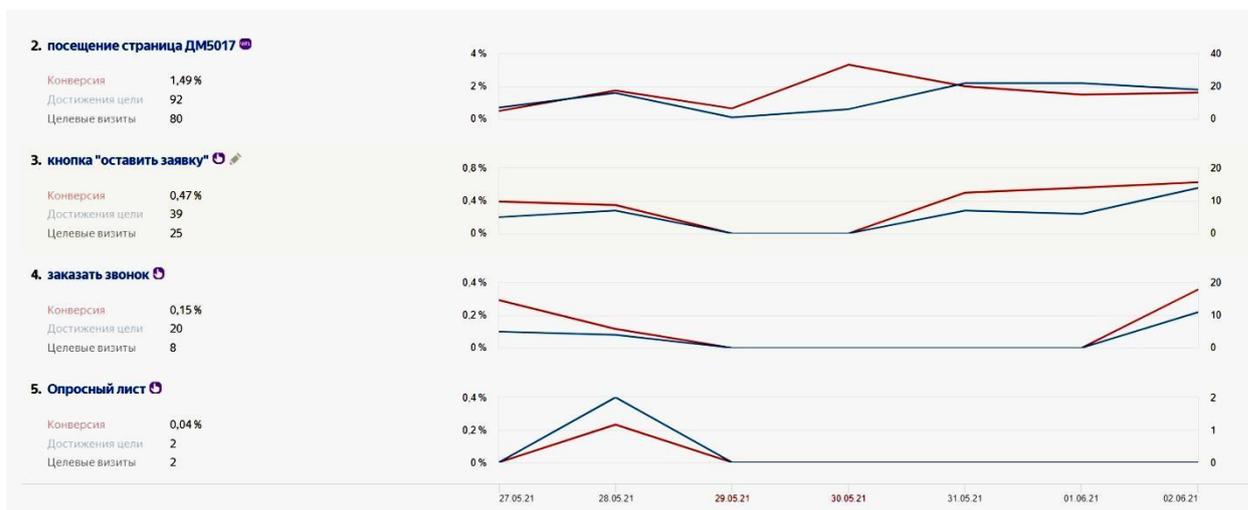


Рисунок 3.8 – Итоги кампании по достижению целей

Нулевые значения целевых действий 29 и 30 мая обусловлены графиком показа.

Низкие показатели достижения цели «Опросный лист» обусловлены, очевидно, тем, что данная кнопка, расположена не на самой странице, а скрыта под кнопкой «Форма для печати», и найти её достаточно сложно.

Наиболее результативными оказались объявления группы «манометры российского производства» и группы «По запросам продукции конкурентов». Группа «Дифференциальные датчики» принесла всего 2 клика (таблица 3.7, 3.8).

Таблица 3.7 – Распределение показов и кликов по ключевым фразам. Конверсионные фразы

Группа	Условие показа	Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход (руб.)	Ср. цена клика (руб.)	Глубина (стр.)	Цена цели (руб.)
Дифференциальные датчики	dmd 331 датчик дифференциального давления	31.05.2021	1	0	0	0	-	-	-
По запросам продукции конкурентов	air 20 купить -агрегат	31.05.2021	4	4	100	122,25	30,56	1	30,56
манометры российского производства	русские манометры -производство -томск	31.05.2021	22	2	9,09	100,59	50,3	11,5	50,3
По запросам продукции конкурентов	преобразователь дифференциального давления -ejx110a	31.05.2021	17	2	11,76	166,24	83,12	2	83,12
По запросам продукции конкурентов	датчик давления метран 150 -tg -cd	31.05.2021	16	2	12,5	133,08	66,54	1	66,54
манометры российского производства	манометры российского производства	31.05.2021	7	2	28,57	73,28	36,64	3	36,64
По запросам продукции конкурентов	преобразователь давления wika	28.05.2021	8	1	12,5	92,26	92,26	1	92,26
По запросам продукции конкурентов	датчик метран 150 tg -давление	31.05.2021	5	1	20	50,04	50,04	1	50,04
манометры российского производства	сертификат манометр дм	28.05.2021	4	1	25	77,76	77,76	1	77,76
Дифференциальные датчики	датчик дифференциального давления воздуха - реле	28.05.2021	3	1	33,33	168,95	168,95	2	84,47
По запросам продукции конкурентов	dmd 331 -датчик	28.05.2021	2	1	50	34,68	34,68	1	34,68
По запросам продукции конкурентов	датчик давления метран 150 tg	31.05.2021	2	1	50	41,84	41,84	1	41,84
По запросам продукции конкурентов	дсп 4сг м1 -дифманометр	28.05.2021	2	1	50	49,98	49,98	1	49,98
Дифференциальные датчики	дифференциальный датчик давления воды	28.05.2021	1	1	100	107,77	107,77	1	107,77
манометры российского производства	русские манометры -производство -томск	27.05.2021	1	1	100	22,19	22,19	8,5	22,19

Таблица 3.8 – Распределение показов и кликов по ключевым фразам. Неконверсионные фразы

Группа	Условие показа	Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход (руб.)
По запросам продукции конкурентов	датчик давления метран 150 -tg -cd	28.05.2021	30	0	0	0
По запросам продукции конкурентов	преобразователь давления wika	31.05.2021	21	0	0	0
По запросам продукции конкурентов	метран 150 cd -датчик	28.05.2021	8	0	0	0
манометры российского производства	манометр сертификат соответствия -росм - wika -мп	28.05.2021	7	0	0	0
По запросам продукции конкурентов	метран 150 cd -датчик	31.05.2021	7	0	0	0
манометры российского производства	манометры российского производства	28.05.2021	6	0	0	0
Дифференциальные датчики	дифференциальный датчик перепада давления	28.05.2021	5	0	0	0
манометры российского производства	российские манометры -производство -томск	28.05.2021	5	0	0	0
По запросам продукции конкурентов	датчик давления метран 150 -tg -cd	27.05.2021	5	0	0	0
По запросам продукции конкурентов	аир 30 купить	28.05.2021	4	0	0	0
По запросам продукции конкурентов	преобразователь дифференциального давления -ejx110a	28.05.2021	4	0	0	0
Дифференциальные датчики	дифференциальный датчик перепада давления	31.05.2021	3	0	0	0
Дифференциальные датчики	датчик реле дифференциального давления - воздух	28.05.2021	3	0	0	0
Дифференциальные датчики	дифференциальный датчик давления купить	31.05.2021	3	0	0	0
манометры российского производства	манометр мп сертификат соответствия	31.05.2021	3	0	0	0

Максимальные конверсии получила группа объявлений «По запросам продукции конкурентов» – 16 кликов и более 100 показов. Возможно, это связано с тем, что аналоги, производимые конкурентами, больше известны на рынке.

При этом максимальная глубина просмотров – у группы объявлений «манометры российского производства».

3.4 Рекомендации

По итогам тестовой рекламной кампании предлагается:

1) Изменить дизайн страницы <https://www.manotom-tmz.ru/catalog/elektronnye/datchiki-davleniya-el/dm5017/>:

– заполнение формы «Отправить заявку» изменить с формата Pop-Up на самостоятельную страницу со сценарием, включающим заполнение Опросного листа (является необходимым условием расчета цены и сроков изготовления). Перенести опросный лист, из раздела «Форма для печати» на эту страницу, снабдив соответствующими комментариями;

– удалить из заявки раздел «отрасль». Данный вопрос избыточен и вызывает ненужные затруднения у пользователя, а классифицировать предприятие можно по полученным контактам.

2) Установить счетчик и подключить ВебВизор к странице.

3) Дальнейшую стратегию онлайн-продвижения продукта разбить на два основных этапа:

– проведение рекламной кампании в РСЯ для более широкого охвата целевой аудитории, в настоящее время недостаточно информированной о новой продукции предприятия;

– периодическое проведение более продолжительных кампаний в Директ, дополнив группу «По запросам продукции конкурентов» объявлениями, содержащими информацию о том, что продвигаемый прибор является аналогом того, который в настоящее время разыскивает пользователь.

Для успешного продвижения продукции промышленных предприятий b2b сегмента им необходимо выполнять следующий комплекс мероприятий, апробированный в ходе настоящего исследования:

- изучить особенности предприятия;
- оценить конкурентную позицию предприятия и динамику доли компании на рынке;
- изучить структуру системы сбыта в сопоставлении с конкурентами;
- проанализировать онлайн активности компаний-конкурентов по продвижению продукции;
- проанализировать онлайн активности потенциальных клиентов;
- проанализировать эффективность работы сайта предприятия;
- на основании анализа выбрать для продвижения один или несколько инструментов, в наибольшей степени отвечающих особенностям данного рынка - продвижение сайта в поисковых системах (SEO), продвижение в рекламных сетях (КМС или РСЯ) и/или контекстная реклама;
- провести тестовую кампанию по продвижению продукции предприятия и на ее основе вносить коррективы в систему продвижения продукции в онлайн-среде.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Фигурко Аркадий Альбертович

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

Тема ВКР:

Применение инструментов digital-маркетинга для продвижения продукции промышленного предприятия на примере ОАО «Манотомь»	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	<ul style="list-style-type: none"> - Объектом исследования являются инструменты продвижения продукции компании в цифровой среде - Рабочей зоной является место за персональным компьютером. - Область применения: ориентирована на продвижение продукции промышленного предприятия в сети интернет
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none"> - специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; - организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<ul style="list-style-type: none"> - Рабочее место при выполнении работ в положении сидя должно соответствовать требованиям ГОСТ 12.2.032-78. - СП 52.13330.2016 Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95*. - ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы.
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	<ul style="list-style-type: none"> - Превышение уровня шума; - Электромагнитное излучение; - Отклонение показателей микроклимата. - Недостаточная освещенность - Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека
3. Экологическая безопасность:	<ul style="list-style-type: none"> - Сточные воды
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	<ul style="list-style-type: none"> - Возможные ЧС: пожар, обрушение зданий. Наиболее типичная ЧС: пожар

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	К.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	При разработке и реализации вредных факторов не обнаружено		

4 Социальная ответственность

Введение

В настоящее время уделяется большое внимание требованиям к социальному обеспечению деятельности организации, независимо от ее типа, размера и сферы деятельности. Социальная ответственность организации является дополнительным инструментом повышения ее конкурентоспособности и престижа. В данном разделе выпускной квалификационной работы рассматриваются вопросы организации рабочего места интернет-маркетолога в соответствии с установленными нормами, а также влияние различных факторов на сотрудника, при работе в помещении приборостроительного предприятия. Интернет-маркетолог является сотрудником Группы продвижения и маркетинга (ГПиМ). В должностные обязанности сотрудника входит исследование рынка и продвижение в Интернете. Поскольку работа интернет-маркетолога в большей степени происходит в рабочем кабинете в положении сидя за персональным компьютером, создание условий для труда маркетолога играет немаловажную роль в его результатах работы.

4.1 Производственная безопасность

В данном пункте приведен перечень основных опасных и вредных факторов. Проанализированы источники возникновения факторов, степень их воздействия на человека. Приведены допустимые нормы влияющих факторов, а также рассмотрены возможные методы минимизации вредного воздействия факторов на человека и средства защиты (коллективные и индивидуальные) от них.

Рабочей зоной для проведения работ по исследованию рынка и продвижению в Интернете является кабинет на 3 этаже производственного

здания предприятия. В соответствии с ГОСТ 12.0.003-2015 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация», составлен перечень вредных и опасных факторов для интернет-маркетолога группы, занимающегося исследованиями и продвижением в Интернете. Перечень факторов и документов, их регламентирующих, представлен в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Вредные и опасные факторы при работе в группе ГМиП

Источник фактора, наименование видов работ	Факторы (по ГОСТ 12.0.003-74)		Нормативные документы
	Вредные	Опасные	
Работа интернет-маркетолога большей частью в положении сидя в помещении за рабочим столом с использованием ПЭВМ.	Нарушение оптимальных микроклиматических параметров воздушной среды (температуры, относительной влажности воздуха, скорости движения воздуха относительно тела работающего). – Отсутствие или недостаток необходимого естественного или искусственного освещения; повышенная яркость света; повышенная пульсация светового потока. –Повышенный уровень шума на рабочем месте. Нервно-психические перегрузки (умственное перенапряжение, монотонность труда; эмоциональные	Факторы, связанные с электрическим током, под действие которого попадает работающий, включая действие молнии и высоковольтного разряда в виде дуги	ГОСТ 12.0.003-2015 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» – ГОСТ 12.1.003-2014 ССБТ. Шум. Общие требования безопасности. – ГОСТ 12.1.029-80 ССБТ. Средства и методы защиты от шума. Классификация. – ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – ГОСТ Р 12.1.019-2009 ССБТ. Электробезопасность . Общие требования и номенклатура видов защиты. – Р 2.2.2006-05 Руководство по гигиенической оценке факторов рабочей среды и

	<p>перегрузки). – Факторы, связанные с электромагнитными полями переменного характера (связанного с наличием электромагнитных полей промышленных частот) и постоянного характера (связанного с повышенным образованием электростатических зарядов).</p>		<p>трудового процесса. Критерии и классификация условий труда. – СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий. – СанПиН 2.2.4.3359-16 Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. СанПиН 2.2.4.548-96 Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений</p>
--	--	--	--

4.1.1 Отклонение показателей микроклимата от нормы

Показатели микроклимата являются важной составляющей комфортных условий труда и должны обеспечивать сохранение теплового баланса человека с окружающей средой и поддержание оптимального или допустимого теплового состояния организма [56].

При отклонении значений показателей микроклимата от нормы возможно нарушение терморегуляции, которое в свою очередь может привести к понижению температуры тела или ее повышению, обильному потоотделению, обморожению, также возможно нарушение водно-солевого баланса, что приводит к слабости, головной боли и потери сознания.

В соответствии с СанПиН 2.2.4.3359-16, работа интернет-маркетолога относится к категории Ia - работа с величиной энергозатрат до 139 Вт (производимая сидя и сопровождающаяся незначительным физическим напряжением).

Для поддержания оптимальных значений микроклимата используется система отопления и вентиляции. Также для создания благоприятных условий микроклимата необходимо организовать в помещении систему кондиционирования в теплое время года и правильно организовывать время труда и отдыха.

Измерения параметров микроклимата в целях контроля их соответствия санитарно-эпидемиологическим требованиям проводятся в рамках производственного контроля не реже одного раза в год [57].

4.1.2 Повышенный уровень шума

Шум как раздражающий фактор окружающей среды оказывает вредное влияние на организм работника. При повышенном уровне шума на рабочем месте работник может испытывать ухудшение самочувствия и внимания, что сказывается на его работоспособности.

Помимо ухудшения состояния нервной системы длительное воздействие шума может вызвать тугоухость работника. Внезапные шумы высокой интенсивности, даже кратковременные (взрывы, удары и т.п.), могут вызвать головокружение, звон в ушах, снижение слуха, а также физические повреждения уха [58].

В целях предотвращения вредного воздействия шума на управленческий и административный состав промышленного предприятия, необходимо рабочие кабинеты не располагать в непосредственной близости от шумных помещений. Наиболее шумные объекты необходимо компоновать в отдельные комплексы на более дальнем расстоянии от административных зданий.

Основными источниками шума в анализируемом офисном помещении являются:

- компьютерная техника;
- светильники;
- системы вентиляции и кондиционирования;
- периодический шум работы машин и оборудования производственных помещений на территории предприятия.

Предельно допустимые уровни звука и эквивалентные уровни звука на рабочих местах с учетом напряженности и тяжести трудовой деятельности представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Предельно допустимые уровни звука и эквивалентные уровни звука на рабочих местах в дБА

Категория напряженности трудового процесса	Категория тяжести трудового процесса				
	легкая физическая нагрузка	средняя физическая нагрузка	тяжелый труд 1 степени	тяжелый труд 2 степени	тяжелый труд 3 степени
Напряженность легкой степени	80	80	75	75	75
Напряженность средней степени	70	70	65	65	65

С целью снижения уровня шума на предприятии предусматривают следующие меры по коллективной защите:

- применение при строительстве и реконструкции производственных зданий звукоизоляции и звукопоглощающих конструкций [59].
- уплотнение по периметру притворов окон, дверей; укрытия и кожухи для источников шума;
- установка пластиковых окон, для улучшения шумоизоляции;
- использование звукопоглощающих материалов;
- использование малошумных машин и разработка шумобезопасной техники;
- использование материалов и конструкций, препятствующих распространению шума;
- оптимальное размещение шумных машин, позволяющее минимизировать воздействие шума на рабочем месте [60].

4.1.3 Отклонение нормативных показателей освещенности

Одним из немаловажных факторов, влияющих на работоспособность и результаты работы сотрудника, является правильная освещенность рабочего места. Недостаток или избыток освещения способствует напряжению и глаз, порчи зрения, утомляемости и общей усталости сотрудника [61].

При определении оптимальных значений освещенности, следует учитывать, что интернет-маркетолог работает как с компьютером, так и с большим объемом документации

Согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 искусственное освещение в помещениях, где осуществляется работа с использованием ПЭВМ, следует применять системы комбинированного освещения. Естественный свет преимущественно должен падать слева [62].

Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на

поверхности экрана [62]. Для снижения пульсации необходимо использовать светильники, в которых лампы работают от переменного тока частотой 400 Гц и выше. Для обеспечения нормируемых значений освещенности в помещениях для использования ПЭВМ следует проводить чистку стекол оконных рам и светильников и проводить своевременную замену перегоревших ламп [62].

Согласно СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий», при работе, как с персональным компьютером, так и с документацией, 200 лк является минимальной искусственной освещенностью рабочих мест, при комбинированном освещении – 400 лк, при общем освещении – 300 лк. Коэффициент пульсации освещенности – не более 15% [63].

В соответствии с СП 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение» для зрительных работ высокой точности при светлом фоне и большом контрасте объектов с фоном (разряд зрительной работы IVг) освещенность при системе комбинированного освещения составляет 400 лк, при общем освещении – 200 лк. Коэффициент пульсации освещенности – не более 15% [64].

4.1.4 Опасные и вредные факторы, исходящие от ПЭВМ

Помещение, в котором выполняется работа по исследованиям рынка и продвижению, оснащено электрическими сетями и компьютерной техникой (двумя персональными компьютерами и принтером). Основными опасными факторами при работе с ПЭВМ являются поражение электрическим током, статическое электричество и воздействия электромагнитного поля.

Электрический ток оказывает действие на весь организм: воздействует на нервные клетки, кровеносные сосуды, на сердце, головной мозг, органы дыхания. Вследствие его воздействия у человека могут появиться судороги, фибрилляция и паралич сердца, ожоги, а также прекращение дыхания.

Для снижения вероятности поражения сотрудников на рабочем месте электрическим током в организациях применяют следующие средства и методы защиты:

- использование электрической изоляции токоведущих частей (сопротивление изоляции должно быть не менее 0,5 МОм);
- ограничение доступа к токоведущим частям, которые работают под напряжением;
- использование малых напряжений [65];
- электрическое разделение сетей на отдельные короткие участки [65];
- защитное заземление и зануление [65];
- защитное экранирование [65];
- автоматическое отключение источника питания при неисправности; – установка системы защитных проводов;
- применение средств индивидуальной защиты [65];
- инструктаж персонала и соблюдение инструкций по технике безопасности на рабочем месте;
- своевременное обнаружение и устранение опасности поражения при проявлении напряжения на разных частях;

При прикосновении к любому элементу персонального компьютера во время его работы может возникнуть ток статического электричества, который притягивает пыль и мелкие частицы к экрану. Пыль на экране ухудшает видимость, а при повышенной подвижности воздуха может попасть на кожу и в легкие, что вызывает заболевания кожи и дыхательных путей.

Для защиты от статического электричества предусмотрены специальные шнуры питания с встроенным заземлением и экраны для снятия статического электричества, а также необходима регулярная влажная уборка кабинета и использование увлажнителей воздуха. Также необходимо регулярно проветривать помещения.

ПЭВМ является источником интенсивных электромагнитных полей (компьютер имеет сразу два источника электромагнитного излучения – монитор и системный блок). Зачастую работник работает за компьютером на небезопасном расстоянии, причем длительное время. У рабочего может возникнуть головная боль, раздражительность, резкая смена настроения, снижение интеллектуальных способностей. Усугубляет ситуацию работа в тесном непроветриваемом помещении и концентрация множества ПЭВМ в одном месте. Предельно допустимые уровни воздействия магнитного поля частотой 50 Гц приведены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Предельно допустимые уровни воздействия постоянного магнитного поля на рабочих местах [63]

Время пребывания, ч	ПДУ магнитного поля, Н [А/м] / В [мкТл] при воздействии	
	Общем	локальном
1	1600/2000	6400/8000
2	800/1000	3200/4000
4	400/500	1600/2000
8	80/100	800/1000

При длительной работе за компьютером возможно возникновение заболеваний глаз. Степень воздействия зависит от продолжительности работы и индивидуальных особенностей организма. Поэтому необходимо соблюдать оптимальное расстояние от экрана, организовывать перерывы 10-15 минут через каждые 45-60 минут работы.

4.1.5 Нервно-психические перегрузки

Работа интернет-маркетолога связана с работой в Сети Интернет, что сопровождается длительным трудом в сидячем положении и небольшой двигательной активностью.

Длительная работа в сидячем положении приводит к ухудшению кровообращения, и возникновению болевых ощущений в мышцах и суставах. В итоге развивается атеросклероз, хроническая головная боль, головокружения и раздражительность.

Также при интернет-маркетолога наблюдается высокая нагрузка на головной мозг, что вызывает переутомление и эмоциональную перегрузку, что может привести к заболеваниям нервной системы, обострению сердечно-сосудистых заболеваний, снижению иммунитета.

Для снижения и вовсе предотвращения вредного воздействия психофизиологических факторов следует делать кратковременные перерывы по 5-10 минут, а при монотонной работе за компьютером делать перерывы каждые 30-40 минут. Более того, для снижения психо-эмоционального фона руководству организаций необходимо повышать корпоративную культуру, помогать в разрешении конфликтов в коллективе, организовывать мероприятия (вне рабочие время) для повышения сплоченности коллектива.

4.2 Экологическая безопасность

Одним из отрицательных последствий растущего научно-технического прогресса является образование техногенного мусора из устройств, срок использования которых закончен или которые просто ломаются и выходят из пользования. Все эти устройства оказываются на свалке.

Любой мусор должен подвергаться правильной утилизации. Каждая компания должна провести утилизацию компьютеров, мониторов, сканеров, картриджей для принтеров и копированных аппаратов, и другой оргтехники, у которой истек срок эксплуатации по каким-то причинам [66]. Списание компьютерной техники должно производиться в строгом соответствии с действующим законодательством [67].

4.3 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

К возможным чрезвычайным ситуациям на рабочем месте можно отнести внезапное обрушение здания, взрывы, пожары и землетрясения. Каждое предприятие должно иметь систему обеспечения пожарной безопасности, целью создания которой является предотвращение пожара, обеспечение безопасности людей и защита имущества при пожаре.

Федеральный закон №123 «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» определяет основные положения технического регулирования в области пожарной безопасности и устанавливает общие требования пожарной безопасности к различным объектам, в том числе к зданиям и сооружениям, производственным объектам [68].

Пожар может возникнуть вследствие замыкания электрической проводки, возгорания неисправного ПЭВМ, нарушения и несоблюдения правил пожарной безопасности.

Для оповещения о возникшем пожаре должны быть установлены пожарные речевые системы оповещения, на видных местах должны быть расположены схемы эвакуации людей с указателями выхода. Также к мерам по предупреждению пожара относятся: – своевременные обслуживающие, ремонтные и профилактические работы;

- назначение ответственного за пожарную безопасность;
- выключение электрооборудования, освещения и электропитания по окончании работ;
- содержание путей и проходов для эвакуации людей на достаточном расстоянии;
- обеспечение отведенным местом для курения;
- систематическое обучение сотрудников правилам пожарной безопасности.

СНиП 31-05-2003 «Общественные здания административного назначения» содержит требования к предотвращению пожара в здании и обеспечению безопасности людей при пожаре [69].

В рассматриваемой организации план эвакуации висит на каждом этаже и доступен для каждого сотрудника. Кабинеты оснащены огнетушителями, расположенными на видном месте. Для всех работников периодически проводится инструктаж по пожарной безопасности.

4.4 Правовые и организационные вопросы безопасности

4.4.1 Организационные мероприятия обеспечения безопасности

При работе в сети Интернет основная часть рабочего времени уходит на работу в положении сидя за компьютером. Конструкция рабочего места и взаимное расположение всех его элементов (сиденье, органы управления, средства отображения информации и т.д.) должны соответствовать антропометрическим, физиологическим и психологическим требованиям, а также характеру работы [70].

СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» содержит требования к помещениям, в которых ведется работа за ПЭВМ.

Согласно требованиям, к организации рабочих мест пользователей ПЭВМ экран видеомонитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600- 700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов [62]. Следует помнить, что чем дальше монитор находится от глаз, тем меньше они напрягаются и тем меньше вероятность ухудшения зрения.

Согласно требованиям, ГОСТ 12.2.032-78 «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» место для работы должно быть оборудовано пространством для размещения ног, расстояние от

сиденья до нижнего края рабочей поверхности которого должно быть не менее 150 мм, а высота пространства для ног не менее 600 мм. Оптимальная высота рабочей поверхности составляет 655 мм, высота сидения – 400 мм [31].

Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной - не менее 500 мм, глубиной на уровне колен - не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног - не менее 650 мм [62].

Площадь на одно рабочее место с ПЭВМ для взрослых пользователей должна составлять не менее 6,0 м². Расстояние между соседними рабочими местами должно быть не менее 2 м. Необходимо соблюдать чистоту и порядок на рабочем месте, регулярно проветривать помещение, не нарушать инструкции по технике безопасности.

Влажную уборку помещения следует проводить ежедневно. Помещение должно быть оборудовано системами вентиляции, кондиционирования и отопления. Запрещается работа на компьютере в подвальных помещениях.

4.4.2 Правовые нормы трудового законодательства

Трудовые отношения в России регламентируются, в первую очередь, трудовым кодексом РФ. В соответствии с вышеуказанным документом сотрудники имеют право на справедливые условия труда, в том числе на условия труда, отвечающие требованиям безопасности и гигиены, права на отдых, включая ограничение рабочего времени, предоставление ежедневного отдыха, выходных и нерабочих праздничных дней, оплачиваемого ежегодного отпуска [71].

Каждый работник имеет право на своевременную и в полном размере выплату справедливой заработной платы, обеспечивающей достойное человека существование для него самого и его семьи, и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда. В течение рабочего дня (смены) работнику должен быть предоставлен перерыв для отдыха и питания продолжительностью не более двух часов и не менее 30 минут,

который в рабочее время не включается. Работа в выходные дни производится только с письменного согласия работника. Продолжительность еженедельного непрерывного отдыха не может быть менее 42 часов. Организация обязана предоставлять ежегодные отпуска продолжительностью 28 календарных дней. Статья 116 ТК регулирует предоставление ежегодных дополнительных оплачиваемых отпусков работникам, работающим в районах Крайнего Севера и в приравненных к ним местностях, а также в других случаях, предусмотренных федеральными законами.

Заключение

В настоящее время промышленные предприятия b2b сегмента испытывают сложности, связанные с ростом конкуренции и на рынке и изменением клиентского поведения. В связи с этим руководству таких предприятий необходимо предпринимать усилия по активизации сбытовой деятельности с учетом новых инструментов продвижения.

В процессе разработки рекомендаций по использованию инструментов онлайн-продвижения в b2b сегменте были получены следующие результаты:

1) Изучены теоретические основы использования цифрового маркетинга как инструмента онлайн-продвижения. Проработаны литературные источники, дающие определения понятия цифрового маркетинга и раскрывающие основные направления его дальнейшего развития. Подробно рассмотрены существующие инструменты интернет-продвижения и оценены возможности применения данных инструментов. В результате исследования основных каналов и инструментов интернет-продвижения дана оценка преимуществ и недостатков каждого из них.

2) Изучены характеристики предприятия. В качестве конкурентных преимуществ отмечены стабильность предприятия, его работа в течение 80 лет на российском рынке, а также тот факт, что предприятие является зарегистрированным российским производителем, что подтверждается заключением Минпромторга России.

3) Проведен анализ конкурентной позиции предприятия на рынке. Исследованы основные показатели экономической деятельности ОАО «Манотомь» – капитал, объем оборота и прибыль. С помощью анализа поисковых запросов выявлены основные конкуренты в отрасли и проанализирована динамика их деятельности, определена доля каждого предприятия на рынке. Проведено сравнение тенденций развития предприятий. Выявлено снижение доли ОАО «Манотомь» с 21,95% до 15,82% в период с 2015 по 2021 год.

4) Изучена структура системы сбыта предприятия в сопоставлении с конкурентами. На основе изучения хозяйственных связей упомянутых предприятий с помощью справочных сервисов и rusprofile и Контур-фокус, а также на основе мониторинга их сайтов проанализирована система представленности предприятий в регионах. Выявлено отставание ОАО «Манотомь» от ведущих компаний отрасли по количеству региональных представителей и особенно по количеству партнеров, работающих в розницу. В то же время рассматриваемое предприятие является лидером в части торговли через систему госзакупок.

5) Выполнен анализ систем онлайн-продажи компаний-конкурентов. Розничная продажа организована только у двух компаний – Физтех и WIKAMERA. Используются различные площадки – Ozon и собственный интернет-магазин. В отличие от лидеров отрасли, ОАО «Манотомь» не уделяет внимания развитию системы розничной онлайн-торговли. Проанализировано удобство поиска контактов региональных представителей и партнеров на сайтах всех анализируемых компаний. Сформулированы рекомендации по повышению юзабилити соответствующих разделов сайта ОАО «Манотомь».

6) Проанализирована поисковая выдача сайтов компаний-конкурентов. Выявлено, что индексированность всех сайтов, кроме Физтеха и самой старой версии сайта АО «Манотомь», лучше индексированы в Яндексе.

7) Анализ посещаемости сайта АО «Манотомь» показывает типичную для b2b сегмента картину – более двух третей посетителей составляют люди в возрасте от 25 до 44 лет, пользующиеся стационарными компьютерами. Анализ же страниц входа говорит о том, что поддержание сайта одновременно на четырех доменах снижает эффективность поисковой выдачи.

8) Проанализированы поисковые запросы потенциальных клиентов с использованием сервиса Yandex Wordstat. Выявлена сезонность спроса. Отмечены различия в тенденциях восстановления количества запросов после апреля 2020 года. В отличие от остальных участников рынка, динамика запросов по манометрам ОАО «Манотомь» отрицательная. При этом

количество видов запросов по продукции конкурентов кратно выше. При примерном равенстве числа ассортиментных позиций это может говорить о недостаточной активности предприятия в части продвижения, особенно в онлайн-формате.

9) Подготовлена и проведена тестовая кампания по продвижению продукции ОАО «Манотомь» посредством контекстной рекламы. В ходе подготовки кампании изучена специфика продвигаемого продукта. Выявлено, что прибор относится к сложным техническим изделиям верхнего ценового сегмента, предназначенным для использования на предприятиях Росатома, нефтегазовой отрасли, судостроения и оборонно-промышленного комплекса. Проанализирована целевая аудитория компании. Выявлено, что для ЦА принципиальными фактами является то, что продукция ОАО «Манотомь» представлена в ГИСП и внесена в реестр промышленной продукции в соответствии с Постановлением Правительства РФ №878 от 10.06.2019. Проведен анализ поисковой активности пользователей. Выявлены характерные особенности и различия запросов клиентов b2b и b2c сегментов.

Запущена рекламная кампания в Яндекс Директ. Получены целевые действия клиентов.

10) Сформированы рекомендации по изменению дизайна сайта. Предложены рекомендации по дальнейшему ведению кампании по продвижению для ОАО «Манотомь», в частности, и для успешного продвижения продукции промышленных предприятий b2b сегмента в целом.

Список использованных источников

1. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Л.А. Данченко – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 242 с.
3. Фокс, Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов / Дж. Фокс. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 166 с
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. –474 с.
7. Джугенхаймер, Д. Основы рекламного дела: пер. с англ. / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. – Самара : Корпорация «Федоров», 1996. – 480 с.
8. Катернюк. А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 428 с.
9. Пономарева, А. Основы рекламной деятельности : организация, планирование, оценка эффективности : учеб. -метод. пособие / А. Пономарева М. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 192 с.
10. Rowley, J. 2008. Understanding digital content marketing / J. Rowley. – Текст: электронный // Journal of Marketing Management. – 24. – 5/6. P. 518 – URL: <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/10/understanding-digital-content-marketing.pdf> (дата обращения: 05.03.2021).
11. Зарелла, Д. Digital Marketing по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Зарелла – М.:Диалектика, 2016 – 192 с.

12. Kannan, P.K., Hongshuang, L.A., «Digital marketing: A framework, review and research agenda,» / P.K. Kannan, L. Hongshuang – Text: electronic // International Journal of Research in Marketing. – Vol. 34. – PP. 22-45. – URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v34y2017i1p22-45.html> (дата обращения: 06.03.2021).

13. Hawlk, K. Outbound vs inbound marketing: Which strategy is best? / K. Hawlk – Text: electronic // Journal of Financial Planning. – Vol. 31. PP. 30-31. – 2021 – URL: <https://e-space.mmu.ac.uk/90663/> (дата обращения: 06.03.2021).

14. Rancati, E., Codignola, F., Sapatine, A. Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. Risk in Contemporary Economy 2, 1, p.236 – Text: electronic // Rancati, E. – 2021. – URL:https://econpapers.repec.org/article/ddjfserec/y_3a2015_3ap_3a232-238.htm (дата обращения: 06.03.2021).

15. Что такое Digital маркетинг – Текст: электронный // Манго Телеком. – 2021. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/formarketing/osnovy/digital-marketing/> (дата обращения: 22.03.2021)

16. Основные недостатки сайтов – Текст: электронный // Livejournal. – 2021. – URL: <https://xpds.livejournal.com/62841.html> (дата обращения: 21.03.2021).

17. Для чего нужен сайт компании: цели создания бизнес-сайта – Текст: электронный // Orvin. – 2021. – URL: <https://orvin.ru/dlya-chego-nuzhen-sajt-kompanii-tseli-sozdaniya-biznes-sajta.html> (дата обращения: 21.03.2021)

18. Плюсы и минусы SEO и как обратить недостатки SEO в достоинства – Текст: электронный // Star Marketing. – 2021– URL: <https://star-marketing.com.ua/blog/plyusy-i-minusy-seo-i-kak-obratit-nedostatki-seo-v-dostoinstva/>.

19. Принципы контент-маркетинга – Текст: электронный //ХАБР. – 2021. – URL: <https://habr.com/ru/post/476692/> (дата обращения: 01.09.2020).

20. Как работает контент-маркетинг – Текст: электронный // Actualmarketing. – 2021– URL: <https://actualmarketing.ru/digital-marketing/kak-rabotaet-kontent-marketing/> (дата обращения: 01.09.2020).

21. Брагинский, О. О. Маркетинг в социальных сетях как характерный признак сетевой экономики / О. О. Брагинский, В. И. Зезюлин. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 45 (283). – С. 316-318. – URL: <https://moluch.ru/archive/283/63715/> (дата обращения: 02.04.2021).

22. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л. А. Данченко, С. В. Мхитарян, П. Ю. Невоструев и др., под общ. ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

23. Губанов, Д. А., Новиков, Д. А., Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. чл.-корр. РАН Д. А. Новикова / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили – М.: Изд-во физ-мат. лит. – 2010. – 230 с.

24. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях – 2-е изд. / Д. Халилов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 240 с.

25. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавриата / М. В. Акулич – Изд.: «Дашков и Ко», Москва, – 2013, – С.335.

26. Краснов, А. С. Персонализированный e-mail маркетинг: преимущества и недостатки / А. С. Краснов // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации : Сборник статей XII Международной научно-практической конференции. В 4-х частях, Пенза, 20 декабря 2017 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 104-106

27. Сильянова, И. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы достоинства – Текст: электронный // И. Сильянова – 2021. – URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/#free-webinars> (дата обращения: 01.09.2020).

28. Основы таргетированной рекламы – Текст: электронный // Манго Телеком. – 2021 – URL <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/targetirovannaya-reklama/baza-dlya-novichkov/> (дата обращения: 22.03.2021).

29. Какие задачи решает контекстная реклама – Текст: электронный // Манго Телеком. – 2021. – URL: <https://www.adlabs.ru/kontekstnaja-reklama/> (дата обращения: 22.03.2021).

30. В чем преимущества контекстной рекламы – Текст: электронный // On Context. – 2021. – URL: <https://on-context.ru/articles/v-chem-preimushhestva-kontekstnoj-reklamy-10-osnovnykh-preimushhestv-kontekstnoj-reklamy> (дата обращения: 24.03.2021).

31. Недостатки контекстной рекламы – Текст: электронный // Shop-script – 2021 – URL: <http://www.shop-script.ru/kontekstnaya-reklama/nedostatki> (дата обращения: 24.03.2021)

32. Медийная реклама: что это такое и как она работает – Текст: электронный // ООО «МедиаНация» – 2021 – URL: <https://medianation.ru/blog/mediynaya-reklama/mediynaya-reklama-cto-eto-takoe-i-kak-ona-rabotaet/> (дата обращения: 24.03.2021)

33. Партнерские программы – Текст: электронный // blog.ingate.ru – 2021. – URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/partnerskie-programmy/> (дата обращения: 24.03.2021).

34. Плюсы и минусы использования партнерских программ – Текст: электронный // Quon. – <https://www.quon.ru/company/articles/plusy-i-minusy-partnerskih-programm/> (дата обращения: 25.03.2021).

35. ОАО «Манотомь» – подтвержденный российский производитель. – Текст: электронный // ОАО Манотомь. – 2021. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/about/news/2021/1oao-manotom-podtverzhdennyu-rossiyskiy-proizvoditel-manometrov/> (дата обращения: 15.03.2021).

36. ЗАО «Росма» – Текст: электронный // Rusprofile.ru: портал. – 2009-2021. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/662435> (дата обращения: 15.05.2021).

37. АО «Вика Мера», Николо-Хованское – Текст: электронный // Rusprofile.ru: портал. – 2009-2021. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/426388> (дата обращения: 15.05.2021).

38. АО «ПО Физтех» Текст: электронный // Rusprofile.ru: портал. – 2009-2021. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/2689355> (дата обращения: 15.05.2021).

39. ОАО «Манотомь». – Текст: электронный // Rusprofile.ru: портал. – 2009-2021. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/426388> (дата обращения: 15.05.2021).

40. Постановление Правительства Российской Федерации от 03.12.2020 № 2013 «О минимальной доле закупок товаров российского происхождения». – Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – 2021. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202012070006> (дата обращения: 15.03.2021).

41. Постановление Правительства РФ от 03.12.2020 N 2014 «О минимальной обязательной доле закупок российских товаров и ее достижении заказчиком». – Текст: электронный // Гарант. – 2021. – URL: <https://base.garant.ru/75016819/> (дата обращения 22.02.2021).

42. Дилеры и представители ОАО «Манотомь» Текст: электронный // ОАО Манотомь. – 2021. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/contacts/partners/> (дата обращения 22.02.2021).

43. Контакты компании и региональных представителей – Физтех. – Текст: электронный // Физтех. – 2021. – URL: <https://www.fiztech.ru/contact/> (дата обращения 22.02.2021).

44. Контакты – контактная информация ЗАО «РОСМА» – Текст: электронный // Росма СПб. – 2021. – URL: <https://rosma.spb.ru/contacts/> (дата обращения 22.02.2021).

45. Интернет-магазин Физтех на OZONe – Текст: электронный // Ozon – 2021. – URL: <https://www.ozon.ru/brand/fizteh-87293761/> (дата обращения 10.02.2021).

46. Wika group / О компании – Текст: электронный // Wika group. – 2021. – <https://www.linkedin.com/company/WIKAGroup/> (дата обращения 10.02.2021).

47. WIKА Group: Ютуб канал – Обновляется в течение суток. – URL: <https://youtube.com/channel/UCzm89EssQbaLCtxS1oXNwpA/about> (дата обращения 10.02.2021) – Текст: электронный.

48. Интернет-магазин ВИКА МЕРА, локализованный для Российского рынка: официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: https://ru.shop.wika.com/?_ga=2.80954526.824396473.1616140764-485715408.1615785503 (дата обращения 10.02.2021). – Текст: электронный.

49. Версия Интернет-магазина ВИКА МЕРА для стран ЕС: официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: https://shop.wika.com/de-de/shop_startseite.WIKA / (дата обращения 22.02.2021). – Текст: электронный.

50. Страница ВИКА МЕРА: официальный Youtube канал. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.youtube.com/user/WIKAGroup/about> (дата обращения 22.02.2021). – Текст: электронный.

51. Карта кликов страницы «Дилеры и представители ОАО «Манотомь» сайта www.manotom-tmz.ru – Текст: электронный // АО «Манотомь». – 2011-2021. – URL: http://webvisor.com/inpage/click_map?url=https%253A%252F%252Fwww.manotom-tmz.ru%252Fcontacts%252Fpartners%252F&period=month&accuracy=1&id=44110879&tld=ru ,(дата обращения 10.03.2021).

52. Карта кликов страницы «Центральный федеральный округ « сайта www.manotom-tmz.ru – Текст: электронный // АО «Манотомь». – 2011–2021. – URL: www.manotom-tmz.ru
http://webvisor.com/inpage/click_map?url=https%253A%252F%252Fwww.manotom-tmz.ru%252Fcontacts%252Fpartners%252Fcf%252F&period=month&accuracy=1&id=44110879&tld=ru ,(дата обращения 10.03.2021).

53. Wika в России. – Текст: электронный // WIKI Mera . – 2021. – URL:www.wika.ru/contact_contact_persons_ru_ru.WIKI (дата обращения 10.02.2021).

54. 2021000 «Новые технологии» : Оборудование, решения и услуги в области теплосчета, газификации, энергосбережения. . – Текст: электронный // Новые технологии. – 2021. – URL: <https://nt-rt.ru/> (дата обращения 10.02.2021).

55. Контакты – контактная информация ЗАО «РОСМА» – Текст: электронный // Росма СПб. – 2021. – URL: <https://rosma.spb.ru/contacts/> (дата обращения 22.02.2021).

56. СанПиН 2.2.4.3359-16 Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/420362948>. (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

57. СанПиН 2.2.4.548-96 Физические факторы производственной среды. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901704046> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

58. ГОСТ 12.1.003-2014 Система стандартов безопасности труда. Шум. Общие требования безопасности. – М.: Стандартинформ, 2015. – 28с. – Текст: непосредственный.

59. СН 2.2.4/2.1.8.562-96. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901703278> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

60. СП 51.13330.2011 Защита от шума. – М.: Стандартинформ, 2011. – 46с.21. Производственная безопасность : учебное пособие / под ред. А. А. Попова. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Лань, 2013. – 432 с.: ил.. – Учебники для вузов. Специальная литература. – 426 с.

61. Производственная безопасность : учебное пособие / под ред. А. А. Попова. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Лань, 2013. – 432 с.: ил.. – Учебники для вузов. Специальная литература. – 426 с.

62. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы (с изм. на 21.06.2016) – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901865498> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст: электронный.

63. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий (с изм. на 15.03.2010) – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901859404> (дата обращения: 15.04.2021) – Текст: электронный.

64. СП 52.13330.2016 Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95. – М.: Стандартинформ, 2016. – 122 с.

65. ГОСТ Р 12.1.019-2009 Система стандартов безопасности труда. Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защиты. – М.: Стандартинформ, 2011. – 32 с.

66. Утилизация компьютерной техники/Утилизация. – Текст: электронный // ЭкоПроф. – 2021. – URL: <http://www.e-util.ru/computer/> (дата обращения: 15.04.2021 г.)

67. Необходимость утилизации компьютерной техники .Утилизация Вторичные отходы. – Текст: электронный // Vtorothodi.ru. – 2021. – URL: http://vtorothodi.ru/utilizaciya/utilizacija_kompjuterov (дата обращения: 15.04.2021 г.)

68. Федеральный закон «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» от 22.07.2008 г. №123 – ФЗ (ред. от 29.07.2017). – Текст: электронный // КонсультантПлюс. – 2021. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_78699/ (дата обращения: 15.04.2021 г.)

69. СП 118.13330.2012 Общественные здания административного назначения. Актуализированная редакция СНиП 31-05-2003. – М.: Стандартинформ, 2013. – 72 с.

70. ГОСТ 12.2.032-78 Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – М.: Стандартинформ, 1979. – 9 с.

71. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2011 № 197-ФЗ (ред. от 05.02.2012). – Текст: электронный // КонсультантПлюс. – 2021. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 15.04.2021).

Приложение А

Показатели деятельности предприятий по данным сервиса rusprofile.ru

Таблица А.1 – Раскрытие информации ОАО «Манотомь»

ОАО "Манотомь"

www.rusprofile.ru/id/426388

Полное наименование	ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "МАНОТОМЬ"
Статус	☑ Действующая
Юридический адрес	634061, Томская область, город Томск, Комсомольский проспект, 62
Уставный капитал	116 711,00 р.
Генеральный директор	Метальников Андрей Юрьевич
Среднесписочная численность	498 сотрудников
Основной вид деятельности	26.51.5 Производство приборов для контроля прочих физических величин
	Всего видов деятельности: 9. Полный перечень доступен на странице организации.

Финансовая отчетность

2019	Выручка: 611 млн руб. ↓	Прибыль: -39 млн руб. ↓	Стоимость: 31 млн руб. ↓
2018	Выручка: 618 млн руб. ↑	Прибыль: -1,5 млн руб. ↓	Стоимость: 70 млн руб. ↓
2017	Выручка: 563 млн руб. ↑	Прибыль: 35 млн руб. ↓	Стоимость: 73 млн руб. ↑

Госзакупки

Организация ОАО "Манотомь" являлась поставщиком в 180 государственных контрактах на сумму 137 184 549,79 руб.

Топ-5 заказчиков (из 60)

ООО "Газпром Комплектация"	Контрактов: 4	Сумма: 52 101 475,67 руб.
Томский НИМЦ	Контрактов: 17	Сумма: 15 309 059,77 руб.
АО "НПО "Лэмз"	Контрактов: 1	Сумма: 7 213 991,84 руб.
АО "ПСЗ "Янтарь"	Контрактов: 2	Сумма: 7 200 470,72 руб.
АО "Адмиралтейские Верфи"	Контрактов: 2	Сумма: 5 951 888,40 руб.

Таблица А.2 – Раскрытие информации ОАО «Вика Мера»

АО "Вика Мера"			
www.rusprofile.ru/id/3020752			
Полное наименование	АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "ВИКА МЕРА"		
Статус	☑ Действующая		
Юридический адрес	142770, город Москва, поселение Сосенское, деревня Николо-Хованское, владение 1011а строение 1, эт/офис 2/2.09		
Уставный капитал	1 999 800,00 р.		
Генеральный директор	Шульгин Энвер Валерьевич		
Среднесписочная численность	128 сотрудников		
Основной вид деятельности	26.51 Производство инструментов и приборов для измерения, тестирования и навигации		
Финансовая отчетность			
2020	Выручка: 1,5 млрд руб. ↓	Прибыль: -76 млн руб. ↓	Стоимость: 635 млн руб. ↓
2019	Выручка: 1,5 млрд руб. ↑	Прибыль: 73 млн руб. ↑	Стоимость: 718 млн руб. ↑
2018	Выручка: 1,2 млрд руб. ↑	Прибыль: -109 млн руб. ↑	Стоимость: 640 млн руб. ↓
Связи			
Связанных с АО "Вика Мера" организаций и индивидуальных предпринимателей не выявлено.			
Судебные дела			
Имеются данные о 34 судебных делах с участием АО "Вика Мера".			
Ответчик	7		
Истец	26		
Третье/иное лицо	2		
Сумма исковых требований	33 880 824,01 руб.		
Госзакупки			
Организация АО "Вика Мера" являлась поставщиком в 6 государственных контрактах на сумму 2 295 501,85 руб.			
Топ-5 заказчиков (из 6)			
ФГУП "ВНИИФТРИ"	Контрактов: 1	Сумма: 622 124,90 руб.	
ООО "Шахтинская Гтэс"	Контрактов: 1	Сумма: 527 491,72 руб.	
АО "Кировтэк"	Контрактов: 1	Сумма: 412 675,58 руб.	
ФБУ "Саратовский ЦСМ им. Б.А. Дубовикова"	Контрактов: 1	Сумма: 402 340,33 руб.	
ООО "РН-Комсомольский НПЗ"	Контрактов: 1	Сумма: 216 083,18 руб.	

Таблица А.3 – Раскрытие информации ОАО «Росма»

ЗАО "Росма"

www.rusprofile.ru/id/662435

Полное наименование	ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "РОСМА"
Статус	☑ Действующая
Юридический адрес	188382, Ленинградская область, Гатчинский район, городской поселок Вырица, Сиверское шоссе, 168
Генеральный директор	Матрохин Олег Владимирович
Среднесписочная численность	91 сотрудник
Основной вид деятельности	46.69.9 Торговля оптовая прочими машинами, приборами, аппаратурой и оборудованием общепромышленного и специального назначения
	Всего видов деятельности: 8. Полный перечень доступен на странице организации.

Финансовая отчетность

Год	Выручка:	Прибыль:	Стоимость:
2019	1,2 млрд руб. ↑	323 млн руб. ↑	434 млн руб. ↑
2018	983 млн руб. ↑	12 млн руб. ↓	111 млн руб. ↑
2017	928 млн руб. ↑	14 млн руб. ↓	57 млн руб. ↑

Госзакупки

Организация ЗАО "Росма" являлась поставщиком в 55 государственных контрактах на сумму 22 478 150,09 руб.

Топ-5 заказчиков (из 31)

Заказчик	Контрактов:	Сумма:
АО "Ванкорнефть"	13	4 208 515,60 руб.
ООО "РН-Бурение"	6	2 356 018,82 руб.
ООО "Транснефть - Балтика"	2	2 226 470,08 руб.
ПАО АНК "Башнефть"	4	1 993 836,06 руб.
ООО "РН-Пурнефтегаз"	1	1 159 039,66 руб.

Таблица А.1 – Раскрытие информации АО «ПО Физтех»

АО "ПО Физтех"

www.rusprofile.ru/id/2689355

Полное наименование	АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ФИЗТЕХ"
Статус	☑ Действующая
Юридический адрес	634021, Томская область, город Томск, проспект Кирова, дом 58 строение 70
Уставный капитал	50 000,00 р.
Управляющий - индивидуальный предприниматель	Сапегин Роман Александрович
Среднесписочная численность	64 сотрудника
Основной вид деятельности	26.51.5 Производство приборов для контроля прочих физических величин

Всего видов деятельности: 6. Полный перечень доступен на странице организации.

Финансовая отчетность

2019	Выручка: 552 млн руб. ↑	Прибыль: 69 млн руб. ↓	Стоимость: 110 млн руб. ↑
2018	Выручка: 504 млн руб. ↑	Прибыль: 80 млн руб. ↑	Стоимость: 77 млн руб.
2017	Выручка: 406 млн руб. ↑	Прибыль: 51 млн руб. ↑	Стоимость: 0 руб.

Связи

Всего	10
По адресу	4
По руководителю	5
По учредителю	1

Судебные дела

Имеются данные о 18 судебных делах с участием АО "ПО Физтех".

Ответчик	2
Истец	14
Третье/иное лицо	2
Сумма исковых требований	76 190,24 руб.

Госзакупки

Организация АО "ПО Физтех" являлась поставщиком в 77 государственных контрактах на сумму 31 957 782,63 руб.

Топ-5 заказчиков (из 56)

АО "Транснефть - Урал"	Контрактов: 1	Сумма: 3 789 109,85 руб.
ООО "РН-Пурнефтегаз"	Контрактов: 3	Сумма: 2 769 736,12 руб.
ФГБУ "ЦЖКУ" Минобороны России	Контрактов: 2	Сумма: 2 299 615,86 руб.
ООО "РН-Туапсинский НПЗ"	Контрактов: 2	Сумма: 2 157 831,78 руб.
ООО "Башртс"	Контрактов: 1	Сумма: 1 997 071,00 руб.

Приложение Б

Региональные представительства компаний-конкурентов

ОАО «МАНТОМЬ»

Центральный федеральный округ

1. ООО «Манометр-Сервис» (г. Москва)
2. ООО «Энергопром» (г. Москва)
3. ООО «Сантехкомплект» (г. Москва)
4. ООО «ВиаТех маркет» (г. Ярославль)
5. ООО НПО «ЮМАС» (г. Москва)

Приволжский федеральный округ

6. ООО «СМПВО» (г. Самара)
7. ООО «Энергосервер» (г. Самара)
8. ООО «Союз-Прибор» (г. Казань)
9. ООО «Компания Биакс» (г. Нижний Новгород)
10. ООО «СПЗ» (г. Саранск)

Северо-Западный федеральный округ

11. ООО «Кипарис-Прибор» (г. Санкт-Петербург)

Южный федеральный округ

12. ООО «МИК» (г. Ростов-на-Дону)

Уральский федеральный округ

13. ООО «Промприбор-66» (г. Екатеринбург)
14. ООО «Артматика» (г. Екатеринбург)

Сибирский федеральный округ

16. ЗАО «СЕКТОР-М» (г. Томск)
17. ООО «ПриборКомплектГрупп» (г. Горно-Алтайск)
ООО «СПС-Сервис» (г. Томск)
18. ООО «Манотомь-Сервис» (г. Томск)
19. ООО «ДиП» (г. Томск)
20. ООО «Сибтеплоэлектрокомплект» (г. Томск)
21. ООО «Мегакип» (г. Омск)
22. ООО «ЭКСЕРГИЯ» (г.Новосибирск)

СНГ

23. ООО «ТД Измерительная техника» (Украина, г. Харьков)
24. ООО «ТеплоЭнергоТорг» (Беларусь, г. Минск)
25. ТОО «Газсервис-7» (Казахстан, г. Актау)
26. ТОО «Аролло APS» (Казахстан, г. Алматы)
27. ООО «ПромКомплектПрибор» (Беларусь, г. Минск)

Дальневосточный федеральный округ

Таблица Б.1– Региональные представительства АО «ПО ФИЗТЕХ»

Россия		
Алтайский край	Смоленская область	Смоленская область
Амурская область	Ставропольский край	Ставропольский край
Белгородская область	Томская область	Томская область
Владимирская область	Тюменская область	Тюменская область
Волгоградская область	Удмуртская Республика	Удмуртская Республика
Воронежская область	Ульяновская область	Ульяновская область
Ивановская область	Хабаровский край	Хабаровский край
Иркутская область	ХМАО	ХМАО
Калининградская область	Челябинская область	Челябинская область
Кировская область	Чувашская республика	Чувашская республика
Краснодарский край	Ярославская область	Ярославская область
Красноярский край	Смоленская область	Смоленская область
Ленинградская область	Самарская область	
Московская область	Саратовская область	
Нижегородская область	Свердловская область	
СНГ		
Республика Беларусь		
Республика Казахстан		
Республика Узбекистан		
Украина		

Региональные партнеры ЗАО РОСМА

Таблица Б.2 – Сибирский и Дальневосточный Федеральные Округа

Розничные сети и офисы продаж		
1	Артем	1 партнер
2	Барнаул	3 партнера
3	Бийск	1 партнер
4	Владивосток	2 партнера
5	Иркутск	3 партнера
6	Кемерово	1 партнер
7	Красноярск	2 партнера
8	Находка	1 партнер
9	Новосибирск	3 офиса ООО «Приборика»
10	Омск	11 офисов и торговых точек, в т.ч. 10 - ООО «Компания Ремлюкс» https://remluxmarket.ru/
11	Томск	2 партнера РЕГИОНАЛЬНЫЙ СКЛАД
12	Уссурийск	1 партнер
13	Хабаровск	2 партнера
Региональный представитель Новосибирск		

Таблица Б.3– Санкт-Петербург и Ленинградская область

Розничные сети и офисы продаж		
1	«ВЕСТА-Трейдиг» www.vestatrade.ru	18 офисов и торговых точек
2	Группа компаний «Водопад» vodopad.ru	10 офисов и торговых точек
3	Торговый дом «Смоленка»	3 офиса и торговых точки
4	Компания «ЭТМ» www.ipro.etm.ru	23 офиса и торговых точки
5	Компания «Лунда» www.lunda.ru	6 офисов
Санкт-Петербург РЕГИОНАЛЬНЫЙ СКЛАД		
Санкт-Петербург Региональная группа продаж		

Таблица Б.4– Москва и Московская область

Розничные сети и офисы продаж		
1	ООО «МТД Проект»	1 офис
2	Филиалы ООО «Лунда»	8 офисов и торговых точек
3	ООО «НОРМА-М»	1 офис
Москва Официальное представительство ЗАО «РОСМА» (ООО «БИТРЕЙД»)		

Таблица Б.5 – Северо-Западный Федеральный округ

Региональные партнеры		
1	Архангельск	1 партнер
2	Великий Новгород	2 партнера
3	Вологда	1 партнер
4	Калининград	1 партнер
5	Мурманск	1 партнер
6	Петрозаводск	3 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
7	Псков	1 партнер
8	Сыктывкар	1 партнер
9	Ухта	1 партнер
10	Череповец	1 партнер
Филиалы компании «ЭТМ» 9 офисов по региону		
Санкт-Петербург РЕГИОНАЛЬНЫЙ СКЛАД		

Таблица Б.6 – Центральный Федеральный округ

Региональные партнеры		
1	Белгород	3 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
2	Брянск	3 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
3	Владимир	4 партнера, в т.ч. 2 офиса ООО «Лунда»
4	Воронеж	4 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
5	Иваново	2 партнера
6	Калуга	3 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
7	Кострома	1 партнер
8	Курск	2 партнера
9	Липецк	2 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
10	Орел	1 партнер
11	Рязань	3 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
12	Смоленск	3 партнера
13	Тамбов	2 партнера
14	Тверь	2 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
15	Тула	2 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
16	Ярославль	2 партнера
АО «Центргазсервис» присутствует во всех городах региона		
Москва Официальное представительство ЗАО «РОСМА» (ООО «БИТРЕЙД»)		

Таблица Б.7 – Приволжский Федеральный округ

Региональные партнеры		
1	Ижевск	4 партнера
2	Йошкар-Ола	1 партнер
3	Казань	5 партнеров, в т.ч. ООО «Лунда»
4	Киров	1 партнер
5	Набережные Челны	2 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
6	Нижний Новгород	4 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
7	Оренбург	1 партнер
8	Пенза	2 партнера
9	Пермь	2 партнера
10	Самара	2 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
11	Саранск	1 партнер
12	Саратов	2 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
14	Тольятти	1 партнер
15	Уфа	3 партнера
16	Чебоксары	3 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
17	Ульяновск	2 партнера
	Региональный представитель Казань	

Таблица Б.8 – Уральский Федеральный округ

Региональные партнеры		
1	Екатеринбург	5 партнеров
2	Курган	1 партнер
3	Нижневартовск	1 партнер
4	Сургут	1 партнер
5	Тюмень	1 партнер
	Региональный представитель Екатеринбург	
	Склад в Екатеринбурге	

Таблица Б.9 – Южный Федеральный округ

Региональные партнеры		
1	Волгоград	2 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
2	Краснодар	3 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
3	Новороссийск	1 партнер ООО «Лунда»
4	Ростов-на-Дону	3 партнера, в т.ч. ООО «Лунда»
5	Симферополь	1 партнер
6	Сочи	1 партнер ООО «Лунда»
7	Ставрополь	1 партнер
	Региональный представитель Ростов-на-Дону	

Приложение В

Кластеризация поисковых запросов

Таблица В.1– Кластеризация запросов «манометр купить»

запрос	частотность			
манометр купить	40928	0		Наименование кластера
манометры росма купить	488	2		
манометры тм росма купить	77	2		
купить манометр тм5 росма	25	2		росма
купить манометр тм 510 росма	22	2		
росма манометры челябинск купить	22	2		
купить манометр фирмы росма	5	2		
купить манометр wika +на +на рср пневматику	10	2		
купить манометр wika	294	2		
манометр en 837 1 wika купить	34	2		wika
манометр wika +для рср купить	6	2		
манометр вика +для пневматики купить	14	2		
купить манометр вика	79	2	1076	
манометр газовый купить	643	1		
купить газовый редуктор +с манометром	158	1		
манометр +для газовых котлов купить	141	1		
манометр +для газового котла купить	141	1		
манометры +для газовых баллонов купить	128	1		
манометр +для настройки газовых котлов купить	59	1		газовые котлы
манометр +для настройки газового котла купить	59	1		
манометр мбар газовый купить	18	1		
купить газовый манометр низкого давления	14	1		
манометр миллибар газовый купить	12	1		
манометр 6 кпа газовый купить	10	1		
дифференциальный манометр +для настройки газовых котлов купить	8	1	1391	
манометр +для газа купить	477	5		
манометр давления газа куплю	324	5		
манометры измерения газа купить	245	5		
купить манометр +для измерения давления газа	214	5		
манометр +для газа низкого давления купить	90	5		
купить манометр давления газа +в котле	64	5		для газа
и манометр +для газа купить	51	5		
купить дифференциальный манометр +для газа	44	5		
и образный манометр +для газа купить	40	5		
купить манометр +для газа +на 200 атмосфер	6	5	1555	

Продолжение таблицы В.1

манометры топлива купить	1002	3		
манометр давления топлива купить	942	3		
манометр +для измерения топлива купить	742	3		
манометр +для измерения давления топлива купить	734	3		
топливный манометр купить	370	3		
купить манометр давления топлива +в рампе	230	3		
манометр давления +в рампе купить	347	3		
манометр +для топливной рампы купить	106	3		
манометр давление +в топливной рампе купить	105	3		
манометр топлива ваз купить	91	3		
манометр давления топлива ваз купить	84	3		
манометр +для измерения давления топлива ваз купить	74	3		ТОПЛИВНЫЕ
купить регулятор топлива +с манометром	67	3		
манометр +для топливной системы купить	57	3		
регулятор давления топлива +с манометром купить	56	3		
манометр проверки давления топлива купить	24	3		
топливный манометр ваз купить	19	3		
регулятор давления топлива универсальный +с манометром купить	15	3		
купить манометр +для замера давления топлива	14	3		
купить топливный манометр +для инжекторных двигателей	11	3		
купить манометр +для измерения давления топлива дизель	10	3		
купить манометр давления топлива +в топливной рампе	7	3		
манометр проверки давления топлива ваз купить	6	3		
купить адаптеры +для топливного манометра	5	3	5118	
купить манометр масла	1035	4		
купить манометр давления масла	986	4		
манометр +для измерения давления масла купить	476	4		
купить манометр давления масла двигателя	333	4		
манометр +для масла +в двигателе купить	306	4		
купить механический манометр масла	136	4		
манометр давления масла механический купить	135	4		МАСЛЯНЫЕ
манометр масляный купить	79	4		
манометр замера давления масла купить	48	4		

Продолжение таблицы В.1

манометр давления масла камаз купить	16	4		
манометр +для проверки давления масла купить	27	4		
купить манометр давления масла ваз 2106	8	4		
манометр 10 бар давления масла механический купить	7	4	3592	
купить манометр давления воздуха	660	6		
купить манометр +для воздуха	575	6		
воздушный манометр купить	261	6		
купить манометр +для измерения воздуха	237	6		
купить манометр +для измерения давления воздуха	234	6		
купить регулятор воздуха +с манометром	202	6		
регулятор давления воздуха +с манометром купить	195	6		
манометры давления воздуха +для компрессора купить	190	6		
редуктор воздуха +с манометром купить	52	6		воздушные
купить редуктор давления воздуха +с манометром	46	6		
купить манометр давления воздуха +для краскопульты	41	6		
манометр +для воздушного компрессора купить	35	6		
редуктор воздушный регулируемый +с манометром купить	21	6		
купить манометр низкого давления воздуха	16	6		
манометр воздуха пистолет купить	11	6		
манометр воздух мтт 10 купить дром	8	6		
купить воздушный манометр +с сбросом	6	6		
манометр воздушный 16 бар купить новосибирск	6	6	2796	
купить манометр давления воды	1228	7		
купить манометр +для воды	1215	7		
купить манометр +для измерения воды	593	7		
манометр +для измерения давления воды купить	586	7		
редуктор давления воды +с манометром купить	220	7		
купить манометр давления воды +в системе	167	7		
манометр водяной купить	141	7		
манометр +для водопровода купить	114	7		
регулятор давления воды +с манометром купить	108	7		
купить манометр давления воды +в системе водоснабжения	89	7		
купить манометр +для фильтра воды	74	7		
купить редуктор +для воды +с манометром	60	7		

Продолжение таблицы В.1

манометр +для водоснабжения купить	55	7		
где купить манометры давления воды	33	7		
купить манометр +для воды 1 2	29	7		
водяные манометры давления купить	27	7		
где купить манометр +для измерения давления воды	26	7		
купить манометры +от производителя	15	7		водяные
манометр +для горячей воды купить	14	7		
манометр +для воды 16 бар купить	10	7		
отводы под манометр купить новгород	8	7		
купить отводы под манометр спб	7	7		
манометр +на реле давления воды купить	7	7		
артериальное давление манометр купить садовод	6	7		
купить манометр бытовой +для воды	6	7		
манометр +для воды +с глицерином купить	6	7		
контактный манометр +для воды купить	5	7		
купить манометр давления воды +на вальбересе	5	7	4854	
купить манометр давления	9080			
купить манометр +для измерения	5302			
купить манометр +для измерения давления	5002		39790	
прочие нерелевантные низкочастотные запросы	22432			
	82482	41554		

Приложение Г

Данные по посетителям сайта

Таблица Г.1 – Данные по клиентам, полученные по итогам кампании 01.05.2019 - 31.05.2019

Клиент Манотомь ОАО (оао-manotom), период 01.05.2019 - 31.05.2019						
Дата	Пол	Возраст	Жанры и тематики	Показы	Расход (руб.)	Ср. цена клика (руб.)
20.05.2019	не определен	не определен	Не определено	492	184,34	36,87
20.05.2019	не определен	младше 18	Не определено	1	0	-
20.05.2019	не определен	18-24	Не определено	5	0	-
20.05.2019	не определен	25-34	Не определено	166	0	-
20.05.2019	не определен	35-44	Не определено	138	91,04	91,04
20.05.2019	не определен	45-54	Не определено	165	0	-
20.05.2019	не определен	старше 55	Не определено	38	0	-
20.05.2019	мужской	не определен	Не определено	82	46,95	23,48
20.05.2019	мужской	младше 18	Не определено	49	36,78	36,78
20.05.2019	мужской	18-24	Не определено	43	0	-
20.05.2019	мужской	25-34	Не определено	885	0	-
20.05.2019	мужской	35-44	Не определено	1584	463,11	46,31
20.05.2019	мужской	45-54	Не определено	1545	356,97	44,62
20.05.2019	мужской	старше 55	Не определено	1380	318,87	39,86
20.05.2019	женский	не определен	Не определено	4	0	-
20.05.2019	женский	младше 18	Не определено	18	0	-
20.05.2019	женский	18-24	Не определено	48	0	-
20.05.2019	женский	25-34	Не определено	311	83,79	83,79
20.05.2019	женский	35-44	Не определено	396	65,58	65,58
20.05.2019	женский	45-54	Не определено	243	0	-

Продолжение таблицы Г.1

Продолжение таблицы Г.1

20.05.2019	женский	старше 55	Не определено	354	0	-
21.05.2019	не определен	не определен	Не определено	346	163,56	54,52
21.05.2019	не определен	младше 18	Не определено	1	0	-
21.05.2019	не определен	18-24	Не определено	1	0	-
21.05.2019	не определен	25-34	Не определено	97	0	-
21.05.2019	не определен	35-44	Не определено	167	0	-
21.05.2019	не определен	45-54	Не определено	165	0	-
21.05.2019	не определен	старше 55	Не определено	37	0	-
21.05.2019	мужской	не определен	Не определено	11	0	-
21.05.2019	мужской	младше 18	Не определено	109	0	-
21.05.2019	мужской	18-24	Не определено	56	0	-
21.05.2019	мужской	25-34	Не определено	1505	90,06	45,03
21.05.2019	мужской	35-44	Не определено	2325	153	51
21.05.2019	мужской	45-54	Не определено	2382	250	42
21.05.2019	мужской	старше 55	Не определено	1476	45	45
21.05.2019	женский	не определен	Не определено	5		-
21.05.2019	женский	младше 18	Не определено	18		-
21.05.2019	женский	18-24	Не определено	38		-
21.05.2019	женский	25-34	Не определено	447		-
21.05.2019	женский	35-44	Не определено	501	43	43
21.05.2019	женский	45-54	Не определено	319	69	69
21.05.2019	женский	старше 55	Не определено	436		-
22.05.2019	не определен	не определен	Не определено	388	204	68
22.05.2019	не определен	18-24	Не определено	22		-
22.05.2019	не определен	25-34	Не определено	137		-
22.05.2019	не определен	35-44	Не определено	181		-

Продолжение таблицы Г.1

22.05.2019	не определен	45-54	Не определено	236		-
22.05.2019	не определен	старше 55	Не определено	59		-
22.05.2019	мужской	не определен	Не определено	40	105	105
22.05.2019	мужской	младше 18	Не определено	36	68	68
22.05.2019	мужской	18-24	Не определено	246	72	36
22.05.2019	мужской	25-34	Не определено	1762	124	25
22.05.2019	мужской	35-44	Не определено	2422	90	45
22.05.2019	мужской	45-54	Не определено	2113	63	63
22.05.2019	мужской	старше 55	Не определено	1135	316	79
22.05.2019	женский	не определен	Не определено	18		-
22.05.2019	женский	младше 18	Не определено	15		-
22.05.2019	женский	18-24	Не определено	51		-
22.05.2019	женский	25-34	Не определено	371		-
22.05.2019	женский	35-44	Не определено	196		-
22.05.2019	женский	45-54	Не определено	228		-
22.05.2019	женский	старше 55	Не определено	335		-
				28380	3500,92	47,96

Приложение Д

Анализ запросов по продукции конкурентов

Таблица Д.1 – Поисковые запросы по моделям приборов-аналогов ДМ5017

Период \ Модель	Rosemount 3051	Эни-100	cerabar s rmc71	deltabar s pmd75	датчик ам-2000	Sitrans p dsiii	dmd 331	ЗОНД-10-ДД	сдв-smart-дд	Тжиу 406-м100	дсп-4 сг-м1	EJX 110A	КМ 35	ДМ5017
01.04.2019 - 30.04.2019	7	189	38	56	77	29	102	127	0	7	104	312	23	0
01.05.2019 - 31.05.2019	0	201	33	50	68	49	147	88	0	0	76	283	10	0
01.06.2019 - 30.06.2019	11	188	42	60	82	38	144	85	0	0	72	360	24	0
01.07.2019 - 31.07.2019	0	179	38	82	52	27	141	96	0	0	72	264	18	0
01.08.2019 - 31.08.2019	0	154	19	68	52	20	136	102	0	0	103	291	15	0
01.09.2019 - 30.09.2019	0	140	29	56	68	27	117	71	0	0	68	254	22	0
01.10.2019 - 31.10.2019	0	174	56	66	115	17	131	120	0	0	146	313	26	0
01.11.2019 - 30.11.2019	16	148	41	87	110	38	119	93	0	0	141	307	27	0
01.12.2019 - 31.12.2019	15	184	66	91	51	16	69	125	0	0	72	260	25	0
01.01.2020 - 31.01.2020	0	183	50	60	57	23	61	127	0	0	94	244	24	0
01.02.2020 - 29.02.2020	0	234	85	76	59	43	180	94	0	0	91	270	23	0
01.03.2020 - 31.03.2020	0	323	44	77	33	52	228	68	0	0	77	290	24	0
01.04.2020 - 30.04.2020	0	249	26	56	28	14	171	69	0	17	55	216	20	0
01.05.2020 - 31.05.2020	23	247	64	95	72	30	98	67	0	10	79	325	17	0

01.06.2020 - 30.06.2020	21	157	52	67	77	15	102	93	0	9	72	357	15	0
01.07.2020 - 31.07.2020	5	147	39	73	75	28	72	88	0	16	123	222	25	0
01.08.2020 - 31.08.2020	0	207	52	33	62	7	45	91	0	16	85	189	20	0
01.09.2020 - 30.09.2020	0	172	37	62	102	27	94	104	0	13	83	221	18	0
01.10.2020 - 31.10.2020	0	240	43	39	110	45	102	79	0	17	107	288	15	7
01.11.2020 - 30.11.2020	14	220	32	66	73	24	86	87	19	9	68	259	9	6
01.12.2020 - 31.12.2020	13	230	56	68	108	14	53	81	57	24	84	305	16	11
01.01.2021 - 31.01.2021	18	242	46	35	64	31	58	84	14	26	84	271	9	0
01.02.2021 - 28.02.2021	5	191	57	74	113	24	66	89	20	13	122	255	11	0
01.03.2021 - 31.03.2021	10	235	61	62	75	43	60	69	21	14	121	369	31	0
Итого	158	4834	1106	1559	1783	681	2582	2197	131	191	2199	6725	467	24

Приложение Е

Минус-фразы поисковой кампании

!как обмануть датчик дифференциального давления-!

*как проверить дифференциальный датчик давления-ps 500 |
дифференциальный датчик давления-ps 500 дифференциальный
датчик давления-где находится датчик дифференциального
давления-датчик дифференциального давления 500-датчик
дифференциального давления ps-датчик дифференциального
давления принцип действия-датчик дифференциального давления
принцип работы-датчик дифференциального давления реферат-
датчик дифференциального давления сажевого фильтра-датчик
дифференциального давления сажевого фильтра мерседес-датчик
дифференциального давления сажевого фильтра форд-датчик
дифференциального давления форд-датчик дифференциального
давления форд куга-датчик дифференциального давления форд куга 2-
дифференциальный датчик давления ps500-дифференциальный
датчик давления ps500 цена-замена дифференциального датчика
двумя датчиками давления-куга датчик дифференциального давления-
мерседес датчик дифференциального давления*

Приложение Ж

Digital Marketing as an Online Promotion Tool

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Фигурко Аркадий Альбертович		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалёва Елена Витальевна	Кандидат медицинских наук		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст.преподаватель ШБИП	Миронова Вероника Евгеньевна	Кандидат филологических наук		

Introduction

The choice of a mechanism for online promotion of the company products is one of the main elements of the company marketing strategy. The effectiveness of the implementation of this strategy largely depends on the correctness of this choice.

In connection with the growing competition in the market of pressure gauge products, Joint Stock Company «Manotom» is interested in using the most modern methods of promoting its products, including promotion on the Internet.

The main scientific hypothesis is that the use of mechanisms that increase the effectiveness of promoting the company products will help it increase the effectiveness of attracting the target audience.

The scientific result of the research is the formed proposals for the use of mechanisms for promoting a B2B enterprise in the Internet space.

The object of the study is the promotion of the JSC «Manotom» company.

The subject of the study is contextual advertising as a tool for increasing the target activities of potential clients of JSC «Manotom».

The purpose of this work is to develop recommendations for increasing the target activity indicators of potential clients of JSC «Manotom».

Based on this goal, the following tasks have been identified:

1. Study the basic tools of Internet marketing and assess their applicability for promoting the products of a particular company.
2. Assess the competitive position of the enterprise for the dynamics of the company market share, the structure of the sales system.
3. Analyze the online activities of market participants to promote products: search queries of potential customers, search results of websites of competing companies in comparison with search results of the site of JSC «Manotom».
4. To develop recommendations for increasing the indicators of target activities of potential clients of JSC «Manotom».

In the process of performing the work, general scientific methods were used, such as description, comparison, analysis and special methods, such as competitive analysis and statistical analysis.

The work used general scientific basis: description, comparison, analysis and special research methods. The latter include the analysis of the materials of the communication activities of the enterprise, official statistical materials, the method of sociological survey, conversations with the personnel of the plant, observation, etc.

The structure of the final work is formed on the basis of its purpose and objectives, the work consists of an introduction, four sections, a conclusion, a bibliography and annexes.

1 Definition of Digital Marketing as an Online Promotion Tool

1.1 Concept and characteristics of digital marketing

Nowadays, the Internet is becoming the main medium for doing business. This naturally leads to the formation of new rules for its conduct and a change in behavior patterns both on the part of the client and on the part of the seller. Today marketing is fundamentally different from the marketing of the era «before the Internet» – primarily in terms of the applied tools. Using the opportunities of the global network makes the methods of market research and promotion itself more accessible, effective and less expensive.

At a basic level, digital marketing can be defined as “product marketing in which both the entity and the delivery of the product are digital”.

Institute of Direct and Digital Marketing - IDM defines digital marketing as the integrated use of information channels in the Internet space to carry out marketing activities of the enterprise, aimed at generating profit and customer retention, by recognizing the strategic importance of digital technologies and developing an integrated approach to improve online delivery. -services with the aim of the best meeting customer needs.

Kannan and Hongshuang (2017, 23) define digital marketing as “an adaptive, technological process by which firms collaborate with customers and partners to co-create, communicate, and interact, bring and maintain value for all stakeholders. « The driving force behind this definition is the need to move away from the traditional, firm-centered definition to one that involves all stakeholders. Marketing in the digital age is a dialogical process in which firms focus on delivering value to consumers in order to increase awareness, engagement, loyalty and, ultimately, beneficial action from consumers.

When talking about digital marketing, it is important to distinguish between outbound and inbound marketing. Outbound marketing is best equated with pre-Internet marketing tactics. It is considered to be «push» marketing because it tries to promote products by pushing them to potential consumers. Examples of traditional outbound marketing before the internet include: cold calling, direct mail, paid advertising, and trade shows. In digital marketing, such tactics as search engine advertising, display ads, and affiliate programs can be examples of outbound marketing. On the other hand, inbound marketing is considered to be “pull” marketing because it tries to attract consumers to its brand through non-intrusive methods. Examples of inbound marketing include content marketing, blog marketing, SEO, social media marketing, email marketing, and podcasts, but are not limited to them. Some digital marketing tactics can be both outbound and inbound, depending on how they are used. Email marketing, for example, can be used to directly try to sell a product / service (in this case it would be outbound marketing) or either to convey some useful information or to give away free content (in this case it would be inbound marketing).

1.2 Overview of existing online promotion tools

There are various methods used in digital marketing. The choice of a tool for promoting a product, service or brand depends on them. Basic digital marketing tools:

- The site of the company;
- SEO (website promotion in search engines);
- Audio and video ads (ads in podcasts, online radio, etc.)
- Content marketing (publications on thematic sites, blog, etc.);
- Email marketing (mailing lists, which can also be part of content marketing);
- SMM (promotion of groups in social networks);
- Targeted advertising;
- Contextual advertising;
- Display advertising;
- Partnership programs

Let us consider the listed tools in more detail.

1.2.1 Company website

Currently, for most types of business, the site is the main tool for promoting products and services. It is safe to say that an exclusively offline business can only survive in a narrow, specialized niche.

Therefore, the creation, maintenance and development of the site can be considered as a responsible task that requires serious resource investments.

The main disadvantage of this tool is its high resource intensity. This implies improving the interface design, improving usability, timely filling with content, quality control of hosting, development and maintenance of the mobile version [12].

The advantages of the site are the following: quick and convenient contact with customers, communication with visitors via chat or push notifications, increasing the level of trust in the company, a variety of information (photo, video, audio, etc.), attracting new partners (including foreign ones) , wide functionality [11].

The site allows you to promptly and fully inform the target audience about the goods and services of the company, form a positive image of the company, communicate with customers and partners, quickly respond to user requests, track

popular and unpopular goods. Of course, all these advantages will be available to you only in one case - if your site meets certain requirements. Among the required attributes are convenient navigation, product pages with unique descriptions and high-quality photos, the presence of a phone number and an application form in a prominent place, clear USP.

It should be borne in mind that a significant part of users mainly use mobile devices, and therefore, the creation of an adapted version of the site is a prerequisite for doing business.

1.2.2 SEO

SEO (search engine optimization), - getting traffic from search results in search engines, is a long-term tool that requires work both with the technical part (optimization of the site architecture, working with HTML and links), and with content that not only increases ranking in search results, but also builds trust in the product and the company.

Advantages:

- An interested audience comes from organic search results, makes purchases or orders services.
- Improves the quality of the design of web pages and content on them, which attracts Internet users.
- Thanks to SEO, the site becomes authoritative for the audience: 85% of users turn to organic search results, and not to advertisements at the top of the page (Ignitevisibility study).
- Reach of the audience is not inferior to the indicators from advertising campaigns.
- Advertising: a lot of information about the site remains in blogs and other resources. This is an additional source of traffic.
- At different stages of work on optimizing a web resource, the number of visitors is gradually increasing and confidence in it is growing.

- Results from SEO can last for a long time, depending on the means and methods used.
- Investments at the start of optimization are lower costs than constant payment for advertising.

Disadvantages:

- All expected promotion results appear after 4-6 months.
- Whether a web resource will be in the Top depends on its compliance with the algorithms and requirements of search engines. They change frequently, filters appear that track pages with outdated promotion methods and impose penalties.
- High competition: many companies are working on the quality of web resources, so you will have to fight for a place in the Top.
- Promotion is influenced by how users behave on the site, how long they stay on it, whether they click through pages, fill out and submit forms, and make purchases.
- Expenses will be required: for an SEO specialist, analyst, web developer, copywriter, software and SEO tools. If you master optimization yourself, you need to invest a lot of money and spend a lot of time only on training, not to mention setting up your Internet resource.

1.2.3 Content Marketing

Content creation is the process of filling the media space with information (articles, videos, infographics, blogs, images, etc.) to draw the audience attention to a product or service. It is the backbone of inbound marketing — an affordable replacement for intrusive and expensive advertising. By creating interesting and useful content, companies gain a place in the market.

Content marketing can achieve a variety of goals, including:

- creation of the company image;
- increase in direct sales;

- familiarization of consumers with fundamentally new products or services.

1.2.4 Email Marketing

E-mail marketing is one of the most effective ways to promote goods and services, which makes it possible to increase the target audience and, as a result, increase the efficiency of the company as a whole [].

Advantages:

- Correct target audience. It is believed that it is better to build communication gradually, that is, not to send out to the entire customer base, but to segment them, highlighting several main target groups, taken as the basis for interaction.

- Relevant content. By creating content that is relevant, valuable to the target audience, you increase your chances of conversion. They will begin to wait impatiently for your material, and such excitement will be fully justified: this knowledge and experience will help your clients solve their very specific tasks and problems. Trust and respect for your company grows stronger.

- Disadvantages of email marketing. These include:

- a significant part of incoming messages is deleted by clients without reading or marked as spam. This is primarily caused by the high volume of unauthorized mailing.

1.2.5 Targeted advertising

Targeted advertising is ads of various types (text, photo, video) in social networks and search engines. The peculiarity of targeted advertising is that it is shown to users who meet the specified characteristics. These can be gender, age, geographic location, interests, behavior; for example, in Facebook Ads, ads will be shown to users who are more likely to take the action specified as the campaign goal.

Targeted advertising can induce a user to follow a link to a site, make a purchase, leave contact information, etc.

The following types of targeting are distinguished

- Geographic.
 - advertisements are shown to the target audience located in the region most interesting to the advertiser.
 - It is used to promote products sold in a given region. It is possible to customize impressions not only for regions, but even for specific addresses.
- Behavioral targeting.
 - Advertising offers pop up on various pages based on data about planned and current user actions (for example, modes of travel, routes, favorite web resources, places of visit, upcoming holidays, trips abroad, etc.).
- Interest targeting.

The advertisement is displayed in accordance with the interests of the user based on the analysis of the content viewed by him, the resources visited and search queries. The failure tool is the user's cookies. At the same time, the displayed advertisement may in no way correlate with the topic of the currently visited resource.

- • Time targeting

This type of targeting involves setting the time for displaying advertising materials. As a rule, the choice of time is based on the revealed statistics of user activity – for example, lunch break, evening time, or, conversely, office hours.

The timing of impressions depends on the specifics of the products being promoted and the characteristics of the target audience.

- • Socio-demographic targeting.

Settings taking into account age and gender characteristics, income level, profession and other similar characteristics can significantly reduce the cost of non-targeted impressions by narrowing the target audience.

Advantages:

- Targeted ads are shown only to the target audience. They are shown to people who match the characteristics specified by the advertiser. You can also set broad targetings: in this case, for example, Facebook Ads will show ads to users who are more inclined to take the targeted action.

- Ability to set up retargeting and show ads to users who have already had a touch with your brand - for example, they visited your site / subscribed to your newsletter, etc.

- Ability to personalize ads.

- Thanks to the ability to combine various targetings, the audience can be divided into segments and the most relevant offer can be formulated for each.

- You can get leads even if there is no website (or it is of poor quality). The Lead Ads ad format allows you to receive leads directly from social networks: by clicking on the ad, the user is taken to a form in which he can leave contacts.

- Low entry threshold. The ability to launch a campaign with a minimal budget is an undeniable advantage of targeted advertising.

Disadvantages:

- Moderation by social networks.

- The content of targeted advertising is moderated by the networks both from legal restrictions and from the requirements of the networks themselves. For example, Facebook rejects ads with «before» and «after» images. Political advertising, advertising of alcohol and tobacco products are not allowed in VK, advertising of medical goods and services is limited.

- The inability to quickly unload leads by means of the social networks themselves.

- Continuous updating of promotional materials.

- The need for individual customization for each platform. Advertisements for each site are configured separately, with different image formats and text format requirements.

- Increased costs in case of mistakes in the selection of the target audience.

If the target audience was chosen incorrectly, the funds will be wasted.

- The need to periodically update advertising materials.

Users stop paying attention to the same ads, one hundred is reflected in the CTR. Therefore, you should focus not so much on the click-through rate as on its dynamics and, if it decreases, replace the «spent resource» ads.

- • Complexity of pricing.

The price level is influenced by both the degree of click-through rate and the characteristics of the niche - first of all, the level of competition and the degree of narrowness of the target audience.

When setting the cost per click, you can focus on the site recommendations, then your ad will be guaranteed to be shown.

1.2.6 Contextual advertising

Contextual advertising is a type of advertising on the Internet in which an advertisement is displayed in accordance with a user's request or in accordance with the content of the page on which the advertisement is displayed.

An advertisement is shown to a potential client when he shows interest in the advertised goods and services.

Contextual advertising in search engines is configured using Google Ads and Yandex Direct services.

The main tasks solved with the help of contextual advertising:

- Search engines focus on the requests of each user and offer him contextual advertising directly related to his interests. It increases the percentage of consumer growth.

- Displaying ads only to representatives of the target audience is a guarantee that every visitor to your site is already interested in performing the action you need. This means that conversion rates (the same percentage of growth) start to go up.

- Reducing the cost of advertising campaigns.

Targeting a specific category of users, taking into account their search queries, allows for a smaller number of impressions to provide a greater number of clicks. Thus, the customer pays for the display of advertising specifically to his target audience (target audience), and not to the entire network, as is the case, for example, on TV channels.

- Advantages:
 - • Wide audience coverage.
 - The use of Internet advertising allows you to simultaneously work with millions of potential customers. Contextual advertising is shown in search engines and partner networks, which include the most popular sites.
 - • Advertising is seen by the target audience.
 - The main advantage of contextual advertising is that advertising is seen by users who are most relevant to the characteristics of the target audience and, therefore, are the most interesting for the advertiser.
 - • Loyalty of potential customers to showing ads.
 - Since ads are displayed based on the needs of the target audience, the attitude of customers towards ads is usually positive. This is based on the fact that ads are shown in search engines in accordance with the requests of the users themselves, and when displaying ads on the sites of Yandex and Google partners, the interests of users are taken into account, identified using the appropriate algorithms.
 - • Ability to customize targeting.

Contextual advertising allows you to target by geographic, temporal, social, demographic and a number of other parameters. This makes it possible to more accurately address the target audience and, thus, increase the effectiveness of the advertising message.

- • In particular, the service of hyperlocal targeting by segments allows showing ads based on the client's location with an accuracy of 500 meters or more.
- • Quick launch of an advertising campaign.

Advertisements are shown immediately after the launch of contextual advertising and moderation - usually it takes no more than a day. In comparison, SEO is producing its first results in a few months.

This is an opportunity to quickly launch new low traffic websites. They may not make it to the organic top soon, and what is more, it is quite popular with other older and larger competitors. But paid ads are showing up right now and engaging customers.

- • Relatively low costs and convenient pricing.
- • You can launch a campaign on Yandex Direct with a budget of 300 rubles. Of course, much larger budgets are needed to achieve the effect, but in general, the threshold for entering the advertising space is incomparable with television or print advertising. The system of setting maximum prices for clicks on advertisements also gives more scope for the rational use of the advertising budget.
- • Measurability of the advertising effect.

Contextual advertising allows quantitative measurement of advertising efficiency through the use of statistics tools in the Yandex Direct Google Ads and Google AdWords advertising systems. Setting goals in Google Analytics and Yandex.Metrica allows you to build your own reliable reporting system on campaign performance. Thanks to this, you can analyze how users interact with each campaign, how many clicks it brought over a set period, how keywords worked, cost per click, etc.

Disadvantages:

- Floating cost per click.
- Planning an advertising budget is complicated, firstly, by the fact that the budget forecasts offered by advertising systems are rather approximate. This is due to the fact that CPC depends on the behavior of competitors who set prices above market prices - and often, unreasonably. In this case, price fluctuations can be hundreds of percent during the day. This leads to the fact that the budget ends much earlier than planned, without bringing the desired effect.
- Ad position depends on the activity of competitors.

The position of the ad in the advertising SERP (Search results) also depends on the activity and pricing policy of competitors. Since the position in the SERP is determined as a result of the auction, an ad for which a higher price was paid is shown higher in the SERP. When a new company with higher bids is included in the competition, the previously submitted ad can shift down, go to the second page, or simply go out of the search results.

- • Malicious clicking.
- Part of the advertising budget can be spent thanks to the efforts of competitors who make multiple clicks on other people's advertisements - manually or using bots. Search engines detect and suppress such activities, however, according to various estimates, in highly competitive markets, from a third to a half of the budget of the advertising campaign can be wasted.
 - In addition, a portion of the budget is spent by users who click on ads out of idle curiosity. This is an additional expense for advertisers.
 - The need for qualified monitoring of the advertising campaign.
 - Based on the problems listed above, it is necessary to constantly monitor the progress and effectiveness of the advertising campaign, and it is preferable to be engaged in this by a qualified specialist, and not automatic services.
 - Decreased user confidence.
 - This phenomenon is akin to banner blindness. With the accumulation of experience, the user not only stops paying attention to the ads, but also treats the ads with less trust. However, this is typical mainly for the b2c market, and in the case of working with large industrial enterprises, it does not pose a big problem.
 - Late impressions.
 - Ads are shown to the user based on his recent requests, including yesterday ones. At the same time, the situation is common when the answer has already been found and the displayed ad is no longer relevant for it.

1.2.7 Display advertising

Display advertising is all advertising formats that involve capturing attention through a complex presentation of information. In addition to text, online display ads also contain audio-visual materials such as photographs, videos, soundtracks, and animated and interactive elements. Foreign colleagues of domestic Internet marketers call such advertising display ads. []

Text and graphic blocks.

Today, text-graphic blocks are the most commonly used format. The development of text-graphic blocks is technically simple and does not require large expenditures. The main components of the TGB are the ad text, illustrating its image, and call-to-action. This type of ads is convenient for promoting and attracting the attention of the target audience to a specific advertising offer.

Banners.

This format is available in several versions:

Static banners. The information is presented in the form of a single image.

Banners with interactive elements. These banners are accompanied by sound and animation.

Stretch marks. Text and graphic blocks wide for the entire browser window. Streamers can be static and can include interactive elements (sound and animation).

Rich-media. Most annoying format. This is a pop-up ad blocking most of the main content.

YandexDirect has several specific banner ad formats, for example.

Search banner. It is displayed on the right side of the browser window on the right side of the claim and is relevant to the user's search query. Only one banner is shown in the browser window. Conditions for displaying a banner using key phrases are as follows.

Audio advertising.

It is not the most common format for the Internet. As a rule, an audio clip is accompanied by text and graphic blocks. Audio advertising is used to enhance the

advertising effect. Audio ads have the same targeting and campaign analysis capabilities as other ad formats. Basically, audio clips are posted on music Internet sites such as Music VKontakte, Yandex.Radio, Yandex.Music, and podcast applications.

Video advertising.

This type of advertising attracts the user's attention much more than static or even animated banners.

Different sites allow different video ad formats. For example, Carousel on Instagram, lengthy videos on YouTube, performance videos on Yandex, and 15-second videos on Yandex.Direct.

Branded advertising.

It is quite an expensive form of advertising. In fact, this is a kind of affiliate program in which the main page of a popular site is designed in the corporate style of the advertised company. The cost of branding pages on popular Russian resources can reach hundreds of thousands of rubles a day.

Advantages:

- Wide audience coverage.
- Variety of formats.
- This type of advertising is suitable for all stages of the sales funnel.
- Opportunity of detailed targeting
- Opportunity of detailed and multifactorial analytics, which allows you to track the effectiveness of an advertising campaign and, accordingly, timely control and adjust it.
- The cost of advertising in the Google Display Network or Yandex Advertising Network is quite attractive when there is high competition in the context.

Disadvantages:

- Banner blindness. The reaction of users to banners is constantly weakening - they simply stop noticing them.

– Ability to block ads in browsers using anti-advertising services such as AdGuard, HD for YouTube, AdRemover for Google Chrome, Webutation. Users are willing to pay for «free from advertising».