

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Инновационные методы продвижения товаров на рынке города Томска (на примере компании «Ваниль»)

УДК 339.137.2:005.1:316.422

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Казаков Руслан Абукарамович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин Степан Владимирович	к. т. н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева Ирина Леонидовна	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Акчелов Евгений Олегович	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И. о. директора ШИП	Хачин Степан Владимирович	к. т. н.		

Томск – 2018 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»

МАГИСТР (27.04.05)

Код	Результат обучения
Общие направления подготовки	
P1	Производить оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, находить оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, выбирать или разрабатывать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования.
P2	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, применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.
P3	Руководить инновационными проектами, организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ.
P4	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, прогнозировать тенденции научно-технического развития.
P5	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии.
P9	Использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности.

P10	Ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации.
P11	Использовать творческий потенциал, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.
P12	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	
P6.1	Проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке.
P7.1	Использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их.
P8.1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта.

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Уровень образования магистратура

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Инновационные методы продвижения товаров на рынке города Томска (на примере компании «Ваниль»)

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН

выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
10.03.2018	Инновационные методы продвижения как главный фактор роста для малого бизнеса	
10.04.2018	Анализ компании «Ваниль»	
10.05.2018	Разработка комплекса мероприятий по продвижению собственной продукции на основе маркетинговых исследований компании «Ваниль»	
10.05.2018	Социальная ответственность	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин Степан Владимирович	к. т. н.		

Принял студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Казаков Руслан Абукарарович		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И. о. директора ШИП	Хачин Степан Владимирович	к. т. н.		

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
И. о. директора ШИП
С.В. Хачин

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Магистранту:

Группа	ФИО
ЗНМ6А	Казакову Руслану Абукараровичу

Тема работы:

Инновационные методы продвижения товаров на рынке города Томска (на примере компании «Ваниль»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; статистические данные, первичная информация о фирме и рынке, собранная автором
---------------------------------	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести анализ современных методов продвижения товаров и услуг; 2. Сделать анализ компании «Ваниль» по производству напитков и продуктов питания на территории г. Томска; 3. Разработка комплекса продвижения товаров и услуг на основе маркетинговых исследований для компании «Ваниль»; 4. Разработка программы социальной ответственности для компании «Ваниль».
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
По разделу «Социальная ответственность»	Мезенцева Ирина Леонидовна
Названия разделов, которые должны быть написаны на английском языке:	
Innovative methods of promotion as the main growth factor for small businesses	Коваленко Наталья Александровна

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И. о. директора ШИП	Хачин Степан Владимирович	к. т. н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Казаков Руслан Абукарамович		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа изложена на 127 с., включая 8 таблиц, 42 источника литературы, 4 приложения.

Ключевые слова: инновации, интернет-маркетинг, продвижение, инструменты маркетинга, маркетинговый план, собственное производство.

Объектом исследования является компания по производству продуктов питания и напитков «Ваниль», **предметом** – продвижение собственной чайной коллекции.

Цель работы – разработка рекомендаций для внедрения организационно-управленческих инноваций в компании «Ваниль».

В процессе исследования проведено изучены теоретические основы маркетинга, мировой и российский опыт продвижения и отдельно практика продвижения товаров в компании «Ваниль». На основе выше указанной работы, а также в процессе практической работы, были выявлены проблемы, которые препятствуют развитию компании на рынке.

Степень внедрения: использование полученных результатов работы для исследования и реализации новых способов рекламы.

Область применения - применение рекламных инструментов продвижения на примере продвижения продукции компании по производству продуктов питания и напитков «Ваниль».

Практическая значимость исследования состоит в совершенствовании системы продвижения продукции, что приведет к успеху компании «Ваниль» на рынке города Томск.

Новизна исследования: обозначены рекомендации по трансформации системы маркетинга с целью повышению эффективности работы компании «Ваниль» и вывода продукта собственного производства на рынок Томска и России.

В результате исследования предлагается перечень рекомендаций для совершенствования системы продвижения товаров на рынке города Томск.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	11
1. Инновационные методы продвижения как главный фактор роста для малого бизнеса.....	14
1.1 Сущность, признаки и классификация инновационных методов продвижения компаний малого бизнеса.....	14
1.2 Каналы маркетинговой коммуникации компаний малого бизнеса	19
1.3 Современные тренды интернет-маркетинга для компаний малого бизнеса	23
2. Анализ компании «Ваниль».....	34
2.1 Описание компании «Ваниль»	34
2.2 Анализ услуг, предоставляемых компанией «Ваниль»	35
2.2.1 Собственная линия чая компании «Ваниль»	39
2.2.2 Технология производства чая.....	42
2.3 Анализ рынка.....	44
2.4 Анализ внутренней и внешней среды.....	52
2.5 Внутренний и внешний маркетинг компании «Ваниль»	53
2.6 Выбор оптимального метода ценообразования для компании «Ваниль»	57
3. Разработка комплекса мероприятий по продвижению собственной продукции на основе маркетинговых исследований компании «Ваниль»	60
3.1 Анализ привлекательности отрасли	60
3.2 Анализ конкурентоспособности компании «Ваниль» на рынке города Томск	62
3.2.1 Приоритезация конкурентов компании «Ваниль»	63
3.2.2 Выявление факторов конкурентоспособности.....	66
3.3 Разработка конкурентной стратегии компании «Ваниль».....	69
3.4 Реализация новых инструментов рекламы на основе анализа потребительских запросов «Ваниль».....	70
4 Социальная ответственность	80

4.1	Производственная безопасность	81
4.2	Экологическая безопасность.....	87
4.2.1	Анализ влияния использования ПК на окружающую среду	87
4.3	Безопасность в чрезвычайных ситуациях	88
4.3.1	Анализ вероятных ЧС, которые может инициировать объект исследований.....	88
4.3.2	Обоснование мероприятий по предотвращению ЧС и разработка порядка действия в случае возникновения ЧС	88
4.4	Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	90
4.4.1	Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства.....	90
4.4.2	Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны...	91
	Заключение	93
	Список публикаций студента.....	97
	Список использованных источников	98
	Приложение А (обязательное) Раздел ВКР на английском языке	102
	Приложение Б (справочное) Анализ каналов коммуникации в офлайн и онлайн среде	121
	Приложение В (справочное) Внутренняя среда	123
	Приложение Г (справочное) Характеристика основных конкурентов.....	125

Введение

Диссертационная работа состоит из введения, четырех глав, включающих 22 параграфов, заключения, списка литературы и приложений. Объем диссертации составляет 110 страниц. Список литературы насчитывает 4 страницы. Список использованной литературы насчитывает 42 наименования.

Содержательная часть работы состоит из четырех глав. В первой главе рассматриваются теоретические основы сущности интернет маркетинга. Представлены основные понятия, перечисленные современные тенденции развития. Вторая глава посвящена исследованию бизнес-проекта компании «Ваниль». Выбран оптимальный метод ценообразования для продукции данной компании. Третья глава посвящена разработке комплекса продвижения продукции компании «Ваниль». Четвертая глава рассматривает вопросы, характеризующие концепцию социальной ответственности предприятия. В заключении приведены выводы диссертации. В результате исследования был выбран оптимальный метод ценообразования и разработан эффективный комплекс продвижения продукции данной компании.

В выпускной квалификационной работе использован широкий круг источников. Теоретическую базу работы составили фундаментальные монографические работы по маркетингу, конкурентному анализу и теории потребительского поведения. В работе рассмотрены международный и отечественный опыт применения маркетинговой стратегии для продвижения товара на рынке региона. Инновации в способах продвижения товаров, либо услуг являются сейчас одной из основной тем для обсуждения и точкой роста для любого малого бизнеса.

Проблема. Потенциал российского рынка на товары повседневного спроса высок на фоне продолжающейся экспансии Запада. Усиление конкуренции рынка России определяет изучение использования собственных торговых марок в качестве инструмента конкурентной борьбы.

Глобализация рынка и консолидация товаров изменяет традиционные системы взаимоотношений на рынке. Одним методом конкурентной борьбы становятся собственные торговые марки, позволяющие оптимизировать свои бизнес-процессы.

Актуальность исследования применение инструментов маркетинга необходимо для продвижения продукта и поддержания его жизнедеятельности. Компании все больше обращают внимание на каналы продвижения с целью охвата целевой аудитории и получения максимальной прибыли от вложенных затрат.

Цель работы – разработка плана маркетинговых мероприятий для продвижения собственной чайной коллекции компании «Ваниль».

Для достижения поставленной цели требуется изучить теоретические основы внедрения инновационных проектов, маркетинга в области продвижения. Затем необходимо адаптировать все полученные сведения к реальному проекту, реализующемуся на практике на примере компании «Ваниль».

Таким образом, в данной работе потребуется решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы сущности интернет-маркетинга;
2. Провести обзор тенденций применения инструментов интернет-маркетинга;
3. Дать характеристику бизнес-проекта компании «Ваниль» и провести анализ ее продукции;
4. Выбрать оптимальный метод ценообразования для продукции проекта;
5. Проанализировать конкурентоспособность данной компании на рынке г. Томска и провести опрос потребителей для выявления каналов коммуникаций;
6. Разработать комплекс продвижения товаров для компании «Ваниль».

Таким образом, **объектом** исследования является компания по производству продуктов питания и напитков «Ваниль», **предметом** – применение в продвижении товаров рекламы с использованием инноваций.

В процессе исследовательской работы проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования. В основе исследования были использованы методы синтеза и анализа информации. Методологической основой в исследовании является научный и прикладной инструментарий маркетингового анализа, опирающийся на системный подход.

Практическая значимость диссертации состоит в обеспечении возможности использования торговых марок продавцов в качестве инструмента конкурентной борьбы для повышения эффективности функционирования предприятий на рынке товаров и услуг повседневного спроса.

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

1.1 Сущность, признаки и классификация инновационных методов продвижения компаний малого бизнеса

Стремительное развитие технологий в современном мире диктуют бизнесу свои правила. Если совсем недавно на разработку новых технологических решений уходило десятки лет, то сегодня это может занять даже не несколько лет, а несколько месяцев. Инвесторам и компаниям приходится искать новые способы привлечения аудитории, поскольку использование некогда инновационных социальных сетей, на примере Facebook, становится пережитком прошлого.

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

Перепроизводство товаров в сфере бизнеса ведет к серьезной конкуренции, а ассортимент продукции по группам товаров вырос в десятки раз! Данные признаки указывают на становление и распространение четвертой стадии развития маркетинга, именуемую как, потребительская, согласно концепции Филиппа Котлера [3].

По его мнению, самой старой концепцией является совершенствование производства, применяемая на рынке с минимальным уровнем конкуренции, где лидер рынка строит дистрибуцию своего товара по самой привлекательной цене, делая упор на высокую производительность, однородность товара и низкую себестоимость.

На смену этого этапа, приходит совершенствование товара, который возможен при масштабном распределении и продвижении товара, поскольку излишнее усовершенствование продукта, приводит к увеличению стоимости и к снижению спроса на товар. Тем самым, потребитель выбирает самый качественный товар, с лучшей производительностью и эффективностью.

Следующая сбытовая концепция маркетинга возникла в период перенасыщения рынков и основывается на технологии жестких продаж. Часто из-за желания продать любой ценой невозможна повторная покупка клиента.

Потребительская концепция же является первой с клиентоориентированным подходом, где выбор потребителем товара зависит от его способности решить потребности. Таким образом, успех компании пропорционален определению ключевых потребностей клиентов и удовлетворению этих потребностей на профессиональном уровне [3].

Сегодня все чаще можно наблюдать применение социально-этического маркетинга, где помимо, решения своих потребностей происходит улучшение благосостояния всего общества.

Как мы можем видеть, на данный момент большинство стран в мире переходит на пятую ступень развития маркетинга, но и не малая доля стран находится на четвёртой ступени. В любом случае, и четвёртая и пятая ступень характеризует одно – клиентоориентированность и борьба за клиента. И здесь вступает в действие реклама и выстраивание коммуникации с клиентом.

Говоря о маркетинге инноваций, под объектами мы признаем средства труда и управления, результаты интеллектуальной собственности, а также инвестиции, использование которых приводит к продвижению продукции.

Маркетинговые инновации представлены как новшества при использовании маркетинга, имеющая сферу применения при управлении и при реализации продукции компании. В то время как инновационный маркетинг отвечает не только за продвижение, но и за новшества в самом процессе маркетинга. Таким образом, маркетинг инноваций входит в инновационный маркетинг.

Инновационными способами продвижения, на данном этапе развития рекламы и маркетинга, являются инструменты интернет-рекламы. Сущностью интернет-рекламы является показ пользователям той рекламы, которая ему интересна. В традиционном виде рекламодатель платит за то, чтобы показать свою рекламу максимальному количеству людей, огромная часть из которых

являются не целевыми, в то время как сама суть интернет-рекламы, в современном её варианте, показывать рекламу пользователю только тому, который проявляет или когда-то проявил интерес к товару, либо услуге рекламодателя [5].

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

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

2. Релевантность рекламы – большинство компаний, которые предоставляют возможность интернет-рекламы, очень тщательно следят за тем, какие сайты и какой контент предоставляет рекламодатель пользователям. То есть, получается цепочка, в которой выигрывают все участники данного процесса [8]:

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

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

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

Данная инновация в рекламе стала революционной и поэтому количество рекламных инструментов стало расти огромными темпами, что подтверждает её эффективность и востребованность как для рекламодателя, так и для пользователя сети Интернет.

Классификация популярных инструментов интернет-рекламы:

1. Медийная, или баннерная реклама. Этот вид интернет-рекламы подразумевает размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах. Одно из главных достоинств баннера в том, что он содержит анимацию, которая обычно отлично привлекает внимание посетителей. Кроме того, баннер, как правило, содержит гиперссылку на раскручиваемый ресурс, за счет чего активно привлекается целевой трафик. Среди прочего, медийная реклама обеспечивает широкий охват аудитории. С помощью нее можно быстро увеличить объемы продаж уже хорошо известных брендов, а также продвигать новые продукты и услуги. В настоящее время специалисты широко применяют баннерную рекламу при проведении различных промоакций и при раскрутке брендов. Баннеры могут размещаться на сайте как посредством специальных сервисов, то есть централизованно, так и в индивидуальном порядке: методом приобретения определенного рекламного места на отдельных ресурсах. Цена 1000 показов может варьироваться, исходя из тематики, вида баннера, самой рекламной площадки и места положения блока на странице.

2. Контекстная реклама. Как и прочие виды рекламы в интернете, контекстная реклама служит, в первую очередь, для привлечения и увеличения числа потенциальных клиентов. Она представляет собой текстово-графический или текстовый блок, который отображается с учетом контента рекламной площадки. Блоки контекстной рекламы могут публиковаться: на страницах поисковых систем (в таком случае они подбираются согласно поисковым запросам, вводимым пользователями); на площадках, которые участвуют в рекламных сетях (в такой ситуации контекстная реклама подбирается согласно тема-

тике сайта). Такой вид интернет-рекламы отлично подходит для стимулирования продаж товаров и услуг широко известных брендов. Среди главных преимуществ контекстной рекламы можно назвать:

- демонстрация блоков уже заинтересованной аудитории (это происходит путем установки гибких настроек таргетинга в Google AdWords, Яндекс.Директ и иных сервисах);
- плата взимается за клик по объявлению;
- лояльность пользователей, воспринимающих такую рекламу как часть информации на площадке;
- оперативное отслеживание результатов рекламной кампании [7].

3. Реклама в социальных сетях. Данный способ рекламы развивается в настоящее время самыми быстрыми темпами. Он может быть организован несколькими способами: Путем размещения баннерных и контекстных объявлений на страницах пользователей. При этом оплата осуществляется только за число показов объявлений или же за число кликов по нему. Путем создания тематических сообществ с активным привлечением в него подписчиков, то есть заинтересованной публики потенциальных потребителей. Стоит отметить, что с данной аудиторией впоследствии можно весьма эффективно взаимодействовать, сообщая о грядущих акциях, новинках в товарном ряду, перечне услуг и т.д. SMM-продвижение идеально подходит для компаний, которые спешат привлечь внимание к бренду, адаптировать его и популяризировать.

4. Поисковое продвижение. Итогом услуги SEO-продвижения является нахождение раскручиваемого сайта в топ-10 выдачи поисковых систем. SEO подразумевает комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, осуществляемых командой оптимизаторов. Преимуществом продвижения в сети является то, что пользователи, как правило, относятся с большим доверием к сайтам, которые находятся на первой странице поисковой выдачи.

5. Пресс-релизы. Не менее интересным видом рекламы в интернете является публикация пресс-релизов на известных тематических и новостных площадках, или статейное продвижение. При этом стоит понимать, что публиковать подобные материалы нужно только на страницах с высокой посещаемостью, и что это влечет за собой значительные финансовые затраты. Однако эффективность такой рекламы с лихвой окупает их. Поэтому если необходимо сообщить большому числу людей о новом бренде, открытии кафе, филиала, магазина, то лучше варианта, чем пресс-релиз не найти. К тому же у вас есть возможность отсеивать аудиторию в зависимости от географического расположения рекламируемого объекта. Для этого нужно публиковать пресс-релизы на региональных порталах [12].

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

1.2 Каналы маркетинговой коммуникации компаний малого бизнеса

Для эффективной работы малого бизнеса необходимо наладить постоянный поток потребителей.

В ходе работы компании сложилась «воронка резидентов», которая состоит из четырех этапов работы с аудиторией: привлечение, вовлечение, конвертация, удержание. На каждом этапе используются определенные инструменты для коммуникации с целевой аудиторией. Так, например, каналы привлечения аудитории обладают наибольшим охватом, а сообщения здесь носят исключительно информативный характер. Главная цель данного этапа — рассказать о деятельности магазина и заинтересовать.

На втором этапе происходит вовлечение заинтересованной аудитории в деятельность компании, путем приглашения в группы. Цель собрать контакты людей, для дальнейшего подогрева интереса. На данном этапе формируется активная база подписчиков, которые переходят на следующий этап.

Этап конвертации — развиртуализация контактов. Доведение целевой аудитории до определенного действия: посещение мероприятия, получение консультаций.

Последний этап — удержание целевой аудитории, происходит путем выстраивания системы лояльности через директ-рассылку, контент в группах и на сайте, создание особой атмосферы внутри [15].

Такое объединение традиционных и цифровых методов продвижения даёт синергетический эффект, который превышает сумму отдельных элементов. Интеграция офлайн- и онлайн-маркетинга позволяет открыть новые возможности воздействия на аудиторию.

Digital уже давно стал частью жизни обычного человека. Это уже не виртуальная реальность, это часть реальности. Поэтому все кампании должны быть интегрированы таким образом, чтобы искусно вплетать все каналы доставки информации — и традиционные, и цифровые.

Выбор каналов продвижения заключен в процессе, состоящий из трех этапов: определение всех возможностей для коммуникации, заключенный в оценке спектра медиа-каналов. Для определения каналов, удовлетворяющих современным условиям, была составлена Таблица Б.1 (Приложение Б).

Из представленных каналов следует отметить, что под цели компании не подходят только контекстная реклама и медиа реклама. Так как эти каналы требуют значительные денежные средства для продвижения. Остальные каналы можно назвать условно бесплатными, так как для их использования необходимо правильно их оформить, настроить и анализировать. Преимущественно это относится к онлайн каналам продвижения, однако, как было описано ранее: онлайн каналы работают в тесном переплетении с офлайн методами.

Продвижение в Интернете не имеет отличий от иных способов продвижения, действующих на основе принципов сегментации потребителей. Единственное отличие имеют средства и способы реализации.

В данной работе не будут описываться традиционные методы онлайн продвижения такие как разработка, наполнение и продвижения сайта. На эту тему написано достаточное количество работ и что-то новое найти в этой области не представляется возможным. Автор предлагает рассмотреть совершенно новые каналы коммуникации, которые появились не более 10 лет назад. К таким каналам можно отнести социальные сети — Social Media Marketing (SMM). SMM является одним из эффективных способов продвижения товаров (услуг) и привлечения новых клиентов в онлайн пространстве. Social Media Marketing может помочь предприятию достичь такие цели:

- Более точное воздействие на целевую аудиторию и более точный выбор площадки, где эта аудитория представлена.
- Расширение клиентской базы.
- Повышение лояльности клиентов.
- Информирование потенциальных клиентов об основных преимуществах.
- В наименьшей степени затрагиваются незаинтересованные в деятельности предприятия люди.
- Возможен выход на мировой рынок.
- Построение единой сети [22].

SMM-инструменты работают в первую очередь для бизнеса с широкой целевой аудиторией. Чаще всего это B2C. SMM может частично решать имиджевые задачи, повышать цитируемость, быть средством популяризации продукта/услуги/места. Но в первую очередь — это очень важный этап большой комплексной работы.

Оценить эффективность работы в социальных сетях достаточно просто. Это могут быть количественные показатели — сколько участников прибавилось в сообществе, сколько было оставлено комментариев, репостов, лайков, кликов и т.д. Или качественные — общая тональность упоминаний, относящихся к самому бренду либо к определенному продукту и услуге. Чтобы держать под контролем репутацию бренда, требуется постоянно отслеживать ситуацию.

Сегодня все больше компаний начинают понимать, что надо не только представлять свой бренд в интернете, но и выстраивать постоянный канал коммуникации со своей аудиторией. И поэтому в числе лидеров SMM-услуг — представительство брендов в социальных сетях и репутационный менеджмент. Также, за счет колоссальной аудитории, социальные сети выступают в роли самостоятельного генератора трафика, что позволяет говорить о соцсетях, как об инструменте, непосредственно влияющем на продажи.

Еще одним бюджетным каналом продвижения автор выделил PR-сопровождение. Сегодня PR – это один из самых эффективных инструментов, способных влиять на общественное мнение, а интернет – самый доступный, быстрый и сравнительно недорогой способ донести необходимую информацию до максимально широкой аудитории. Именно поэтому PR-статьи в интернете заслуженно считаются одним из самых результативных инструментов по степени воздействия на аудиторию. Ведь в отличие от прямой рекламы, навязчивой и, по сути, неинформативной, грамотно написанные PR-статьи не просто воспринимаются как объективное или экспертное мнение по тому или иному вопросу, но и выглядят как часть контента ресурса. И, как следствие, вызывают гораздо больше доверия аудитории [28].

Трансформация медиа пространства спровоцировала эволюцию традиционных PR-текстов, адаптированных к условиям интернета, произошла структурная адаптация, а также насыщение текста ключевыми словами, определяемые поисковыми запросами.

В рамках PR-текстов следует особо выделить пресс-релизы. Так как именно с этим жанром приходится работать чаще всего сотрудникам компании.

Пресс-релиз — текст, по форме и содержанию имитирующий жанр новостной заметки. Это общепринятый инструмент PR-технологии, относится к категории прямой рекламы.

Для эффективного создания и распространения пресс-релизов рекомендуют наладить систему сбора и обработки новостей — всего, что происходит в компании. Любая информация — должна попадать в информационное поле копирайтера или специалиста по связям с общественностью. Далее он сам определяет актуальность новостей и подготавливает соответствующие пресс-релизы.

Рекомендуется систематически распространять пресс-релизы по сети и по всем доступным каналам коммуникаций: сайт организации, сайты партнеров, корпоративный журнал, новостная рассылка, СМИ и др. Для большего охвата аудитории и повышения сайта в поисковой выдаче, пресс-релизы рекомендуют регистрировать в бесплатных каталогах пресс-релизов, а также рассылать новости заинтересованным изданиям региона — как печатным газетам и журналам, так и онлайн СМИ [31].

Описанные в данной главе инструменты позволяют с наименьшими затратами продвигать на первом этапе воронки. Однако для более качественного продвижения не достаточно только генерировать новости. Необходимо вовлекать целевую аудиторию в жизнь с наибольшей конверсией. Для этих целей необходимо использовать передовые технологии продвижения в сети. Далее будут рассмотрены современные тренды интернет-маркетинга для выявления подходящих инструментов продвижения малого бизнеса.

1.3 Современные тренды интернет-маркетинга для компаний малого бизнеса

Ежегодно студии продвижения, веб-студии, крупные консалтинговые агентства предоставляют список трендов в интернет-маркетинге на будущий год. Использование трендовых позволяет компаниям добиваться лучших показателей по сравнению со своими конкурентами. Тренды – это новые технологии в сфере интернет-маркетинга, которые позволяют с минимальными вложениями получить максимальный эффект. Автор собрал тренды интернет-маркетинга на 2018 года, который он использовал и планирует использовать в своей деятельности по продвижению компании.

1. Видеореклама. В отличие от телевизионной рекламы и видеорекламы на уличных экранах, видеореклама в интернете позволяет отслеживать ее эффективность, что делает ее весьма популярным инструментом, несмотря на достаточно высокую цену. Видео форматы получали более высокие органические охваты, расширялись рекламные возможности по видео. Видео контент всегда был востребованным, но только в 2015 и 2016 годах резко стал расти объём видеорекламы. Сегодня почти каждый популярный ролик идёт с несколькими рекламными блоками. Стоимость рекламы у видеоблогеров растёт с каждым днём. Владельцами самых крупных видео рекламных площадок являются Google (условно-социальная сеть YouTube), и конечно такие гиганты как Фейсбук и ВКонтакте [16].

2. Онлайн-трансляции. Бренды не только размещают видео или изображения, но и ведут трансляции в режиме реального времени. Эксперты предсказывают сегменту рост к 2020 году до 82% от всего общемирового интернет-трафика. Социальные сети способствовали развитию видеотрансляций. 80% потребителей предпочтут просмотр онлайн трансляции бренда чтению информации о нем в блоге. 67% пользователей купят билет на концерт после просмотра видео в реальном времени с похожего события. Если вы еще не используете прямые эфиры для взаимодействия с клиентами, то 2018 году стоит попробовать.

Что выбрать для «живых» трансляций:

— Facebook live;

- YouTube live;
- Instagram live;
- Twitter;
- ВКонтакте.

Преимущество инструмента в том, что можно общаться с аудиторией в реальном времени: собрать живые отзывы и понять, какая у вас ЦА. Вы не потеряете видео после окончания трансляции: можно использовать его в дальнейшем для других целей. Например, добавить в блог и сделать на его основе статью, сделать бонусом при покупке и др.

3. Появление видеостриминга способствует созданию новых нестандартных форматов коммуникации. Так Live-video легли в основу нового формата видеоблогерства, который начинает набирать популярность. Не все бизнесы еще осознали, как его можно использовать. Профессионалы в сфере считают, что стримы могут заменить ставшие привычными форматы вебинара. Поэтому организациям стоит присмотреться к этому инструменту и понять, как он может способствовать продвижению и привлечению новых клиентов. Например, как микро презентации, живые включения с мероприятий, и так далее.

4. Мессенджеры. Мессенджеры плотно вошли в нашу жизнь. Звонки в Telegram, секретные чаты в Viber, исчезающие статусы в WhatsApp – последнее время новости о мессенджерах появляются буквально ежедневно, и вызывают активные обсуждения не только в профессиональной среде, но и среди рядовых пользователей. Тренд очевиден – мессенджеры становятся все более популярным каналом коммуникации, захватывая в том числе и публичное пространство с помощью чатов и каналов. Использование мессенджеров не только для личного общения, но и для общения в публичных чатах и чтения публичных каналов – один из трендов. Чаты и каналы превращают мессенджеры в социальные медиа и привлекают новых пользователей. Тренд-сеттером безусловно является Телеграм, что, вероятно, и помогает мессенджеру расти столь высокими темпами [19].

5. Push – уведомления. Браузерные push-уведомления начали развиваться с 2015 года. Этот канал дает возможность более плотно коммуницировать с пользователями и в зависимости от какого-то события, повода и так далее. Пользователь заходит на сайт, подписывается на получение уведомлений, получает запланированные сообщения, после нажатия на уведомление, пользователь перенаправляется на страницу сайта. Такие уведомления обладают 5 неоспоримыми преимуществами:

- Это новый канал с высокой степенью доверия пользователей;
- Удобные для пользователей (сообщения высвечиваются в виде ленты, есть режим «не беспокоить»);
- Высокий процент подписки (по результатам тестирования в 30 раз превышают email);
- Защищенность от спама;
- Читаемость 90% (за счет доставки уведомлений прямо на рабочий стол).

Конечно, в первую очередь, полезность push-уведомлений отмечают владельцы интернет-магазинов и инфобизнеса. Если говорить конкретно об развитии технологии в 2018 году, то push-уведомления с высокой долей вероятности станут одним из главных инструментов работы с пользователями мобильных устройств.

6. Digital-маркетинг в офлайн среде. С развитие технологий в информационно-коммуникационной сфере и сфере электроники. Маркетологи и рекламисты все больше обращают внимание на интеграцию офлайн и онлайн методов продвижения. В данном пункте автор представил наиболее интересные решения, которые сейчас используются в мировой практике, которые были представлены выше в Таблице 1.

7. Компанией Apple была разработана технология iBeacon. Она представляет собой небольшие маячки, которые периодически посылают радио-

сигнал. Радиус такого сигнала может быть от нескольких метров до нескольких десятков сантиметров. Технология работает достаточно просто. Если вы ранее установили на свой iPhone специальное приложение от любимого бренда (например, при посещении сайта), то, находясь в радиусе действия маячка, можете получить от этого магазина сообщение о том, что сегодня для вас приготовлено уникальное предложение или скидка. Это наиболее простой вариант использования [32].

Кроме того, iBeacon позволит воздействовать на покупателя уже внутри магазина. Благодаря тому, что маячок позволяет определить устройство с приложением в радиусе всего нескольких сантиметров, магазин может стимулировать продажи тех или иных товарных категорий или даже отдельных товаров: все, кто оказывается в непосредственной близости от нужной витрины, получают специальные сообщения.

8. Репутация. Сейчас наступило такое время, когда любая ошибка или невнимательность компании выносятся клиентами в публичное поле. Наверняка вы видели, как недовольные пользователи пишут гневные отзывы и отмечают компанию в «Фейсбуке» или «ВКонтакте» с целью получить от нее обратную связь, извинения или дополнительные «плюшки». Да, зачастую, это своего рода манипуляция, но брендам ничего не остается, кроме как быстро на такие отзывы реагировать. Иначе никак. Если компания будет отмалчиваться и игнорировать недовольных клиентов, это может перерасти в большую трагедию – вплоть до полной потери репутации. Чтобы этого не происходило, нужно быстро и грамотно реагировать на негатив, поощрять позитивные отзывы и помогать пользователям решать их проблемы, если они вас об этом просят. Я думаю, в 2018 году будет больше компаний, которые станут тщательно следить за тем, что о ней говорят в сети.

9. Веб-аналитика. Сейчас без базовых знаний «Яндекс.Метрики» и Google Analytics никуда. При этом, я считаю, что это касается любого чело-

века, связанного с интернет-маркетингом: копирайтера, SMM-менеджера, редактора, маркетолога и т. д. Нужно уметь строить несложные отчеты и делать на их основе выводы о своей работе [23].

10. Новые сервисы. Я уверен, что в 2018 году появятся новые инструменты лидогенерации. Сервисы обратного звонка, онлайн-чаты, динамические обложки «VK», рассылщики массовых сообщений – все это быстро теряет свою эффективность. Пользователей нужно постоянно удивлять, привлекать их внимание, вовлекать во взаимодействие с брендом. Для этого нужна фантазия и новые инструменты.

11. Развитие инструментов для владельцев сайтов или вебмастеров. «Яндекс» продолжает поэтапно улучшать свой инструмент «Вебмастер», чтобы у владельцев сайтов было лучшее понимание того, как представлен их ресурс в поиске «Яндекса» и им было проще решать проблемы, связанные с этим. Только за последнее время появился функционал: тренды, турбо, рекомендованные запросы, и на этом они обещали не останавливаться. Google тут тоже не отстает и уже активно тестирует и показывает обновленную Search Console, в 2018 году обещали представить широкой публике.

12. Сайты для людей. Этот тренд не новый, но, мне кажется, он не потеряет своей актуальности ни в 2018, ни в 2019 году. Качественные удобные сайты с полезным вовлекающим контентом – главная составляющая успешного продвижения в интернете. Да, возможно, это звучит банально, и вы слышали об этом уже много-много раз, но я не устану это повторять до тех пор, пока это не станет прописной истиной для большинства вебмастеров и владельцев сайтов. Сделайте свой сайт удобным и полезным для пользователя, и в 2018 году вы увидите позитивные изменения не только в трафике, но и в продажах.

13. Дальнейшее развитие мобильной верстки. Уже сейчас большинство пользователей посещают сайты с мобильных устройств. Увеличилось количество мобильных приложений. Продолжают развиваться такие техноло-

гии, как: голосовой поиск, голосовые боты, язык жестов и многое другое. Разработчики стараются учитывать эти тренды в создании сайтов, и это, несомненно, продолжится в 2018 году [34].

14. Визуализация:

— Использование ярких фото и иллюстраций. Больше контраста, яркие цвета, красочные и трогательные фотографии: все это «цепляет» глаз и вызывает больше эмоций. Я думаю, этот тренд будет только усиливаться.

— Уникальные изображения. Об этом говорилось и раньше, но сейчас эта проблема становится более острой. Стоковые фотографии, которые используются на многих сайтах, вызывают все больше недоверия. Думаю, в 2018 году станет больше компаний, которые сделают выбор в пользу авторского фото и видеоконтента.

— 3D-визуализация. Комбинация flat-дизайна и 3D-графики выглядит весьма эффектно. Будем ожидать в 2018 году больше таких продуктов.

— Цветовые градиенты. Этот тренд набрал обороты в 2017 году и в следующем, думаю, будет сохранять актуальность. Градиенты используются в иллюстрациях, оформлении блоков на сайтах, отдельных элементах дизайна, например, кнопках или логотипах. Прослеживается тенденция перехода от темных, серых оттенков к более красочным цветам.

— Лучший способ продвижения продуктов – видеоконтент. Это заметно уже сейчас, большая часть контента в соцсетях – короткие видео. У пользователей нет времени читать длинные посты, удобнее и быстрее посмотреть видео. Также большую роль сыграют stories. Уже сейчас поднять Instagram без всякой рекламы вполне реально благодаря возможностям stories. Это подойдет для локальных точек: торговый центр, ресторан, фитнес-клуб и т. п.

— 3D-графика в новом формате. Если раньше она была нужна только для визуализации каких-либо процессов, которые по каким-либо причинам невозможно было снять на камеру, то в следующем году она будет выступать как самодостаточный инструмент при создании видеороликов.

— Видеоинтервью, блоги, коммерческие и рекламные ролики. Вряд ли они уйдут с рынка. Это привычный, устоявшийся формат роликов, который до сих пор привлекает своей информативностью и качественной картинкой.

— Съемка в 4К. В принципе, этот формат был известен и хорошо использовался и в 2016, и в 2017 году. В 2018 он явно никуда не уйдет и, возможно, станет еще более популярным.

— Возрастание роли типографики. Кто-то скажет, что типографика — это малая часть веб-дизайна, но, на мой взгляд, это самый важный его элемент. Особенно сейчас — когда сайты стали более минималистичными. Я думаю, в 2018 году красивая типографика потеснит тяжелые фотографии и иллюстрации. Пользователям мобильных устройств будет проще потреблять контент, и дизайн станет чище и аккуратней.

15. Идеальный инструмент, который позволяет экономить время и не терять клиентов. Доля искусственного интеллекта (ИИ) в интернет-маркетинге продолжит расти. Без этой темы не обходится ни одна конференция. Инструменты ИИ помогают анализировать поведение потребителей, а затем боты принимают решения в зависимости от указанных задач. Они могут взять на себя часть функций, высвободив для персонала время для решения задач, где без человеческого взаимодействия не обойтись.

Самый простой пример: чат-бот — программа, которая общается с клиентами. Вы знакомы с ними по сайтам, где он появляется во всплывающем окне и предлагает помощь.

Несмотря на то, что использование ботов набирает популярность, маркетологи все еще не готовы к тренду. А может просто не знают, как использовать их, не раздражая пользователей.

AI для создания контента. Инструменты Wordsmith и Quill помогают писать новостной контент. Они используют шаблоны с пропусками для ввода ключевых слов и могут генерировать тексты, написанные «человеческим» языком.

Голосовой поиск и RankBrain Google изменили SEO. Их использование привело к изменению формулировок запросов: теперь не нужно печатать «кафе в Москве», можно спросить: «Где мне пообедать сегодня?». RankBrain интерпретирует запросы и, используя силу AI и предлагает актуальные ответы. Если вы введете запрос «президент», находясь при этом в России, Google предложит вам информацию о нынешнем президенте страны, а не о значении слова президент [35].

В контекстной рекламе. Если вы продвигали свой сайт в GoogleAdWords, то, наверняка, использовали искусственный интеллект, позволяющий делать ставки автоматически. Рекламодатели могут автоматически делать максимально низкие ставки за клик, чтобы эффективно привлекать трафик со страницы результатов поиска Google.

Adgorithms создали искусственный интеллект Albert, который берет на себя управление рекламными кампаниями: от ставок и интеграции до распространения сообщений через email, поисковики и соцсети.

Соцсети используют интересы пользователей для формирования новостной ленты. Это позволяет рекламодателям экономить и не показывать рекламу тем, кому она не актуальна. Facebook и ВКонтакте используют AI, чтобы не дать сайтам публиковать контент с плохим пользовательским опытом.

16. Персонализация покупательских запросов - один из лучших способов улучшения продаж и взаимодействия с клиентом. 75% опрошенных признались, что предпочитают тех продавцов, которые собирают и используют персональную информацию для удобства покупателей.

Если вы будете мотивировать пользователей к созданию своих профилей на сайте или в мобильном приложении, это поможет отследить их интересы и запросы. Вам будет проще готовить для них спецпредложения на основе полученной информации. Гораздо дешевле таргетироваться на уже лояльную аудиторию, чем привлекать новых пользователей.

17. Оптимизация верхнего сектора воронки продаж. Большинство пользователей соцсетей находятся в верхнем секторе воронки продаж. Но маркетологи по-прежнему обращаются к ним так, будто они в нижнем секторе. С ростом интереса к контенту, маркетологи стали понимать, верхний сектор тоже очень важен. Поэтому они начинают продвигать послания, ориентированные на таких потребителей. Вот отличный пример от Intrepid Travel. Вместо того, чтобы приглашать пользователей в свои группы путешественников, они публикуют видео с лучшими национальными парками США. Даже если кто-то из зрителей не планирует отдых, им этот контент все равно будет полезен. В 2018 маркетологи начнут активно оптимизировать работу с верхними и средними секторами воронки.

18. Поколение Z. Важно начинать работать с потребителями с ранних лет и постараться удержать их как можно дольше. «Поколение Z», также известное как «iПоколение» или «пост-миллениалы» – это люди, родившиеся в конце 90х – начале 00х годов. Самым взрослым сейчас не больше двадцати лет. Заканчивая колледжи, они начинают зарабатывать деньги. А с появлением постоянной работы их покупательская способность растет. Поэтому стоит уже сейчас обратиться к пост-миллениалам и понять, как таргетироваться на этот сегмент аудитории.

Вот несколько интересных данных, доказывающих, что на поколение Z будет важно ориентироваться в 2018:

— К 2020 в мире будет насчитываться 2,56 миллиардов представителей поколения Z;

— 85% представителей поколения Z узнают о новых продуктах из социальных сетей;

— 32% представителей поколения Z просматривают минимум час видео контента онлайн каждый день;

— Почти половина представителей поколения Z проводят 10 часов в день онлайн.

Бренды уже подстраиваются под нужды молодого поколения, осознают они это или нет. Например, 63% представителей поколения Z предпочитают видеть в рекламе реальных людей, а не знаменитостей. Это одна из причин роста популярности маркетинга влияния.

Автор уверен, что в скором будущем понятий «традиционный маркетинг» и «digital-маркетинг» не станет, останется одно — «маркетинг» как наука, которая позволяет наладить коммуникации между продавцом и потребителем. А с помощью каких каналов, это уже неважно. Рецепт успеха прост – двигайся в ногу с прогрессом и следуй актуальным тенденциям. Лучшими маркетологами становятся те, кто ориентируется на будущее и угадывает потребности потребителей [36].

Данный раздел послужил теоретической базой для дальнейших исследований каналов коммуникации компании «Ваниль». Автором были выдвинуты предложения по внедрению некоторых трендов в стратегию продвижения компании. Для апробации трендов, необходимо было разобраться со спецификой продвижения компании.

2. Анализ компании «Ваниль»

2.1 Описание компании «Ваниль»

Компания «Ваниль» расположена по адресу г.Томск, ул. Сибирская 56 в здании жилого дома на первом этаже.

Непосредственное руководство компании «Ваниль» осуществляют два руководителя Альфия Кулешова, отвечающая за работу с заказчиками и гостями Бутика и Марта Казакова, которая ведет переговоры с поставщиками и контролирует качество всего товара, дизайнер интерьера.

Миссия компании – сохранение семейных чайных традиций, ведь именно при заваривании чая происходит чайная церемония.

Все необходимое для чайной церемонии есть в наличии компании «Ваниль», ведь ритуал чаепития сопровождается не только процессом заваривания, но и сопутствующей посудой, цветами и продуктами.



Рисунок 1 – Компания «Ваниль»

Основная целевая аудитория – это жители города старше 25 лет, предпочтительно девушки.

Для решения основных задач компания выполняет следующие функции:

1. постоянная доработка существующих каналов рекламы и поиск новых каналов;
2. постоянное изучение сортов чая и кофе;
3. постоянный контроль за собственным производством;
4. постоянное изучение новых видов полезных десертов.
5. постоянные пробы новых продуктов на объектах, отдавая товар «на пробу».

Основной задачей компании «Ваниль» является предоставление эксклюзивных сортов чая и кофе по доступным ценам в городе Томск.

Деятельность компании:

- реализация более 100 сортов чая и кофе;
- эксклюзивная посуда;
- полезные сладости;
- индивидуальные корпоративные наборы;
- собственная чайная линия.



Рисунок 2 – Ассортимент компании

2.2 Анализ услуг, предоставляемых компанией «Ваниль»

Анализ услуг осуществляется с помощью анализа 4P, но в последнее время происходит расширение до 7P – сокращенного обозначения факторов, составляющих основу маркетинга-микс для сферы услуг. Здесь к 4P маркетинга (Product, Price, Place, Promotion) добавляются еще три: Peoples, Pecuniary

(Physicalevidence), Process – люди, материальные (физические) свидетельства и процессы (Рис. 2 – 7P маркетинга услуг)



Рисунок 3 - 7P маркетинга услуг

Маркетинг-микс 7P (коротко).

1. Product – услуги погружения в виртуальную реальность;
2. Price – средние по рынку;
3. Place - пр. Ленина 26, технопарк «Кванториум»;
4. Promotion – SMM-продвижение, листовки, скидки и акции, личные продажи;
5. Peoples – дружелюбный персонал, отлично разбирающийся в технологиях погружения в виртуальную реальность;
6. Resuniary (Physicalevidence) – комфортное помещение, оборудованное диванами, в приятной цветовой гамме, всегда поддерживающееся в чистоте и порядке;
7. Process – предоставление услуги без очередей, с удобным способом оплаты и пр.

Данная компания предоставляет услуги по 4 направлениям:

1. Возможность комфортного пребывания в магазине, игровой уголок с отдельным удобным диваном, тематическая фотозона при входе, зона прове-

дения дегустации, позитивные администраторы всегда готовы помочь и ответить на любые вопросы – все условия для комфортного пребывания. Такая услуга отлично подойдет для выбора продукции и дегустации.



Рисунок 4 – Помещение компании «Ваниль»

2. Возможность создания корпоративных подарочных наборов или индивидуального подарка.



Рисунок 5 – Варианты корпоративной продукции

Создание наборов для любого мероприятия на определенную тематику. Разработка специального адаптированного контента под возраст и предпочтения клиентов.



Рисунок 6 – Варианты индивидуальной продукции

Рассмотрим оказываемые услуги с учетом характеристик:

1. Уровень качества – высокий, используются современные технологии, отсутствие конкурентов на рынке услуг, что позволяет устанавливать собственный уровень качества;
2. Набор свойств данных услуг удовлетворяет эмоциональные, психологические, физические, культурные, социальные потребности, в зависимости от желаемых предпочтений;
3. Специфика услуг компании «Ваниль» заключается в возможности предоставления индивидуального подхода к заказчикам.

Конкурентоспособность продукции и услуг компании «Ваниль» обеспечена:

1. Достаточно низкими издержками (коммунальные платежи за электроэнергию, обновление оборудования раз в 2 года);
2. Возможностью дифференциации услуг, в зависимости от выбранной клиентом;
3. Соответствует современным тенденциям в сфере питания и нормам здорового образа жизни. Таким образом, данный набор услуг позволяет наиболее полно удовлетворять потребности клиентов и поддерживать конкурентоспособность компании «Ваниль».

2.2.1 Собственная линия чая компании «Ваниль»

Для России чай является исторической составляющей национальной культуры питания, которая неразрывно связана с приемом пищи. Церемония чаепития объединяет духовный мир людей, собранных за одним столом.

Традиционными русскими чаями, упоминаемыми в старорусских летописях, являются иван-чай (кипрейный, копорский), таежный и чаговый взвар. Эти чаи содержат много витаминов и микроэлементов, изготавливаются без применения красителей, ароматизаторов и консервантов - только из натуральных ягод и трав. Чаи не окрашивают эмаль зубов, не содержат стимуляторов - кофеина и теина и не вызывают повышения кровяного давления, пульса, уровня сахара в крови.

В современной динамичной жизни актуальна забота о здоровье. Все чаще люди отказываются от химических суррогатов и переходят на натуральную продукцию. Чай не стал исключением. В магазине можно увидеть множество чаев с различными вкусовыми добавками, но чаще всего это искусственные ароматизаторы. Спросом пользуются чаи из природных компонентов. Они оказывают различное оздоравливающее воздействие на организм человека. Например, чай с мятой, душицей успокаивают нервную систему. Ромашка, календула обладают противовоспалительным действием.

Основным сырьем для производства чая будут кипрей, иван-чай и курильский чай. Это дикоросы, собирают их самостоятельно, либо организуют приемку сырья у местного населения. Произрастает он в основном в таежной местности, особенно много кипрея на лесных вырубках [41].

Процесс превращения свежей травы в чай включает несколько этапов: завяливание, скручивание, ферментация, сушка. Сбор чая производят во время цветения. Листья вялят, скручивают на ровной поверхности в трубочки, складывают в деревянную емкость, накрывают сырой тканью для брожения. Чай необходимо выдержать так 8-10 часов при температуре 26 градусов. После ферментации листья сушатся в духовке, нагретой до 100 градусов. Подсохший

чай разминают, смешивают с добавками и упаковывают. Фасовать чай можно в стеклянные или металлические баночки или в пакеты [41].

Курильский чай, иначе лапчатка кустарниковая неплохо растет в домашних условиях, размножают его черенками, отводками, делением куста. Цветки у курильского чая ярко-желтые. Чай получается также желтого цвета с приятным ароматом. Его также используют для основы витаминного чая.

Основой бизнеса на травах является продажа высушенной продукции, различных травяных смесей. Особое внимание необходимо уделить лечебным свойствам травяных смесей, технологии рецептур. Нельзя смешивать травы, противоположные по воздействию на организм человека. В качестве добавок используются следующие травы и плоды: ромашка, ягоды и листья черной смородины, мята, Melissa, ягоды и листья малины, земляники, ежевики, шиповник, рябина, календула. Чай изготавливается из листьев элеутерококка, бадана, мяты, зверобоя, женьшеня и корня Родиолы Розовой (Золотого корня). После высушивания компоненты измельчаются и смешиваются.

Благодаря уникальным природным свойствам компонентов наша продукция, способствует поддержанию жизненных сил, регулирует внутренние обменные процессы, повышает защитные силы организма, оказывает общеукрепляющее и целебное действие. Наша продукция не содержит искусственных добавок, ароматизаторов и других компонентов не природного происхождения [22].

По своему составу продукцию условно можно разделить на три группы:

- моночай – напиток состоит из одного лекарственного растения;
- травяной сбор – напиток состоит из сбора нескольких лекарственных трав;
- чай на основе чайного листа с травами – привычный нам чайный лист обогащается лекарственными травами.

Наша команда провела большую работу по разработке новой концепции товаров под собственной торговой маркой. Предварительно были организованы мониторинг рынка, фокус-группы, социальные опросы и дегустации, чтобы предоставить ответ, максимально соответствующий потребностям российских потребителей. Брендированные линейки чая Бутика «Ваниль»:

1. Сибирская линия. Насчитывает 11 видов чая на основе Иван чая, сибирских трав, ягод, кусочков фруктов.

2. Витаминная линия. Включает в себя 10 позиций чая и этнических напитков. Грамотно сбалансированный состав позволяет наполнить живыми витаминами посредством напитков на ежедневной основе.

3. Фитнес линия. Правильно подобранные купажи позволяют насытить организм энергией перед тренировкой и восстановить водно-солевой баланс после нагрузок.

4. Детская линия. Чай и напитки без кофеина – идеальны для знакомства детей с первыми шагами в мир полезных напитков. Полная безопасность и натуральный состав – основа данной линейки.



Рисунок 7 – Собственные линейки чая

Линейки чая Бутика «Ваниль» — уникальный и полезный продукт для здоровья, созданный из лечебных трав и плодов! Лучшие лекарственные цветы и травы, отобранные по традиционным рецептам, делают чай не только удивительно вкусным, но и невероятно полезным.

Каждый купаж, сочетание лекарственных трав и их оригинальных вкусов, создавался настоящими мастерами своего дела, которые следят за соблюдением «золотых» пропорций. Лечебные травы и соцветия в наших чаях являются 100% экологически чистым сырьем, насыщаются и обогащаются полезными микроэлементами и витаминами. Купажи наших чаев обладают запоминающимся вкусом со своей изысканной изюминкой и неповторимым ароматом. Потребители всегда смогут выделить наши линейки купажей из множества предложений.

Компания предлагает широкий ассортимент чайных купажей, изготовленных из растений и плодов, собранных в дикой природе. Яркий вкус и насыщенный аромат такого травяного сбора позволяет наслаждаться этим прелестным напитком, пополняя организм полезными микроэлементами и витаминами.

Предлагаемые чаи расфасовываются в разные виды упаковок, что позволяет потребителям выбирать оптимальный вариант. У нас можно приобрести травяные сборы в удобной упаковке для домашнего чаепития и, конечно, для NoReCa.

В разнообразных композициях, предлагаемых нашей компанией, присутствуют только натуральные компоненты, в них нет никаких ароматизаторов, усилителей вкуса, красителей или синтетических добавок.

2.2.2 Технология производства чая

Производство чая и чайных напитков представляет собой сложный многоступенчатый процесс. От сбора листа до упаковки чай проходит множество операций, от точности соблюдения которых, зависит качество окончательного продукта.

Для переработки и последующего употребления используются исключительно верхние побеги чайного куста. Различные виды чая получают в зависимости от сорта и возраста чайных листьев, времени сбора и технологии переработки.

Итогом ферментации, а именно при окислении под воздействием ферментов, находящихся в чайном листе в ходе технологического процесса обработки получают чаи разных видов. От данного процесса зависит и цвет чая [28].

Технология производства нашего чая очень проста. И в промышленных условиях процесс практически полностью автоматизирован. Рассмотрим основные стадии:

1. Завяливание. Удаление из листьев влаги для создания оптимальных условий дальнейшей переработки сырья. От этого этапа зависит качество чая, а также следующие этапы скручивание и ферментация. Происходит естественным или искусственным путем.
2. Подготовка сырья. Листья, стебли и цветки очищаются от мусора, если надо – сортируются.
3. Скручивание листьев. Цель – разрушение клеточных стенок и придание листьям нужной формы. Происходит в специальных машинах, где чай приобретает привычную форму.
4. Аэробная ферментация. Выдержка листьев при определенных температурных и влажностных условиях.
5. Сушка. Цель – окончание процесса ферментации.
6. Обжарка. Обработка продукта при определенных условиях для придания ему конечных свойств. Обжарка — это процесс, который производится при температуре + 100... + 120°C и продолжается 10-20 минут.
7. Упаковка. Расфасовываться продукт может в тару любого объема.

2.3 Анализ рынка

Российский рынок чая является зрелым и насыщенным. Вследствие ограниченного количественного роста рынка в настоящее время развитие происходит в качественном плане. Производители предлагают новые вкусы и купажи, пытаясь завоевать большую долю рынка. Основными категориями роста являются пакетированный чай среднего и премиального сегментов и листовая чай премиального сегмента. В связи с модой на здоровый образ жизни наблюдается увеличение потребления зелёного и фруктово-травяных чаев.

До распада советского союза основным производителем и поставщиком чайной продукции была Грузия. После его распада Россия могла обеспечивать только 1% от числа потребностей. Крупными чайными центрами с представителями иностранных компаний стали Москва и Санкт-Петербург, принимающие более 800 представителей различных зарубежных компаний, в то время как регионы стали дистрибьюторами продукции. Со временем увеличивается спрос на листовую чай.

Сегодня основной поставщик черного чая - Шри-Ланка, далее идут Индия и Кения. Бесспорным представителем зеленого чая является Китай - закрепился в премиальной нише. Чай с добавками пьет достаточно большой процент населения. По мнению экспертов, перспективу развития имеют фруктовые и травяные чаи, которые позиционируют себя как здоровые и полезные продукты питания [18].

Производители в борьбе за увеличение собственной доли продукции на рынке вводят новые линейки чайной продукции, разнообразные добавки и оригинальную рекламу. Рынок чая в России имеет свою специфику и приближен к чистой конкуренции. Также, данная продукция, не требует особых условий хранения и он не является сезонным товаром.

Необходимо отметить, что собственного чая в России крайне мало: в основной это район Адлера или самый «северный» чай в мире. Более 95% потребляемого в России чая покупается на чайных аукционах, обрабатывается и фасуется в мелкую упаковку для розничной торговли.

Сегодня все чаще на рынок чая выходят мелкие производители чая с юга России или Сибири, где произрастают дикоросы, но цена на данную продукцию выше, чем у импортеров.

Как мы можем заметить цена на чай формируется из стоимости сырья, издержек на транспортировку, упаковку, рекламу. При этом формирование цен в России формируется за пределами нашей страны и включает также торговую наценку. Рынок чая достаточно заполнен и преобладают товары массового потребления, в то время как премиальные сорта, только для узкой группы лиц.

К общим тенденциям развития современного чайного рынка в России можно отнести как расширение ассортимента сортов чая и создание новых видов его упаковки, привлекающих внимание покупателей своей оригинальностью, так и постепенное смещение покупательских приоритетов в сторону приобретения товаров, и чая в том числе, в супермаркетах и других крупных магазинах сетевого формата. В настоящее время население нашей страны все больше ориентируется на качественные и полезные для здоровья продукты. Не является в этом смысле исключением и рынок чая: постоянно растет число покупателей, предпочитающих чай высокого качества, позиционируемый в среднем и премиальном сегментах [29].

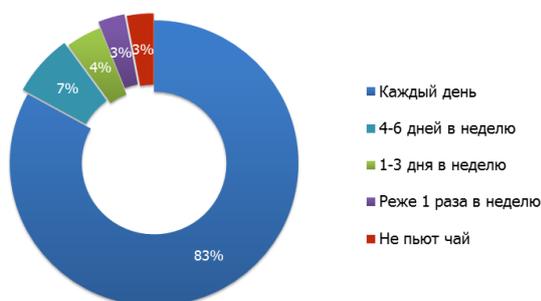
Одна из заметных тенденций российского чайного рынка - расширение ассортимента пакетированного чая и создание новых оригинальных вкусов и ароматов. В то же время на многих региональных рынках отмечается сравнительно низкий уровень продаж пакетированного чая. Этот факт говорит о том, что рынки чая в регионах находятся в фазе активного формирования. Несмотря на то, что приоритеты относительно торговых марок там уже сложились, в полной мере современные потребительские тенденции себя пока еще

не проявили. В целях развития компании был проведен опрос среди жителей Томска.

В опросе приняли участие 300 человек. Респонденты – мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 60 лет, проживающие в Томске, пьющие чай не реже одного раза в неделю и покупающие продукт не реже одного раза в месяц. Выборка квотировалась по полу и возрасту. Квоты – равнонаполненные. Метод сбора информации – интернет опрос. Ниже приведена инфографика по результатам исследования потребителей чая.

Чай – всенародно любимый напиток. 83% пьют его хотя бы раз в день. Лишь 3% потребителей вообще не пьют чай.

Частота потребления чая



В среднем томичи-покупатели чая совершают покупку продукта два раза в месяц. Вместе с тем, около 10% потребителей чая не являются его покупателями

Частота покупки чая

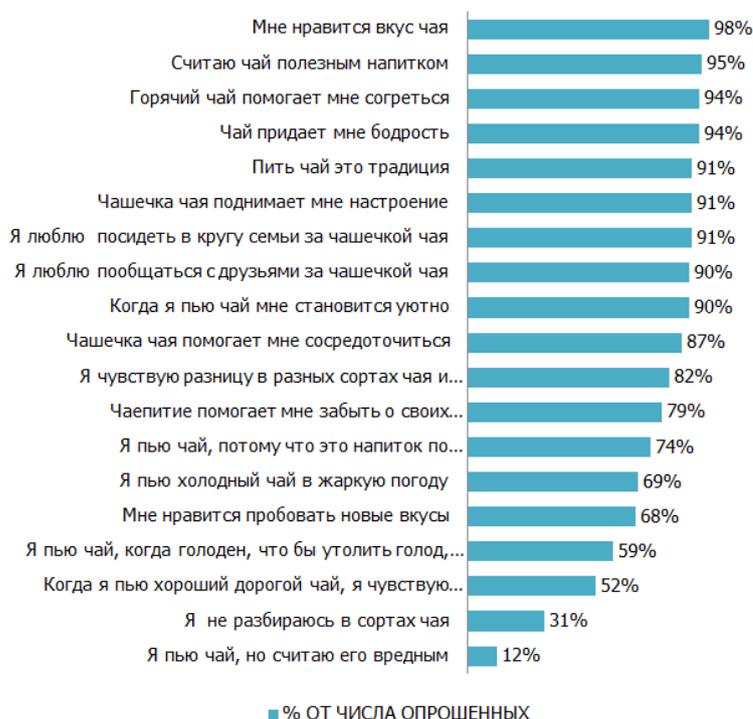


Практически для всех респондентов чаепитие – это традиция. Чай согревает в холодную погоду, поднимает настроение и придает бодрость. Практически все респонденты считают чай вкусным и полезным напитком. Кроме того, 74% опрошенных пьют его, так как это напиток по приемлемой цене, а

для 59% – чай ассоциируется с легким перекусом. По мнению 82% томичей, они чувствуют разницу в различных сортах чая и выбирают действительно лучшее. Холодный чай в жаркую погоду пьют 69% респондентов. Интересно, что 12% участников опроса, хоть и пьют чай, но считают его вредным для здоровья.

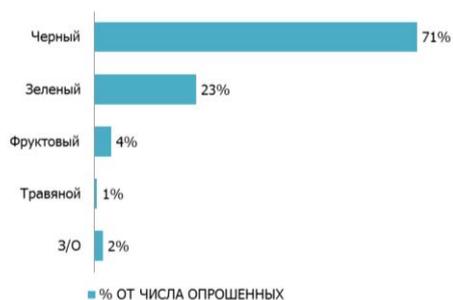
Чай ассоциируется в основном с позитивными эмоциями: семья, друзья, общение, уют, приятный вкус. При ответах на вопросы, связанные с этими темами, практически все респонденты едины в ответах. Больше всего различий в ответах на высказывания связанные с необходимостью выбора, голодом, финансами и проблемами.

Мотивы потребления



Наиболее популярен черный чай – за последние 3 месяца чаще всего его пили 71% респондентов. На втором месте располагается зеленый чай, который предпочитают 23% опрошенных. Фруктовые и травяные чаи чаще всего пьют около 5% респондентов.

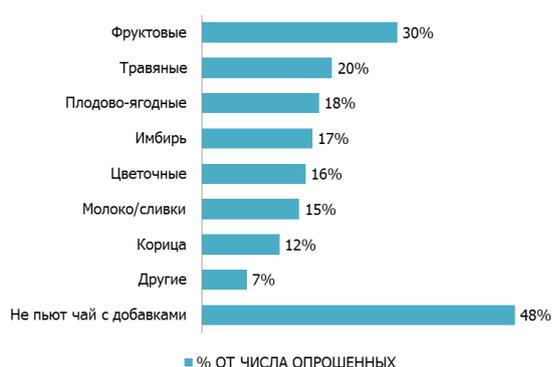
Какой чай пьют чаще всего?



Около половины опрошенных пьют чай с различными добавками. Наиболее популярны фруктовые – их выбирают 30% опрошенных. Около 20% респондентов заваривают чай с различными травами, а 18% – с плодово-ягодными добавками. Также высок спрос на чай с имбирем и с цветочными добавками – его предпочитают, соответственно, 17 и 16% опрошенных.

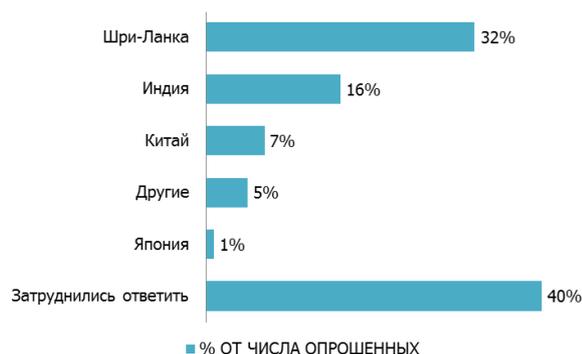
Интересно, что чай с добавками женщины любят больше, чем мужчины.

С какими добавками пьют чай?



Страной происхождения чая интересуются около 60% потребителей. При этом наибольшей популярностью пользуется продукция из Шри-Ланки – чай выращенный на острове Цейлон чаще всего за последние 3 месяца пили 32% опрошенных. Индийский чай предпочитают 16% участников опроса, а приверженцами китайского чая являются 7% респондентов.

Чай какой страны предпочитают?



Более половины респондентов (56%) за последние 3 месяца чаще всего покупали чай в пакетиках. Листовой чай чаще всего покупали 41% опрошенных. Гранулированный чай не пользуется популярностью – его выбрали лишь 2%.

Какой чай покупают чаще всего?



Для более чем 40% опрошенных маркером качества чая является торговая марка. По органолептическим характеристикам (вкус, цвет, аромат) качество чая определяют 30% респондентов. По утверждению 19% опрошенных, качественным является листовой чай. Для 14% качественный чай – это чай, выращенный в определенной стране, а для 13% важен размер листа. Еще 6% респондентов отметили, что маркером качества чая для них является его вид (черный, зеленый и другие). На основании цены делают вывод о качестве чая лишь 4% респондентов.

Качество чая = ...



Последние события в экономике несильно повлияли на потребление чая. Лишь 7% респондентов снизили количество потребляемого продукта или перешли на потребление более дешевой марки чая. По словам же 93% респондентов, сложившаяся экономическая ситуация никак не повлияла на потребление чая.

Как изменилось потребительское поведение, в связи с ростом цен

	Стал(а) покупать более дешевые марки чая	Никак не повлияло
Стал(а) покупать меньше	4%	1%
Никак не повлияло	2%	93%

По мнению 77% респондентов, если рост цен продолжится, это никак не отразится на их потреблении чая. Изменят потребительское поведение 23% опрошенных, из которых 6% сократят количество потребляемого чая и при этом станут покупать более дешевые марки, 14% будут покупать более дешевые марки, а 3% – сократят только количество потребляемого чая.

Как изменится потребительское поведение, если рост цен продолжится

	Стану покупать более дешевые марки чая	Никак не повлияет
Стану покупать чай меньше	6%	3%
Никак не повлияет	14%	77%

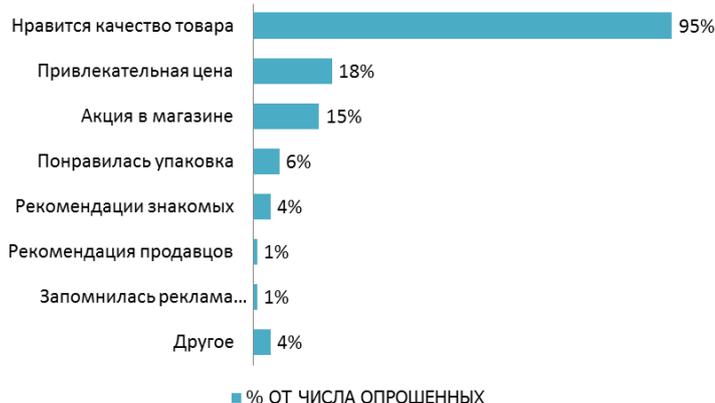
Российские потребители достаточно консервативны в выборе чая – около 30% всегда покупают одну и ту же марку. У 54% опрошенных потребителей есть 2-3 любимые марки, и они покупают только их. Иногда любят попробовать что-то новое 18% потребителей чая.

Выбор марки чая



В ответ на просьбу вспомнить, что повлияло на выбор той или иной марки чая при последней покупке, практически все респонденты (95%) ответили, что главной причиной стало хорошее качество товара. Около 20% респондентов привлекла цена чая, а 15% опрошенных привлекла акция в магазине. По словам 6% респондентов решающее значение при покупке сыграла упаковка товара, а 4% покупателей решили попробовать то, что порекомендовали им знакомые. Реклама товара запомнилась 1% покупателей.

Почему в последний раз Вы купили то, что купили?



Резюмируя можно сделать вывод о том, что томский потребитель готов покупать качественный товар по привлекательной цене, не смотря на экономические колебания. Сегодняшний потребитель хорошо разбирается в различных марках чая, предпочитая премиум сегмент.

Собственные торговые марки, или Private Labels, с каждым годом становятся всё более популярными во всем мире. Согласно статистике, доля СТМ в обороте некоторых западных торговых сетей достигает до 97 %. В России же

тема частных марок не настолько развита. Рекомендации по продвижению будут рассмотрены ниже.

2.4 Анализ внутренней и внешней среды

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

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

По итогам проведенного анализа можно сделать следующий вывод:

1. Основные политические факторы, которые могут в большей степени повлиять на проект – это изменения в налоговой политике. Для команды это достаточно значимые факторы, так как команда платит налоги.

2. Среди экономических факторов особое влияние на деятельность компании могут оказать такие факторы как уровень инфляции и изменения курса валют, что очень актуально в связи с последними тенденциями спада экономики в нашей стране. Если компания планирует сотрудничать с зарубежными рынками, то ей необходимо быть осторожной в принятии решений.

3. Такой социально-культурный фактор, как требования к качеству, является основополагающим среди всех остальных факторов данной группы. Сегодня большинство потенциальных покупателей хотят не просто провести ремонт, а провести его качественно. Это помогает сделать наша компания.

4. Среди группы технологических факторов определяющими являются повсеместное распространение интернета, мобильных устройств, степень внедрения, распространения и использования технологий. Среди данных

факторов прослеживается положительная динамика. Компании необходимо стараться оставаться лидером своей рыночной ниши.

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

Цель SWOT-анализа - определить сильные и слабые стороны, оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании.

Таблица 1 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие эксклюзивных договоров, Опыт команды вывода продукта на рынок, Активная команда, которая старается использовать различные возможности: целеустремленные, амбициозные, предприимчивые.	Личное финансирование, Нет своего производства,
Возможности	Угрозы
Партнерство с компаниями сопутствующих товаров, Расширение команды квалифицированными сотрудниками.	Развитие продукции конкурентов, Выход крупных/новых игроков на рынок.

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

2.5 Внутренний и внешний маркетинг компании «Ваниль»

Маркетинговая среда представляет собой все субъекты, действующие на развитие компании и установление выгодного сотрудничества.

Внешняя среда состоит из микросреды и макросреды, действующие за пределами компании от климата в коллективе, до выстраивания связей с поставщиками и заказчиками, а также факторы различного характера.

Внутренняя среда выражает производственные и маркетинговые возможности компании. К внутренней среде маркетинга относят элементы, находящиеся предприятия: Основные фонды, материальные и нематериальные активы.

В рамках данной работы был проведен анализ внутренней среды компании «Ваниль», который нашел свое отражение в Таблице В.1 (см. Приложение В).

Внутренняя среда компании обладает потенциалом для дальнейшего развития и выстраивания более комфортных условий для покупателей и посетителей.

Первый год работы показал, что розничное предложение лучше менять раз в три-четыре месяца. Предложена идея подстраиваться под календарь – предлагать товар с привязкой к праздникам. Выбирать праздники, близкие каждому человеку. Начало осени – День знаний. Придумали три варианта подарка учителям. Они различаются по наполнению и стоимости. Осенью профессиональные праздники отмечают дизайнеры, программисты, парикмахеры, врачи и др. В октябре страна отмечает День пожилого человека, в ноябре – День народного единства и День матери. Главное в привязке к празднику – его сочетание со спецификой товара. Продвигаем товар на своих площадках: добавляем подарочные наборы на сайт, пишем о них в соцсетях, делаем рассылки по клиентам. В этом году на 1 сентября продали более 100 наборов. Но праздничное предложение актуально и в другое время года. Подарки учителям покупают и на последние звонки.

Хороший магазин начинается с витрины. Витрина магазина — его лицо и реклама. Задача грамотного оформления витрин магазинов — превратить прохожих в посетителей, а потом и в постоянных покупателей.

Автор рекомендует раз в полгода проводить опрос среди покупателей с целью выяснения их пожеланий и потребностей, связанных с ассортиментом товаров и услуг.

Внешняя среда компании «Ваниль» представлена:

— Поставщиками — обладая сетью контактов от производителей, компания является конкурентоспособной и поставляет качественные товары по наименьшей цене на рынок Томска.

— Клиентами — ключевой элемент микросреды. Взаимоотношения с клиентами и заказчиками, позволяют создавать более эффективную модель работы компании. Благодаря постоянной обратной связи, компания непрерывно улучшает условия работы.

— Конкурентами — конкурентами выступают организации, занимающиеся реализацией развесного чая и кофе в городе Томск.

Далее была построена модель коммуникации компании «Ваниль» с основными стейкхолдерами. Модель представлена в Таблица 2.

Таблица 2 – Модель маркетинговой коммуникации с основными целевыми сегментами компании

Целевая аудитория	Группа в ВК	Сайт	Telegram-чат	e-mail рас-сылка	Профили сотрудников в соцсетях
Клиенты	↑↓	↑↓		↓	↑↓
Сотрудники			↑↓	↓	↑↓
Поставщики			↑↓	↑↓	
Организации-партнеры	↑↓	↓			↑↓

Как видно из таблицы, коммуникация с каждым сегментом происходит минимум по двум каналам, один из которых позволяет целевой аудитории

непосредственно взаимодействовать с командой компании. Каждый канал, тестируясь определенное время и если показывал свою эффективность занимал место в модели коммуникаций.

Группа Вконтакте направлена на коммуникацию с целевой аудиторией. Эта аудитория привыкла к неформальному общению в социальной сети, поэтому с ними проще взаимодействовать через контент в группе и личную переписку.

Профили сотрудников являются дополнением к группам в социальной сети. И позволяют увеличивать охват аудитории и привлекать новых участников. Также любому сотруднику можно написать сообщение и сделать заказ.

Сайт необходим для предоставления основной информации о деятельности компании. Это своего рода электронное представительство для клиентов, партнеров и других стейкхолдеров. Также через сайт происходит сбор заявок на индивидуальные подарки.

Телеграм-чат используется для внутренней работы с поставщиками. Через телеграмм происходит агрегация новостей поставщиков.

E-mail – рассылка направлена на работу с поставщиками и заказчиками. Рассылка необходима для поддержания интереса. Письма рассылаются два раза в месяц и содержат новости компании, анонсы мероприятий и партнеров.

Данная модель показала свою эффективность при работе с партнерами, привлечением участников на мероприятия компании и распространение продукции.

Итак, компания «Ваниль» предоставляет спектр услуг для своей целевой аудитории на всех этапах развития: от разработки собственной чайной коллекции и сладостей до их коммерциализации.

Главная задача отдела маркетинга донести ценность услуг для потенциальных клиентов с помощью средств продвижения Вконтакте, которые были частично затронуты в магистерской работе. Для этого необходимо составить портрет целевой аудитории компании в данной социальной сети.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что для успешного выхода на рынок, и увеличения доли рынка компании «Ваниль» необходимо очень тщательно отнестись к своей маркетинговой политике, качеству оказания услуг и контролю за издержками, поскольку рынок находится в более хорошем состоянии, по сравнению с другими, но спрос не увеличивается, а это значит, что новая компания, которой является компания «Ваниль», необходимо будет доказывать потребителям свой профессионализм и предоставлять лучше условия, чем у конкурентов, коих не мало.

2.6 Выбор оптимального метода ценообразования для компании «Ваниль»

Стратегия ценообразования, это нечто иное как, четкое определение цели компании с выработкой необходимых механизмов развития. На этапе определения общей ценовой политики, происходит увязка с общей программой маркетинга. Сама по себе разработка ценовой стратегии не одноразовое действие, стратегия которая периодически меняется исходя из этапов развития компании или же внешних изменений.

Существуют 2 вида ценовых методов, которые в свою очередь делятся на подвиды, результаты представлены ниже на Рисунке 9.

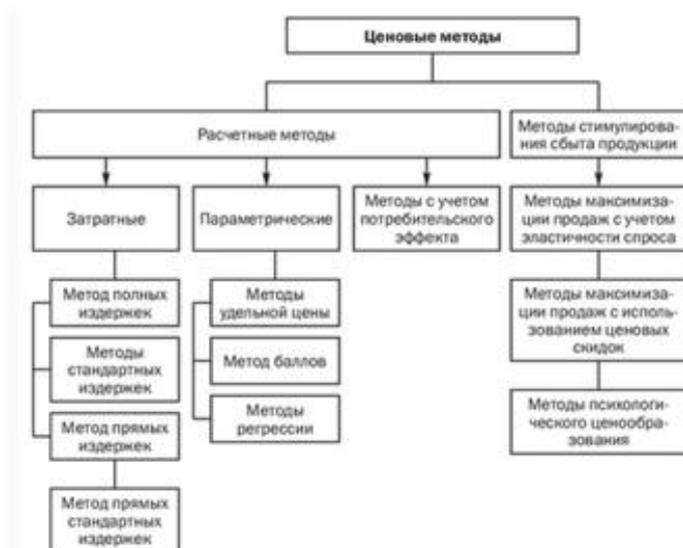


Рисунок 9 – Система ценовых методов

Таким образом, можно сделать вывод, что ценовая стратегия, это обоснованный выбор цены, формируемый из нескольких вариантов, который направлен на достижение максимальной прибыли в отчетный период.

Были проанализированы ценовые политики конкурентов и проведен опрос для выявления наиболее оптимальной цены по реализации собственной чайной коллекции среди разновозрастной целевой группы от 20 лет и старше, приняли участие 158 человек

На основе данных была выбрана ценовая стратегия, соответствующая методу оценки максимально приемлемой цены. Данный товар еще не «прежился» на рынке, поэтому если установить высокую цену, то это станет высоким барьером для освоения ниши рынка.

На основе данных, полученных в результате полевого исследования потребителей, обзора международного опыта, исследования себестоимости продукта, а также анализа ценности продукта для потребителя было принято следующее решение:

1. Будет введено несколько тарифов: тариф для одного клиента, тариф для индивидуальных наборов в целях празднования дня рождения или проведение другого мероприятия;

2. Тарифная сетка выглядит следующим образом:

- Продажа собственной чайной линии (один вид) - 300 руб. / 100 гр.;
- Продажа собственной чайной линии (от 3 и более видов) - 250 руб. / 100 гр.
- Продажа собственной чайной линии (один вид по скидочной карте) - 240руб. / 100 гр.;
- Продажа индивидуального набора (один вид) - 500 руб. / 400 гр.

3. Для привлечения целевой аудитории постоянно будут проводиться акции, в рамках которых потенциальные клиенты могут воспользоваться услугами компании «Ваниль». Например:

- "Каждую субботу – день дегустации напитка и сладостей;

- Каждую неделю скидка 20% на чай и кофе недели;
- Доступна доставка товара до двери;
- Постоянным клиентам или при одноразовой покупке на 1500 рублей предоставляются скидочная карта в размере 20%.



Рисунок 10 – Скидочная карта гостя

На выбор ценовой политики оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Стратегия ценообразования является неотъемлемой частью общих целей предприятия. Ее целью может быть:

- увеличение сбыта;
- максимизация прибыли;
- сохранение устойчивого положения на рынке.

Таким образом, цена - это тот параметр, от которого зависит развитие компании и ее благополучие. Формируется он исходя из действующей рыночной ситуации, анализа рынка и планов на будущее в отдаленной перспективе.

3. Разработка комплекса мероприятий по продвижению собственной продукции на основе маркетинговых исследований компании «Ваниль»

3.1 Анализ привлекательности отрасли

Анализ пяти сил Портера (англ. Porter five forces analysis) – методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской школе бизнеса в 1979 году[4].

Пять сил Портера включают в себя:

- анализ угрозы появления продуктов-заменителей;
- анализ угрозы появления новых игроков;
- анализ рыночной власти поставщиков;
- анализ рыночной власти потребителей;
- анализ уровня конкурентной борьбы[1].

Общая модель представлена на рис.12.



Рисунок 11 - Модель «5 сил Портера»

По данной модели видно, что для оценки привлекательности отрасли требуется оценить 5 разных параметров. Анализ их по данной отрасли приведен в таблице 6.

Таблица 3 - 5 сил Портера

Угрозы	Результат	Описание	Направление работ
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средняя	Игроков на рынке много, но при этом интенсивность конкуренции на рынке средняя. Но через несколько лет конкуренция может стать жесткой.	Необходимо мониторить своих главных конкурентов, а также только вышедших на рынок. Необходимо создавать интересное и привлекательное для клиентов УТП.
Угроза со стороны новых игроков	Низкая	Существует низкий риск входа новых игроков. Новые компании могут появиться на рынке, но необходимы достаточно высокие стартовые инвестиции в бизнес.	Необходимо изучать новых игроков на рынке услуг.
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средняя	На рынке существуют товары субституты, что дает потребителю возможность выбора между данной компанией и конкурентами.	Необходимо совершенствовать свои услуги, делать их уникальным и непохожим на других. Создавать свое интересное предложение потребителю УТП.

Продолжение Таблицы 3 – 5 сил Портера

Выявленные движущие силы конкуренции в сфере услуг необходимы

Угроза нестабильности поставщиков	Низкая	Поставщиков на рынке достаточно.	Поставщики есть, но можно работать самостоятельно, без поставщиков.
Угроза ухода клиентов	Средняя	Количество потребителей растет с каждым годом. И если не завышать цены, осуществлять качественный сервис, то клиенты не будут уходить, а также будут, возможно, приводить новых клиентов.	Использовать индивидуальный подход к клиенту, повышать качество услуг, разрабатывать новые выгодные предложения и услуги.

для определения влияния конкурентных сил на потенциальные риски ухудшения конкурентных позиций и формирования конкурентных преимуществ предприятия на региональном рынке.

3.2 Анализ конкурентоспособности компании «Ваниль» на рынке города Томск

В ходе исследования были выявлены конкурентов и проведен предварительный анализ их деятельности. Для этого были определены границы рынка:

- 1) Товарные – реализация чая и кофе (проект и его реализация)
- 2) Географические – рынок Томска и Томского района.

Для сбора информации использовалась вторичная информация в сети Интернет. В результате был составлен перечень всех игроков отрасли в рамках г. Томска, которые предлагали товары и услуги в нашей сфере.

1. Кантата
2. Чайная обитель
3. КоффеТи
4. Лавка Кузнецовъ
5. Чай, кофе на Фрунзе
6. Унция
7. Ваниль

В данной таблице (См. Приложение Г, Таблица Г.1) были выделены основные конкуренты компании «Ваниль», реализующие товары чая и кофе, на основе которых будет проводится приоритезация.

3.2.1 Приоритезация конкурентов компании «Ваниль»

Согласно методологии проведения конкурентного анализа, расчет конкурентоспособности базового предприятия и углубленный анализ деятельности соперников осуществляются на основе сравнения факторов конкурентоспособности всех конкурентов, так как их не очень много.

Стратегическую роль игроков принято оценивать сопоставлением рыночной доли соперников, однако по факту ее определение не всегда возможно, в этом случае принято судить о стратегических ролях на основе косвенных признаков, в данном случае под ними будут иметься в виду: наличие сайта, наполненность сайта, активность в социальных сетях, наличие в 2ГИС.

Использование этих показателей объясняется доступностью информации.

Для оценки наполненности сайта было принято решение устанавливать факт наличия таких разделов как:

- о компании;
- услуги;

- цены;
- фотоотчеты или портфолио;
- отзывы.

Для оценки активности в социальных сетях были выбраны такие сети, как:

- ВКонтакте;
- одноклассники;
- инстаграмм;
- фейсбук
- YouTube
- twitter.

Результаты анализа представлены в таблице 7.

Таблица 4 - Приоритезация

Организация	Наличие сайта	Актив-ность в соц.сетях	Напол-ненность сайта	Есть ли в 2ГИС	Сумма	Стратеги-ческая роль
Кантата	1	1	2	1	5	Последо-ватель
Чайная оби-тель	1	2	3	1	7	Лидер
КоффеГи	0	1	0	1	2	Нишер
Лавка Кузне-цовъ	0	2	0	0	2	Нишер
Чай, кофе на Фрунзе	1	1	2	1	5	Последо-ватель
Унция	1	1	3	1	6	Претен-дент
Ваниль	1	2	2	1	6	Претен-дент

Обоснование баллов и распределения стратегических ролей конкурентов приведено в таблице 5 и 6.

Таблица 5 - Обоснование балльной оценки факторов

Фактор	Баллы
Наличие сайта	1
Активность в соц.сетях:	
В контакте	1
Одноклассники	1
Инстаграмм	1
Фейсбук	1
YouTube	1
Наполненность сайта:	
О компании	1
Услуги	1
Цены	1
Фотоотчеты или портфолио	1
Отзывы	1
Наличие в 2ГИС	1

Данная разбалловка позволила легко подсчитать сумму баллов по каждому фактору и разделить общую массу конкурентов на стратегические роли, обоснование которых представлено в таблице 6.

Таблица 6 - Обоснование стратегических ролей конкурентов

Баллы	Стратегическая роль
0-2	Нишер
3-5	Последователь
6	Претендент
7 и более	Лидер

Из таблицы 6 видно, что компания «Ваниль» получила стратегическую роль претендента на рынке г. Томска (6 баллов). Однако, помимо «Ванили»,

существуют еще 3 учреждения на позициях последователя (4, 5 и 5 баллов соответственно). Максимально близка и опасна последователю стратегическая группа претендентов на лидерство и лидеры. Сюда попали 2 учреждения.

Как приоритетных конкурентов компании «Ваниль» определяем всех игроков от последователей до лидеров, т.к. конкурентов немного и важно посмотреть всех игроков, предоставляющих такую новую услугу, для этих игроков и будет проводиться конкурентный анализ.

3.2.2Выявление факторов конкурентоспособности

Для выявления факторов конкурентоспособности необходимо провести опрос потребителей услуг погружения в виртуальную реальность, что позволит выявить наиболее значимые факторы, влияющие на выбор организации.

Для обеспечения достоверности результатов опроса была обеспечена репрезентативность выборки по объему и структуре.

Расчет объема выборки осуществлялся следующим образом: генеральная совокупность – все жители Томска – 573 647 человек (т.к. нет данных о % людей хоть раз погружавшихся в виртуальную реальность). Минимальный размер выборки составляет 384 человек (при доверительной вероятности 95 % и погрешности 7%) и представлен на рисунке 13.

Расчет размера выборки

85% 90%
 95% 97%
 99% 99,7%

Доверительная вероятность ("точность")

Доверительный интервал ("погрешность" ± %)

Генеральная совокупность ("всего респондентов")

Требуемый размер выборки

Расчет доверительного интервала (погрешность, ± %)

Доверительная вероятность ("точность")	<input type="radio"/> 85% <input type="radio"/> 90% <input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 97% <input type="radio"/> 99% <input type="radio"/> 99,7%
Размер выборки, человек	<input type="text" value="384"/>
Генеральная совокупность	<input type="text" value="573 647"/>
Процент ответов	<input type="text" value="7"/>
<input type="button" value="Расчитать интервал"/> <input type="button" value="Очистить"/>	
Доверительный интервал (± %)	<input type="text" value="5"/>

Рисунок 12 - Расчет размера выборки

В результаты опроса были получены данные, представленные на рисунке 14.



Рисунок 13 - Факторы выбора компании «Ваниль»

На основании распределения ответов респондентов, можно рассчитать коэффициенты значимости каждого фактора конкурентоспособности, которые приведены в таблице 10.

Таблица 7 - Расчет коэффициентов значимости факторов конкурентоспособности

№п/п	Фактор	Кол- ответов	Кзнач
1	Цена	100	0,244
2	Ассортимент	57	0,14
3	Наличие собственной линии	94	0,245
4	Удобство расположения	46	0,112
5	Комфорт и уровень обслуживания	38	0,093
6	Доставка	68	0,166
	Итого	409	1

Для последующего анализа были выбраны 7 факторов.

Следующим этапом было проведено сравнение конкурентов компании «Ваниль» (см. Приложение Г) по выбранным потребителями факторам, наиболее значимым при выборе организации, предоставляющей услуги по погружению в виртуальную реальность.

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

Таким образом, можно выделить сильные и слабые стороны компании «Ваниль», а также конкурентные преимущества и недостатки, исходя из оценок с учетом коэффициентов значимости:

Таблица 8 - Сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки компании «Ваниль»

Сильные стороны компании «Ваниль»	Слабые стороны компании «Ваниль»
Широкий ассортимент товаров, высокий уровень комфорта и обслуживания, доставка	Слабо проработан сайт

Продолжение Таблицы 8 - Сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки компании «Ваниль»

Конкурентные преимущества «компания «Ваниль»»	Конкурентные недостатки компании «Ваниль»
Широкий ассортимент товаров, высокий уровень комфорта и обслуживания, доставка	-

Конкурентные преимущества – те факторы, которые оценены выше приоритетных соперников. Получается, что компания «Ваниль» имеет такое конкурентное преимущество, как «Ассортимент товаров» и «Комфорт и уровень обслуживания», по остальным факторам он занимает средние значения.

3.3 Разработка конкурентной стратегии компании «Ваниль»

Стратегия бизнеса – стратегия специализации или фокусирования на своей целевой аудитории. Это поможет на начальных этапах осознать свою целевую аудиторию, хорошо изучить ее мотивы и потребности, понять, что нужно иметь в организации, чтобы клиенты приходили.

Преимущества стратегии дифференциации:

- клиенты предпочитают данное пространство из-за максимально комфортного ощущения и удовлетворения их потребностей;
- формируется имидж добросовестного партнера, заботящегося о максимальном удовлетворении потребностей клиентов.

Риски стратегии специализации:

- неверное определение целевой аудитории;
- неверное выявление потребностей.

Функциональная стратегия – стратегия роста, предполагающая увеличение клиентской базы, захват все большей рыночной доли, развитие лояльности к организации и подобное.

Оперативная стратегия:

- активнее вести группу ВКонтакте (например, публикуя фото с места событий, устраивая розыгрыши, выкладывая обзоры и тематические опросы);
- установить партнерские отношения;
- доработать сайт;
- разместить цены на сайте.

3.4 Реализация новых инструментов рекламы на основе анализа потребительских запросов «Ваниль»

Целью любого маркетингового исследования в конечном счете является формирование стратегии и тактики компании с учетом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и ее позиции и перспектив — с другой. При этом сущность исследования традиционно заключается не в установлении некой абсолютной истины, а в снижении уровня неопределенности рыночной ситуации, особенно при долгосрочном прогнозе. На основе грамотно проведенного исследования компания получает возможность снизить бизнес-риски и возможные потери. Особая востребованность таких исследований возникает там, где рынок является профицидным и преимущество находится не у продавца, а у покупателя.

Многие компании стремятся создавать и развивать товары под собственными брендами, поскольку именно они позволяют сделать уникальное предложение либо дать более привлекательную цену и таким образом привлечь внимание покупателя к сети. Товары собственных торговых марок зачастую также нуждаются в продвижении, привлечении внимания покупателя. Однако, продвижение собственной торговой марки – достаточно трудоемкий процесс, в котором существует множество нюансов.

Чтобы продажа товаров под собственной торговой маркой стала прибыльной частью бизнеса, необходимо в работе с ними отталкиваться от классических маркетинговых законов [34].

В связи с копированием западного опыта, в России товары СТМ продавались в максимально простых упаковках, но это не приемлемо для современного общества, поэтому мы профессионально подошли к выбору упаковочного материала.

При внедрении СТМ мы проработали стратегию брендинга.

Во-первых, наша продукция имеет одинаковое название. Торговая площадь, упаковка, внешний вид консультантов имеют проработанный корпоративный бренд.

Во-вторых, разработан уникальный бренд компании «Ваниль», который был описан выше.

Эксперты отмечают наличие трех стратегий создания и развития СТМ: стратегия демпинга, стратегия замещения конкурента и стратегия расширения бренда. Эти стратегии остаются актуальными и востребованными на протяжении нескольких лет, в нашей компании мы применяли 2 стратегию.

Во-первых, данная стратегия наиболее успешна в тех категориях, где сам фактор бренда частично либо полностью не является важным. Отметим, что новый продукт не является наиболее дешевым в своей категории. Более того, зачастую он оказывается на уровне «выше среднего», в то время как затраты на его рекламу среди потребителей практически нулевые.

Во-вторых, товары с уникальными потребительскими свойствами. В эту категорию чаще всего попадают товары узкого назначения, например: детская линейка чайной продукции.

В-третьих, товары демонстративного потребления. Подобные товары существенно влияют на имидж потребителя, поскольку именно по уровню употребляемых человеком товаров окружающие могут делать определенные выводы о самом человеке, например: спортивная линейка.

Именно грамотное, продуманное позиционирование бренда на рынке позволяет в дальнейшем увеличить и стабилизировать прибыль от продажи товара.

Запуск новых товаров – без этого нельзя быть конкурентоспособным на рынке. В 2018 году компания «Ваниль» запустила в производство ряд новых позиций, расширив, в первую очередь, детскую серию товаров. Эта линейка будет расширяться и в следующем году, поскольку данная категория чувствует себя лучше других в рамках перераспределения структуры потребительского спроса.

В ближайшем будущем компания «Ваниль» запустит B2B интернет-магазин. Проект уже находится на финальной стадии реализации. В группе компаний считают, что работа с новыми каналами приведет к осязаемому росту лояльности клиентов. Это нововведение поможет стать ближе к покупателю, чему поспособствует также оптимизация рутинных операций и снижение времени отклика на любые нестандартные запросы.

Маркетинговая поддержка должна быть нацелена на привлечение новых клиентов и сохранение имеющихся. В зависимости от конкретных целей и задач, компания «Ваниль» работает с различными каналами продвижения собственных торговых марок: традиционная и имиджевая реклама, digital-продвижение, промо-кампании и POS-материалы.

В ходе реализации стратегии вывода СТМ было решено провести ребрендинг компании «Ваниль». Ребрендинг компании предполагает внесение изменений во все коммуникации – от оформления упаковки до рекламных материалов.

Современный рынок предлагают избалованному потребителю разнообразие выбора, поэтому важно сохранить свою уникальность, узнаваемость, делая бренд конкурентным преимуществом. К тому же, бренд говорит об отношении бизнеса к потребителям. Компания через свой бренд демонстрирует важность связи с клиентами. Удобным инструментом для внедрения становится работа с MS project либо прочими программами планирования и запуска проектов. Считается самым сложным этапом, на котором предстоит всё контролировать и отслеживать, внимательно собирать и координировать. Необ-

ходимы на данном этапе готовый обновленный сайт, офис, все рекламные материалы, упаковка продукция, зоны встреч с потребителями, материалы для отдела продаж и прочие элементы, с которыми покупатели встречаются в повседневной жизни.

На основании проведенных исследований, мы создали собственную линейку чайной продукции, имеющую индивидуальные особенности на рынке чая, что дает максимально выгодное преимущество на рынке Томска и России.

К основным маркетинговым инструментам (средствам) для продвижения продукции можно отнести:

- реклама;
- прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- стимулирование сбыта.

Данные инструменты уже зарекомендовали себя в нашей компании и были описаны выше.

Синтетическими средствами маркетинговыми инструментами являются:

- партнерство;
- socialmediamarketing (SMM);
- участие в выставках и ярмарках, научных конференциях.
- конкурсы. Клиенты должны что-то представить на конкурс, например, рекламный слоган, прогноз, предложение и т.п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Конкурс позволяет получить определенные привилегии. Это развлечение в процессе потребления услуги. Создать конкурс репостов в ВКонтакте, это позволит повысить узнаваемость организации;
- партнерство. Взаимодействовать с различными смежными компаниями г. Томска, предлагая взаимный пиар своим клиентам и представление клиентам друг друга купонов на скидки, «кодовых слов» и пр.

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

Для внедрения вышеизложенных мероприятий по совершенствованию системы продвижения, необходимо оценить эффективность и целесообразность применения предложенных инструментов интернет-маркетинга на практике. При разработке мероприятий для продвижения использовались наименее затратные варианты продвижения.

По результатам исследований были разработаны и применены следующие инструменты продвижения для компании «Ваниль»:

1. Реструктуризация сайта в соответствии с новым брендингом компании. Сайт размещен с помощью конструктора составит 4000 руб/год, затраты на покупку домена «.ru» составили 200 руб/год. По мимо этого идет разработка раздела, который будет аккумулировать вкусовые предпочтения покупателей и делать автоматическую рекомендацию сортов чая или кофе.

2. Участие в выставках и ярмарках, научных конференциях. Перед продажей собственной чайной коллекции, мы сделали презентацию продукции на празднике «Топора - 2017», который посетили более 5000 человек. Компания предлагала собственную продукцию, а также проводила дегустацию нового продукта на протяжении 4 дней. В результате было привлечено 215 человек, заработано 27 200 рублей, затрачено – 2 000 рублей на оплату работы администратора. Эффективность мероприятия:

$$27200 / (2000 + 9000) * 100\% = 247 \%$$

3. SMM. Использование популярных групп города Томска в социальной сети ВКонтакте для размещения рекламных объявлений позволяет привлечь новых клиентов. Единовременные затраты на данную рекламу составили 500 рублей, работа специалиста 5000. Затраты на данное мероприятие составили 5500 руб. Тогда эффективность вложения можно оценить как отно-

шение сумм дополнительных объемов продаж и затрат на продвижение в социальных сетях: Прибыль, полученная за счёт новых клиентов (67 человек за месяц), которые откликнулись на рекламу составила 98000 рублей, при том, затраты 53000 рублей. Исходя из этого, эффективность данного инструмента: $98000 \text{ рублей} / (500 \text{ рублей} + 5000 \text{ рублей} + 53000 \text{ рублей}) * 100\% = 248 \%$.

4. Конкурсы. В дальнейшем будет проводить конкурс-викторину в социальных сетях. Затраты на данное мероприятие в месяц составляют 1000 руб. Ежедневно участи е принимают от 60 до 85 участников. На данный момент эффективность оценить невозможно

Благодаря вложению денежных средств в новую разработанную рекламную кампанию, мы наблюдаем умеренную восходящую тенденцию. В мае наблюдается значительное увеличение продаж по сравнению с предыдущим месяцем, что связано с проведением рекламной компании по продвижению в социальных сетях. Мы исходим из предположения, что проведенная рекламная кампания имеет отложенный эффект, основное воздействие на потребителей и влияние на продажи происходит в следующем месяце по отношению к месяцу проведения мероприятия. Исходя из этого предположения, рассчитаем сумму дополнительных объемов продаж, которые обусловлены проведенной компанией по продвижению как разницу между объемами продаж в месяце после проведения компании по стимуляции сбыта и объемом продаж в предыдущем месяце: $123800 - 103400 = 20400$ (руб.).

Рассчитаем рентабельность предлагаемых мероприятий:

$$P = (X / H) * 100 \% = K \%$$

$$K = (27200 \text{ рублей} + 20400 \text{ рублей} + 98000 \text{ рублей}) / (500 \text{ рублей} + 5000 \text{ рублей} + 53000 \text{ рублей} + 2000 \text{ рублей} + 9000 \text{ рублей} + 4000 \text{ рублей}) = 145600 / 73500 * 100\% = 198\%$$

Таким образом, экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный и составит 198 %. При затратах на мероприятия в сумме 73550 руб., произойдет увеличение выручки на 145600 руб.

В своём бизнесе использую следующие инновационные методы продвижения. Они получились путём сливания современных офлайн и онлайн методов продвижения. Данный новый инновационный метод более эффективен по применению к бизнесу. Искусство применения этого метода позволила повысить конверсию продаж. При комбинировании этих методов, была разработана программа комбинации онлайн и офлайн продвижения. При информировании о проведении дегустации мы используем онлайн методы, во время дегустации применяются методы офлайн – личное консультирование, подбор товара. Именно дегустация имеет положительный результат-принятия решения, так-за счёт дегустации 70% участников принимают положительный результат в покупке, тем самым увеличиваем воронку продаж.

Таким образом, можно предположить, что есть вероятность, что эффект от предложенных мероприятий будет даже более высоким. Из вышесказанного можно сделать вывод, что данные расчеты являются предварительными и носят рекомендательный характер. Расчеты дают только ориентировочный прогноз, точный эффект от внедрения можно определить только после внедрения предложенной компании по продвижению. В дальнейшем необходимо продолжать следить за результатами работы сайта, используя выбранную нами систему статистики Яндекс.Метрику, уделять внимание привлечению посетителей и повышению конверсии, проводить мониторинг характеристик для четкого понимания качества выбранной стратегии, применять синтез онлайн и офлайн методов.

Указанные выше рекомендации способствуют решению перечня проблем, присущих современному малому бизнесу. Внедрение данных изменений будет способствовать напрямую трансформации существующей системы маркетинга, что в свою очередь положительно скажется на развитии малого бизнеса.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ6А	Казаков Руслан Абукарамович

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение	
Уровень Образования	Магистр	Направление	24.07.05 Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объектом исследования является компания «Ваниль», где рабочее место – стойка продаж, оснащенная основными средствами труда, в том числе и ПК. Рабочее помещение-магазин «Ваниль», оборудовано системой кондиционирования и отопления, имеется естественное и искусственное освещение. Область применения – торговые помещения.
--	---

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Производственная безопасность	1.1 В производственной среде и при применении ЭВМ вероятно
---	--

<p>1.1. Анализ выявленных вредных факторов при разработке и эксплуатации проектируемого решения в следующей последовательности.</p> <p>1.2. Анализ выявленных опасных факторов при разработке и эксплуатации проектируемого решения в следующей последовательности.</p>	<p>воздействие следующих вредных факторов: освещенности, шума, электромагнитных излучений на сотрудника.</p> <p>1.2 К опасным факторам относятся воздействие электрического тока на человека и выявление методов защиты.</p>
<p>2. Экологическая безопасность</p>	<p>Влияние на окружающую среду не выявлено.</p>
<p>3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях.</p>	<p>В данном разделе рассмотрены возможные чрезвычайные ситуации на объекте исследования и рекомендации, как действовать при ЧС. Рабочее место оборудовано огнетушителем (ОУ– 3).</p>
<p>4. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности.</p>	<p>В данном разделе рассмотрены правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности. Одним из основных условий безопасности и сохранения здоровья работника, является соблюдение трудовой и производственной дисциплины, знание и строгое соблюдение правил техники безопасности.</p> <p>К нормативным актам, регулирующим вопросы охраны труда, в</p>

	первую очередь относится Трудовой кодекс Российской Федерации.
--	--

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева Ирина Леонидовна	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Казаков Руслан Абукарлович		

4 Социальная ответственность

Экспериментальная часть магистерской работы осуществлялась на персональном компьютере (далее ПК) при работе с различными программными обеспечениями в компании «Ваниль».

Рабочее место должно быть приспособлено для конкретного вида работ с учетом предъявляемых к нему эргономических требований, антропометрических и психофизиологических особенностей человека, санитарно-гигиенических условий работы в соответствии с характером трудового процесса.

Компания «Ваниль» находится в панельном доме, поэтому стены в кабинете бетонные. Потолок помещения побелен в белый цвет, стены оклеены обоями светлого оттенка. Пол бетонный, покрыт линолеумом с рисунком имитацией под дуб. В магазине есть одно пластиковое окно с жалюзи размером 1,5 x 1,7 м. Длина(А) кабинета составляет– 3 м; ширина (В) – 3 м; высота(Н) потолка кабинета– 2,6 м; площадь(S) – 9 м²; объем(V)кабинета– 23,4 м³.

Рабочая зона представляет собой торговое помещение, оборудованное системами отопления, кондиционирования воздуха и естественным и искусственным освещением. Для обеспечения нормируемых значений освещенности будет проводиться чистка стекол оконных рам и светильников не реже двух раз в год. В магазине установлены двух ламповые светильники типа ШОД с люминесцентными лампами ЛБ мощностью 80 Вт.

Также в помещении находится аптечка первой медицинской помощи, углекислотный огнетушитель для тушения пожара. Рабочее место – стационарное, оборудованное компьютером.

Параметры микроклимата кабинета следующие:

- В холодный период (центральное отопление) – 22⁰С– 24⁰С;
- В теплый период– 23⁰С– 25⁰С;
- Скорость движения воздуха 0,1 м/с;
- Относительная влажность воздуха не должна выходить за пределы 70%.

4.1 Производственная безопасность

В производственной среде объективно складываются вредные и опасные факторы, негативно воздействующие на человека в процессе его жизнедеятельности. К вредным производственным факторам относят:

- Повышенная или пониженная температура воздуха рабочей зоны;
- Высокая влажность и скорость движения воздуха;
- Повышенные уровни шума, вибрации, ультразвука и различных излучений— тепловых/ионизирующих, электромагнитных, инфракрасных;
- Недостаточная освещенность рабочего места;
- Повышенная яркость света и пульсация светового потока, а также нервно-психические перегрузки;
- Умственное перенапряжение;
- Перенапряжение анализаторов слуха, зрения и другое.

Все опасные и вредные производственные факторы в соответствии с ГОСТ12.0.003-74 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» подразделяются на физические, химические, биологические и психофизиологические.

Описание микроклимата - согласно СанПин 2.2.4.548-96. 2.2.4 «Физические факторы производственной среды. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. Санитарные правила и нормы», показателями, характеризующими микроклимат рабочего места, являются:

- температура воздуха, t , °C;
- относительная влажность воздуха, f , %;
- скорость движения воздуха на рабочем месте, V , м/с;
- барометрическое давление, p , ммрт. ст. (не нормируется).

На рабочем месте при работе на компьютере должны обеспечиваться оптимальные параметры микроклимата. Параметры микроклимата кабинета следующие:

— Категория работы– I а(работы, производимые сидя и сопровождающиеся незначительным физическим напряжением).

Согласно СанПин 2.2.4.548-96, температура воздуха:

— в холодный период(центральное отопление) – 22⁰С– 24⁰С;

— в теплый период– 23⁰С– 25⁰С.

Под термином «микроклимат» понимается совокупность нескольких опасных факторов - температура окружающей среды, влажность воздуха и скорость движения воздуха. Отклонение данных показателей от нормы влияет главным образом на осуществление теплообмена организма с окружающей средой.

На рабочих местах пользователей ПК обеспечиваются оптимальные параметры микроклимата в соответствии с СанПиНом 2.2.4.548–96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений». Согласно данному документу, работа с ПК относится к категории тяжести работ 1а (работы с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч (до 139 Вт), производимые сидя и сопровождающиеся незначительным физическим напряжением). Исходя из данной классификации, температура воздуха в холодный период года не более 22-24⁰С, в теплый период года 23-25⁰С. Относительная влажность составляет 40-60%, скорость движения воздуха — 0,1 м/с для холодного и теплого периода года.

В холодный период года в кабинете будет проводиться обогрев помещения системой центрального отопления. Таким образом, температура в помещении будет составлять примерно 23⁰С, что соответствует нормам. В теплый период года температура в помещении будет составлять от 23⁰С до 25⁰С, что также соответствует параметрам микроклимата. Согласно пункту 6.5 СанПин 2.2.4.548-96, допустимые величины относительной влажности

воздуха не должны выходить за пределы 70%. Скорость движения воздуха будет составлять 0,1 м/с.

В рассматриваемом помещении параметры микроклимата соответствуют оптимальным величинам. Для получения более комфортных

условий для работы директора, необходимо установить кондиционер, который бы охлаждал и увлажнял воздух в особо жаркую погоду.

«Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы. СанПин 2.2.2/2.4.1340-03» направлены на предотвращение неблагоприятного влияния на здоровье человека вредных факторов производственной среды и трудового процесса работы с компьютером. Рабочий стол устанавливается таким образом, чтобы световой поток был направлен слева от работника.

Защита от вредного электромагнитного влияния. Важным условием безопасности пользователя перед экраном является правильный выбор визуальных параметров дисплея и светотехнических условий рабочего места. На рабочем месте по отношению к световым проемам, естественный свет падает сбоку, преимущественно слева. На рабочем столе стоит ноутбук «Lenovo» с диагональю 17 дюйма, соответствующий стандарту ТСО-99, и лазерный принтер марки «Samsung SL-M2020».

При работе с компьютером основная нагрузка приходится на зрение. Так как ноутбук с жидкокристаллическим экраном, это облегчает нагрузку на глаза. Так как компьютер является источником электромагнитных полей, необходимо соблюдать установленный режим труда и отдыха. Продолжительное воздействие электромагнитных полей может привести к недомоганию, к головной боли, вялости, повышенной раздражительности.

Для того чтобы сохранить свое здоровье и работоспособность, пользователь компьютера должен следовать ряду правил:

- смотреть на экран монитора следует с расстояния 600 – 700 мм;
- высота сиденья стула должна быть такой, чтобы руки, положенные на стол, были расположены горизонтально;
- необходимо регулярно протирать монитор от пыли;
- монитор должен располагаться таким образом, чтобы исключить блики на экране;

- периодически необходимо делать зарядку для глаз;
- каждый час работы за компьютером необходимо делать перерыв по 15-20 минут.

Таким образом, чтобы сохранить здоровье и работоспособность, необходимо выполнять требования, перечисленные выше, что в полной мере будет выполнять сотрудники компании.

Описание режима труда и отдыха сотрудников компании. Для сотрудников установлена II категории тяжести и напряженности работы с ПЭВМ (считывается до 40 000 знаков за рабочую смену). Категория работы относится к группам А и Б (работа по считыванию информации с экрана ПЭВМ с предварительным запросом, а также работа по вводу информации).

При непрерывной работе в течение 2 часов за ПЭВМ необходимо делать перерывы 5-10 минут.

Полностью избежать воздействия ЭМП ПЭВМ невозможно. Но можно максимально снизить это воздействие. Меры снижения интенсивности ЭМП состоят в рациональном размещении рабочих мест - соседний ПК находится на расстоянии 1,5 м, особенно его боковые и задние стенки. Отделка помещения представлена диффузионно-отражающими материалами с заданными коэффициентами отражения. К тому же уменьшение излучения в источнике достигается за счет применения согласованных нагрузок и поглотителей мощности, преобразующих энергию излучения в тепловую.

Описание освещения на рабочем месте. Освещение влияет на работоспособность и здоровье человека. Рациональное освещение имеет большое значение для создания благоприятных условий труда. Недостаточное освещение снижает работоспособность и производительность труда, вызывает утомление глаз, способствует развитию близорукости, увеличению производственного травматизма. В помещении предусмотрено смешанное освещение.

Естественное освещение создается источниками света природного характера. Источниками искусственного освещения служат лампы. Для

кабинета наиболее рациональна будет система общего равномерного освещения, где работа производится по всей площади, и нет необходимости освещении отдельных участков. В качестве источника света рационально использовать люминесцентные лампы, так как они имеют ряд преимуществ перед лампами накаливания:

- их спектр ближе к естественному свету;
- они имеют большую экономичность(больше светоотдача) и срок службы(в 10 – 12 раз больше чем лампы накаливания).

Тип светильников для люминесцентных ламп– двухламповый светильник типа ШОД, так как они предназначены для освещения в нормальных помещениях.

Нормами для данных работ установлена необходимая освещенность рабочего места $E = 300$ лк(так как в помещении выполняется работа очень высокой точности: разряд зрительной работы– II, под разряд зрительной работы– Г, фон– светлый, контраст объекта с фоном– большой) .

Шум, как раздражающий фактор, оказывает неблагоприятное воздействие на организм человека. При работе с ПК возможно появление нервного напряжения и снижение работоспособности. Источники шума - процессор компьютера, электролампы, системы вентиляции и отопления.

В соответствии с СН 2.2.4/2.1.8.562–96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории застройки», уровень шума на рабочем месте пользователей ПК не превышает значений 50 дБА. Основными источниками шума являются технические средства, такие как компьютер, принтер и сотовый телефон. Они не влияют на работу пользователя, потому что издают довольно незначительный шум. Внешний раздражающий шум практически отсутствует, так как в помещении есть окно, которое имеет типовую конструкцию с повышенной звукоизоляцией за счет семикамерной профильной системы.

Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора. Расстройство органов зрения резко увеличивается при работе более четырех часов в день.

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

Кроме того, при повышенных нервно-психических нагрузках в сочетании с другими вредными факторами происходит “выброс” из организма витаминов и минеральных веществ. При работе в условиях повышенных нервно-эмоциональных и физических нагрузок гиповитаминоз, недостаток микроэлементов и минеральных веществ (особенно железа, магния, селена) ускоряет и обостряет восприимчивость к воздействию вредных факторов окружающей и производственной среды, нарушает обмен веществ, ведет к изнашиванию и старению организма.

Повышенные статические нагрузки у пользователей ПК приводят к жалобам на боли в спине, шейном отделе позвоночника и руках. Из всех недомоганий, обусловленных работой на компьютерах, чаще встречаются те, которые связаны с использованием клавиатуры.

Методы защиты от вышеупомянутых вредных факторов следующие.

Естественное и искусственное освещение», организовано путем естественного освещения через светопроемы, обеспечивающее коэффициенты естественной освещенности (КЕО) не ниже 1,5%. Для обеспечения нормируемых показателей освещенности необходим постоянный контроль исправности осветительного оборудования и его замена, в случае неисправности.

Согласно СП 51.13330.2011. «Защита от шума», для снижения уровня звукового давления на рабочих местах и местах постоянного пребывания людей в производственных и общественных зданиях используются звукопоглощающие конструкции, такие как звукопоглощающая облицовка, которая размещается на потолке и стенах помещений, экраны, изготовленные из сплошных твердых щитов, облицованных звукопоглощающим материалом.

Для защиты от разрядов статического электричества проводятся следующие мероприятия, предусмотренные в ГОСТ Р 12.1.019-2009 «ССБТ. Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защиты»:

— аппараты и оборудование, являющиеся источником интенсивного выделения зарядов статического электричества должны быть заземлены;

— защита от электрической и электромагнитной индукции высоких потенциалов через наземные и подземные металлические коммуникации. От прямых ударов молний сооружения защищаются специально установленными молниеотводами.

4.2 Экологическая безопасность

4.2.1 Анализ влияния использования ПК на окружающую среду

Для обеспечения экологической безопасности, при использовании ПК и периферии, следует приобретать технику, полностью соответствующую стандарту ТСО99, а также утилизировать, в соответствии со всеми правилами, все комплектующие, после использования. Переработка вторичного сырья, дает возможность сохранять природные ресурсы и эффективно использовать материалы, которые уже отслужили своё. Это касается не только ПК и комплектующих, а также бумаги, люминесцентных ламп и др.

4.3 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

4.3.1 Анализ вероятных ЧС, которые может инициировать объект исследований

Причины возникновения аварийных ситуаций и неполадок технологического процесса можно условно объединить в следующие группы.

При возникновении замыкания в случае прекращения подачи электроэнергии, при пожаре, разрушении коммуникаций и аппаратов, а также в случае аварии на соседнем объекте, которая представляет угрозу для компании.

Процесс работы осуществляется в закрытой системе, поэтому основными задачами обслуживающего персонала являются:

- не допускать разгерметизации оборудования и коммуникаций;
- в работе руководствоваться действующими инструкциями по безопасности труда по видам работ;
- при возникновении неполадок немедленно принять меры для их устранения и предотвращения аварий;
- контролировать исправность заземления оборудования и электроустановок;
- контролировать исправность молние защиты оборудования;
- следить за нормальной освещенностью рабочих мест;
- не допускать загромождения проходов и лестниц.

4.3.2 Обоснование мероприятий по предотвращению ЧС и разработка порядка действия в случае возникновения ЧС

Пожарная безопасность обеспечивается согласно Приказу МЧС РФ от 18 июня 2003г. N313 «Об утверждении Правил пожарной безопасности в Российской Федерации (ППБ 01-03)» системой предотвращения пожара и системой пожарной защиты. На всех объектах (помещениях) размещены таблички с указанием номера телефона вызова пожарной охраны, кроме того размещен схематичный план эвакуации людей при пожаре; дополнительно разработана

инструкция, определяющая действия персонала в случае возникновения очага возгорания.

Согласно Статье 11 Федерального закона от 23 февраля 2013 г. N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», установлен и выполняется запрет на курение вне отведенных на это помещений. Поскольку рядом с рабочим местом используются химические вещества, то определен порядок их хранения и уборки отходов. В соответствии с требованиями пожарной безопасности и охраны труда, проводится регулярный инструктаж и проверка знаний по технике безопасности на рабочем месте. Объекты оснащены первичными средствами пожаротушения: огнетушители.

В случае возникновения пожара на производстве с участием объекта исследования, необходимо оповестить о случившемся руководство объекта, незамедлительно вызвать штатный отряд пожарной службы и скорую помощь.

Действия обслуживания персонала в аварийных ситуациях направлены:

- на спасение людей, находящихся в опасной зоне при аварии и оказание первой помощи пострадавшим;
- на локализацию аварий, отключение аварийного оборудования и приборов

К числу таких мероприятий можно отнести: строгое соблюдение специальных мер безопасности; организация оповещения руководящего состава, формирований и населения; специальная подготовка и оснащение формирований; оказание медицинской помощи пострадавшим.

В рабочих помещениях на объектах находится инвентарь противопожарной безопасности, план эвакуации при пожаре, телефоны пожарной службы, соблюдать регламент техники безопасности.

4.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

4.4.1 Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства

Одним из основных условий безопасности и сохранения здоровья работника, является соблюдение трудовой и производственной дисциплины, знание и строгое соблюдение правил техники безопасности.

В компании соблюдены следующие основные условия: оптимальное размещение технического оборудования, входящего в состав рабочего места и достаточное рабочее пространство, позволяющее осуществлять все необходимые движения и перемещения.

Независимо от занимаемой должности, сотрудники предприятия должны быть ознакомлены с инструктажем на рабочем месте. Первичный инструктаж на рабочем месте, повторный и внеплановый будет проводиться не посредственно директором. Инструктажи завершаются проверкой знаний устным опросом, далее делается запись в журнале регистрации инструктажа на рабочем месте с обязательной подписью инструктируемого и инструктирующего. При регистрации внепланового инструктажа должна быть указана причина его проведения.

Для выполнения задачи сохранения жизни и здоровья работника, согласно приказу, при поступлении на работу проводится медосмотр, с целью проверки здоровья кандидата на соответствие. Согласно Приложению, N1 данного документа, во время работы проводятся плановые медосмотры с участием врачей и проведением лабораторных исследований, для выявления воздействия вредных факторов и вероятности развития профессиональных заболеваний. Для сохранения и поддержания здоровья работников, применяют комплексные меры.

Основой правового законодательства Российской Федерации в области обеспечения безопасности жизнедеятельности является Конституция РФ – основной закон государства.

4.4.2 Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны

Каждый гражданин РФ имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, и на охрану здоровья, приведенным в Конституции Российской Федерации.

Удобная поза и свобода трудовым движениям обеспечивается правильным расположением и компоновкой рабочего места. Кроме этого, при использовании оборудования, отвечающего требованиям эргономики и инженерной психологии, трудовой процесс становится эффективней, уменьшается утомляемость и предотвращается опасность возникновения профессиональных заболеваний.

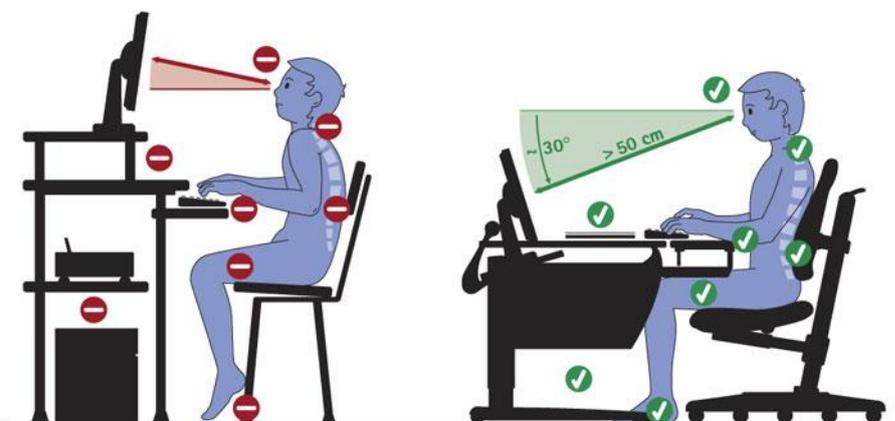


Рисунок 15 - Правильная поза при работе за компьютером.

В ходе выполнения раздела магистерской диссертации «Социальная ответственность», были даны характеристики объекта исследования, область его применения. Выявлены основные вредные факторы при производстве и эксплуатации объекта исследования. Приведены основные средства защиты.

Проведен анализ загрязнений окружающей среды, воздействие объекта на окружающую среду, разработаны решения по обеспечению экологической безопасности.

Также, в данной работе представлен перечень возможных ЧС при разработке и эксплуатации объекта исследования, разработаны действия в результате возникновения наиболее типичной ЧС.

Рассмотрены правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности труда.

При выполнении диссертации соблюдаются все правовые и организационные нормы, работник обеспечен средствами защиты от вредных факторов.

Заключение

Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей.

Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь целей - коммуникационных (рекламных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых – и стратегий. Необходимо для этого точно представлять, какую аудиторию охватит коммуникация и какую реакцию этой аудитории мы рассчитываем получить.

Как правило, наибольший эффект дает комплексное продвижение брендов. С ним торговые марки становятся известными, растет репутация и уровень узнаваемости компании, появляются лояльные клиенты, повышаются основные экономические показатели. Синергетический эффект обеспечивается целостностью подхода, поскольку благодаря различным каналам раскрутки, как онлайн, так и оффлайн, формируется единое представление о компании, её продуктах, услугах и бренде в целом.

Использование данных анализов и маркетингового исследования, проводимых в данной работе, позволило выявить наименее эффективно работающие каналы продвижения предприятия, а также слабые стороны конкурентов в системе продвижения, определить наиболее эффективные каналы для продвижения

для компании «Ваниль» по мнению целевой аудитории, на которую ориентирована деятельность.

В ходе работы магистерской диссертации был сформирован и внедрен план по продвижению нового собственного продукта при помощи инструментов интернет маркетинга, описанные выше рекомендации, привели к ребрендингу компании.

Для достижения цели работы был решен ряд задач:

1. Проведен анализ зарубежной и отечественной литературы, посвященной интернет маркетингу по продвижению инноваций;
2. Обозначены и охарактеризованы тренды в маркетинге на 2018 год;
3. Проведены маркетинговые исследования по анализу рынка и продвижению новой продукции;
4. Внедрены рекомендации по продвижению компании «Ваниль».

В первой главе были рассмотрены современные средства по продвижению продукта и компании, что стало теоретической основой данной работы. Подтвердилась гипотеза, о применении системности в процессе маркетингового продвижения товара с использованием интернет маркетинга и аналитикой затраченных средств компании на продвижение и производство.

Решение о приобретении товара идет по нескольким каналам взаимодействия. Тут важна также системность в вопросе продвижения и взаимодействия с клиентами на разных стадиях реализации.

В результате данной работы была оценена привлекательность отрасли, рассчитана конкурентоспособность, проведен опрос потребителей компании «Ваниль». Отрасль в целом является привлекательной, компания «Ваниль» – лидер на данном рынке, опрос потребителей помог выявить каналы коммуникаций.

На основе всех полученных данных был разработан комплекс продвижения, который полностью соответствует деятельности организации, ее положению на рынке.

Практические рекомендации были сформулированы на основе изученной литературы и подкреплены результатами исследования, которые могут иметь как теоретическую, так и практическую значимость. Также, полагаясь на выводы, которые были сделаны в данной работе, автором сформулированы гипотезы для статистической проверки. Это подтвердило целесообразность предложенных маркетинговых мероприятий, а именно:

1. Делать акцент не только на выгодной цене за единицу продукта, но и на качественной составляющей самой торговой марки;
2. Использование современных методов продвижения при применении синтеза онлайн и офлайн методов;
3. Создание электронной платформы определения сортов чая, согласно вкусовым предпочтениям потребителей;
4. Выпуск накопительных - скидочных карт, позволяющих копить баллы с покупки продукции, получать дополнительную скидку, оплачивать до 100% стоимости товаров СТМ.

Данная работа служит регламентом для составления и реализации плана продвижения собственной продукции компании «Ваниль» на рынке Томска во время вывода товара на рынок и роста спроса. Гибкость интернет-маркетинга позволяет систематически отслеживать продвижение товара и точно воздействовать на целевую аудиторию компании.

На основании результатов проведенного маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные каналы продвижения компании в интернете: социальные сети и поисковая оптимизация. На основе всех данных были сформированы рекомендации по совершенствованию системы продвижения: реструктуризация сайта, поисковая оптимизация, использование SMM-продвижения и рекламных материалов.

Таким образом, в заключительном этапе был разработан проект по совершенствованию системы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга. Использование данных анализов и маркетингового исследования, проводимых в данной работе, позволило выявить наименее эффективно работающие каналы продвижения предприятия, а также слабые стороны конкурентов, определить наиболее эффективные каналы для продвижения для торгового предприятия по мнению целевой аудитории, на которую ориентирована деятельность компании «Ваниль», и реализовать эти результаты для разработки данного проекта. Исходя из результатов экономической эффективности, мы видим, что проект может быть применим на практике.

Список публикаций студента

1. Казаков Р.А. Формирование конкурентоспособности предприятия на основе инновационных механизмов управления // Вестник научных конференций 2018. - №1 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=54921>
2. Казаков Р.А. Стратегическое планирование предприятия // Анализ современных тенденций развития науки. Волгоград, - 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29649335>

Список использованных источников

1. Bekkers R. Giving and volunteering in the Netherlands: Sociological and psychological perspectives. Utrecht: Utrecht University (Diss. Doct.). 2004. 187 p.
2. POWERBRANDING [Электронный ресурс]: // Метод SWOT анализа в стратегическом управлении. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (дата обращения: 22.12.2016).
3. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. [Текст] / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2013. – 278 с.
4. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие/ Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. –М.: НИЦ Инфра-М, 2014. – 300 с.
5. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. - 122 с.
6. Бабосов Е.М. Социология управления. Минск: ТетраСистемс, 2006. 288 с.
7. Баронин, С.А. Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем: Монография/ С.А. Баронин, В.А. Андреевич; подред. С.А. Баронина–М.: НИЦИнфра-М, 2014. –329 с.
8. Бросалин, В.И., Крылова, Н.Н. Коммерческая деятельность. Учебное пособие. - Саратов: ССЭИРЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. –92 с.
9. Быков, В.А. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие/ В.А. Быков, Е.И. Комаров. –М.: РИОР: Инфра-М, 2017. –242 с.
10. Варли, Р. Основы управления розничной торговлей. / Р. Варли. –М.: Дом Гребенникова, 2015. –454 с.
11. Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. 704 с.

12. Вылегжанина, А.О. Коуч-технологии как способ обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур: монография/А.О. Вылегжанина. –М.: Директ - Медиа, 2015. –232 с.
13. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации: учебное пособие/ А.С. Головачев. –Минск: Высш. шк., 2014. –319 с.
14. Даниленко, Н.Н. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки. монография/ Н.Н. Даниленко, Е.А. Арбатская. –М.: Русайнс, 2016. –160 с.
15. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2007. 276 с.
16. Дудов, А.С. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг/ А.С. Дудов// Управление экономическими системами: электронный научный журнал. –2013. –№12 (60). –<http://cyberleninka.ru>
17. Дульзон А.А. Управление проектами: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во ТПУ, 2010. – 334 с.
18. Дульзон А.А. Управление проектами: учебно-методическое пособие по курсовому проекту. – Томск: Изд-во ТПУ, 2010. – 112 с.
19. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с фр. и послесловие А.Б. Гофмана. М.: Наука, 1990. 575 с.
20. Еремин В.В., Селевич Т.С., Маркетинговые исследования: конкурентный анализ - М.: Вита-Пресс, 2012. – 421 с.
21. Желтенков А.В., Масленникова Н.П. Менеджмент в инновационной сфере: Учебное пособие. М.:2005
22. Завгородняя, Т.В. Теоретические аспекты конкурентоспособности организации/ Т.В. Завгородняя, А.В. Решетникова// Сибирский торгово-экономический журнал. –2015. –№1 (20). –С. 66–69.
23. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие/ П.С. Завьялов. –М.: ИНФРА-М, 2013. –234 с.

24. Зеленцова Е. Исследование «Творческие индустрии. Российский профиль» [Электронный ресурс] // Информационное агентство InterMedia офиц. сайт. URL:http://www.intermedia.ru/dnl/Creative_Industries__shrt.pdf (дата обращения: 30.04.2018).
25. Иванов, М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебное пособие/ М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. –М.: ИЦРИОР, 2011. –97 с.
26. Иванова, И. В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия/ И. В. Иванова// Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.) –М.: РИОР, 2011. – С. 97-100.
27. Квасникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций: учебное пособие/ В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. –М.: НИЦ Инфра-М; Мн.: Новое знание, 2013. –184 с.
28. Кобзев, В.Н. Подходы к определению факторов конкурентоспособности организаций // Социально-экономические явления и процессы. –2013. –№3 (049). –С. 70–73
29. Козлова, Т. В. Создание конкурентных преимуществ. – М. : Экономика, 2014. – 370 с.
30. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник/ А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2014. –608 с.
31. Микульчик, К. Д. Оценка конкурентоспособности персонала предприятия // Молодой ученый. - 2016. - №5. – С. 370-372.
32. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2014. – 288 с.
33. Пострелова, А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. - 2013. - №6. – С. 398-402.
34. Пригожин А.И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2003. 863 с.

35. Светуньков, С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск : Корпорация технологий продвижения, 2014. – 324 с.
36. Степанов. Л. В. Конкурентоспособность предприятия в условиях рынка. – Воронеж: Научная книга, 2013. – 203 с.
37. Тощенко Ж.Т. Социология управления. М.: Юрайт, 2015. 304 с.
38. Файоль А., Эмерсон Г., Тэйлор Ф., Форд Г. Управление – это наука и искусство. М.: Республика, 1992. 349 с.
39. Фатхутдинов, Р. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. - 2012. - №1. – С. 73-86.
40. Филобокова, Л. В. Конкурентоспособность малого предпринимательства современной России и факторы, ее формирующие // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. - 2012. - №3. – С. 1-27.
41. Харламов, О. И. Конкурентные преимущества на примере компании Samsung / Молодой ученый. - 2014. - №6.2. – С. 70-72.
42. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности // Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. – С. 244-248.

Приложение А

(обязательное)

Раздел ВКР на английском языке

Part 2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Казаков Р.А.		

Консультант Школы инженерного предпринимательства

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин Степан Владимирович	к.т.н.		

Консультант-лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Коваленко Наталья Александровна			

1. Innovative methods of promotion as the main growth factor for small businesses

1.1 The essence, feature and classification innovation methods of promotion small business

The rapid development of technologies in the modern world dictate their business rules. If only recently the development of new technological solutions took decades, today it may take not even a few years, but several months. Investors and companies should look for new ways to attract an audience, as the use of once innovative social networks, for example Facebook, becomes a relic of the past.

The use of marketing tools in the implementation of various innovations on the market is an integral part of these processes in the process of building relationships with the consumer and identifying needs.

Overproduction of goods in business leads to a serious competition, and the range of products by product groups has grown tenfold! These features indicate the formation and spread of the fourth stage of marketing development, referred to as the consumer, according to the concept of Philip Kotler [3].

In his opinion, the oldest concept is the improvement of production, which is used in the market with a minimum level of competition, where the market leader builds the distribution of its goods at the most attractive price, focusing on high productivity, single-family product and low cost.

This stage is replaced by the improvement of the product, which is possible with a large-scale distribution and promotion of the product, since excessive improvement of the product leads to an increase in the cost and a decrease in demand for the product. Thus, the consumer will choose the highest quality product with the best performance and efficiency.

The next sales marketing concept emerged during the period of market saturation and is based on the technology of hard sales. Often, due to the desire to sell at any cost, it is impossible to re-purchase the client.

The consumer concept is the first one with a customer-oriented approach, where the choice of the goods by the consumer depends on his / her ability to solve the needs. Thus, the company's success is proportional to the definition of key customer needs and satisfaction of these needs at the professional level [3].

Today, it is increasingly possible to observe the use of social and ethical marketing, where in addition to solving their needs, it is necessary to improve the welfare of the whole society.

As we can see, at the moment most countries in the world are moving to the fifth stage of marketing development, but not a small share of countries is at the fourth stage. In any case, both the fourth and fifth stage characterizes one-client orientation and struggle for the client. And here comes into effect advertising and building communication with the client.

Speaking about marketing of innovations, under the objects we recognize the environment of labor and management, the results of intellectual property, as well as investments, the use of which leads to the promotion of production.

Marketing innovations are presented as innovations in the use of marketing, which has a scope of application in the management and sale of the company's products. While innovative marketing is responsible not only for promotion, but also for innovations in the marketing process. Thus, the marketing of innovations are included in innovation marketing.

Innovative ways of promotion, at this stage of development of advertising and marketing, are the tools of online advertising. The essence of online advertising is to show users the advertising that is interesting to him. In the traditional form, the advertiser pays to show its advertising to the maximum number of people, the huge part of which are not targeted, while the very essence of the Internet advertising, in its modern version, to show advertising to the user only to the one who shows or once showed interest in the product or service of the advertiser [5].

As signs I would like to give two main parameters of Internet advertising:

1. The ability to choose the target audience – as I said above, the advertiser can choose as the audience for advertising those users who have expressed a direct interest in his product or service. Also in modern tools, the advertiser can advertise not only to those users who have shown interest, but also to show advertising to the target audience by certain parameters and interests.

2. The relevance of the advertising – the majority of companies that offer online advertising, very carefully keep track of which sites and which content provided by the advertiser to users. That is, it turns out a chain in which all participants of this process win [8].:

First, the platform through which advertising takes place, is interested in the fact that users of this platform provide the content that they are interested in. And the platform does not give the right to the advertiser to advertise if it does not comply with the rules and regulations that protect the user from poor-quality advertising;

Secondly, the advertiser shows his advertising message only to those users who are interested, or the parameters of which are suitable for the product or service, the advertiser;

Third, the user of the platform sees only the advertising that is interesting to him and which is in demand for him. He is not annoyed by the huge number of banners or a huge number of text advertising messages, which he does not need.

This innovation in advertising has become revolutionary and therefore the number of advertising tools began to grow at a huge pace, which confirms its effectiveness and relevance for both the advertiser and the Internet user.

Classification of popular online advertising tools:

1. Media or banner advertising. This type of online advertising involves the placement of text or graphic materials on the websites, forums and portals. One of the main advantages of the banner is that it contains animation, which usually perfectly attracts the attention of network users. In addition, the banner usually contains a hyper-link to the untwisted resource, due to which the target traffic is actively involved.

Among other things, media advertising provides a wide coverage of the audience. With it, you can quickly increase sales of already Ho-Roche famous brands, as well as promote new products and services. Currently, experts are widely used banner advertising during various promotions and promotion of brands. Banners can be placed on the website by means of special services, that is, centrally, and on an individual basis: a method of acquiring a certain advertising space on the individual resources. The price of 1000 impressions can vary based on the theme, type of banner, the advertising platform and the location of the block on the page.

2. Contextual advertising. Like other types of advertising on the Internet, contextual advertising serves primarily to attract and increase the number of potential customers. It is a text-graphic or text block, which is displayed taking into account the content of the advertising platform. Blocks of contextual advertising can be published: on the pages of search engines (in this case they are selected according to the search queries entered by users); on the sites that participate in advertising networks (in such a situation, contextual advertising is taken according to the theme of the site). This type of online advertising is great for stimulating sales of goods and services of well-known brands. Among the main advantages of contextual advertising can be called:

- demonstration of blocks of already interested audience (this is done by setting flexible targeting settings in Google AdWords, Yandex. Direct and other services);
- pay-per-click ad;
- loyalty of users who perceive such advertising as part of the information on the site;
- operational monitoring of advertising campaign results [7].

3. Advertising in social networks. This method of advertising is currently developing at the fastest pace. It can be organized in several ways: by placing banner and con-text ads on user pages. In this case, payment is made only for the number of ad

impressions or for the number of clicks on it. By creating thematic communities with active involvement of subscribers, that is interested public of potential consumers. It is worth noting that with this audience, you can subsequently interact very effectively, reporting on future promotions, new products in the product range, the list of services, etc. SMM-promotion is ideal for companies that are in a hurry to draw attention to the brand, adapt it and promote it.

4. Search promotion. The result of SEO-promotion services is finding the site in the top 10 search results system. SEO involves a set of measures for internal and external optimization of the site, carried out by a team of optimizers. The advantage of promotion in the network is that users tend to have more confidence in the sites that are on the first page of search results.

5. Press releases. No less interesting type of advertising in the Internet is the publication of press releases on well-known thematic and new-East platforms, or article promotion. At the same time, it is worth the pony-mother that such materials should be published only on pages with high attendance, and that this entails significant financial costs. However, the effectiveness of such advertising more than pays for them. Therefore, if you need to inform a large number of people about the new brand, the opening of a cafe, branch, store, it is better than the press release is not found. In addition, you have the opportunity to filter out the audience depending on the geographical location of the advertised object. To do this, you need to publish press releases on regional portals [12].

And this is only a short list of types of Internet advertising, which are presented to date for the advertiser. There is no doubt that the Internet advertising market will grow and develop in the near future. This fact is very important for small businesses, because very rapid changes push the company to keep up with the user, and to choose the format that is the most convenient and popular.

1.2 Marketing communication channels for small businesses

For the effective work of small business it is necessary to establish a constant flow of consumers.

In the course of the company's work, a "resident funnel", which consists of four stages of work with the audience: attraction, involvement, conversion, retention. At each stage, certain tools are used to communicate with the target audience. For example, the channels for attracting audiences are the most inclusive, and the messages here are purely informative. The main purpose of this stage is to tell about the activities of the store and interest.

The second step is the involvement of the audience interested in the activities of the company, by invitation of the group. The goal is to collect people's contacts for further heating of interest. At this stage, an active base of subscribers is formed, who move to the next stage.

The conversion stage is the expansion of contacts. Bringing the target audience to a certain action: attending the event, receiving advice.

The last stage is to retain the target audience by building a loyalty system through direct mail, content in groups and on the website, creating a special atmosphere within [15].

This combination of traditional and digital methods of promotion gives a synergistic effect that exceeds the sum of the individual elements. Integration of online and offline marketing allows you to discover new possibilities of impact on the audience.

Digital has long been a part of the life of an ordinary person. This is no longer a virtual reality, it is a part of reality. Therefore, all campaigns should be integrated in such a way as to skillfully weave all the channels of information delivery — both traditional and digital.

The choice of promotion channels is concluded in a process consisting of three stages: the definition of all opportunities for communication, concluded in the evaluation of the media channels spectrum. Table 1 (Annex 1) has been compiled to identify channels that meet current conditions.

It should be noted from the presented channels that only contextual advertising and media advertising are not suitable for the company's goals. As these channels require a significant amount of money for promotion. The other channels can be called conditionally free, as for their use it is necessary to properly arrange, configure and analyze them. This is mainly the case for online promotion channels, however, as described earlier: online channels work closely with offline methods.

Promotion on the Internet is no different from other methods of promotion, acting on the basis of the principles of segmentation of consumers. The only difference is the means and methods of implementation.

This paper will not describe traditional methods of online promotion such as the development, content and promotion of the site. A sufficient number of works have been written on this topic and it is not possible to find something new in this area. The author offers to consider completely new channels of communication, which appeared no more than 10 years ago. These channels include social networks-Social Media Marketing (SMM). SMM is one of the effective ways to promote goods (services) and attract new customers in the online space. Social Media Marketing can help an enterprise achieve these goals:

- More precise impact on the target audience and more precise choice of the site where this audience is represented.
- Expand the client base.
- Increase customer loyalty.
- Informing potential customers about the main advantages.
- In the least affected disinterested in the activities of the enterprise people.

- Possible entering the world market.
- The construction of a single network [22].

SMM tools work primarily for business with a wide target audience. Most often it is B2C. SMM can partially solve image problems, increase citation, be a means of promoting a product/service / place. But first of all, this is a very important stage of a large complex work.

It is quite easy to evaluate the effectiveness of work in social networks. It can be quantitative — how many participants were added in the community, how much comments, reposts, likes, clicks, etc. Or quality — the overall tone of the mentions related to the brand or a specific product and services. To control the reputation of the brand, you need to constantly monitor the situation.

Today, more and more companies are beginning to understand that it is necessary not only to represent their brand on the Internet, but also to build a permanent communication channel with their audience. That is why among the leaders of SMM services is brand representation in social networks and reputation management. Also, due to the huge audience, social networks act as an independent traffic generator, which allows us to talk about social networks as a tool that directly affects sales.

Another budget channel of promotion the author has allocated PR-support. Today, PR is one of the most effective tools that can influence public opinion, and the Internet is the most accessible, fast and relatively inexpensive way to bring the necessary information to the widest possible audience. That is why PR-articles on the Internet are deservedly considered to be one of the most effective tools in terms of the impact on the audience. After all, unlike direct advertising, Intrusive and, in fact, uninformative, well-written PR-articles are not just perceived as an objective or expert opinion on a particular issue, but also look like part of the content of the resource. And, as a result, cause much more trust of audience [28].

The transformation of the media space has provoked the evolution of traditional PR-texts adapted to the conditions of the Internet, there was a structural adaptation, as well as the saturation of the text with keywords determined by search queries.

Within the framework of PR-texts, press releases should be highlighted. Since it is with this genre have to work most often employees.

Press release-the text, in form and content simulating genre news notes. This is a common tool of PR-technology, belongs to the category of direct advertising.

For effective creation and distribution of press releases, it is recommended to establish a system for collecting and processing news-everything that happens in the company. Any information - should fall into the information field of the copywriter or public relations specialist. Further, he determines the relevance of the news and prepares relevant press releases.

It is recommended to systematically distribute press releases across the network and on all available communication channels: website, partner websites, corporate magazine, newsletters, media, etc., For greater reach and enhance the website in the search results, press releases recommend to register in the free directories press releases and send news to interested periodicals in the region, as the print Newspapers and magazines, and online media [31].

The tools described in this Chapter allow you to move the funnel at the lowest cost at the first stage. However, for better promotion is not enough to generate news. It is necessary to involve the target audience in life with the highest conversion. For these purposes, it is necessary to use advanced technologies of promotion in the network. Next, we will consider the current trends in Internet marketing to identify suitable tools to promote small businesses.

1.3 Current trends in Internet marketing for small businesses

Every year promotion studios, web studios, large consulting agencies provide a list of trends in Internet marketing for the next year. The use of trending allows companies to achieve better performance compared to their competitors. Trends are new technologies in the field of Internet marketing, which allow to get the maximum effect with minimal investments. The author has collected the trends of Internet marketing for 2018, which he used and plans to use in his activities to promote the company.

1. Video advertising. Unlike television advertising and video advertising on street screens, video advertising on the Internet allows you to track its effectiveness, which makes it a very popular tool, despite the high price. Video formats to receive the higher organic coverage, expanded advertising possibilities on the video. Video content has always been in demand, but only in 2015 and 2016 the volume of video advertising began to grow dramatically. Today, almost every popular video comes with several ad units. The cost of advertising in video bloggers is growing every day. The owners of the largest video advertising platforms are Google (shareware social network YouTube), and of course such giants as Facebook and Vkontakte [16].

2. Online broadcast. Brands not only place video or images, but also broadcast in real time. Experts predict that the segment will grow to 82% of the global Internet traffic by 2020. Social networks contributed to the development of video broadcasts. 80% of consumers will prefer to watch the online broadcast of the brand to read information about it in the blog. 67% of users will buy a ticket to the concert after watching live video from a similar event. If you're not already using live broadcasts to interact with customers, then 2018 is worth a try.

What to choose for "live" broadcasts:

- Facebook live;
- YouTube live;
- Instagram live;
- Twitter;

- VKontakte.

The advantage of the tool is that you can communicate with the audience in real time: collect live feedback and understand what your target audience is. You will not lose the video after the broadcast: you can use it in the future for other purposes. For example, to add to the blog and make it the basis of the article, make a bonus with the purchase.

3. The emergence of video streaming helps to create new non-standard formats of communication. So Live-video formed the basis of a new format of video blogging, which is beginning to gain popularity. Not all businesses have realized how it can be used. Professionals in the field believe that the stream can replace the familiar formats of the webinar. Therefore, organizations should look at this tool and understand how it can promote and attract new customers. For example, as a presentation, a live connection with the events, and so on.

4. Instant messenger. The messengers is an important part of our lives. Calls to Telegram, secret chats in Viber, disappearing statuses in WhatsApp - recently news about messengers appear literally every day, and cause active discussions not only in the professional environment, but also among ordinary users. The trend is obvious-messengers are becoming more and more popular communication channel, capturing including public space with the help of chats and channels. The use of messengers not only for personal communication, but also for communication in public chats and reading public channels is one of the trends. Chat rooms and channels turn messengers into social media and attract new users. The trend-setter is definitely Telegram, which probably helps the messenger to grow at such a high rate [19].

5. Push notifications. Browser-based push notifications began to develop in 2015. This channel allows you to communicate more tightly with users and depending on some event, occasion and so on. The user goes to the site, subscribes to receive notifications, receives scheduled messages, after clicking on the notification, the user is redirected to the page of the site. Such notifications have 5 undeniable advantages:

- This is a new channel with a high degree of user trust;
- User-friendly (message is displayed in the form of a tape, there is a mode "do not disturb»);
- High percentage of the subscription (based on the results of testing 30 times higher than email);
- Protection from spam;
- Readability 90% (due to the delivery of notifications directly to your desktop).

Of course, first of all, the usefulness of push notifications is noted by the owners of online stores and infobusiness. If we talk specifically about the development of technology in 2018, push notifications are likely to become one of the main tools for working with users of mobile devices.

6. Digital marketing in offline environment. Development of technologies in the information and communication sphere and electronics. Marketers and advertisers are increasingly paying attention to the integration of offline and online promotion methods. In this paragraph, the author presented the most interesting solutions that are now used in the world practice, which were presented above in Table 1.

7. Apple has developed iBeacon technology. It is a small beacon that periodically send a radio signal. The radius of such a signal can be from several meters to several tens of centimeters. The technology works quite simply. If you have previously installed on your iPhone a special application from your favorite brand (for example, when visiting a site), then, being within the range of the beacon, you can get a message from this store that today a unique offer or discount is prepared for you. This is the easiest way to use [32].

In addition, iBeacon will allow you to influence the buyer within the store. Due to the fact that the beacon allows you to determine the device with the application within a radius of only a few centimeters, the store can stimulate the sale of certain product

categories or even individual products: everyone who is in close proximity to the desired showcase, receive special messages.

8. Reputation. Now is the time when any mistake or inattention of the company is put by customers in the public field. Surely you have seen how dissatisfied users write angry reviews and note the company in "Facebook" or "Vkontakte" in order to get feedback from her, apologies or additional "buns". Yes, often, it is a kind of manipulation, but brands have nothing left but to respond quickly to such reviews. Otherwise, no way. If the company keeps silent and ignore dissatisfied customers, it can turn into a big tragedy – up to the complete loss of reputation. To prevent this from happening, you need to respond quickly and competently to the negative, encourage positive feedback and help users solve their problems, if they ask you about it. I think in 2018 there will be more companies that will carefully monitor what they say about it on the network.

9. Web analytics. Now without basic knowledge "Yandex.Metrics " and Google Analytics anywhere. In this case, I think this applies to any person associated with Internet marketing: copywriter, SMM Manager, editor, marketer, etc. Need to be able to build simple reports and draw conclusions about their work [23].

10. New service. I am sure that in 2018 there will be new tools of lead generation. Services call back, online chat, dynamic skin "VC", the senders of mass messages – it quickly loses its effectiveness. Users need to constantly surprise, attract their attention, engage in interaction with the brand. This requires imagination and new tools.

11. Development of tools for website owners or webmasters. "Yandex" continues to gradually improve its tool "Webmaster", so that site owners have a better understanding of how their resource is presented in the search for " Yandex " and it was easier to solve the problems associated with this. Only recently appeared functionality: trends, turbo, recommended requests, and they promised not to stop. Google here, too, is not far behind and is already actively testing and showing the updated Search Console, in 2018, promised to present to the General public.

12. Websites for people. This trend is not new, but I think it will not lose its relevance either in 2018 or 2019. High-quality convenient sites with useful engaging content are the main component of successful promotion on the Internet. Yes, maybe it sounds corny, and you've heard about it many, many times, but I do not get tired of repeating it until it becomes a capital truth for most webmasters and site owners. Make your website user-friendly and useful, and in 2018 you will see positive changes not only in traffic, but also in sales.

13. Further development of mobile layout. Already, most users visit websites from mobile devices. The number of mobile applications has increased. Technologies such as voice search, voice bots, sign language and more continue to evolve. Developers are trying to take into account these trends in the creation of sites, and this will undoubtedly continue in 2018 [34].

14. Visualization:

- Use of bright photos and illustrations. More contrast, bright colors, colorful and touching photos: all this "catches" the eye and causes more emotions. I think this trend will only increase.
- Unique image. This has been said before, but now the problem is becoming more acute. Stock photos, which are used on many sites, cause more and more distrust. I think that in 2018 there will be more companies that will choose in favor of the author's photo and video content.
- 3D-visualization. The combination of flat design and 3D graphics looks very impressive. We will expect more such products in 2018.
- Color gradient. This trend has gained momentum in 2017 and next year, I think, will remain relevant. Gradients are used in illustrations, design blocks on websites, individual design elements, such as buttons or logos. There is a tendency to move from dark, gray to more colorful colors.

- The best way to promote products is video content. This is noticeable now, most of the content in social networks-short videos. Users do not have time to read long posts, it is more convenient and faster to view the video. Stories will also play a big role. Already now raise Instagram without any advertising is quite real thanks to the possibilities of stories. It is suitable for local points: shopping center, restaurant, fitness club, etc.
- 3D graphics in a new format. If earlier it was only needed to visualize any processes that for some reason could not be removed on camera, then next year it will act as a self-sufficient tool when creating videos.
- Video interviews, blogs, commercial and promotional videos. They are unlikely to leave the market. This is a familiar, well-established format of videos, which still attracts with its informative and high-quality picture.
- Shooting in 4K. In principle, this format was known and well used in 2016 and 2017. In 2018, he clearly will not go anywhere and may become even more popular.

The increasing role of typography. Some people will say that typography is a small part of web design, but in my opinion, it is the most important element of it. Especially now-when the sites have become more minimalist. I think in 2018, beautiful typography will make heavy photos and illustrations. Users of mobile devices will be easier to consume content, and the design will be cleaner and more accurate.

15. An ideal tool that allows you to save time and not to lose customers. The share of artificial intelligence (AI) in Internet marketing will continue to grow. No conference can do without this topic. AI tools help to analyze consumer behavior, and then bots make decisions depending on the specified tasks. They can take on some of the functions, freeing up time for staff to solve problems where human interaction is indispensable.

The simplest example is a chatbot program that communicates with customers. You are familiar with them on the sites where it appears in the pop-up window and offers help.

Despite the fact that the use of bots is gaining popularity, marketers are still not ready for the trend. Or maybe they just don't know how to use them without annoying users.

AI to create content. The Wordsmith and Quill tools help you write news content. They use patterns with missing keywords and can generate texts written in "human" language.

Voice search and Google RankBrain have changed SEO. Their use has led to a change in the wording of requests: now you do not need to print "cafe in Moscow", you can ask: "where do I have lunch today?" RankBrain interprets queries and using the power of AI and offers actual answers. If you enter the query "President" while in Russia, Google will offer you information about the current President of the country, not the meaning of the word President [35].

In contextual advertising. If you've promoted your site to GoogleAdWords, you've probably used artificial intelligence to place bets automatically. Advertisers can automatically bid as low as possible per click to effectively drive traffic from Google's search results page.

Adgorithms has created an artificial intelligence Albert, which takes over the management of advertising campaigns: from betting and integration to the distribution of messages via email, search engines and social networks.

Social networks use the interests of users to form a news feed. This allows advertisers to save money and not show ads to those who are not. Facebook and V Kontakte use AI to prevent sites from publishing content with poor user experience.

16. Personalizing customer requests is one of the best ways to improve sales and customer engagement. 75% of respondents admitted that they prefer those sellers who collect and use personal information for the convenience of buyers.

If you motivate users to create their profiles on the site or in the mobile application, it will help to track their interests and requests. It will be easier for you to prepare special offers for them based on the information received. It is much cheaper to target an already loyal audience than to attract new users.

17. Optimization of the upper sector of the sales funnel. Most social media users are located in the upper sector of the sales funnel. But marketers still treat them like they're in the lower sector. With the growing interest in content, marketers began to understand that the upper sector is also very important. Therefore, they begin to promote messages focused on such consumers. Here's a great example from Intrepid Travel. Instead of having to invite users to your group of travellers, they publish a video with the best national parks of the United States. Even if some of the viewers do not plan to rest, this content will still be useful for them. In 2018, marketers will begin to actively optimize work with the upper and middle sectors of the funnel.

18. Generation Z. it is Important to start working with consumers from an early age and try to keep them as long as possible. "Generation Z", also known as " generation z "or" post-Millennials", are people born in the late 90s – early 00s. The most adult now not more than twenty years. When they finish College, they start making money. And with the advent of a permanent job, their purchasing power is growing. Therefore, we should now turn to post-Millennials and understand how to target this segment of the audience.

Here are some interesting data proving that generation Z will be important to navigate in 2018:

- By 2020, the world will have 2.56 billion representatives of generation Z;
- 85% of generation Z learn about new products from social networks;
- 32% of generation Z watch at least an hour of video content online every day;
- Almost half of generation Z spend 10 hours a day online.

Brands are already adapting to the needs of the younger generation, whether they realize it or not. For example, 63% of generation Z prefer to see ads as real people, not celebrities. This is one of the reasons for the growing popularity of marketing influence.

The author is sure that in the near future the concepts of "traditional marketing" and "digital-marketing" will not be, there will be one thing — "marketing" as a science that allows you to establish communication between the seller and the consumer. And with the help of what channels, it does not matter. The recipe for success is simple - keep up with the progress and follow the latest trends. The best marketers are those who focus on the future and guess the needs of consumers [36].

This section served as a theoretical basis for further research of communication channels of "Vanilla". The author put forward proposals for the introduction of certain trends in the company's promotion strategy. To test the trends, it was necessary to understand the specifics of the company's promotion.

Приложение Б
(справочное)

Анализ каналов коммуникации в офлайн и онлайн среде

Таблица Б.1 — Анализ каналов коммуникации в офлайн и онлайн среде

	Канал	Бесплатное продвижение	Платное продвижение
Онлайн каналы	Вконтакте	Введение группы, привлечение новых участников, работа с подписчиками, бесплатные инструменты рассылки, бесплатные инструменты парсинга. Продвижение через личные страницы сотрудников компании. Продвижение через страницы резидентов и участников мероприятий. Контент-маркетинг. Репосты в партнерские сообщества.	Рекламный кабинет, который позволяет настраивать таргетированную, геотаргетированную и ретаргетированную рекламную кампанию. Оплата идет за показы. Стоимость одного показа зависит от глубины аудитории и её размера. Оплата за клик по рекламному сообщению. Оплаченные посты в крупных
	Контекстная реклама		Настройка и оплата рекламного контента CPA и CPC. Первые рекламные позиции при поисковой выдаче. Необходим бюджет. Геотаргетинг

Продолжение Таблицы Б.1 — Анализ каналов коммуникации в офлайн и онлайн среде

	Медиа реклама		Дорогостоящая реклама, требует производства и закупки места для показов.(Банеры, тизеры, видеоролики, флеш-игры и др.)
	Сайт	Контент-маркетинг, SEO, ведение блога компании, размещение ссылок с партнерских ресурсов.	Оплата хостинга, доменного имени, добавление в каталоги.
	Информационное партнерство	Публикация партнерского контента на сайте и в группах. Взамен логотип и ссылка на компанию размещается у партнера.	
Офлайн каналы	Мероприятия компании (дегустации, выставки)	Еженедельные викторины, конкурсы. Бесплатные дегустации. Продвижение через бесплатные каналы	Продвижение через платные каналы. Создание фото- и видеоконтента.
	Партнерские мероприятия на базе компании	Выступление партнеров на дегустации.	
	Печатная продукция	Размещение логотипов компании на печатной продукции резидентов.	Создание собственной печатной продукции

Приложение В
(справочное)
Внутренняя среда

Таблица В.1 — Внутренняя среда

Основные фонды предприятия	Компания расположена на 1 этаже много квартирного дома. За последний год для покупателей обустроена беседка, которая служит местом встреч, переговоров, а также фотозоной для гостей. Имеется автомобильная и велопарковка.
Использование технологии	Компания поддерживает и развивает сферу высокотехнологичного бизнеса: информационные технологии и электроника. В работе с резидентами необходима гибкость и адаптивность под новые задачи, которые ставят инновационные предприятия. В основном это выражается в каналах коммуникации за последний год, для общения был внедрен чат в telegram.
Имидж предприятия	Компания «Ваниль» позиционирует себя как семейная мастерская по подготовке индивидуальных подарочный наборов и реализацией натуральных продуктов для чайной церемонии.

Продолжение Таблица В.1 — Внутренняя среда

<p>Состав и квалификация персонала</p>	<p>Административный персонал в компании состоит из 4 человек: 2 руководителей, 2 продавцов.</p> <p>Несколько раз в год руководители проходят курсы повышения квалификации по направлению продвижение инновационной продукции.</p>
<p>Финансовые возможности</p>	<p>Финансовые возможности напрямую зависят полученной прибыли от реализации продуктов.</p>
<p>Навыки и компетенция руководства</p>	<p>Руководитель компании является опытным экономистом со стажем более 10 лет. Из них 2 лет он уже работает в компании со дня основания. Столь длительный срок позволяет директору видеть этапы развития при разном руководстве и в разных условиях, что помогает выстраивать внутреннюю и внешнюю политику компании, основываясь на лучших практиках прошлых периодов работы.</p>
<p>Использование технологии</p>	<p>Компания поддерживает и развивает сферу высокотехнологичного бизнеса. Изготовление полезных сладостей, фасовка и упаковка товара происходит на оборудовании, которые несут меньшие затраты.</p>

Приложение Г
(справочное)

Характеристика основных конкурентов

Таблица Г.1 – Характеристика основных конкурентов

Наименование конкурента	Слабые Стороны	Сильные стороны	Наше преимущество
Кантата	Франшиза, высокие цены, мало сопутствующего товара	Сайт, СММ, реклама, полиграфия - поддержка франчайзера. Размещение в Изумрудном городе – большая проходимость.	Конкурентные цены, гибкий подход к внешнему оформлению подарков, мобильный ассортимент
Лавка Кузнецовъ	Отсутствие сайта, слабые соцсети, «базарный» стиль продаж	Хорошая узнаваемость в городе за счет многолетнего пребывания на рынке чая, личный бренд и связи владельцев бизнеса. Расположение в центре города –Северск, новое место в Томске – рядом с остановками транспорта. Большой ассортимент.	Собственная линейка чая, единый стиливой подход к подаркам, участие в городских мероприятиях – партнёрство с различными компаниями, спонсорство, встречи.

Продолжение Таблица Г.1 – Характеристика основных конкурентов

<p>Чайная обитель</p>	<p>Высокие цены, мало сопутствующего товара, слабое оформление подарочных наборов.</p>	<p>Размещение – Ленина, хороший пешеходный трафик. Многолетняя практика – узнаваемость бренда в городе. Ориентация на платежеспособный сегмент – ценители классического чая, покупающие его на постоянной основе. Прямые поставки из Китая – самостоятельный импорт без переplat посредникам. Участие в больших городских мероприятиях в качестве чайного кейтеринга.</p>	<p>Много сопутствующего товара – посуды, сладостей, сильные соцсети (Инстаграм, ВК) Оформление стильных подарков, собственная линейка купажированного чая.</p>
-----------------------	--	--	---

Продолжение Таблица Г.1 – Характеристика основных конкурентов

КоффеТи	<p>Обезличенность компании (товар продаётся под торговыми марками поставщиков импортёров), мало сопутствующего товара, высокие цены.</p> <p>Слабые соцсети и отсутствие сайта.</p> <p>Отсутствие рекламы.</p>	<p>Хорошая узнаваемость в городе за счет многолетнего пребывания на рынке чая, личный бренд и связи владельцев бизнеса.</p> <p>Расположение в центре города – К.Маркса</p>	<p>Собственная линейка чая, единый стилевой подход к подаркам, участие в городских мероприятиях – партнёрство с различными компаниями, спонсорство, встречи.</p> <p>Поддержка через соцсети.</p>
Чай, кофе на Фрунзе	<p>Слабые социальные сети, мало сопутствующего товара</p>	<p>Сайт – интернет магазин.</p> <p>Хорошее расположение, стильный интерьер, большая парковка</p>	<p>Собственная линейка чая, хорошие социальные сети, вовлеченность покупателей, дегустации, единый стилевой подход к подаркам, участие в городских мероприятиях – партнёрство с различными компаниями, спонсорство, встречи.</p>

Унция	Франшиза, высокие цены, мало сопутствующего товара, нет социальных сетей франчайзера, отсутствие парковки, нет единого подхода к упаковке товара в подарки. Отсутствие дегустаций, напитков «на вынос». Совсем нет рекламы и участия в каких-либо мероприятиях города.	Расположение в центре города – пешеходный трафик, узнаваемость бренда,	Единый стилевой подход к подаркам, участие в городских мероприятиях – партнёрство с различными компаниями, спонсорство, встречи. Социальные сети, дегустации, конкурсы
-------	--	--	--