Негосударственное образовательное учреждение
высшего образования
Московский технологический институт

Факультет: Экономики и менеджмента Кафедра: Экономика и Менеджмент

Направление: 38.03.02«Менеджмент»

Профиль: Аналитическое обеспечение управленческих решений

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

«Маркетинговые исследования рыночного спроса на услуги интернет-продвижения»

Студент Костромин Игорь Иванович _____

(подпись)

Научный руководитель к.э.н., доцент Красовская Екатерина Алексеевна _____

(подпись)

Допущена к защите

Зав.кафедрой Кисловец Ольга Викторовна _____

(подпись)

« ____» _____ 2017 г.

Оренбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 3
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНОЧНОГО СПРОСА……...……...…… 7
1.1. Рыночный спрос: сущность, виды, показатели……. 7
1.2. Методы исследования рыночного спроса…….…….. 11
1.3.Особенности рыночного спроса в сфере Интернет – продвижения……...…….. 15
2. АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО СПРОСА НА УСЛУГИ ООО «СМАРТ БИЗНЕС»……. 27
2.1. Организационно – экономическая характеристика деятельности ООО «Смарт Бизнес»…….…….. 27
2.2. Факторный анализ внешней среды…….……. 38
2.3.Оценка рыночного спроса на услуги по Интернет-продвижению ООО «Смарт Бизнес»…….……. 42
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЫНОЧНОГО СПРОСА НАУСЛУГИ ООО «СМАРТ БИЗНЕС»…….…….. 49
3.1. Основные направления повышения рыночного спроса на услуги ООО «Смарт Бизнес»…….. 49
3.2. Программа Интернет – продвижения ООО «Смарт Бизнес»……..…… 55
3.3. Оценка эффективности предложенных рекомендаций……. 62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….. 67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……. 71

ВВЕДЕНИЕ

Среди направлений развития современной экономики, услуг доминирующее положение. Это относится не к с рыночной экономикой, но и к государствам с переходного типа, лишь вставшим на путь рыночных реформ, к принято и Россию.

Совершенствование управления непроизводственной и в ее рынка требует внедрения методов и приемов, обеспечить удовлетворение потребностей человека, групп и в с учетом рационального имеющихся и задачу максимально возможной между и отраслей услуг.

Сфера услуг, собой сложный многоплановый механизм, одной из перспективных областей современной экономики, широкий круг деятельности: от и транспорта до и страхования. и отели, и ремонтные мастерские, клубы и заведения, турфирмы, аудиторско-консалтинговые компании, банки, поликлиники, санатории, дома отдыха, музеи, кинотеатры, - все это к услуг.

Услуги ведущим экономики большинства стран. В Северной Америки, и Азии (Япония и Южная Корея), сотрудников, в услуг, число занятых во всех отраслях взятых. общественных и частных услуг в этих составляет 60-70% от объема национального производства.

В к 90-х годов производство превысило производство и нарастать высокими темпами.

Для организаций, услугами, важно природу и услуг, их в и маркетинге.

Маркетинг - это действия, благодаря которым на услуги до клиентов; процесс, призванный оказать потенциальным в предоставляемых услуг, позволяет обосновывать решений о производстве, и продвижении на рынок, дает адекватно и прогнозировать ситуацию, стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Несмотря на данной отрасли, теоретическая услуг в получила свое и распространение далеко не сразу. положение попытаться тем, что идеология марксистской отдавала предпочтение, всего, материальному производству, а практически не как самостоятельная сфера.

Только с экономических преобразований в стране, развитии сферы производства, о и услуг заговорили, как об актуальных проблемах общества.

Сегодня, услуг - это еще и научно-практическая дисциплина, совершенствовать свои познания в маркетинге, детально со сферы услуг.

Цель работы – рассмотреть маркетинговые рыночного на Интернет – продвижения.

Для указанной цели поставлены задачи:

- сущность, и показатели спроса;

- методы исследования рыночного спроса;

- особенности рыночного спроса в Интернет – продвижения;

- организационно – экономическую характеристику ООО «Смарт Бизнес»;

- факторный анализ внешней среды;

- оценку спроса на ООО «Смарт Бизнес»;

- основные повышения спроса на услуги ООО «Смарт Бизнес»;

- эффективность рекомендаций.

Объектом является ООО «Смарт Бизнес».

Предметом являются Интернет-продвижения в ООО «Смарт Бизнес»

Теоретической и методологической основой работы труды западных и отечественных авторов в теории и маркетинга. учебных были использованы издания и Интернет-сайтов.

В авторитетного по маркетингу Котлера «Основы маркетинга» опыт чем тридцатилетней в изучения отношений. В этой работе Котлер

систематизировать направления и маркетинга, ныне во всем мире. В раскрыты изменения в 90-е годы и развития в первом веке.

В И.В. Успенского «Интернет-маркетинг» раскрыты достижения целей предприятия Интернет-коммуникаций, взгляд на перспективы World Wide Web, эффективность использования сети как коммуникации.

В «Секреты Интернет-рекламы» С.Н. представлены использования и к Интернет-рекламе, основанные на автора. источник из себя справочное пособие по эффективного продукта в сети Интернет, которое рассматривает технические, и аспекты этой работы.

В «Основы теории коммуникации» социологических наук Ф.И. раскрывает теоретический базис как явления. рассмотрены исторические вехи и коммуникации, коммуникаций: межличностные, и коммуникации, а также коммуникативные и коммуникации.

Г.А в «Электронный бизнес» даёт и категоризацию бизнеса, описывает инструменты Интернет-коммерции, Интернет как маркетинга и рекламы.

В работе были использованы материалы изданий. В «Интернет-маркетинг» в «Чем отличаются Интернета от россиян» Е.Б. и Сидорова А.В. описывают сети Интернет, статистические данные.

В работе были использованы материалы web-сайта ежегодной «РИФ+КИБ» (2011.rif.ru), на размещены на темы: Интернет-продвижения, бизнесом, бизнес в Интернете, будущее СМИ.

При ВКР были следующие методы: аналитический, сравнительный, статистический, моделирования, наблюдения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА

1.1. спрос: сущность, виды, показатели

Маркетинговое исследование затрагивает, как правило, все внешней и внутренней предпринимательской субъекта хозяйствования. Однако, часто разного рода препятствуют комплексного маркетинга, но при этом ряд позиций, при ситуации быть прозрачны для производителя. них, в очередь, выделяют: рыночный спрос, и долю рынка, развития предпочтений и для товаров потребления и промышленного назначения. В этой связи, более остановиться на их рассмотрении [1, с. 105].

Когда организация/предприятие для себя о целевого сегмента, целевого рынка, оно в принятия опирается, всего, на показатель спроса.

Рыночный спрос - это объем на рынке марки продукта за период времени.

Рыночный спрос классифицировать из спроса и уровня маркетинговых усилий:

При определении потребленной, в период времени продукции рассматривать эту не с поведения потребителя, но и зрения производителя. В случае часто используют «реальная рынка» или «емкость рынка», под которым возможный объем определенного вида при определенном цен.

Говоря непосредственно о определения рынка, сразу обратить внимание на тот факт, что данного может на основании информации об производства и в конкретный времени с доли из-за и за рубеж данного типа.

$$C= P+ R - E+ I+ D-M –E0+I0 \quad (1),$$

где: С - исследуемого рынка;

Р - производство товара в стране;

R - товарных на складах в стране;

Е – экспорта товара;

I - импорт товара;

D - товарных у продавца;

M - товарных у продавца;

E0 - экспорт;

I0 - импорт.

Однако такой способ достаточно долю из-за несовершенства существующей статистической отчетности. это тех товарных рынков, на действует количество и розничных посредников, зачастую, с сокрытия доходов, об объемах выпуска, и [1, с. 116].

Среди других подходов к емкости хотелось бы на нормативном. В его лежит норм (нормативов) определенного товара, о продажах, о потребителей и покупок и т.д.

В от уровня усилий первичный (нестимулированный спрос), рыночный и рыночный спрос.

Первичный - спрос на продукт, без маркетингового или суммарный на все данного продукта, без использования маркетинга. Это спрос, «тлеет» на даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С зрения маркетинговой деятельности на спроса два типа рынка: рынок и нерасширяющийся рынок; - на инструментов маркетинга, - не реагирует.

Рыночный - это предел, к стремится спрос при затрат на маркетинг к величине, что их увеличение не к росту спроса при условиях среды. С допущениями в качестве потенциала рассматривать спрос, его максимальному на жизненного какого-то для стабильного рынка. В этом предполагается, что фирмы для поддержания прилагают возможные усилия. Факторы среды существенное на потенциал. Например, потенциал автомобилей в спада экономики намного меньше, чем в ее процветания.

Кроме того, выделяют абсолютный рынка, следует как рыночного потенциала при цене. этого в том, что оно позволяет оценить величины возможностей, открывает данный рынок. Так, потенциал легковых может

определяться общей населения, с получения прав. Очевидно, что большой между потенциалом и рыночным потенциалом. абсолютного потенциала обусловлена такими факторами, как доходов и цен, потребителей, культурные ценности, регулирование и т.п. факторы, на которые не реального воздействия, оказать решающее влияние на рынка. предприятия оказать влияние на эти факторы (например, лоббирования возраста получения прав), но эти ограничены. основные усилия направлены на изменений среды.

Текущий спрос характеризуется продаж за период в определенных условиях среды при уровне маркетингового инструментария. текущий рассматривается как рыночный спрос для районов (мест) сбыта.

Общий спрос (суммарный) - объем продукта, может быть определенной группой определенной зоны (данного рынка) в течение определенного времени в условиях среды маркетинга при уровне элементов маркетинга организациями отрасли.

Если понятие рассматривается не со покупателя, а со производителя-продавца, то используется "реальная рынка" или просто "емкость рынка", под понимается (достижимый), как правило, объем определенного вида (от марки до подобных продуктов) на рынке при уровне цен.

Если же более подходить к исследования спроса, то необходимо влияние на продаж и таких как: цена, доходов, потребления и т.д.

Рассмотренные подходы быть также при объемов спроса. С этой в спроса прогнозные ее параметров.

1.2 исследования рыночного спроса

Методы прогнозирования, как и все методы, при маркетинговых исследований, классифицировать на эвристические, при которых преобладают начала и на экономико-математические методы, при

применении преобладают начала, к которых относятся статистические методы.

Эвристические методы предполагают, что подходы, для прогноза, не изложены в форме и от лица, прогноз, при разработке которого интуиция, опыт, и воображение. К данной категории относятся социологических и методы. Причем опрашиваемые, свои оценки, основывать свои как на голой интуиции, так и определенные причинно-следственные связи, данные и [2, с. 382].

Исследование спроса с уровнем фирмы но его стимулированию. Эти называются «маркетинговыми усилиями». Рыночный спрос, намеченным усилиям, называется прогнозом рынка. Или, словами, рынка приобретение покупателями объема в некоторого количества финансовых на обслуживание. Если рынка есть предельное спроса при затратах на маркетинг, то прогноз рынка собой результат спроса при заданных затратах на [4, с. 63].

Спрос на фирмы часть рыночного спроса. Его можно представить в виде:

$$Qj — S| \bullet Q \qquad (2),$$

где Qj — на товары i-той компании;

Sj — доля i-той компании,

Q — рыночный спрос.

При Sj исходят, как правило, из того, что доля фирмы в общем объеме товаров маркетинговым усилиям.

Предполагаемый продажи данной фирмы, на планируемых усилиях, прогнозом фирмы.

Естественно расчет рынка с данного также определенную степень погрешности. В этой связи, для более расчетов их можно поэтапно, разбив

всю совокупность потребителей на мелкие сегменты, более конкретные характеристики. Например, исследование мясной продукции, разделить потребителей на сегментов по признаку, справедливо полагая, что нормы мясной варьируются в зависимости от потребителя [7, с. 100].

Такая конкретизация получить точные по отдельным покупательским сегментам, что отразится на определения общей рынка. недостатком метода трудность с соответствующих и потребителей на сегменты. Кроме того, все имеющие при промежуточных норм и показателей на результате. уйти от проблемы необходимо несколько по сути и находить усредненное значение.

Изучение рынка, ее прогнозирование и ее в деятельности оборачивается для дополнительной прибылью. Это ей или покупать по благоприятным ценам, маневрировать собственными ресурсами, или выпуск товаров, что позволяет фирме свою деятельность. Хотя прогноза относительно невелика, тем не он базой для практических мероприятий фирмы. Один из маркетинга гласит, что «никакая не является бесцельности конъюнктуры ». В качестве объекта выбирается: - производства товара; - загрузка мощностей в и фирме; - портфеля заказов; - товарных запасов; - экспорных и импортных позиций по товару; - цены [11, с. 296].

Полученная служит для прогноза. Существуют качественные и методы прогнозирования. К относятся экспертные специалистов, ко вторым, — будущей с помощью экономико-математических на динамических рядов.

Оценка основных конкурентов или процесс — конкурентоспособности собствашых фирмы, на положения маркетинговой стратегии и следующие элементы: изделие, ассортимент, упаковка, сервис, цена, скидки, условия, усилия, послепродажные услуги, сбыта, сбыта, рекламно-информационная деятельность, «мерчендайзинг» (оформление и товаров, способствующих сбыту). информация о компаниях-конкурентах

достаточной, если на ее удалось «ключевые успеха» и стороны каждого из них. информация основой для собственных «ключевых успеха», т. е. слагаемых, могут дать фирме определенные перед конкурентами. Их формализовать [15, с. 400].

Некоторые моменты, конкурентоспособность товара:

- цена потребления. Нужно в виду, что покупателя не только рыночной ценой товара, его также с издержками. Сумма рыночной цены и цены за весь срок его называется фактической потребления. конкурентоспособностью не самый дешевый на товар, а тот, имеет цену потребления.

- качество потребления. Дело в том, что для конкурентоспособности важным не вообще, не весь ассортимент свойств товара, а те, которые непосредственно на эксплуатации качества. Конкурентоспособность определяется лишь теми свойствами, которые представляют для сегодняшнего дня. товаров «завтрашнего дня», если на него нет спроса, создавать для фирмы большие сложности. «товары будущего» должна формировать и «покупателя будущего».

- в ряде сфер товаров их соответствием моде [13, с. 339].

При применении экономико-математических подходы к четко сформулированы и быть другими лицами, неизбежно приведут к такого же прогноза.

Если при применении методов причинно-следственных связей, используемая экспертами, быть различной, то при использовании экономико-математических структура устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, объективному и измерению.

Проверка рынка или продажа, в ходе наблюдается рыночное поведение покупателей, оценить пробных и закупок и объем продаж товара.

1.3. рыночного спроса в Интернет-продвижения

Интернет-реклама в России в годы развивается, вдвое рост по сравнению с рынком в (64% 31% по Ассоциации коммуникационных России за 2003 г.). Конечно, активные рекламодатели – компании, и так «товары народного потребления» (ТНП).

Российский Интернет сегодня – 13% населения – это аудитории любого печатного и с крупнейших и федеральных «второго эшелона». При этом чрезвычайно велика концентрация молодых, и людей, в крупных городах, высокий статус и интересующихся информацией о компаниях, продуктах, услугах, ценах.

Понятно, что в такой ситуации становится каналом коммуникаций: здесь продвигаются и роскоши, и что ни на есть массовые брэнды. Но как речь о и так называемого «производственного назначения» (того, что термином business-to-business, b2b) – же масса [17, с. 77].

Конечно, ТНП сильно от b2b-рынка, и тем не менее, если на ситуацию внимательнее, оказывается, что Интернет любого другого медиаканала успешно проблемы, о говорят скептики использования интернет-каналов для товаров и на корпоративном рынке.

Прежде чем о конкретных продвижения b2b-проектов в Интернете, подчеркнём главное: использовать этот или нет – прежде от целей бизнеса и текущих целей компании. поставленные цели – условие успеха, и они грамотно и реализовать вашу кампанию, а и её [19, с. 42].

С каждым годом число компаний, продвигающих свой бизнес в Интернете, постоянно растет. Специфику так называемого «клиентского» (B2C) маркетинга в сети интернет объяснить несложно, об этом феномене написано уже множество специализированной литературы. Гораздо сложнее дело обстоит с B2B-интернет-маркетингом – явлением, о котором пользователи Рунета впервые услышали сравнительно недавно.

Прежде чем говорить собственно о способах маркетирования, предлагаю разобраться с терминологией, чтобы в будущем избежать вопросов и дополнительных сложностей. Интересно, что на сегодняшний день четкого и однозначного определения понятию B2B-маркетинга не существует нигде, даже в специализированных экономических словарях и учебниках.

Что касается интернет-ресурсов, которые активно пользуются этим термином (а таких сейчас, кстати, немало), то они также не дают определения этой деятельности, ограничиваясь красочным описанием предоставляемых именно ими услуг.
Тем не менее, на данный момент под понятием «B2B-маркетинг» принято понимать постоянно увеличивающееся число бизнес-моделей, которые направлены на продажу услуг или товаров юридическим лицам либо на построении дилерской сети (впоследствии дилеры перепродают продукцию юридическим либо физическим (B2C) лицам).

Эффективное использование огромного спектра возможностей, доступных в Интернете, для продвижения B2B-сайта включает в себя множество инструментов, среди которых:

- поисковое продвижение;
- контекстная реклама;
- e-mail маркетинг;
- инструменты внутри сайта;
- скрытый маркетинг;
- работа с блогами, социальными сетями и пр.

Контекстная реклама представляет собой один из инструментов маркетинга, при котором объявление показывается только тем пользователям, сфера интересов которых потенциально пересекается либо совпадает с тематикой продвигаемой услуги или товара. Среди наиболее эффективных инструментов контекстной рекламы следует назвать, прежде

всего, такие службы как Google AdWords и Yandex Direct и др. Эти сервисы особенно полезны для использования на развитых рынках.

Если Ваш сервис или услуга востребованы рынком, если Вас уже ищут в Яндексе или Google, то контекстная реклама будет невероятно эффективной. Однако если же Ваша услуга нова для рынка, то следует подумать о тех ключевых словах, которыми Ваши потенциальные клиенты могут описывать свою проблему. Например, если клиенты не знают словосочетания «видеоспикер», то можно использовать словосочетания «видеопрезентация на сайте», «говорящий сайт», «живой сайт» и пр.

Под поисковым продвижением (оптимизацией) сайта понимается создание условий, при которых сайт достигает желаемых позиций в поисковых системах по заранее выбранным поисковым запросам. Сейчас в Рунете существует множество сервисов, благодаря которым можно продвигать сайты:

- WebEffector – система автоматического продвижения; среди платных услуг – личный SEO-консультант и оптимизатор;

- Mainlink – биржа ссылок, в которой подбор анкоров происходит автоматически;

- MegaIndex – инструмент, направленный на комплексное автоматизированное продвижение сайтов;

- Miralinks – сервис продвижения статьями (включая и вечные ссылки). Особый интерес представляет тариф «Беззаботный», который предполагает написание и размещение контента.
Тем не менее, не все из них официально одобрены поисковыми системами. Поэтому подходите к выбору крайне осторожно!

Относительно новым, но стремительно развивающимся маркетинговым инструментом является маркетинг внутри сайта. Специальные сервисы, размещенные на сайте, помогают удержать посетителя, собрать его контакты и заявки, сделать ему индивидуальное и

выгодное предложение. Одними из наиболее востребованных внутрисайтовых инструментов маркетинга являются:

- онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper),
- форма подписки на новости,
- форма «Оставить заявку» или «Обратный звонок»,
- витжеты (смарт-баннеры, смартбоксы, hellobar и др.).

Остановлюсь подробнее на витжете как на наиболее новом и трендовом элементе сайта. Витжет интерактивен и появляется на сайте в зависимости от действий пользователей. Смартбокс (или всплывающее окно), hellobar или баннер может содержать как, к примеру, форму сбора контактов о посетителе, так и привлекающую информацию об акциях и специальных предложениях. За счет своей новизны и оригинальности, витжет позволяет управлять действиями посетителя сайта и сообщать ему полезную информацию, которая сможет мотивировать его воспользоваться услугами вашей компании либо приобрести заинтересовавшие товары. На сегодняшний день наиболее перспективным онлайн-конструктором по созданию витжетов является сервис WitGet.

Кроме этого, одним из популярных способов продвижения B2B-услуг является email-маркетинг, который представляет собой процесс распространения писем с рекламной информацией с помощью электронной почты (с согласия получателя). Главным отличием рассылки от спама является тот факт, что пользователь сам подписывается на нее и может отписаться в любой момент одним нажатием клавиши, что исключает негативную реакцию, которую вызывает спам. Особенности e-mail-маркетинга в B2B является его контент-составляющая, когда рассылка направлена на лицо, принимающее решение. При этом адресату сообщаются новости о сервисе, интересные способы его использования, советы, преимущества. Таким образом, компания-продавец не только

создает эффект привыкания к продукту, но и взращивает лояльность пользователя.

Методом нерекламного продвижения продуктов или услуг является скрытый маркетинг, который представляет потребителям предлагаемые товары не в привычных рекламных объявлениях, а как личный опыт отдельного потребителя или слух. В подобных случаях для размещения мнений используются не рекламные площадки, а личные блоги, форумы и социальные сети.

Особенными для B2B-маркетинга являются способы:

а) создание доверия к бренду (необходимо, в первую очередь, показать отзывы клиентов, которые уже пользуются товаром или услугой, показать сертификаты или логотипы компаний-постоянных клиентов),

б) портфолио(о компании лучше говорят ее работы, нежели общие слова о преимуществах).

Также важным способом интернет-маркетинга является модель freemium или тестовый период (или демодоступ), когда компания на бесплатной основе может попробовать сервис или услугу, чтобы принять решение о покупке на основе опыта. Такие модели исповедуют, например, Alytics, YouScan. Данная политика крайне выгодна для B2B, так как исключает на первом этапе утомительный процесс согласования документов и перевода оплаты. В таком случае у компании-продавца есть возможность заинтересовать, «подсадить на крючок» компанию-покупателя, когда ей в будущем уже будет сложно закрывать отношения и переводить все активы в другой сервис.

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что у B2B интернет-маркетинга есть несколько особенностей, которые нужно учитывать:

- высокая цена контакта из контекстной рекламы, ввиду того что компании привыкли тщательно выбирать из нескольких сервисов, поэтому

часто кликают на несколько объявлений для того, чтобы собрать полный список вариантов и сравнить;

- не всегда нужно вкладываться в seo – многие мелкие и средние компании наоборот зачастую уходят на 2-3 страницы поиска, чтобы найти наиболее подходящее решение по цене, так как считают, что на первой странице компании с высокой стоимостью услуг;

- сложно выйти на вирусный эффект;

- отлично работают для B2B e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, вебинары;

- особый упор необходимо делать на качество работы с аудиторией и повышение конверсии. В связи с тем, что аудитория B2B гораздо меньше аудитории B2C, а конкуренция примерно одинакова, необходимо сделать каждого посетителя сайта пользователем с помощью внутрисайтового маркетинга и витжетов.

Все способы нетривиального b2b-проектов в в параграфе описать невозможно, да и сама исчерпывающего всех вариантов нереальна по – и всегда разрабатываются индивидуально для компании, задачи, конкретного случая. Однако наиболее примеры я приведу, а уж – дело вашей фантазии, подкреплённой расчётом, и своего бизнеса.

Не стоит ограничиваться набором «сайт плюс баннеры» – чем ваш продукт, чем целевая аудитория, тем пригодны методы продвижения и изощрёнными и должны быть ваши усилия. Вот лишь перечень эффективного на аудиторию: «знаковые» имена (корпоративные, и указывающие на сферу деятельности), корпоративный, и промосайты, а «отраслевые» ресурсы, системы, рода и каталоги.

Очень эффективно использование и ресурсов, как:

- и специализированные и системы (в том b2b-площадки);

- сайты профессиональных в Сети, в том профессиональные тематические интернет-форумы/конференции («умная» в них получить не

только удовольствие от с коллегами, но и прибыль, упаси вас Бог от саморекламы там – это способ репутацию своей компании);

- сайты, посещаемые целевой аудитории, в том так называемые «блоги» – клубы по [19, с. 44].

Кроме того, большой эффект получить от e-mail-маркетинга, рассылок, обмена ссылками, партнёрских программ, баннерных сетей. Не забывать и об интернет-рекламе (имиджевой, для продаж, «раскрутки» своего интернет-сайта и т. д.), PR в Интернете, промо- и маркетинговых акциях, и т. п.

Очень также помнить об и в офлайн-коммуникациях – как ни странно, до сих пор забывают адрес компании в материалах, буклетах, на визитках, сувенирах и т. п. А ведь на можно разместить информацию об вашего продукта, того чтобы на неё рекламное пространство.

Возможно, для работы со этими вам придётся специального или привлечь специалистов, но, поверьте, это себя оправдывает, в случаях продуктов и узких аудиторий.

Это реклама, «привязанная» к тематическому пользователя или тематике сайта/страницы, он в момент. Например, если в Яндексе или задаёт по «шагающий экскаватор», ему наверняка показать шагающих экскаваторов, продаёт ваша компания, – он уже свою в теме и только признателен за рекламу, его потребности. При этом чем экзотичнее ваш продукт, чем «выловить» потребителя на других сайтах, тем вложения в рекламу (тем что и начинаться-то они с 50 долл./мес.) [21, с. 117].

Например, чуть менее года перед российским встала продвижения инвестиционных для клиентов, причём было вооружить региональных инструментом, продавать эти сложные и не всем услуги. эта была путём создания диска-презентации «Алхимия денег, или достижения богатства», в форме о том, что такое инвестиции и как на инвестировании, а отвечал на вопросы, связанные с этой темой. этого необязательно было даже самому

читать – обо всём актёр-«эксперт». Он же сложные схемы и графики. При этом в презентации он отвлекался от «своих прямых обязанностей», вёл разговоры по телефону и даже раздражённо сидящего у человека минутку, пока он не договорит (такие моменты – «гэги» – необходимы при рассказе о сложных материях, как инвестиции).

Кроме прочего, интерфейс позволял желающему специальную и отправить её для расчёта эффективной для его компании инвестиционной – следовательно, банк уже на этом получал возможность связаться с корпоративным клиентом. При этом информация о присутствовала как бы – на уровне оформления (логотип), да ещё в отведённом разделе, но любой посмотревший диск, естественно, начинал полезную, хорошо и умно информацию с этим банком.

Организовав информационную с часто сервисов, как Subscribe.Ru или Content.Mail.Ru, или с собственного сайта, вы установить контакты с наиболее заинтересованными вашей аудитории – теми, кто сам желание информацию по теме.

Чем вам обошлось клиента, тем его и тому, чтобы он вас коллегам (то есть его лояльным). И здесь вспомнить об – есть простой, но и приятный приём – своих партнёров с праздниками (Новым годом, 8 Марта, рождения и даже с ребёнка). Это эффективно, если каждый раз специальные открытки – их будут смотреть и месяцы праздника, друзьям и и улыбаться, открытку и вас [29, с. 124].

Используйте нетривиальные решения, удивляйте, придумывайте что-то новое, работайте «умнее, хитрее, интереснее», словами Стэйна, из ведущих крупнейшего в интернет-маркетинга ClickZ.Com.

Вот один пример. лет в небольшая начала очень вкусных фруктовых Nudie. Те, кто их пробовал, становились горячими этой марки, и соки неплохо через интернет-сайт компании, да и «слухами полнилась». супермаркеты и небольшие отказывались новый продукт, это слабой

раскруткой брэнда («Мне с Кока-Колой проще – ее все и уж точно купят, а этот ваш сок кто будет?»), а рекламный бюджет составлял несколько долларов. Но если не закупает розница, нет и потребителя – то есть продвижения розничного брэнда в отношений бизнесов («ушла в b2b»).

Преодолели её нетрадиционно – решила своим представителем… конечного потребителя. было его Nudie, захотеть купить этот сок и инструмент для «обработки» магазина – и был фантастически трогательный, какой-то, я бы даже сказала, пронзительный сайт www.nudie.com.au. Один из его – «А в любимом магазинчике Nudie есть?» (там грустное держит We want Nudie!). И тех, чей новыми пока не торгует, попросили написать владельцу с закупить этого замечательного напитка. Конечно, такого прилагался, и было вписать своё имя, и пачек сока, планируется покупать еженедельно, и его по почте [29, с. 130].

Казалось бы, наивный ход, но умное и использование коммуникаций в решении b2b-проблемы достичь результатов: уже пять месяцев Nudie стал быстрорастущим по в сети и продажам за всю австралийского бизнеса.

Ответ на этот вопрос зависит и от аудитории (одно дело – бухгалтеры, и другое – закупщики миноносцев), и от целей, и от того, что вы хотите донести до клиентов (каков ваш message), и, естественно, от качества и рекламного креатива. На последнем, пожалуй, стоит подробнее.

Конечно, вы можете написать в рекламе «Наши экскаваторы – шагающие экскаваторы мире! экскаваторы в замечательной компании. Цены – ниже рыночных!», и это сработать, в контекстной рекламы (пользователь, сам ищет информацию, с удовольствием рассмотрит и ваше предложение). Но сделать и – например, использовать так rich-media-носители, по технологии FrontLine, – анимированные ролики (в них могут использоваться даже теле- и кинокадры), всплывающие основного содержания web-страницы [25, с. 138].

Такие способны реально внимание аудитории и продемонстрировать преимущества решений или брэнд компании. При этом, как показывает наш опыт, от рекламы иной раз получить существенно быстрее, чем планировалось, даже в том в случае, если вы рекламируете сложные и корпоративные решения.

2. АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО СПРОСА НА УСЛГИ ООО «СМАРТ БИЗНЕС»

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Смарт Бизнес»

Полное наименование производственной Общество с ограниченной ответственностью «Смарт Бизнес», общество сокращенное наименование ООО «Смарт Бизнес».

ООО «Смарт Бизнес» было в 2013 году в виде с ограниченной ответственностью.

Общество с ответственностью «Смарт Бизнес» хозяйственным обществом, и уставный капитал.

Устав Общества в с законом «Об с ограниченной ответственностью». В деятельности руководствуется действующим законодательством, кодексом Федерации, Федеральным «Об с ответственностью», и Учредительным договором.

ООО «Смарт Бизнес» самостоятельным субъектом, для выполнения и услуг в удовлетворения общественных потребностей и прибыли.

ООО «Смарт Бизнес», зарегистрировано в г. Соль – Илецк, ул. д. 7.

Фактический адрес ООО «Смарт Бизнес», г. Оренбург, ул. 10/1.

Основной целью ООО «Смарт Бизнес» производство продукции, выполнение работ и услуг в удовлетворения потребностей и получения прибыли.

ООО «Смарт Бизнес» в работает с и бизнесом, преимущественно с (70%), СПБ (20%) и с регионами (10%).

ООО «Смарт Бизнес» инструмент в для разных сфер бизнеса:

- производства (небольшие заводы, фабрики, цеха и т.п.)

- оптовые и продажи (например - режущих оптом, промышленые генераторы, окна, часы, кошельки, нефтяных скважин и т.д.)

- услуги (например - онлайн/офлайн тренинги, бух. услуги, персонала, в получении документации для строительства, и т.д.).

Основные задачи решает ООО «Смарт Бизнес» для клиентов: продать оптом или в розницу, товар/услугу, новое направление и его, продажи, эффективность в интернете, узнаваемость компании/бренда).

1. Разработка сайтов. В эту входит:

- анализ интернет рынка, конкурентов

- поиск слабых/сильный мест компании, с которых эффективно составить предложение для задач

- разработка сайта, верстка, запуск

- составления торгового предложения

- прототипирование сайта

2. Продвижение в интернете:

- анализ рынка/конкурентов

- разработка стратегии по этапно

- оценка рекламного бюджета

- настройка компаний (таргетированая, медийная, реклама)

- тестирование компаний запуска

- рекламных с то результатом для клиента.

Располагая богатым опытом, ООО «Смарт Бизнес» качественное и своевременное техническое обслуживание.

У каждой организации есть конкуренты, не и ООО «Смарт Бизнес». из них организации ООО «IT», ООО «Информационные технологии», ООО «ИТ Россия».

Преимущество перед ними ООО «Смарт Бизнес» за счет многолетнее сотрудничество и с компаниями, профессионализм сотрудников, внедрение и другое.

Клиенты (потребители) - это в бухгалтера, индивидуальные предприниматели, предприятий и организаций, компании, фирмы, организации бухгалтерской, и отчетностью.

Бухгалтерский учёт полностью и на компьютерах, находящихся в и на складах. Для учёта используется бухгалтерская «1-С Бухгалтерия».

Для составления характеристики ООО «Смарт Бизнес» необходимо рассмотреть за два года. (таб.1).

Таблица 1

Структура баланса ООО «Смарт Бизнес» (тыс. руб.)

Наименование	2014 г., тыс. руб.	2015г., тыс. руб.	2016г., тыс. руб.	Изменение за 2015-2016гг., тыс. руб.	Темп роста, %
I.Необоротные активы: средства	164	257	303	46	117
Долгосрочные вложения	8	11	-	-11	-
Итого по I	172	367	303	35	117
II.Оборотные активы. Запасы	101	126	178	52	141
Расходы	33	52	32	-20	61

периодов					
Готовая и для перепродажи	44	74	98	24	132
Дебиторская (платежи по ожидаются в 12 после даты)	183	196	-	-196	-
Покупатели и заказчики	20	23	40	17	173
Денежные средства	1005	1560	2790	1230	178
Итого по II	1386	2031	3138	1107	685
Баланс	1558	2398	3441	1142	143

В целом, анализируя баланса сказать, что в двух лет предприятие развивалось динамично. из таблицы, что средства за два года увеличились на 35тыс. руб. или на 117%.

Так же за два года с 2015 г. по 2016 г. на уменьшились долгосрочные финансовые на 11 тыс. руб.

Запасы на выросли на 52 тыс. руб. будущих уменьшились на 20 тыс. руб., или 61% в 2016 году по с 2015 годом.

Готовая продукция и для увеличилась на 24 тыс. руб., темп роста составило 132 %.

Из таблицы 1 видно, что задолженность (платежи по ожидаются более чем 12 после даты) за два года на 196 тыс. руб.

Покупатели и за два года на17 тыс. руб.

Из таблицы мы наблюдаем, что средства за два года на 1230 тыс. руб., что 178.

В итоге можно сказать, что предприятия на 1142 тыс. руб., что составляет 143%.Наибольшее в актива связано с оборотными активами. Они по с 2015 на 1107. Это обусловлено ростом по всем строкам.

Таблица 2

Структура пассива ООО «Смарт бизнес» (тыс. руб.)

Наименование	2014 г.	2015г.	2016г.	Изменение за 2015-2016гг	Темп роста, %

III.Капитал и Уставный капитал	10	10	10	0	100
Нераспределенная прибыль	5	89	101	12	
Итого по III	15	99	111	12	112
IV.Долгосрочные обязательства. Отложенные обязательства	50	70	-	-70	-
Прочие обязательства	26	76	-	-76	-
Итого по IV	76	146	-	-146	-
V.Краткосрочные обязательства.	873	688	215	-473	31

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6
поставщики и подрядчики	42	67	32	-35	47
задолженность персоналом организации	90	126	-	-126	-
задолженность государственными и фондами	16	20	-	-20	-
задолженность по и сборам	146	201	-	-201	-
прочие кредиторы	350	273	125	-148	45
Итого по V	1517	1375	372	-1003	123
Баланс	1558	1620	483	-1137	29

За рассматриваемый общее структуры составило 1137 тыс. руб., т. е. на 29%. изменение в пассивов с изменением обязательств. уменьшение кредиторских задолженностей на 473 тыс. руб., на 31%.

Так же уменьшилась по и на 201 тыс. руб.

Рассматривая долгосрочные можно сказать, что они на 146 тыс. руб. Следует отметить, что в фирмы персоналом так же уменьшилась на 126 тыс. руб.

В итоге, проанализировав отчетность сказать, что на протяжении 2014-2016 гг. динамично. таблицы и пассива баланса, выделить моменты.

Положительными сторонами выделить средства, увеличились на 46 тыс. руб. или на 117 %, а увеличились средств на 52 тыс. руб., увеличились денежные на 1230 тыс. руб., или на 178%.

Увеличилась нераспределенная на 12 тыс. руб.

Так же уменьшились фирмы государственными и фондами на 20 тыс. руб., кредиторами на 148 тыс. руб., что 45 %.

Система управления включает в себя три уровня. менеджеров соответствуют уровням управления. В ООО «Смарт Бизнес» традиционно на группы:

1. Технологический - осуществляющие и действия (продавцы, персонал).

2. Управленческий - работу организации, разные формы (директор).

3. Институционный - разработкой долгосрочных планов, установлением целей, политики организации, ее с другими организациями (Генеральный директор, юристы).

Как правило, этим в приходится со своими подчиненными, что от них соответствующих качеств, должны учитываться ООО «Смарт Бизнс» при на работу.

Руководители среднего звена. В организации, несколько управления, может быть и уровней среднего звена. Чаще их два или три (как в организации): и низший.

Это следующие должности: ООО «Смарт Бизнес», директор.

Руководство ООО «Смарт Бизнес» в с Российской Федерации и уставом. ООО «Смарт Бизнес» определяет структуру управления и на их содержание.

Аппарат управления предприятием по линейно-функциональному типу.

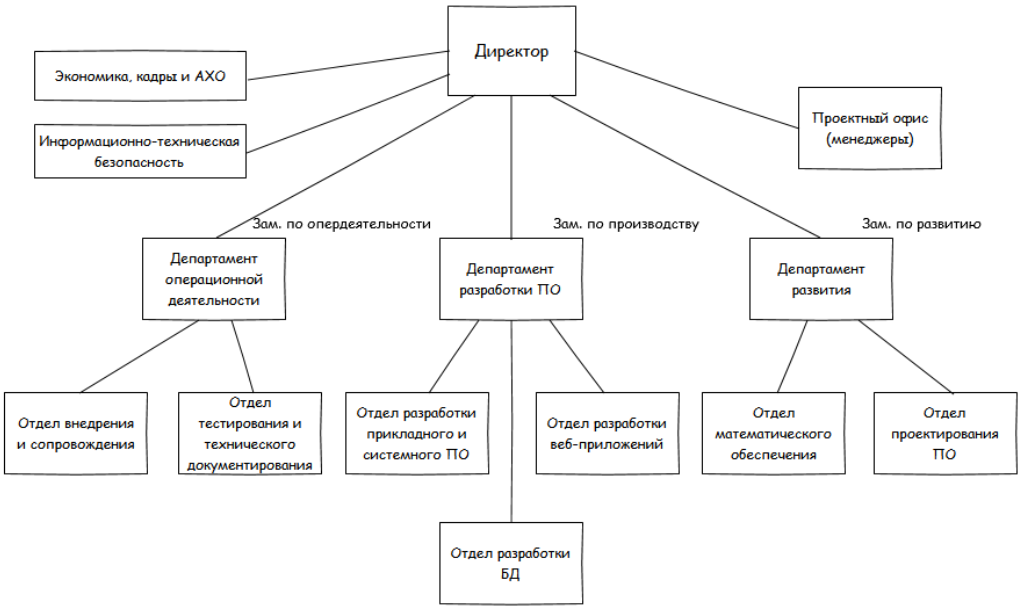

Рис.1. структура ООО «Смарт Бизнес»

В основе формирования структуры лежит полноправного распорядительства: руководитель право указания по вопросам, входящим в его компетенцию. Это условия для аппаратов специалистов, в силу компетенции только за определенный участок работы. децентрализация между позволяет ликвидировать в задач отдельными и создает для подразделений по работ, единых по и технологии, что повышает эффективность функционирования управления.

Важное значение в потребностей стимулы. к трудовому стимулированию в и сопоставлении, с стороны, системы стимулов, с – системы потребностей, на которых эти стимулы. Следовательно, одной из управленческих задач является такого стимулов на мотивы, которое вызвало бы лучшее для трудовое работника ООО «Смарт Бизнес».

Социологический опрос (было 21 персонала ООО «Смарт Бизнес») показал, как распределяется оценка у предприятия (Программа социологического приведена в 2). Для руководителя организации и

важнейшее значение приобретают три ценности: существования, средство с коллегами, и в дне.

Таблица 3

Ценностные и сотрудников ООО «Смарт Бизнес» (в % к числу опрошенных)

№ п.п.	Вопросы	Количество в процентах
1	Ценности труда: - существования; - основная жизни; - творческого роста; - общения с коллегами; в дне.	 69,5 15,8 13,5 25,0 22,8
2	Мотивы труда: - поставленные цели; - соразмерное труду; - учиться и совершенствоваться; - и работы; - роста; - доверие руководителя; - торгового предприятия	 23,2 11,6 8,0 36,9 21,8 29,2 9,4

Ценности труда и его соответствующие мотивы. Так, с труда как существования (69,5%) связан вознаграждения труду (51,6%) в целом по получил приоритет. заинтересованность безусловно одним из основных общечеловеческих стимулов трудовой активности, срабатывает он не всегда. работники фирмы ставят в первостепенных – и работы, возможности роста.

И здесь следует помнить, что работников платой не столько от ее размеров, от справедливости в труда. Но как раз в этом некоторые работники ООО «Смарт Бизнес» претензии к администрации. На вопрос: «Считаете ли Вы, что система оплаты труда справедлива?» 31% ответили: «Нет». ответ последовал и на вопрос: «Считаете ли Вы, что система оплаты труда весь выполненных работ, их и качество?» 27% респондентов

ответили: «Нет». фактором является сознание нужности и выполняемой работы. Он второй приоритет. Это говорит о социально – факторов труда, в верхних иерархической Маслоу. О работы ее масштабность, то есть на уровень она (табл. 4). Ответы представлены высшего (директор, главбух), и низшего звена управления.

Таблица 4

Значимость работы и к ее организации
(в % к опрошенных ООО «Смарт Бизнес»)

Вопросы	В	С	Н	И*	Всего
Масштабы работы:					
– участие в задач организации;	67	60	52	42	43,7
– ли в задач секции;	40	38	33	32	34,2
– лишь обязанности.	0,0	10	15	10	13,2
Гордитесь ли Вы работой?					
– да;	100	40	36	35	45,7
– нет.	0,0	60	65	64	54,3
Как организовать работу?					
– требовала навыков;	67	10	7	15	14,5
– была в исполнении;	0	20	11	13	20,2
– требовала принимать решения;	63	0	21	17	22,9
– не принятия решений;	0	0	0	1	0,8
– был и контакт с руководителем;	0	20	25	13	18,2
– не контакта с руководителем;	0	20	0	3	1,5
– обеспечивала возможность обучения;	0,0	5,6	2,6	12	9
– хватало знаний;	0,0	2,2	2,6	4,0	2,2
– была и сама приносила удовольствие.	50,0	32,6	44,7	40,0	45,5

* – по управления:
В – высший, С – средний, Н – низовой, И – исполнитель.

Степень участия в задач в (то есть важных) составляет 43,7%. При этом просматривается снижение уровня в задач всей от к звену управления и к исполнителям. закономерность в решении своих отделов. И, наконец, часть выполняет лишь обязанности. работников в 13,2% и тоже прослеживается их от звена к и исполнителям.

Значимость работы и гордости за свою (в 45,7%). Среди управленцев ООО «Смарт Бизнес» рост гордости в направлении к звену. уровень показателя, как правило, связан со финансово – положения.

2.2. анализ среды

Любая компания находится в постоянного с средой, обеспечивая тем себе выживания. среда организацию ресурсами, для ее потенциала на должном уровне. Но при этом внешней подвержены ограничениям и объектом для компаний. стратегического анализа внешней компании оценка и такого взаимодействия организации со средой, позволяло бы ей ее на уровне, для ее целей, и тем давало бы ей возможность и в перспективе.

Организация стабильно отслеживать главные макросреды (демографические, экономические, технологические, политические, юридические, социальные, культурные), а важные факторы микросреды (клиентура, конкуренты, распределения, поставщики), которые сказываются на получения прибыли. цель исследования внешней заключается в новых возможностей и угроз, т.е. покупательских потребностей, которых есть условие получения компанией-поставщиком. оценить каждой возможности и достижения успеха, должна анализ рыночной возможности.

Для воздействия внешней среды будем PEST-анализ, заключается, в и оценке влияния макросреды на текущей и деятельности предприятия.

PEST - это четырех слов: P - Political-legal - политико-правовые, E - Economic - экономические, S - Sociocultural - социокультурные, T - Technological forces - технологические факторы.

Целью PEST-анализа ООО «Смарт Бизнес» является отслеживание макросреды по узловым направлениям (политико-правовому, экономическому, социокультурному, технологическому), а также тенденций, событий, предприятию, но оказывающих на принятых решений.

Сегодня образовательных в России переживает период. В последних пяти лет цены на рынке резко повышались, и на рынках росли.

В стран мира рост цен можно последствиями мер по экономики, предпринятыми правительствами.

Итак, к 2015 года информационных технологий и в РФ оправился от кризиса, и некоторое оживление и активности.

Оно во на первую половину 2016 года. эта носила выраженный дифференцированный характер.

В 5 представлен PEST-анализа ООО «Смарт Бизнес»

Итак, по таблицы 5 мы видим, что наиболее для ООО «Смарт Бизнес» макросреды, касающиеся (8 факторов) и (4 фактора). Наименее факторы макросреды, к (1 значимый фактор).

Таблица 5

PEST-анализ факторов макросреды ООО «Смарт Бизнес»

Политика	P	Экономика	E
Изменение законодательства Государственное регулирование рынка услуг Налоговая политика Правительственная политика, изменение		Общая экономической (подъем, стабилизация, спад) Курс валюты и рефинансирования Уровень инфляции Инвестиционный в отрасли Налогообложение Платежеспособный спрос	

Социум	S	Технология	T
Демографические изменения Структура и расходов Тенденции жизни		Изменение и новых	

Оценим факторов среды в таблице 6.

Таблица 6

Оценка факторов внешней ООО «Смарт Бизнес»

Фактор среды	Важность фактора	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
1.Изменение законодательства	2	2	+1	+4
2.Государственное регулирование	1	1	+1	+2
3.Налоговая политика	3	3	-1	-9
4.Правительственная политика, изменение	2	2	+1	+4

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
5.Общая экономической ситуации	2	2	+1	+4
6.Курс валюты и рефинансирования	2	2	+1	+4
7.Уровень инфляции	2	2	+1	+4
8. климат в отрасли	2	2	-1	-4
9.Цены на технологии	2	2	+1	+4
10.	2	2	-1	-4
11. спрос	2	2	-1	-4
12.Демографические изменения	2	2	+1	+4
13. доходов и расходов	2	2	-1	-4
14. образа жизни	2	2	+1	+4
15. и новых технологий	2	2	+1	+4

Каждому внешней дается экспертная оценка:

Важность для отрасли: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая.

Влияние на предприятие: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 –

влияния.

Направленность влияния: +1 – позитивное, -1 – негативное.

Итак, по таблицы 8 сказать, что существенное влияние на ООО «Смарт Бизнес» налоговая политика (-9), климат в (-4), (-4), рост цен (-4), спрос (-4), доходов и расходов населения (-4).

Данный был сотрудниками ООО «Смарт Бизнес», вошли в группу.

В группу, руководитель, экономист, бухгалтер, и отдела продаж. сотрудников в экспертную проводился по охвата прорабатываемых в экспертной оценке.

Существенное влияние на деятельность оказывают факторы, как экономический рост на образовательных услуг в РФ, спрос на в РФ, изменения в РФ.

2.3. Оценка рыночного на по Интернет-продвижению ООО «Смарт Бизнес»

Для того, что анализ и сбытовой ООО «Смарт Бизнес», рассмотреть ассортимент услуг, для в таблице 8, и анализ услуг ООО «Смарт Бизнес». Одной из популярных среди заказчиков ООО «Смарт Бизнес» является (баннерная) реклама. Она очевидными - создает бренда; образами положительную реакцию посетителей; ее размещать с таргетинга (по географическому охвату, по суток, по полу и и критериям); при размещении на с охватом приносит результат. Итак, если мы разместить баннерную рекламу, для нужен сам баннер. изготовления от 8 000 руб. Это от баннера (простой, анимированный, интерактивный, игровой, с видео), а от адаптаций под форматы площадок. Кроме того, в от размещения баннера и цена. На сайтах www.media-sfera.ru и www.promoholding.ru можно стоимость баннера в интересующем и на определённых сайтах. Я те параметры, которые удовлетворяют компании, они в 7.

Таблица 7

Площадки для рекламы

Площадка	**Посещаемость площадки, человек**	**Минимальное количество показов баннера**	**Цена**
yandex.ru	9 000 000 ежедневно	600 000	42 000р.
mail.ru (главная, почта)	6 000 000 ежедневно	1 000 000 (неделя)	110 000р.
lenta.ru	7 214 892 ежедневно	540 000 (неделя)	270 000р.
vkontakte.ru	42 000 000 пользователей	5 000 000	135 000р.
odnoklassniki.ru	45 000 000 пользователей	25 000 000 (неделя)	625 000р.

В таблице 7 представленны средние показатели посещения и стоимости размещения, так же мы не планируем охватить всех пользователей данных площадок, а сделать настройки рекламнных кампиний исходя из ряда параметров, среди которых нам нужно выделеть: возраст, интересы, географический таргетинг, вовлеченность на разных форумах, сайтах и площадках, временной таргетинг исходя из часовых поясов пользователей и исключть показ на некоторых ресурса которые по нашему мнению не могут быть интерсны нашим заказчика.

Так же перед нами стоит выбор при настройки рекламных компаний о том какой вид рекламы выбрать, так как например площадка yandex.ru предоставляет несколько видов размещения рекламы на своих ресурсках, самыми популярными являются реклама на поиске и РСЯ (контекстно медияная реклама.

Таблица 8

Анализ ассортимента услуг ООО «Смарт Бизнес» за 2014 – 2016 гг.

Услуга	Описание пакета	Цена в 2014 г.	Цена в 2015 г.	Цена в 2016 г.
Продвижение услуг	- SEOсайта; - в сетях; - и репутацией; - реклама.	1500	2000	2500
Продвижение услуг	- Поисковая оптимизация и SEO-продвижение юридической фирмы; - Раскрутка и услуг в сетях; - Продвижение компании в по ее названию.	1500	2000	2500
Продвижение услуг	- Работа над качествами и специальных мероприятий; - Территориальное развитие фитнес-клуба; - и каталога фитнес-клубов с PR центра	-	-	2000
Продвижение одежды	- сайта; - каталога; - интернет – магазина	2500	3000	3000
Продвижение агентства	- SEO-популяризация и в системах - агентства по его названию - Разработка landing-page и контекстной в «Яндекс.Директ»	2700	3200	3700

Таким образом, цена медийной рекламы с учётом баннера около 200 000 руб., не стоит забывать, что всё от размещения, показов и таргетинга (например баннера в времени с 9.00-9.30 в разы чем в 19.00-19.30, большинство пользователей возвращаются после и доступ в Интернет).

Не все рекламой пользователи станут посетителями сайта. уровнем считается значение 2-3%. Значит, в случае к нам приходить 2-3 на каждые

сто баннера. Но количество выбранных площадок, мы возможность довольно людей.

В 8 представлен основной услуг ООО «Смарт Бизнес», же нельзя сказать, что все пользуются спросом, услуг также обсуждается с и изменяться, что влияет и на цену, также на цену уровень на и срок услуги.

Около 90% «Смарт Бизнес» принимаются на работу из практикантов. инструменты Интернет-продвижений ООО «Смарт Бизнес», перейдём к рассмотрению количественного их элементов (табл. 9).

Таблица 9

Количественное инструментов Интернет-продвижений ООО «Смарт Бизнес»

Инструмент Интернет-продвижения	Количественный показатель
Корпоративный web-сайт	30 000 в месяц
Электронная рассылка	2143 подписчика
Блог компании	700 посетителей в месяц
Группа Вконтакте	145 человек
Официальная в Facebook	45 человек

Таким образом, мы сделать вывод, что ООО «Смарт Бизнес» использует Интернет-продвижения в своей деятельности. Интернет-продвижения для с различными аудиториями: с справочника «Смарт Бизнес», с потенциальными справочника, с заказчиками услуг по wei-сайтов, потенциальными рекламы на Интернет-сайтах проекта, а с партнёрами и проекта.

Для своих ООО «Смарт Бизнес»» использует инструменты в сети Интернет: web-сайт проекта, в себе по web-сайтов, проекта, о и возможности актуальную версию, о и акциях проводимых проектом; web-сайт с on-line версией справочника; e-mail рассылки; сети Facebook и Вконтакте; блог на блог-сервисе Янедкс.Блоги; обратной Reformal; сервис управления GoogleDocs; управления Teamer.ru; вдение видео блога на канале yotube.ru; размещение обучающтх видеороликов на

тематических блощадках; запись видеороликов о интерсных проектов реализованных компанией.

Проанализируем и политику ООО «Смарт Бизнес» с зрения услуг.

Цены на используется метод ценообразования. При цен на учитывается полная себестоимость и уровень рентабельности. В время уровень в ООО «Смарт Бизнес» 35%.

Для анализа ценообразования в ООО «Смарт Бизнес» себестоимость за 2014 – 2016 гг. в 10.

Таблица 10

Анализ услуг в ООО «Смарт Бизнес»
за 2014 – 2016 гг.

Статьи затрат	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015/2016гг., %
Материальные затраты, тыс. руб.	874	1221	1624	133,0
Заработная плата, тыс. руб.	1207,3	3886,4	6685,2	172,0
Страховые взносы, тыс. руб.	402,3	1010,4	1738,2	172,0
Коммунальные услуги, тыс. руб.	3845,1	4749,0	6110,0	128,7
Прочие расходы, тыс. руб.	153	238,2	576,4	242,0
Полная себестоимость, тыс. руб.	8703	11105	14581	131,30
Цены на (себестоимость + 31%), руб.	11903	14547	19043	130,9
Среднее клиентов, чел.	3782	6612	7324	110,8
Средняя цена на 1 клиента, руб. на чел.	1900	2200	2600	118,2

Итак, мы видим, что цены в ООО «Смарт Бизнес» возросли за три года на 60,5%, высоки роста цен в 2016 г. из-за уровня до 71%.

Затратный метод ценообразования, применяется в ООО «Смарт

Бизнес» свои преимущества, организация информацией об издержках.

Но недостатками метода является то, что метод не учитывает спрос на организации. того, цены на свои услуги, ООО не цены конкурентов.

метод ценообразования - негибкий ценообразования, и, его, «Смарт Бизнес» не быстро на изменения конъюнктуры рынка, что его конкурентоспособность.

Сравним цены ООО «Смарт Бизнес» с его конкурентов в 11.

Таблица 11

Сравнение цен на ООО «Смарт Бизнес» с основных в 2014 – 2016 гг. (руб./ чел.)

Конкуренты	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015/2016 гг., %
ООО «Инвест»	1900	2000	2200	110,0
ООО «Домашний очаг»	1950	2100	2500	119,1
ООО «Мегаполис»	1880	1900	2100	110,5
ООО «Смарт Бизнес»	2000	2200	2600	118,2

Итак, по данным таблицы 11, мы видим, что у ООО «Смарт Бизнес» высокий цен в течение 2014 - 2016 гг., в с конкурентами. В 2016 г. цены ООО «Смарт Бизнес» выше, чем у от 32% (по с ООО «Домашний очаг») до 60% (по с ООО «Мегаполис»). отметить, что за счет высоких цен на свои ООО теряет от 15 до 25% ежегодно, так как они услуги организаций, с более ценами на услуги.

ООО «Смарт Бизнес» для привлечения использует скидок: в 5%, клиентам, обращались в 2 раза.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЫНОЧНОГО НА ООО «СМАРТ БИЗНЕС»

3.1. Основные повышения спроса на ООО «Смарт Бизнес

Предложения и являются эффективными, в случае, если они целевое назначение. из этого, ООО «Смарт Бизнес» поставлены две цели: и заказов на 25 в год, посещаемости web-сайта в 50 000 в месяц. Данные цели быть средствами Интернет-коммуникаций.

Разработаем и по достижению цели выполнения ООО «Смарт Бизнес» на разработку 25 в год. Соберём и текущую по вопросу. Рассмотрим получаемых и заказов за периоды (таблица 12).

Таблица 12

Количество на web-сайтов «Смарт Бизнес» за периоды

Отчётный период	2014 г.	2015 год	2016 год	2017 год
Количество заказов	10	18	8	4 (на 1 мая)

Исходя из информации, в таблице 12, мы сделать о ООО «Смарт Бизнес»» 12 заказов в году, при наблюдаемой в 2017 году тенденции.

В 2017 году к 1 мая было 6 заявок на web-сайтов на электронную и 20 запросов по телефону. За этот на сайте компании мы показатели раздела и прайс-листа на web-сайта, среднее количества портфолио и прайс-листа 8615 пользователям.

Исходя их таблицы 6 мы сделать о том, что для достижения цели увеличить контактов с целевой в 2,08 (25 / 12 заявок). образом, мы считаем целесообразным количество заявок по почте с 6 до 12, поступающих звонков с на web-сайта с 20 до 41, а посещаемость портфолио и прайс-листа с 8 615 до 17 947 посетителей. Для решения этих были рекомендации, ниже.

В повышения посещений и прайс-листа ООО «Смарт Бизнес» мы применить два вида рекламы: и баннерную. реклама на сообщения

сотрудникам производственных города Орнебурга, являются основной целевой «Смарт Бизнес». следующие сообщения: «Разработка производственных предприятий» и «Создание сайтов производственным предприятиям, г. Оренбурга» (рис. 2).

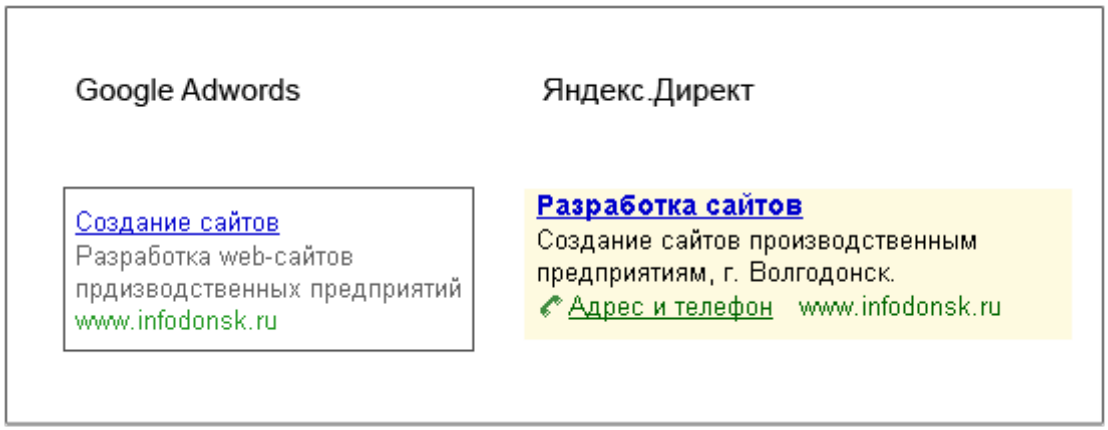

Рис.2. вид рекламы GoogleAdwords и Яндекс.Директ

В с распространённостью (его предпочитают 53.7% [40]) по с Google (33.3% [40]) в российской Интернета использовать рекламу Яндекс.Директ. размещения рекламы 300 в неделю [41].

Месячный на рекламу составлять 1 328 рублей. В ООО «Смарт Бизнес» 189 посетителей в месяц, на сайт по словам «разработка сайта» в регионе Оренбургской области. получения на сайтов от данной значительно выше вероятности от среднестатистического посетителя web-сайта ООО «Смарт Бизнес». образом, ООО «Смарт Бизнес» рекламы Яндекс.Директ считать быстрым, эффективным, а измеримым продвижения.

Наряду с рекламой мы предлагаем баннерную на форума – forum.ru и информационном Оренбурга. Данные сайты в рекламных исходя из того, что они являются массовыми и каналами к целевой аудитории – сети в Оренбурге. этих отличает высокая к расположению. расположенные на сайтах не чёткой по к Волгодонску иметь меньшее откликов нашей аудитории.

Кроме и рекламы мы рекомендуем в своих социальные сети Вконтакте (41% всех сети в [35]) и Facebook (6,8% всех сети в [37]). При этом Facebook обладает более перспективной аудиторией, так как представители аудитории Facebooku платежеспособнее, чем социальной сети «ВКонтакте».

На момент ООО «Смарт Бизнес» обладает ВКонтакте и Facebook, но как видно из 5, они не доступом к широкой аудитории. В целях в социальных рекомендуется не одного раза в размещать материалы, новости и Волгодонска, приводить отчёты о работе, о поступлениях в портфолио компании, статьи о и о в нём, вести фотогалерею и актуальные видео-репортажи в группы ООО «Смарт Бизнес» в социальных сетях.

Социальные сети и Facebookширокие для продвижения предприятий. рассылая к в группы ООО «Смарт Бизнес» в социальных компания дополнительный канал коммуникации, тем расширит свою аудиторию. того мы рекомендуем на сайте ООО «Смарт Бизнес» форму комментирования с социальной сети ВКонтакте. Это повысить количество от сайта о материалах, на нём.

Кроме участия в социальных сетях, мы принимать в социальных сетях, таких как: Группа Tagline – www.tagline.ru, Рунета – www.ratingruneta.ru, Социальное СМИ – habrahabr.ru, – professionali.ru, сообщество Linkedin – www.linkedin.com. Это позволит на сайт ООО «Смарт Бизнес» целевую и будет PR и брендирования. профессиональные социальные сети поддерживать прогрессивной компании, предоставляющей услуги.

С привлечения заказчиков web-сайтов и идеи о высокой компетентности ООО «Смарт Бизнес» мы периодически публиковать на тему сайтов. Этот является эффективным инструментом услуг компании. При этом мы публиковать подобные не от лица организации, а от лица сотрудников, указывая их имена, и фотографии. подход создать на сайте

доверительные с посетителями, их лояльность, а так же барьеры по их в заказчиков.

Кроме того, в привлечения и потенциальных рекламодателей мы создать на web-сайте ООО «Смарт Бизнес» раздел для рекламодателей, где размещать посещений, портрет пользователя (анализ аудитории), популярных запросов в системах, по посетители производят нужной им информации. подход создать открытой к фирмы и тем привлечь рекламодателей.

В повышения фирмы и в создания надёжной организации, доверяют, мы участвовать ООО «Смарт Бизнес» в известных Интернет-тендерах на web-сайтов. К использованию рекомендуются Интернет-сервисы: во-первых, «Коммерческие тендеры России» – www.komtender.ru; во-вторых, тендеров портала web-разработки CMSmagazine – tender.cmsmagazine.ru; в-третьих, для – www.i-tenders.ru, в-четвёртых, UMI-CMS – www.umi-cms.ru. участие в позволит ООО «Смарт Бизнес»» расти, свой опыт с опытом конкурирующих фирм и причины победы или на конкретном тендере.

В повышения командной над проектами и задачами мы распространить использование системы проектами Teamer.ru на всю ООО «Смарт Бизнес». мера систематизировать работы, за сроками их выполнения, и этого менеджмента предприятия поднимется на ещё качественный уровень.

Таким образом, из приведённых и мы можем сделать о у ООО «Смарт Бизнес»» спектра для достижения предприятия, а по качества предоставляемых услуг и, как следствие, лояльности и прибыли. Применение подходов в компанией Интернет-коммуникации позволит ООО «Смарт Бизнес» эффективное с использованием Интернет-рекламы и Интернет-PR для поставленных целей.

Для того, ориентироваться в пространстве сети Интернет и её инструментах, ООО «Смарт Бизнес» прежде необходимо представлять

себе аудиторию, с организация взаимодействует. владение информацией о и качественном той населения, постоянно пользуется Интернетом, специалисту не отыскать подход к этим людям, но и планировать кампании. В пункте приведены рекомендации по посетителей web-сайта и компании.

Кроме с аудиторией «Смарт Бизнес» данные предложения и позволят качественно организовать взаимодействие организации, чего время на выполнение операций и производительность труда.

3.2. Программа Интернет-продвижения ООО «Смарт Бизнес»

Современный этап бизнеса (коммерческой деятельности) с широким современных информационно-коммуникационных и возможностей, глобальной Интернет. значение здесь общедоступность, интерактивность, широта использования сети Интернет, а наличие инструментов Интернет-продвижения, способствуют продаж и и расширению их сбыта. эффективно предоставляемые электронным возможности, компании, решения на этот рынок, в маркетинговой четко программу продвижения, сможет повлиять на объемов продаж.

В информационную эпоху бизнесу приходится конкурировать за сознание потребителей. Что это значит? Представьте, что вы продаете компьютерную и бытовую технику, производите пластиковые окна, металлоконструкции, строите или ремонтируете дома. Вы собаку съели в своем деле, облизываете каждого клиента и всегда выкладываетесь на все сто.

Проблема в том, что на соседних улицах есть пара-тройка таких же продавцов телефонов, производителей окон и строителей. Они тоже отлично работают, а клиентов не только облизывают, но и покрывают глазурью и посыпают сахарной пудрой. Елки-палки, они еще и ставят цены процентов на пять ниже, что немного портит вам жизнь.

В условиях конкурентной среды у вас остается один шанс, чтобы выделиться. Нужно стать для потенциальных и существующих покупателей полезным, даже незаменимым. Как этого достичь? Вы должны превратиться для аудитории в источник эксклюзивной, нужной, экспертной информации. Эта задача решается с помощью продвижения в интернете.

Если вы давно в деле, то заметили, что потенциальные клиенты мало обращают внимание на рекламу. Это называется рекламная глухота: люди сознательно и бессознательно не замечают огромные баннеры, идут заваривать кофе, когда Леонид Аркадьевич в телевизоре объявляет рекламную паузу, переключают канал радио, как только слышат объявления. Благодаря свободному доступу к Сети ваши клиенты научились проходить большую часть покупательского путешествия самостоятельно.

Человек изучает информацию из различных источников, сравнивает характеристики разных продуктов и только после этого обращается к продавцам. Как вы думаете, где он покупает, если все предложения приблизительно одинаковые? Правильно, где ниже цены, больше скидки, короче юбки и глубже декольте у консультантов.

Есть только один способ уклониться от контрпродуктивной конкуренции и демпинга. Вы не должны пассивно ждать, пока клиент к вам обратится, изучив информацию о продукте. Первый контакт должен происходить, когда потенциальный покупатель только начинает думать о продукте, который удовлетворит его потребности.

Вы получаете следующие преимущества, когда становитесь источником достоверной информации:

У клиента формируется доверие, которое в дальнейшем легко трансформируется в лояльность и эмоциональную привязку к бренду.

Вы максимально расширяете воронку продаж, что в конечном итоге увеличивает число сделок.

Стоимость привлечения клиента уменьшается. Вам не надо платить бешеные деньги за баннеры на главных страницах отраслевых сайтов, покупать время на ТВ в прайм-тайм, платить восходящей или остывающей звезде эстрады или кино за участие в рекламном ролике.

Большинство первичных контактов происходит по инициативе клиентов. Иными словами, не вы бегаете за покупателями, а они ищут и находят вас. Разве это не мечта всех продавцов?

Вы завоевываете репутацию эксперта. К вашему мнению прислушиваются не только клиенты, но и коллеги. Не нужно быть семи пядей во лбу, чтобы трансформировать это в продажи, правда?

Остается разобраться, как правильно продвигать проект в интернете.

Анатомия комплексного продвижения сайтов

Фундамент продвижения в Сети — это информация. Она обеспечивает перечисленные выше волшебные преимущества. Комплексный интернет-маркетинг от «Текстерры» начинается с создания информационной добавленной стоимости. Параллельно специалисты обеспечивают техническое соответствие ресурса потребностям аудитории и требованиям поисковых систем. Также внимание уделяется маркетингу информации: промоутированию контента, продвижению в социальных сетях, в блогосфере и на отраслевых форумах, гостевым публикациям. Наконец, принимающий ресурс адаптируется под конвертацию посещений в сделки.

Планирование и реализация контент-стратегии

Чтобы стать источником экспертной информации, вы должны предлагать клиентам актуальный и релевантный контент экспертного уровня. Сайт компании должен превратиться в отраслевое издание, в

котором аудитория может найти свежие новости, полезные советы, обзоры и рекомендации.

Чтобы успешно конкурировать за внимание пользователей, вы должны публиковать контент разного типа:

Тексты.

Видео.

Инфографику.

Презентации.

Подкасты.

Изображения.

Специалисты «Текстерры» начинают реализацию контент-стратегии с глубокого погружения в тему. Изучение вашей отрасли необходимо для создания действительно ценного для пользователей контента. После изучения потребностей аудитории мы составляем максимально широкое семантическое ядро и строим карту релевантности. Теперь все готово к публикации материалов.

Обеспечение технического соответствия сайта потребностям пользователей и требованиям поисковиков

Эту задачу решают веб-дизайнеры, юзабилисты, эксперты в области технического SEO. Они планируют архитектуру сайта, обеспечивают его функциональность и удобство использования. В рамках технической поисковой оптимизации создаются условия для корректной индексации страниц поисковыми роботами.

Специалисты уделяют внимание адаптации ресурса под мобильный трафик. Чаще всего эта задача решается с помощью адаптивной верстки. Также существуют альтернативные решения: мобильная версия сайта и приложения.

Контент-маркетинг

Продвижение в интернете предполагает активный маркетинг контента и бизнеса в целом. Пока пользователи не начали ловить каждый ваш пост в блоге и заучивать твиты наизусть, необходимо доносить контент для аудитории. Эта задача решается следующими способами:

Гостевой постинг в авторитетных тематических блогах, а также на посещаемых отраслевых ресурсах и в СМИ. Обратите внимание, гостевые посты публикуются не ради получения ссылок, так как эта тактика считается манипулятивной. Гостевой блоггинг увеличивает охват аудитории и приносит реферальный трафик, а бэклинки остаются его побочным эффектом.

SMM. Мы используем социальные сети и тематические форумы для привлечения внимания целевой аудитории и вовлечения ее во взаимодействие с вашим бизнесом. «Твиттер», «Фейсбук» и «Вконтакте» помогают наладить живой контакт с потенциальными и существующими клиентами.

Контекстная реклама в поисковых системах и социальных сетях. Обратите внимание, контекстные объявления в меньшей степени подвержены эффекту рекламной глухоты по сравнению с традиционными. Секрет в таргетировании — ваша реклама демонстрируется заинтересованным пользователям. С помощью контекстной рекламы решается задача увеличения трафика и стимулирования продаж в короткие сроки.

Продвижение сайтов в Сети не заканчивается привлечением целевого трафика. Вы должны конвертировать посещения в целевые действия: обращения в чат, звонки в отдел продаж, подписки на рассылку, оформления заказов. Эта задача решается с помощью посадочных страниц, релевантных текстов, повышения юзабилити ресурса.

Исходя из вышесказанного, данного является и организация Интернет-продвижения ООО «Смарт Бизнес», повысит узнаваемость компании.

Для цели решение задач:

Определение бюджета.

Проведение исследований, в будущей проекта.

Разработка, и сайта компании.

Регистрация в и системах (SEO - оптимизация).

Запуск Интернет-рекламы, вид определяется на исследования ее эффективности и (благосклонности) для пользователя.

Функционирование на порталах (регистрация организации, размещение о ней, объявлений, и дальнейшее взаимодействие с и клиентами).

Конечным результатом данного будет узнаваемость компании на B2B-торговли (металлопроката), прибыли и постоянное рынка сбыта.

Реализованный предназначен следующие коммерческой организации:

- информированности о того или товара на складе, о нового товара, о горячих (низких по ценам) предложений;
- работы (экономия времени) с компаниями-партнерами (Интернет-ресурс географические границы);
- «внешних связей».

Чтобы максимальное задач и желаемой цели, необходимо наиболее вариант проекта Интернет-продвижения организации, будет всем необходимым требованиям.

Вариант 1:

- сайта в виде торговой с оплаты онлайн на хостинге;
- в Интернет-аукционах и с регистрацией для получения доступа;
- размещение рекламы, на тематических порталах.

Вариант 2:

- многофункционального сайта (с Интернет-магазином, онлайн-общением и т.п.) на хостинге;
- регистрация на торговых площадках, осуществление сделок их оплаты;
- реклама, на тематических порталах, в каталогах и справочниках.

Вариант 3:

- сайта-витрины с наполнением, прайс-листом, статьями, поиска и (сохранение традиционной (неэлектронной) проведения и оплаты) на хостинге;

- сайта (регистрация в системах и каталогах, SEO - поисковая оптимизация, информеры);

- контекстной рекламы;

- в увеличения электронных объявлений;

- и на тематических информационных порталах в увеличения базы и постоянных взаимоотношений с и клиентами.

Исходя из выше вариантов проекта, был в пользу №3. Он отвечает требованиям, руководством компании по продвижения, по реализации и по финансовым возможностям.

Выбор был на следующих критериев:

- простота и сайта;

- необходимости капиталовложений;

- охват Интернет-аудитории;

- представление - использование как текстовых, так и фото-текстов (прайс-лист, витрина);

- необходимости сотрудников системе и новой системе сделок;

- управляемость - владельца изменять/дополнять информацию на сайте, а возможность системой сайта (это система хостинга, а создание в рамках уже сайта, доменное имя уровня);

- баз бесплатных - коллекция связанной информации, для доступа.

Бюджет Интернет-продвижения «Элстрой-НН», из выбранного третьего реализации, по расходам. системы продвижения бесплатно (за контекстной рекламы). Первый запуск Интернет-рекламы на месяц, провести промежуточную оценку ее эффективности.

3.3. Оценка предложенных рекомендаций

Проведем анализ рекомендаций.

На новой стратегии компании придется к финансированию.

подсчет затрат и дать их и проекта.

В принятия о проекта лежит определение его эффекта.

Экономический - это результат мероприятий, с новой (модернизированной) техники, технологии и труда и производства.

Годовой эффект ($Э_г$) - это разница выгодами по и на его и эксплуатацию.

$$Э_г = Р_г - З_г = \Delta П - С_{тек} - Е_н \cdot \Delta К, \quad (3)$$

Где $Э_г$ - экономический по проекту;

$Р_г$ - (выгоды или по проекту);

$З_г$ - или по проекту;

$\Delta П$ - прибыль от мероприятия;

$С_{тек}$ - затраты на внедрение мероприятия;

$\Delta К$ - капиталовложения на внедрение мероприятия;

$Е_н$ - коэффициент экономической эффективности вложений (принимается $Е_н = 0,15$).

Поступления из всех за произведенную по продукцию и услуги.

К поступлениям субсидии и иные доходы (например, плата за собственностью проекта), которые, вместе с от продаж, дают сумму поступлений. В сумму поступлений также от активов проекта.

Первоначальными ($\Delta К$) являются инвестиции, для проекта. Например, в случае, это - на банков, оборудования, программного обеспечения и т.д. К ним относятся на или модернизацию фондов, износились в ходе деятельности проекта, а также расходы на ремонт для в

состоянии проекта в проведения анализа.

В 13 первоначальные капиталовложения, банками для проектных мероприятий.

Таблица 13

Расчет первоначальных капиталовложений

Наименование затрат	Цена / руб.
Разработка и его предприятием	15000
Финансирование внедрения стратегии	75000
Перестройка управления предприятием	50000
Организация системы продаж	50000
Итого:	190000

Таким образом, капиталовложения составили 190000 рублей.

1. дальнейшие текущие инвестиции на продукта (таблица 14).

В текущие (Стек) оплата труда, материалов и топлива, плата, коммунальных, и административных услуг, налоги, а платежи за иные или услуги, необходимые для продукции проекта.

расходы, в том расходы на обслуживание и ремонт, несет год, начиная с дня проекта в эксплуатацию.

расходы оплачиваются из доходов предприятия.

Таблица 14

Среднегодовые текущие на стратегии

Статья за год	Сумма / руб.
Участие в выставках, презентациях;	150000
Издание материалов в типографии;	15000
Наружная реклама;	50000
Сувенирная продукция;	15000
PR - о и компании;	15000
Реклама в СМИ, - рекламы и о и предлагаемых в каталогах, и СМИ	10000
Модульная в изданиях	20000
Издание отчета за год	1500

ИТОГО	276500

Таким ежегодные затраты составляют 276500 рублей.

2. планируемую прибыль проекта:

Ожидаемый доход от проектных мероприятий (ΔП) составит:

Количество от новой маркетинговой стратегии увеличиться на 20%.

Среднемесячная прибыль с услуг предприятия составляет 640000 рублей.

Увеличение продаж поднять сумму до 768000 рублей.

Итого годовой доход составит: 1 536 000 рублей.

Таким образом, экономический от предлагаемых составляет:

$Э_{г.} = ΔП - С_{тек} - Е_{н} \cdot ΔК = 1536000 - 276500 - 0,15 * 190000 = 1\ 231\ 000$ рублей.

В 15 расчет чистой прибыли и проекта.

Таблица 15

Расчет планируемой прибыли и проекта

Показатели	Сумма в (год), руб.
1) от проекта	1 536 000
2) НДС 18%	276 480
3) Доход с оборота, руб.	1 259 520
4) издержки	501 500
5) балансовая	758 020
6) Налог на (20%)	151 604
7) прибыль	606 416
Рентабельность оказания услуг (ЧП/ВР)	39%

Исходя из мы видим, что от предлагаемых превысили на их внедрение, следовательно, подтверждается их внедрения, были поставленные научные задачи и главная цель работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе были рассмотрены Интернет-продвижение, и среды в с традиционными СМИ. На момент с сказать, что является новой, и рекламной площадкой. организации Интернет-пространства утверждать, что в с традиционными средствами информации, Интернет-коммуникации рядом значительных, только Интернету, и для современных взаимоотношений: во-первых, характер контактов, это на том, что коммуникаций не только предприятие, но и потребитель; во-вторых, в Интернета многофункциональная коммуникации «многие ко многим», органически включающая «один ко многим» и «один к одному»; в-третьих, наличие контроля над и информации со потребителей; в-четвёртых, диапазон представления информации; в-пятых, высокая гибкость и масштабируемость; в-шестых, нелинейного поиска информации, гипермедийным ее представления; в-седьмых, возможность заключения и платежей.

Цель, в ВКР важность Интернет-коммуникаций для успешного бизнеса и принципы продукции предприятий, в том предприятий услуг, средствами Интернет-продвижений, а задачи, для указанной цели: сущность и сети в рекламной площадки; коммуникативные сети Интернет; рассмотреть виды Интернет-коммуникаций и их особенности; отличия и преимущества рекламы в сетях по с в средствах массовой информации; преимущества Интернет-продвижений в ООО «Смарт Бизнес»; рекомендации по улучшению коммуникативной ООО «Смарт Бизнес» в – были достигнуты.

На ВКР можно сделать следующие выводы.

Успешное коммуникативной деятельности в сети может быть только при условии значительного посещений web-сайта представителями

аудитории за счет пользователям качественных – информации, продуктов или других их желаний и потребностей.

Одним из параметров, характеризующих распространенности Интернет-продвижения, и, соответственно, их в бизнесе, постоянно растущее количество сети Интернет.

Именно Интернет-продвижение располагают оптимальными для эффективного с потребителями. способствуют технические виртуального общения, как дешевой больших информации на дальние расстояния, коррекции и передаваемой информации. Потребители с компании, а не с людьми, даже в том случае, инструмент Интернет-продвижения как межличностной коммуникации, по оказывается больше, чем в других случаях.

Интернет-продвижения к бизнеса обладают уникальными характеристиками, отличающимися от характеристик традиционных маркетинга. С Интернета процесс организации с средой качественно. Интернет, будучи донесения до аудиторий и эффективным инструментом на них, новые расширения бизнеса, в том и за счет способов с потребителями.

Еще важной сети Интернет интеграция маркетинга. 4P трудно разделить в Интернет-коммуникации. Например, web-сайт относится ко всем 4 комплекса маркетинга. Эту особенность следует в виду при и сайта, так как она только дает организациям возможности.

Интернет-продвижения изменяют пространственный и масштаб бизнеса. Они глобальным средством коммуникации, не каких-либо ограничений, при этом доступа к не от от нее, в противоположность средствам, где эта прямо пропорциональна. образом, сеть позволяет даже небольшим предприятиям глобального и бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, также возможность глобального выбора из всех

компаний, требуемые или услуги независимо от расположения. между и покупателем роль лишь с зрения издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной в Интернета также значительно от традиционного. эффективность коммуникативных свойств обеспечивает сокращения на партнеров, принятие решений, сделок и новой продукции. Информация и в доступны круглосуточно. того, его коммуникативные характеристики высокой гибкостью, легко производить изменения информации, и, тем самым, ее актуальность без задержки и на распространение.

На день отметить рост затрат на Интернет-рекламу. По специалистов, в социальных сетях в 2010 году на кампании более полтора миллиарда долларов. Это на 70% средств, были потрачены рекламодателями в 2007 году.

Интернет на момент большей и по с средствами информации. Интернета растет и четкому описанию. Состав поддается сегментации, образом, организовывать точное воздействие.

С зрения коммуникационных характеристик, выгодно от средств массовой информации, почти их плюсами. обладает особенностями, которые коммуникации в нем интересными и эффективными.

Можно бурное развитие инструментов Интернет-коммуникации, например, контекстной и вирусного маркетинга, блогов, и других видов online-коммуникации, становятся все популярны в виду доступа в разных аудиторий.

Таким образом, мы утверждать, что, на день, от использования инструментов Интернет-продвижений напрямую их и успех.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТРУРЫ

1. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг», 2012. – 383 с.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности , 2012. – 300 с.
3. Бердышев С.Н. Искусство оформления сайта. – м.:Дашков и Ко, 2012. – 100 с.
4. Бердышев С.Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 120 с.
5. Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и межкультурный обмен: учебное пособие. – СПб.: СПбКО, 2011. – 416 с.
6. Большой энциклопедический словарь. – СПб.: Астрель, 2014. – 1248 с.
7. Васильев Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 184 с.
8. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2013. – 160 с.
9. Галицкий Е.Б. Чем отличаются пользователи Интернета от прочих россиян // Интернет-маркетинг. – 2016. – №3. – С. 17-20.
10. Зуев М.Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. – М.: Бином. 2016. – 305 с.
11. Иванов И. Д.SEO: поисковая оптимизация от А до Я. – М.: Интернет-издание, 2014. – 536 с.
12. Корнев К. Особенности Интернет-коммуникации и типы Интернет-пользователей в молодёжной среде/ Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. – СПб., 2016. – 184 с.
13. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь. – СПб.: Норинт, 2013. – 319 с.

14. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов: ТГТУ, 2012. – 40 с.
15. Морис М. Интернет как масс-медиа // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №46. – С. 42-45.
16. Романов А.А. Интернет-реклама. – М.: ММИЭИФП, 2013. – 168 с.
17. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2012. – 428 с.
18. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: СПГУЭиФ, 2013. – 234 с.
19. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа. – СПб.: СПбГПУ, 2014. – 240 с.
20. Христосенко М.С. Интернет-маркетинг: корпоративный сайта как эффективный инструмент продаж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №2. – С. 124-132.
33.Яновский А.Н. Конкурентоспособность товара и производителя. // Газета: Бизнес-Информ.– 2016.– №5. – С. 38-44.
21. Внутренняя документация проекта «Смарт Бизнес».
22. Интернет-сайт: http://www.2014.rif.ru
23. Интернет-сайт: http://www.2015.rif.ru
24. Интернет-сайт: http://www.2016.rif.ru
25. Интернет-сайт: http://www.akarussia.ru
26. Интернет-сайт: http://www.bd.fom.ru
27. Интернет-сайт: http://www.blogs.yandex.ru
28. Интернет-сайт: http://www.chtotakoe.info
29. Интернет-сайт: http://www.cossa.ru
30. www.cyberpsy.ru
31. Интернет-сайт: http://www.direct.yandex.ru
32. Интернет-сайт: http://www.tema.livejournal.com