**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

**Направление** ***38.03.02*** **Направленность** Интернет-маркетинг

*(код)* *(наименование)*

# ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**на тему** РАЗРАБОТКА КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО ПК «ВЕНТКОМПЛЕКС» В ИНТЕРНЕТЕ

Обучающийся Змановская Оксана Алексеевна _____
*(Ф.И.О. полностью)* *подпись*

Руководитель Тищенко Татьяна Алексеевна _____
*(Ф.И.О. полностью)* *подпись*

**МОСКВА 2023 г.**

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

**ЗАДАНИЕ**

**на выпускную квалификационную работу**

обучающемуся Змановской Оксане Алексеевне

1. Тема: Разработка коммуникативной политики организации ООО ПК «Венткомплекс» в интернете

2. Срок сдачи обучающимся законченной работы «___» _____ 202__ г.

3. Исходные данные к ВКР: научная и учебная литература, интернет ресурсы.

4. Содержание ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов):

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. Теоретико-методические основы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

1.1. Понятие и виды коммуникативной политики предприятия

1.2. Методы и инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

1.3. Этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

Глава 2. Анализ и оценка коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

2.1. Краткая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

2.2. Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

2.3. Анализ организации и оценка эффективности коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

Глава 3. Рекомендации по оптимизации коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

3.1. Разработка направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

3.2. Практические мероприятия по реализации направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

5. Перечень графического материала 15 таблиц, 10 рисунков.

Дата выдачи задания __.__.202__ Задание принял (дата) __.__.202__

Подпись руководителя _ Подпись обучающегося_____

## Содержание

Введение.....5

Глава 1. Теоретико-методические основы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....8

1.1. Понятие и виды коммуникативной политики предприятия.....8

1.2. Методы и инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....11

1.3. Этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....17

Глава 2. Анализ и оценка коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет.....25

2.1. Краткая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс».....25

2.2. Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс».....39

2.3. Анализ организации и оценка эффективности коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет.....42

Глава 3. Рекомендации по оптимизации коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет.....51

3.1. Разработка направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....51

3.2. Практические мероприятия по реализации направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....58

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....64

Заключение.....68

Список использованной литературы.....71

# Введение

Актуальность темы данной работы заключается в том, управление коммуникациями являются одним из главнейших факторов в управлении. Коммуникации дают возможность для разработки и принятия решений, реализации обратной связи и корректировки процесса в зависимости от ситуации.

Именно поэтому менеджмент должен знать и уметь применять на практике основные концепции коммуникационных методик и быть способным применять ответственные решения по их применению. Коммуникации служат инструментом для координации деятельности отделов компании, а также позволяют получать необходимую информацию на всех уровнях управления.

На современном этапе развития все большее количество субъектов рынка выбирают такой способ популяризации своих товаров и услуг.

Продажи в сети считаются более эффективными благодаря быстрому распространению сведений и охвату новых потенциальных клиентов в предельно короткие сроки.

Здесь не требуется серьезных финансовых вложений, несмотря на то, что стоимость определенных заказов может превышать стоимость классической рекламы.

Сложно увеличивать продажи, не проводя различные исследования. Для этого собственно и необходим интернет.

Благодаря специальным инструментам можно определить количество посетителей интернет-проекта, увидеть, какие ссылки пользуются большей популярностью.

Актуальность темы обуславливает то, что Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга.

Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

На современном этапе развития электронная торговля, распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий.

Целью данной работы является анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия в сети Интернет на примере ООО ПК «Венткомплекс».

Задачи:

1. изучить понятие и виды коммуникативной политики предприятия;
2. рассмотреть методы и инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет;
3. определить этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет;
4. проанализировать конкурентную среду и маркетинговую деятельность ООО ПК «Венткомплекс»;
5. проанализировать организацию и оценить эффективность коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет;
6. разработать направления совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет и оценить эффективность предложенных мероприятий.

В данной работе были использованы следующие научные труды в области изучения коммуникативной политики посредством сети Интернет: Акимова Д.Ю., Акулич М. В., Алексютина О.А., Бердышев, С.Н., Горшкова Л.А., Грачева Ю.О., Джагарян, Д.А., Дубинина Э.В., Евдокимов Н.В., Кингснорт, С., Козлова О.А., Кузнецова М.Д., Матафонова А.Н., Мигушина К.А., Музыкант В. Л., Мусиева П.А., Степахин И.С., Стефаненко М.Н., Суханова С.В., Хайнова В.В., Чеглов В.П., Шорохова А.Д. и др.

Практическая значимость данного исследования состоит в разработке направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.

Для раскрытия характеристики инструментов бренд менеджмента в работе были использованы следующие методы: логический, системный, диалектический, исторический и институциональный.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

# Глава 1. Теоретико-методические основы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

## 1.1. Понятие и виды коммуникативной политики предприятия

Коммуникативная политика является важным инструментом для повышения конкурентоспособности компании на рынке. Она представляет собой многоаспектную систему, которая включает в себя взаимодействие с клиентами и межличностное взаимодействие. Основная цель коммуникативной политики заключается в улучшении деятельности компании и укреплении ее позиции на рынке.

Развитие коммуникативной политики компании основано на обобщенных положениях и трактовках маркетинговых теорий. В рамках этого процесса выделяются различные направления маркетинговой политики, среди которых особое значение приобретают маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации играют важную роль в информировании, убеждении и напоминании потребителям о товарах и торговых марках компании. Целевая аудитория маркетинговых коммуникаций включает как реальных, так и потенциальных потребителей.

Для успешной передачи информации о товаре, его цене и способах продажи, маркетинговым коммуникациям необходимо использовать разнообразные каналы и инструменты. Это позволяет создать полное представление о стратегии компании и привлечь внимание целевой аудитории.

Следует отметить, что изменения на рынке требуют постоянной трансформации процесса маркетинговых коммуникаций и адаптации к внешней среде. Компании необходимо быть гибкими и способными быстро реагировать на изменения и требования рынка.

Таблица 1 иллюстрирует систематизацию эволюционных периодов политики коммуникации, — это дает возможность компаниям анализировать исторические данные и при этом определить наиболее эффективные стратегии коммуникаций.

Таким образом, отметим, что разработка и реализация эффективной коммуникативной политики и маркетинговых коммуникаций обеспечивает оптимизацию работы компании, ее конкурентоспособности и приводит к стабильному положению на рынке. Важно заниматься постоянным улучшением стратегий, учитывая изменения в обществе, запросы рынка, чтобы быть успешными в современном бизнесе.

Таблица 1

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций

| Период | Название этапа коммуникации | Характеристика этапа |
|---|---|---|
| 1950-1960 | Несистемные | Большую роль играет концентрация на объеме предложения товара, что диктует постоянный рост спроса. Коммуникативная политика уходит на второй план. |
| 1960-1970 | Товарные | В данный период начинает возрастать роль инструментов коммуникации, а это значит, что для поднятия объемов продаж используются реклама, СМИ и т.д. |

Продолжение таблицы 1

| Период | Название этапа коммуникации | Характеристика этапа |
|---|---|---|
| 1970–1980 | С целевой аудиторией | Коммуникационная политика становится главной в выстраивании взаимодействия между фирмой и целевой аудиторией, что способствует интенсификации прибыли. |
| 1980–1990 | Конкурентные | Начинается интенсивный рост конкурентной коммуникативной борьбы, что предполагает необходимость поиска оптимальных форм и средств коммуникаций. |
| 1990 – до настоящего момента | Конкурентные интегрированные | Начинается переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям, который базируется на упорядоченном взаимодействии их многообразных форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их оперативному планированию и координации. |

Коммуникация играет важную роль в тактике действий компании, особенно с точки зрения маркетинга. Она является основой всей коммуникативной политики, независимо от направления деятельности компании. Понятие "коммуникативная политика" имеет различные трактовки и роли в современном маркетинге [40, с.87].

Е.Г. Попкова сформулировала наиболее распространенное и точное определение коммуникативной политики. Она описывает ее как

перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия субъектов маркетинговой системы. Основанная на обоснованной стратегии управления, коммуникативная политика использует разнообразные коммуникативные средства для эффективного формирования спроса и продвижения товаров на рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей и достижения прибыли.

Г.Л. Багиев и А.Н. Асаул сосредоточены на той позиции, что основной целью коммуникативной политики является развитие сферы продвижения товаров и услуг для формирования спроса, который будет соответствовать потребностям потребителей.

## 1.2. Методы и инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

Коммуникативная политика в Интернете предлагает множество методов и инструментов для достижения целевой аудитории. В интернет-рекламе доступны разнообразные носители информации и форматы. С течением времени количество этих носителей и форматов только увеличивается, отражая рост интернет-аудитории и ее требовательности.

Среди популярных инструментов коммуникативной политики в онлайн-среде выделяются медийная реклама, директивная реклама и контекстная реклама. Медийная реклама обладает рядом преимуществ, включая широкий охват целевой аудитории, возможность измерения результатов, прогнозирование по переходам и гибкую систему оплаты.

1. Директивная реклама направлена на персонализированное обращение к потребителям, целью которой является информирование о новых предложениях и поддержание отношений с клиентами. Кроме того, анализ данных позволяет корректировать торговое предложение и повышать конкурентоспособность.

2. Контекстная реклама размещается на веб-сайтах, где она соответствует контексту страницы. Она может быть представлена в виде текстовой, графической или комбинированной рекламы.

3. Поисковая реклама, являющаяся разновидностью контекстной рекламы, основывается на поисковых запросах пользователей, что делает ее особенно эффективной.

Стоимость контекстной рекламы зависит непосредственно от уровня конкуренции и качества настройки, именно поэтому важно найти баланс между стоимостью и количеством показов контекстной рекламы, чтобы оптимально использовать рекламный бюджет и достичь максимальной эффективности.

Оценка рынка контекстной рекламы с использованием инструментов прогнозирования является полезным методом для определения эффективности рекламного сообщения. Один из таких инструментов - Yandex Wordstat, позволяет прогнозировать количество поисковых запросов по определенным ключевым словам в течение месяца. После получения этой информации можно составить прогноз по количеству кликов и оценить потенциальное охватывание аудитории и затраты на контекстную рекламу. Однако важно учитывать, что точность такого прогноза зависит от различных факторов, таких как рекламируемое предложение, время года и общая экономическая ситуация. [40, с. 87].

Современная контекстная реклама набирает все большую популярность по всему миру, благодаря своей эффективности. Она заменяет традиционные виды рекламы, предлагая лучшее соотношение цены и качества в сравнении с другими формами интернет-рекламы. Однако стоит помнить, что выбор контекстной рекламы зависит от специфики продвигаемого продукта или услуги.

1. Партнерская сеть.

Партнерская сеть представляет собой сеть различных сайтов на Интернете, которые размещают контекстную рекламу от поисковых систем. Механизм работы этой сети заключается в следующем: система анализирует запросы пользователей в поисковых системах и показывает им соответствующие рекламные сообщения на сторонних сайтах, входящих в партнерскую сеть. Например, если пользователь ищет "суши в Алматы" в Google или Яндексе, он увидит контекстную рекламу на посещаемых им сайтах, если они являются частью партнерской сети. Доход от рекламы, чаще всего за клики, делится между владельцем сайта и поисковой системой. Ставка формируется на основе аукциона и конкуренции в выбранной нише [36, с. 69].

Ремаркетинг - это инструмент продвижения, который направлен на привлечение обратно пользователей, уже посетивших целевую страницу. Механизм работы данного инструмента заключается в следующем: когда пользователь посещает целевую страницу и просматривает информацию о товаре или услуге, специальный код ретаргетинга, установленный на сайте, записывает его предпочтения и информацию о товаре. В дальнейшем, на других сайтах, входящих в партнерскую сеть и имеющих место для размещения баннеров Google AdSense или Яндекс.Директ, пользователь будет видеть рекламу, напоминающую ему непосредственно о товаре, который был просмотрен раннее.

Тизерная реклама является инструментом маркетинговой коммуникации, основанным на принципе привлечения внимания потенциального потребителя через интригующую фразу или картинку, которая может "раскрыться" непосредственно в течение всей рекламной кампании.

Рекламные тизеры, размещаемые на рекламных площадках вебсайтов, являются уникальным инструментом интернет-рекламы. Они объединяют особенности медийной, текстовой и контекстной рекламы, представляя собой

короткие рекламные объявления с заманчивым текстом и привлекательными изображениями. Тизеры содержат некоторую информацию о товаре или услуге, а также гиперссылку, которая направляет пользователей на целевую страницу.

Тизерная реклама считается эффективным средством привлечения аудитории, так как она подстегивает естественное любопытство человека [10, с. 58]. Главная цель тизерной рекламы - вызвать интерес у пользователей и убедить их кликнуть по тизеру, чтобы они попали на целевую страницу. Хотя этот вид рекламы может привести к большому количеству кликов, качество трафика при этом уменьшается, поскольку целевая аудитория становится более разнообразной. Еще одним недостатком тизерной рекламы является низкий уровень доверия со стороны пользователей, что отрицательно сказывается на качестве трафика.

Далее, рассмотри промо-сайт, также известный как landing page. Отметим, что он является эффективным способом размещения рекламных материалов в Интернете. В отличие от других форматов, он представляет собой веб-страницу, созданную специально для презентации конкретного предложения или продукта.

Хотя сам по себе промо-сайт не является рекламой, он обладает потенциалом предоставить потребителю всю необходимую информацию о бренде, товаре или услуге. Поэтому его можно рассматривать как самостоятельный инструмент коммуникации с аудиторией.

Главная цель промо-сайта заключается в представлении товара, услуги или бренда в онлайн-среде. Он обычно используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Каждый промо-сайт фокусируется на одном продукте и стремится максимально взаимодействовать с целевой аудиторией.

Привлечение посетителей на промо-сайт обычно осуществляется с помощью других форм интернет-рекламы. Это позволяет добиться большей

эффективности и увеличить число целевых пользователей, попадающих на соответствующую страницу [3, с. 58].

Целевая страница является эффективным инструментом, который предпочтителен во многих случаях перед обычным сайтом. Ее преимущества включают:

1. Сосредоточенность пользователя: Целевая страница позволяет сосредоточить внимание пользователя на конкретной информации или предложении. Отсутствие посторонних элементов и четкая структура помогают удержать пользователя и избежать отвлечений.

2. Высокий коэффициент конверсии: Рекламные кампании, которые ведут на целевые страницы, имеют больший шанс привести к желаемому действию со стороны пользователя. Фокусировка на конкретной цели и удобство использования страницы способствуют повышению коэффициента конверсии.

3. Стимуляция действий пользователей: Целевая страница может содержать мотивирующие элементы, такие как таймеры обратного отсчета или специальные предложения. Эти механизмы увеличивают мотивацию пользователей и способствуют принятию решения о покупке или выполнению других целевых действий.

Для достижения эффективности целевой страницы необходимо обратить внимание на несколько важных факторов:

- Доступность для пользователя: Целевая страница должна быстро загружаться и отлично выглядеть на мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты. Это обеспечит удобство использования и привлечет больше посетителей.

- Структурированная информация: Вся информация на целевой странице должна быть четко структурирована. Заголовки должны быстро передавать основное сообщение и привлекать внимание пользователя. Блоки

информации должны кратко и точно описывать основные атрибуты товара или услуги, с привлекательными заголовками и элементами конверсии.

- Элементы конверсии: Целевая страница должна содержать элементы, которые стимулируют действия со стороны пользователя. Это могут быть кнопки "Купить" или "Заказать обратный звонок". Использование таких элементов способствует увеличению конверсии и лидогенерации.

Важным аспектом успешной рекламной кампании является поисковая оптимизация (SEO).

SEO (расшифр. Search Engine Optimization) включает в себя комплекс мер по оптимизации сайта с целью улучшения его позиций в поисковых системах. Главная цель SEO - увеличить сетевой трафик, привлечь больше потенциальных посетителей и максимизировать его монетизацию. Ранее SEO-методы были разделены на три категории: белый, серый и черный. Однако последние события показывают, что это разделение условно, так как поисковые системы реагируют негативно на любые манипуляции параметрами сайта. Например, поисковик "Яндекс" запрещает прямые попытки манипулирования результатами поиска. "Белые" оптимизаторы и маркетологи руководствуются рекомендациями "Яндекса" для создания качественных сайтов [23, с. 47].

Видеореклама является эффективным инструментом, основанным на видеосообщениях. В настоящее время она становится все более популярной, так как обладает высокой степенью привлекательности и эффективности. Рекламные видеосообщения могут быть размещены в видео-сервисах перед, во время или после просмотра основного видео. Это называется pre-roll, mid-roll и post-roll соответственно.

SMM (Social Media Marketing) - это современный вид рекламы, направленный на непосредственное взаимодействие с целевой аудиторией, которая проявляет лояльность к бренду. SMM включает в себя комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на представление бренда в социальных сетях. Основная идея SMM заключается в создании качественного

контента, включая текстовый и визуальный материалы. Продвижение через социальные сети позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, которая преимущественно присутствует в данных сетях. При этом SMM-реклама оказывает наименьшее воздействие на аудиторию, которая не заинтересована в получении рекламных сообщений [15, с. 64].

Социальные сети предоставляют удобную платформу для общения и обсуждения, что делает их более предпочтительными для пользователей по сравнению с форумами. Социальное медиа-маркетинг (SMM) занимается решением различных задач. Он способствует повышению узнаваемости бренда, укреплению лояльности к нему и обеспечению быстрой обратной связи с потребителями. Кроме того, SMM включает в себя представление продуктов и услуг, их продажу, увеличение посещаемости сайта и продвижение глобальных акций бренда.

Мобильная реклама [28, с. 69]. Мобильная реклама представляет собой форму рекламных сообщений, которые доставляются пользователям через их мобильные устройства, такие как смартфоны, планшеты и другие электронные гаджеты, и на сегодняшний день уже половина запросов на товары и услуги осуществляется с мобильных устройств. С темпами роста персональных компьютеров обстоит несколько иначе, и мы видим стремительный рост использования смартфонов, планшетов и ноутбуков для доступа в Интернет. Отметим, что все большее число людей предпочитают использовать свои мобильные телефоны для поиска информации и потребления контента. Одной из причин этого является персональный характер таких продуктов, и пользователи предпочитают искать их на маленьком экране без посторонних наблюдателей.

## 1.3. Этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

Коммуникативная политика предприятия в Интернете направлена на достижение определенных целей и имеет свои особенности. Она может быть эффективно распространена через глобальную сеть Интернет. Одной из преимуществ такой политики является ее низкая стоимость, что позволяет даже компаниям с ограниченным капиталом эффективно продвигать свой бренд. [43, с. 69].

Интернет существенно сокращает расстояния, увеличивает доступное время и обеспечивает непрерывный поток информации. Те же преимущества можно применить и к интернет-рекламе. В отличие от традиционных СМИ, где изменение рекламного сообщения требует связи с редактором и согласования, интернет-реклама предоставляет реальную возможность контролировать реакцию пользователей и их действия в режиме реального времени, а также гибко изменять рекламную стратегию на основе отслеживания пользовательских действий. [29, с. 114].

Особенность, названная Хамзиным Р.А., относится к "возможности оперативной коррекции". Это означает, что рекламные объявления могут быть постоянно отслеживаемы в своей результативности, и наиболее эффективные объявления могут быть показаны чаще. Это важно для интернет-рекламы, так как она позволяет расширить свое присутствие без больших затрат.

Еще одной важной особенностью интернет-рекламы является мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов. Это так называемая "интерактивность", где потребители не только пассивно воспринимают информацию, но и взаимодействуют с рекламой. Когда потребитель видит интересующую его рекламу, он может "кликнуть" на нее и получить более подробную информацию, которая обычно находится на веб-сайте компании. Таким образом, отметим, что роль переходит от производителей к

потребителям, где они активно взаимодействуют непосредственно с рекламными сообщениями. [31, с. 74].

В современном интернет-мире таргетинг является одной из ключевых особенностей, возникшей благодаря уникальным механизмам, предоставляемым Интернетом. Он позволяет эффективно нацеливать рекламу на выбранную целевую аудиторию.

С точки зрения Шахова Д.А., онлайн-коммуникационная стратегия предприятий направлена на привлечение внимания пользователей и стимулирование их действий с целью достижения прибыли или иных благ. интернет-реклама выполняет две важные функции. Отметим, что она информирует потребителей о продвигаемом товаре или услуге, предоставляя им нужную информацию и способствует формированию положительного отношения к рекламируемому объекту, используя Интернет и компьютерные технологии в качестве мощного инструмента коммуникации.

В рамках интернет-коммуникационной стратегии предприятия используются различные методы, включая интернет-рекламу, а также работу с компьютерными базами данных и применение технологий для создания рекламных обращений и презентаций.

С точки зрения Романова А.А., грани между процессом создания рекламы и используемыми средствами в значительной степени определяются коммуникационной политикой, применяемой предприятием в Интернете, — это означает, что предприятие самостоятельно устанавливает свои правила и стратегии для эффективного взаимодействия с потребителями посредством онлайн-платформы. [39, с. 52].

При разработке коммуникативной политики необходимо учесть несколько ключевых аспектов. В первую очередь, важно определить целевую аудиторию - группу людей, которая будет получать наши маркетинговые сообщения. Целевая аудитория объединяется общими характеристиками и обладает общими потребностями. Для того чтобы определить ЦА, необходимо провести сегментацию и изучить потенциальных клиентов.

Далее, следует определить цели и задачи коммуникаций. Четко сформулированные цели помогут нам понять, что именно мы хотим достичь через наши коммуникации. Задачи же помогут нам определить шаги, необходимые для достижения поставленных целей.

Также важно разработать правила коммуникаций. Эти правила помогут нам поддерживать единообразие и согласованность в нашем коммуникационном подходе, а также определить тон, стиль и формат наших сообщений.

Следующий шаг - выбор средств и способов коммуникаций. Здесь мы должны определить, какие инструменты и методы коммуникации будут наиболее эффективны для продвижения конкретного товара или услуги. Важно выбрать такие средства, которые будут представлять ценность для нашей аудитории.

Необходимо также определить информационные каналы, которые мы будем использовать в наших коммуникациях. Различные каналы могут включать в себя рекламу, социальные сети, прямые продажи и другие способы достижения нашей аудитории.

Важным аспектом является содержание коммуникаций и ее формы. Мы должны определить, какую информацию будем передавать нашей аудитории и в какой форме - это может быть текст, изображения, видео и другие форматы. Контент должен быть интересным, полезным и соответствовать потребностям нашей аудитории.

Не забываем составить план маркетинговых коммуникаций, в котором опишем все этапы и детали нашей стратегии коммуникаций. План поможет нам организовать работу и следовать определенному плану действий.

И, наконец, важно учесть бюджетирование коммуникаций. Мы должны определить, сколько ресурсов мы готовы выделить на маркетинговые коммуникации и эффективно распределить их между различными инструментами и каналами.

Рассмотрев каждый из этих аспектов подробно, мы сможем разработать эффективную коммуникативную политику, которая будет направлена на достижение наших целей и взаимодействие непосредственно с нашей ЦА[8, с. 52].

Современная парадигма маркетинга претерпевает существенные изменения в своих ориентирах. Она сдвигает акцент с традиционных подходов на использование современных технологий продвижения, основанных на глубоком понимании психологии потребителя.

Современный маркетинг строится на ряде ключевых принципов. Во-первых, это принцип формирования удовлетворенных потребителей, которые являются главным фокусом маркетинговых усилий. Во-вторых, маркетинг должен быть инновационным, способным предложить новые идеи и решения. Также важными являются принципы креативности, взаимодействия и даже беспринципности, позволяющие выделяться на рынке и привлекать внимание потребителей.

Новая парадигма маркетинга создает новые условия и для промышленного, и для потребительского маркетинга. Ранее промышленный маркетинг адаптировался под потребительский сектор, однако сегодня наблюдается обратная тенденция. Промышленный рынок становится инициатором изменений и устанавливает правила поведения для потребителей, требуя от маркетологов соответствующей реакции и адаптации [12, с. 58].

В современной парадигме маркетинга, успех продаж новых инновационных товаров обусловлен применением новых технологий. Коммуникативная политика играет важную роль в этом процессе, поскольку ее цель заключается в эффективном представлении продукции и стимулировании ее сбыта. Для достижения этой цели требуется выбор подходящих инструментов маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации, как и любая другая форма деятельности, имеют определенные цели, которые нужно достичь. Среди этих целей можно

выделить повышение популярности бренда, привлечение заинтересованности потребителей и формирование высокого имиджа компании.

Для достижения поставленных целей необходимо определить конкретные задачи, которые приблизят к желаемым результатам. В настоящее время наиболее распространенными инструментами маркетинговых коммуникаций являются реклама, пиар, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг.

Реклама играет важную роль среди этих инструментов, поскольку она способствует совершению финансовых сделок и помогает достичь целей компании. Ключевым элементом рекламы является рекламная кампания, которая представляет собой совокупность рекламных инструментов, объединенных определенной идеей и реализуемых в конкретный период времени.

Успех зависит от эффективного выполнения следующих этапов:

1. Определение целей рекламы.
2. Выбор средств распространения рекламы.
3. Расчет рекламного бюджета.
4. Создание рекламного обращения.
5. Оценка эффективности рекламной кампании.

Эти шаги помогают компаниям достичь своих целей и получить максимальную отдачу от рекламных усилий. [17, с. 554].

Маркетинговые коммуникации включают в себя различные инструменты, одним из которых является стимулирование сбыта. Основная цель этого инструмента заключается в повышении продаж и узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

Стимулирование сбыта предполагает ряд мероприятий и стратегий, связанных непосредственно с управлением продажами и торговлей на всех этапах процесса доставки товаров или услуг до конечного потребителя, однако помимо этого, необходимо также создавать благоприятный образ компании и ее продукции с помощью PR-инструментов (public relations).

Другим важным инструментом маркетинговых коммуникаций является прямой маркетинг, который предполагает непосредственное взаимодействие компании с клиентами с целью увеличения прибыли. Личные продажи, основанные на прямом контакте между персоналом компании и конечными потребителями, также являются важной составляющей успешной стратегии стимулирования сбыта.

Для эффективной реализации маркетинговых коммуникаций необходимо использовать различные инструменты, такие как промо-материалы, спонсорство, POSM-материалы и упаковка, при этом выбор коммуникационных каналов и средств передачи информации также играет ключевую роль в достижении успеха. Каналы должны быть подобраны с учетом характера маркетингового сообщения и должны привлекать целевую аудиторию.

Кроме того, необходимо учесть бюджет компании при выборе коммуникационных каналов. Отметим, что выбранный канал должен быть доступным с финансовой точки зрения и не превышать утвержденный маркетинговый бюджет компании, что позволит эффективно использовать ресурсы и достичь максимального охвата потенциальных клиентов. [10, с. 69].

Анализируя коммуникацию непосредственно в рамках современной маркетинговой парадигмы, мы обращаем внимание как на формальные, так и на неформальные аспекты этого процесса. Отметим, что формальная структура маркетинговых коммуникаций определяется соответствующими правилами, политикой компании и должностными инструкциями, и ее распространение осуществляется непосредственно через каналы, установленные самим руководством.

Неформальная структура маркетинговых коммуникаций включает в себя неофициальные источники информации, такие как слухи. Слухи - это неподтвержденная информация, передаваемая через личное взаимодействие. Хотя слухи могут содержать некоторую достоверность, они могут быть

искажены. Бюрократия и система стимулирования, связанные с формальной структурой, могут ограничивать распространение негативных сообщений и снижать эффективность коммуникаций.

Один из этапов планирования коммуникативной кампании - это бюджетирование коммуникаций. Здесь определяется объем финансовых ресурсов, выделяемых на коммуникации через различные каналы взаимодействия. Коммуникативная политика представляет собой многоаспектную модель, включающую структурированные группы, которые занимают определенное положение между компанией и потенциальными клиентами.

В современной парадигме маркетинга коммуникативная политика компании включает двусторонние потоки коммуникации, при этом сама компания формирует маркетинговую информацию. Данная информация нужна для потенциальных клиентов, а обратная связь способствует более эффективному управлению коммуникациями. Отметим, что в современном мире успех коммуникативной политики достигается непосредственно через глубокое взаимодействие между продавцом и потребителем, что является основой современной коммуникативной политики в маркетинге.

# Глава 2. Анализ и оценка коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

## 2.1. Краткая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

ООО "ПК Венткомплекс" выполняет функцию официального представителя ведущих производственных предприятий Удмуртской Республики, Пермского края и Свердловской области. Основным направлением деятельности компании является комплексное оснащение различных типов зданий и сооружений, включая промышленные, социальные, спортивные и с/х объекты, вентиляционно-отопительным оборудованием. Они специализируются на работе с клиентами и партнерами в сфере B2B, предлагая качественное оборудование по доступным ценам.

ООО "ПК Венткомплекс" предлагает широкий ассортимент товаров, включающий следующие категории:

- Вентиляторы;
- Емкостное оборудование;
-КИПиА (комплексное инженерно-производственное обеспечение);
- Колонное оборудование;
- Оборудование для атомных электростанций;
- Отопительное и теплообменное оборудование;
- Реакторное оборудование;
- Резервуарное оборудование;
- Прочее оборудование.

Организационная структура рассматриваемой нами организации, изображенная на рис.1, является линейно-функциональной. В её состав входит ген директор, который осуществляет руководство производственно-хозяйственной и ФЭД компании в соответствии с законодательством. Гендиректор несет полную ответственность за все принимаемые решения, сохранность и эффективное использование имущества компании, а также за ее финансовые результаты.

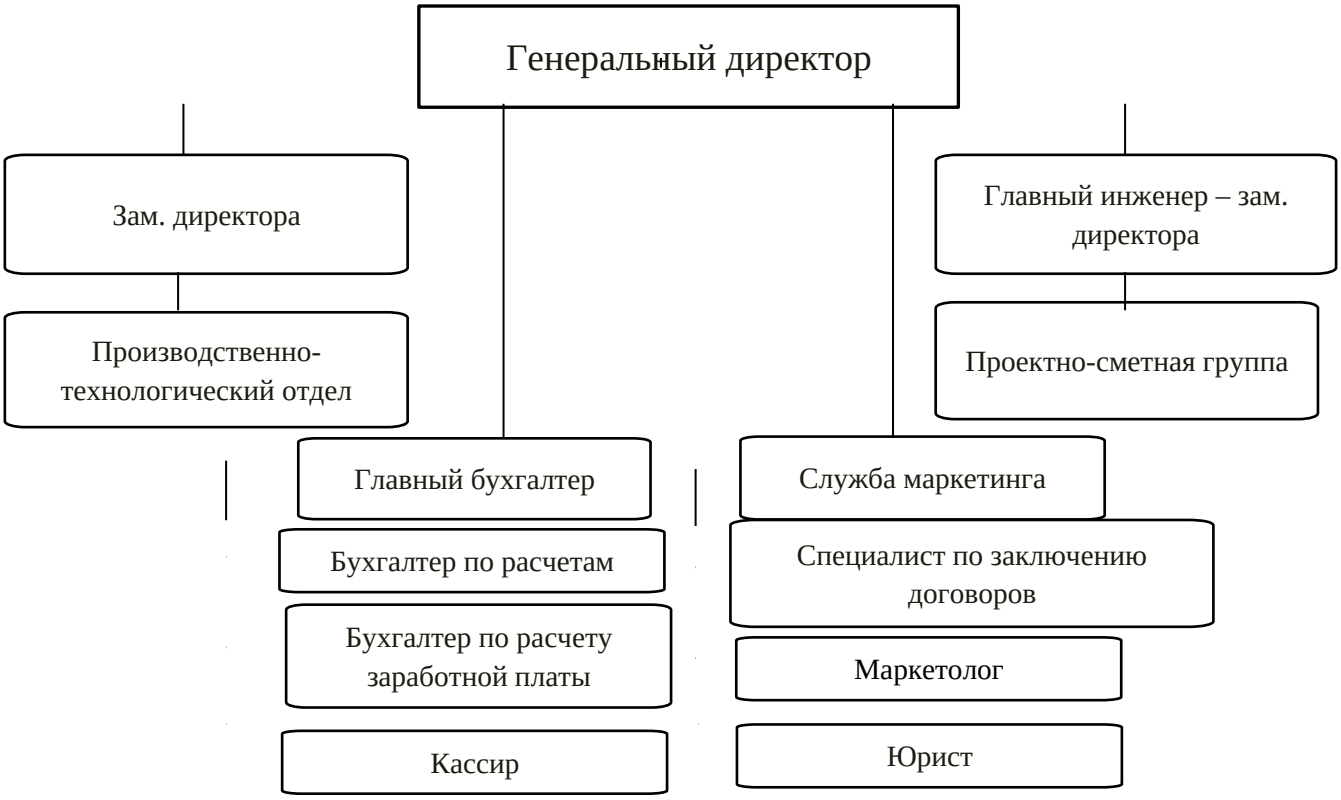



Рисунок 1 – Организационная структура управления ООО «ПК Венткомплекс»

ООО "ПК Венткомплекс" состоит из нескольких структурных подразделений, находящихся под непосредственным руководством гендиректора, и эти подразделения включают в себя ИТ-отдел, бухгалтерию, отдел маркетинга и коммерческий отдел. Главная ответственность гендиректора заключается в организации работы и обеспечении эффективного взаимодействия всех этих подразделений.

Коммерческий отдел имеет своего руководителя и отвечает непосредственно за весь процесс закупок в организации. Его основная задача заключается в обеспечении нужных материалов и ресурсов для успешной деятельности компании.

ИТ-отдел отвечает за поддержание технической инфраструктуры и обеспечение бесперебойного функционирования организации. Он проявляет заботу о компьютерной системе, сети и ПО, чтобы все сотрудники могли эффективно и продуктивно реализовывать свои обязанности на практике.

Таким образом, отметим, что гендиректор играет ключевую роль в координации и управлении работой всех структурных подразделений, включая коммерческий отдел и ИТ-отдел, чтобы обеспечить эффективное и надёжное функционирование организации "ПК Венткомплекс".

Отдел, отвечающий за техническую поддержку, выполняет несколько важных функций. Во-первых, отметим, что он отвечает за учет и обслуживание торгового оборудования. Во-вторых, этот отдел составляет техническую отчетность и проводит анализ технических и экономических показателей работы. Кроме того, он занимается планированием графиков ремонта оборудования и контролирует расход материалов. Еще одна очень важная задача этого отдела - своевременное составление заявок на необходимые материалы и детали оборудования.

Отдел маркетинга ООО "ПК Венткомплекс" выполняет ряд функций, связанных с исследованием рынков и созданием ИС маркетинга в компании, кроме того, он также отвечает за формирование ценностного предложения для целевых клиентов, конкурентное позиционирование компании и ее продуктов на рынке, организацию обратной связи с клиентами и оценку их удовлетворенности. Отметим, что отдел маркетинга стремится развивать партнерские отношения и укреплять лояльность клиентов к компании.

Руководитель отдела маркетинга выполняет общие функции маркетинг: управление, организация, планирование, а также прогнозирование, постановка

целей, анализ, оценка, учет и осуществление контроля маркетинговой политики, проводящейся в компании.

Организационная структура ООО "ПК Венткомплекс" включает директоров каждого из магазинов, указанных на рис.1, которые непосредственно подчиняются гендиректору компании.

ООО "ПК Венткомплекс" является прибыльным предприятием, что подтверждается данными таблицы 2. За анализируемый период отмечается увеличение прибыли от продаж и рентабельности продукции и продаж организации.

Данные показатели свидетельствуют непосредственно об успешной деятельности предприятия.

Таблица 2

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ПК «Венткомплекс»

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| 1 Выручка от реализации продукции (услуг), тыс. руб. | 245967 | 238633 | 216608 | -7334 | -22025 | 97,02 | 90,77 |
| 2 Среднесписочная численность работающих, чел. | 81 | 81 | 83 | 0 | 2 | 100,00 | 102,47 |
| 3 Среднегодовая выработка 1 работающего, | 3037 | 2946 | 2610 | -91 | -336 | 97,02 | 88,58 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| тыс. руб. | | | | | | | |

Продолжение таблицы 2

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| 4 Фонд оплаты труда, тыс. руб. | 42206 | 44006 | 45141 | 1801 | 1135 | 104,27 | 102,58 |
| 5 Среднегодовой уровень оплаты труда, тыс. руб. | 521,06 | 543,29 | 543,87 | 22 | 1 | 104,27 | 100,11 |
| 6 Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб. | 21503 | 22217 | 18697 | 715 | -3520 | 103,32 | 84,16 |
| 7 Фондоотдача, руб./руб. | 11,44 | 10,74 | 11,59 | -1 | 1 | 93,90 | 107,86 |
| 8 Фондоемкость, руб./руб. | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0 | 0 | 106,50 | 92,71 |
| 9 Себестоимость продукции (услуг), тыс. руб. | 140685 | 146687 | 150470 | 6002 | 3783 | 104,27 | 102,58 |
| 10 Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб. | 0,57 | 0,61 | 0,69 | 0 | 0 | 107,47 | 113,01 |
| 11 Прибыль от продаж, тыс. руб. | 14523 | 16443 | 19768 | 1920 | 3325 | 113,22 | 120,22 |
| 12 Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 8744 | 10891 | 12294 | 2147 | 1403 | 124,55 | 112,88 |

Продолжение таблицы 2

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| 13 Рентабельность: продукции, % | 9,90 | 10,93 | 13,14 | 1,03 | 2,21 | 110,37 | 120,22 |
| производства, % | 13,84 | 12,21 | 10,37 | -1,63 | -1,84 | 88,20 | 84,90 |
| продаж, % | 5,90 | 6,89 | 9,13 | 0,99 | 2,24 | 116,70 | 132,45 |

Далее проанализируем данные табл.3, отражающие эффективность применения ОС ООО ПК «Венткомплекс».

Таблица 3

Показатели эффективности использования основных средств предприятия ООО ПК «Венткомплекс»

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2017/2016 | 2020/2017 |
| Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб. | 21503 | 22217 | 18697 | 714 | -3520 | 103,32 | 84,16 |
| Фондоотдача, руб./руб. | 11,44 | 10,74 | 11,59 | -0,7 | 0,85 | 93,88 | 107,91 |
| Фондоемкость, руб./руб. | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| Фондовооруженность, тыс. руб/чел | 265,47 | 274,28 | 225,27 | 8,81 | -49,02 | 103,32 | 82,13 |

Из данных, представленных в табл. 3, можно сделать вывод о высокой эффективности использования основных средств ООО ПК "Венткомплекс" в

анализируемом периоде. Фондоотдача превышает 10, что указывает на то, что каждый рубль, вложенный в основные средства предприятия, приносит более десяти рублей выручки. Этот вывод подтверждается низким значением обратного показателя фондоотдачи - фондоемкости.

Далее следует провести анализ эффективности использования трудовых ресурсов в ООО ПК "Венткомплекс" на основе данных, представленных в табл.4.

Таблица 4

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов предприятия ООО ПК «Венткомплекс»

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| Среднесписочная численность работающих, чел. | 81 | 81 | 83 | 0,00 | 2,00 | 100,00 | 102,47 |
| Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб. | 3037 | 2946 | 2610 | -91,00 | -336,00 | 97,00 | 88,59 |
| Трудоемкость | 0,0003 | 0,0003 | 0,0004 | 0,00 | 0,00 | 103,07 | 112,89 |

Анализ данных, представленных в таблице 4, показывает, что использование труда на предприятии ООО ПК «Венткомплекс» является достаточно эффективным. Однако значение показателя выработки снижается в рассматриваемом периоде.

Также стоит отметить, что процесс закупки и продаж на предприятии является простым, о чем свидетельствуют низкие значения показателя трудоемкости.

Данные о себестоимости ООО ПК «Венткомплекс» за 2021-2022 годы представлены в табл.5.

Таблица 5

Оценка динамики затрат ООО ПК «Венткомплекс»

| Наименование показателя | 2021 год | 2022 год | Отклонение (+;–) | Темп роста, % |
|---|---|---|---|---|
| Себестоимость продаж – всего, тыс. руб. | 146687 | 150470 | 3783 | 102,58 |
| материальные затраты | 62693 | 60922 | -1771 | 97,18 |
| заработная плата | 31871 | 30224 | -1647 | 94,83 |
| страховые взносы | 18808 | 18277 | -531,3 | 97,18 |
| амортизационные отчисления | 1766 | 1632 | -134 | 92,41 |
| коммунальные услуги | 25829 | 4030 | -21799 | 15,60 |
| прочие расходы | 5720 | 35385 | 29665,3 | 618,62 |

Рис.2 иллюстрирует распределение затрат ООО ПК «Венткомплекс» за 2022 год.

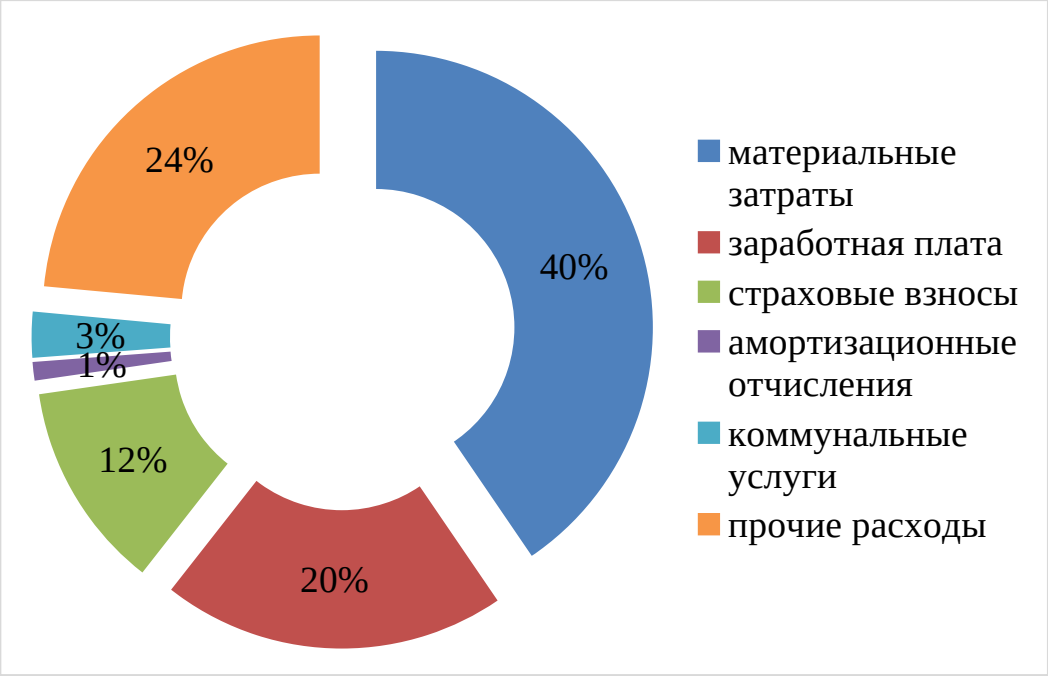



Рисунок 2 – Структура затрат ООО ПК «Венткомплекс» за 2022 год

Анализ данных, представленных в табл. 5 и на рис. 2, позволяет сделать вывод о структуре затрат компании. Наибольшую долю затрат составляют материальные затраты, которые составляют 40% от общей суммы затрат. Это объясняется особенностями деятельности предприятия. Затраты на оплату труда снизились на 5,17% по сравнению с результатами 2021 года. Подробный анализ имущества ООО ПК «Венткомплекс» представлен в табл. 6.

Таблица 6

Анализ имущества предприятия ООО ПК «Венткомплекс» за 2020-2022 гг.

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| 1. Внеоборотные активы | 21821 | 23250 | 14144 | 1429 | -9106 | 106,55 | 60,83 |
| 1.1. Основные средства | 21821 | 23250 | 14144 | 1429 | -9106 | 106,55 | 60,83 |
| 2. Оборотные активы | 83368 | 141565 | 202456 | 58197 | 60891 | 169,81 | 143,01 |
| 2.1. Запасы | 23596 | 26938 | 105088 | 3342 | 78150 | 114,16 | 390,11 |
| 2.2. Дебиторская задолженность | 20787 | 61994 | 31808 | 41207 | -30186 | 298,23 | 51,31 |
| 2.3. Финансовые вложения | 27515 | 33898 | 37968 | 6383 | 4070 | 123,20 | 112,01 |
| 2.4. Денежные средства | 11470 | 18735 | 27470 | 7265 | 8735 | 163,34 | 146,62 |
| 2.5. НДС | 0 | 0 | 122 | 0 | 122 | - | - |

Проведенный анализ имущества ООО ПК "Венткомплекс" указывает на то, что внеоборотные активы этого предприятия состоят в основном из основных средств, и их объем сократился на 39,17% в 2020 г. по сравнению с

2017 г. Однако, оборотные активы показывают положительную динамику, с увеличением на 69,81% в 2022 г. и на 43,01% в 2023 году по сравнению с 2021 годом. Следует отметить, что наибольший рост наблюдается в размере запасов, что объясняется спецификой деятельности предприятия. Для получения более полной картины, рассмотрим результаты анализа финансовой устойчивости ООО ПК "Венткомплекс" в табл. 7.

Таблица 7

Анализ финансовой устойчивости предприятия ООО ПК «Венткомплекс» за 2020-2022 гг.

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2021/2020 | 2020/2017 |
| Коэффициент автономии | -0,01 | 0,06 | 0,09 | 0,07 | 0,02 | -888,36 | 139,24 |
| Коэффициент финансового левериджа | -145,09 | 15,22 | 10,65 | 160,31 | -4,57 | -10,49 | 69,96 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | -0,01 | 0,07 | 0,09 | 0,08 | 0,02 | -819,70 | 127,96 |
| Коэффициент мобильности имущества | 0,79 | 0,86 | 0,93 | 0,07 | 0,08 | 108,38 | 108,82 |
| Коэффициент краткосрочной задолженности | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 0,00 | -0,33 | 100,00 | 67,17 |

В результате анализа финансовой устойчивости ООО ПК

«Венткомплекс» выяснилось, что в 2020 г. предприятие находилось в неустойчивом состоянии, так как не имело достаточного собственного капитала из-за полученных убытков.

В течение двух лет 2021-2022 гг. показатели финансовой устойчивости были низкими: коэффициент автономии свидетельствовал о нехватке собственного капитала, а коэф. финансового левериджа указывал на преобладание заемного капитала над собственным.

Анализ коэф. краткосрочной задолженности показал, что в 2020-2021гг. заемный капитал производственного учреждения представлен главным образом краткосрочными обязательствами, что свидетельствует о финансовой независимости от внешних кредиторов. Однако в 2022 г. ситуация с обязательствами была изменена: доля краткосрочной задолженности составила 67% от общего заемного капитала.

На 1 января 2023 года штат сотрудников ООО «ПК Венткомплекс» состоял из тридцати одного человека, включая девять человек административного персонала и двадцать два человека основного персонала. Изменения в их соотношении по годам за последние три года приведены в табл.8.

Таблица 8

Изменение соотношения численности персонала по годам

| Годы | Общая численность персонала | Численность административного персонала | Численность основного персонала |
|---|---|---|---|
| 2018 | 36 | 11 | 25 |
| 2019 | 34 | 11 | 23 |
| 2020 | 31 | 9 | 22 |

Для проведения более детального исследования мы взяли данные первичного учета. В ходе анализа изменения численности сотрудников в нашей организации, мы обнаружили стабильное сокращение. За период,

который мы исследовали, общее число сотрудников уменьшилось на пять человек.

Для ООО "ПК Венткомплекс" была составлена аналитическая таблица, в которой мы сравнили численность персонала за 2022 г. с численностью за 2021 г. (табл. 9).

Таблица 9

Структура персонала и обеспеченность кадрами ООО «ПК Венткомплекс»

| Категория персонала | 2021 год | 2022 год | Отклонение (+,-) | Темп роста, % | Уд. вес персонала, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 2021 год | 2022 год |
| Среднесписочная численность, чел всего | 34 | 31 | -3 | 91,17 | 100 | 100 |
| в т.ч.: | | | | | | |
| Руководители | 11 | 9 | -2 | 81,82 | 32,36 | 29,03 |
| Специалисты | 23 | 22 | -1 | 95,65 | 67,64 | 70,97 |

Анализируя данные, представленные в табл.9, можно заметить, что среднее количество сотрудников в штате в 2022 г. сократилось на три человека по сравнению с 2021 г., а темп роста составил 91,17%. В 2020 г. общее число сотрудников ООО "ПК Венткомплекс" (тридцать один человек) было распределено по следующим категориям: девять человек занимали руководящие должности, а двадцать два человека были специалистами. В компании "ПК Венткомплекс" трудятся сотрудники различных возрастных групп.

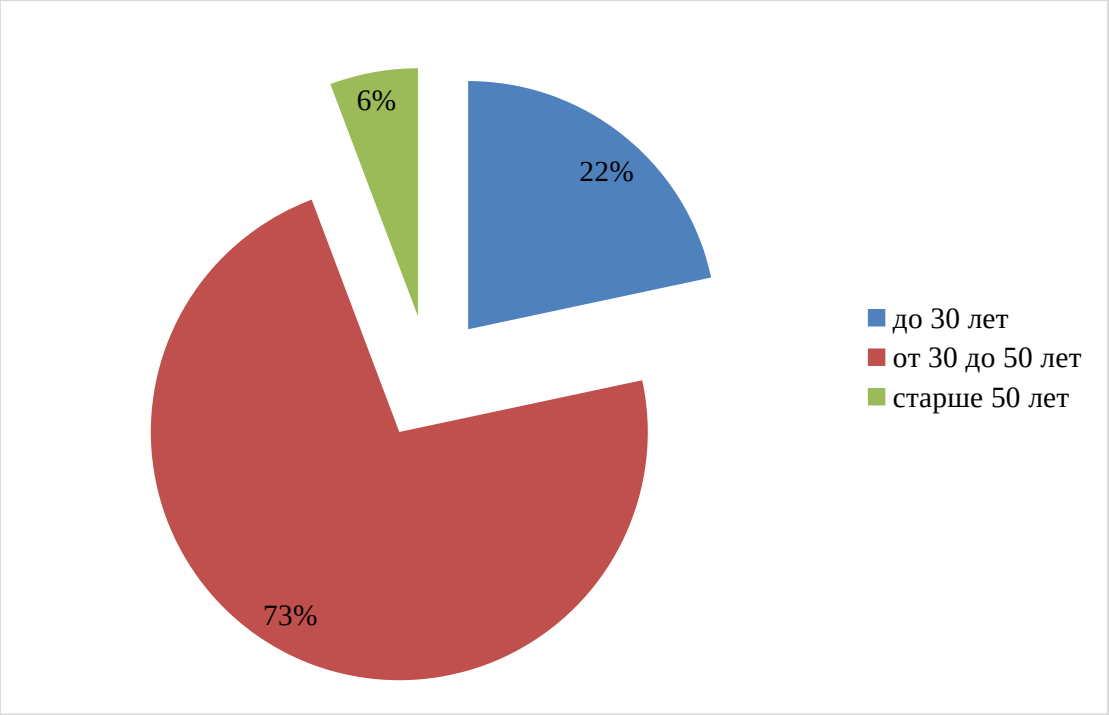



Рисунок 4 - Распределение численности сотрудников ООО «ПК Венткомплекс» по возрастным группам

Самая многочисленная группа сотрудников составляет 72% их числа и возрастает в диапазоне от тридцати до пятидесяти лет. Сотрудники в возрасте до тридцати лет составляют 22% общего числа персонала. Остальные 6% представляют собой персонал старше пятидесяти лет.

Теперь обратимся к системе управления персоналом в ООО «ПК Венткомплекс». В реальной работе организации функции кадровой службы разделены между различными отделами и должностями, такими как генеральный директор, главный бухгалтер, коммерческий директор и руководитель IT отдела.

В связи с такой структурой возникают сложности в создании высокопрофессиональной и эффективной команды, занимающейся управлением персоналом. Большинство участников команды имеет иные ответственности и обязанности в сфере производственной деятельности, помимо кадровых вопросов. Аналогичные проблемы возникают при разработке стратегии управления персоналом, пересмотре функций и методов работы с персоналом, планировании, мотивации и стимулировании персонала,

а также при выполнении других задач, связанных с кадровой службой в ООО «ПК Венткомплекс».

Для изучения влияния структуры управления и организационной культуры на результаты деятельности рассмотрим показатели эффективности персонала в ООО «ПК Венткомплекс», которые представлены в таблице 10.

Таблица 10

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов предприятия ООО «ПК Венткомплекс»

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| Среднесписочная численность работающих, чел. | 36 | 34 | 31 | -2 | -3 | 94,44 | 91,18 |
| Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб. | 3037 | 2946 | 2610 | -91,00 | -336,00 | 97,00 | 88,59 |
| Трудоемкость | 0,0003 | 0,0003 | 0,0004 | 0,00 | 0,00 | 103,07 | 112,89 |

На основе данных, представленных в табл.10, можно сделать вывод, что на предприятии "ПК Венткомплекс" труд используется с высокой эффективностью, однако в анализируемом периоде наблюдается снижение выработки. Важно отметить, что процесс закупки и продаж осуществляется без особых сложностей, о чем могут говорить низкие значения такого показателя как трудоемкость.

## 2.2. Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

Для получения более полной информации о компании ПК «Венткомплекс» будет использован метод, известный как "многоугольник конкурентоспособности". Этот метод позволяет провести быстрый анализ конкурентоспособности товаров компании, сравнивая их с ключевыми конкурентами, и разработать эффективные стратегии для улучшения уровня конкурентоспособности продукции. В данном случае основными конкурентами ООО «ПК Венткомплекс» являются акционерное общество «Глазовский завод «Металлист» и общество с ограниченной ответственностью «Оскон». Детальная карта конкурентных групп представлена на рис.3.

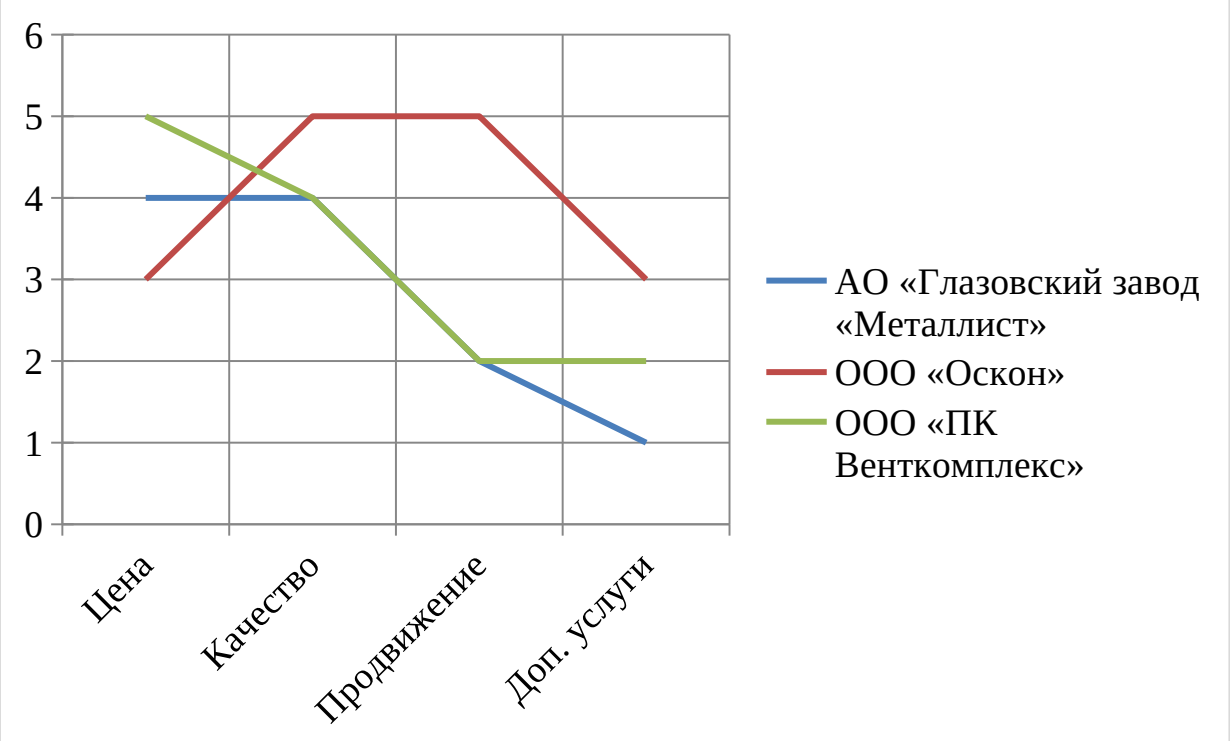



Рисунок 3 - Карта конкурентов компании ООО «ПК Венткомплекс»

Анализируя карту конкурентных групп, мы можем сделать следующие выводы:

Основным конкурентом ООО "ПК Венткомплекс" является ООО "Оскон".

ООО "Оскон" отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а также предлагает дополнительные (сопутствующие) услуги в своих точках продаж.

Отметим, что в данной отрасли число конкурентов очень высоко, и при этом сама особенность этой сферы предполагает наличие высоких барьеров непосредственно для новых участников, в этой связи отметим, что вероятность снижения конкурентной напряженности невелика.

Угроза появления продуктов-заменителей рассматривается как создание нового продукта, который не имеет аналогов и отвечает наиболее высоким запросам большинства современных потребителей.

Важными факторами являются: склонность потребителей к покупке, так скажем, продуктов-заменителей и сравнение цены и качества таких продуктов. Цена и качество — это определяющие параметры на рынке, и с целью увеличения доли рынка очень важно предложить продукты с более низкими ценовыми тарифами и высоким качеством.

Существует также угроза появления новых игроков на рынке, и основным барьером для них являются лицензии, авторские права и другие высокие барьеры входа. Компании также необходимо вложить средства в дифференциацию услуг, чтобы выделиться на фоне конкурентов.

Рыночная власть поставщиков оказывает значительное влияние на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или установить высокие цены на товары.

Для компании ООО "ПК Венткомплекс" важными КФУ (ключевыми факторами успеха) являются: быстрая адаптация в продуктовой линейке под изменяющийся спрос потребителя, качество продаваемых товаров и имидж компании, эффективное сотрудничество с потребителями и рассылка рекламы по почте, а также предоставление широкого пакета сопутствующих услуг.

Стратегией компании может быть открытие нового филиала или поиск новых каналов сбыта, и данное направление особенно актуально в условиях растущей конкуренции на рынке, и компания может успешно реализовать его благодаря своему большому опыту в сфере розничных продаж.

Проанализировав выбранные КФУ, мы можем оценить такой важный показатель, как конкурентное положение ООО "ПК Венткомплекс" относительно прямых конкурентов.

Руководство компании считает, что ближайшие конкуренты, имеющие схожую долю рынка и предлагающие аналогичные услуги, являются наиболее важными с точки зрения территориального признака.

Табл.8 предоставляет оценку конкурентной позиции относительно этих конкурентов.

Таблица 8

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов

| Направления оценки | (1-8) | ООО «ПК Венткомплекс» | | АО «Глазовский завод «Металлист» | | ООО «Оскон» | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Количество поставщиков | 8 | 4 | 32 | 4 | 32 | 4 | 32 |
| 2. Качество рекламной кампании | 6 | 3 | 18 | 4 | 24 | 4 | 24 |
| 3. Продажи через Интернет | 4 | 0 | 0 | 3 | 12 | 5 | 20 |
| 4. Возможность доставки | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5. Рассылка рекламы / объявл. | 3 | 4 | 12 | 3 | 9 | 4 | 12 |
| 6. Система мотивации потребительского | 7 | 3 | 21 | 2 | 14 | 5 | 35 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| спроса (акции, скидки, накопительные системы) | | | | | | | |
| Итого | | | 88 | | 94 | | 127 |

Результаты расчетов показывают, что ООО "ПК Венткомплекс" занимает второе место среди своих прямых конкурентов. Это происходит из-за низких показателей как самого качества рекламной кампании так и непосредственно такой системы, как система мотивации потребительского спроса. Конкретно, проблема заключается в неэффективной системе скидок, а именно в их отсутствии.

## 2.3. Анализ организации и оценка эффективности коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

Оценка целевой аудитории имеет важное значение для разработки стратегического плана. Чтобы обеспечить успех стратегии, необходимо ясно представлять себе целевую аудиторию.

Для проведения анализа целевой аудитории можно использовать несколько критериев. Во-первых, демографический сегмент позволяет учесть такие факторы, как пол, возраст (26-65 лет), состав семьи и доход.

Во-вторых, поведенческая сегментация учитывает регулярность покупок, статус потребителя и уровень приверженности (А, Б, В):

1. А - делят свои симпатии между двумя-тремя компаниями — они терпеливые;
2. Б - переносят собственные предпочтения с одной фирмы на другую (непостоянные);
3. В - потребители, которые не проявляют ъ приверженности ни к одной из фирм (так называемые странники).

Наконец, психологическая сегментация анализирует такие показатели

как класс в социальном отношении, стиль жизни, личностный тип, прогрессивное отношение к самой жизни, интерес к техническим и прочим новшествам, забота о состоянии здоровья, стремление к комфорту дома и на работе, а также оценку качества товаров.

Результаты анализа целевой аудитории представлены в таблице 9 — эти данные помогут сформировать более четкое представление о целевой аудитории и обеспечить наиболее успешную стратегию.

Таблица 9

Целевая аудитория ООО ПК «Венткомплекс»

| Сегмент | Социально-демографический критерий | Поведенческий критерий |
|---|---|---|
| Жители города | Мужчины и женщины, проживающие в близлежащих к магазинам домах | Периодический спрос (сезонность). Предпочитают покупать предлагаемые товары в удобных местах по пути к дому, в торговых центрах |
| Офисные работники | Сотрудники компаний, находящихся в близлежащих офисах, бизнес-центрах с магазинами. | Офисы закупают вентиляционные товары оптом, в период подготовки к летнему или зимнему периоду. |
| Корпоративные клиенты | Фирмы, юридические лица, секретари, АХО и другие исполнительные должности и структуры | Постоянные клиенты, с которыми заключен договор на сотрудничество. |
| Интернет-покупатели | Покупатели, заказывающие товары через Интернет | Не любят или не имеют времени для покупки в магазинах, предпочитают заказывать через Интернет. |

| | | |
|---|---|---|
| | | Ищут определенный товар, приценяются, и едут целенаправленно в магазин. |

Анализируя данные из табл.9, можно заключить, что у компании имеется широкая ЦА, которую можно дальше классифицировать или сегментировать непосредственно на базе различных характеристик.

В зависимости от конкретных целей и стратегии, предложения, дизайн материалов и выбранные каналы коммуникации могут быть существенно изменены.

Для оценки потенциальных клиентов ООО "ПК Венткомплекс" и также для оценки их предпочтений, мы разместили на официальном веб-сайте магазина систему экспресс-опроса для посетителей.

Анализируя результаты этого опроса (см. рисунки 4-6), мы сделали следующие выводы.

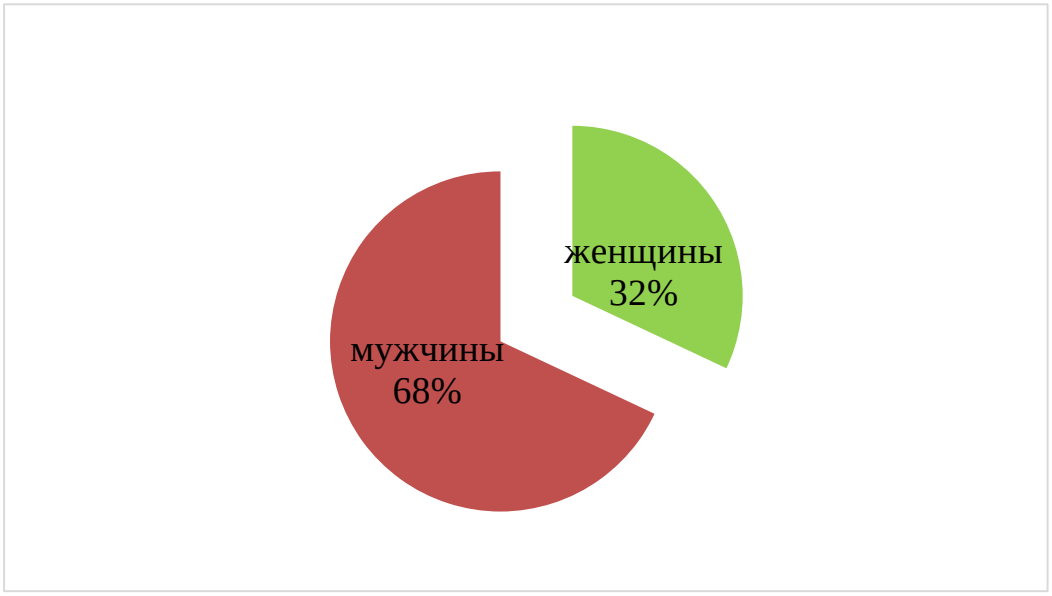



Рисунок 4 - Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО ПК «Венткомплекс»

Информация из рис. 4 иллюстрирует, что среди возможных клиентов компании ПК «Венткомплекс» самую большую часть представляют лица мужского пола – 68%.

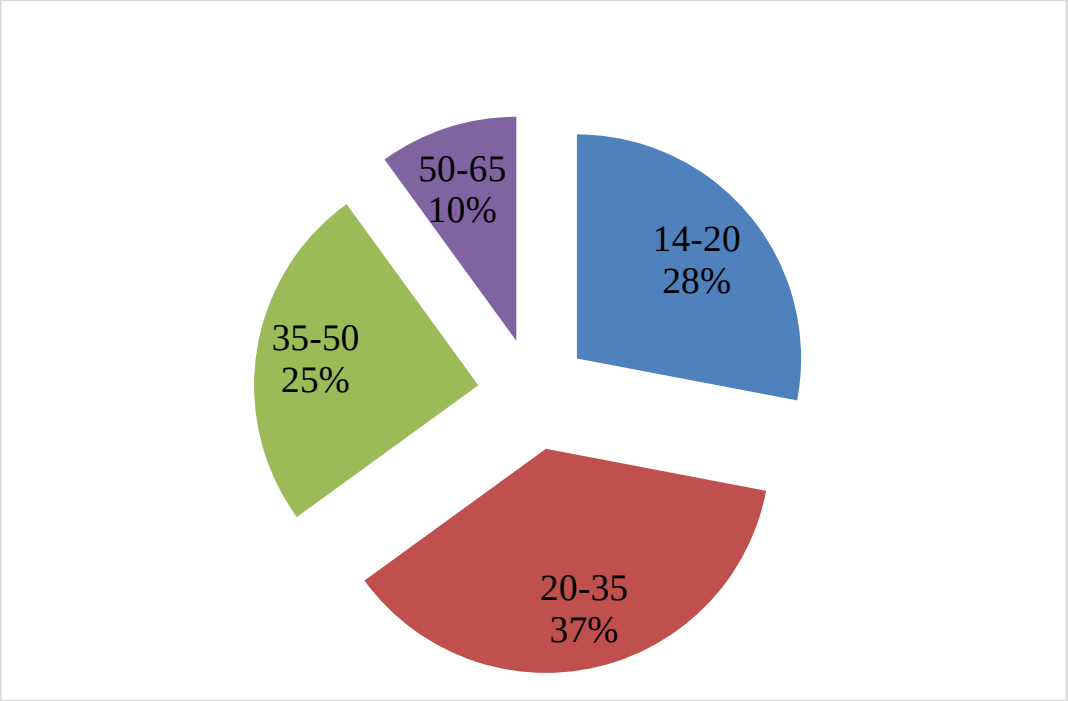



Рисунок 5 - Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО ПК «Венткомплекс»

По данным, представленным на рисунке 5, можно увидеть, что основную часть потенциальной аудитории составляют молодые люди в возрасте от двадцати до тридцати пяти лет. Также значительная группа покупателей состоит из подростков в возрасте от тридцати пяти до пятидесяти лет, их доля составляет 25%.

Наименьшую группу представляют покупатели в возрасте от пятидесяти до шестидесяти лет, их доля составляет всего десять процентов.

Результаты опроса, касающегося приверженности покупателей к ООО ПК «Венткомплекс», представлены на рис. 6.

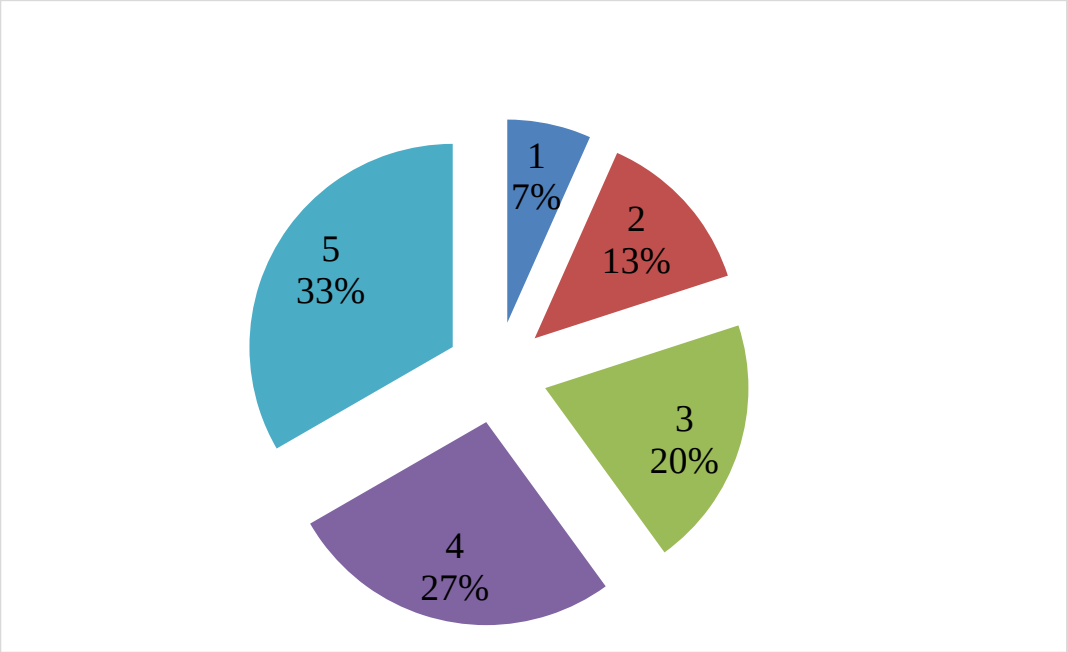



Рисунок 6 - Приверженность покупателей к ООО ПК «Венткомплекс» по 5-ти бальной шкале

Анализ рис.6 позволяет сделать следующие выводы о приверженности покупателей к компании ООО ПК "Венткомплекс". Средний уровень приверженности составляет 20% среди потенциальных покупателей. Однако только 33% опрошенных покупателей проявляют высокий уровень приверженности, что указывает на снижение привлекательности компании и ухудшение ее имиджа в целом.

Нерешенный вопрос связан с ограниченностью использования стратегического планирования в компании ПК "Венткомплекс" из-за недостаточного финансирования, что привело непосредственно к низкой осведомленности потенциальных клиентов о компании и ее товарах.

Теперь проанализируем подробнее средства коммуникативной политики, которые применяются в ООО ПК "Венткомплекс". Для этого обратимся к представленной в табл.10 информации.

Таблица 10

Анализ посещаемости сайта ООО ПК «Венткомплекс»

| Показатель | 2020 год | 2021 год | 2022 год | Отклонение 2022 года относительно,% | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2020 года | 2021 года |
| Общее число посещений сайта | 392140,00 | 350870,00 | 317910,00 | 81,07 | 90,61 |
| Среднее время посещений. Мин | 25,06 | 21,50 | 32,80 | 128,13 | 152,56 |
| Число фактических клиентов | 19080,00 | 15187,00 | 12089,00 | 63,36 | 79,60 |
| Конверсия,% | 4,87 | 4,33 | 3,80 | 78,16 | 87,86 |

Анализируя данные из табл.10, можно заметить значительное сокращение числа посещений сайта ООО ПК "Венткомплекс" в 2022 году. Оно составило 9,39% (100% - 90,61%) в сравнении с прошлым годом и 18,93% (100% - 81,07%) в сравнении с 2020 г.

Также следует отметить, что лишь 3,80% от общего числа пользователей совершили фактическую покупку, что свидетельствует непосредственно о том, что большинство посетителей сайта не перешли от просмотра к конкретным покупкам.

Подробную динамику количества посещений на сайте ООО ПК "Венткомплекс" можно увидеть на рис.7. Данный рисунок позволяет визуализировать изменения в посещаемости сайта в течение периода и может быть полезным инструментом для дальнейшего анализа и планирования мероприятий по привлечению посетителей и увеличению конверсии покупок.

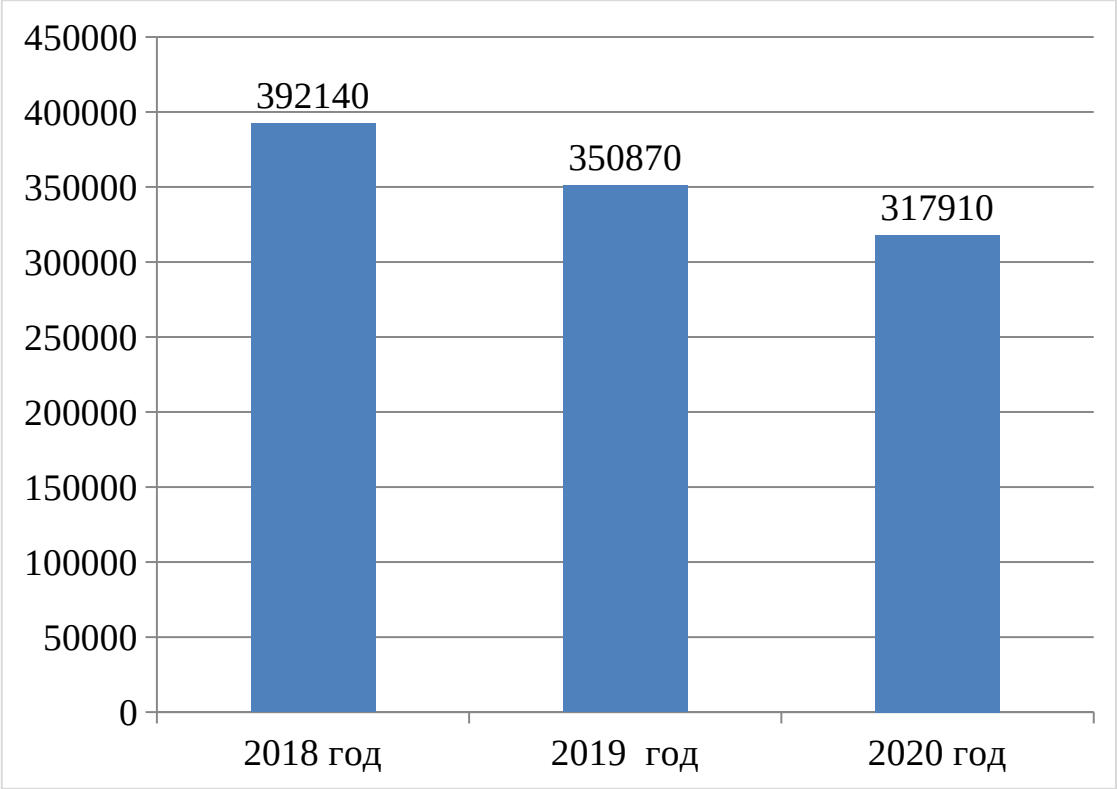



Рисунок 7 - Динамика количества посещений на сайте ООО ПК «Венткомплекс»

На рис. 8 отражена динамика числа фактических клиентов ООО ПК «Венткомплекс».

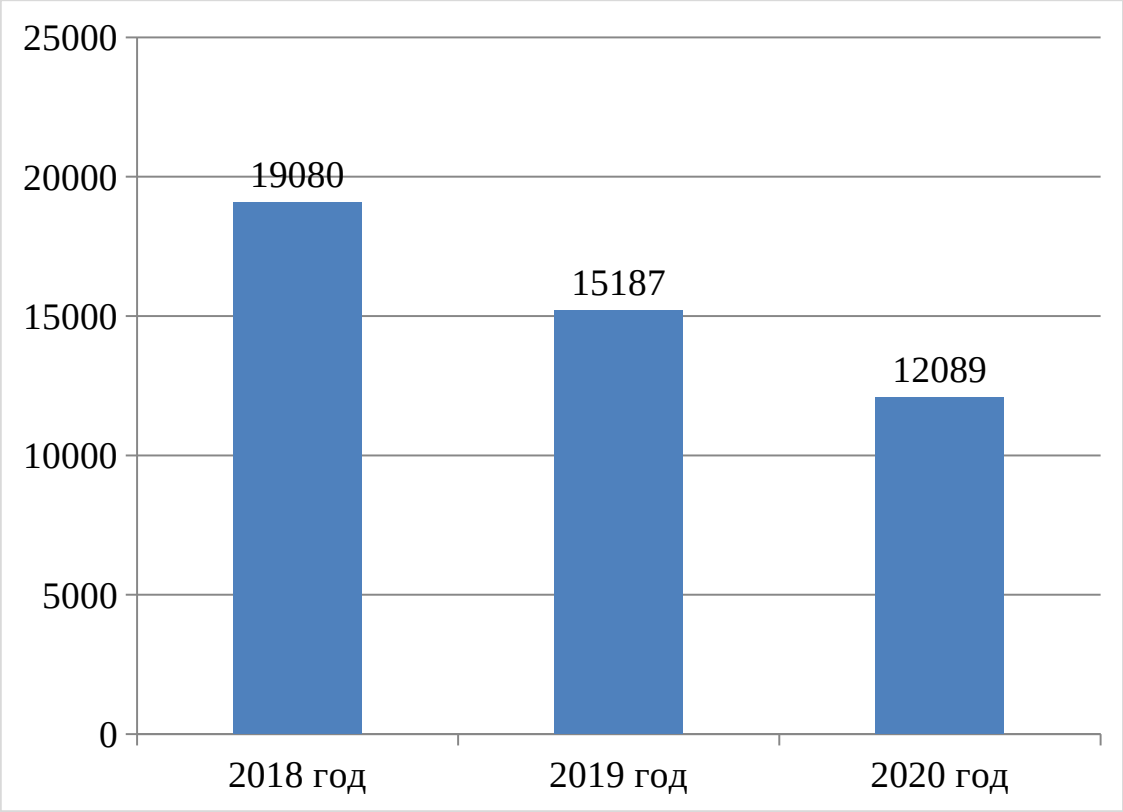



Рисунок 8 - Динамика количества фактических клиентов ООО ПК «Венткомплекс»

Компания ООО ПК "Венткомплекс" использует различные психологические стратегии для продаж, с целью привлечения внимания клиентов и стимулирования их покупательского поведения. Они предпринимают конкретные шаги, чтобы не округлять цены в большую сторону и акцентировать внимание на товарах, находящихся в распродаже. Подобные меры основываются на понимании психологии потребителей, где цена играет ключевую роль, поэтому на нее делается особый акцент.

Тем не менее, отметим, что очень важно отметить, что сайт ООО ПК "Венткомплекс" не предоставляет клиентам возможности обратной связи с администраторами сайта или менеджерами магазина, что является ограничением в коммуникативной политике компании, поскольку они не располагают достаточными средствами и инструментами для обеспечения более эффективного взаимодействия с клиентами.

Кроме того, следует отметить, что сайт ООО ПК "Венткомплекс" недостаточно оборудован и не функционирует на должном уровне для обслуживания клиентов. Это может вызвать недовольство клиентов и негативно сказаться на общем опыте использования услуг компании.

В общем, отметим, что положительное качество ООО ПК "Венткомплекс" в том, что он применяет различные психологические стратегии в продажах, но в данном случае есть недостаток так как коммуникативные возможности ограничены, и сайт требует улучшений с целью более эффективного обслуживания клиентов.

# Глава 3. Рекомендации по оптимизации коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

## 3.1. Разработка направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

Рассмотрим величину месячного рекламного бюджета ООО ПК «Венткомплекс», приведенную в табл.11.

Таблица 11

Месячный рекламный бюджет ООО ПК «Венткомплекс»

| Показатель | Фактический средний бюджет в 2022 году в месяц | Плановый средний бюджет в 2022 году в месяц |
|---|---|---|
| Бюджет - всего: | 2095,00 | 1980,00 |
| контекстная текстовая реклама | 580,27 | 545,50 |
| баннерная реклама | 1515,73 | 1435,50 |

В свете представленных в таблице 11 данных, планируется сократить рекламный бюджет на год 2021.

Такое решение принято в связи с уменьшением выручки, отраженной в финансовых показателях интернет-магазина за 2022 год.

Отметим, что наибольшая доля бюджета выделяется на баннерную рекламу. Следовательно, у ООО ПК «Венткомплекс» возникают ограничения в возможностях и инструментах коммуникативной политики.

Кроме того, необходимо отметить, что сайт ООО ПК «Венткомплекс» не обладает достаточным уровнем оснащения и функциональности для эффективного обслуживания клиентов.

Главной целью коммуникативной политики организации в интернете является увеличение объемов продаж и повышение конверсии сайта.

В рамках данной политики можно использовать следующие инструменты:

таргетированную рекламу в социальных сетях,

контекстную рекламу на тематических форумах, SEO-оптимизацию сайта интернет-магазина и баннерную рекламу в поисковых системах.

Улучшение позиции сайта в результатах поиска позволит привлечь больше пользователей.

Для успешного продвижения интернет-ресурса существуют несколько важных аспектов.

Во-первых, необходимо повысить релевантность страниц сайта для поисковых запросов пользователей. Что достигается путем оптимизации контента, чтобы он лучше соответствовал интересам и потребностям целевой аудитории.

Во-вторых, важно корректировать структуру и контент самого сайта. Что включает улучшение навигации, добавление информативных и привлекательных материалов, а также оптимизацию мета-тегов и заголовков страниц для улучшения их видимости в поисковых результатах.

В-третьих, необходимо улучшить коммерческие факторы, связанные с ресурсом. Что предполагает оптимизацию процесса покупки, предоставление достоверной информации о товарах или услугах, создание привлекательных акций и предложений.

В-четвертых, повышение валидности кода страниц также имеет значение. Чистый и правильно структурированный код помогает поисковым системам правильно проиндексировать сайт и понять его содержимое, что влияет на его ранжирование.

И, наконец, внешние факторы, определяющие значимость ресурса, также играют важную роль. Сюда может входит такой процесс как увеличение количества естественных ссылок на сайт, его упоминание в социальных сетях или других авторитетных источниках, что способствует повышению его авторитетности в глазах поисковых систем.

Важно отметить, что поисковые системы устанавливают правила оптимизации и постоянно обновляют свои алгоритмы ранжирования, учитывая множество факторов, хотя точные формулы алгоритмов являются коммерческой тайной, специалисты выделяют некоторые наиболее весомые факторы, на которые следует ориентироваться непосредственно при продвижении ресурса.

Представим следующие ключевые аспекты оптимизации веб-сайта:

1. Оптимизация сайта делится на два подвида: внутреннюю и внешнюю.

- Внутренняя и внешняя оптимизация являются двумя видами работ.

2. Внутренняя оптимизация напрямую влияет на позиции сайта и включает следующие действия:

- Составление семантического ядра.
- Улучшение внутренней структуры ресурса.
- Устранение технических ошибок.
- Повышение юзабилити ресурса.
- Повышение релевантности страниц.
- Оптимизация изображений.
- Внутренняя перелинковка.

3. Внутренняя оптимизация требует постоянного внимания и обновлений и её необходимо проводить систематически.

4. Эффективная внутренняя оптимизация является ключевым фактором для достижения успеха проекта.

5. Важные характеристики сайта включают высокое качество, быструю загрузку и удобство для пользователей. Отметим, что сам веб-сайт должен быть качественным, быстрым и удобным для пользователей.

6. Внешняя оптимизация включает наращивание ссылочной массы путем привлечения ссылок с других ресурсов.

7. Один из главных вызовов внешней оптимизации - найти надежные и в то же время авторитетные сайты-доноры.

8. Ссылки с тематических ресурсов, которые имеют высокий уровень доверия и не загрязнены спамом, дают лучшие результаты.

9. Внешняя оптимизация включает создание списка качественных ресурсов-доноров и также предполагает разработку текстов для ссылок и их окружения.

10. Для естественного и качественного наращивания ссылочной массы можно использовать различные методы:

- Регулярная публикация новой информации и интересных материалов.
- Регистрация в поисковых системах и каталогах.
- Обмен ссылками с популярными и авторитетными ресурсами.
- Размещение пресс-релизов.
- Активное участие на форумах и в блогах.

11. Конкурентный анализ является неотъемлемой частью оптимизации и должен быть проведен в процессе работы.

12. Методы оптимизации классифицируются как белые, серые и чёрные в зависимости от соответствия правилам поисковых систем.

13. Применение различных оптимизационных техник влияет на поведение поисковых роботов, и такие техники оказывают влияние непосредственно на работу поисковых роботов.

Существует несколько подходов к продвижению веб-сайтов, включая "белую оптимизацию". Этот метод основан на работе с ресурсом, не нарушая правил поисковых алгоритмов и не используя запрещенные методы продвижения. Однако, "серые" методы, которые могут быть расценены как искусственное увеличение популярности, могут привести к блокировке сайта со стороны поисковых систем.

Существуют также "черные" методы оптимизации, которые явно нарушают правила и могут привести к серьезным санкциям со стороны поисковых систем. Риск использования таких методов очень высок.

Оптимизация веб-сайта включает использование различных техник, которые воздействуют на работу поисковых роботов. Однако "белые" оптимизаторы и маркетологи придерживаются рекомендаций поисковых систем и создают хорошие сайты, оптимизируя их согласно этим рекомендациям. Подробная информация доступна в Яндекс.Помощи и Справочном центре Search Console Google.

Существует множество способов продвижения веб-сайтов для увеличения их посещаемости, таких как контекстно-медийная реклама, социальные сети, PR-деятельность и крауд-маркетинг. Выбор метода зависит от типа проекта, целей и бюджета владельца. Однако SEO является основным и наиболее надежным методом продвижения.

SEO обладает множеством преимуществ перед своим основным конкурентом - контекстной рекламой (PPC). В процессе работы над оптимизацией, сайт постоянно улучшается и развивается. Если сайт занимает высокую позицию по популярным ключевым словам, он привлекает постоянный поток новых посетителей. Органический трафик, получаемый благодаря SEO, обычно имеет высокий уровень конверсии, что делает инвестиции в SEO оправданными.

Выполним сравнение SEO с его основным конкурентом – контекстной рекламой (PPC).

| SEO |
| --- |
| ✗ **Результат отложен во времени** |
| ✓ **Объём привлечённого трафика не зависит от бюджета** |
| ✗ **Коррективы работ требуют времени** |

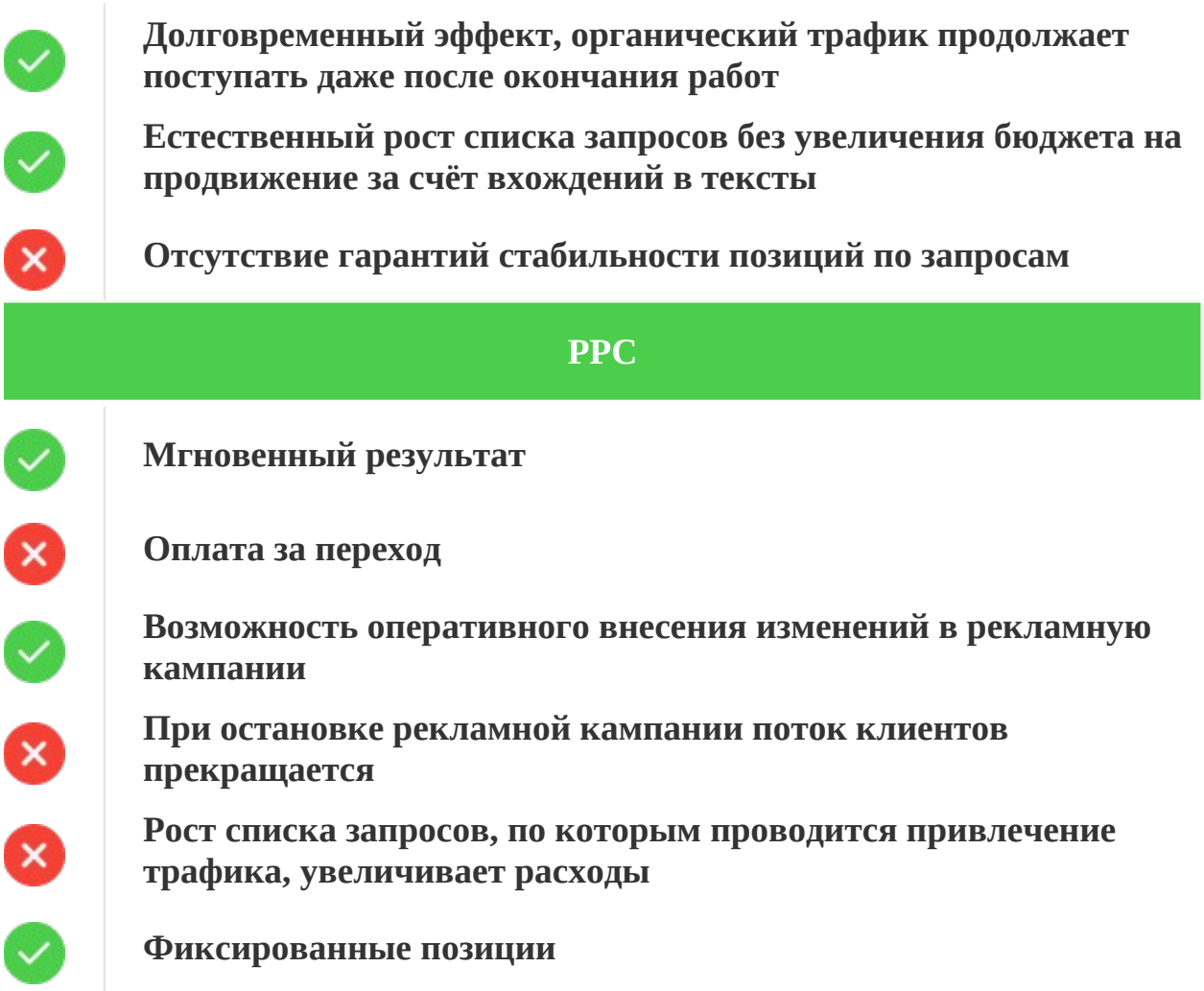



Рисунок 9 - Сравнение SEO-оптимизации и контекстной рекламы

SEO и PPC - две разные стратегии, но их совместное использование может принести синергетический эффект. Они обладают рядом преимуществ, которые помогут улучшить видимость сайта и управлять репутацией компании.

Сочетание SEO и PPC позволяет повысить видимость сайта путем учета поведенческих факторов, что может быть особенно полезно для борьбы с негативным информационным фоном и улучшения общего впечатления о компании. Кроме того, такая комбинация позволяет проводить тестирование изменений и определить наиболее конверсионные ключевые слова.

Одним из преимуществ использования SEO является возможность нивелировать сезонный спад продаж. Когда SEO-стратегия хорошо спланирована и оптимизирована для поисковых систем, компания может

привлекать целевой трафик в любое время года. Это помогает сгладить колебания в объемах продаж и обеспечить стабильность финансового результата.

В случае ООО ПК "Венткомплекс", выбор SEO-оптимизации как инструмента продвижения обусловлен снижением посещаемости сайта и эффективных показов, что негативно сказывается на объемах продаж и финансовом результате компании. В связи с этим применение SEO поможет увеличить посещаемость сайта, повысить его видимость в поисковых системах и, в конечном счете, улучшить финансовую производительность предприятия.

Отметим, что оптимизация под поисковики становится очевидным методом привлечения целевого трафика, а PPC, используется как и прочие инструменты, только лишь в дополнение для поддержки и дальнейшего улучшения результатов.

Интернет-магазин сталкивается с определенными проблемами, которые требуют внимания и улучшений в области SEO-продвижения. Во-первых, мы обнаружили, что число просмотров нашего сайта значительно снизилось в 2022 году, а вместе с ним и сократилось и общее число клиентов. В связи с этим отметим, что наша первая цель заключается в увеличении числа просмотров на 20% в течение следующих 6 месяцев.

Во-вторых, мы провели анализ и обнаружили, что уровень продаж также снизился в связи со снижением посещаемости сайта. Чтобы исправить ситуацию, мы ставим перед собой цель достичь ежемесячного роста продаж на 10% в течение следующих двенадцать месяцев.

Кроме того, важно выделить тот факт, что нам необходимо повысить показатель узнаваемости и конкурентоспособность нашего интернет-магазина на рынке.

Проведенный анализ показал, что мы занимаем низкие позиции по сравнению с нашими конкурентами. В связи с этим 3-я наша цель заключается

в улучшении позиций нашего сайта в результатах поисковых систем по определенным запросам пользователей.

В целом, отметим, что цель SEO-продвижения состоит в том, чтобы увеличить число потенциальных клиентов путем повышения видимости нашего сайта в поисковых системах, поэтому важно стремиться к улучшению результатов поиска и привлечению большего числа клиентов.

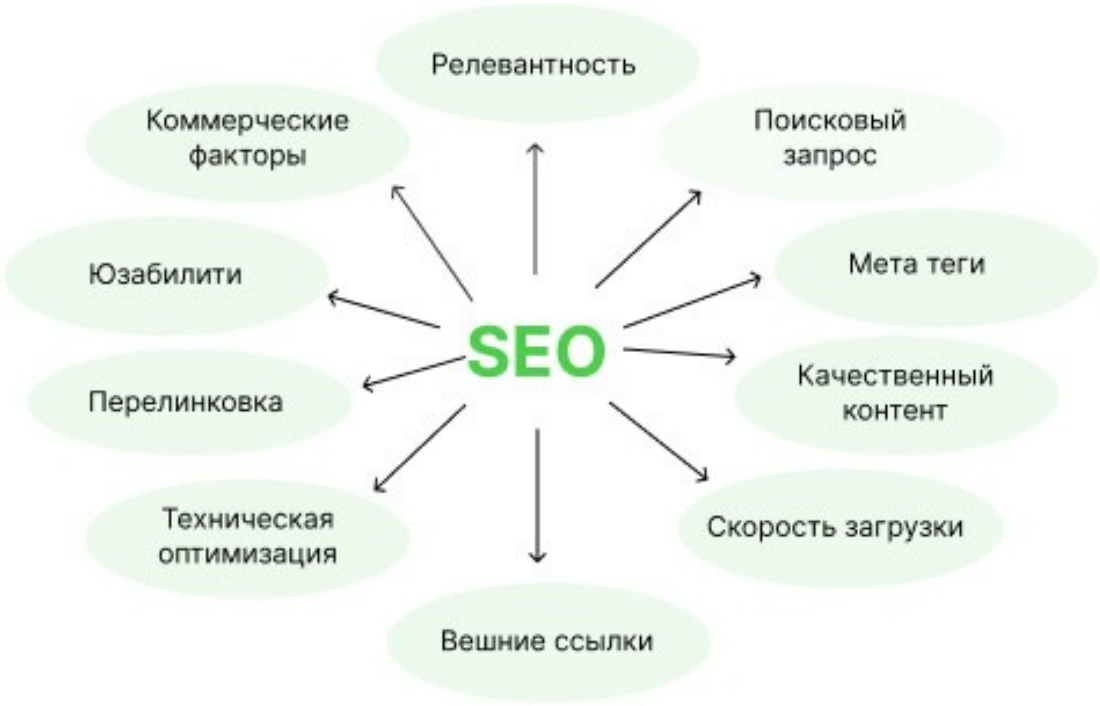



Рисунок 10 - Возможности SEO-оптимизации

## 3.2. Практические мероприятия по реализации направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

Разработка совокупности мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс» будет состоять в реализации следующего плана:

1. Анализ семантического ядра сайта: Это процесс определения ключевых слов и фраз, которые наиболее

релевантны для вашего сайта и бизнеса. Данный анализ помогает точно установить, какие именно ключевые слова следует использовать непосредственно при оптимизации контента и метаданных на сайте.

2. Настройка ЧПУ (человекопонятных URL): ЧПУ - представляет собой процесс корректировки стандартных URL-адресов на более понятные для пользователей и поисковых систем. Оптимизированные ЧПУ могут улучшить такие показатели как понятность и релевантность URL-адресов для поисковых систем, что может положительно сказаться на SEO-позициях веб-сайта.
3. Кодирование мегатегов с помощью SEO-плагина "AllinoneSeopack": Мегатеги (также известные как метатеги) - это HTML-элементы, которые содержат данные о контенте самой страницы — они включают заголовки страниц, описания и ключевые слова. SEO-плагины, такие как "AllinoneSeopack", облегчают добавление и также оптимизацию мегатегов на сайте, что помогает улучшить его видимость в поисковых результатах.

Рассмотрим календарный план реализации мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс» (см. Табл. 12).

Таблица 12

Календарный план реализации комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс»

| Мероприятие | Срок |
|---|---|
| Анализ семантического ядра сайта | Декабрь 2022 |
| Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ | Январь 2023 |
| Прописка мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack» | Январь 2023 |

Семантическое ядро, или семантика, представляет собой не просто набор ключевых запросов, а своеобразный виртуальный портал, который служит входом на ваш веб-сайт. В связи с этим, оно должно обладать двумя важными характеристиками. Во-первых, оно должно быть максимально "полным", то есть охватывать широкий спектр проблем и запросов, с которыми сталкиваются ваши пользователи. Во-вторых, должно быть "актуальным" - ключевые фразы должны быть активно использованы пользователями не редко, а с определенной регулярностью, причем чем чаще, тем лучше.

Ниже приведен список ключевых фраз, которые могут быть частью семантического ядра вашего веб-сайта:

- "венткомлекс"

- "венткомплекс магазин"

- "венткомплекс интернет-магазин"

Для анализа семантического ядра применялся поисковик Яндекс, и результаты представлены в таблице 13.

Таблица 13

Состав семантического ядра

| Предложенные фразы | Примерное количество запросов в Яндекс |
|---|---|
| венткомлекс | 530 |
| ооо венткомплекс | 84 |
| оао венткомплекс | 69 |
| венткомплекс отзывы | 39 |
| пк венткомплекс | 38 |
| ооо пк венткомплекс | 37 |
| компания венткомплекс | 35 |
| пквенткомплекс интернет магазин | 33 |
| венткомплекс цены | 33 |
| *Итого* | 898 |

Создание правильной информационной структуры на сайте является основополагающим фактором для успешной оптимизации поисковых систем (SEO). Если структура сайта плохо организована, это может существенно ограничить возможности роста трафика из поисковых систем и, в некоторых случаях, даже полностью устранить его. Кроме того, стоимость исправления неправильной информационной структуры часто может быть сопоставима с ценой самого сайта.

Давайте рассмотрим, как изменяется динамика SEO-трафика до и после внедрения дружественных для поисковых систем URL-путей, которые отражают файловую структуру сайта и состоят из понятных слов вместо идентификаторов.

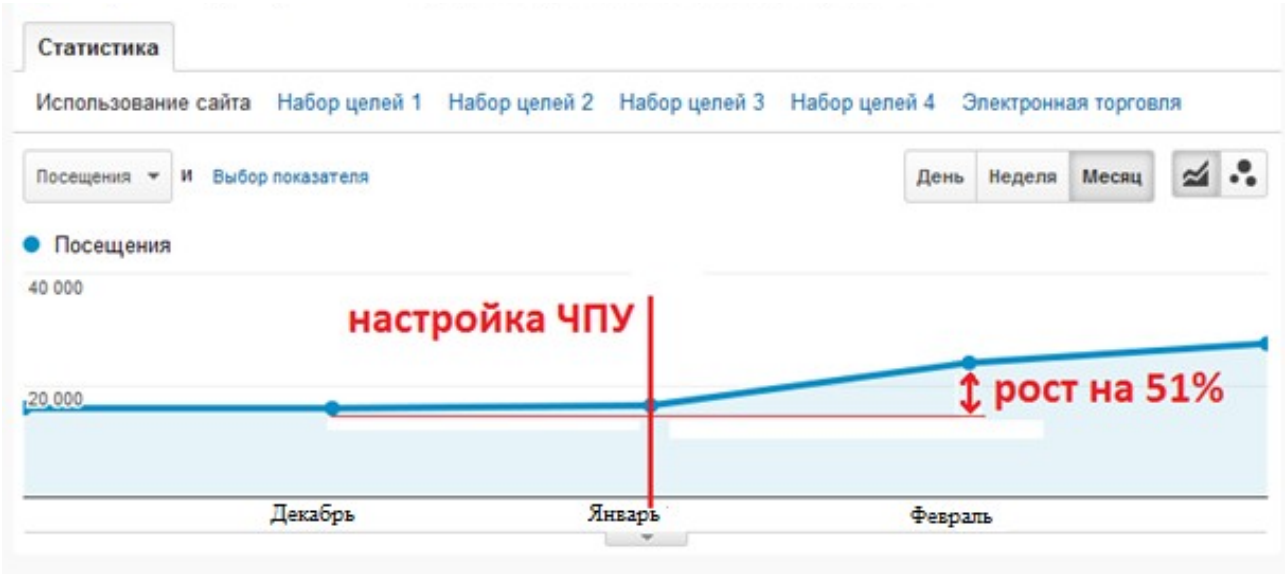



Рисунок 11 - Динамика SEO-трафика до (декабрь 2022 года) после (февраль 2023 года) настройки ЧПУ

Рис 11 иллюстрирует наглядный рост динамики SEO-трафика после проведённой настройки ЧПУ, которая планировалась в 2022 году в январе месяце.

Рекомендации по осуществлению настройки ЧПУ:

1. Настройка ЧПУ повышает динамику SEO-трафика.

2. Рекомендации по настройке ЧПУ:

- Логичность и шаблонность структуры ЧПУ.

- Отражение вложенности страниц в URL.

- Исключение несуществующих блоков в URL.

-Предоставление осмысленного и предсказуемого содержания при удалении части адреса.

- Транслитерация названий разделов.

- Замена пробелов между словами на дефис.

- Использование более краткой формы для длинных названий блоков.

- URL должны заканчиваться на '/'.

- Исключение использования расширений в URL (например, '.php', '.html').

3. Не всегда оправдана настройка ЧПУ для неконкурентных тематик или сайтов с успешными позициями в поисковых системах.

4. Настройка ЧПУ может быть нецелесообразной в финансовом плане для сайтов с хорошей видимостью.

5. Рекомендация использовать SEO-плагин "AllinoneSeopack" для SEO продвижения.

6. SEO-плагин "AllinoneSeopack" позволяет работать с мета-тегами: название, описание и ключевые слова.

7. Заполнение мета-тегов помогает продвигаться в топе поисковой выдачи и увеличивает приток читателей.

8. Мета-теги для главной страницы: "название" (title), "описание" (description) и "ключевые слова" (keywords).

9. Заголовок страницы (title) должен отражать ее содержание и быть до 65-70 символов.

10. Краткое описание страницы (description) должно содержать ключевые слова и полезную информацию, примерно 130-160 символов.

11. Рекомендуется прописывать ключевые слова (keywords) в мета-теге.

12. Заполнение тегов для главной страницы производится в админ-панели WordPress через плагин "AllinoneSeopack".

13. Вкладка "Инструменты SEO" в админ-панели WordPress для заполнения тегов.

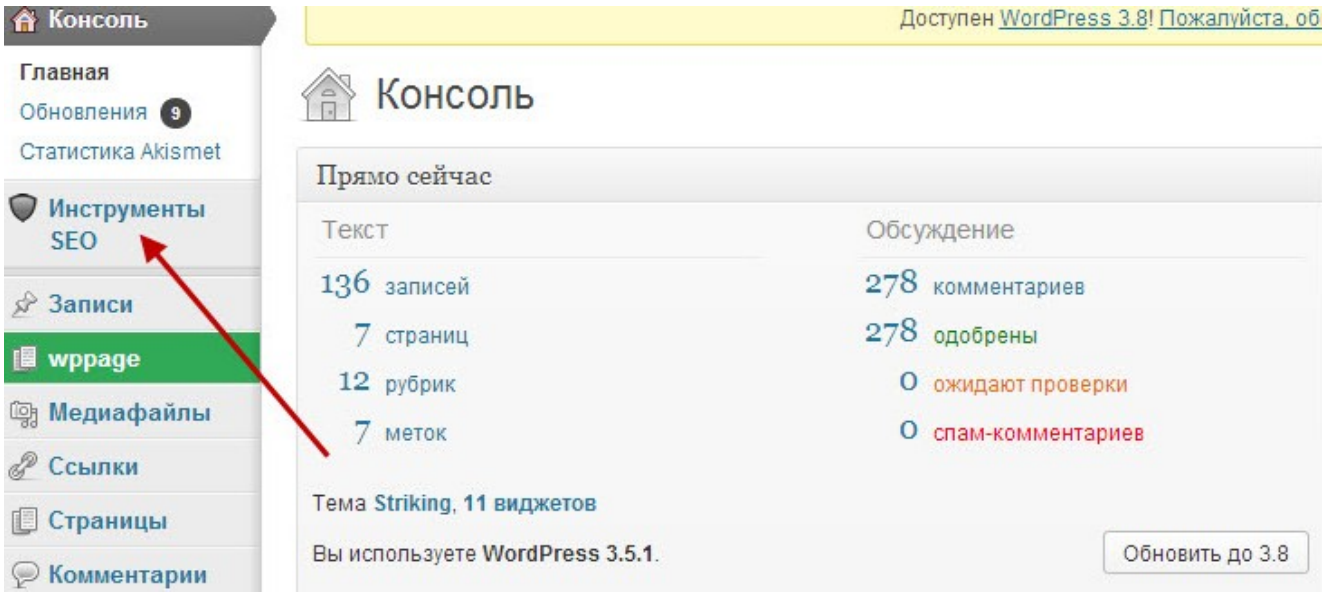



Рисунок 12 - Вкладка «Инструменты SEO» в AllinoneSeopack

В метатеге главной страницы "Название" необходимо ввести 70 символов (это число уже содержит пробелы). Здесь следует помнить, что чем правильнее вы выберете тему вашего сайта, тем больше у вас шансов получить целевых посетителей из поисковых систем.

В теге "Description" напишите о сайте "Продажа систем отопления. Предложения, акции". Но опять же, важно использовать ключевые слова, по которым вы хотите, чтобы сайт появлялся в верхней части результатов поиска.

И "Ключевые слова" - здесь вы пишете ключевые слова (запросы). Вам нужны слова / фразы, разделенные запятыми.

На продвижение интернет-магазина положительно влияет наличие качественных фотографий и проведение на сайте различных акций и скидок.

## 3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Поскольку приложение AllinoneSeopack на русском языке можно скачать бесплатно, бюджет SEO будет состоять только из зарплаты специалистов.

Заработная плата (с вычетами) 1-го сотрудника за 12 месяцев составляет 42 тыс. 200 рублей * 12 = 506 тыс. 400 рублей. При этом столько же отчисляется на социальное страхование (30% от зарплаты).

По результатам проведённой SEO-оптимизации ожидается, что цель будет достигнута.

Итак, результаты оптимизации выглядят следующим образом (см. табл. 14).

Таблица 14

Прогноз посещаемости сайта интернет-магазина

| Показатель | 2024 год | Прогноз 2024 | | Эффект,% |
|---|---|---|---|---|
| | | 1-е полугодие | 2-е полугодие | |
| Общее число посещений сайта | 317910 | 365094 | 399076 | 125,53 |
| Среднее время посещений, мин. | 32,8 | 32,8 | 32,8 | 100 |

Как видно из данных табл.14, в результате оптимизации к концу года количество посетителей сайта интернет-магазина увеличится на 81 тыс. 165 (25,53%).

Увеличение количества посетителей данного сайта обусловлено следующими причинами

Увеличение количества посетителей за счет правильного подбора ключевых слов;

Ссылки на сайт интернет-магазина на различных форумах и каталогах смартфонов и мобильных телефонов, а также на информационных страницах с различными статьями на эту тему.

В результате проведенных мероприятий в течение следующих двенадцати месяцев ожидается увеличение продаж на пять процентов в месяц.

Таблица 15

Прогноз фактических клиентов сайта интернет-магазина

| Показатель | Число фактических клиентов |
|---|---|
| Фактически в 2024 году | 12089 |
| 1 месяц | 1269 |
| 2 месяц | 1332 |
| 3 месяц | 1399 |
| 4 месяц | 1469 |
| 5 месяц | 1543 |
| 6 месяц | 1620 |
| 7 месяц | 1701 |
| 8 месяц | 1786 |
| 9 месяц | 1875 |
| 10 месяц | 1969 |
| 11 месяц | 2067 |
| 12 месяц | 2171 |
| Эффект | 8112 |
| Прогноз | 20221 |

Как видно из рисунков, фактическое количество клиентов увеличивается с 8 тыс. 112 до 20 тыс. 221 за счет целевого роста клиентов.

Средний доход на одного клиента в 2022 году:

1,207 млн. руб/12089 = 99,8 млн. руб.

Прогнозируемый уровень среднего дохода в 2024 г.:

99,8 млн. рублей * 20 тыс. 221 = 170,7 млн. рублей.

Влияние следующее: Рост выручки на 167,11%.

Соответственно, влияние на рост выручки в результате оптимизации за год составляет 67,11%.

Таким образом, в рамках практической (проектной) части работы был разработан комплекс мер по SEO-оптимизации сайта ПК "Венткомплекс", состоящий из анализа семантического ядра, настройки ЧПУ и постановления о мегатагах.

Была проведена оценка эффективности предложенного комплекса мер, что позволило определить целесообразность. Затраты на внедрение предложенных мер окупились уже после первого месяца.

По полученным результатам размещения комплекса необходимо добиться увеличения товарооборота на 12% в месяц в течение следующих 5 месяцев, что означает увеличение товарооборота на 67,11% по сравнению с результатами 2022 г.

# Заключение

Современная парадигма маркетинга привнесла изменения в промышленный и потребительский рынок. Ранее спрос порождал предложение, но в современном мире мы можем наблюдать обратную ситуацию, когда предложение порождает спрос. В этой новой реальности маркетинг берет на себя ответственность за уровень спроса. Разнообразие каналов и инструментов маркетинговой политики предлагает множество аспектов для рассмотрения. Поэтому, при выборе подходящих методов необходимо обратить особое внимание на каждый из них: рекламу, пиар, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Оценка эффективности данных методов должна учитывать современные тенденции и социальные изменения.

Правильное формирование коммуникативной политики требует тщательного анализа маркетинговых инструментов и каналов, а также учета состояния рыночной среды и изменений в обществе. Это многоаспектный процесс, который постоянно приспосабливается к трансформирующемуся рынку.

Многие маркетинговые коммуникации, как и иная другая деятельность, имеют определенные цели, которые следует достичь — данные цели могут включать в себя повышение популярности бренда, заинтересованность потребителей, формирование высокого имиджа компании и другие.

Для достижения этих целей могут использоваться инструменты интернет-рекламы. Они позволяют увеличить продажи за счет синергетического эффекта, оптимизировать рекламные затраты на привлечение клиентов, повысить осведомленность о товарах и услугах компании, привлечь целевую аудиторию на свой сайт, укрепить лояльность существующих клиентов и обеспечить рекламно-информационную поддержку при выходе новых продуктов на рынок. Отметим, что при выборе

каналов распространения информации необходимо учитывать особенности целевой аудитории.

В целом, отметим, что успешное формирование коммуникативной политики требует более глубокого понимания средств маркетинга, анализа рыночной среды и изменений в обществе. Это позволит эффективно достигать поставленных целей и удерживать конкурентные позиции непосредственно на постоянно меняющемся рынке.

Объектом нашей работы является ООО "ПК Венткомплекс", официальный представитель крупных производственных предприятий Удмуртской Республики, Пермского края и Свердловской области.

Анализ ЦА Общества с ограниченной ответственностью "ПК Венткомплекс" обнаружил снижение приверженности к марке продукции, что требует комплексного подхода к разработке стратегии развития.

Финансовый анализ деятельности предприятия показал снижение товарооборота на 11,94% в анализируемом нами промежутке времени.

Анализ финансовой устойчивости показал неустойчивое положение предприятия в 2020 г. из-за отсутствия собственного капитала, вызванного полученными убытками.

Оценка коммуникативной политики показала, что компания не использует полный спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к низкой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

В рамках нашей проектной части работы был разработан соответствующий комплекс необходимых для SEO-оптимизации мероприятий. Он включает в себя проведение анализа семантического ядра, а также процедуру настройки ЧПУ и прописку мега-тегов.

Целями SEO-продвижения являются: увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев, ежемесячный 10%-ый рост продаж в течение следующих двенадцать месяцев и повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина на рынке.

Оценка эффективности предлагаемого нами комплекса обеспечила возможность установить показатели целесообразности. Отметим, что затраты на реализацию данного комплекса окупятся уже в первые тридцать дней месяц, а планируется достичь ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих двенадцати месяцев, что приведет к увеличению выручки от реализации на 67,11% по сравнению с результатами 2022 года.

# Список использованной литературы


1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2021. – 352 с.
3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2020. – С. 33-39.
4. Алексютина О.А. Формирование стратегии интегрированных коммуникаций организации и оценка эффективности ее реализации // Успехи гуманитарных наук. 2021. № 7. С. 260-264.
5. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2020. - 464 с.
6. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2020. – 120 с.
7. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, 2020. - 592 с.
8. Горшкова Л.А. Коммуникативные стратегии имиджа компании // Человек в информационном обществе. 2021. С. 478-481.
9. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2021. - №4. - С. 84-86.
10. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2021. – №7. - С. 84-86.
11. Григорьян Л.Г., Григорьян И.Г., Щемелева Ю.Б. Развитие рынка онлайн продаж в условиях карантина // Проблемы автоматизации.

Региональное управление. Связь и автоматика (ПАРУСА-2022). - 2022. - №4. - С. 42-46.

12. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2020. – С. 339-341.

13. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.

14. Дмитриев Ю.А., Мамедов С.Н., Нефедова К.А. Интернет-торговля: динамика и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2022. - № 4 (100). - С. 73-80.

15. Дубинина Э.В. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Э.В. Дубинина, Л.В. Карслян, З.Р. Закирова; редакционно-издательский отдел Уфимского государственного университета экономики и сервиса // Сб. науч. тру. Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – 2017. – 398 с.

16. Евдокимов Н.В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н.В. Евдокимов. - М.: Вильямс, 2020. - 160 с.

17. Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В. Система онлайн-мониторинга продаж торговых организаций // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации». - 2022. – №4. - С. 155-159.

18. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2021. – 233 с.

19. Зайцева В.А. Особенности использования интернет-рекламы в деятельности малых коммерческих организаций // Передовые научные открытия: отечественный и зарубежный опыт. - 2022. - №8. - С. 157-159.

20. Иванов И. И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я / И. И. Иванов - Москва: Самоиздательство, 2020. - 584 с.

21. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2021. – 416 с.

22. Козлова О.А., Садыкова Д.Р. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2022. - № 3 (35). - С. 67-74.

23. Кузнецова М.Д. Инновационные методы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Гении Подмосковья - 2021. Весенняя сессия. 2021. С. 226-242.

24. Кураков А. А. Эффективное продвижение сайтов / А.Кураков. М. Райцин - Москва: СамИздат, 2017. - 61 с.

25. Мамедова Г.А. Правовое регулирование розничной онлайн купли-продажи в США // Научный электронный журнал Меридиан. - 2021. - № 1 (54). - С. 120-122.

26. Матафонова А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы / А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2020. – 452 с.

27. Мигушина К.А. Онлайн продажи как инструмент устойчивости торговой организации // Логистика в АПК: тенденции и перспективы развития. - 2022. – №4. - С. 173-176.

28. Мирумян Д.Л. Электронная торговля и интернет-бизнес // Сбалансированное развитие инновационных систем: теория и практика. - 2022. – №4. - С. 73-78.

29. Михайлюк М.В. Цифровая трансформация рынка: маркетинговые потенциал и институционально-рыночные особенности развития онлайн-

продаж // Экономика и предпринимательство. - 2022. - № 11 (124). - С. 725-728.

30. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2021. – 352 с.

31. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2021. – 396 с.

32. Мусиева П.А. Интернет-реклама: возможности и перспективы // Вопросы структуризации экономики. – 2020. – № 3. – С. 13.

33. Неелова Н. И., Моргачева А. И.. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения. Издательство «Питер», 2020. – 330 с.

34. Перри М., Брайан Т.; пер. с англ. Контекстная реклама, которая работает: Библия AdWords – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2020. – 464 с.

35. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учеб.пособие. – М., 2017. – 320 с.

36. Севостьянов И. С. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - Издательство «Питер», 2017. – 369 с.

37. Степахин И.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция в сфере онлайн-продажи продовольственных товаров // Студенческий вестник. - 2022. - № 39-3 (137). - С. 39-40.

38. Стефаненко М.Н., Яновская В.Ю. Сущность и подходы к пониманию методов маркетинговой коммуникации // Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации. 2021. С. 123-125.

39. Суханова С.В. Организация коммуникативной политики фирмы // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. 2021. С. 262-264.

40. Фазылов А.М. Информационная система анализа продаж на примере онлайн-магазина строительных материалов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. - 2021. - № 1 (31). - С. 155-161.

41. Фарафонов А.А. Разработка онлайн-площадки для оформления заказов // Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте (ИИТМА-2022). - 2022. - №7. - С. 195-197.

42. Хайнова В.В., Сидоров В.А. Современные методы онлайн-коммуникации с клиентом: основные каналы и их особенности // Актуальные проблемы экономической теории и практики. 2021. С. 115-122.

43. Хизирова Ф. Ш. Особенности ведения персональных продаж в онлайн-бизнесе // Молодой ученый. - 2021. - № 19 (361). - С. 152-155.

44. Храповицкий К.С. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2020. - 304 с.

45. Цыплаков Н.В. Повышение эффективности цифровых инструментов маркетинга на основе анализа конверсии онлайн-продаж // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2022. - № 8. - С. 87-93.

46. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2022. - № 2. - С. 27-38.

47. Шандезон, Ж.; Лансестр, А. Методы продажи; М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2017. - 196 с.

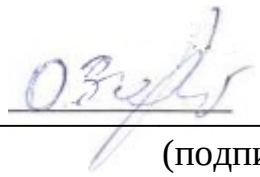
48. Шкор О.Н., Скребло Я.В. Повышение онлайн-продаж с помощью анализа поведения пользователей на сайте // Big Data and Advanced Analytics. - 2022. - № 6-3. - С. 97-101.

49. Шорохова А.Д., Аверьянов И.Н., Стефанова И.В. Многоаспектность коммуникативной политики, ее роль в реализации современной парадигмы маркетинга // Вестник экспертного совета. 2021. № 2 (25). С. 90-94.

**ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«_____» _____ 202__ г.



_____/ Змановская О. А.
(подпись) (Ф.И.О.)